

دور مواقع التواصل الاجتماعي في ترتيب أولويات المستخدمين تجاه قضايا الرأي العام

م.م عبد العزيز عبد النبي علوان

كلية الاعلام

abd.alaziz.alwan@utq.edu.iq

المستخلص

الملخص : تهدف الدراسة الى معرفة دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحديد وترتيب أولويات المستخدمين اتجاه قضايا الرأي العام من خلال طرحها في مواقع التواصل الاجتماعي وتمثلت مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيس (ما دور مواقع التواصل الاجتماعي في ترتيب أولويات المستخدمين اتجاه قضايا الرأي العام؟) وقد تحددت اهداف الدراسة بالتساؤلات الاتية 1- التعرف على نوعية المحتوى المتداول ومدى مصداقيته على مواقع التواصل الاجتماعي في توجيه اراء المستخدمين بشكل مباشر لاتخاذ قراراتهم 2- معرفة التفاعلات الاجتماعية من خلال الردود والمشاركات على منصات التواصل الاجتماعي التي تعمل على تعزيز او تغيير اراء المستخدمين في قضايا الرأي العام. 3- معرفة تأثير التفاعل المباشر بين المستخدمين على منصات التواصل الاجتماعي في تشكيل وترتيب أولوياتهم. 4- الكشف عن العوامل المؤثرة في تشكيل اتجاهات الرأي العام لمجتمع المستخدمين.

الكلمات المفتاحية : مواقع التواصل الاجتماعي - قضايا الرأي العام

The Role of Social Media Platforms in Shaping Users' Priorities Toward Public Opinion Issues

A.L. Abdulaziz Abdul Nabi Alwan

College of Media

abd.alaziz.alwan@utq.edu.iq

Abstract

This study aims to determine the role of social media platforms in identifying and ranking users' priorities regarding issues of public opinion, by examining how these issues are presented on social media. The problem of the study is reflected in the following central question: What is the role of social media platforms in ranking users' priorities toward issues of public opinion? The study objectives were defined through the following questions . To identify the type of content circulated and the extent of its credibility on social media in directly influencing users' opinions and guiding their decisions . To determine social interactions through comments and shares on social media platforms that may enhance or change users' opinions regarding issues of public opinion . To identify the impact of direct interaction among users on social media platforms in shaping and ordering their priorities . To reveal the factors that influence the formation of public opinion attitudes within the users' community.

Keywords: Social media platforms; Public opinion issues.

تلعب وسائل التواصل الاجتماعي دورًا كبيرًا في توجيه وتشكيل الرأي العام في الوقت الحاضر. فهي تشكل جزءًا أساسيًا من الحياة الحديثة وتؤثر على مختلف السياسات العامة. تتمثل قوتها في قدرتها على تشكيل الرأي العام وتوجيهه فيما يتعلق بالقضايا المجتمعية المختلفة. وعلى الرغم من أن لها تأثيرًا إيجابيًا يساهم في تشكيل رأي عام إيجابي تجاه هذه القضايا، إلا أنها قد تسبب تفتيتًا في المجتمع وتأثيرًا سلبيًا على آراء الشباب. تتم عملية التأثير على الرأي العام من خلال خطوات وأساليب متعددة تستخدمها وسائل التواصل الاجتماعي. فهي توفر مصادر معلومات مستمرة للمتلقي في مجموعة متنوعة من القضايا

والموضوعات. ومع أن هذه المعلومات قد تكون صحيحة في بعض الأحيان، إلا أنها قد تتغير في معانيها أو تكون ناقصة أو مشوهة أو مكذوبة. قد تكون المعلومات المقدمة محايدة أو موجهة وتستخدم لأغراض معينة. علاوة على ذلك، ساهمت وسائل التواصل الاجتماعي الحديثة في توسيع نطاق التواصل بين الشعوب بغض النظر عن توجهاتهم الثقافية وتجاوزت الحدود السياسية والجغرافية. وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت ضرورية، فتغيرت الظروف السريعة في مجال الاتصال الجماهيري، حيث أصبحت "الميديا الاجتماعية" أداة فعالة في تشكيل وتوجيه الرأي العام. لا يمكن إنكار أهميتها. سواء كان الناس يتفقون أو يختلفون مع ما يُقدّمه هؤلاء المؤثرون، فإن الواقع يظهر أن هناك جماهير كبيرة تتابع المحتوى الذي يُقدّمه هؤلاء على "الميديا الاجتماعية". يتطلب هذا تحليلاً عميقاً لفهم أسباب جذب الجمهور، على الرغم من أن هناك بعض الأفراد يقدمون محتوى يتعارض مع القيم الأخلاقية والاجتماعية، إلا أنهم يحظون بشعبية لدى فئات من الجمهور.

وقسم البحث الى ثلاثة فصول ضمت المبحث الأول الاطار المنهجي الذي تضمن مشكلة البحث وأهميته والاهداف ونوعه ومنهجه والمجتمع والمجالات وأدوات البحث واختبارا الصدق والثبات ومصطلحات البحث والنظرية الموجهة والدراسات السابقة فيما ضم المبحث الثاني الاطار النظري الدور والمفاهيم لوسائل التواصل الاجتماعي وأدوارها في المجتمعات العربية والتوقعات المستقبلية لها ومفهوم ونشأة الراي العام وتعريفاته وأنواعه وأخيرا المبحث الثالث الذي تضمن الاطار العملي الإجابة على أسئلة الاستبيان وتوصل الباحث الى عدة نتائج منها

- 1- ظهرت من خلال الدراسة ان نسبة 51,54% أحيانا يشارك في المناقشات على شبكات التواصل الاجتماعي لمعرفة قضايا الراي العام.
- 2- اتضح من خلال الدراسة ان نسبة 47,42% يمكن ان يغير رأيه من خلال المناقشات على مواقع التواصل الاجتماعي.
- 3- كشفت الدراسة ان نسبة 51,56% لا تثق بالمعلومات التي يحصل عليها من شبكة التواصل الاجتماعي
- 4- بينت الدراسة ان نسبة 48,45% من عينة البحث لا يثق بما طرحه مواقع التواصل الاجتماعي.

المبحث الأول

المبحث الأول / الإطار المنهجي

أولاً: مشكلة البحث

تعرف مشكلة البحث بأنها عبارة عن تساؤل أو بعض التساؤلات الغامضة التي تدور في ذهن الباحث حول موضوع البحث أو الدراسة التي اختارها، وهي تساؤلات تحتاج الى تفسير يسعى الباحث الى إيجاد إجابات شافية ووافية لها، وقد تكون المشكلة البحثية عبارة عن موقف غامض يحتاج الى تفسير وإيضاح (الحמיד، 2013، الصفحات ص17-18)

وتعد مشكلة البحث إحدى أصعب خطوات البحث الإعلامي التي تواجه الباحث، لافتراض استكشافه، وتحديد الحقائق، والمتغيرات، والتفسيرات التي تسبب المشكلة، وتتبع علاقات متداخله يقوم بعرضها في صياغة تعطي صورة كاملة عن مشكلة البحث (حسين، 1976، صفحة ص70)

لذا يعد الإحساس بالمشكلة هو نقطة البداية لكتابة أي بحث علمي، إذ تستند إليها خطوات البحث الأخرى أو الإجراءات. وقد أوجزت الباحثة مشكلة بحثها بتساؤل رئيس (ما دور مواقع التواصل الاجتماعي في ترتيب أولويات المستخدمين اتجاه قضايا الرأي العام؟) وقد انبثق من هذا التساؤل مجموعة من التساؤلات الفرعية محل الدراسة:

- 1- ما نوعية المحتوى المتداول ومصاديقته على مواقع التواصل الاجتماعي في توجيه آراء المستخدمين بشكل مباشر لاتخاذ قراراتهم؟
- 2- ما تأثير التفاعلات الاجتماعية من خلال الردود والمشاركات على منصات التواصل التي تعمل على تعزيز أو تغيير آراء المستخدمين في القضايا العامة؟
- 3- هل تطورت الاتجاهات من خلال ترتيب أولويات المستخدمين في القضايا العامة بالرأي العام بسبب تغير الظروف الاجتماعية والسياسية والاقتصادية؟

4- كيف يؤثر التفاعل المباشر بين المستخدمين على منصات التواصل في تشكيل وتحديد ترتيب أولوياتهم تجاه قضايا الرأي العام؟

ثانياً: أهمية البحث

تكتسب البحوث العلمية أهميتها في ضوء جملة من العناصر منها ما يرتبط بطبيعة المشكلة البحثية وموضوع البحث الذي يتصدى له، ومنها ما يرتبط في المجتمع الذي يفترض ان يسهم في حل مشكلاته، فضلاً عما يمكن ان تمثله من إضافة مهمة الى المعرفة في المجال التخصصي الذي ينتمي اليه وفي ميدان العلم عامة (العبد، 2000، صفحة ص167)

1- الأهمية العلمية:

يكتسب هذا البحث أهميته كونه من الدراسات العلمية المعاصرة، فهو يمثل تطبيقاً عملياً ومنهجياً لنظرية ترتيب أولويات الجمهور في وسائل الاعلام، اذ يوفر هذا البحث حقائق علمية عن حجم ترتيب أولويات الجمهور على مواقع التواصل الاجتماعي.

