



جامعة الجبلية بونعامة - بخميس مليانة-

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

قسم العلوم الإنسانية

شعبة علوم الإعلام والاتصال



دور الإعلام الجديد في تكوين الرأي العام اتجاه قضية القدس

ديسمبر 2017

دراسة مسحية على عينة من مستخدمي الهواتف الذكية لطالبة علوم الإعلام والاتصال
بجامعة الجبلية بونعامة - خميس مليانة-

مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: وسائل الإعلام والتنمية المستدامة

إشراف الأستاذ:

د.طالب كبحول

إعداد الطالبين:

فتحية مومن

عبد الحميد قاري

الموسم الجامعي: 2018/2017

شكر وتقدير

قال تعالى في محكم كتابه العزيز:

"ولئن شكرتم لأزيدنكم"

فشكرا وحمد أولا وآخر، لله عز وجل الذي وهبنا نعمة العلم ورزقنا السمع والبصر والفؤاد
وما كنا لنهتدي لولا أن هدانا الله. نشكر الله عز وجل الذي وفقنا وأعاننا على إتمام
هذه الدراسة

نتقدم بجزيل الشكر وأسعى عبارات التقدير للأستاذ المحترم والفاضل
"طالب كبحول" لجهوده الطيبة في إتمام هذه الدراسة وتوجيهاته القيمة لنا
نشكر أعضاء لجنة المناقشة على التصويبات التي سيقدمونها
نشكر أساتذة قسم العلوم الإنسانية وأخص بالذكر شعبة علوم الإعلام والاتصال
كما يسرني أن أتوجه بخالص الشكر والامتنان إلى كل من الأستاذة "فوتال كنزة"
والأستاذة "مناد مريم" على توجيهاتهم وتشجيعهم لنا ودعمهم المتواصل
وشكرا لكل من ساندني وقدم لنا يد العون من ساعة بدأ هذا العمل
كما لا يفوتنا أن نتقدم بالشكر إلى الموظفين بالمكتبة وخاصة "زهرة"
فجازي اللهم كل من كان لي سدا في هذا العمل خير الجزاء

شكرا جزيل

إهداء

لا يسعني بعد إكمال هذا البحث إلا أن أحمد الله وأشكره على عظيم نعمته
أطلي وأسلم على الحبيب المصطفى نور القلوب وضيائها حبيبي
وقرة عيني قائدي وقوتي هدية الرحمان محمد العذنان عليه الصلاة والسلام
إلى أغلى ما عندي في هذا الوجود

أهدي ثمرة هذا المجهود

إلى من قال فيهما سبحانه وتعالى: " ولا تفل لهما أفع ولا تنصرهما وقل لهما قولا كريما

واخفض لهما جناح الذل من الرحمة وقل ربي ارحمهما كما ربياني صغيرا"

إلى من برضاها يرضى خالق الأخوان وعن شكرهما يعجز اللسان

إلى التي جعلت من حنانها مأوى يضمني كلما اشتدت بي خطوب الأيام ...

أمي الحبيبة

إلى من علمني معنى الكفاح وكيف أكون مدرسة للصلاح. وساعدني لأذوق طعم النجاح ...

إلى أبي الغالي

إلى إخوتي وأخواتي وإلى كل من انتظر بشوق إتمام هذا العمل

إلى أصدقائي وزملائي

وإلى كل من ساهم في نجاح هذا العمل المتواضع

عبد الحميد

إهداء

إلى

رفيقتي في الكفاح العلمي، ومؤنسي في الشدة والرخاء وفي العسر واليسر،
إلى لولا دعمه المادي والمعنوي لما كان هذا البحث المتواضع
سبعرفه النور. "والدي العزيز"

إلى

جنتي في الدارين الدنيا والآخرة، منبع الحنان والرحمة، والعطاء بلا حدود
"والدتي الغالية"

إلى

إخوتي "رشيد، عبد القادر، شمس الدين"
وخاتمة الكتاكيت "فؤاد ويوسف"

وأخواتي "عائشة، عوالي، نزيهة، خيرة، فتيحة، نادية، فاطمة، وزوجة أخي سميرة"،
وإلى زميلاتي "عائشة، إكرام، هالة، هاجر، فاطمة الزهراء، حيزية، حبيبة، راضية، كنزة، عالياء"
ورفقاء الدرب والنضال جمعية الأمل "عبد الله، سفيان، لخصر، محمد "وخاتمة "هشام"
لطالما انتظروا بشوق إنجاز هذا البحث المتواضع
أسأل البارئ الجواد تعالى، أن يجود عليهم بفضله العظيم
ويوفقهم لما فيه صلاح عاقبة دينهم ودنياهم،

إلى

كل متعاطف شغوف بالبحث العلمي، مؤمن بأن العلم مطلوب لا محمول،
ولا حدود له وإن فوق ذي علم عليو.
أهديهم هذا البحث المتواضع، وما توفيقتي إلا الله العلي العظيم

فتحية

فلسطين العربية

يا من تحملين في حضنك أولى القبايلين
وتهب علينا منها نسمة بركات النبيين والصديقين
فلسطين سوف تبقيين دوما ملك الفلسطينيين
أيا شعب الجزائر يا بلد الرأفة والقلوب الطيبين
وئالئ الحرمين الشريفين
ألم تتعلمي ألا تلدغي من نفس الحجر مرتين
لن يستطيع أحد أن يفصلك عنهم... لا أحد
إخوانكم ينادوكم، يناشدوكم في أرض فلسطين
ألا ترون الغاضبين يأكلون الطعام مرتاحين

ويستعملون الجرافات سلاحا لاقتلاع بيوت العرب الفلسطينيين

لماذا أيها الشعب؟ لماذا أنتم صامتون؟

وغيرنا يأكل التراب ويستخدمون الحجر سلاحا وللمستعمر يطردون

لماذا تقدسون صمتنا يا معشر العرب بفلسطين
ألا تعلمون أن الشعب العربي الفلسطيني سجين
تارة يواجه العدو الدبابة والرصاصة كما فعلوا
من بينهم الشيخ الذي جاوز الثمانين
وتارة تمنع دخول المساعدات للإخوان المسلمين
يجاهدون ويخرجون في سبيل الله يقتلون
بلاد العرب أوطاني بلاد العرب إخواني
فاليأس يخنق القدس نعمة الأمل للحلم سارقين
في جنين وعلقوا الشهداء على أعواد المشانق
والمئات من المعتقلين بالحديد مكبلين
إخوانكم اليوم في الميدان يجوعون
وفي سبيل البلد المقدس يسجنون

أطفالنا هنا في الحدائق يلعبون وفي المدارس يتعلمون

بينما طفل القدس المشرد البندقية ، البندقية ، البندقية

أيا جزائر، أيا مستلمين

فلسطين مشخنة بالجراح، مطعونة ، مقهورة ، لأنها
لا يعرف الرأفة ويجهل التاريخ ولا يعرف الدين
مع الأسف الشديد، مع الأسف الشديد لا نملك
أرض النبيين ترسخ تحت هيمنة مستعمر غاشم
لكنه يعرف الدم والقتل والتدمير وزيادة المشوهين
ما نقدمه لكم إلا الدعاء لك بالنصر يا فلسطين

فاقدفي بقوة على صدر العدو فالיום اليوم رجم الشياطين

فلن تتمكن أيها الخائن من إزالة هذه القدسية من قلوب كل المؤمنين

فأنت بثورة حجارتك هذه، لن تموتي، لن تموتي يا فلسطين

إعداد الطالبة : مومن فتحي

ملخص الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة دور الإعلام الجديد في تكوين الرأي العام حول قضية القدس ديسمبر 2017، من خلال دراسة مسحية على عينة من مستخدمي الهاتف الذكي لطلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة الجليلي بونعاما - خميس مليانة - ولتحقيق أهداف الدراسة تم الاعتماد على أداة الاستبيان بهدف معرفة وجمع مختلف المعلومات التي تؤثر استخدام أفراد العينة لهواتفهم الذكية، احتوت هذه الاستمارة على 20 سؤالاً موزعة عبر 03 محاور وتم التحقق من صدقها وثباتها بالطرق الإحصائية التالية: صدق المحكمين ووزعت هذه الاستمارة على 60 طالب مستخدم للهواتف الذكية من خلال الكشف عن عادات وأنماط استخدامهم لهواتفهم الذكية وكذا الدوافع والإشباعات المتحكمة في نوع هذا الاستخدام، محاولين إبراز علاقة استعمال أفراد العينة للهاتف الذكي بتكوين الرأي العام، وقد استخدمنا المنهج المسحي نظراً لتطابقه مع أهداف الدراسة، وبعد التحليل والتفسير توصلنا إلى النتائج التالية: أولاً أنه توجد علاقة بين استخدام الهاتف الذكي وتكوين الرأي العام. وثانياً أن معظم أفراد العينة يتفاعلون موضوعياً مع القضية الفلسطينية على تطبيقات الهواتف الذكية.

الكلمات الدالة: الإعلام الجديد ، الرأي العام ، الهاتف الذكي، القدس

Résumé :

Cette étude est pour le but de la connaissance au rôle nouveau Média, dans la composition de l'opinion publique à propos de problème de quados Décembre 2017, Grâce à cette étude d'enquête sur un échantillon d'utilisateur desmart phones. Pour les étudiants du université Djilali Bounaama khmis Miliana, afin d'étudier les objectifs d'enquête afin de découvrir collecter différentes informations, qui encadrent l'utilisation des membres de l'échantillon de leur smart phone contenue ce formulaire 20 questions : distribué à travers trois axes étudiés sa crédibilité et sa stabilité, par les moyens de

statistique ce qui suit la sincérité des membres de Jurys, et distribué ce formulaire à 60 étudiants de smart phone. Grâce à la détection des habitudes et de patterns les utiliser leurs smart phone ainsi que les motifs contrôles le type d'utilisation essayer de mettre en évidence la relation avec l'utilisation des répondants smart phone configurer l'opinion publique.

Ont non, avons utilisé le programme d'étude d'enquête en raison de correspondre les objectifs d'étude, Après analyse interprétation et composition de l'opinion.

Deuxièmement, la majorité des répondants interagissent avec les applications palestiniennes sur les applications smart phone.

مفتاح الرموز

ط: طبعة

ب ط: بدون طبعة

ب س ن : بدون سنة النشر

ب د ن: بدون دار النشر

ب م ن: بدون مكان النشر

ص: صفحة

ج: جزء

ع: عدد

تر: ترجمة

page : p

خطة الدراسة

مقدمة الدراسة

الإطار المنهجي للدراسة

- أ. مشكلة الدراسة
- ب. تساؤلات الدراسة
- ت. أهمية الدراسة
- ث. أهداف الدراسة
- ج. أسباب اختيار الموضوع
- ح. منهج الدراسة
- خ. مجال الدراسة
- د. مجتمع وعينة الدراسة
- ذ. أدوات الدراسة
- ر. المدخل النظري للدراسة
- ز. مصطلحات الدراسة
- س. الدراسات السابقة
- ش. التعقيب على الدراسات السابقة

الإطار النظري للدراسة

الفصل الأول: مدخل مفاهيمي للإعلام الجديد

تمهيد

المبحث الأول: ماهية الإعلام الجديد

المطلب الأول: مفهوم الإعلام الجديد

المطلب الثاني: نشأة الإعلام الجديد وتطوره

المطلب الثالث: تسميات الإعلام الجديد

المبحث الثاني: أدوات وخصائص الإعلام الجديد

المطلب الأول: أدوات الإعلام الجديد
المطلب الثاني: خصائص الإعلام الجديد
المطلب الثالث: تصنيفات الإعلام الجديد
المبحث الثالث: وظائف الإعلام الجديد وتأثيراته
المطلب الأول: وظائف الإعلام الجديد
المطلب الثاني: الظواهر المصاحبة للإعلام الجديد
المطلب الثالث: تأثيرات الإعلام الجديد
المبحث الرابع: أشكال الإعلام الجديد
المطلب الأول: الشبكات الاجتماعية
المطلب الثاني: المفضلات الاجتماعية
المطلب الثالث: مواقع استضافة المدونات (المجانية)
خلاصة

الفصل الثاني: مدخل لفهم الرأي العام

تمهيد

المبحث الأول: ماهية الرأي العام
المطلب الأول: مفهوم الرأي العام
المطلب الثاني: نشأة الرأي العام وتطوره
المطلب الثالث: خصائص ووظائف الرأي العام
المبحث الثاني: الرأي العام، تقسيماته وأساسه
المطلب الأول: تقسيمات الرأي العام
المطلب الثاني: عوامل تشكيل الرأي العام
المطلب الثالث: أسس الرأي العام
المبحث الثالث: قياس الرأي العام ومظاهره

المطلب الأول: طرق قياس الرأي العام

المطلب الثاني: مشاكل قياس الرأي العام

المطلب الثالث: مظاهر الرأي العام

المبحث الرابع: أساليب الرأي العام وأسباب الاهتمام به

المطلب الأول: أسباب الاهتمام بالرأي العام

المطلب الثاني: أساليب تغيير الرأي العام

المطلب الثالث: تكوين وتوجيه الرأي العام

خلاصة

الفصل الثالث: الهاتف الذكي كدعامة للإعلام والاتصال

تمهيد

المبحث الأول : ماهية الهواتف الذكية

المطلب الأول : مفهوم الهواتف الذكية

المطلب الثاني : التطور التاريخي للهواتف الذكية

المطلب الثالث : مميزات الهواتف الذكية

المبحث الثاني : وظائف الهواتف الذكية وتأثيراتها

المطلب الأول : وظائف الهواتف الذكية

المطلب الثاني : مكونات الهواتف الذكية

المطلب الثالث : تأثيرات الهواتف الذكية على الحياة الاجتماعية والواقعية

المبحث الثالث: الهواتف الذكية خدماتها، سلبياتها، وإيجابياتها

المطلب الأول: خدمات الهواتف الذكية

المطلب الثاني : إيجابيات الهواتف الذكية

المطلب الثالث: سلبيات الهواتف الذكية

خلاصة

الإطار التطبيقي: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية

تمهيد

عرض وتحليل نتائج الدراسة الأساسية

الفصل الأول: عادات وأنماط استخدام أفراد العينة للهواتف الذكية

الفصل الثاني: دوافع استخدام أفراد العينة للهواتف الذكية

الفصل الثالث: علاقة استخدام أفراد العينة للهواتف الذكية بتكوين الرأي العام

نتائج الدراسة الميدانية

نتائج العامة

الاقتراحات والتوصيات

خاتمة

قائمة المراجع

الملاحق

قائمة المحتويات

قائمة الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
1	تقسيم أفراد العينة تبعا لمتغير الجنس	186
2	تقسيم أفراد العينة تبعا لمتغير السن	187
3	تقسيم أفراد العينة تبعا لمتغير التخصص	188
4	سنوات امتلاك أفراد العينة لجهاز الهواتف الذكية	192
5	درجة اعتماد أفراد العينة للهواتف الذكية	196
6	عدد ساعات استخدام أفراد العينة لهواتفهم الذكية	200
7	الجهات التي يكتسب منها أفراد العينة معلوماتهم من خلال هواتفهم الذكية	204
8	طريقة اتخاذ أفراد العينة قراراتهم عند شراء الهاتف الذكي	209
9	الخدمات المستعملة من قبل أفراد العينة أثناء الاتصال بالهاتف الذكي	216
10	السبب الرئيسي لاقتناء أفراد العينة للهواتف الذكية	221
11	أهم التطبيقات المستخدمة لدى أفراد العينة في الهواتف الذكية	227
12	الأشخاص المتواصل معهم أكثر عبر الهاتف الذكي	234
13	دوافع الرئيسية لاستخدام الهاتف الذكي	239
14	الحاجات التي يتابعها أفراد العينة باستمرار في الهواتف الذكية	246
15	الحاجات المحققة والرغبات المشبعة لدى أفراد العينة من خلال استخدام الهاتف الذكي	251
16	تفاعل الجزائريين مع القضية الفلسطينية على تطبيقات الهواتف الذكية	256
17	مساهمة وسائط الفيديو الجديدة في التوعية بالقضية الفلسطينية عامة والقدس المحتلة خاصة	261
18	مساهمة وسائط الفيديو الجديدة في تفعيل دور الطالب الجامعي تجاه قضية القدس المحتلة	265

269	كيف تشكل وسائط الميديا الجديدة الوعي السياسي المطلوب للطلاب الجامعي تجاه قضية القدس المحتلة	19
274	تفاعل أفراد العينة مع القرار الأمريكي في اعتبار القدس عاصمة إسرائيل من خلال الهاتف الذكي	20
278	تفاعل أفراد العينة مع قضية القدس	21
286	انعكاس تفاعل أفراد العينة مع القرار الأمريكي في الفضاء السيبراني على قضية القدس 2017	22
291	تضامن أفراد العينة مع قضية القدس ديسمبر 2017 في الواقع الحقيقي	23

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
187	تقسيم أفراد العينة تبعا لمتغير الجنس	1
188	تقسيم أفراد العينة تبعا لمتغير السن	2
189	تقسيم أفراد العينة تبعا لمتغير التخصص	3

مقدمة

مقدمة:

يعاني العالم من صراعات وتبدلات سياسية وإيديولوجية ومنازعات عسكرية وتحولات ديمقراطية وبعيش الناس حالة من التطور السريع، ويتأثر الفكر والحوار بالعديد من المتغيرات على رأسها العولمة والإرهاب الدولي والخلافات والنزاعات في العديد من المناطق... وهو سيناريو معقد وبينت السوابق التاريخية أن لمثل هذا الصراع والتحولات أبعادا داخلية وإقليمية ودولية وعناصر يجب مراعاة التفاعل فيما بينها، لأنها تؤثر وتتأثر في جوانب ومجالات متعددة، يأتي المجال الإعلامي في مقدمتها والذي يعتبر ضرورة في حياتنا المعاصرة، ذلك لتجلي أهميته في كل المجالات والبياديين ومع زيادة الحاجة إليه أكثر يبحث الإنسان دائما عن تقنيات وأساليب أكثر حداثة وتطورا فما نشهده اليوم من تدفق مذهل للمعلومات إنما جاء عبر مراحل أولها اختراع آلة الطباعة مرورا بظهور وسائل الإعلام التقليدية إلى عصر الرقمية، الأمر الذي تمخض عنه بما يسمى الإعلام الجديد، والذي يعتبر امتدادا للإعلام القديم لكن بفرق شاسع من ناحية التأثير والوسائط، فالفرد أضحى يعتمد على الإعلام الجديد بشكل كبير، وإن لم نقل بشكل مبالغ فيه، فمنهم من وصل إلى حد الإدمان ومن ناحية أخرى يعتبر وسيلة الباحث في بحثه وأداة المتقف للوصول إلى غايته من قراءته للكتب الإلكترونية، والصحف والمجالات، ومن أبرز سماته توفير الوقت وتقليل الجهد وكسر الحدود المكانية والزمنية عن طريق التفاعل الجماهيري الذي يوفره الإعلام الجديد، إذ أصبح بالإمكان تقريب البعيد، وإبعاد القريب.

وقد برزت الهواتف الذكية كأهم أداة من أدوات الإعلام الجديد في رسم المعالم الكبرى للتغيرات التي يشهدها العالم المعاصر في مختلف المجالات، ووفرت المرونة الكبيرة في استخدامها والولوج إلى محتوياتها مجانا مجالا خصبا لحرية الوصول إلى المعلومة وتبادلها ومنذ ظهور الهواتف الذكية وهي تتشكل تباعا مخرجة أنواعا من التطبيقات والوسائل

الإلكترونية التي كوّنت عناوين لعدد من أشكال الاتصال الفردي والجماعي والجماهيري وتجاوزت معظمها الرقابة والعراقيل التي تتعرض لها وسائل الإعلام التقليدية.

ومع التطورات التي يشهدها عالمنا، كان للإعلام الجديد شأن كبير فيها عن طريق الإخبار والنقل الحي لمختلف مجريات الأحداث فيعود السبب الرئيسي في ذلك هو إتاحة الفرصة للمواطن في العملية الإعلامية، وظهر صحافة المواطن عبر الإعلام الجديد، مما وُلد خيارات فكرية لدى المجتمعات والأفراد اتجاه القضايا والأحداث التي أصبحت ترد إلينا في الأوقات ولعلّ أبرز هذه القضايا القضية الفلسطينية، والتي شهدت تغطية إعلامية هائلة في السادس من ديسمبر 2017 وذلك من خلال الخطاب الذي ألقاه الرئيس الأمريكي "دونالد ترامب" حين أعلن فيه اعتراف بلاده بالقدس المحتلة عاصمة لإسرائيل، وقال إنه وجّه أمره إلى الخارجية الأمريكية للبدء بنقل سفارة أمريكا من تل أبيب إلى القدس.

وأثار هذا الخطاب استنكارا ورفضاً فلسطينياً وعربياً واسعاً، كما قوبل برفض وتدنيد دولي كبيرين، وخدرت دول ومنظمات عالمية عديدة من تداعياته المحتملة، بينما رحبت به إسرائيل وعدته حدثاً تاريخياً، وتهدف دراسة الرأي العام إلى معرفة آراء ومواقف الناس اتجاه القضايا الاجتماعية والسياسية، وهي تعني بما يحصل من تغيرات على آراء السكان حول قضية اجتماعية ما، أو حول أوضاعهم المعيشية، وتقوم بالاستفسار عن تطلعاتهم وآمالهم ومخاوفهم والقيم التي يؤمنون بها، إذ أن دراسة الرأي العام هي طريقة تشخيصية مفيدة لمعرفة آراء المواطنين حول مختلف الأحداث والظواهر وهي من جانب آخر تمثل نشاطاً ديمقراطياً للتعبير عن الرأي العامة.

مما سبق ذكره، جاءت فكرة القيام بدراسة تدور حول دور الإعلام الجديد في تكوين الرأي العام اتجاه قضية القدس ديسمبر 2017 وهذه الدراسة ستحاول رصد آراء مستخدمي

الهواتف الذكية اتجاه القضية الفلسطينية بصفة عامة، وقضية القدس ديسمبر 2017 بصفة خاصة.

الدراسة جاءت في ثلاثة جوانب: الجانب المنهجي: وفيه الحديث عن مختلف الخطوات المنهجية التي اعتمدها الدراسة، ثم الجانب النظري: والذي جاء في ثلاثة فصول، يتناول الفصل الأول الإعلام الجديد، خصائصه، أدواته وظواهره، أما الفصل الثاني فيتناول الرأي العام أسسه وتقسيماته، قياسه وتأثيره فيما يتناول الفصل الثالث: الهاتف الذكي كدعامة للإعلام والاتصال، أما الجانب الثالث فهو الجانب التطبيقي: والذي يحتوي على تحليل معطيات وأسئلة الاستمارة، وفي الأخير الاستنتاجات التي خرجت بها الدراسة.

الإطار المنهجي للدراسة

خطـة الإطار المنهجي للدراسة

- أ. مشكلة الدراسة
- ب. تساؤلات الدراسة
- ت. أهمية الدراسة
- ث. أهداف الدراسة
- ج. أسباب اختيار الموضوع
- ح. منهج الدراسة
- خ. مجال الدراسة
- د. مجتمع وعينة الدراسة
- ذ. أدوات الدراسة
- ر. المدخل النظري للدراسة
- ز. مصطلحات الدراسة
- س. الدراسات السابقة
- ش. التعقيب على الدراسات السابقة

تمهيد:

يعتبر هذا الإطار من أهم الجوانب في الدراسة إذ يتناول منهجية الدراسة وخطوات ومختلف إجراءاتها من خلال مناقشة مشكلة الدراسة وعرض تساؤلاتها، كما تطرقنا إلى الأهمية التي تتميز بها هذه الدراسة وأهدافها وأسباب اختيارها، كما تطرقنا إلى منهج الدراسة وحدودها الزمانية والجغرافية مع تحديد مجتمع الدراسة ككل واختيار عينة منه مع توضيح كيفية بناء أسئلة الاستمارة والإجراءات التي اتخذناها للتأكد من صدقها وثباتها، مع ذكر مختلف مناطق توزيعها وسنشرح مختلف الأساليب الإحصائية المناسبة لتحليلها.

أ. مشكلة الدراسة:

لم تعد النظرة للهواتف كما كانت قبل عقدين من الزمان على أنها وسيلة للتحدث فقط، فمع تطور التقنيات الحديثة، أضيف للهواتف النقالة وظائف جديدة كانت موجودة من قبل على أجهزة أخرى كالتصوير الذي كان يتم عبر الكاميرا والألعاب الإلكترونية والتي كانت تتم عن طريق أجهزة الألعاب وغيرها العديد من الوظائف، مما وضع الهواتف الذكية في القمة بدلا من الهواتف التقليدية.

وقد حظي الهاتف الذكي بالاهتمام الكبير من قبل فئات المجتمع ومن بينها فئة الشباب الذين يستخدمونه بصفة كبيرة إلى حد الإفراط من قبل الطلبة الجامعيين الذي ابتعد عن محيطه وشعوره بالسلبية وعدم القدرة على روح المبادرة والاهتمام في تغيير مجتمعهم، وقد يكون استخدام الطلبة للهاتف الذكي أو ما يسمى حاليا بالحاسوب الجيبي جعلهم يفتقدون إلى بعض المعايير الاجتماعية وابتعادهم عن الواقع المعاش من خلال معاملاته اليومية وكذا الدينية وحتى القومية.