2- الأهمية المجتمعية:

يأتي من أهمية معرفة ترتيب أولويات جمهور المستخدمين على مواقع التواصل الاجتماعي لا سيما بعد انتشار استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بين شرائح المجتمع العراقي المختلفة، وقيام وسائل الاعلام المختلفة بأنشاء مواقع الكترونية لها.

ثالثاً: اهداف البحث

يسعى البحث الى تحقيق الأهداف الآتية:

1- التعرف على نوعية المحتوى المتداول ومصاديقته على مواقع التواصل الاجتماعي في توجيه اراء المستخدمين بشكل مباشر لاتخاذ قراراتهم.

2- معرفة تأثير التفاعلات الاجتماعية من خلال الردود والمشاركات على منصات التواصل الاجتماعي التي تعمل على تعزيز او تغيير اراء المستخدمين في قضايا الرأي العام.

3- الكشف عن تطور الاتجاهات من خلال ترتيب أولويات المستخدمين في القضايا العامة بسبب تغيير الظروف السياسية والاقتصادية والاجتماعية.

4- معرفة تأثير التفاعل المباشر بين المستخدمين على منصات التواصل الاجتماعي في تشكيل وترتيب أولوياتهم.

5- الكشف عن العوامل المؤثرة في تشكيل اتجاهات الرأي العام لدى المجتمع العراقي.

رابعاً: نوع البحث ومنهجه

ينتمي هذا البحث الى البحوث الوصفية التي تهدف الى وصف ظواهر او احداث معينة جمع الحقائق والمعلومات (عليان و غنيم، 2000، صفحة ص43)

اما منهج البحث فقد اعتمد الباحث على المنهج المسحي الذي يعد من أبرز المناهج المستخدمة في البحوث الإعلامية للحصول على البيانات والمعلومات التي تخص موضوع البحث.

خامساً: مجتمع الدراسة وعينته

تتضمن إجراءات البحث بيانات عن مجتمع البحث الأصلي والعينة المختارة ويقصد بمجتمع البحث جميع مفردات الظاهرة المراد دراستها، سوى كانت هذه المفردات بشراً، ام مؤسسة، ام أنشطة تربوية، او غير ذلك.

وهنا يتكون مجتمع البحث من جمهور محافظة ذي قار الذي تم اخيارهم ضمن المدة المحددة من قبل الباحث.

سادساً: مجالات البحث وحدوده

1- المجال المكاني: محافظة ذي قار.

2- المجال الزمني: تم تحديد المجال الزمني من (2024/4/1) الى (2025 / 7 / 1) وهي المدة التي حددها الباحث التي تم فيها توزيع استمارة الاستبانة على الباحثين ومن ثم جمعها ومعالجتها احصائيا واستخلاص النتائج والاستنتاجات منها.

3- المجال البشري: عينة من جمهور محافظة ذي قار ممن يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي. سابقا: أدوات البحث

تم الاعتماد بشكل رئيسي على تصميم استمارة لجمع المعلومات والبيانات، اذ تم تصميمها لتناسب أغراض الدراسة وذلك للحصول على المعلومات التي تتعلق بدور مواقع التواصل الاجتماعي في ترتيب أولويات المستخدمين تجاه قضايا الرأي العام.

وقد تكونت الاستبانة من قسمين

1- المحور الأول: تتضمن البيانات الديموغرافية للمبحوثين.

2- المحور الثاني: تتضمن أسئلة الاستبانة.

ثامنا: اختبار الصدق والثبات

صدق الأداة (الاستبانة) قامت الباحثة بعرض الاستبانة على مجموعة من الخبراء والمختصين في الاعلام لمراجعتها وتحكيمها وتقويمها منهجيا وعلميا، اذ تم تعديل بعض الأسئلة لتصبح صالحة للعمل في شكلها النهائي، وتم استخراج صدق كل خبير على حدة، وفق الفقرات المعدلة والمرفوعة لكل خبير ومن ثم جمعت النسبة المئوية لجميع المحكمين وكانت نسبة اتفاق الخبراء على صدق فقرات أسئلة الاستمارة (100%) أي ان الاستثمار عالية الصدق كما في الجدول رقم (1)

جدول رقم (1) يبين الصدق الظاهري لأداة الاستبانة وفقا للمحكمين

ت اسم المحكم عدد الفئات الموافق عليها عدد الفئات غير الموافق عليها عدد الفئات التي طلب تعديلها

1-	أ.م. د احمد هيلان	15	0	0
2-	أ.م. د حيدر فالح	15	0	0
3-	م.د حميد شهيد	15	0	0
	المجموع	45	0	0

العدد الكلي للفئات = عدد الفئات x عدد المحكمين

$$45 \times 3 = 135$$

نسبة الاتفاق = عدد الفقرات الصالحة / العدد الكلي x 100

$$45 / 135 \times 100 = 100\%$$

تاسعا: مصطلحات البحث

1- الدور: هو مجموعة من المسؤوليات والأنشطة والصلاحيات الممنوحة لشخص او فريق، ويمكن ان يكون لها أدوار متعددة، مثل دور مدير التهيئة او مدير التغيير التي يمكن ان يقوم بها شخص واحد

2- شبكات التواصل الاجتماعي: هي مجموعة من الشبكات العالمية المتصلة بملايين الأجهزة حول العالم، لتشكيل مجموعة من الشبكات الضخمة، والتي تنقل المعلومات الهائلة بسرعة فائقة بين دول العالم المختلفة، وتتضمن معلومات دائمة التطور.

3- الرأي العام: تعددت التعريفات التي تناولت مفهوم الرأي العام وفق توجهات الباحثين، فقد عرف الرأي العام بأنه تعبير سائد من جمع كبير من الأفراد عن آرائهم في موقف معين أو قضية أو موضوع ما، إما من تلقاء أنفسهم أو بناءً على دعوة توجه إليهم، أي يكون الرأي مؤيدا أو معارضا للموضوع أو القضية.

عاشرا: الدراسات السابقة

تعد الدراسات السابقة احدى الركائز العلمية التي يمكن ان يستند اليها الباحث في بحثه من اجل توثيق المعلومات والمعرفة في المناهج المتبعة في البحوث المشابهة لدراسته، وتساعد الدراسات السابقة الباحث

على الاختيار السليم لبحثه وتجنبه تكرار بحث مشكلات سابقة، وتجنب ما وقع فيه الباحثون الآخرون من أخطاء (شحاتة، 1992، صفحة ص72)

1. دراسة عبد الكريم علي الدبيسي وزهير ياسين (الدبيسي و زهير، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات الأردنية، جامعة البتراء/ دراسة العلوم الانسانية والاجتماعية/، 2013)

هدفت الدراسة الى معرفة معدلات استخدام طلبة الجامعات الأردنية لشبكات التواصل الاجتماعي الرقمية، والكشف عن العوامل المؤثرة في تشكيل اتجاهات الرأي العام لدى الطلبة، ومستوى منافسة شبكات التواصل الاجتماعي لوسائل الاعلام التقليدية باعتمادها مصادر للأخبار والمعلومات، وخلصت الدراسة الى عدة نتائج أبرزها:

- انتشار استخدام شبكات التواصل الاجتماعي بين الطلبة.
- أصبحت الشبكات تشكل مصدرا من مصادر حصولهم على الاخبار والمعلومات التي من شأنها التأثير في تشكيل الرأي.

2- دراسة انمار وحيد فيضي (2019)

هدفت الدراسة الى تسليط الضوء على مواقع التواصل الاجتماعي التي تعمل على تأطير عملية التواصل بين فئات المجتمع الكبير وصناعة رأي عام متفاعل، وتعد هذا الدراسة من حيث النوع وقد استعمل الباحث المنهج المسحي لدراسة مجتمع بواسطة الاستبانة وأجريت على عينة مؤلفة من 400 مبحوث من متصفح مواقع التواصل الاجتماعي.

ومن أبرز النتائج التي توصل اليها الباحث:

- وجود اهتمام اغلبية المبحوثين باستعمال مواقع التواصل الاجتماعي وتحديد الفيس بوك يوميا او أكثر من المواقع الأخرى.
- يرى المبحوثين ان موقع الفيس بوك يمكن ان يوفر لهم تواسلا معرفيا أكثر من غيره بسبب استعمال العرض الصوري أكثر من القراءة.

الإفادة من الدراسات السابقة

يلجأ الباحث الى الدراسات السابقة لمساعدته في صياغة مشكلة البحث وأهدافه من حيث انتهى الآخريين والتعمق في الجوانب التي لم يتطرق لها الآخرون ومراجعة الدراسات السابقة أفادت الباحثة من عدة جوانب أهمها:

1- بعد اطلاع الباحث على الدراسات السابقة أسهمت في تكوين رؤية واضحة نحو المشكلة البحثية من حيث الصياغة وتحديد ها.

2- تحديد الأهداف التي يسعى الباحث الوصول اليها.

3- أفادت الدراسات السابقة الباحث في تحديد مجتمع البحث وعينته ومفاهيم الدراسة.

4- أسهمت الدراسات السابقة في بناء استمارة الاستبيان عن طريق معرفة الأسئلة الملائمة للدراسة.

5- الاستعانة ببعض نتائج الدراسات السابقة القريبة صلة بدراستنا لأجراء المقارنات وبيان أوجه الاختلاف والاتفاق بين نتائج الدراسة

أحد عشر: النظرية الموجهة للبحث

نظرية ترتيب الأولويات تعنى بدراسة العلاقة بين القضايا والاهتمامات والاتجاهات الموجودة في وسائل الاعلام من ناحية والقضايا والاهتمامات والاتجاهات الموجودة عند الجمهور، بمعنى هذه الاهتمامات والمعارف الموجودة عند الجمهور هل التي وضعها وسائل الاعلام ام هناك وسائل أخرى. وقد تكون البذور الأولى لهذه النظرية قد وضعت على يد الباحث الإعلامي والسياسي الشهير والتر ليبمان W. Lippmann عندما ألف كتابه الرأي العام سنة 1922، لكن هذه النظرية تم تجريبها على يد عشرات الباحثين في العالم بالسنوات الأخيرة.

ونظرية ترتيب الأولويات او وضع الاجندة او ترتيب الاهتمامات تنطلق من فروض علمية واضحة تدور حول فكرة رئيسية وهي (عكاشة، 2020، صفحة ص174)

- الاعلام بالنشر المتكرر يبني معارف الجمهور.

- يضع لهم القضايا التي يفكرون فيها.
 - يركز على الشخصيات والاحداث التي يهتم بها الناس
 - ترتيب اهتمامات الجمهور بالقضايا يعكس اهتمامات الاعلام بها.
 - القائمون بالاتصال ينتقون من بين الاف الاحداث ما يطرحونه على مائدة الجمهور.
- بمعنى بروز القضية على نحو مفاجئ او مستمر في الاعلام سوف يقابله بروز عند الجمهور، البعض يعتقد ان الأشخاص والقضايا الموجودة في الاعلام مهمة لأنها موجودة، هي موجودة لأنها مهمة، وبما انها غير موجودة فهي غير مهمة، الاعلام هنا يعطي نوعا من الشرعية للأشخاص والقضايا ويخلق نوعا من السيطرة على قضايا الناس.
- درجات الأولوية: (عكاشة، تأثير الاعلام- نظريات ونماذج الاتصال في مجال المنصات الرقمية، 2020، صفحة ص 176)
- توجد أربع مستويات للاهتمام يتحدد بها نوع الاجندة عند الجمهور:
- 1- الاجندة الذاتية للجمهور Particularism Agenda وهي القضايا الذاتية التي يعتقد الفرد انها قضايا بالغة الذاتية والاهمية وقد لا يتحدث بها غيره مثل المعتقدات الدينية والاسرار الخاصة.
 - 2- الاجندة الشخصية Interpersonal Agenda القضايا الخاصة ولكن تناقش فيها الافراد الاخرين. وقد تكون اجندة للنقاش مع الافراد، مثل قضايا العمل والهوايات والعلاقات.
 - 3- الاجندة المجتمعية Perceived Community Salience وهي تلك القضايا التي يدركها الجمهور على انها قضايا عامة من خلال تناولها المزمين في الاعلام. وهي تعني القضايا وليس الاحداث التي طرحها الاعلام كقضايا مجتمعية مثل إدراك الجمهور لقضايا البطالة او السلبية السياسية او ازمة المرور او تطوير التعليم او تلوث الأنهار.
 - 4- الاجندة الإخبارية الإعلامية Salience of media coverage أي إدراك الجمهور للأخبار التي يضعها المحررون، أي الوقائع التي يجعلها الاعلاميون اخبارا وموضوعات جماهيرية.

المبحث الثاني: الإطار النظري

المطلب الأول: أولا: وسائل التواصل الاجتماعي: المفاهيم والدور

تعرف وسائل التواصل الاجتماعي او شبكات الاعلام الاجتماعي Social Network بأنها مواقع websites او تطبيقات أخرى Applications مخصصة لإتاحة القدرة للمستخدمين للتواصل فيما بينهم من خلال وضع معلومات، وتعليقات، ورسائل، وصور الخ (Oxfod University Press, (Febrwary 4,2013).

وبالتالي يغطي مفهوم وسائل التواصل الاجتماعي المستخدم جانب البرمجيات والتطبيقات Software ولا يغطي جانب الأدوات المستخدمة Hardware كالأجهزة المختلفة من الحواسيب المكتبية والنقالة واللوحية والهواتف الذكية وتقنيات الاتصالات، مع ملاحظة ان التقدم التقني المتسارع في الأدوات وامكاناتها يعتبر من اهم العوامل الحاكمة لانتشار وسائل التواصل الاجتماعي وظهور الابتكارات المتتالية في مثل هذه الوسائل. وقد أكد كثير من الخبراء التقنيين ان وسائل التواصل الاجتماعي تسيطر بالوقت الراهن على نحو 80% من السوق الإعلامية والاتصالية عالميا (prescott, October 2012, pp. pp 119-120).

ولكل وسيلة من وسائل التواصل الاجتماعي خصائصها ومميزاتها وتفردها في نقل المحتوى المطلوب بثه، ولكنها جميعا تتفق في سمة واحدة، هي القدرة على تحقيق التواصل بين الشر دون حدود مكانية وزمانية او قيود على الحرية، كذلك إمكانية نقل محتوى أي رسالة، سوى كانت مرئية او صوتية او مكتوبة. ومعظم وسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الخاصة بها يمكن الوصول اليها من أي مكان في العالم، بعد ان توافرت شبكة الانترنت خطيا ولاسلكيا وعبر الأقمار الاصطناعية Satellite على مستوى

الكون، كذلك بعد انتشار الهواتف الذكية والكمبيوترات اللوحية وغيرها من وسائل التكنولوجيا الحديثة التي تتيح الاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي. وقد أكد الرئيس الأمريكي السابق باراك أوباما قدرة وسائل التواصل الاجتماعي على التأثير في مختلف القضايا في خطابه عن حالة الاتحاد يوم 25 يناير 2011 حيث قال " نحن أمة من الفيس بوك وجوجل" (House, January 25 2011) والرئيس أوباما يعني ان الشعب الأمريكي يعتمد في حياته اليومية على وسيلتي الفيس بوك للتواصل مع الآخرين، وموقع جوجل للمعرفة والمعلومات والتجارة والدعاية والاعلان، ومن ثم يقصد ان الأمة الأمريكية تعتمد على أحدث معطيات العصر من التقنيات بما يؤثر في القضايا والموضوعات التي تهم الرأي العام الأمريكي.