والهواتف الذكية تعتبر من التكنولوجيات الرقمية التي تجذب جمهورا واسعا، إذ انتشرت هذه التكنولوجيات الجديدة في العام وفي المجتمع الجزائري، وزاد الطلب عليها من قبل المستخدم بكثرة مع ظهور تغطية الشبكات اللاسلكية Wifi وشبكات 3G ثم 4G، وما يوفره من تطبيقات وبرامج مميزة تسمح للمستخدم أن يتفاعل عبرها فيزيقي يسمح له بتخطي كافة الحواجز الزمنية عبر شبكات اتصالات واسعة.

وتؤكد بعض الدراسات الاجتماعية أن الفئة الأكثر إقبالا على هذه الوسائط الجديدة هي فئة الشباب، باعتبارهم أكثر انجذابا نحو كل ما هو جديد، فأقبال هؤلاء على مثل هذه التقنية أصبح ضمن ممارستهم اليومية.

هذا الاستخدام قد يؤثر على سلوكياتهم عندما تتطبع مع الوقت بما تبثه المضامين التي يتفاعلون معها عبر هواتفهم الذكية خاصة في البلدان النامية التي تعتبر مستهلكا غير عقلاني للتكنولوجيا، ناهيك عن تأثير الاستخدام في حد ذاته.

فالطالب الجامعي وجد نفسه ملزما باستخدام الهاتف الذكي مسير للتطورات الحاصلة مما يتيح من توفير الوقت، وسرعة البحث والاتصال خاصة مع توفير تقنية الجيل الثالث التي تعد دافعا كبيرا في استخدام الهواتف الذكية، ولعل أبرز أدوار مساهمته في تكوين الرأي العام الذي يعتبر نشاط حيوي يسري في خلايا النسيج الاجتماعي الثقافي للمجتمع وهو أحد الملامح المميزة للذاتية الثقافية للمجتمع فالرأي العام هو مجموعة من الأفكار يتبناها أفراد إزاء قضية ما، حيث يتم ذلك بتفاعل الأفراد المستخدمين مع القضايا المطروحة في مختلف الميادين ومن بينها الميدان السياسي الذي يتمثل في قضية القدس كقضية قومية التي تجمع مختلف المجتمعات العربية حيث تشهد في الآونة الأخيرة كثرة الحروب والنزاعات واغتصاب حقوق العرب ومن خلال ما جاء من طرح، فإن إشكالية دراستنا تتمحور حول الإشكالية التالية: كيف ساهم الهاتف الذكي في تكوين الرأي العام نحو قضية القدس ديسمبر 2017 لدى طلبة الإعلام والاتصال بجامعة الجليلي بونعامة خميس مليانة؟

ب. تساؤلات الدراسة:

1. ما هي عادات وأنماط استخدام طلبة الإعلام والاتصال جامعة الجليلي بونعامة خميس مليانة للهاتف الذكي؟
2. ما هي دوافع وأسباب استخدام أفراد العينة للهاتف الذكي؟
3. ما هي الإشباعات المحققة من طرف طلبة الإعلام والاتصال بجامعة الجليلي بونعامة لمضمون الهاتف الذكي؟

4. هل هناك علاقة ارتباطية بين المتغيرات الديمغرافية (الجنس، السن، المهنة، الحالة الاجتماعية)؟ وعملية تكوين الرأي العام لطلبة الإعلام والاتصال بجامعة الجليلي بونعامة اتجاه قضية القدس ديسمبر 2017؟

ت. أهمية الدراسة:

تكمن أهمية دراستنا للهواتف الذكية كوسيلة من وسائل الاتصال في حياتنا المعاصرة، لذلك كثر استخدامه في شتى المجالات باعتباره وسيلة اتصال فعالة في نقل المعلومات والأفكار وانتشارها بسرعة فائقة خاصة عند فئة الشباب الجامعي، ومن هنا تأتي أهمية هذه الدراسة في محاولة الكشف عن دور الذي يلعبه الهاتف الذكي في تشكيل الرأي العام لدى الطلبة الجامعيين في قضية القدس كقضية قومية.

ث. أهداف الدراسة:

تتطلب أي دراسة كانت وجود أهداف يتم تحديدها من قبل الباحث، وقد تكون هي الدافع له لإجراء هذه الدراسة، وذلك لتحديد ما يريد الوصول إليه، وتوضيح المسعى والهدف من هذه الدراسة، فهي من أولى خطوات أي باحث، كما هو الحال بالنسبة لنا فدراستنا تهدف إلى:

1. التعرف على أنماط وعادات استخدام طلبة الإعلام والاتصال الجليلي بونعامة خميس مليانة للهاتف الذكي.
2. معرفة دوافع وأسباب استخدام أفراد العينة للهاتف الذكي.
3. الكشف عن الإشباع التي حققها طلبة الإعلام والاتصال بجامعة الجليلي بونعامة في استهلاك مضمون الهاتف الذكي.
4. التعرف على المتغيرات الديموغرافية وعملية تكوين الرأي العام لدى المبحوثين اتجاه قضية القدس ديسمبر 2017.

ج. أسباب اختيار الموضوع:

من المعلوم أن لكل مسعى أو لأي عمل كان سبب في ذلك كما في الدراسات والأبحاث، والتي تتجز تحت دوافع وأسباب فدراستنا ككل الدراسات من ورائها أسباب وهي كالتالي:

أ. الأسباب الذاتية :

1. الاهتمام بما تفرزه الهواتف الذكية من آليات جديدة للاتصال.
2. الفضول في معرفة سمات وصفات مستخدمي الهاتف الذكي.
3. اهتمامنا بالقضايا الراهنة للأمة " قضية القدس".

ب. الأسباب الموضوعية:

1. التزايد المتسارع والكثيف لاستخدام الهاتف الذكي.
2. أهمية الإعلام الجديد عمليا واجتماعيا في تكوين الرأي العام.
3. تحول مفهوم وسائل الإعلام والاتصال إذا أصبح الهاتف الذكي كدعامة لوسائل الإعلام والاتصال.
4. يعد الهاتف الذكي الوسيلة الأكثر استخداما من وسائل الاتصال الأخرى لدى الشباب الجامعي.
5. محاولة دراسة الهواتف الذكية كوسيلة اتصالية حديثة في المجتمع وانتشارها في أوساط الشباب الجامعي.

ح. منهج الدراسة:

تتضمن هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التي تصف الظاهرة وصفا دقيقا، ويتم فيها دراسة الوضع الراهن للظاهرة أو الظواهر المبحوثة سواء كانت ذات صلة بموقف معين أو مجموعة من الناس، فهذه الدراسات الوصفية هو الحصول على معلومات كافية ودقيقة عن الموضوع محل الدراسة كما هو في الحيز الواقعي.

ولكل بحث منهج يسير عليه لدراسة المشكلة، فمنهج البحث، هو مجموعة من القواعد التي يتم وضعها بقصد الوصول إلى الحقيقة في العلم أو هو الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسته للمشكلة من أجل اكتشاف الحقيقة⁽¹⁾، وهو طريقة موضوعية يتبعها الباحث لدراسة ظاهرة من الظواهر، بقصد تشخيصها، وتحديد موضوعية أبعادها، ومعرفة أسبابها، وطرق علاجها، والوصول إلى نتائج عامة يمكن تطبيقها، فالمنهج فن تنظيم الأفكار، سواء للكشف عن حقيقة غير معلومة لنا، أو لإثبات حقيقة نعرفها.

وبدون المنهج، فإن البحث يصبح مجرد حصر وتجميع معارف، دون الربط بينها وبين استخدامها لعلاج مشكلة، فيغيب بذلك الإبداع العلمي، فالبحث العلمي، يقوم على منهج منظم للتفكير العقلي لعلاج مشكلة، وتدين الحضارة الغربية الراهنة، بما وصلت إليه، لاستخدامها منهج البحث العلمي، كوسيلة للتفكير⁽²⁾.

المنهج هو طريق كسب المعرفة، أو الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسة المشكلة لاكتشاف الحقيقة. أو هو: الخطوات المنظمة التي يتبعها الباحث في معالجة الموضوعات التي يقوم بدراستها⁽³⁾.

(1) صلاح الدين شروخ، منهجية العلوم الاجتماعية، ب ط، دار العلوم، عنابة، الجزائر، 2003، ص 92.

(2) محمد الصاوي محمد مبارك، البحث العلمي أسسه وطريقة كتابته، ط1، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، 1996، ص 26.

(3) محمد راكان الدغيمي، أساليب البحث العلمي ومصادر الدراسات الإسلامية، ط2، مكتبة الرسالة، عمان -الأردن، منقحة، 1997م، ص 33.

وبالتالي فإن المنهج الأكثر ملائمة لهذه الدراسة هو **المنهج المسحي** الذي يعتبر من المناهج التي تبحث في اتجاهات الجمهور وخصائصه وكذا احتياجاته في بحوث الإعلام، حيث يعرف بأنه الطريقة العلمية التي تمكن الباحث من التعرف على الظاهرة المدروسة، من حيث العوامل المكونة لها والعلاقات السائدة داخلها، كما هي في الحيز الواقعي وضمن ظروفها الطبيعية غير المصطنعة، من خلال جمع المعلومات والبيانات المحققة لذلك⁽¹⁾، **والمنهج المسحي** هو تلك الدراسة الاستطلاعية التي نقوم بها قصد الكشف عن مشاكل المجتمع⁽²⁾، كما يعتبر محاولة منظمة لتقرير وتحليل وتفسير الوضع الراهن لنظام اجتماعي أو لجماعة معينة، تنصب على الوقت على الوقت الحاضر بشكل أساسي⁽³⁾.

يعرف **برجس Bergs** منهج المسح بأنه دراسة علمية لظروف مجتمع واحتياجاته بقصد تصميم برنامج بنائي لتقدمه الاجتماعي، وتعرفه **بولين بينج PolineYanch** أنه دراسة للجوانب المرضية للأوضاع الاجتماعية القائمة في منطقة جغرافية محددة وموازنتها بأوضاع أخرى نعتبرها كنماذج⁽⁴⁾.

ويعتمد **المنهج المسحي** على تجميع بيانات موقف معين، بالاعتماد على عدد من الحالات في وقت معين، وقد يكون بمسح جميع المجتمع أو مسح عينة للمجتمع مختارة اختياراً دقيقاً لتمثل المجتمع تمثيلاً تاماً، فهو يتناول مشكلة واضحة ومحددة، ذات أهداف

(1) أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط2، ديوان المطبوعات الجماعية، الجزائر، 2006، ص 286.

(2) مروان عبد المجيد إبراهيم، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، ط2، مؤسسة الورق، 2000، ص 130.

(3) فاطمة عوض صابر وميرفت علي خفاجة، أسس ومبادئ البحث العلمي، ط1، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، 2002، ص 159.

(4) أحمد عبد الله اللوح ومصطفى محمود أبو بكر، البحث العلمي - تعريفه، خطواته، مناهجه، المفاهيم الإحصائية -

ب ط، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2001، ص 86.

ثابتة يساعد في اكتشاف علاقات معينة بين مختلف الظواهر التي لا يستطيع الباحث الوصول إليها بدون مسح⁽¹⁾.

وهو دراسة شاملة مستعرضة، ومحاولة منظمة لجمع البيانات وتحليل وتفسير وتقرير الوضع الراهن لموضوع ما في بيئة محددة ووقت معين، يهدف إلى الوصول لبيانات يمكن تصنيفها وتفسيرها وتعميمها للاستفادة منها مستقبلاً⁽²⁾.

لكن باعتبار مجتمع البحث كبيراً جداً ولا يمكن حصره اخترنا منهج المسح الميداني بالعينة باعتباره الأنسب لهذه الدراسة والذي يعتبر جهداً علمياً منظماً للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف عن الظاهرة أو مجموعة من الظواهر موضوع البحث من عدد من المفردات المكونة لمجتمع البحث، ولفترة زمنية كافية للدراسة⁽³⁾، والذي يقوم على مسح جزء من مجتمع البحث وهو عينة البحث والذي يستخدم في أبحاث علوم الإعلام والاتصال في مجالات متنوعة كمجال الرأي العام الذي يستهدف التعرف ميدانياً على الآراء والأفكار والسلوكيات والاتجاهات والقيم... الخ⁽⁴⁾.

خ. مجالات الدراسة:

تتمثل مجالات الدراسة في مكان ووقت إجراء الدراسة وموضوعها والمجتمع المبحوث فيه والهدف من تحديد هذه المجالات هو أن تكون الدراسة أكثر مصداقية ومقبولة وذات مرجعية.

(1) سمير محمد حسين، دراسات في مناهج البحث العلمي-بحوث الإعلام-، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 1999، ص139.

(2) عبد الرشيد بن عبد العزيز حافظ، أساسيات البحث العلمي، ط1، مطابع جامعة الملك عبد العزيز، جدة، 2012، ص150.

(3) سمير محمد حسين، دراسات في مناهج البحث العلمي، بحوث الإعلام، ط3، عالم الكتب، مصر، 2002، ص32.

(4) أحمد بن مرسل، مرجع سبق ذكره، ص287.

لآ المجال الجغرافي:

هو ذلك المجتمع الجغرافي الذي يقوم بتحديد هو هذا المجتمع قد يكون مجتمع جغرافي يشمل جميع المناطق الجغرافية التي يتكون منها المجتمع أو قد يكون جزء (منطقة جغرافية) من مناطق هذا المجتمع الجغرافي عندما تكون تلك المناطق الجغرافية المكونة لهذا المجتمع متجانسة من حيث الخصائص التي يقوم الباحث بدراستها ويرجع تحديد هذا المجتمع الجغرافي حسب نوع القضية التي يقوم الباحث بدراستها.

والمجال المكاني لهذه الدراسة هي: جامعة الجليلي بونعامة بخميس مليانة.

وهي تستقبل أكثر من 35000 طالبا سنويا يدرسون 667 طالب في تخصص علوم الإعلام والاتصال في السنة الثانية ليسانس 294 وفي السنة الثالثة ليسانس 223 طالب يدرسون 199 تخصص اتصال و 24 تخصص إعلام، أما في السنة الأولى ماستر 75 طالب يدرسون 68 طالب تخصص اتصال وعلاقات عامة و 37 طالب اتصال جماهيري والوسائط الجديدة، بينما في السنة الثانية ماستر 75 طالب يدرسون 34 طالب تخصص وسائل الإعلام والمجتمع و 41 طالب في تخصص وسائل الإعلام وتنمية مستدامة*.

لآ المجال الموضوعي:

أما المجال الموضوعي لدراستنا فهو: " دور الهاتف الذكي في تكوين الرأي العام نحو قضية القدس لدى طلبة علوم الإعلام والاتصال مستوى سنة أولى ماستر بجامعة الجليلي بونعامة خميس مليانة".

لآ المجال الزمني:

هي الفترة التي يستغرقها الباحث في جمع البيانات والمادة العلمية والمعلومات المرتبطة بالقضية المدروسة من بداية المشروع في دراسته إلى أن ينهي كتابة التقرير النهائي للدراسة.

*انظر الملحق رقم 1

لآ المجال البشري:

يتمثل المجال البشري في طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة الجبلاي بونعامه بخميس مليانة.

د. مجتمع البحث وعينة الدراسة:

1. مجتمع البحث:

هناك من عرف مجتمع البحث على أنهم مجموع المفردات التي يستهدف الباحث دراستها لتحقيق نتائج الدراسة⁽¹⁾.

" يعرف مجتمع البحث بأنه مصطلح علمي يراد به كل ما يمكن أن تصمم عليه نتائج البحث سواء كان مجموعة أفراد أو كتب أو مباني مدرسية، وذلك طبقا للمجال الموضوعي لمشكلة البحث، كذلك يعرف بأنه المجموعة التي يهتم بها الباحث، والتي يريد أن يعمم عليها النتائج التي يصل إليها من العينة".

ويتمثل مجتمع هذه الدراسة في الشباب المستخدم للهواتف الذكية بجامعة الجبلاي بونعامه خميس مليانة لطلبة علوم الإعلام والاتصال مستوى سنة أولى ماستر من الشريحة العمرية التي تتراوح أعمارهم ما بين 22 سنة إلى 27 سنة فما فوق، وقد تم اختيار هذه الفئة بناء على ما أجمع عليه العديد من الباحثين في هذا المجال حول كون الطلاب من أكثر فئات المجتمع استخداما للهواتف الذكية وولوعا بالتكنولوجيات الجديدة.

2. عينة الدراسة:

تعتبر عينة الدراسة من أدوات البحث العلمي التي يستعملها الباحث في حالة كون مجتمع الدراسة كبير، فيتعين عليه اللجوء إلى أسلوب العينة والتي تعني اختيار جزء صغير من وحدات مجتمع البحث اختيارا عشوائيا، أو منتظما، أو تحكيميا قسديا، ليشكل هذا الجزء

⁽¹⁾ محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 2000، ص130.

من وحدات مجتمع البحث المادة الأساسية للدراسة، فالعينة تعني الجزء الذي يختاره الباحث وفق طرق محددة ليمثل مجتمع البحث تمثيلاً علمياً سليماً⁽¹⁾.

تعرف العينة "بأنها نموذجاً يشمل جانباً أو جزءاً من وحدات المجتمع الأصلي المعني بالبحث تكون ممثلة له بحيث تحمل صفاته المشتركة، وهذا النموذج أو الجزء يعي الباحث عن دراسة كل وحدات ومفردات مجتمع الأصل خاصة في حالة صعوبة أو دراسة تلك الوحدات"⁽²⁾.

وهي جزء من المجتمع الذي تجرى عليه الدراسة، يختارها الباحث لإجراء دراسته عليه وفق قواعد خاصة لكي تمثل المجتمع تمثيلاً صحيحاً⁽³⁾.

وقد قام الباحثان باختيار عينة قصدية تتكون من 60 مفردة من الطلبة المستخدمين للهواتف الذكية بجامعة الجيلالي بونعامة خميس مليانة والمتمثلين في طلبة علوم الإعلام والاتصال إذ تعتبر هذه الفئة الأقرب إلينا والمناسبة للإجابة عن أسئلة الاستمارة.

وفيما يخص العينة المعتمد عليها في دراستنا هذه فهي تتمثل في العينة القصدية، وهي العينة التي يعتمد عليها الباحث عندما يكون مقيد بمدة زمنية محددة ويفتقر إلى المعلومات حول المجتمع المدروس بحيث يختار حالات يعتقد أنها ستفيده وتمثل مجتمع البحث، ويقرر الباحث بصفة مسبقة تحديد عدد مفردات العينة كما يراها ملائمة للدراسة⁽⁴⁾.

(1) محمد عبيدات، محمد أبو نصار، عقلة مبيضين، منهجية البحث العلمي (القواعد، المراحل، التطبيقات)، ط2، دار وائل للطباعة والنشر، 1999، ص159.

(2) موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ب ط، دار القصب للناشر، الجزائر، 2004، ص299.

(3) رحيم يونس كرو العزاوي، مقدمة في منهج البحث العلمي، ب ط، دار دجلة للنشر، الأردن، 2008، ص161.

(4) عاطف عدلي العبد عبيد، زكي أحمد عزمي، الأسلوب الإحصائي واستخدامه في بحوث الرأي العام والإعلام، د ط، دار الفكر العربي، القاهرة، 1999، ص142.

ذ. أدوات جمع البيانات:

يستعين الباحث في إطار سعيه لتحقيق طموحاته ومعالجة مشكلاته وتلبية احتياجاته وإشباعها بالبحث العلمي، الذي يعرف على أنه "جهد منظم وهادف يقوم على الربط بين الوسائل والغايات، يتضمن مجموعة من الأدوات والمعلومات والبيانات المنظمة والهادفة، كما يربط بين النظريات والأفكار والإبداع الإنساني من جهة وبين الخبرة العلمية والممارسة والمشكلات والطموحات الإنسانية من جهة أخرى وقد فرضت علينا طبيعة الموضوع اللجوء إلى أداة الملاحظة المباشرة، الاستبيان: (1)

1. الملاحظة:

الملاحظة عبارة عن تفاعل وتبادل المعلومات بين شخصين أو أكثر، أحدهما الباحث، والآخر المستجيب أو المبحوث، لجمع معلومات محددة حول موضوع معين، ويلاحظ الباحث أثناءها ردود فعل المبحوث.

كما تعرف الملاحظة بأنها عملية مراقبة أو مشاهدة لسلوك الظواهر والمشكلات والأحداث ومكوناتها المادية والبيئية، ومتابعة سيرها واتجاهاتها وعلاقاتها، بأسلوب علمي منظم ومخطط وهادف، بقصد التفسير وتحديد العلاقة بين المتغيرات والتنبؤ بسلوك الظاهرة وتوجيهها لخدمة أغراض الإنسان وتلبية احتياجاته(2).

(1) فوزي غرابية، أساليب البحث العلمي في العلوم الاجتماعية والإنسانية، ط4، دار وائل للنشر، 2008، ص25.

(2) ربحي مصطفى عليان، عثمان محمد غنيم، مناهج وأساليب البحث العلمي النظرية والتطبيق، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2000م، ص112.

لآ الملاحظة المباشرة:

هي التي يقوم بها الباحث مباشرة دون وسيط، وتتم عن بعد دون أن يشارك الباحث في السلوك أو الفعل موضوع المشاهدة⁽¹⁾.

2. الاستمارة:

لآ تعريف الاستمارة:

هو أحد وسائل جمع بيانات المعلومات المدونة على أسئلة محددة، معدة من قبل الباحث حول موضوع محدد، من قبل جهات أو أفراد معينين. أي أنه يمكن تعريف الاستبيان على أنه أداة لجمع البيانات أو المعلومات المتعلقة بموضوع البحث عن طريق استمارة معينة، تحتوي على عدد من الأسئلة، مرتبة بأسلوب منطقي مناسب، يجري توزيعها على أشخاص معينين لتعبئتها.

وتعد الاستمارة أداة من أدوات جمع البيانات والمعلومات المتعلقة بموضوع بحث محدد عن طريق استمارة يجري تعبئتها من طرف المستجيب، ولهذا تستخدم الاستبيانات بشكل رئيسي في مجال الدراسات التي تهدف استكشاف حقائق عن الممارسات الحالية واستطلاعات الرأي وميول الأفراد وإذا كان الأفراد الذين يرغب الباحث في الحصول على بيانات بشأنهم متواجدين في أماكن متفرقة، فإن وسيلة الاستبيان تمكنه من الوصول إليهم جميعا بوقت محدد وبتكاليف معقولة⁽²⁾.

وكذلك فإن الاستمارة تعتبر وسيلة ناجحة لدراسة الحياة الشخصية للأفراد، وخاصة تلك الجوانب من الحياة الخاصة التي لا يمارسها الأفراد إلا عندما ينفردون بأنفسهم بعيدا عن

(1) عقيل حسين عقيل، فلسفة مناهج البحث العلمي، ب ط، مكتبة مدبولي، 1999، ص177.

(2) J francis Rummel and wesleyc.Balline, ResearchMethodology in Business, new yourk :Harper and Row ;1963 ,p108.

أعين المراقبين، فهي من أهم أدوات البحث (العلمي) الاجتماعي في جمع البيانات حول الظاهرة المدروسة، لأنها تعطينا معلومات دقيقة نسبيا حول تلك الظاهرة⁽¹⁾.

ويعرف الباحثان جمال زكيوسيد ياسين الاستمارة بأنها عبارة عن نموذج يضم مجموعة من الأسئلة التي توجه إلى الأفراد قصد الحصول على بيانات معينة، وقد ترسل بواسطة البريد وتدعى (استمارة استبيان)، وقد توجه إليهم أثناء المقابلة وتدعى (استمارة المقابلة)، والاستبيان عبارة عن وسيلة قائمة بذاتها تستخدم لجمع البيانات بطريقة سريعة، وعن موضوعات محددة ومن مجموعة كبيرة الأفراد، وتستخدم استمارة الاستبيان كأداة لهذه الوسيلة، أما استمارة المقابلة فتعد خصيصا للاستعانة بها في جمع البيانات أثناء مقابلة أفراد موضوع الدراسة⁽²⁾.

لأ مراحل إعداد الاستمارة:

ومر إعداد استمارة دراستنا بالمرحل التالية: **صدق الاستمارة:**

- صدق الأداة:

تشير هذه العملية إلى التحليل المنطقي لمحتوى الاستمارة أو التثبيت من تمثيله للمحتوى المراد قياسه⁽³⁾، إذ يفحص الأداة للكشف عن مدى تمثيل أسئلته جوانب السمة التي يفترض أن يقيسها، يعبر صدق الأداة عن مدى صلاحيتها لقياس ما وضعت لقياسه، حيث تم التأكد من صدق أسئلتها كالتالي:

(1) عصام سكرز الدجبللي، عياد سعيدا مطير، البحث العلمي أساليبه وتقنياته، ط1، الجامعة المفتوحة، طرابلس، دار الكتب الوطنية، بنغازي، ليبيا، 2010، ص220.

(2) جمال زكي وسيد ياسين، أسس البحث الاجتماعي، ب ط، دار الفكر العربي، القاهرة، 1962، ص22.