ثانياً: أدوار مواقع التواصل الاجتماعي في المجتمعات العربية:
(محمود، شبكات التواصل الاجتماعي وديناميكية التغيير في العالم العربي، 2011، الصفحات ص91-92)

- سهولة التعارف والتواصل بين البشر، فقد حققت وسائل التواصل الاجتماعي قفزة مجتمعية في التعارف والاتصال بين الشباب العربي.
- إبراز الفردية وانعدام الوصاية في الاختيار والتعبير والنشر.
- أضحت مواقع التواصل الاجتماعي ملاذ الأقليات والمستضعفين، فبعض الأقليات استطاعت من انشاء صفحات الكترونية بأعداد كبيرة في كل وسائل التواصل الاجتماعي لشرح مطالبها وما تتعرض له من اضطهاد، الامر الذي دفع بكثير من المنظمات الدولية الى الاهتمام بهذه الأقليات.
- نشر الوعي، والسهولة والسرعة في تداول المعلومات فبعض المدونات والمنديات توفر معلومات عن القضايا والموضوعات المثارة مثل الاحداث السياسية التي تجري في دول العالم.
- صقل المعرفة وزيادة الثقافة، من خلال التواصل مع ثقافات جديدة وأخرى غير معروفة.
- التسلية والترفيه، لان ثراء مواقع التواصل الاجتماعي وتنوع ما تبثه من أفلام وفيديوهات وموسيقى واذاعي يوفر الفرصة للتسلية والترفيه.
- التجارة الالكترونية، حيث تقوم شركات كثيرة بعرض منتجاتها على وسائل التواصل الاجتماعي، كما للأفراد دور في الترويج لبعض السلع أيضاً.
- التعبير عن الذات، فمعظم وسائل التواصل الاجتماعي تعكس رؤية صاحبها وتعبر عن شخصيته واهتماماته وافكاره وطموحاته.
- الحضور الدائم للمستخدم، مرئياً ومسموعاً ومكتوباً، حيث تتيح وسائل الاتصال الاجتماعي إمكانية بث أي محتوى دون قيود أخلاقية او مجتمعية او قانونية.
- كسر احتكار الدولة لوسائل الاعلام، فقد استطاعت وسائل التواصل الاجتماعي بما توفره من قنوات اتصال واعلام متعددة وذات إمكانات بث متطورة، وما توافر لها من حرية إعلامية للبث المرئي او المسموع او النشر للأراء والأفكار.

ثالثاً: المؤشرات الإحصائية لاهم وسائل التواصل الاجتماعي: (السويدي، 2013، صفحة ص28)
وفقاً للتوجه الراهن، هناك خمسة مواقع عالمية ضمن وسائل التواصل الاجتماعي تعتبر الأكثر شهرة ونمواً في عدد المستخدمين وهي:

الفيس بوك : Facebook وهو موقع التواصل الاجتماعي الأكثر شهرة منذ ظهوره الأول عام 2003. تويتر Twitter: وهو موقع التدوين المتناهي الصغر، الذي يسمح لمستخدميه بكتابة "تغريدات" بحد أقصى نحو 140 حرف للتغريدة الواحدة وظهر الموقع عام 2006. جوجل بلس Google + : الذي دشنته شركة جوجل العالمية في عام 2011 كمنافس لفيس بوك، وتعمل على تكامله مع خدمات أخرى تقدمها كالبريد الإلكتروني. لينكدان LinkedIn : الذي تأسس في ديسمبر عام 2002 وبدأ التشغيل في 5 مايو عام 2003 ويعتبر موقعا للتواصل الاجتماعي، ولكن على مستوى احترافي مهني، ويهدف الى ربط المشاركين في الاهتمام بفئات متنوعة من الوظائف والاعمال.

بنترست Pinterest : الموقع الذي اطلق عام 2010, ويعتبر الأكثر نمو في مجال المشاركة الإعلامية, ويتيح خدمة مشاركة الصور بين المستخدمين وفقا للهوايات والاهتمامات.

سمات عصر وسائل التواصل الاجتماعي: (ابو العز و التهامي، 2011، صفحة ص15)
برزت سمات وخصائص مميزة لعصر التواصل الاجتماعي التقني بمختلف وسائله، التي أسهمت بشكل مباشر وغير مباشر في احداث تغيرات افقيا وراسيا، في مجالات عدة:

- وجود علاقات طردية بين الفرد والحرية ووسائل التواصل الاجتماعي، فكلما زادت حاجة الفرد الى الحرية زادت حاجته الى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وازداد ارتباطه بها، والعكس صحيح
- ازدياد الوعي السياسي بين المواطنين بصورة غير مسبقة، حيث ان التواصل بين مستخدمي المواقع يوفر الفرصة للنقاش ويتيح مزيدا من الفهم من القضايا والموضوعات السياسية المثارة، وخاصة في ظل وجود خبرات متنوعة بين مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي من مثقفين وسياسيين وأكاديميين وأناس عاديين.

- يرى بعض الباحثين ان وسائل التواصل الاجتماعي بات لها الأثر الواضح في تشجيع المواطنين على المشاركة السياسية حيث توفر هذه الوسائل الفرصة لمزيد من الفهم لحقوق المواطنة، وتعمق أدراك المواطنين لقضاياهم.

- ازدياد دور المؤسسات الإقليمية والدولية في تشجيع المواطنين على المشاركة في صنف السياسات العامة لأولهم، مما يزيد من تأثير هذه المؤسسات في السياسات الداخلية للدول.
- ازدياد قوة المجتمع المدني، حيث اتخذ من وسائل التواصل الاجتماعي منصة للانتشار وممارسة دوره العابر للقيود المحلية التي تضعها بعض الحكومات والسلطات على أنشطة هذه المؤسسات في داخل الدول.

- استفادة الشركات والمؤسسات من وسائل التواصل الاجتماعي مثل شركات الطيران، التأمين، البنوك، المؤسسات الاستثمارية والعقارية، بيع السيارات

رابعا: افاق العلاقة بين الاعلام التقليدي ووسائل التواصل الاجتماعي : (اللبان، 2012، صفحة ص 75)
على الرغم مما يثيره الباحثون من جدل حول انتهاء حقبة الاعلام التقليدي على خلفية تنامي دور وسائل التواصل الاجتماعي وتحول الاعلام من " اعلام مؤسسة" الى " اعلام فرد" فان المرحلة الراهنة على الأقل تشهد تعاونا وتشابكا ودعما متبادلا بين الاعلام التقليدي ووسائل التواصل الاجتماعي، فمستخدمو موقع مثل " يوتيوب" يستعينون كثيرا بقطاعات فيديو من برامج حوارية، وأحيانا أخرى يقومون بمعالجة هذه اللقطات لإضفاء مسحة من السخرية او الفكاهة او النقد على شخصيات سياسية معينة. وفي المقابل فان كثير من الفضائيات باتت تستخدم لقطات منشورة على الموقع ذاته كمادة إخبارية مصورة، كما ان المحتوى الاخباري للأعلام التقليدي يعتمد في بعض الأحيان على معلومات مستقاة من وسائل التواصل الاجتماعي، مثل "تويتر" او "فيس بوك" بل ان مقولات بعض الشخصيات السياسية الشهيرة او " تغريداتهم" تنصدر نشرات الاخبار في وسائل الاعلام التقليدية في كثير من الأحوال، ولا سيما ان هناك شخصيات وقادة باتوا يفضلون التخاطب الأسرع والأكثر مباشرة وفاعلية مع الجمهور عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

خامسا: وسائل التواصل الاجتماعي.. توقعات مستقبلية: (البدراني، 2011)
يعد الثابت الوحيد عند مناقشة التوقعات المستقبلية على صعيد وسائل التواصل الاجتماعي، هو ان هذه الوسائل (فيس بوك، ويوتيوب، تويتر، جوجل بلس، الهواتف الذكية، وغير ذلك) ستمضي في مسارها وتكريس موقعها الذي شغلته باعتبارها السلطة الخامسة التي ازاحت تدريجيا السلطة الرابعة (الصحافة) التي شغلت هذا الموقع طوال القرنين التاسع عشر والعشرين. وشكلت أداة رقابية على بقية السلطات، لكن هذا المفهوم اخذ يتلاشى مع ظهور وسائل التواصل الاجتماعي، وتحول ميزان القوة من حارس البوابة في الصحافة التقليدية الى السلطة الخامسة الجديدة متمثلة في النشطاء الالكترونيين من المواطنين الإعلاميين. ممن اكتسبوا شرعية دورهم من الممارسات الواقعية المعيشة، حيث لم يعد للسلطة الرابعة التقليدية