(3) محمد أبو الحسن الهاشم السيد، الخصائص السيكمترية لأدوات القياس في البحوث النفسية والتربوية باستخدام SPSS، مركز البحوث التربوية، كلية التربية، جامعة الملك سعود، 2002، ص32.

أ. صدق المحكمين:

تم التأكد من صدق فقرات الاستمارة بعرضها على عدد من المحكمين(*) وقد استجبتنا لآراء المحكمين وقمنا بإجراء ما يلزم من حذف وتعديل في ضوء مقترحاتهم بعد تسجيلها في نموذج تم إعداده لهذا الغرض.

ر. المدخل النظري للدراسة:

إن تفسير الظاهرة الإعلامية، والتحكم فيها، والتنبؤ بأثرها يتطلب خلاصة لنتائج الباحثين والدارسين وهذه الخلاصة لا تكون إلى بالاعتماد على نظرية من نظريات الإعلام، وعليه فدراستنا لموضوع "دور الهاتف الذكي في تكوين الرأي العام" يستوجب نظرية الاستخدامات والإشباع، وذلك من أجل التفسير الجيد والتحكم في موضوع الدراسة.

مفهوم نظرية الاستخدامات والإشباع:

هي تلك النظرية التي تستخدم لفهم الأسباب أو الدوافع التي تدفع الجمهور لاستخدام وسائل الإعلام، ويوضح كاتز ورفاقه **katz et al**، لأن النظرية تفترض أن الجمهور يستخدم وسائل الإعلام ولديه هدف يسعى لإشباعه وأن الجمهور في هذا الحال يكون واع بحاجاته ويختار وسائل الإعلام التي تشبع هذه الحاجات، ويزعم **Tankrad** أن هذه النظرية تمثل منظورا نفسيا للاتصال الجماهيري، ولهذا يذكر **Rubin** أن الهدف الرئيسي لنظرية الاستخدامات والإشباع يتمثل في دراسة الحاجات النفسية التي تؤثر على سلوك الجمهور فيما يتعلق باستخدام وسائل الإعلام، كما يؤكد **Ruggiero** على أن هذه

* انظر الملحق رقم 2.

النظرية تستحق التقدير والاحترام مع الزمن لأنها قادرة على التكيف ليس فقط مع وسائل الإعلام التقليدية ولكن أيضا مع وسائل الإعلام الحديثة مثل الانترنت⁽¹⁾.

كما أكد العديد من الباحثين أنها تهتم بوصف جمهور وسائل الاتصال باعتبارهم مدفوعين بمؤثرات اجتماعية ونفسية لاستخدام وسائل الإعلام للحصول على نتائج خاصة يطلق عليها الإشباعات⁽²⁾.

وتعرف نظرية الاستخدامات والإشباعات أيضا أنها تلك النظرية التي تهتم بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة، وتتحصر رؤيتها للجماهير على أنها فعالة في انتقاء أفرادها لرسائل ومضمون وسائل الإعلام، خلافا للنظريات المبكرة مثل: نظرية الآثار الموحدة أو الرصاصة السحرية التي ترى الجماهير عبارة عن كائنات سلبية ومنفصلة، وتتصرف بناء على نسق واحد، فأسلوب الأفراد أمام وسائل الإعلام أكثر قوة من المتغيرات الاجتماعية والسكانية والشخصية⁽³⁾.

تسعى نظرية الاستخدام والإشباع إلى الإجابة عن التساؤل: لماذا يستخدم المتلقي وسائل الاتصال؟ ومن خلال هذا التساؤل يمكننا أن ندرك بأن هذه الدراسات تعتبر المتلقي نقطة البدء وليس الرسالة الإعلامية أو الوسيلة الاتصالية، ومن خلال هذا التركيز على المتلقي يرى أصحاب هذا الاتجاه أن الأفراد يستخدمون وسائل الإعلام ومحتوياتها لأمر كثيرة قد لا تكون لها علاقة بالهدف الذي يريده القائم بالاتصال، ذلك أن الأفراد بدلا من أن يكونوا مستقبلين لرسائل الاتصال فإنهم يسعون إلى استخدام وسائل الاتصال بما يتفق مع

⁽¹⁾Jha,S,Understanding internet usage patterns amongstudents in a NortheasternState of India ,ICFai Journal of Marheting Management , vol.7.no.1,2008,pp25-36.

⁽²⁾ فاطمة كرداش، الإعلام الفضائي العربي واستخداماته بين الجاليات العربية، ب ط، دار الفكر العربي، القاهرة، 2005، ص102.

⁽³⁾ محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2004، ص584.

حاجاتهم ويشبعون بذلك حاجات عديدة لديهم وليس بالضرورة أن يتم إشباعها عن طريق وسائل الإعلام، فالفرد قد يلجأ إلى بدائل أخرى غير وسائل الإعلام لإشباع حاجاته⁽¹⁾.

ويعتبر مقترح الاستخدام والإشباع تحولاً نوعياً في البحوث الإعلامية من رؤية الجمهور على أنه عنصر غير فعال إلى رؤيته على أنه فعال بحيث ينتقي أفراد هذا الجمهور الوسائل والمضامين الإعلامية التي يفضلونها من وسائل الإعلام⁽²⁾، ويشير كل من وينر **Werner** و **تاتكارد Tankard** إلى أن البحث في أنواع الاحتياجات التي يحققها استخدام وسائل الإعلام قد بدأ منذ وقت مبكر في الثلاثينات، حيث أجريت العديد من الدراسات من هذا المنطلق أو المنظور على قراءة الكتب، مسلسلات الراديو، والصحف اليومية، الموسيقى الشعبية وأفلام السينما.

كما يمكن تعريف نظرية الاستخدامات والإشباع بأنها دراسة جمهور الإعلام الذي يتعرضون بدوافع معينة لإشباع حاجات فردية معينة⁽³⁾.

كما أكد باحثون آخرون أن نظرية الاستخدامات والإشباع ترتبط بمفهوم - الوظيفة الفردية-، يهتم هذا المفهوم بالنظر الوظائف وسائل الإعلام الجماهيري من وجهة نظر الجماهير بالتركيز على احتياجاتهم ودوافعهم من تعرضهم لتلك الوسائل⁽⁴⁾.

وهناك من يعرف نظرية الاستخدامات والإشباع على أنها تلك النظرية التي تدرس توقعات الجمهور وتطلعاته واستخداماته فهي نظرة مختلفة وجديدة للإعلام وجمهوره، إذ

(1) حسن حمدي، وظائف الاتصال الجماهيري: الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام، ط1، دار الفكر العربي، القاهرة، 1991، ص125.

(2) ديفليير ملفين، روكيتش ساندر، نظريات وسائل الإعلام، ترجمة كمال عبد الرؤوف، ب ط، دار الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1993، ص12.

(3) ديفليير ملفين، روكيتش ساندر، مرجع سبق ذكره، ص 109.

(4) مرزوق عبد الحكيم العادل، الإعلانات الصحفية، دراسة في الاستخدامات والإشباع، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2004، ص103.

تعتبر نظرة ديمقراطية تنظر إلى الإعلام من وجهة نظر المتلقي لا من وجهة القائم بالاتصال أو السلطة، حيث يقرر كيفية قيام العوامل الخاصة بحالة الفرد وميوله بخلق توقعات لإشباع حاجاته والتي تلبيها وسائل الإعلام ورسائلها أو البدائل الوظيفية والمنظور النفسي يقرر هنا الحافز والعلاقة الداخلية للفرد بالاستجابة للحافز⁽¹⁾.

ويذهب إدلستين وزملاؤه **EDLISTIEN ET AL** إلى أن تأسيس نموذج الاستخدامات والإشباع جاء كرد فعل لمفهوم: " قوة وسائل الإعلام الطاغية"، ويضفي هذا النموذج صفة الإيجابية على جمهور وسائل الإعلام، فمن خلال منظور الاستخدامات لا تعد الجماهير مجرد مستقبلين سلبيين لرسائل الاتصال الجماهيرية، وإنما يختار الأفراد بوعي وسائل الاتصال التي يرغبون في التعرض إليها، ونوع المضمون الذي يلبي حاجاتهم النفسية والاجتماعية من خلال قنوات المعلومات والترفيه المتاحة⁽²⁾.

ويمكن تعريف نظرية الاستخدامات والإشباع على أنها تلك النظرية التي تحاول فهم عملية الإعلام، وتحاول أن تستكشف كيف ولماذا يستخدم الأفراد وسائل الإعلام وما دوافع تعرضهم التي تدفعهم للجلوس أمام التلفزيون أو شراء وقراءة الصحف أو سماع برامج الإذاعة أو التفاعل مع شبكات التواصل الاجتماعي، فهذه النظرية محتواها يحاول الإجابة على سؤال: لماذا يتصل الناس بالإعلام وما الاحتياجات التي تجعل الأفراد يستخدمون وسائل الإعلام؟ وما الوظائف التي تقوم بها عند الجمهور؟ وهذه الأسئلة كلها تنطوي عن انتقال موضوع التأثير من مضمون المادة الإعلامية فحسب، إلى السياق الاتصالي برمته، فمنبع الإشباع التي يحصل عليها المتلقي من الإعلام الجماهيري، قد يتعلق بالمضمون

⁽¹⁾Joseph C.Conway Alan Rubin ,psychologicalpredictores of tv viewingmotivaion communication, research , vol 18,N4, p343.

⁽²⁾محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 2000، ص223.

الخاص للرسالة أو بالتعويض للوسيلة في حد ذاته، أو بوضعية اتصال خاصة مرتبطة بوسيلة إعلامية ما⁽¹⁾.

مثل ما هناك من يؤكد أن نظرية الاستخدامات والإشباع تستند على الطرق التي يختارها المستهلكون لتلبية حاجاتهم الخاصة، فهذه النظرية لا ترى المستخدمين كمستهلكين سلبيين تسيطر الصناعة الإعلامية على سلوكياتهم ولكن ترى أنهم مسئولين عن اختيارهم لأي محتوى إعلامي وكيفية استخدامه⁽²⁾.

وأكدت اتجاهات أخرى أن نظرية الاستخدامات والإشباع اهتمت انطلاقاً بدراسة العلاقات القائمة بين الأسباب والدوافع التي تجعل الفرد يستخدم هذه الوسيلة ويتعرض لتلك المادة يتعرض لوسيلة اتصالية معينة ومحتواها وبين استخدام هذه الوسائل ومدى الإشباع الذي تحققه للفرد، وترى أن جمهور وسائل الإعلام ليس سلبياً، بحيث يختار بوعي الرسائل التي يرغب في التعرض إليها ونوع المضمون، بل يتمتع بصفة الإيجابية الذي يلبي حاجاته النفسية والاجتماعية، وتتجاوز هذه النظرية مفهوم الاستخدام من التعرض فقط إلى الذي يترجم فيما، توظيف كل العوامل المرتبطة بهذا الاستخدام في اكتساب الفائدة أو تحقيق العائد يسمى بالإشباع من جانب المتلقي والتأثير من جانب الوسيلة الاتصالية⁽³⁾.

(1) مهنا فريال، علوم الاتصال والمجتمعات الرقمية، ب ط، دار الفكر المعاصر، بيروت، 2005، ص155.

(2) George Rodman, mass media in changing world , New Yourk , Mc Graw-hill , 2001,p55.

(3) الجبور سناء محمد، الإعلام والرأي العام العربي والعالمى، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2010، ص152.

ز. مصطلحات الدراسة:

1. مفهوم الإعلام:

أ. المفهوم الاصطلاحي:

يعرف الإعلام على انه فن استقصاء الأنباء الآنية ومعالجتها ونشرها على أوسع الجماهير بالسرعة التي تتيحها وسائل الإعلام الحديثة، وهو تلك العملية التي يترتب عليها نشر الأخبار والمعلومات الدقيقة التي تركز على الصدق والصراحة ومخاطبة عقول الجماهير وعواطفهم السامية والارتقاء بمستوى الرأي، ويقوم الإعلام على التنوير والتثقيف مستخدماً أسلوب الشرح والتفسير والجدل⁽¹⁾

كما يعرف بأنه أوجه النشاط الاتصالي التي تستهدف تزويد الجمهور بكافة الحقائق والأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة عن القضايا والمشكلات بطريقة موضوعية وبدون تحريف وهو ما يؤدي إلى درجة كبيرة من الوعي والمعرفة والإدراك والإحاطة الشاملة لدى فئات الجمهور والمتلقي للمادة الإعلامية وبما يسهم في تنوير الرأي العام⁽²⁾.

ب. ويقصد به إجرائياً:

هو مجموع الوسائل المستخدمة في إيصال المعلومات والأخبار إلى الأفراد (الطلبة).

2. مفهوم الإعلام الجديد:

أ. المفهوم الاصطلاحي:

يعرف قاموس التكنولوجيا الرفيعة: الإعلام الجديد بشكل مختصر وبصفة بأنه اندماج الكمبيوتر وشبكات الكمبيوتر والوسائط المتعددة.

⁽¹⁾ محمد جمال الفار، المعجم الإعلامي، ط1، دار أسامة، عمان - الأردن، 2006، ص28.

⁽²⁾ محمد الصيرفي، الإعلام، ط1، دار الفكر، الإسكندرية، مصر، 2009، ص15.

وبحسب ليستر **Lister**: الإعلام الجديد باختصار هو مجموعة تكنولوجيا الاتصال التي تولدت بين الكمبيوتر والوسائل التقليدية للإعلام، الطباعة والتصوير الفوتوغرافي والصوت والفيديو.

ويعرف قاموس الكمبيوتر بأنه: جملة من تطبيقات الاتصال الرقمي وتطبيقات النشر الإلكتروني على الأقراص بأنواعها المختلفة والتلفزيون الرقمي والانترنت، وهو يدل كذلك على استخدام الكمبيوترات الشخصية والنقالة فضلا عن تطبيقات اللاسلكية للاتصالات والأجهزة المحمولة في هذا السياق.

هو الطرق الجديدة في الاتصال في البيئة الرقمية تسمح للمجموعات الأصغر من الناس بإمكانية الالتقاء والتجمع على الانترنت⁽¹⁾.

ب. ويقصد به إجرائيا:

هو مجموعة الوسائط الجديدة التي تساعد في تكوين رأي حول قضية القدس ديسمبر 2017.

3. مفهوم الرأي العام:

أ. المفهوم الاصطلاحي:

هو ظاهرة اجتماعية وسياسية، فالرأي العام يتكون داخل المجتمع، ويؤثر ويتأثر بالنظام السياسي الذي يسود المجتمع، ويأخذ أشكال التعبير عنه، والعوامل التي تشكله من طبيعة المجتمع الذي يتكون فيه، وهو كظاهرة لهذه الصفات ملازمة لنشوء الدولة والسلطة السياسية⁽²⁾.

⁽¹⁾ وديع العززي، الإعلام الجديد مفاهيم ونظريات، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص13.

⁽²⁾ محمد جمال الفار، مرجع سبق ذكره، ص180.

ب. ويقصد به إجرائياً: هو مجموع الأفكار التي تكونت لدى طلبة جامعة الجيلالي بونعامة
شعبة الإعلام والاتصال اتجاه قضية القدس ديسمبر 2017.

4. مفهوم الهاتف الذكي:

أ. المفهوم الاصطلاحي:

هو هاتف محمول متنقل يتضمن وظائف متقدمة تتعدى إجراء المكالمات الهاتفية وإرسال
الرسائل النصية، والكثير من هذه الذكية لديها القدرة على عرض وتشغيل ملفات الفيديو
وتفقد وإرسال البريد الإلكتروني وتصفح الإنترنت⁽¹⁾.

ويعرف الهاتف الذكي بأنه الهاتف الجوال الذي يحتوى على نظام متطور، ويحتوى
على مميزات وفوائد أكثر من الهاتف الجوال العادي، ومن بين هذه المميزات تشغيل الملفات
الصوتية، الفيديو، Wifi وتصفح الإنترنت، كذلك يستقبل الشبكات اللاسلكية مثل: GPS
التصوير، نظام الخرائط والجيل الثالث، وأهم ما يميزه أنه يحتوى على نظام تشغيل متطور
مثل: أيفون، أندرويد، سيمبيان، بلاكبيرى، ويندوزفون، وغيرها من الأنظمة.

ب. ويقصد به إجرائياً: أنه وسيلة اتصال وإعلام جديدة يقدم خدمات متنوعة بواسطة نظام
الأندرويد و ios وتطبيقات مختلفة كالبريد الإلكتروني والتواصل الاجتماعي بهدف تقديم
خدمات معرفية وفكرية لإشباع حاجات ورغبات نفسية واجتماعية لدى الشباب.

5. مفهوم القدس:

أ. المفهوم الاصطلاحي:

إن المسجد الأقصى اسم شامل لكل ما يعرف في وقتنا الحاضر باسم المسجد القدسي
الشريف، وهو الاسم الشائع للمسجد الأقصى في عصرنا الحاضر، وهو يتألف من المسجد

⁽¹⁾ زين الدين محمد محمود، كفايات التعليم الإلكتروني، ب ط، خوارزم العلمية للنشر والتوزيع، جدة، 2008، ص 102.

الكبير وهو ما يعرف اليوم بالمسجد الأقصى ومسجد الضخرة وما بينهما، وما حولهما من منشآت مثل: السبل والبرك وأماكن الوضوء والأروقة والملحقات وغيرها، أي هو كل البقعة المقدسة التي يحيط بها سور المسجد الأقصى⁽¹⁾.

وتعتبر هي أرض الإسراء والمعراج، قال الله تعالى في قرآنه الكريم: "سبحان الذي أسرى بعبده ليلاً من المسجد الحرام إلى المسجد الأقصى الذي باركنا حوله"⁽²⁾.

ب. ويقصد به إجرائياً:

هي قضية عالمية قومية برزت بالخصوص في ديسمبر 2017 بعد إعلان رئيس (دولندترومب) القدس عاصمة أبدية لإسرائيل.

والدكتور عبد الرحمان العثماوي يرثي القدس في قصيدته المشهورة (يا قدس)⁽³⁾

يا قدس يا حسناء طال فراقنا	وتلاعبت بقلوبنا الأشجان
من أين نأتي والحواجر بيننا،	ضعف وفرقة أمة وهوان؟
من أين نأتي، والعدو بخيله	وبرجله، متحفز يقظان؟
ويد العروبة رجفة ممدودة	للمعتدي وإشارة وبنان؟
ودعاة كل تقدم قد أصبحوا	متأخرين ، ثيابهم أدران

(1) عبد الفتاح حسن أبو عليّة، القدس دراسة تاريخية حول المسجد الأقصى والقدس الشريف، ب ط، دار المريخ للنشر، الرياض، 2000م، ص24.

(2) سورة الإسراء، الآية الأولى.

(3) طارق السويدان، فلسطين التاريخ المصور، ط4، مطابع المجموعة الدولية، الكويت، 2005.

س. الدراسات السابقة:

1. دراسات متعلقة بالهواتف الذكية:

لآ الدراسة الأولى:

دراسة خرفي مريم تحت عنوان "تأثير تكنولوجيا الاتصال على العلاقات الاجتماعية"، دراسة ميدانية لبعض أحياء ورقلة 2014⁽¹⁾.

تتناول الدراسة العلاقة بين انتشار استخدام الهواتف المحمولة خاصة الذكية منها، وتأثيرها على منظومة العلاقات الاجتماعية، وقد انطلقت من الإشكالية التالية: كيف يؤثر الهاتف المحمول على العلاقات الاجتماعية داخل المجتمع؟

وهذه الدراسة من البحوث الوصفية التي تعتمد على جمع الحقائق وتحليلها وتفسيرها واستخلاص دلالاتها، وقد اعتمدت المنهج الوصفي، أما العينة فقد أخذت الباحثة العينة الطبقية المتمثلة في بعض أحياء ورقلة، والبالغ عددهم 124045 نسمة، ونظرا لاتساع مجتمع البحث لجأت الباحثة إلى المعاينة التي تعتمد على جمع البيانات من مجموعة منتقاة من أعضاء مجتمع الدراسة.

أما أدوات جمع المعلومات فقد اعتمدت على الملاحظة، الاستبيان، الاستمارة بالمقابلة، الأساليب الإحصائية.

ويمكن تلخيص نتائج الدراسة فيما يلي:

- تغير العلاقات الاجتماعية، والتواصل بين الأفراد عما كانت عليه في السابق.
- التغير في العلاقات الاجتماعية والتواصل عبر الهاتف لم تعرفه أي وسيلة أخرى.

⁽¹⁾ خرفي مريم، تأثير تكنولوجيا الاتصال على العلاقات الاجتماعية، الهاتف المحمول نموذجا، جامعة قاصدي مرياح، ورقلة، 2014.

- اكتساح الهاتف المحمول للحياة الاجتماعية صاحبه تغيرات ملحوظة في عمليات التواصل بين الأفراد. كما أن العلاقات الاجتماعية بدورها مسها هذا الاكتساح من خلال إدخاله لبعض العادات والتعاملات التي لم يكن يعدها مجتمعنا المعروف بالتماسك، والترابط، واهتمامه بصلة الرحم.

- أصبح الهاتف سواء الذكي أو العادي ضرورة من ضروريات العصر.

- الهواتف الذكية تنتشر أكثر لدى الفئة العمرية المحصورة بين (17-27) سنة وذلك نظرا لكون الشباب أكثر اهتماما بالتطورات التكنولوجية خاصة آخر الإصدارات في عالم الهواتف الذكية.

- امتلاك الطلاب الهواتف الذكية كونهم غالب الوقت خارج المنزل فهو الوسيلة الأسهل لبقائهم على تواصل مع الأهل كذلك متابعة أمور الدراسة.

- الهاتف المحمول يعمل على تقريب الأشخاص البعيدين مكانيا من خلال حل مشكلة التنقل، وبعد المسافات، ولكن المفارقة أنه قرب المتباعدين وباعد المتقاربين.

- تراجع الواجبات الاجتماعية كصلة الرحم منذ امتلاك الهاتف الذكي.

✓ أوجه التشابه بين الدراستين:

هذه الدراسة تشترك مع دراسة الباحث في تناولها موضوع تأثير الهاتف على الفرد، والمجتمع، كما تتشابه كونهما من البحوث الوصفية، كما أنهما يتقربان في الأهداف في محاولة الكشف عن بعض آثار الهاتف كما يشتركان في أدوات الدراسة خاصة الاستبيان، وأهم عنصر يربط دراستنا بهذه هو التأثير على الشباب خاصة الطلاب، ذلك وإن اختلفا من حيث أن دراسة الباحثة شملت الهاتف الذكي والعادي معا وركزت على الجانب الاجتماعي.

لآ الدراسة الثانية:

دراسة مريم ماضي تحت عنوان "تأثير الهاتف النقال على أنماط الاتصال الاجتماعي لدى الطالب الجامعي" - طلبة جامعة قسنطينة نموذجاً - جامعة الحاج لخضر كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، والعلوم الإسلامية، 2013⁽¹⁾.

تتطرق هذه الدراسة لظاهرة انتشار الهاتف المحمول بين الطلبة الجامعيين والإقبال المتنامي له مما أفرز أنماط اتصالية جديدة أدت إلى انعكاسات على العملية الاتصالية لدى الطالب.

وقد اتبعت الباحثة المنهج المسح الوصفي، كونها من البحوث الوصفية، كما استعملت الملاحظة والاستبيان الذي وزع على عينة طبقية مكون من 313 طالب، وقد تمت هذه الدراسة في مجالها المكاني المتمثل في جامعة منتوري بقسنطينة وقد خلصت الدراسة إلى النتائج التالية:

- استخدام الطالب الجامعي لخدمات المكالمات يفوق استخدامه لخدمة الرسائل القصيرة.
- يغلب على استخدامات الطالب الجامعي للهاتف النقال الطابع السلبي، يستعملون الموسيقى من خلاله ويستخدمون تطبيقات الألعاب، والتصوير وتسجيل الفيديو.
- ساهم الهاتف النقال في تعزيز الاتصال الاجتماعي لدى الطالب خاصة مع أصدقائه وجعله في ارتباط دائم بهم.
- عزز الهاتف النقال الاتصال بين الطالب الجامعي وأسرته وسمح له بالبقاء على اتصال دائم به حتى وهو خارج حدود المنزل.

⁽¹⁾ ماضي مريم، تأثيرات الهاتف النقال على أنماط الاتصال الاجتماعي لدى الطالب الجامعي - طلبة جامعة قسنطينة نموذجاً -، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2013.

- لم يدفع الهاتف النقال الطالب الجامعي إلى اعتماد الاتصال الوسيلة على حساب الاتصال الشخصي وقد ساهم الهاتف النقال في تقليل الرقابة الأبوية.

نآ الدراسة الثالثة:

سمير سليمان الجمل، "الآثار السلبية للهواتف الذكية على سلوكيات الطلبة من وجهة نظر المرشدين التربويين ومديري المدارس"، جامعة القدس المفتوحة، 2014-2015⁽¹⁾

وهدفت هذه الدراسة إلى: التعرف على الآثار السلبية للهواتف الذكية من وجهة نظر المرشدين التربويين ومديري المدارس في جنوب الخليل وفق عدة متغيرات (المؤهل العلمي- جنس المدرسة- مستوى المدرسة- موقع المدرسة- المسمى الوظيفي)

واعتمد الباحث في دراسته على المنهج الوصفي التحليلي باعتباره المنهج الذي يقوم بوصف الظاهرة ودراستها وجمع البيانات والمعلومات الدقيقة واعتمد على عينة عشوائية من مديري المدارس والمرشدين التربويين في مديرتي يطا وجنوب الخليل.