الحضور السابق لها، بل تحولت الى مجرد تابع او ناقل، ومروج للسلطة الجديدة، ولم يعد لها مقدرة على الصمود امام اجتياح السلطة الجديدة بتأثيراتها ونفوذها الطاعي وبرغم اتفاق جميع الباحثين على ان المستقبل سيشهد تطورات نوعية فارقة، سوى على صعيد وسائل التواصل الاجتماعي، او على صعيد التأثيرات التي تفرزها هذه الوسائل على مختلف المستويات، فان هناك تباينات واضحة في بناء توقعات او بلورة سيناريوهات للمستقبل. ويشير بعض الباحثين الى القوة المعلوماتية ستتضاعف عام 2026 ثمانية الاف ضعف، وفقا للقانون الذي وضعه جوردون مور عام 1965 والذي يتوقع تضاعف القوة المعالجة للحواسيب كل 18 شهر (ديلو، 2010، صفحة ص173)

المطلب الثاني:

أولاً: الرأي العام النشأة والمفهوم: (حميدة، مدخل الى الحرب النفسية، 2000، صفحة ص33)
ظاهرة الرأي العام لم تكن وليدة العصر الحديث، فهي قديمة قدم المجتمع الإنساني، وكانت الأنظمة الاجتماعية السائدة آنذاك تولي اراء الناس أهمية معينة، وتستطلع الآراء والأفكار المختلفة للوصول الى القرارات السليمة، فقد عرفت الأمم والشعوب منذ القدم، نوعاً من أنواع الاتفاق العام، الذي يمكن ان نقول عنه ما عرفه العصر الحديث بمصطلح الرأي العام.
وعندما اكتشف السومريون الكتابة وما رافقها من ظهور الحضارات، زادت أهمية الرأي العام، فكان حكام حضارة وادي الرافدين(سومر) و(بابل) و(أشور) و(أكد)، يقيمون للرأي العام وزناً لا بأس به من خلال إقامة مجالس الشعب والمؤتمرات والاجتماعات الجماهيرية الكبيرة، وكيف كان الحكام يسعون الى كسب رضا الشعب، كما دلت اثارهم التاريخية على ذلك.
ومنذ ظهور اول الاستيطان البشري، حتى ظهور نظام دولة المدينة، كأول شكل من اشكال الحكم المتطورة في التاريخ البشري، انفردت بنشوء حضارة وادي الرافدين، ولعل أقرب شيء يضاهيه هو نظام الدولة المدنية في الحضارة الاغريقية، اذ كان ذلك النظام في كلتا الحضارتين نظاماً نموذجاً للوحدة السياسية والدولة، نمت في ظلها فكرة المواطن والمواطنة
وكانت المدن اليونانية القديمة اول من اعطى للرأي العام مجالا واسعا لتنظيم شؤون المجتمع، فالأمم القديمة عرفت الرأي العام وسعت الى تكوينه عن طريق المناقشات والحوارات، او عن طريق الخطب السياسية او الدينية او الحربية التي كان هدفها شحذ همم الجنود وتعبئتهم للقتال والدفاع عن قضية تتعلق بالعقيدة او الوطن، الا ان الرأي العام في هذه العصور لم يكن منظماً وموجهاً توجيهها مبرمجاً (يللي، 1988، صفحة ص33).
وتعني الشورى في الإسلام استطلاع الرأي العام من ذوي الخبرة للتوصل الى أقرب الأمور الى الحق. وفي الحديث الشريف عن النبي (ص) " لا تجتمع امتي على ضلالة" وقد ظهر الاخذ بالشورى واضحاً في احترام النبي (ص) لآراء الصحابة والمسلمين وتقبله لمشورتهم وآرائهم في بعض الغزوات والمعارك، مثل غزوة بدر وحفر الخندق حول المدينة.
ان تجربة الشورى خلال عصر صدر الإسلام ترينا بوضوح ان الشورى ما هي في حقيقتها الا نموذج للرأي العام الطبقي (الرأي العام القائد – الصفوة) (حميدة، مدخل الى نظرية الرأي العام، 1992، صفحة ص187).

ثانياً: المفهوم اللغوي لكلمتي الرأي – العام

يتكون مصطلح الرأي العام من كلمتين هما الرأي العام، وكلمة الرأي لغتاً: جاء في المعجم الوسيط تعني الاعتقاد والعقل والتدبر والنظر والتأمل ويقال في اللغة (رأى، يرى، رؤية، راء، الرائي، مرئي)، ورأى الشيء أبصره بحاسة البصر، ورأى فلان رؤياً فيما يرى المنام، فالرؤية المشاهدة بالبصر، والرؤيا فيما يراه المرء ويعتقده (المنجد في اللغة، 1988، صفحة ص243)

وبين الخليل ابن احمد الفراهيدي في معجم العين وهو من أقدم المعاجم العربية ان الرأي قسمان هما رأي القلب ورأي العين ويفصل بين مستوى الرؤية العيانية، والرؤية القلبية، والرؤية القلبية هنا بمعنى الرؤيا العقلية (الفراهيدي، 1980، صفحة ص306)

وتشير بعض المعاجم العربية الى ان الرأي والعقل ينبعان من دائرة واحدة، والعلاقة بينهما وثيقة بحيث يكاد مفهوم الرأي العام يكون هو العقل (الصعيدي و موسى، 1987، صفحة ص81)
اما كلمة العام في اللغة فتعني الشامل، وعكسه الخاص، وجذر الكلمة عم (عمم)، يعم، عموماً، عام (المعجم العربي الاساسي، بلا، صفحة ص869)
وتقال للعام من كل أمر، كما جاء في القاموس المحيط، ويشير وصف الرأي بأنه عام الى الشمول الناشئ عن وجود الجماعة من الناس الذين يتعلق بهم الرأي العام.
والمعنى الاصطلاحي للكلمتين هو:

رأي: تعني الاعتقاد او الاقتناع بوجهة نظر من يؤمن الفرد بصحتها وإمكانية تحقيقها، الا ان هذا الاعتقاد او الاقتناع لا يصل في صحته او إمكانيات تحقيقه الى مرتبة الحقيقة او اليقين.

عام: تعني كما يقول هيربرت بلومير Herbert Blomer جماعة من عامة الشعب، وتشير هذه الكلمة الى قاسم مشترك بين أعضاء الجماعة لمصلحة او مسألة تثير اهتمام او الى موقف مشترك بينهم، او نسبة مؤثره منهم يتصف بالعقلانية (حجاب، 1998، صفحة ص13)

معجم المصطلحات الإعلامية فيعرف الرأي العام: بأنه وجهة نظر اغلبية الجماعة التي لا يفوقها رأي اخر، وذلك في وقت معين وإزاء مسألة تعني الجماعة، وتطور حولها المناقشة صراحة او ضمناً في إطار هذه الجماعة، وان الرأي العام صورة من صور السلوك الجمعي (الجماعي)، تمخضت عن مناقشة وجدل بين افراد متعددين تعنيهم المسألة التي يتعلق بها هذا السلوك، او هذه المناقشة، ويتجهون لتحقيق هدف او غاية مشتركة، ويتأثرون في ذلك باعتبارات وعوامل مختلفة (كرم، 1989، صفحة ص48)
ثالثاً: التعريفات العربية للرأي العام:

د. إبراهيم امام: الرأي العام هو الفكرة السائدة بين جمهور من الناس، تربطهم مصلحة مشتركة تجاه موقف من المواقف، او مسألة من المسائل العامة التي تثير اهتماماتهم او تتعلق بمصالحهم المشتركة (امام، 1981، صفحة ص193)

د. مختار التهامي: الرأي العام هو الاتجاه السائد بين اغلبية الشعب الواعية في فترة معينة، بالنسبة لقضية او أكثر يحتدم فيها الجدل والنقاش وتمس مصالح هذه الغالبية او قيمتها الإنسانية الأساسية مساً مباشراً. (التهامي، 1984، صفحة ص14)

د. سمير محمد حسين: الرأي العام في مجتمع ما هو خلاصة آراء مجموعة من الناس، او الرأي الغالب او الاعتقاد السائد، او اجماع الآراء، او الاتفاق الجماعي لدى غالبية فئات الشعب، تجاه امراً ما او ظاهرة او موضوع او قضية من القضايا الجدلية الخلافية قد تكون اجتماعية او ثقافية او اقتصادية او سياسية او تربوية او فنية، كما قد تكون ذات طابع محلي او وطني او إقليمي او دولي، وان تكون ذات أهمية لدى معظم افراد المجتمع ويثور حولها الجدل، ويكون لهذا الاجماع قوة وتأثير على القضية او الموضوع الذي يتعلق به (حسين، الرأي العام الاسس النظرية والجوانب المنهجية، 1997، صفحة ص29).

رابعاً: التعريفات الأجنبية للرأي العام

هيربرت بلومير Herbert Blumer : وهو من أوائل علماء الاجتماع الذين اوضحوا مفهوم الرأي العام، حيث ذهب الى ان الرأي العام هو نتاج للتفاعل بين جماعات يحدث في سياق اجتماعي سياسي، وهو ليس بالضرورة رأي الأغلبية، او الرأي الشائع بين الافراد، حيث يمكن ان يكون لرأي بعض جماعات الأقلية تأثير اقوى بكثير في تشكيل الرأي العام والتعبير عنه من تأثير رأي جماعة الأغلبية (ناهد، 2002، صفحة ص4)

هارود شيلدز H. Ghildis : الرأي العام مجموعة من الآراء الفردية، وهو يستند الى جمهور نوعي معين لاتجاهاته إزاء موضوع جدلي محدد، او هو حاصل جمع الآراء الفردية. ويؤخذ على هذا التعريف وصفه الرأي العام بأنه مجموعة للآراء الفردية، لان مفهوم الرأي العام الصحيح ليس جمع آراء الافراد جمعاً رياضياً (رسول، 1981، صفحة ص213)

جون ستيورات ميل John Stewart Mill: الرأي العام هو ما يريده المجتمع او الجزء السائد او ما لا يريده، ويعتبر الامر الحاكم الذي يقوده بصفة عملية القواعد التي يجب مراعاتها، وعدم تعارضها مع القانون الدولي او الرأي (ربايعة، 1987، صفحة ص12)

المبحث الثالث: الإطار العملي

جدول رقم (2) العوامل الديمغرافية

ت	الجنس	التكرار	النسبة المئوية
1-	ذكر	73	76%
2-	انثى	24	24%
	المجموع	97	100%

يتبين من خلال الجدول رقم (1) ان فئة الذكور جاءت بالمرتبة الأولى بعدد تكرارات بلغت 73 وبنسبة مئوية بلغت 76% يدل على اهتمام الباحثين من الرجال بقضايا الرأي العام التي تثار على مواقع التواصل الاجتماعي فيما احتلت المرتبة الثانية فئة الاناث بعدد تكرارات بلغت 24 وبنسبة مئوية بلغت 24%

جدول رقم (3) كم ساعة تقضي يوميا في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي؟

ت	الوقت	التكرار	النسبة
1-	من ساعة الى ساعتين	50	51,5%
2-	من ثلاث الى اربع ساعات	23	23,7%
3-	من خمس الى ست ساعات	14	14,4%
4-	اكثر من ست ساعات	10	10,4%
5-	اخرى تذكر	0	0%
	المجموع	97	100%

يوضح الجدول رقم (3) ان فئة الوقت من ساعة الى ساعتين احتلت المرتبة الأولى بعدد تكرارات بلغت 50 تكرار وبنسبة مئوية بلغت 51% وهذا يوضح مدى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للباحثين الذين يتابعون قضايا الرأي العام والاستفادة منها وجاءت بالمرتبة الثانية فئة من ثلاث الى اربع ساعات وبعدد تكرارات بلغت 23 وبنسبة مئوية بلغت 24% واحتلت فئة من خمس الى ست ساعات المرتبة الثالثة وبنسبة تكرارات بلغت 14 وبنسبة مئوية بلغت 14% ثم جاءت فئة اكثر من ست ساعات بالمرتبة الرابعة بعدد تكرارات بلغت 10 وبنسبة مئوية بلغت 10% فيما احتلت فئة الأخرى المرتبة الأخير بدون تكرارات ونسبة مئوية 0% ومن خلال الجدول يظهر ان الباحثين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي من ساعة الى ساعتين

جدول رقم (4) اي من شبكات التواصل الاجتماعي التالية تستخدمها؟ ويمكن اختيار أكثر من بديل

ت	شبكة التواصل	التكرار	النسبة المئوية
1-	فيسبوك	40	40,1%
2-	تويتر	13	13,5%
3-	يوتيوب	14	14,5%
4-	واتساب	30	30,9%
5-	اخرى تذكر	0	0%
	المجموع	97	100%

يوضح جدول رقم (4) الذي يبين شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة ان موقع الفيس بوك جاء بالمرتبة الأولى بعدد تكرارات بلغ 40 وبنسبة مئوية 41,1% ويدل هذا بان الباحثين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بكثرة وخاصة موقع الفيس بوك لمتابعة قضايا الرأي العام التي تثار على هذه المواقع واحتل

الوات ساب بالنسبة للمبحوثين على المرتبة الثانية بعدد تكرارات بلغ 30 ونسبة مئوية بلغت 30,9% وجاء موقع يوتيوب بالمرتبة الثالثة بعدد تكرارات بلغ 14 ونسبة مئوية بلغت 14,5% وجاء موقع تويتر بالمرتبة الرابعة بعدد تكرارات بلغت 13 ونسبة مئوية 13,5% فيما لم تحصل فئة الأخرى بدون تكرارات ونسبة مئوية.

جدول رقم (5) منذ متى وانت تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي؟

ت	المدة	التكرار	النسبة
1-	من عام الى عامين	3	3,09%
2-	من ثلاث الى اربعة	4	4,12%
3-	من اربعة الى خمسة	30	30,93%
4-	اكثر من ست سنوات	60	61,85%
	المجموع	97	100%

يبين الجدول رقم (5) جاءت فئة الأكثر من ست سنوات لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي بالمرتبة الأولى بعدد تكرارات بلغت 60 ونسبة مئوية 61,85% وجاءت فئة من أربع الى خمس سنوات بالمرتبة الثانية بعدد تكرارات بلغت 30 ونسبة مئوية بلغت 30,93% فيما احتلت فئة من ثلاث الى أربعة سنوات بعدد تكرارات بلغت 4 ونسبة مئوية 4,12% فيما احتلت فئة من عام الى عامين المرتبة الأخيرة بعدد تكرار بلغ 3 ونسبة مئوية بلغت 3,09%

جدول (6) ما دوافع مشاركتك في شبكات التواصل الاجتماعي؟

ت	الدوافع دائما	النسبة	احيانا	النسبة	لا	النسبة
1-	مصدر مهم للمعلومات للقضايا المختلفة	40	14,49%	27	15,51%	33
						14,10%
2-	مناقشة القضايا السياسية والاجتماعية	20	7,24%	37	21,26%	40
						17,09%
3-	الحصول على التسلية والمتعة	50	18,9%	30	17,24%	10
						4,27%
4-	تكوين الراي العام للقضايا الاجتماعية والسياسية	27	9,99%	28	16,09%	
		42				17,94%
5-	تكوين راي العام اتجاه القضايا المختلفة	30	10,99%	17	9,77%	50
						21,36%
6-	الاطلاع على اخر الاخبار	80	28,99%	7	4,02%	10
						4,27%
7-	الهروب من الواقع	20	7,24%	28	16,11%	49
						20,97%
8-	أخرى	0	0%	0	0%	1000%
	المجموع	276	174	100%	234	100%

يوضح الجدول رقم (6) الذي يبين دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي جاءت فئة الاطلاع على اخر الاخبار بالمرتبة الأولى بعدد تكرارات بلغت 80 ونسبة مئوية بلغت 28,9% ثم تلتها بالمرتبة الثانية فئة الحصول على التسلية والمتعة بعدد تكرارات بلغت 50 ونسبة مئوية بلغت 18,9% ثم جاءت بالمرتبة الثالثة فئة مصدر مهم للمعلومات للقضايا المختلفة بتكرارات بلغت 40 ونسبة مئوية بلغت 14,49% ثم جاءت فئة تكوين الراي العام اتجاه القضايا المختلفة بالمرتبة الرابعة بتكرارات بلغت 30 ونسبة مئوية 10,99% ثم جاءت فئة تكوين الراي العام للقضايا الاجتماعية والسياسية بالمرتبة الخامسة بعدد تكرارات بلغت 27 ونسبة مئوية بلغت 9,99% وبنفس المرتبة السادسة جاءت الفئتان مناقشة قضايا السياسية