وقد توصل الباحث إلى النتائج التالية:

- للهواتف الذكية آثار سلبية على سلوكيات الطلبة من وجهة نظر المرشدين التربويين ومديري المدارس في جنوب الخليل في كافة الجوانب الصحية والسلوكية والاجتماعية وعلى الدرجة الكلية.

- أثبتت الدراسة عدم وجود فوارق ذات دلالة إحصائية عند مستوى في الآثار السلبية للهواتف الذكية على سلوكيات الطلبة من وجهة نظر المرشدين التربويين ومديري المدارس في جنوب الخليل وفق المؤهل العلمي وجنس الدراسة ومستوى المدرسة والمسمى الوظيفي.

⁽¹⁾ سмир سليمان الجمل، الآثار السلبية للهواتف الذكية على سلوكيات الطلبة من وجهة نظر المرشدين التربويين ومديري

المدارس، جامعة القدس المفتوحة، 2014-2015.

« **Regards croisés sur les usages problématiques du Smartphone dans la société Française** »⁽¹⁾

" وجهات النظر حول الاستخدامات المثيرة للجدل للهاتف الذكي من طرف المجتمع

الفرنسي "

رسالة مقدمة إلى كلية الفنون بجامعة **Panthéon Sorbonne Paris 1**، كمتطلب لنيل

شهادة الماجستير، من إعداد الطالبة **Emna Fourati**، وتتمثل إشكالية هذه الدراسة في:

ما هي أهم استخدامات المجتمع الفرنسي للهاتف الذكي؟

وتتمثل أهم تساؤلاتها في ما يلي:

- ما هي التطبيقات الأكثر استخداما على الهاتف الذكي من طرف المجتمع؟

- فيما يستخدم المجتمع هاتفه الذكي؟

- لماذا اتجه المجتمع نحو استخدام الهاتف الذكي؟

اتبعت الباحثة في هذه الدراسة المنهج المسحي بالعينة، وتمثلت أهم نتائج دراستها فيما يلي:

- أصبح الهاتف الذكي أكثر انتشارا في أوساط المجتمع باعتباره جهازا متعدد الوسائط

ويسمح بالتفاعلية في أي مكان وزمان.

- يزيد عدد المستخدمين في المجتمع يوما بعد يوم خاصة من فئة الشباب.

- يستخدم المجتمع هاتفه الذكي بكثرة في التواصل عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

⁽¹⁾Emna Fourati, **Regards croisés sur les usages problématiques du Smartphone dans la société Française**, these pour obtenir le gardemagistère dans l'université Panthéon Sorbonne Paris 1, 2013.

2. دراسات متعلقة بالرأي العام:

١٤ الدراسة الأولى:

دراسة مبارك زودة تحت "عنوان دور الإعلام الاجتماعي في صناعة الرأي العام" الثورة التونسية نموذجاً" 2012⁽¹⁾.

- تتناول الدراسة الدور الذي لعبه الإعلام الاجتماعي في صناعة الرأي العام التونسي، وقد انطلقت من اعتماد الباحث على المنهج المسحي أما الأدوات فقد اعتمد الاستبيان وعينة كرة الثلج.

- وقد خلصت الدراسة إلى النتائج التالية:

- يعتبر الإعلام الاجتماعي من أهم البدائل الإعلامية والاتصالية الحديثة على الساحة الإعلامية الدولية نظراً لميزاته وخصائصه وتأثيراته القوية على مستخدميه.

- يعتبر الإعلام الاجتماعي أهم محرك ودافع اتصالي، وإعلامي في تعبئة الجماهير، وصناعة الرأي العام التونسي.

- ساهمت مواقع الإعلام الاجتماعي في صناعة الرأي العام التونسي، وتوجيهه صوب خدمة مصالح الثورة التونسية لكنها لم تصنع الثورة التونسية، وإنما ساهمت بشكل فعال ومباشر في إنجازها.

✓ أوجه التشابه بين الدراستين:

- تتشابه هذه الدراسة مع دراسة مبارك زودة في كونها يعالج تأثير الإعلام على الرأي العام خاصة المواقع الاجتماعية وإن اختلفا من حيث مجالات الدراسة، ومجتمع البحث، إلى أنه الرابط المشترك تأثر الرأي العام بفعل الإعلام الاجتماعي ووسائطه.

⁽¹⁾ مبارك زودة، دور الإعلام الاجتماعي في صناعة الرأي العام - الثورة التونسية نموذجاً -، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2012.

لآ الدراسة الثانية:

دراسة لمهدي فرحات بعنوان "دور الصحافة المكتوبة في تكوين الرأي العام في الجزائر (جريدة الشروق اليومي) نموذجا" 2009⁽¹⁾.

ركزت هذه الدراسة على الخطاب الإعلامي الذي انتهجته جريدة الشروق اليومي حول التعديل الدستوري لسنة 2008 محاولة الكشف عن الأساليب الإقناعية التي استخدمتها الجريدة في تكوين الرأي العام الجزائري حول التعديل الدستوري حيث طرحت عدة تساؤلات أهمها:

- هل تمكنت جريدة الشروق اليومي من التأثير على القارئ؟
- ما طبيعة الخطاب المتداول الذي بثته جريدة الشروق حيال موضوع التعديل الدستوري 2008 ما هي اتجاهاتها؟

وطرحت فرضية: تمكن جريدة الشروق اليومي من تكوين الرأي العام في الجزائر من خلال أساليبها واستغلال قدراتها الإقناعية، مستخدمة منهج تحليل المضمون لتأكيد هذه الفرضية أو نفيها والتي ركزت من خلاله على اللغة كأداة تفسر توجهات القائمين على الخطاب الإعلامي والأهداف المرجوة من عملية الاتصال، عن طريق النص المكتوب وكيفية ومدى تأثيره على الجمهور القارئ.

أهم نتيجة توصلت إليها الدراسة: هناك تناقض بين ما هو كائن وبين ما هو متداول كون أن جريدة الشروق اليومي قيدت إيديولوجيا من طرف جهات سياسية حاكمة في تناولها مشروع

⁽¹⁾ لمهدي فرحات، دور الصحافة المكتوبة في تكوين الرأي العام في الجزائر (جريدة الشروق اليومي نموذجا)، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماجستير، المدرسة الدكتورالية للعلوم الاجتماعية والإنسانية، تخصص علوم الإعلام والاتصال، جامعة وهران، 2009-2010.

التعديل الدستوري 2008 بغية التأثير أو تنويم الرأي العام الجزائري إزاء مشروع التعديل الدستوري.

3. دراسات متعلقة بالقدس:

لآ الدراسة الأولى:

دراسة لحسن أبو حشيش بعنوان 'بيئة العمل في الصحف الفلسطينية' دراسة لواقع الصحف والقائم بالاتصال، أجريت عام 2004⁽¹⁾.

وهي مقدمة لنيل درجة الدكتوراه، وهدفت إلى إلقاء الضوء على بيئة العمل في الصحف الفلسطينية، والتعرف على الأوضاع الداخلية المختلفة للصحف الفلسطينية وانعكاساتها على العمل الصحفي، تقع هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية، واستخدمت منهج الدراسات المسحية، ولقد خلصت الدراسة إلى غالبية الصحفيين من الذكور وبالذات عنصر الشباب، وحاصلين على شهادات جامعية، ويوجد خلل في دوافع الصحفيين المهنية، وطرق امتهانهم للعمل الصحفي ويعملون بدون عقود، ورواتب متدنية، ويوجد كذلك ضعف من توجه الصحفي اتجاه تأهيل نفسه بنفسه.

لآ الدراسة الثانية:

دراسة جواد راغب الدلو بعنوان " الصحافة الفلسطينية في قطاع غزة (1948-1967)" وقد أجريت هذه الدراسة عام 2001⁽²⁾.

وهدفت إلى التعرف على مدى تأثير بواقع المجتمع، وهدفت كذلك إلى تحديد وتأريخ الصحف والمجلات التي صدرت في هذه المرحلة من تاريخ قطاع غزة، وتقع هذه الدراسة

⁽¹⁾حسن أبو حشيش، 'بيئة العمل في الصحف الفلسطينية'، دراسة لواقع الصحف والقائم بالاتصال، مذكرة لنيل شهادة الدكتوراه، 2004.

⁽²⁾جواد راغب الدلو، " الصحافة الفلسطينية في قطاع غزة (1948-1967)"، 2001.

ضمن الدراسات الوصفية، مستخدمة المنهج التاريخي، ومن أهم النتائج التي خلصت إليها الدراسة:

- أ. بدايات النشاط الصحفي كانت بسيطة، وأخذت شكل صحف حائط وبيانات ونشرات.
- ب. واجهت الصحافة في القطاع في هذه المرحلة مشاكل وصعوبات كثيرة أثرت عليها.
- ت. المنافسة الشديدة للصحف المصرية التي كانت توزع في قطاع المرحلة.

لآ الدراسة الثالثة:

دراسة لحسين أبو شنب بعنوان " دور القائم بالاتصال في مؤسسات الإعلام الفلسطيني في مواجهة الألفية الثالثة"، وقد أجريت الدراسة عام 2000م⁽¹⁾.

وهدفت إلى التعرف على طبيعة القائم بالاتصال وإعداده، وتدريبية ومستواه التعليمي وخبراته الإعلامية والعلمية والفنية، والتعرف على مدى الرضا الوظيفي والصعوبات التي تواجهه.

وتقع هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية، واستخدمت منهج الدراسات المسحية ومن أهم نتائجها: افتقار كبير من القائمين بالاتصال للتأهيل والتدريب المطلوب للعمل، وغياب المسؤولية الاجتماعية والإعلامية.

⁽¹⁾ حسين أبو شنب، " دور القائم بالاتصال في مؤسسات الإعلام الفلسطيني في مواجهة الألفية الثالثة"، 2000م.

لآ الدراسة الرابعة:

دراسة لجابر عبد الموجود بعنوان " القائم بالاتصال في الصحافة الفلسطينية" ولقد أجريت هذه الدراسة عام 2001م⁽¹⁾.

وهي دراسة ميدانية أجريت على القائمين بالاتصال في الصحف الفلسطينية، وقد هدفت الدراسة إلى رصد وقع العمل الصحفي والأوضاع المنية التي يعيشها الصحفيين الفلسطينيين والضغوط المهنية والإدارية الواقعة عليهم.

وتصنف هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية، واعتمدت هذه الدراسة المنهج المسحي، وبالذات أسلوب المسح الإعلامي، وخبصت إلى النتائج التالية:

أ. انخفاض مستوى الكفاءة المهنية لدى القائم بالاتصال في الصحافة الفلسطينية.

ب. غالبية الصحفيين ينخرطون في جميع مناص الحياة الاجتماعية.

ت. غالبية الصحفيين لديهم تصورات إيجابية عن جمهور القراء.

لآ الدراسة الخامسة:

دراسة لعصام الدين فرج بعنوان "الوظيفة الاتصالية لمنظمة التحرير الفلسطينية" وقد أجريت هذه الدراسة عام 1998م⁽²⁾.

وهدف إلى معرفة الوظيفة الاتصالية لمنظمة التحرير الفلسطينية، كإحدى حركات التحرير الوطني، بما يكفل وصف وتحليل الجهود الإعلامية ضمن جهودها لتحقيق أهدافها، وذلك من خلال دراسة عناصر العملية الاتصالية وظروفها وأهدافها.

(1) جابر عبد الموجود، " القائم بالاتصال في الصحافة الفلسطينية"، 2001.

(2) عصام الدين فرج، "الوظيفة الاتصالية لمنظمة التحرير الفلسطينية"، 1998.

- وتعتبر هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التحليلية الميدانية، واستخدمت المنهج المسحي، وخلصت إلى مجموعة من النتائج أهمها:
- أ. اعتمدت المنظمة على الإذاعة كوسيلة اتصالية أساسية، بالإضافة إلى الصحف ومكاتب الإعلان.
- ب. ركزت وسائل الإعلام الفلسطينية على دعم القرار السياسي من خلال توفير المعلومات اللازمة.
- ت. اعتمدت منظمة التحرير الفلسطينية أسلوب الاتصال المباشر مع الجماهير.
- ش. **التعقيب على الدراسات السابقة :**

بعد الاستعراض السابق للدراسات السابقة العربية والأجنبية توصل الباحث إلى أن موضوع الإعلام الجديد في تكوين الرأي العام حول قضية القدس ديسمبر 2017 ولما للهواتف الذكية من تأثير قد حظي باهتمام عدد من الباحثين، حيث تناولت دراسات عديدة تأثير تكنولوجيا الاتصال على العلاقات الاجتماعية مثل دراسة **خرفي مريم (2014)**، ودور الإعلام الاجتماعي في صناعة الرأي العام مثل دراسة **مبارك زودة (2012)**، وتناولت دراسات أخرى تأثير الهاتف النقال على أنماط الاتصال الاجتماعي على الطالب الجامعي مثل دراسة **مريم ماضيوي (2013)**، ودراسة **سمير سليمان الجمل (2014-2015)** كما تطرقت دراسة **حسين أبو شنب (2000)** إلى دور القائم بالاتصال في مؤسسات الإعلام الفلسطيني وكذا دراسة **حسن أبو حشيش (2004)** إلى بيئة العمل في الصحف الفلسطينية. وقد كانت الاستفادة من جل الدراسات السابقة التي تطرقنا إليها في التعرف إلى مجالات الدراسة ومتغيراتها والأساليب الإحصائية في تحليل نتائجها وكذلك في بناء بنود الإستبانة ومجالاتها وفقراتها، كما استفاد من النتائج والتوصيات والمقترحات التي خرجت بها هذه الدراسات. ومن جانب آخر أفاد الباحث من هذه الدراسات في تصميم الإستبانة الخاصة

بهذه الدراسة وكذلك في مجال منهجية البحث وأسلوبه، فقد أسهمت تلك الدراسات بإثراء هذه الدراسة بالخبرات الواردة فيها.

الإطار النظري للدراسة

الفصل الأول: مدخل مفاهيمي للإعلام الجديد

خطة الفصل الأول

مدخل مفاهيمي للإعلام الجديد

تمهيد

المبحث الأول: ماهية الإعلام الجديد

المطلب الأول: مفهوم الإعلام الجديد

المطلب الثاني: نشأة الإعلام الجديد وتطوره

المطلب الثالث: تسميات الإعلام الجديد

المبحث الثاني: أدوات وخصائص الإعلام الجديد

المطلب الأول: أدوات الإعلام الجديد

المطلب الثاني: خصائص الإعلام الجديد

المطلب الثالث: تصنيفات الإعلام الجديد

المبحث الثالث: وظائف الإعلام الجديد وتأثيراته

المطلب الأول: وظائف الإعلام الجديد

المطلب الثاني: الظواهر المصاحبة للإعلام الجديد

المطلب الثالث: تأثيرات الإعلام الجديد

المبحث الرابع: أشكال الإعلام الجديد

المطلب الأول: الشبكات الاجتماعية

المطلب الثاني: المفضلات الاجتماعية

المطلب الثالث: مواقع استضافة المدونات (المجانية)

خلاصة

تمهيد:

نعيش اليوم مرحلة الإعلام الجديد بكل تحولاتها وأبعادها وهي مرحلة أضحت فيها الإعلام الشخصي والفردي سمة القرن الجديد والانترنت والكمبيوتر وأدواته الأساسية وليس هذا القرار بنهاية الإعلام التقليدي ذلك أن الفواصل بين الأخير والإعلام الجديد قد ذابت حتى الإعلام التقليدي نفسه أعيد تشكيله وتحسينه ومراجعته ليلتقي معا لجديد في بعض جوانبه.

حيث أصبح يمثل الإعلام الجديد مظهرا جديدا كليا، ليس في إطار دلالات علوم الاتصال فقط، ولكن في مجمل ما يحيط بهذا النوع المستحدث من الإعلام من مفاهيم خاصة كونه ما زال في معظم جوانبه حالة جنينية لم تتبلور خصائصه الكاملة بعد.

المبحث الأول : ماهية الإعلام الجديد

المطلب الأول: مفهوم الإعلام الجديد

لقد تعدد تسميات الإعلام الجديد بمختلف تعاريفه، نظرا لكون هذا الإعلام شكلا فريدا لم تتضح معالمه الكاملة بعد، ولعل الاختلاف حول التسمية نابع أساسا من محاولة نسب هذا الشكل الإعلامي إلى المنتجين الجدد للمحتوى، أو المواطنين الصحفيين، فقد راجت تسميات مثل: "صحافة التطوع"، "الصحافة الشعبية"، "صحافة الهواة"، و"إعلام نحن"، و"الصحافة القائمة على النقاش" ويسميتها أندرو ليونارد "صحافة المصدر المفتوح" وتسمى كذلك "الصحافة التشاركية" وغير ذلك من التسميات التي تطلق على هذا الشكل الصحفي الجديد، كما يطلق على بعض تطبيقات هذا الإعلام "إعلام الوسائط المتعددة" لحالة الاندماج التي تحدث داخله بين النص والصورة والفيديو.

في نفس السياق، يعرف قاموس التكنولوجيا الرفيعة **High – Tech Dictionary**:

الإعلام الجديد بأنه "اندماج الكمبيوتر وشبكات الكمبيوتر والوسائط المتعددة"⁽¹⁾.

وبحسب **ليستر Lester**: الإعلام الجديد باختصار "هو مجموعة تكنولوجيات الاتصال التي تولدت من التزاوج بين الكمبيوتر والوسائط التقليدية للإعلام، الطباعة، التصوير الفوتوغرافي والصوت والفيديو"⁽²⁾.

الإعلام الجديد هو "إعلام كل شيء هو إعلام يختص بالرأي والمعلومة والخبر والخبرات والتجارب والصور ومشاهد الفيديو التي تنشر إلكترونيا من قبل أفراد مستقلين غير

⁽¹⁾ عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد- المفاهيم والوسائل والتطبيقات-، ط1، دار الشروق، عمان، 2008، ص31.

⁽²⁾ Paul Martin Lester, **California State**

University. From <http://commfaculty.fullerton.edu/lester/curriculum/newmedia.html>,

Retrieved :05 ,11,2012.

خاضعين لأي نظام سياسي أو غيره سوى التزام الفرد الشخصي بما يؤمن به من قيم ومبادئ، ووفق ما لديه من رقابة ذاتية"⁽¹⁾.

وعرفه الأستاذ عبد القادر بن خالد في قوله: "إن الإعلام الجديد أو الإعلام الإلكتروني هو المعلومات والوسائط التي تنتقل إلكترونياً باستعمال الإنترنت أو إحدى خدماته"⁽²⁾.

أما من ناحية أخرى تعرف موسوعة ويب أوبيديا الإعلام الجديد بأنه: "مصطلح يضم أشكال التواصل الإلكتروني المختلفة والتي أصبحت ممكنة من خلال استخدام تقنيات الحاسب الآلي. وبالنظر إلى علاقة هذا المصطلح بوسائل الإعلام القديم مثل الصحف المطبوعة والمجلات والتي تتسم بسكون نصوصها ورسوماتها"⁽³⁾.

هو الطرق الجديدة في الاتصال في البيئة الرقمية تسمح للمجموعات الأصغر من الناس بإمكانية الالتقاء والتجمع على الإنترنت"⁽⁴⁾.

ويعرفه جونز Jones: الذي يقر أولاً بعدم وجود إجابة وافية وقاطعة عن السؤال: ما هو الإعلام الجديد؟ ويبني إجابته على أن هذا الإعلام هو في مرحلة نشوء. "الإعلام الجديد هو مصطلح يستخدم لوصف أشكال من أنواع الاتصال الإلكتروني أصبحت ممكنة باستخدام الكمبيوتر كمقابل للإعلام القديم"⁽⁵⁾.

⁽¹⁾ رضوان بلخيري، مدخل إلى الإعلام الجديد، المفاهيم والوسائل والتطبيقات، ط1، جسر للنشر والتوزيع، الجزائر، 2014، ص11.

⁽²⁾ رضوان بلخيري، مرجع نفسه، ص 11.

⁽³⁾ كاتب سعود صالح، الإعلام الجديد وقضايا المجتمع، المؤتمر العالمي الثاني للإعلام الإسلامي، جامعة الملك عبد العزيز، جدة، 2011، ص6.

⁽⁴⁾ وديع العززي، الإعلام الجديد مفاهيم ونظريات، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص13.

⁽⁵⁾ Steve Jones, Encyclopaedia of New Media :An Essential Reference to Communication and Technology, sage Publications, 2002.

نقلا عن: عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد، دراسة في مداخله النظرية وخصائصه العامة، مجلة الأكاديمية العربية المفتوحة في الدانمارك، العدد 2، 2007، ص6.

أما **الصادق الحمامي** فيعرفه بأنه " يمثل منظومة - يمكن في هذا الاتجاه القول أن هناك ثلاث منظومات تواصلية داخل شبكة الانترنت المنظومة الفردية- الجمعية(مواقع التواصل الاجتماعي، المدونات، منتديات الحوار، البريد الالكتروني، الدردشة، مواقع **wikipedia**)، المنظومة المؤسساتية(مواقع وبوابات المؤسسات الاقتصادية، الحكومية)، المنظومة الإعلامية (المواقع الإعلامية والإخبارية) تواصلية جديدة تقوم على وسائل ومضامين ونماذج اقتصادية مستحدثة⁽¹⁾.

كما يعرف الإعلام الجديد **New Media** أو الإعلام الرقمي **Digital Media** أنه مصطلح يضم كافة تقنيات الاتصال والمعلومات الرقمية التي جعلت من الممكن إنتاج ونشر واستهلاك وتبادل المعلومات التي نريدها في الوقت الذي نريده وبالشكل الذي من خلال الأجهزة الالكترونية (الوسائط) المتصلة أو غير المتصلة بالانترنت، والتفاعل مع المستخدمين الآخرين كائنا من كانوا وأينما كانوا.

ويحيل الإعلام الجديد حسب **Dovey** وآخرون إلى أن هذا الأخير "ظاهرة متعددة الأبعاد، كما أن استخداماته الاصطلاحية تتسم بالتنوع الشديد، ولعل المعنى الأكثر ارتباطاً بالإعلام الجديد يتعلق ببعد الجدة والحدثة **newness** كمقابل لبعد القدم، وعلى هذا النحو يحيل مصطلح الإعلام الجديد إلى معنى الحركة من إعلام قديم **old media** إلى إعلام جديد، أي من حالة إلى حالة أخرى تتجسد في حركة خطية للزمن يلغي فيها الجديد القديم. وهكذا يتصل مصطلح الإعلام الجديد بمهنة التجاوز والقطيعة بين إعلام الماضي وإعلام المستقبل، وفي بعض الأحيان إلى معنى النهاية (فناء الإعلام القديم) والولادة (إعلام جديد)⁽²⁾.

(1) الصادق الحمامي، الإعلام الجديد مقارنة تواصلية، مجلة الإذاعات العربية، اتحاد إذاعات الدول العربية، العدد 4، 2006، ص3.

(2) الصادق الحمامي، الإعلام الجديد والإعلام الكلاسيكي بين الاتصال والانفصال، مجلة تونس مصرية لبحوث الإعلام، العدد 33، جامعة القاهرة، ص2.

هناك تعريفات أخرى مختلفة منها تعريف مجلة "بي بي سي" للإعلام الجديد بأنه: "أشكال التواصل العالم الرقمي والتي تضمن النشر على الأقراص المدمجة وأقراص "الدي في دي" (DVD) وبشكل أكثر أهمية على شبكة الانترنت.

الإعلام الجديد بوصفه بديلاً يمثل استقلالا عن المسيطر، ليس الغربي فحسب، وإنما المحلي كذلك. وبعبارة ثانية، تعتبر هذه الرؤية أن الإعلام الجديد هو إعلام يتجاوز سيطرة المؤسسة الإعلامية التقليدية، الحكومة بدرجة عالية من الهيمنة السياسية أو الاقتصادية، لتستثمر التطور التقني الراهن لصالح إعلام متحرر، يعبر عن الأفراد، والجماعات الصغيرة المهمشة⁽¹⁾.

وتفترض أن وسائل الإعلام الجديد تكتسب مبررها الأساسي من تواضع مصداقية وسائل الإعلام التقليدية، التي نظاماً فرعياً يتأثر بانحيازه إلى القوى المسيطرة⁽²⁾.

أما تعريف البهبهاني والبرغوثي: إن الإعلام الجديد هو عملية عرض العالم الجديد بكل أبعاده العقلية والسياسية والاقتصادية من دون حاجات إلى عبارات مثل أصبح حاجة حيوية للكيانات الجماعية والمجتمعات، ذلك أن الإعلام لم يصبح كذلك، بل كان كذلك منذ كان، أما تقنيات بثه وإيداعه واسترجاعه فهي تطورات مادية جاءت ضمن سياق التطور الإنساني الذي يجعل كماليات اليوم ضروريات الغد⁽³⁾.