والاجتماعية والهروب من الواقع بعدد تكرارات 20 وبنسبة مئوية بلغت 7,24% وأخيرا فئة الأخرى بدون تكرارات ونسبة مئوية

جدول رقم (7) هل تعتقد ان المناقشات على شبكات التواصل الاجتماعي وسيلة جديدة في تشكيل الرأي العام لديك؟

ت	الإجابة التكرار النسبة	
1-	نعم 20 20,6%	
2-	أحيانا 50 51,54%	
3-	لا اعلم 27 27,86%	
4-	أخرى تذكر 0 0%	
	المجموع 97 100%	

يبين الجدول رقم (7) الخاص بالسؤال هل تعتقد ان المناقشات على شبكات التواصل الاجتماعي وسيلة جديدة لتشكيل الرأي العام جاءت الإجابة في المرتبة الأولى فئة أحيانا بعدد تكرارات 50 وبنسبة مئوية بلغت 51,54% واحتلت المرتبة الثانية فئة لا اعلم بعدد تكرارات بلغت 27,86% واحتلت المرتبة الثالثة فئة نعم بعدد تكرارات بلغت 20 وبنسبة مئوية 20,6% ولم تحصل فئة الاخر تذكر بدون تكرارات ونسبة مئوية.

جدول رقم (8) هل ادت مناقشاتك على شبكات التواصل الاجتماعي في تغيير موقفك حول بعض القضايا؟

ت	الإجابة التكرار النسبة	
1-	نعم 13 13,40%	
2-	أحيانا 46 47,42%	
3-	لا اعلم 38 39,18%	
4-	أخرى 0 0%	
	المجموع 97 100%	

يتضح من خلال الجدول رقم (8) بالإجابة على السؤال هل أدت مناقشتك على شبكات التواصل الاجتماعي في تغيير موقفك حول بعض القضايا للرأي العام جاءت فئة أحيانا بالمرتبة الأولى بعدد تكرارات 46 وبنسبة مئوية بلغت 47,42% واحتلت المرتبة الثانية فئة لا اعلم بعدد تكرارات 38 وبنسبة مئوية 39,18% وجاءت فئة نعم بالمرتبة الثالثة بعدد ت 13 وبنسبة مئوية 13,40% ولم تحصل فئة أخرى تذكر على شي من التكرارات.

جدول رقم (9) ما درجة ثقتك بالمعلومات التي تحصل عليها من شبكات التواصل الاجتماعي؟

ت	الإجابة التكرار النسبة	
1-	اثق بدرجة كبير جدا 5 5,15%	
2-	اثق بدرجة كبيرة 6 6,18%	
3-	اثق بدرجة متوسطة 4 4,12%	
4-	لا اثق بها 50 51,56%	
5-	لا اثق بها بدرجة كبيرة جدا 32 32,98%	
	المجموع 97 100%	

يوضح الجدول رقم (9) الخاص بالسؤال ما درجة ثقتك بالمعلومات التي تحصل عليها من شبكات التواصل الاجتماعي جاءت فئة لا اثق بمواقع التواصل الاجتماعي احتلت المرتبة الأولى بعدد تكرارات

50 وبنسبة مئوية بلغت 51,56 وجاءت فئة لا اثق بها بدرجة كبيرة جدا بعدد تكرارات 32 وبنسبة مئوية 32,98% فيما احتلت المرتبة الثالثة اثق بدرجة كبيرة بعدد تكرارات بلغ 6 وبنسبة مئوية 6,18% وجاءت الفئتان اثق بدرجة كبيرة جدا واثق بدرجة متوسطة على التوالي بالمرتبة الرابعة والخامسة

جدول رقم (10) من وجهة نظرك ما سلبيات شبكات التواصل الاجتماعي؟

ت	الاجابة التكرار النسبة		
1-	تعرض على العنف	30	31%
2-	لا اثق بما تطرحه	47	48,45%
3-	تفتقد للموضوعية	10	10,30%
4-	لا تحقق حاجاتي ورغباتي	3	3,09%
5-	الموضوعات التي تطرحها لا تثير اهتمامي	1	1,03%
6-	تسيء للعادات والتقاليد السائدة في المجتمع المختلفة	6	6,18%
7-	اخرى تذكر		
	المجموع	97	100%

يتبين من خلال الجدول رقم (10) من وجهة النظر ماهي سلبيات شبكات التواصل الاجتماعي كان الإجابة هي انها جاءت بالمرتبة الأولى فئة لا اثق بما تطرحه مواقع التواصل الاجتماعي بعدد تكرارات بلغت 47 وبنسبة مئوية بلغت 48,45% وجاءت فئة تعرض على العنف بعدد تكرارات بلغت 30 وبنسبة مئوية بلغت 31% وجاءت فئة تفتقد للموضوعية بالمرتبة الثالثة بعدد تكرار بلغ 10 وبنسبة 10,30% واحتلت المرتبة الرابعة فئة تسيء الى العادات والتقاليد السائدة بعدد تكرارات بلغت 6 وبنسبة مئوية 6,18% وجاءت الفئتان بالمركزين الأخيرين لا تحقق رغباتي وفئة الموضوعات التي تطرحها لا تثير اهتمامي ولم تحصل فئة الأخرى تذكر على شيء.

جدول رقم (11) ما مدى متابعتك للقضايا التي يهتم بها الرأي العام؟

ت	الاجابة التكرار النسبة المئوية		
1-	دائما	19	19,58%
2-	أحيانا	51	52,57%
3-	نادرا	27	27,83%
	المجموع	97	100%

يتبين من خلال جدول رقم (11) الإجابة على سؤال ما مدى متابعتك للقضايا التي تهتم بها الرأي العام فقد جاءت فئة أحيانا بعدد تكرارات بلغت 51 وبنسبة مئوية بلغت 52,57% بينما احتلت المرتبة الثانية فئة نادرا بعدد تكرارات بلغت 27 وبنسبة مئوية بلغت 27,83% بينما احتلت فئة دائما المرتبة الثالثة بعدد تكرارات بلغت 19 وبنسبة مئوية بلغت 19,58%

جدول رقم (12) كيف تشارك وتتفاعل مع الموضوعات التي تهتم الرأي العام عبر مواقع التواصل الاجتماعي

ت	الإجابة التكرار النسبة المئوية		
1-	اعجاب	73	75%
2-	تعليق	20	21%
3-	مشاركة	4	4%

المجموع 97 100%

يتبين من خلال الجدول رقم (12) الإجابة على السؤال كيف تشارك وتتفاعل مع موضوعات الرأي العام عبر مواقع التواصل الاجتماعي فقد احتلت المرتبة الأولى فئة الإعجاب بعدد تكرارات بلغت 73 ونسبة مئوية بلغت 75% بينما احتلت فئة التعليق المرتبة الثانية من خلال المشاركة بالموضوعات التي تخص الرأي العام بعدد تكرارات بلغت 20 ونسبة مئوية بلغت 21% بينما احتلت فئة المشاركة المرتبة الأخيرة بعدد تكرارات بلغت 4 ونسبة مئوية بلغت 4%.

جدول رقم (13) رتب أولوياتك للقضايا والموضوعات التي تهتم الرأي العام عبر مواقع التواصل الاجتماعي يمكن اختيار أكثر من بديل

ت الإجابة التكرار النسبة المئوية

1-	السياسية	30	28,8%
2-	الاقتصادية	14	13,4%
3-	الاجتماعية	27	25,9%
4-	الثقافية	10	9,6%
5-	الدينية	3	2,8%
6-	الرياضية	20	19,2%
7-	اخرى تذكر	0	0
	المجموع	104	

يتضح من خلال الجدول رقم (13) لترتيب الأولويات جاءت إجابة المبحوثين كالاتي حيث حصلت الفئة السياسية المرتبة الأولى بعدد تكرارات بلغت 30 ونسبة مئوية بلغت 28,8% فيما احتلت الفئة الاجتماعية المرتبة الثانية بعدد تكرارات بلغت 27 ونسبة بلغت 25,9% بينما جاءت فئة الرياضية بالمرتبة الثالثة بعدد تكرارات بلغت 20 ونسبة مئوية بلغت 19,2% بينما احتلت الفئة الاقتصادية المرتبة الرابعة بعدد تكرارات بلغت 14 ونسبة مئوية بلغت 13,4% بينما احتلت الفئات الثقافية والدينية على المرتبة الخامسة بعدد تكرارات 10 بنسبة مئوية بلغت 9,6% والسادسة بلغت عدد تكراراتها 3 ونسبة مئوية 2,8% بينما لم تحصل فئة أخرى تذكر على أي تكرارات ونلاحظ هنا زيادة في حجم العينة وذلك لوجود خيار أكثر من بديل.

جدول رقم (14) من وجهة نظرك هل تؤثر مواقع التواصل الاجتماعي على ترتيب أولوياتك إزاء قضايا الرأي العام

ت الإجابة التكرار النسبة المئوية

1-	نعم	73	75,25%
2-	كلا	24	24,7%
	المجموع	97	100%

يتبين من خلال جدول رقم (14) من وجهة النظر هل تؤثر مواقع التواصل الاجتماعي على ترتيب أولويات المتلقي إزاء قضايا الرأي العام جاءت الإجابة كالتالي أكد المبحوثين ان لمواقع التواصل الاجتماعي دور في ترتيب أولويات لقضايا الرأي العام اذ حصلت فئة نعم بالمرتبة الأولى بعدد تكرارات بلغت 73 ونسبة مئوية 75,25% بينما تبني جزء من المبحوثين فئة كلا بعدد تكرارات بلغت 24 ونسبة مئوية بلغت 24,7%

النتائج:

- 1- كشفت الدراسة ان نسبة 50% من عينة الدراسة يستخدمون مواقع التواصل من ساعة الى ساعتين.
- 2- بينت الدراسة ان نسبة 41% يستخدمون موقع الوات ساب بكثرة.
- 3- توصلت الدراسة ان نسبة 61,85% يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي منذ أكثر من 6 سنوات
- 4- توصلت الدراسة الى ان أكثر من 28,99% يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي للاطلاع على اخر الاخبار.
- 5- ظهرت من خلال الدراسة ان نسبة 51,54% أحيانا يشارك في المناقشات على شبكات التواصل الاجتماعي لمعرفة قضايا الراي العام.
- 6- اتضح من خلال الدراسة ان نسبة 47,42% يمكن ان يغير رأيه من خلال المناقشات على مواقع التواصل الاجتماعي.
- 7- كشفت الدراسة ان نسبة 51,56% لا تثق بالمعلومات التي يحصل عليها من شبكة التواصل الاجتماعي
- 8- بينت الدراسة ان نسبة 48,45% من عينة البحث لا يثق بما تطرحه مواقع التواصل الاجتماعي.
- 9- كشفت الدراسة ان نسبة 52,57 من العينة الدراسة تابع القضايا التي تهم الراي العام أحيانا.
- 10- توصلت الدراسة ان نسبة 75% من بينت الدراسة عينة الدراسة يشارك ويتفاعل مع موضوعات الراي العام عن طريق الاعجاب عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- 11- بينت الدراسة ان نسبة 25,9% من عينة البحث يرتب أولوياته الاجتماعية عبر قضايا الراي العام في مواقع التواصل الاجتماعي.
- 12- عبر من خلال الدراسة بنسبة 75% من عينة البحث عن وجهة نظره في ترتيب الأولويات إزاء قضايا الراي العام.

التوصيات:

- 1- يوصي الباحث أصحاب الشأن بوضع خطة استراتيجية منهجية تهدف الى ابراز القضايا المجتمعية التي تعزز مشاركة المستخدمين الإيجابية عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
- 2- كيفية إيجاد الحلول من خلال الارشاد والتوجيه وحظر المواقع المسيئة من قبل الدولة ومتابعة المواقع بشكل دوري من قبل أصحاب الاختصاص.
- 3- الدعوى الى التوظيف الأمثل لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الجامعات العراقية من خلال زرع القيم والمبادئ السامية.
- 4- ابراز الدور الإعلامي في توعية فئات المجتمع من مخاطر شبكات التواصل الاجتماعي وانشاء موقع الكتروني مختص لطلبة الجامعات للتواصل معهم.

المصادر والمراجع

- 1- محمد عبد الحليم , البحث العلمي في تكنولوجيا التعليم, عالم الكتب, القاهرة, 2013, ص 17-18.
- 2- سمير محمد حسين, بحوث الاعلام الأسس والمبادئ, عالم الكتب, القاهرة, 1976, ص 70.
- 3- عاطف عدلي العبد, الراي وطرق قياسه- الأسس النظرية والمنهجية, دار الفكر العربي, القاهرة, 2000, ص 167.
- 4- ربحي مصطفى عليان, عثمان محمد غنيم, مناهج وأساليب البحث العلمي, دار صفاء للنشر والتوزيع, عمان, 2000, ص 43.
- 5- خليفة شحاته, طرق البحث الاجتماعي, جامعة قار يونس, ليبيا, 1992, ص 72.
- 6- عبد الكريم الدبيسي, ياسين زهير, دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الراي العام لدى طلبة الجامعات الأردنية, جامعة البتراء, الأردن, 2013.
- 7- انمار وحيد فيضي, مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها في تشكيل الراي العام إزاء القضايا السياسية, جامعة بغداد, العراق, 2019.

- 8-رضا عكاشة,نظريات ونماذج الاتصال في مجال المنصات الرقمية,كلية الاعلام ,جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا,2020,ص174.
- 9- خالد وليد محمود, شبكات التواصل الاجتماعي وديناميكية التغيير في العالم العربي,مكتبة النيل والفرات,لبنان , 2011.
- 10-جمال سند السويدي, وسائل التواصل الاجتماعي والتحولات المستقبلية من القبيلة الى الفيس بوك,الامارات,2013.
- 11-خالد أبو العز التهامي,محمد يوسف,65 مليون دولار امريكي تمويل لمنظمات مصرية غير معروفة,جريدة الاهرام المصرية,2011, ص10.
- 12-شريف درويش اللبان, اعلام ثورة 25 مايو,دار العالم العربي,مصر,2012.
- 13-فاضل محمد البدرانب, الاعلام وصناعة العقول,منتدى المعارف, لبنان,2011.
- 14-فضيل ديلو,التكنولوجيا الجديدة للاعلام والاتصال المفهوم – الاستعمالات- الافاق,دار الثقافة,الأردن,2010,ص173.
- 15-حميدة سميسم,مدخل الى الحرب النفسية,بغداد,2000, ص33.
- 16-ليلي عقاد, الراي العام وقياسه,المطبعة الجديدة,دمشق,1988, ص33.
- 17-حميدة سميسم ,مدخل الى نظرية الراي العام, دار الشؤون الثقافية,بغداد,1992, ص187.
- 18-المنجد في اللغة العربية,دار الشروق ,بيروت, 1988,ص243,
- 19-الخليل ابن احمد الفراهيدي,كتاب العين,تحقيق مهدي المخزومي وإبراهيم السامرائي,وزارة الثقافة والاعلام,بغداد,1980,ص306.
- 20-عبد الفتاح الصعيدي,حسين موسى خليف,الإفصاح في فقه اللغة,دار الكتب العلمية, بيروت,1987,ص81.
- 21-المعجم العربي الأساسي, المنصة العربية للتربية والثقافة والعلوم,ب.د, ص869.
- 22-محمد منير حجاب,اساسيات الراي العام,دار الفجر للنشر,القاهرة,1988,ص13.
- 23-كرم شلبي,معجم المصطلحات الإعلامية,دار الشروق,القاهرة,1989,ص48.
- 24-إبراهيم امام, الاعلام والاتصال بال جماهير,مكتبة الانجلو المصرية,القاهرة,1981,ص193.
- 25-مختار التهامي,الراي العام الأسس النظرية والجوانب المنهجية,عالم الكتب,القاهرة,1997,ص29.
- 26-ناصر صالح , إمكانية قياس الراي العام في الدول النامية, المركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية,القاهرة,2002,ص4.
- 27-حليل إبراهيم رسول,سيكولوجية الراي العام,بغداد,1981,ص213.
- 28-غازي إسماعيل ربايعه,الراي العام والعلاقات العامة,دار البشير,عمان,1987,ص12.
- 29-oxford University Press ,Social network definition ([http://oxford0-dictionaries.com/definition/English/Social network](http://oxford0-dictionaries.com/definition/English/Social%20network),England,2014
- 30-PRESCOTT, Social Network Medical Reference Service Quarterly, 2012-30
- 31-House, The White , office of the Press Secretary, Remarks by President in state of union Address, New York,2011