(1) بيبي، أولجا جوديس، وبارت كاميرتس، ونيكار بنتيير، ترجمة علا أحمد صلاح، فهم الإعلام البديل، ط1، مجموعة النيل العربية، القاهرة، مصر، 2009، ص40.

(2) عبد الحميد محمد، المدونات: الإعلام البديل، ط1، عالم الكتاب، 2009، ص 12.

(3) البرغوثي بشير، البهبهاني يعقوب، النظام الإعلامي الجديد، ط2، دار رؤى للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص31.

المطلب الثاني: نشأة الإعلام الجديد وتطوره

ظهرت وسائل الإعلام الجديد كمصطلح واسع النطاق في الجزء الأخير من القرن العشرين ليشمل دمج وسائل الإعلام التقليدية مثل: الأفلام والصور والموسيقى والكلمة المنطوقة والمطبوعة، مع القدرة التفاعلية للكمبيوتر وتكنولوجيا الاتصالات، وتطبيقات الثورة العلمية التي شهدتها مجال الاتصال والإعلام، حيث ساهمت الثورة التكنولوجية في مجال الاتصال في التغلب على الحيز الجغرافي والحدود السياسية، والتي أحدثت **New media** تغيير بنيوي في نوعية الكم والكيف في وسائل الإعلام. والمقصود بوسائل الإعلام الجديدة ببساطة هي وسائل الإعلام الرقمية وذلك لتفريقها عن **(Interactive)** والتفاعلية **(Internet)** والشبكية **(Digital)** ⁽¹⁾.

لقد جاءت وسائل الإعلام الجديد لتحل سيطرة مركزية وسائل الإعلام التقليدية المركزية، وأصبح بإمكان الأفراد والمؤسسات مخاطبة الجميع مباشرة وبتكلفة معقولة. إن قوة وسائل الإعلام الجديد لا تقتصر على مجرد خاصية التفاعل التي تتيحها والتي تسمح لكل من المرسل والمستقبل بتبادل أدوار العملية الاتصالية، ولكن تلك الوسائل أحدثت أيضاً ثورة نوعية في المحتوى الاتصالي متعدد الوسائط والذي يشتمل على النصوص والصور وملفات الصوت ولقطات الفيديو ⁽²⁾.

الثورة المذهلة في عالم التقنية الرقمية وما أفرزته من تطورات في وسائل الإعلام الجديد أدت إلى تحوله من حقل للمعلومات يتيح حرية التعبير عن الرأي إلى وسيلة للتفاعل والتواصل والمشاركة.

⁽¹⁾ الغامدي، فينان عبد الله، **التوافق والتنافر بين الإعلام التقليدي والإعلام الإلكتروني**، ورقة بحثية مقدمة إلى ندوة الإعلام والأمن الإلكتروني، جامعة الأمير نايف العربية للعلوم الأمنية، 2012، ص 7.

⁽²⁾ كاتب سعود صالح، **مرجع سبق نكره**، ص 5.

هذه الثورة التقنية لم تأذن فقط بولوج العالم إلى عصر المشاركة وقرب نهاية عصر الرقابة والتحكم بالمعلومات، ولكنها أذنت أيضا بثورة من نوع آخر، ثورة سياسية ضد كافة أشكال التحكم والتسلط والاستبداد.

إن المشاركة هي مفهوم يعكس في بعض أبعاده التمرد ورفض كثير من الأوضاع القائمة التي تستند إلى مبدأ التسلط في كثير من جوانب الحياة ابتداء من التنظيم العائلي في كثير من المجتمعات إلى علاقات العمل في المجال الاقتصادي، إلى البعد الإنساني في النظم السياسية التسلطية، وغير ذلك من الأوضاع التي تركز سلطة اتخاذ القرارات المؤثرة في حياة ومصير الآخرين في أيدي فئة محدودة من الأشخاص.

هذه التطورات في وسائل الإعلام الجديد وتحولها إلى حقل للمشاركة يقود بالضرورة للحديث عن الثورات العربية الأخيرة التي تجسد فيها مفهوم المشاركة كأحد العوامل الرئيسية التي ساهمت في إسقاط ثلاث أنظمة عربية خلال الثمان (08) أشهر الأولى من عام 2011م وهي أنظمة الحكم في تونس ومصر وليبيا والتي استمر رؤسائها المخلوعين في الحكم على التوالي: 23 سنة و 30 سنة وأخيرا الرئيس الليبي معمر القذافي والذي حكم ليبيا 42 سنة حتى هروبه وسيطرة الثوار على مقر إقامته في باب العزيزة يوم 23 أغسطس 2011⁽¹⁾.

إن الإعلام الجديد هو استمرار الإعلام القديم أو الكلاسيكي والذي بدأ ثورته الأولى باختراع الطباعة على يد جوتنبرغ 1450م ثم جاء اختراع الطباعة البخارية السريعة عام 1833م ثم جاء بعدها اختراع الراديو والتلفزيون وكان هذا بمثابة الثورة الاتصالية الثالثة ثم جاءت الثورة الاتصالية الرابعة والتي انطلقت من تكنولوجيا المعلومات والحاسب الإلكتروني والتغيير الذي حدث في الثورة الرابعة حيث اعتمد ذلك أجهزة الحاسوب وخاصة في إنتاج

(1) المحارب سعد بن محارب، مرجع سبق ذكره، ص 20.

وتخزين وتوزيع المعلومات للتسلية والترقية فهذه الميزة الواقع خاصية مشتركة ما بين الإعلام الكلاسيكي والإعلام الجديد.

في أوائل التسعينات انتشر على خشبة المسرح السحرة المهرجون بقبعاتهم السوداء التي يخرج منها ألوان متعددة من الأقمشة والعديد من أنواع وأشكال وألوان الطيور ولكن مع نهاية حقبة التسعينات باتت مثل تلك المسارح أشبه بالبيوت المهجورة فقد اختفى بريق ألوان السحر المستخدم فيها وأصبح نوعا تقليديا لا يمثل أي أهمية للمشاهد⁽¹⁾.

لذا فعنصر التجديد والتطوير مهم لأي مجال من مجالات العروض التي تقدم للمشاهدين أيا كان نوعهم فهم في كل مرة يأتون فيها للمسرح أو للسينما لا يتوقعون عدا مشاهدة الجديد والمثير.

ومن هنا كان حتما على صناع الإعلام التطوير والتجديد في كافة المواد التي يطرحونها للمشاهد والمستمع والقارئ على كافة الأصعدة سواء كان ذلك على مستوى المادة المطروحة أو القالب الذي ستقدم فيه هذه المادة.

ومن ذلك التطوير أيضا الكثير من مراحل التطور التقني والرقمي الذي تمر من خلاله الأجهزة المرسله والمستقبله لتلك المواد فظهر من خلالها الإعلام الجديد.

في عام 1990 ابتكر تيم برنرز لي **Tim Barners-Lee** تكنولوجيا النص الفائق التي أصبحت شبكة الويب العالمية. وقد كتب برمجيات لتقديم المعلومات من الحاسبات الآلية المتصلة ببعضها، فقد ربط برنرز لي مجموعة من الوثائق العالمية التي كانت شبكة الانترنت قد أنشأتها بالفعل، ولكنه أراد دفع الفكرة خطوة أخرى على الأمام: أن يكتب على هذه الشبكة، لا أن يقرأ منها فحسب⁽²⁾.

⁽¹⁾ رضوان بلخيري، مرجع سبق ذكره، ص 11-12.

⁽²⁾ جيلمور دان، الإعلام أساس الصحافة - من الجميع ومن أجل الجميع-، ط1، الدار الدولية للاستثمارات الثقافية، القاهرة، مصر، 2010، ص 43-44.

إن الانترنت مكنت من بروز ظاهرة جديدة لم تتضح معالمها بعد، ومازال الجدل قائماً حولها، ابتداء بالصيغة الأنسب لمسامها، وانتهاء بدلالاتها واستتبعاتها الاجتماعية والثقافية والسياسية، وهي ظاهرة "إعلام المواطن"⁽¹⁾ أو الإعلام الجديد.

وقد ظهر الإعلام الجديد وفق عوامل رئيسية تتمثل في:

- **العامل التقني:** المتمثل في التقدم الهائل في تكنولوجيا الكمبيوتر: تجهيزاته وبرمجياته، وتكنولوجيا الاتصالات ولا سيما ما يتعلق بالأقمار الصناعية وشبكات الألياف الضوئية.

فقد اندمجت هذه العناصر التكنولوجية في توليفات اتصالية عدة إلى أن أفرزت شبكة الشبكية (الانترنت) التي تشكل حالياً لكي تصبح وسيطاً يطوي بداخله جميع وسائط الاتصال الأخرى: المطبوعة والمسموعة والمرئية، وكذلك الجماهيرية والشخصية. وقد انعكس أثر هذه التطورات التكنولوجية على جميع قنوات الإعلام: صحافة وإذاعة وتلفاز، وانعكس كذلك وهو الأخطر على طبيعة العلاقات التي تربط بين منتج الرسالة الإعلامية وموزعها ومتلقيها، فقد انكمش العالم مكاناً وزماناً وسقطت الحواجز بين البعيد والقريب، وكادت تكنولوجيا الواقع الخيالي أن تسقط الحاجز بين الواقعي والوهمي وبين الحاضر والغائب وبين الاتصال مع كائنات الواقع الفعلي والكائنات الرمزية التي تقطن فضاء المعلومات.

- **العامل الاقتصادي:** المتمثل في عولمة الاقتصاد وما يتطلبه من إسرار حركة السلع ورؤوس الأموال وهو ما يتطلب بدورها لإسراع في تدفق المعلومات. وليس هذا لمجرد كون المعلومات قاسماً مشتركاً يدعم جميع النشاطات الاقتصادية دون استثناء، بل لكونه أي المعلومات سلعة اقتصادية فيحد ذاتها تتعاظم أهميتها يوماً بعد يوم. **بقول آخر،** إن عولمة نظم الإعلام والاتصال هي وسيلة القوى الاقتصادية لعولمة الأسواق وتنمية النزعات

⁽¹⁾ صادق رابح، إعلام المواطن: بحث في المفهوم والمقاربات، المجلة العربية للإعلام والاتصال، السعودية، العدد 6،

الاستهلاكية من جانب، وتوزيع سلع صناعة الثقافة من موسيقى وألعاب وبرامج تلفازية من جانب آخر.

- **العامل السياسي:** المتمثل في الاستخدام المتزايد لوسائل الإعلام من قبل القوى السياسية بهدف إحكام قبضتها على سير الأمور والمحافظة على استقرار موازين القوى في عالم شديد الاضطراب زاحر بالصراعات والتناقضات. وقد تداخلت هذه العوامل التقنية والاقتصادية والسياسية بصورة غير مسبوقة، جاعلة من الإعلام الجديد قضية شائكة جداً، وساحة ساخنة للصراعات العالمية والإقليمية والمحلية⁽¹⁾.

المطلب الثالث: تسميات الإعلام الجديد

للإعلام الجديد عدة تسميات تتمثل فيما يلي:

١- الإعلام الرقمي:

بمعنى تطبيقاته التي تقوم على التكنولوجيا الرقمية مثل التلفزيون الرقمي وغيرها أولاً، إلى أي نظام أو وسيلة إعلامية تدمج مع الكمبيوتر.

٢- الإعلام التفاعلي:

طالما توفرت حالة العطاء والاستجابة بين المستخدمين لشبكة الانترنت، والتلفزيون، والراديو التفاعليين، وصحافة الانترنت، وغيرها من النظم الإعلامية التفاعلية الجديدة⁽²⁾.

٣- الإعلام الشبكي:

ويكون ذلك على حظوظ الاتصال بالتركيز على تطبيقاته في الانترنت وغيرها من الشبكات.

(1) شيخاني، الإعلام الجديد في عصر المعلومات، مجلة دمشق - المجلد 26، العدد الأول، 2010، ص 443.

(2) حسنين شفيق، الإعلام الجديد، ط 1، دار الفكر للفن والطباعة، بغداد، 2013، ص 123.

١٤ إعلام المعلومات:

وذلك للدلالة على التزاوج داخله بين الكمبيوتر والاتصال وعلى ظهور نظام إعلامي جديد يستفيد من تطور تكنولوجيا المعلوماتية، ويندمج فيها.

١٥ إعلام الوسائط التشعبية:

وذلك لطبيعة المتشابكة وإمكانية إنتاجه لشبكة من المعلومات المتصلة مع بعضها بوصلات التشعبية أووصلات قاطرة ونحن معنيون بميزات خاصة بشبكة الانترنت التي أعطت ميزة التشعبية والوصلات لما ينشر أو يبيث داخلها كما يطلق على بعض تطبيقات هذا الإعلام المتحدث⁽¹⁾.

١٦ إعلام الوسائط المتعددة:

لحالة الإدماج التي تحدث داخله بين النص والصورة أو الفيديو.

١٧ الإعلام البديل.

(1) حسنين شفيق، الإعلام الجديد، مرجع سبق ذكره، ص 129.

المبحث الثاني: أدوات وخصائص الإعلام الجديد

المطلب الأول: أدوات الإعلام الجديد

تعدد مسائل الإعلام الجديد وأدواتهن وهي تزداد تنوعا ونموا وتداخلا مع مرور الوقت، ومن هذه الوسائل⁽¹⁾:

- المدونات Blogs:

هي مواقع تتمتع بتحديثات منتظمة، وعادة ما تجمع بين النصوص والصور، الرسومات أو الفيديو، وروابط الصفحات ويب أخرى، وعادة ما تكون غير رسمية، وتعتمد على إدخال مذكرات أو أخبار يومية⁽²⁾.

- المزج Mashups:

هو موقع يجمع بين بيانات أكثر من مصدر واحد في أداة واحدة متكاملة. أو هي مصادر البيانات وغالبا ما تشعل الخرائط تنويه خروج (وقواعد البيانات) مثل:المواقع التجارية.

- الهاتف المحمول Mobile:

المحمول هو وسيلة لعض واستلام أو إرسال المعلومات من وإلى الهواتف الخلوية والأجهزة اللاسلكية الأخرى وموبايل يشمل أشياء كثيرة على شبكة الانترنت النقالة والتطبيقات النقالة أو الرسائل النصية .

(1) حسنين شفيق، نظريات الإعلام وتطبيقاتها في دراسات الإعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي، دار فكر وفن، القاهرة، 2013، ص152.

(2) عباس مصطفى الصادق الإعلام الجديد، المفاهيم والوسائل والتطبيقات، ط1، الأردن، دار الشروق، 2008، ص95.

- مواقع مشاركة الصور photo sharing sites:

مواقع مشاركة الصور تسمح لك بمشاركة الصور حرفيا عبر الانترنت مع أصدقائك الزملاء وأفراد العائلة وتعتبر الأكثر شيوعا على الانترنت⁽¹⁾.

- البودكاست " التدوين الصوتي " podcasts:

هو مزيج من المصطلحات " أي بود " و " البث " هي ملفات الصوت أو الفيديو التي يمكنك الاستماع إليها أو مشاهدتها على جهاز الكمبيوتر الخاص بك أو على مجموعة متنوعة من أجهزة الوسائط المحمولة (مثل: أي بود، الهواتف المحمولة).

- مخزن رموز "OR" أو استجابة سريعة:

"OR" هي اختصار لـ آر إس إس إس هي وسيلة لمواقع الويب لتوزيع المحتوى الخاص بهم إلى الناس تلقائيا وتقنية RSS تتيح للمواقع عرض ملخص محتوياتها للمستخدمين فيستطيع المستخدم الإطلاع على الآخر مستجدات الموقع دون الحاجة لزيارته .

- إشارات مرجعية اجتماعية: Social Book Marking

الارتباط الاجتماعي هي طريقة للتخزين والتنظيم والبحث صفحات الويب المفضلة لديك على شبكة الانترنت في موقع إشارات مرجعية اجتماعية يمكنك حفظ روابط الصفحات الويب التي تريد أن تتذكرها أو تشارك فيها.

- مواقع الشبكات الاجتماعية: Sociale Network sites

هي مجتمعات الانترنت التي تعطيك فرص للتواصل مع الآخرين ومع الأفراد الذين تربطك بهم مصالح مشتركة أو توفير الموارد اللازمة⁽²⁾.

⁽¹⁾سميشي و داد، وسائل الإعلام الجديد: أي تأثير؟ إلى أي مدى؟ مقارنة تحليلية متعددة الأبعاد، مجلة العلوم الإنسانية والإجتماعية، العدد 21، 2015، ص205.

⁽²⁾سميشي و داد، مرجع سبق ذكره، ص205.

- الرسائل النصية: texting

هي وسيلة لإرسال المعلومات من وإلى الهواتف المحمولة وبعض المساعدات الرقمية الشخصية.

- تويتر: Twitter

مدونة صغيرة لبث رسائل قصيرة أو "تويتر" التي تقتصر على 140 حرفاً، يمكن للناس الاشتراك على التويتر لمتابعة تويت الخاص.

- ألعاب الفيديو والكمبيوتر: VidéoGames

ألعاب الفيديو والكمبيوتر هي الألعاب التفاعلية التي تلعب على الأجهزة مثل: نينتندووي إكس بوكس، بلي ستايشن.

- مواقع مشاركة الفيديو: Vidéo Sharing Sites

تسمح لك بتحميل وتبادل الأشرطة الفيديو على الانترنت، وهي مشابهة لمواقع مشاركة الصور، وموقع اليوتيوب هو الأكثر شهرة ضمن هذه المواقع⁽¹⁾.

- الويبيناز: Webcasts / Webinars

هو وسيلة من وسائل البث والاستماع عبر الانترنت:الويبيناز هو نوع من مؤتمر ويب.

- الحاجيات والألعاب: Widgets

- الويكي: Wikis

مصطلح يأتي من الكلمة هاوي لـ "سريع" وتكنولوجيا الويكي ينتج صوته ويب تمكن أي شخص من الوصول إلى ذلك، ويمكن تعديل محتواها بسرعة وسهولة . وهناك من أضاف بعض الأدوات:

⁽¹⁾حسنيين شفيق، نظريات الإعلام وتطبيقاتها في دراسات الإعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي، مرجع سبق ذكره، ص156.

- المواقع الإخبارية
- الصحف الإلكترونية
- الكتاب الإلكتروني والبطاقة الإلكترونية
- الشبكات الاجتماعية كالفيسبوك
- المنتديات
- النشر عبر مجموعات الهاتف الجوال كالبودكاست، والبرودكاست، والواتساب، والمجموعة البريدية .

المطلب الثاني: خصائص الإعلام الجديد

من الخصائص والمميزات التي يتمتع بها الإعلام الجديد عن ما سبقه، هي دمجها للوسائل المختلفة القديمة المستحدثة في مكان واحد، على منصة الكمبيوتر وشبكاته، وما ينتج عن ذلك الاندماج من تغيير انقلاي للنموذج الاتصالي المورث، بما يسمح للفرد العادي من إيصال رسالته إلى من يريد في الوقت الذي يريد بطريقة واسعة الاتجاهات، وليس من أعلى إلى أسفل وفق النموذج الاتصالي التقليدي، فضلا عن تبني هذا الإعلام للتكنولوجيا الرقمية وحالات التفاعلية والتشعبية، وتطبيقات الواقع الافتراضي وتعددية الوسائط، وتحقيقه لميزات الفردية والتخصيص، وتجاوزه لمفهوم الدولة الوطنية والحدود الدولية⁽¹⁾.

يمكن توضيح هذه الخصائص التي واكبت انتشار أدوات الإعلام الجديد في النقاط التالية:

1. التفاعلية:

حيث يتبادل القائم بالاتصال والمتلقي الأدوار وتكون ممارسة الاتصال ثنائية الاتجاه وتبادلية، وليست في اتجاه أحادي بل يكون هناك حوار بين الطرفين.

⁽¹⁾ وديع العززي، مرجع سبق ذكره، ص 14.

وعن طريق هذه الخاصية يمكن للمتابع أن يتحاور مباشرة مع صانع المادة الإعلامية عن طريق الدردشة أو المشاركة في المنتديات عن طريق عرض الآراء.

وهي من أهم خصائص الإعلام الجديد، فبعد أن كلن دور المتلقي للرسالة الإعلامية يقتصر على تلقي هذه الرسالة دون قدرة على التفاعل معها، أصبح بإمكانه أن يصبح مشاركاً في هذا الإعلام عن طريق التفاعل مع ما ينشر خلاله⁽¹⁾.

2. اللاتزامنية:

وهي إمكانية التفاعل مع العملية الاتصالية في الوقت المناسب للفرد سواء كان مستقبلاً أو مرسلًا.

3. المشاركة والانتشار:

يتيح الإعلام الجديد لكل شخص يمتلك أدوات بسيطة أن تكون ناشراً يرسل رسالته إلى الآخرين.

4. الحركة والمرونة:

حيث يمكن لمستخدم وسائل الإعلام الجديد الوصول إلى الكثير من مصادر المعلومات بكل سهولة وبسر.

وإتاحة هذه المصادر للمستخدم يزيد من قدرته على الحصول على المعلومات المختلفة والمفاضلة بينها واختيار المناسب منها⁽²⁾.

5. الكونية:

حيث أصبحت بيئة الاتصال بيئة عالمية، تتخطى حاجز الزمان والمكان والرقابة.

⁽¹⁾ علي خليل شقرة، الإعلام الجديد - شبكات التواصل الاجتماعي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن - عمان، 2014، ص55.

⁽²⁾ علي خليل شقرة، مرجع سبق ذكره، ص57.

6. أنماط الوسائل:

في الإعلام الجديد يتم الاتصال مثل النصوص، والصوت والصورة الثابتة والصورة المتحركة والرسوم البيانية ثنائية وثلاثية الأبعاد.

7. الانتباه والتركيز:

نظرا لأن المتلقي في وسائل الإعلام الجديد يقوم بعمل فاعل في اختيار المحتوى والتفاعل معه فإنه يتميز بدرجة عالية من الانتباه والتركيز بخلاف التعرض لوسائل الإعلام التقليدي الذي يكون عادة سلبيا وسطحيا.

8. التخزين والحفظ:

حيث يسهل على المتلقي تخزين وحفظ الرسائل الاتصالية واسترجاعها، كجزء من قدرات وخصائص الوسيلة بذاتها⁽¹⁾.

المطلب الثالث: تصنيفات الإعلام الجديد

لابد أن نشير هنا إلى مدخل **Daiviswayn** حول التصنيفات الثلاثة للإعلام الجديد والذي تحدث عنه عباس مصطفى صادق في كتابه "الإعلام الجديد" حيث أوضح أن **Richard Daivitzzen** وضع في كتابهما المشترك "الإعلام الجديد والسياسة الأمريكية" الإعلام الجديد وفق ثلاثة أنواع وهي⁽²⁾:

النوع الأول: الإعلام الجديد بتكنولوجيا قديمة

يرى الباحثان أن نموذج الإعلام الجديد وفق هذا التصنيف يعود إلى مجموعة من الأشكال الصحفية في الإذاعة والتلفزيون والصحف، ويشيران إلى راديو وتلفزيون الحوار الذي يرجع إلى حقبة الثلاثينات من لقرن الماضي، فقد كان الرئيس الأمريكي

(1) فهد بن عبد الرحمان الشميمري، التربية الإعلامية، ط1، مكتبة الملك فهد الوطنية الرياض السعودية، 1431هـ، ص183.

(2) حسنين شفيق، مرجع سبق ذكره، ص67-69.

D.RoosevetFranklin يستخدم الإذاعة كأداة أساسية للحديث إلى الناس، وكانت أحادية مسموعة بشكل واسع والتلفزيون أيضا جدد نفسه كثير ببرامج الحوار الحية، والمجالات الإخبارية، وبرامج الأخبار الحية، والبرامج المسائية، والبرامج الصباحية مثل: صباح الخير أمريكا وبرامج التلويد، الشبيهة بصحافة التلويد الورقية، ويشمل التجديد في حالات أخرى نموذج برنامج أوبرا، وقنوات مثل: **mtv** المتخصصة في الموسيقى التي مددت أفقها للتغطية الإخبارية ساعة بساعة.

وبعض البرامج المذكورة مثل: **Today** يعود للخمسينيات من القرن الماضي، ولكنها تمثل نمطا جديدا في الإعلام ، وقد بادر معظمها باستخدام التكنولوجيا الجديدة، مثل الكمبيوتر والشبكات المختلفة، وطبقوا أساليب مستحدثة في بناء موضوعاتهم وتقديمها حيث مثلت بعض التغطيات علامة فارقة للانتقال إلى المرحلة الجديدة.

النوع الثاني: إعلام جديد بتكنولوجيا جديدة⁽¹⁾

تمثله جميع الوسائل التي نعيشها الآن والتي تعمل على منصة وشبكات الكمبيوتر، وعلى رأسها شبكة الانترنت والبريد الالكتروني وغيرهما، وهي الوسائل التي وفرت الاتصال السريع لنقل وتبادل للمعلومات، وحققت للمواطنين إسماع أصواتهم للعالم ومكنت من دمج التكنولوجيات والوسائل المختلفة مع بعضها البعض، وتجاوزت العوائق المكانية والزمنية والحدود بين الدول التي كانت تعيق حركة الإعلام القديم. ولقد اتصفت هذه الوسائل بدورها الفعال في تسهيل تفاعل الجماهير وتقديم مصادر لا حدود لها، كما تتيح مجالا واسعا من الأشكال والتطبيقات الاتصالية.

(1) حسنين شفيق، مرجع سبق ذكره، ص 69.

النوع الثالث: إعلام جديد بتكنولوجيا مختلطة

هنا نزول الفوارق بين أنواع الوسائل المختلفة، حيث يستخدم الكثير من الممارسين للعمل الإعلامي في الوسائل التقليدية الوسائل الجديدة لاستكمال أدوارهم الإعلامية المختلفة، أي أنهم أصبحوا يستخدمون النوعين معا. وكما يعترف الأفراد، تعترف المؤسسات القديمة أيضا بأهمية الإعلام الجديد وتعمل على اللحاق بتكنولوجيته وتطبيقاته المختلفة، فصحف كثيرة مثل: **The Washington Post and The New York Times** لديها مواقع ضخمة على شبكة الانترنت، وتتواصل برامج التلفزيون المختلفة ونشرات الأخبار مع الجمهور بأدوات الإعلام الجديد عبر الوسائل المستحدثة.

وبهذا، أصبح مصطلح "الإعلام الجديد" واحدا من أهم المصطلحات التي تثار في العديد من المنتديات والمؤتمرات فهو الصناعة التي حققت مليارات الدولار السريعة لمؤسس **facebook**، كما أنه وبأدواته المميزة استطاع أن يفجر قضايا عديدة على مستوى العالم، وينقل المشاهد من المتابعة إلى المشاركة الفاعلة في كافة مراحل إعداد مادة الخبر وحتى ظهوره على شاشتنا، ولا يوجد مثال أقوى على ذلك من الاستخدام السياسي لـ **twitter** من قبل نشطاء سياسيين.

وهناك من يفضل تقسيم الإعلام الجديد إلى أربعة أقسام تتمثل في⁽¹⁾:

القسم الأول:

الإعلام الجديد القائم على شبكة الانترنت **online**، وتطبيقاتها وهو جديد كليا بصفات ومميزات غير مسبوقه، وهو ينمو بسرعة، وتتولد عنه مجموعة من التطبيقات.

(1) عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد، مرجع سبق ذكره، ص 39.

القسم الثاني:

الإعلام الجديد القائم على الأجهزة المحمولة، بما في ذلك أجهزة قراءة الكتب والصحف وهو أيضا ينمو بسرعة وتنشأ منه أنواع جديدة من التطبيقات على الأدوات المحمولة المختلفة ومنها أجهزة الهاتف والمساعدات الرقمية الشخصية وغيرها.

القسم الثالث:

نوع قائم على منصة الوسائل التقليدية كالراديو والتلفزيون التي أضيف إليها ميزات جديدة مثل: التفاعلية الرقمية والاستجابة للطلب.

القسم الرابع:

الإعلام الجديد القائم على منصة الكمبيوتر **offline** ويتم تداول هذا النوع إما شبكيا أو بوسائل الحفظ المختلفة، مثل الاسطوانات الضوئية، وما يشابهها، ويشمل العروض البصرية وألعاب الفيديو، والكتب الالكترونية وغيرها.

المبحث الثالث: الإعلام الجديد وظائفه وتأثيراته

المطلب الأول: وظائف الإعلام الجديد

حدد (شرام) و(لاسويل) عددا من الوظائف الرئيسة والفرعية للإعلام في المجتمعات، ووجد ولبر شرام هناك أربع عشرة وظيفة أو مهمة رئيسة أو فرعية لوسائل الاتصال الجماهيري وهي: مراقبة الناس والتعلم منهم، توسع آفاق التعرف على العالم، توسيع التركيز والاهتمام، رفع معنوية الناس، خلق الأجواء الملائمة للتنمية، يساعد بصورة غير مباشرة على تغيير الاتجاه، يغذي قنوات الاتصال بين الأشخاص، تدعيم الحالة الاجتماعية، توسيع نطاق الحوار السياسي، تقوية المعايير الاجتماعية، تنمية أشكال التذوق الفني والأدبي، ويؤثر في الاتجاهات الضعيفة ويقويها، يعمل مدرسا ويساعد في جميع أنواع التعليم، وقد ولد تطور الحاجات الاجتماعية والسياسية والاقتصادية للمجتمعات المختلفة وظائف للإعلام الجديد المعاصر تتضح كالآتي⁽¹⁾:

1. تجاوز قيود العزلة التي يفرضها الاتصال الرقمي، حيث يتعامل الفرد لساعات طويلة مع الحاسب الشخصي بعيدا عن الاتصال بالآخرين في الواقع الحقيقي وتجاوز قيود العزلة هذه يتم بالاتصال بالآخرين من خلال برنامج الحاسوب أو الشبكات في إطار واقع وهمي أو افتراضي يرسم أطراف الاتصال، حيث لا يتم الاتصال وجها لوجه، ولكن من خلال المحادثات والحوارات والبريد الإلكتروني مع الآخرين يعرف بعضهم بعضا والتي تجمعهم سمات خاصة سوى ما يفرضه هذا الواقع وحاجاته.

2. سهولة الاتصال بالمواقع الإخبارية وفورية الإعلام حيث تتوافر الآلاف من المواقع الإعلامية التي تقوم الوظيفة الإخبارية، وتنتشر الوقائع والأحداث التي تتم في بقاع كثيرة من العالم في لحظة وقوعها.

(1) نسرین حسونة، الإعلام الجديد المفهوم والوسائل والخصائص والوظائف، ب ط، شبكة الألوكة، ب ت ن، ص 12-13.

القدرة على القيام بالتعبئة لتأييد الأفكار التي تنادي بها ومناهضة غيرها من الأفكار بحيث يمكن أن تسهم في تكوين رأي عام إقليمي أو عالمي نحو المواقف، والقضايا والأفراد في وقت معين. ويتكون من فئات المستخدمين لشبكة الانترنت وبصفة خاصة المواقع الإعلامية المنتشرة فيها.

3. غياب المصادر وتحوي المصادقية تسهم في تدعيم وظيفة الدعاية التي تسهم في جانبها السلبي في تحقيق الغزو الثقافي والهيمنة الثقافية والتبعية الثقافية.

4. تقديم المعلومات المتعددة والمتنوعة التي تتميز بالضخامة بشكل غير مسبوق، نتيجة الخصائص التي تميزت بها تكنولوجيا الاتصال والمعلومات، وأهمها سعة التخزين وسهولة الإتاحة.

5. نجد أن هناك توسعا في استخدام وسائل الإعلام الجديد في التعليم، ففي مجال التعليم عن بعد حققت دول العالم تقدما ملموسا للاستفادة من شبكة الانترنت في تقديم الخدمة التعليمية للمستويات التعليمية المختلفة، وانتشرت المفاهيم والاستراتيجيات الخاصة بالتعليم عن بعد، والتعلم من خلال الشبكات والتعليم الافتراضي والفصول الافتراضية... وغيرها التي تشير إلى وظيفة الحواسيب والشبكات في التعليم⁽¹⁾.

6. أصبحت وظيفة التسويق والإعلان تجد صدى كبيرا لدى المعلنين وخصوصا بالنسبة للمواقع التي تحقق نسبة أكبر في الاستخدام والدخول عليها، شأنها في ذلك شأن وسائل الإعلام الأخرى، ويعتبر تحقيق هذه الوظيفة بالنسبة لجمهور المتلقين دليلا إلى اتخاذ القرارات الشرائية بجانب أنها تحقق تمويلا لهذه المواقع والشركات التي تقدم الخدمات المتعددة سواء كانت مجانية أو مدفوعة.

7. مع انتشار برامج المسابقات والألعاب على مواقع شبكة الانترنت أو في البرامج الرقمية التي تعد لهذا الغرض وتناسب فئات مستويات عمرية عديدة، أسهم الإعلام الجديد في ذلك

(1) نسرین حسونة، مرجع سبق ذكره، ص 13.

بتحقيق وظيفة التسلية والترفيه التي أصبحت تجذب مستويات عمرية مختلفة، بجانب ما تقدمه المواقع الإعلامية من إذاعة للمواد الإعلامية التي تسهم في تحقيق هذه الوظيفة وحاجات جمهور المستخدمين منها.

المطلب الثاني: الظواهر المصاحبة للإعلام الجديد

لقد صاحب الإعلام الجديد عدة ظواهر نلخصها في⁽¹⁾:

- كسر احتكار المؤسسات الإعلامية الكبرى.
- ظهور طبقة جديدة من الإعلاميين، وأحيانا من غير المتخصصين في الإعلام إلا أنهم أصبحوا محترفين في استخدام تطبيقات الإعلام الجديد، بما يتفوقون فيه على أهل الاختصاص الأصليين.
- ظهور منابر جديده للحوار فقد أصبح باستطاعة أي فرد في المجتمع أن يرسل ويستقبل، ويتفاعل، ويعقب ويستفسر ويعلق بكل حرية وبسرعة فائقة.
- ظهور الإعلام الجمهور إلى الجمهور.
- ظهور مضامين ثقافية وإعلامية جديدة.
- **المشاركة في وضع الأجندة:** ينجح الإعلام الجديد أحيانا في تسليط الضوء بكثافة على القضايا مسكوت عنها في وسائل الإعلام التقليدية مما يجعل هذه القضايا المهمشة هاجسا للمستقبل للتفكير فيها ومناقشتها ومعالجتها.
- **نشوء ظاهرة المجتمع الافتراضي والشبكات الاجتماعية:** وهي مجموعة من الأشخاص يتحاورون ويتخاطبون باستخدام وسائل الإعلام الجديدة لأغراض مهنية أو ثقافية أو اجتماعية أو تربوية، وفي هذا المجتمع تتميز العلاقات بأنها لا تكون بالضرورة متزامنة،

⁽¹⁾ حسنين شفيق، نظريات الإعلام وتطبيقاتها في دراسات الإعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي، مرجع سبق ذكره،

والأعضاء لا يحضرون في نفس المكان والتواصل يتم دون الحضور وقد يكون المجتمع الافتراضي أكثر قوة وفعالية من المجتمع الحقيقي.

وذلك لأنه يتكون بسرعة وينتشر عبر المكان ويحقق أهدافه بأقل قدر من القيود والمحددات.

- **تفتت الجماهير:** مع التعدد الهائل والتنوع الكبير الذي لم يسبق له مثيل في التاريخ فقد بدأ المجتمع يتفتت إلى مجموعات صغيرة وهكذا انتقل الإعلام من مرحلة الإعلام الفئوي والإعلام المتخصص.

المطلب الثالث: تأثيرات الإعلام الجديد

من المهم هنا أن ننقل لعرض لأهم تأثيراته على المجال الإعلامي بأطرافه المتعددة بالإضافة إلى مناقشة أهم ظواهره وتطبيقاته التي يتجاوز تأثيرها حدود الإعلام:

1) تأثير أدوات الإعلام الجديد على المحتوى الإلكتروني:

لم يعد المحتوى الإعلامي موزعا على أجهزة منفصلة كما كان الحال قبل وجود أجهزة الكمبيوتر والأجهزة المحمولة الأخرى القادرة على الاتصال بالانترنت، فبعد أن كان للمواد الصوتية أجهزتها المنفصلة وكذلك المواد المرئية والنصوص أصبح بإمكان مستخدمي الانترنت وعلى صفحة واحدة منها أن يجد كما هذا وأكثر، فأصبح تعبير **المالتي ميديا Multimedia** تعبيراً دقيقاً عن المحتوى الذي يتم إنتاجه الآن، بل وأصبح هذا التنوع بين الصوت والصورة والنص وأدوات الاتصال هي معايير للحكم على مدى توافق محتوى الكروني مع الحقيقة في عالم الإعلام، لقد جمعت الانترنت أجهزة التلفزيونية والراديو وكذلك الأوراق التي تستخدمها لقراءة النصوص المكتوبة كما جعلت إنتاج واستهلاك هذه المحتويات المتعددة الأشكال أسهل من أي وقت مضى⁽¹⁾.

(1) ياس خضير البياتي، الإعلام الجديد-الدولة الافتراضية الجديدة-، ط1، دار البداية ناشرون وموزعون، 2014، ص369.

لقد وضعت وسائل الإعلام الجديد معايير لمواصفات المحتوى الإلكتروني، فالخبر الصحفي على سبيل المثال، أصبح أقصر وتلعب فيه المألتي ميديا دورا أساسيا مقارنة بالخبر وفق المعايير التقليدية لإنتاجه، والأهم من ذلك أن وسائل الإعلام الجديد قد وضعت نهاية ليؤمن لزمن المصدر الواحد للمعلومة والمعرفة، وما نعيشه الآن هو زمن المصادر المختلطة للمعلومات ولم يعد أي مصدر واحد كافيا لمستهلكي الإعلام الجديد.

(2) تأثير أدوات الإعلام الجديد على منتجي المحتوى الإلكتروني:

لم يعد إنتاج محتوى الإعلام الإلكتروني حكرا على المؤسسات الإعلامية المتخصصة والتي سيطرت لفترات طويلة على تدفق المعلومات، فأدوات الإعلام الجديد تتيح للجميع إنتاج المحتوى والتواصل مع مصادر المعلومة والخبر حول العالم كما أن نشير هذا المحتوى والترويج له أصبح أيضا متاحا للجميع.

إن ملايين مقاطع الفيديو التي يتم تحميلها على موقع مثل يوتيوب وكذلك ملايين المدونات التي نشرها وتحديثها بمواد ينتجها مواطنون حول العالم بالإضافة إلى الإذاعات الموجودة على الانترنت وروابط البث المباشر وتلفزيون الواقع كلها نماذج لما ينتجه المواطن الصحفي بفضل الأدوات التي يمتلكها كهاتفه المحمول المزود بكاميرا وجهاز كمبيوتر شخصي ومصدر للاتصال بالانترنت، الأمر الذي يدفعنا للقول بأن الإعلام الجديد قد أحدث تغييرا غير مسبوق في طبيعة من ينتجون المحتوى على الانترنت أو على الوسائط الأخرى.

إن المنتجين الجدد للمحتوى الإعلامي أصبحت لديهم قدرات كبيرة على التأثير وتوجيه الرأي العام وهي القدرات التي كانت تحتكرها المؤسسات الإعلامية ودور النشر التقليدية ومع ذلك فلقد بدأت هي الأخرى في استخدام التقنيات الحديثة وتتسابق على ذلك من أجل

الوصول إلى أعلى مستوى ممكن من الجودة والقدرة على التواصل مع الجماهير ومستخدمي الإنترنت⁽¹⁾.

3) تأثير الإعلام الجديد على أساليب النشر وطرق استهلاك المحتوى الإعلامي:

عرضنا في الفقرة السابقة لأهم التغييرات التي طرأت على المحتوى الإعلامي بعد أن أصبح إلكترونيًا سواء كان ذلك على هيئة نصوص منشورة على الإنترنت أو ملفات تحمل صورًا أو مواد صوتية ومرئية يمكن تبادلها ونشرها دون انتظار للمطبعة والنسخ أو الجهود شركات التوزيع، ومع ذلك فإن أهم نتائج النشر الإلكتروني على الإنترنت إن المحتوى المنشور يمكن الوصول إليه بسهولة **accessible** كما يمكن تحميله وتبادلته واستخدامه على أجهزة ووسائط مختلفة.

والحديث عن الكتاب الإلكتروني والتهديدات التي يشعر بها الناشر والتقليديون هي أقوى الأدلة على قوة التأثيرات التي أحدثها الإعلام الجديد في مجال النشر والإعلام وهما عاملان مهمان لتشكيل الوعي في كل دول العالم، وإذا أضفنا إلى ذلك المناهج الدراسية التي يمكن تداولها وتدريبها على الإنترنت أيضا سوف نكتشف الإمكانيات الهائلة التي أتاحتها الإنترنت بعد أن أصبحت بعد أن أصبحت منصات **platforms** للإعلام والتعليم والتواصل.

لقد ساعدت وسائط الإعلام الجديد في تسهيل كل المراحل التي يمر بها المحتوى حتى يصل إلى مستهلكه، إنتاج المحتوى أصبح رقميا ومتاحا للجميع كما أصبح استهلاكه والحصول عليه أكثر سهولة على أجهزة الكمبيوتر والهواتف المحمولة وغيرها من أجهزة عرض الملفات بمختلف أشكالها⁽²⁾.

⁽¹⁾ ياسر خضير البياتي، مرجع سبق ذكره، ص 370.

⁽²⁾ ياسر خضير البياتي، مرجع نفسه، ص 371.

المبحث الرابع: أشكال الإعلام الجديد

المطلب الأول: الشبكات الاجتماعية

تعرف موسوعة ويب أوبيديا الشبكات الاجتماعية بأنها: "عبارة تستخدم لوصف أي موقع على الشبكة العنكبوتية يتيح لمستخدمه وضع صفحة شخصية عامة معروضة، ويتيح إمكانية تكوين علاقات شخصية مع المستخدمين الآخرين الذين يقومون بالدخول على تلك الصفحة الشخصية، مواقع الشبكات الاجتماعية يمكن أن تستخدم لوصف المواقع ذات الطابع الاجتماعي، مجموعات النقاش الحي، غرف الدردشة وغيرها من المواقع الاجتماعية الحية⁽¹⁾.

وهي مواقع تقوم على مبدأ مشاركة المحتوى بمختلف أشكاله نصوص، روابط، فيديوهات وصور، بين مجموعة من الأصدقاء الواقعيين أو الافتراضيين عبر بناء شبكة أصدقاء على هذه المواقع. ويمكن القول أن الشبكات الاجتماعية **Social Networking** هو استخدام تطبيقات الانترنت للتواصل والاتصال بالغير⁽²⁾.

وإزداد تلك الأهمية مع ظهور وانتشار شبكات التواصل الاجتماعي مثل **فيسبوك** و**تويتر** والتي استطاعت أن تغير بشكل كبير طريقة تواصل الناس وتفاعلهم، وطريقة تسويق المنتجات وبيعها، وطريقة تواصل الحكومات مع مواطنيهم، وطريقة أداء الشركات لأعمالهم، كما أنها غيرت مفهوم العمل التطوعي والكيفية التي يمارس بها الناشطون السياسيون والاجتماعيون والحقوقيون أنشطتهم، وكما نشاهد هذه الأيام فإن تلك الشبكات الاجتماعية بدأت في التأثير في العملية الديمقراطية نفسها.

⁽¹⁾ ياس خضير البياتي، مرجع سبق ذكره، ص 331.

⁽²⁾ خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي وأبعادها، التقنية الاجتماعية، الاقتصادية، الدينية، والسياسية على الوطن العربي والعالم، ط1، دار النفائس، الأردن، ب س ن، ص 24.

ولا أحد فينا ينكر التطور الهائل الذي عرفته الشبكات الاجتماعية مؤخرا، كثورة تقنية بامتياز، رغم أم مصطلح الشبكات الاجتماعية على الانترنت ليس بالشيء القديم جدا، وهناك أيضا موقع **tikingitglibal** و(فرند فيد) و(ماي سبايس) للتواصل الاجتماعي وغيرها. وهناك أنواع للشبكات الاجتماعية وهي :

(1) نوع أساسي:

وهذا النوع يتكون من ملفات شخصية للمستخدمين وخدمات عامة مثل المراسلات الشخصية ومشاركة الصور والملفات الصوتية والمرئية والروابط والنصوص والمعلومات بناء على تصنيفات محددة مرتبطة بالدراسة أو العمل أو النطاق الجغرافي مثل مواقع **فيس بوك** و**مايسبيس** وهي فايف.

(2) مرتبطة بالعمل:

وهو من أنواع الشبكات الاجتماعية الأكثر أهمية وهي تربط أصدقاء العمل بشكل احترافي وأصحاب الأعمال والشركات وتتضمن ملفات شخصية للمستخدمين تتضمن سيرتهم الذاتية وما قاموا به في سنوات دراستهم وعملهم ومن قاموا بالعمل معهم⁽¹⁾.

(3) مميزات إضافية:

هناك بعض الشبكات الاجتماعية توفر مميزات أخرى مثل: التدوين المصغر **MicroBlogging** مثل: موقع **تويتروبلارك** والشبكات الجغرافية مثل: موقع **برايتكايت**.

⁽¹⁾ياس خضير البياتي، مرجع سبق ذكره، ص 333.

ومن أبرز المواقع العلمية الشهيرة - إضافة إلى الفيسبوك والتويتر - هي:

ماي سبيس Myspace:

وهو موقع يقدم خدمات الشبكات الاجتماعية، ويتيح التفاعل بين الأصدقاء إضافة إلى تقديم خدمات تفاعلية أخرى كالمدونات ونشر الصور والموسيقى وأفلام الفيديو. ويعتبر ماي سبيس سادس أكبر موقع على الويب الإنجليزية شعبية في العالم، وثالث موقع شعبية في الولايات المتحدة الأمريكية (1).

وهو الموقع الذي كان الأكثر رواجاً قبل أن يدخل في منافسة شديدة مع الفيس بوك مؤخراً.

أوركوت Orkut:

منتج قوقل والذي لم يلق رواجاً كبيراً في أمريكا لوجود العملاقين فيس بوك وماي سبيس

نت لوج NetLog

هاي 5 HI5

لنكد إن LinkedIn:

هو من مواقع التواصل الاجتماعي ذات التخصص بالأعمال "Business Related" وتسهيل تواصل من يعملون بمجالات مختلفة عبر هذا الموقع، فهو الاتصال المحترف "Professional Networking" بين من يعملون في قطاعات مختلفة أو ضمن القطاع نفسه أو ضمن المؤسسة أو الشركة نفسها (2).

وهي شبكة اجتماعية للمحترفين، يضم الموقع قرابة مليونين محترف ومحترف في مجالات متنوعة، يتشاركون في مجموعات اهتمام، وأهم خاصية متميزة في الموقع هي

(1) علي خليل شقرة، مرجع سبق ذكره، ص 80.

(2) خالد غسان يوسف المقدادي، مرجع سبق ذكره، ص 47.

خاصية التزكيات، فبإمكان المدير أو أحد الزملاء السابقين في وظيفة معينة تزكية المستخدم الذي كان يعمل معهم في الشركة (1).

Xing

على غرار الموقع السابق، شبكة اجتماعية لمستخدمين محترفين حول العالم.

ديفانآرت Deviantart

الموقع الأشهر لعرض التصاميم الرقمية في شتى المجالات.

أرتيكيان Artician

شبكة اجتماعية تجمع المصممين الرقميين على شبكة الانترنت على غرار (الديفانآرت) ولكن بشكل أكثر إتقان وبخصائص أكثر تنوع (2).

ولقد حاول الحرب الاستفادة من فكرة الشبكات الاجتماعية لإنشاء شبكات اجتماعية عربية، لكنها لم تصل إلى شهرة الفايسبوك، تويتر، وماي سبايس. وهذه بعض الأمثلة عن شبكات اجتماعية عربية أبرزها:

1 شبكة فرنداوي:

تعد نفسها بمثابة فايسبوك للعرب، شعارها فرنداوي، دليل الأصدقاء العرب، تقدم خدمات متعددة، منها إمكانية إنشاء مدونات للأعضاء، إنشاء مجموعات، الدردشة، مشاركة الصور، إضافة إلى الألعاب (3).

(1) علي خليل شقرة، مرجع سبق ذكره، ص 83.

(2) ياسر خضير البياتي، مرجع سبق ذكره، ص 334.

(3) رضوان بلخيري، مرجع سبق ذكره، ص 17.

2) شبكة إرابز:

شبكة اجتماعية تتيح التواصل مع الأصدقاء، والتعرف على آخرين من مختلف أنحاء العالم، تقدم خدمة مشاركة الصور والمدونات، إضافة إلى إمكانية التواصل على الشبكة بواسطة حساب الفايسبوك الخاص بالمستخدم⁽¹⁾.

المطلب الثاني: المفضلات الاجتماعية

وهي مواقع تسمح بإنشاء مفضلات المستخدم وأرشفتها، وحتى مشاركتها مع باقي الأعضاء المسجلين في هذه المواقع، وهي مفضلة موجودة على شبكة الانترنت، ومن أبرز المفضلات (موقع ديغ) الذي يتيح للمستخدمين إضافة مفضلاتهم ومشاركتهم مع الآخرين، مع إمكانية التصويت على الخبر الذي يعجبهم، ليرتفع ترتيبه ضمن باقي الأخبار وكل شخص بإمكانه أن يصوت على أخبار غيره المتاحة للمشاركة مع الآخرين، كما أن الموقع له إمكانية الدخول من خلال حساب الفايسبوك الخاص بالمستخدم، إضافة إلى أن الأخبار مقسمة ضمن فئات، مما يتيح للمستخدم إمكانية الوصول للأخبار التي يريد بأسهل طريقة ممكنة. وقد ظهرت عدة مواقع عربية توفر خدمة المفضلات الاجتماعية، سأذكر منها ما يلي⁽²⁾:

1. **موقع ضربت:** مفضلة اجتماعية، تتيح مشاركة الأخبار والتصويت عليها، فهو ليس المصدر الأصلي للخبر.

2. **موقع أفلق:** حيث يقوم المشتركون باختيار روابط الأخبار التي تعجبهم، ومشاركتهم مع أصدقائهم، ومن خلال التصويت تنتقل الأخبار التي تحصل على أكبر الأصوات إلى الصفحة الرئيسية.

⁽¹⁾ ياسر خضير البياتي، مرجع سبق ذكره، ص 335.

⁽²⁾ ياسر خضير البياتي، مرجع سبق ذكره، ص 336.

3. **حفار المدونات:** موقع مهم جدا يعتمد على فكرة التصويت والاختيار لكنه خاص فقط للمدونات العربية، فكرة الموقع جميلة، حيث يتيح للمستخدم الوصول إلى آخر أخبار المدونات العربية، كما يمكن إضافة مدونته، أو الاشتراك في الخلاصات، أو التسجيل في الموقع، وبذلك يحصل المستخدم على صفحته الخاصة التي تحتوي على المواضيع التي صوت لها، كما يقدم الموقع قائمة بأنشط عشرة أعضاء، وأفضل عشر مدونات في صفحة إحصائيات.

والموقع يوفر للمستخدمين منتدى الاقتراحات، على طريقة تويتر نوعا ما، حيث يمكن للمستخدم وضع اقتراحاته، ثم يصوت عليها باقي الأعضاء، كذلك يوفر الموقع مدونة تطوير حفار المدونات، فيها آخر التعديلات التي تمت على الموقع.

المطلب الثالث: مواقع استضافة المدونات (المجانية)⁽¹⁾

1) الورد برس word pers:

موقع يقدم خدمة استضافة مدونات احترافية، كما يتيح إنشاء مدونات عربية، وبه العديد من الإضافات، التي تسمح بالحصول على مدونة احترافية ، لكن أغلب إضافات (الورد برس) الجيدة غير مجانية.

2) بلوجر blogger:

تحتوي على خدمة استضافة مدونات مجانية بالعربية، وعدد المدونات في بلوغر أكثر منها في الورد برس، وربما يعود هذا إلى البساطة التي تتميز بها بلوغر، إضافة إلى أنها تحوي بعض الإضافات المجانية الجيدة.

⁽¹⁾ياسر خضير البياتي، مرجع سبق ذكره، ص337.

3) تمبلر tumbler:

هناك من يعده شبكة اجتماعية، تقدم خدمة تدوين مصغر، على غرار تويتر، وهناك من يعده منصة تدوين مصغر، ونحن نميل إلى الرأي الثاني، فتمبلر عبارة عن منصة تدوين، تسمح لمستخدميه بالتدوين على شكل نص أو صورة أو ملفات فيديو أو روابط أو أقوال أو حتى ملفات صوتية، وما يجعله يميل إلى كونه شبكة اجتماعية أكثر منه منصة تدوين أن المستخدمين في تمبلر يمكنهم متابعة بعضهم البعض فتظهر تحديثاتهم على حسابات من يتابعونهم، كما يستطيعون تفضيل أو إعادة إرسال التحديثات في الموقع كما هو الحال مع تويتر.

وهناك مواقع عربية تقدم خدمات استضافة المدونات لكنها ليست ذات شهرة واحترافية كالبلوغر والورد برس منها: مدونات مكتوب، مدونات جبران، مدونات اكتب، كوم، ومدونات البوابة.

إضافة إلى شبكة تدوين، الحياة في مدونات، وهي في رأينا خدمة تدوين جيدة مقارنة بنظيراتها، تابعة لمشروعات عربية، وهو مجتمع يهدف إلى تطوير انترنت للعرب⁽¹⁾. وبشكل عام فإن أدوات الإعلام الجديد تتيح للجميع إنتاج المحتوى والتواصل مع مصادر المعلومة والخبر حول العالم كما أن نشر هذا المحتوى والترويج له أصبح أيضا متاحا للجميع، إن ملايين مقاطع الفيديو التي يتم تحميلها على موقع مثل: يوتيوب وكذلك ملايين المدونات التي يتم نشرها وتحديثها بمواد ينتجها مواطنون حول العالم بالإضافة إلى الإذاعات الموجودة على الانترنت وروابط البث المباشر وتلفزيون الواقع كلها نماذج لما ينتجه المواطن الصحفي بفضل الأدوات التي يمتلكها كهاتفه المحمول المزود بكاميرا وجهاز كمبيوتر شخصي ومصدر للاتصال بالانترنت.

(1) ياسر خضير البياتي، مرجع سبق ذكره، ص 338.

الأمر الذي يدفعنا للقول بأن أدوات الإعلام الجديد قد أحدثت تغييرا غير مسبوق في طبيعة من ينتجون المحتوى على الانترنت أو على الوسائط الأخرى، إن المنتجين الجدد للمحتوى الإعلامي أصبحت لديهم قدرات كبيرة على التأثير وتوجيه الرأي العام وهي القدرات التي كانت تحتكرها المؤسسات الإعلامية ودور النشر التقليدية ومع ذلك فلقد بدأت هي الأخرى في استخدام التقنيات الحديثة وتتسابق على ذلك من أجل الوصول إلى مستوى ممكن من الجودة والقدرة على التواصل مع الجماهير ومستخدمي الانترنت. وهناك من يقدم التقسيم التالي لأشكال الإعلام الجديد:

1. المدونات الإلكترونية Blogs:

وهي مواقع إلكترونية تمثل مفكرات شخصية أو صحف شخصية تسرد من خلالها الأفكار الشخصية للأفراد أو الجماعات وهي مفتوحة أمام الجميع⁽¹⁾. وهي من أكثر مواقع التواصل الاجتماعي انتشارا في العالم، بل هي الأصل الذي تفرعت منه وسائل التواصل الاجتماعي الأخرى عبر الانترنت، وترجع المحاولات الأولى للتدوين (Blogging) إلى المجتمعات الرقمية التي كانت منتشرة على مواقع البريد الإلكتروني أو محركات البحث عام 1990، وتعتبر التعليقات على الأخبار المنشورة إلكترونيا من أولى محاولات التدوين كذلك، ومن ثم تطورت المدونات عبر ظهور صفحات إلكترونية بمثابة مذكرات شخصية وهي أولى محاولات التدوين المسجلة وذلك في عام 1994 بعد ظهور أول مدونة كيوميات على الانترنت كانت تكتبها الصحيفة جوستين هول، ومن كان يكتب بهذه الطريقة أطلق عليهم بكتاب اليوميات⁽²⁾.

⁽¹⁾ خالد غسان يوسف المقدادي، مرجع سبق ذكره، ص 25.

⁽²⁾ خالد غسان يوسف المقدادي، مرجع نفسه، ص 29.

2. مواقع الويكي Wikis:

وهي الصفحات التي ينشئها العامة عبر موقع موسوعة مفتوحة مخزنة على جهاز خادم عام (سيرفر تجاري متوفر للجميع مجاناً) أشهرها موقع "ويكبيديا"، وهي تسمح للأشخاص العاديين بإضافة أو تدقيق أو تعديل صفحات عن معلومات أو تعريف معين على هذه الموسوعة الإلكترونية ذات المصدر المفتوح.

3. منتديات المحادثة الإلكترونية:

وهي مواقع توفر مناطق أو فساتح إلكترونية للتعبير عن الرأي وكتابة المواضيع العامة، وهي عادة ما تدور حول موضوع معين، أي لكل منتدى تخصص معين، مثل منتدى للموسيقى، وهي من أكثر مواقع التواصل الاجتماعي انتشاراً، لأنها سهلة الاشتراك ولا تحتاج لتقنية كبيرة لإضفاء موضوع كما في المدونات مثلاً.

4. مواقع بث تسجيلات الفيديو.

5. مواقع التشبيك الاجتماعي.

خلاصة الفصل:

يمثل الإعلام الجديد فرصة للمجتمعات والثقافات أن تقدم نفسها للعالم، فالإعلام الجديد وبشكل خاص الهواتف الذكية الذي فتح المجال أمام الجميع بدون قيود لوضع ما يريدون على شبكة الانترنت، وبالرغم من التطور الذي شهدته تكنولوجيا الإعلام الجديد إلا أنها لم تلغي وسائل الاتصال القديمة ولكن طورتها بل غيرتها بشكل ضخم، وأدت إلى اندماج وسائل الإعلام المختلفة والتي كانت في الماضي وسائل مستقلة لا علاقة لكل منها بالأخرى بشكل ألغيت معه تلك الحدود الفاصلة بين تلك الوسائل، حيث أصبحت وسائل الاتصال الجماهيرية تنسم بالطابع الدولي أو العالمي.

الفصل الثاني: مدخل لفهم الرأي العام

خطة الفصل الثاني

مدخل لفهم الرأي العام

تمهيد

المبحث الأول: ماهية الرأي العام

المطلب الأول: مفهوم الرأي العام

المطلب الثاني: نشأة الرأي العام وتطوره

المطلب الثالث: خصائص ووظائف الرأي العام

المبحث الثاني: الرأي العام، تقسيماته وأسس

المطلب الأول: تقسيمات الرأي العام

المطلب الثاني : عوامل تشكيل الرأي العام

المطلب الثالث: أسس الرأي العام

المبحث الثالث: قياس الرأي العام ومظاهره

المطلب الأول: طرق قياس الرأي العام

المطلب الثاني: مشاكل قياس الرأي العام

المطلب الثالث: مظاهر الرأي العام

المبحث الرابع: أساليب الرأي العام وأسباب الاهتمام به

المطلب الأول: أسباب الاهتمام بالرأي العام

المطلب الثاني: أساليب تغيير الرأي العام

المطلب الثالث: تكوين وتوجيه الرأي العام

خلاصة

تمهيد:

ليس غريبا أن يوصف الرأي العام على أنه أكبر قوة عرفها البشر طوال تاريخهم الطويل، لا لشيء سوى لأنه الإرادة الفولاذية الواحدة للجماعات الإنسانية، بذلك يحقق تلك القوة المعنوية التي ترمي إلى تحقيق بعض المطالب والأهداف المشتركة لهذه الجماعات الإنسانية جمعاء.

كما أن تحقيق الأهداف وتجسيدها في الرأي العام يعتبر لا محالة سيل جارف أوطوفان لا يقوى على مجابته أحد، لقوته وصلابته وأصالته. ولقد ظل الرأي العام لسنوات طويلة ينظر إليه على أنه هو الممثل لمجموع الإرادات الفردية والآراء في جماعة ما أو في مجموع هذه الجماعات، وقد أكد البعض على أن قوة الرأي العام تكمن في قوة و صلابة الجمهور أو ما يسمى بالمجموع.

المبحث الأول: ماهية الرأي العام

المطلب الأول: مفهوم الرأي العام

اختلف المؤلفون والباحثون ورجال الاجتماع والسياسة فيم بينهم اختلافاً بينا بصدد تعريف الرأي العام وإبراز أهم خصائصه ومقوماته، ووصلت حدة الاختلاف إلى درجة يمكننا فيها أن نصنفهم إلى فريقين متعارضين، يؤكد الأول وجود رأي عام كحقيقة واقعة ذات كيان محدد المعالم ومستقل، بينما ينكر الآخر وجود الرأي العام إنكاراً تاماً⁽¹⁾.

فيما وصف العالم (برايس) **Braise** الرأي العام في كتابه الديمقراطية العصرية، بأنه يستخدم عموماً للتعبير عن مجموع الآراء التي يعتنقها الناس عن الشؤون التي تؤثر في المجتمع، أو هو "مجموعة من المعلومات المتناقضة والمعتقدات والأوهام والتطلعات، إنه حائر مفكك يعوزه التبلور، من يوم إلى يوم، ومن أسبوع إلى أسبوع، ويعرف الباحث الأمريكي (دوب) **Doub** الرأي العام في كتابه (الرأي العام والدعاية) بأنه ميول الناس اتجاه قضية معينة عندما يكونون أعضاء في المجموعة الاجتماعية نفسها، وقد يصل المجموع إلى تكوين رأي عام عن طريق النقاش أي أن الرأي العام عنده هو حاصل ضرب الآراء الفردية ببعضها وهو رأي الجماعة⁽²⁾.

وكذلك يرى الدكتور جمال مجاهد أن الرأي العام هو "الرأي السائد بين جماعة من الناس كبيرة أو صغيرة إزاء قضية أو مشكلة تمس مصالحهم أو قيمهم. تم التوصل إليه بعد

⁽¹⁾ جابر نعمات عثمان، الاتصال والإعلام تكنولوجيا المعلومات، ب ط، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2000، ص172.

⁽²⁾ مراد كامل، مدخل إلى الرأي العام، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2011، ص50-54.

نقاش وصراع للآراء والأفكار الهدف منه الوصول إلى من بيدهم القرار بشأن تأييد أو معارضة قرار ما⁽¹⁾.

وعرفت الموسوعة الميسرة للمصطلحات السياسية الرأي العام بأنه "هو وجهات النظر والشعور السائد بين جمهور معين في وقت معين إزاء موقف أو مشكلة من المشكلات، يجتمعون - عن إدراك- في وحدة المصالح وتحقيق الذات، وهناك رأي عام يحدث نتيجة بعض الأحداث، وهناك الرأي العام المنقاد أو المنساق وهو الرأي الذي تمثله الأكثرية الساحقة من جمهور الأميين ولا يحاولون التفكير في كل ما يرسل لهم من دعاية، بعكس الرأي العام المثقف وهم يتأثرون بالدعاية ولكنهم قد يؤثرون فيها".

يعرفه الدكتور عبد الرحمان عزي بأنه: "مجموعة آراء الأفراد حول موضوع ذي أهمية عامة أي الآراء التي في مقدورها ممارسة التأثير على مواقف الأفراد والجماعات وعلى سياسة الحكومات"⁽²⁾.

ويقول الدكتور أحمد بدرفي كتابه (صوت الشعب) بشأن الرأي العام: "الرأي العام هو التعبير الحر عن آراء الناخبين، أو من في حكمهم بالنسبة إلى المسائل العامة المختلف عليها على أن تكون درجة اقتناع الناخبين بهذه الآراء وثباتهم عليها كافية للتأثير على السياسة العامة والأمور ذات المصلحة العامة وبحيث يكون هذا التعبير ممثلاً لرأي الأغلبية ولرضى الأقلية"⁽³⁾.

(1) جمال مجاهد، الرأي العام وقياسه-الأسس النظرية والمنهجية-، ب ط، دار المعرفة الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2011، ص38.

(2) عزي عبد الرحمان، دراسات في نظرية الاتصال، ب ط، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 2003، ص33.

(3) رفيق سكري، دراسة في الرأي العام والإعلام والدعاية، ط1، مكتبة مؤمن قريش، جروس برس، طرابلس - لبنان، 1991م، ص17.

ويرى الدكتور مختار التهامي في كتابه "الرأي العام والحرب النفسية" أن الرأي العام هو: "الرأي السائد بين أغلبية الشعب الواعية في فترة معينة لقضية أو أكثر يحتدم فيها الجدل والنقاش وتمس مصالح هذه الأغلبية أو قيمها الإنسانية الأساسية مسا مباشرا"⁽¹⁾.

أما الدكتور سعد عبد الرحمان في كتابه "السلوك الإنساني: تحليل وقياس التغيرات" فيقول: "الرأي العام هو المحصلة العامة للاتجاهات النفسية الاجتماعية ذات الدرجة العالية سالبة كانت أو موجبة لأفراد جماعة منظمة متميزة التركيب تجاه مشكلة محددة تمثل نوعا من التوتر وعدم الاتزان في المجال النفسي الاجتماعي للجماعة"⁽²⁾.

وتأسيسا على ما سبق، يمكننا تعريف الرأي العام بأنه "التوجه السائد لأكثرية المجتمع في قضية معينة أو موقف معين، ينتج نتيجة الحراك الديناميكي والتفاعلي ما بين الأفراد، يتشكل على أساسه هذا الاتجاه ويكون بشكل فعال كلما ارتفعت نسبة الوعي السياسي لدى المجتمع".

المطلب الثاني: نشأة الرأي العام وتطوره

لم تكن ظاهرة الرأي العام وليدة العصر الحديث ، فهي قديمة قدم المجتمع الإنساني، وكانت الأنظمة الاجتماعية السائدة آنذاك تولي آراء الناس أهمية معينة، وتستطلع الآراء والأفكار المختلفة للوصول إلى القرارات السليمة ، فقد عرفت الأمم والشعوب منذ القدم، نوعا من أنواع الاتفاق العام ، الذي يمكن أن نقول عنه ما يعرفه العصر الحديث بمصطلح الرأي العام.

⁽¹⁾ مختار التهامي، الرأي العام والحرب النفسية، بط ، مركز جامعة القاهرة، 2000، ص23.

⁽²⁾ رفيق سكري، مرجع سبق ذكره ، ص18.

وقد عرفت الحضارات القديمة مثل حضارة وادي الرافدين ووادي النيل أشكالاً متقدمة من الأنظمة السياسية والاجتماعية والاقتصادية التي تركت آثارها شاخصة على مر العصور.

وعندما اكتشف السومريون الكتابة وما رافقها من ظهور الحضارات، زادت أهمية الرأي العام، فكان حكام حضارة وادي الرافدين، (سومر) و(بابل) و (آشور) و(أكد)، يقيمون للرأي العام وزناً لا بأس به من خلال إقامة مجالس الشعب والمؤتمرات والاجتماعات الجماهيرية الكبيرة، وكيف كان الحكام يسعون إلى كسب رضا الشعب، كما دلت آثارهم التاريخية على ذلك.

هذا التطور في حضارة وادي الرافدين، ارتبط بنشوء النظام السياسي في بلاد سومر، التي تشكل القسم الجنوبي من العراق عند حدود الألف الثالث قبل الميلاد، بظهور "دول المدن" **City States** في عصر فجر السلالات.

وتضمنت الكتابات السابقة - وتحديدًا في القرن الرابع عشر قبل الميلاد، عصر الفيلسوف الإغريقي "أفلاطون" **Plato** وأستاذه "سقراط"- تخمينات واقتراباً من الصياغة الحديثة للرأي العام، فقد كانت الفلسفة السياسية لليونان القديمة تتعامل مع "الأخطار والفوائد المحتملة للحكم الشعبي".

وسارع "أفلاطون" إلى ذم السياسة الديمقراطية، مصوراً الفلسفة على أنها الموجه الصحيح للأمور الإنسانية، كما نظر للرأي العام بدرجة ضئيلة من الاحترام لدرجة أنه رأى الناس على أنهم مجرد حشد ضئيل. في المقابل نجد أن "أرسطو" كان يعتقد أن المشاعر

الجماعية "للعمامة" يمكنها أن تسهم في إيجاد الفطرة السليمة بالنسبة للموضوعات السياسية⁽¹⁾.

ومنذ القرن الخامس عشر بدأت عدة عوامل وقوى تاريخية في إظهار الرأي العام وبلورته. فقد سمحت التطورات التكنولوجية في مجال الطباعة، بالنشر الواسع النطاق للمؤلفات المكتوبة، التي زادت قوة في القرن السادس عشر مع نمو فئات التجار ورجال الأعمال والتوسع في التعليم، وقد نتج عن ذلك التوسع في القراءة بين العامة، وبدأت مجتمعات قارئة ومتاجر للكتب تنتعش⁽²⁾.

وظهرت خلال القرن السابع عشر بدايات وبداية القرن الثامن عشر مؤسسات اجتماعية أخذت وضعها، مثل مقاهي إنجلترا، وصالونات باريس، مجتمعات المائدة في ألمانيا. وكانت في هذه الأماكن الندوات الأدبية، والمناظرات السياسية والثقافية. وبحلول القرن الثامن عشر أصبح الأدب السياسي والأخلاقي شائعا بين الطبقات المثقفة. ومع تنامي الطبقة المتوسطة في القرن الثامن حصلت العمامة المثقفة على قوتها السياسية ومركزها، وأصبح التبادل الحر للمعلومات، والتفكير النقدي المنفتح، هو الأداة المستخدمة من قبل العامة لتأكيد ذاتها في الموضوعات السياسية، وانبثق عن ذلك الرأي العام باعتباره شكلا تستطيع الطبقة البرجوازية أن تتحدى من خلاله الحكم الاستبدادي.

وعند منتصف القرن الثامن عشر كان هنالك اعتراف بوجود الرأي، وفي هذه الحقبة عرق روسو كأول المنظرين السياسيين الذين استخدموا مفهوم الرأي العام ووضعوا الأسس لتطويره بدلالات مقارنة للمعاني الحالية. وكان أول من طبق نظرية العصمة الشعبية للدولة

⁽¹⁾ جمال مجاهد، الرأي العام وطرق قياسه، دار المعرفة الجامعية، ط1، القاهرة، 2007، ص16.

⁽²⁾ صلاح مذكور، الرأي العام - المدخلات المؤثرات المحصلات، ب ط، دار النهضة، القاهرة، 2006، ص76.

في دراسته للإرادة العامة متوصلا بذلك إلى أن "الإرادة الأكثر عمومية هي أيضا الإرادة الأكثر عدلا، وأن صوت الشعب من صوت الله"⁽¹⁾.

وقد شهدت بداية القرن التاسع عشر استخدامات واسعة للرأي العام بين الطبقات المتعلمة، لكن الاختلاف بين الناس يبقى أمرا قائما، إذ ظهر جزء من الطبقة المتعلمة لم يرض عن زيادة الاهتمام بالرأي العام، واعترض بعض الكتاب على هذا الاتجاه ووصفوا الرأي العام بأنه تركيبة من الضعف والحماسة والتحيز والشعور الخاطئ.

ويمكن القول إن بداية الدراسات النقدية المتخصصة في مجال الرأي العام كانت عام 1881م مع كتابات جيمس برايس، وهو أمريكي، وكتاب "أفكار حول الرأي العام وطبيعته" لـ كارل فون جرسدورف، وكتاب "السلطة والرأي العام" الذي ألفه لويس جورج كورنيل.

شهد القرن العشرون تطورات بدأت تبلور من منتصف القرن التاسع عشر، نتج عنها أن الرأي العام أصبح صاحب السلطة الحقيقية، ومن هذه التطورات الثورة الصناعية والنمو أو التضخم السكاني، والتقدم العلمي التكنولوجي، وارتفاع مستوى التعليم وزيادة الحراك الاجتماعي بين الطبقات والشعوب، والمطالبة بالمساواة⁽²⁾.

وعلى الرغم من هذه البدايات القوية والقديمة للأطر النظرية الخاصة بالرأي العام وتعريفه وتحليل طبيعته ومكوناته، التي بدأت في نهاية القرن التاسع عشر وأوائل القرن العشرين، فإن جهود التنظير في مجال الرأي العام لم تصل إلى التطور المنشود، ولم تشهد نقلات مهمة، حتى أن دافسون رأى أن مقال البورت (نحو علم للرأي العام) الذي نشر

⁽¹⁾ جان جاك شوفالبييه، تاريخ الفكر السياسي من المدينة الدولة إلى الدولة القومية، تر: محمد عرب صاصيلا، المؤسسة الجامعية للدراسة والنشر، 2000، ص 487.

⁽²⁾ عبد الكريم علي الديبسي، الرأي العام عوامل تكوينه وطرق قياسه، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2011، ص21.

عام 1937م، مازال أفضل المقالات النظرية حتى الآن. ويرجع البعض السبب في ذلك إلى شعور المشتغلين في مجال الرأي العام بالرضا عن نجاح دراسات قياسات الرأي العام ودقتها، ومن ثم سيادة الاهتمام بقياس الرأي العام وتقلص الاهتمام ببحث الأسس النظرية⁽¹⁾.

المطلب الثالث: خصائص ووظائف الرأي العام

أولاً: خصائص الرأي العام

إن الرأي العام يوصف بأنه ظاهرة اجتماعية إلا أنه إلى جانب ذلك ظاهرة سياسية، وقد تباينت تعريفات هذه الظاهرة حسب المنظور الذي تبذره عليه وتبلورت لها قوة بين القوى الاجتماعية والسياسية وعني بها المفكرون والقادة السياسيون، وأخضعها الباحثون للدراسة. وعنيت بها الجامعات ومراكز البحوث عن طريق قياس هذه الظاهرة بطرائق علمية. ويقوم الرأي العام على المناقشة وتبادل الآراء، لذا يتحتم لقيامه وجود لغة مشتركة أومقررة على الاتفاق على المعاني الرئيسية، وإلا أصبحت المناقشة دون جدوى. كما أن الرأي العام يقوم على أساس استعداد الجماعات للتوفيق بين آراء، فإذا استتبت كل جماعة بموقفها تعذر قيام الرأي العام الذي يتضمن المشاركة بين الناس في الخبرات والاستعداد للتوفيق بين الآراء، وبذلك يستطيع الرأي العام أن يعمل كوحدة رغم انقسامه⁽²⁾.

(1) جمال مجاهد، الرأي العام وقياسه - الأسس النظرية والمنهجية، مرجع سبق ذكره، ص 21.

(2) مصطفى فهمي، محمد علي القطان، علم النفس الاجتماعي، ب ط، القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية، 1975، ص

ومما تقدم بوسعنا القول أن أبرز خصائص الرأي العام⁽¹⁾:

1. سلوك الأفراد والمجتمع يأخذ هذا السلوك شكل تعبير بالكلمات والرموز الواضحة فلا يوجد رأي إلا إذا كان له محتوى يمكن التعبير عنه في صياغة لغوية أو رمزية من نوع ما. وتعتمد بعض أبحاث الرأي العام على ما تنشره وسائل الاتصال الجماهيري من أخبار وتعليقات.

2. إن هذا السلوك أو تلك الرموز التي تم التعبير من خلالها قد قام به عدد من أفراد الجماعة تمثل الأغلبية، وعلى الأقلية أن تحترمه بالرغم من عدم مشاركتها فيه لكن بالاعتناع ليس بالخوف.

3. من المفترض أن تتوفر لدى هذا العدد الكبير من الأفراد معرفة عامة تجذبهم وتوجه اهتمامهم إلى الموقف أو المشكلة موضع الاهتمام وأن يمثل هذا الموقف أو المشكلة أهمية حقيقية أو مصلحة لعدد كبير من أفراد الجماعة بما يكفي لدفعهم إلى التفاعل والحركة بالقبول أو الرفض في إطار جماعي مشترك.

4. أن تعبير الجمهور عن الرأي العام يكون علنياً، أو على الأقل فإنهم يكونون على استعداد لأن يعبروا عن آرائهم علنياً.

5. قد تأخذ الآراء طابع الاستقرار بمعنى أن تتضمن من الأفكار ما يتبناه الفرد ويتخذه منطلقاً لحركته، ولتكوين وجهات نظر جديدة وتثير هذه المسألة خلافاً في الرأي بين باحثي الرأي العام فبعضهم يكد الطابع المستقر والعقلاني للرأي، بينما ينظر آخرون إلى أن الرأي العام يتسم بالتقلب وعدم الاستقرار ويتأثر بالدعاية وينقسم على نفسه بشأن المسألة الخلافية، إلا أنه يمكن التوفيق بين وجهتي النظر المتعارضتين إذا ما أخذنا بنظر الاعتبار عامل الزمن، ووفق هذا العامل - حيث يعتبر الرأي العام هنا عملية تطور - فإن المحتوى الأقدم أي

⁽¹⁾ هيثم هادي الهيتي، الرأي العام بين التحليل والتأثير، ب ط، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2014، ص 58-59.

الجزء الذي تكون قبل غيره من الرأي العام يصبح هو الجزء المستقر، بينما المحتوى الأحداث، أي الجانب الذي تلا ذلك فإنه يمثل الجانب الأكثر تقلباً وتحولاً.

6. من الرأي العام ما هو ثابت ومستقر ويعتمد على أسس ثقافية أو دينية أو مصالح ثابتة.

7. وهناك رأي عام مؤقت ويرتبط بحادث عارض أو مصلحة مؤقتة أو جماعة أو فئة اجتماعية وينتهي بانتهاء الحادث أو المصلحة أو الرابطة.

8. وهناك رأي عام يومي يتأثر بالأحداث اليومية والأحداث والشائعات والتعليقات الإعلامية الجارية والمناقشات.

ويمكن استخلاص مجموعة مبادئ عامة من الخصائص السابقة للرأي العام منها⁽¹⁾:

1. يبقى الرأي العام (كامناً) حتى تظهر مسألة أو قضية عامة، وهذه القضية تظهر عادة حينما يوجد تصادم أو خيبة أمل.

2. إن الرأي العام الفعلي هو محاولة للتقليل من التصادم أو القلق أو خيبة الأمل، وعندما يصعب التغلب على الظروف التي أدت إلى هذا التصادم أو القلق أو خيبة الأمل يلجأ الرأي العام لعملية التبرير أو الإبدال أو التعويض.

3. يتحقق التطابق والاتفاق بالنسبة للرأي العام عندما يعزو بعض الناس مصادر معارفهم واتجاهاتهم إلى الآخرين (عملية الإسقاط)، أو عندما يفترض بعض الناس أن اتجاهاتهم ومعارفهم هي نفسها اتجاهات ومعارف الآخرين (عملية التقمص) أو عندما يكون لدى الناس جميعاً نفس المعلومات المتشابهة بصورة عامة (عملية التبسيط).

⁽¹⁾ عاطف عدلي العبد، الرأي العام وطرق قياسه، (الأسس النظرية، الجوانب المنهجية، النماذج التطبيقية، والتدريبات

العملية)، ب ط، دار الفكر العربي، القاهرة، 2006، ص 85.

4. يمكن أن يكشف الرأي العام عن نفسه أي أن يعبر عن نفسه حينما تكون قوة الدفاع-
أوالعامل المؤثر- كبيرة أو عندما يكون التعبير عن الاتجاه بالأفعال ذات نتائج طيبة أكثر
من النتائج السيئة.

كما توجد خصائص أخرى يتميز بها الرأي العام منها⁽¹⁾:

1- الرأي العام يمثل مدى واسعاً بين المعارضة والتأييد:

يرى علماء القياسات النفسية أن تقسيم الرأي العام إلى شقين أحدهما مؤيد والآخر
معارض يخفى درجات واسعة في الرأي. وعلى سبيل المثال فإن وجهات النظر الخاصة
بالسياسة الاقتصادية يمكن أن يندرج تحتها تقسيمات من أقصى اليسار إلى أقصى اليمين،
ويكون رأي الفرد عند أي واحدة من النقاط العديدة على طول هذا المقياس، فيمكن لأحد
الأشخاص مثلاً أن يؤيد ملكية الحكومة لجميع وسائل الإنتاج بينما يرضى شخص آخر
بجرعة كبيرة من التنظيم الحكومي، بينما يفضل شخص ثالث الاقتصاد، وتوزيع السكان على
هذه القياسات للتعرف على اتجاهات الرأي يمكن أن يعطى تقديراً أفضل بطبيعة الرأي العام
واتجاهاته.

2- الرأي العام يختلف في درجة العمق والقوة:

إن المسألة التي لا تثير رأياً له عمق ظاهر لا تحوز إلا انتباهاً طفيفاً، بينما يمكن
للمسألة التي تثير انتباهاً كبيراً أن يكون لها قوة وعمق أكبر- ولو كان ذلك بين عدد أقل من
الناس- وأن توضع في مقام أعلى بالنسبة للعمل الحكومي والسياسة العامة.

⁽¹⁾ عاطف عدلي العبد، مدخل إلى الاتصال والرأي العام، القاهرة، دار الفكر العربي، 1997، ص 127-129.

3- يختلف الرأي العام في درجة الثبات:

فالفرد مثلا يمكن أن يكون وجهة نظر يعبر عنها على أساس قليل من المعلومات أو بدون معلومات نهائيا، وجهة النظر هذه يمكن أن تتغير عند حصوله على مزيد من المعلومات، ومن جانب آخر فإن رأيا يعتنقه الشخص بثبات وإيمان كبير ليس من السهل تغييره.

ثانيا : وظائف الرأي العام

لا يستطيع الرأي العام أن يعمل ويؤدي وظائفه إلا في مناخ ديمقراطي، وحيث إن الرأي العام هو غرس ديمقراطي بطبعه فهو بمثابة الإرادة التي تحكم المجتمعات الديمقراطية، كما أن الديمقراطية بدورها تستطيع أن تؤدي وظيفتها بالقدر الذي يتكون به الرأي العام بحرية، فيتم التعبير عنه تعبيرا صادقا فإذا كان الناس أحرارا في التعبير عن آرائهم بعد الوقوف على جميع الحقائق المتعلقة بالقضايا ذات النفع العام، وبعد أن يولوا هذه الحقائق كل الاعتبار، فحينئذ تستطيع الديمقراطية أن تزدهر.

وبناء على ذلك يمكن تحديد أهم وظائف الرأي العام بما يأتي⁽¹⁾:

1- الوظيفة التعزيزية:

يعمل الرأي العام على تعزيز ورعاية الدين والمثل الإنسانية والقيم الاجتماعية والخلقية، ذلك أن الرأي العام يعد أقوى سند للأخلاق والمثل والقيم. ولقوة تأثيره يعمل الرأي العام على تعزيز التوجهات العامة القائمة في المجتمع.

⁽¹⁾ محي الدين عبد الحليم، الرأي العام في الإسلام رؤية عصرية، ب ط، دار الفكر العربي، القاهرة، 2008، ص36.

ويؤدي الرأي العام المناهض أو الراض لإحدى الظواهر الاجتماعية التي تمس قيم وعادات وتقاليد المجتمع إلى خلق قضية رأي عام، تؤدي إلى تحجيم تلك الظاهرة وعزل أصحابها وأحيانا محاسبتهم.

فالدين والأخلاق والقيم والعادات والتقاليد في المجتمع العربي تجرم زواج المثليين، بينما بدأت في أوروبا مؤخرا دعوات رسمية لتوثيق زواج المثليين، وهذا يبين اختلاف القيم السائدة في المجتمعين، فقد هنا همدتبرلين كلاوس فوفرايت زميله وزير الخارجية الألماني جبدو فيستر فيله المعروف بميوله المثلية على زواجه من ميشائلمرونتس. وقال فوفرايت في تصريحات لمجلة "فوكوس" الألمانية الصادرة يوم 20 أيلول 2010: أتمنى لهذا الزواج كل الخير والسعادة". وذكرت صحيفة "بيلد" الألمانية أن "فيسترفيله" تزوج من صديقه في مدينة بون، مشيرة إلى أن عقد الزواج تم على يد عمدة المدينة، يورغنيمبتش بمكتب توثيق الزواج المدني في بون. واتفق فولف أومه الناطق باسم الحزب الديمقراطي الحر الذي يرأسه فيسترفيله وناطقة باسم الخارجية الألمانية في برلين على أن الوزير الخارجية وميشائيل مرونتس يريان هذا الأمر شأننا شخصيا.

2- وظيفة سن القوانين والتصديق عليها أو إلغائها:

يمارس الرأي العام-من خلال الانتخابات الحرة في الدول الديمقراطية- عملية بناء السلطة التأسيسية، أي وضع الدستور الذي تشتق منه السلطات التشريعية والتنفيذية والقضائية، باعتباره صاحب السيادة في الدولة المعاصرة، الأمر الذي يجسده المبدأ القانوني والسياسي القائل بأن الشعب هو مصدر السلطات جميعا⁽¹⁾.

⁽¹⁾ حامد عبد الماجد قويسى، دراسات في الرأي العام مقارنة سياسية، ط، مصر، مكتبة الشروق الدولية، 2003،

لأنه بدون مساعدته وتأييده للقوانين تصبح حبرا على ورق، أو حروفا ميتة لا حياة فيها، لأن الرأي العام هو الذي يصنع القوانين للأمم والجماعات، فليست القوانين - في الديمقراطيات الحديثة- إلا تعبيراً عن رغبات الرأي العام، وضماناً للنظم الاجتماعية والمثل الأخلاقية التي يؤمن بها الجميع ويسعون إلى تحقيقها والمحافظة عليها، والرأي العام هنا يتمثل في البرلمانات والمجالس الشعبية التي تنتخب الجماهير أعضائها انتخاباً حراً لينوب عنها في أمور التشريع، كما يقوم بمراقبة أعمال السلطة التنفيذية.

أما القوانين التي تفرض على الناس أو تسن أولاً، فإنه يتم الانتظار للحصول على موافقة الجماعة أورشاهها، وبعد ذلك يطلب من الرأي العام التصديق عليها أو يجبر على قبولها أو الاستسلام لها قهراً، فهي قوانين لا يكتب لها البقاء لأنها تزول بزوال الضغط أو الإرهاب أو القوة، لأن الناس لا بد متذمرون منها ولا يقبلون بقاءها حتى لو كانت لصالحهم لأن هذه القوانين ينطبق عليها المثل القائل بأنها "الوسيلة الخاطئة لعمل الشيء الصحيح".

وكما كانت مصادقة الرأي العام على القوانين لازمة دائماً في الدول الديمقراطية، فقد اشترطت في دساتيرها ضرورة عرض القوانين التي تصدرها الهيئة التنفيذية في غيبة البرلمان على الهيئة التشريعية التي تم انتخابها انتخاباً حراً ووفقاً لإرادة جماهيرية حقيقية في أول دورة مقبلة، فإن وافقت عليها استمر العمل بها، وإن لم توافق عليها أصبحت كأن لم تكن، أي ملغاة، بل إن تلك الدساتير الديمقراطية تشترط دعوة البرلمان فوراً إذا كان في عطلة لعرض القوانين التي تعدها السلطة التنفيذية ولها صفة الاستعجال، وهذا كله يؤكد أن الرأي العام هو مصدر القوانين في الدول الديمقراطية.

أما في الدول الدكتاتورية أو الاستبدادية - حتى وإن سمت نفسها دولا ديمقراطية- فإن القوانين تفرض بالقوة والتهديد، ويتجاهل الدكتاتوريون أو المستبدون اتجاهات الرأي العام، ولا

يسمحون بوجود رأي عام حر سليم، حيث لا توجد هيئة تشريعية بالمعنى الصحيح لهذه الكلمة، وإنما توجد جمعية قد اختارت السلطة التنفيذية أعضائها ولا يملك الرأي العام سوى الموافقة على ما تقره السلطة التنفيذية.

إلا أن هناك نقطة ضعف شديدة في النظام الديمقراطي، فيحتمل أن تكون الأغلبية التي تسن القوانين منساقاة وراء فئة قليلة من القادة ذوي التأثير الكبير على الجمهور، وتكون هذه الأغلبية مدفوعة بفعل الإثارة أو التضليل إلى الموافقة على تلك القوانين، كما أن أغلبية أعضاء الحزب في النظام الحزبي ينقادون إلى زعيمهم، وإلى طائفة قليلة العدد من الأعضاء البارزين.

إلا أن ثمة فرقا حيويًا بين القانون والرأي العام، وهو أن الأول يتسم بالصرامة والصلابة والجمود ولا يتأثر بالعاطفة، بينما يستجيب الرأي العام لنداء العاطفة ويحكمها في كثير من القضايا أكثر مما يحكم عقله خلافا لما يجرى عليه القانون⁽¹⁾.

3- الرأي العام سند للهيئات والمؤسسات:

ذلك أنه بدون مساندة الرأي العام للهيئات الاجتماعية وتحبيذه لأعمالها في ظل الديمقراطية فإن تلك الهيئات يكون نشاطها محدودا جدا إن لم يتوقف تماما، فإذا أرادت مؤسسة عامة أو خاصة أن تؤدي وظيفتها باسم الديمقراطية فإنها يجب أن تحظى بقدر من النوايا الطيبة والرضا العام، والمنشأة الخاصة التي يعوزها الدعم المالي والتي تحتاج إلى اعتمادات سنوية في مساس الحاجة إلى وقوف الرأي العام في صفها، إذ أنه يكاد يكون من

⁽¹⁾ محي الدين عبد الحلیم، الرأي العام (مفهومه وأنواعه-عوامل تشكيله-وظائفه وقوانينه-طرق قياسه وأساليب تغييره)،

ط1، القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية، 2009، ص 103-105

المستحيل الحصول على المبالغ المطلوبة بدون الاستعدادات الطيبة والرغبة الصادقة من قبل الرأي العام للوقوف بجانبها.

والحق أن قوة الرأي العام تقف دائما وراء النجاح الذي تحرره أية هيئة في نشاطها، وينبغي لمختلف الهيئات ثقافية كانت أو اقتصادية أو دينية أو تعليمية أو قضائية أن تحرص دائما على سمعتها حتى لا تجد صعوبات كثيرة في كسب الرأي العام⁽¹⁾.

4- الوظيفة الكاشفة:

يكشف الرأي العام لصناع القرار التوجهات الموجودة لدى جماعات الضغط، والجماعات الاجتماعية، والأحزاب السياسية في المجتمع، وهو بذلك يؤدي وظيفة كاشفة تعنيهم على رسم سياساتهم، أو اتخاذ القرارات المناسبة، التي ينبغي أن تتوافق أو تستجيب لاتجاهات الرأي العام.

لذلك تسعى بعض الأحزاب السياسية الحاكمة في الدول الديمقراطية إلى الاستعانة بمراكز واستطلاعات الرأي العام لمعرفة اتجاهات الرأي العام، ومن ثم تحديد برامجها الانتخابية، في خطوة لمعرفة اتجاهات الرأي العام، وصياغة برامجها الانتخابية بما يتوافق أو يستجيب لتفضيل ورغبات الرأي العام، وبذلك ضمان الفوز في الانتخابات.

وقد أنشأت الحكومة المصرية عام 2003 مركزا لاستطلاع الرأي العام تابعا لإدارة المعلومات ودعم اتخاذ القرار في مجلس الوزراء، ليكون أول مركز لاستطلاعات الرأي العام، يعني بدراسة اتجاهات الرأي العام المصري نحو القضايا المطروحة على الساحة الداخلية، والتوجه بها إلى اتخاذ القرار المعني للاستعانة بهذه الاتجاهات في صنع القرار والاسترشاد بها في إعداد الخطط والسياسات المختلفة، كما يعني المركز أيضا بقياس

⁽¹⁾ محي الدين عبد الحليم، مرجع سبق ذكره، ص 105-107

اهتمامات الرأي العام من أجل التعرف على القضايا ذات الأولوية، التي يجدر وضعها على قائمة اهتمامات متخذي القرار.

5- الوظيفة الساندة:

يسهم سماح السلطة بتعدد الأحزاب السياسية وتعدد النقابات ومنظمات المجتمع المدني، وإعطائها جميعاً حرية التعبير عن الرأي دون تمييز بين فئات المجتمع كافة، في زيادة فاعلية التأثير الإيجابي للرأي العام من خلال المشاركة السياسية في صنع القرارات الوطنية، حيث يشجع المناخ الديمقراطي التعددي على مناقشة مختلف المشاكل والقضايا بين الجماهير بحرية أكبر، بحيث تنسجم حلولها مع توجهات الرأي العام الذي هو خير سند لدعمها وإنجاحها.

كما يتولى الرأي العام مساندة الهيئات والمؤسسات والأحزاب السياسية ومنظمات المجتمع المدني من خلال المشاركة في فعاليتها وأنشطتها المختلفة، ودون مساندته لهذه الهيئات والمؤسسات، يتضاءل نشاطها، وقد يتجمد ويتوقف، إن تأييد الرأي العام ضروري لنجاح أية فكرة تدعو إليها حكومة أو مؤسسة أو حزب.

6- الوظيفة المعيقة:

يقف الرأي العام ضد الفكرة إذا كانت سابقة لعصرها، ويقاومها، أو يتسم موقفه باللامبالاة، والسلبية تجاهها، وهو ما يمكن تسميته بالوظيفة المعيقة عندما يقوم الجمهور باعتناق أو تبني رأي معين يعيق فيه رأي أو قرار للحكومة⁽¹⁾.

⁽¹⁾ عبد الرزاق محمد الدليمي، مدخل إلى علوم الإعلام والاتصال، ب ط، دار الثقافة، عمان، 2011، ص 95.

7- إنجاز خطط الدولة المتعلقة بالتنمية الشاملة:

يعمل الرأي العام على إنجاز خطط الدولة المتعلقة بالتنمية الشاملة، ففي الدول الديمقراطية تسعى الحكومات جاهدة، إلى شرح، وتوضيح خططها، وبرامجها للرأي العام، كما تسعى إلى مشاركة الجماهير في صنع القرار عبر وسائل الإعلام. ويعتبر الرأي العام من أهم الأهداف للدولة، تعمل جاهدة على توجيهه وتشكيله بما ينسجم مع القضايا والمصالح والأهداف القومية. وفي الدول النامية تتوقف عملية إنجاز خطط التنمية على إقناع الجماهير والرأي العام بأهمية التنمية الشاملة لكافة قطاعات الدولة وإيجاد آليات تدفع الجمهور إلى تنفيذ خطط التنمية، نظرا لانخفاض مستوى التعليم وارتفاع نسبة الأمية وعدم فاعلية الفرد في بناء المجتمع بسبب تركيزه على قوت معيشته، ولاسيما في المناطق النائية والأرياف بسبب بعدها عن مراكز الدولة الرئيسة وافتقادها إلى الكثير من الاحتياجات الضرورية والملحة وحاجتها إلى المزيد من الجهود والعطاء لبنائها.

8- التأثير في تكوين اتجاهات السياسة الخارجية:

للرأي العام في الدول الديمقراطية أهمية كبيرة في رسم وتكوين ملامح السياسة الخارجية لهذه الدول، ويمارس الرأي العام دورا مؤثرا في تحديد السياسة الخارجية للدولة بما يتوافق مع اتجاهات آراء الجمهور السائدة من القضايا الوطنية أو الإقليمية والدولية. ويسهم الشعب بدور أساسي في التأثير في السياسة الخارجية عن طريق المناقشات البرلمانية والاستفتاءات الشعبية. أما في بعض الدول النامية، فالحديث عن تحديد مسارات وأهداف السياسة الخارجية للدولة يعد غير مسموح به ومن المحرمات⁽¹⁾.

⁽¹⁾ حامد عبد الماجد قويسى، مرجع سبق ذكره، ص 291.

وتشكل الدعاية جوهر الممارسة السياسية في المجتمع المعاصر، وفي الوقت نفسه أداة للسلطة السياسية الحاكمة في ممارستها السياسية داخليا وخارجيا. فقد أضحت الدعاية الخارجية أداة مهمة وفعالة لتنفيذ السياسة الخارجية فهي تعمل على تحقيق أهدافها التي تتمثل في تحقيق المصلحة الوطنية. وتستطيع الدعاية الخارجية أن تكون على درجة من الفاعلية، بفضل العوامل السياسية والعسكرية والاقتصادية القائمة، بحيث ترسب أفكارا ومعتقدات معينة- حتى وإن كانت غير حقيقية- تخدم أغراضها الدعائية.

وتمكنت الدعاية الصهيونية باستغلال نفوذها المالي والإعلامي، من التأثير على الرأي العام الأوروبي والأمريكي وكسب دعم وتأييد صناع القرار السياسي في تلك الدول لخدمة مصالحها، وفي صراعها مع الأمة العربية، وما تزال تؤثر على مراكز صنع القرار في السياسة الخارجية الأمريكية. كما استطاعت الجامعات الإسرائيلية أن تتجاوز الدور الأكاديمي الذي تقوم به، إلى دور سياسي ساعد السياسة الخارجية الإسرائيلية في التأثير على الرأي العام الإفريقي لصالح إسرائيل⁽¹⁾.

9- الوظيفة المانعة:

يؤدي الرأي العام كذلك وظيفة مانعة، وذلك عندما يتخذ الناس موقفا معينا ويعتقدون رأيا يرفضون به فكرة تقدم لهم أو تعرض عليهم من قبل الحكومة ويمتنعون عن الأداء الجمعي.

⁽¹⁾ عبد الرزاق الدليمي، الدعاية والإرهاب، ط، دار جرير للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص 134.

المبحث الثاني: تقسيمات الرأي العام وأسسها والعوامل المؤثرة في تكوينه

المطلب الأول: تقسيمات الرأي العام

ينقسم الرأي العام إلى العديد من الأنواع، والتقسيمات حسب معايير مختلفة، وهي

كالآتي:

أولاً: التقسيم حسب عمق التأثير والتأثر

يقسم البعض الرأي العام حسب التأثير والتأثر بوسائل الإعلام على النحو الآتي:

أ. الرأي العام القائد أو المسيطر:

ويمثل هذا النوع من الرأي صفوة المجتمع ونخبته من القادة والعلماء والمفكرين والإعلاميين ورجال الأدب والسياسة وهؤلاء نسبتهم بالمجتمع قليلة، ولكنهم هم الذين يقودون المجتمع ويوجهونه الوجهة المطلوبة، كما أن هؤلاء لا يتأثرون بوسائل الإعلام الوجهة المطلوبة، كما أن هؤلاء لا يتأثرون بوسائل الإعلام بل هم يؤثرون فيها بما لديهم من أفكار وآراء، ويمثل هذا النوع حكم الطبقة البرجوازية واحتكار السلطة أو حكم الجيش كما هو جاري في الدول العربية⁽¹⁾.

ب. الرأي العام القارئ أو المثقف:

ويمثل رأي الفئة المثقفة في المجتمع ويختلف حجمه حسب درجة التعليم والثقافة وهو رأي يؤثر فيما هو أقل منه درجة من حيث الثقافة والتعليم، ولكنه يتأثر بوسائل الإعلام بنسب متفاوتة حسب مستوى الوعي والثقافة التي يتمتع بها. وتمثله الأحزاب والمنظمات الحقوقية... الخ⁽²⁾.

(1) كامل خورشيد مراد، مرجع سبق ذكره، ص 82.

(2) كامل خورشيد مراد، مرجع نفسه، ص 82.

ت. الرأي العام المنساق:

وهو رأي السواد الأعظم من الناس، وخصوصا الأميين أو قليلي التعليم والثقافة، فهؤلاء يكونوا عرضة لتأثير وسائل الإعلام ويتقبلون ما ينشر وما يذاع دون تمحيص أو تدبر كما يتناقلون الشائعات ويصدقونها ويروجونها ويكونون عرضة لحملات الدعاية فمثلا: المجتمع الأمريكي بالرغم من التطور التكنولوجي والعلمي إلا أن وسائل الإعلام تصنع الرأي العام الأمريكي تجاه مختلف القضايا لاسيما منها الخارجية.

فلا يمكن فهم هذه التصنيفات والتقسيمات للرأي العام إلا إذا استعملت قياسه للوقوف على الاتجاهات والآراء حول القضايا والمسائل المهمة للمجتمع، فهي أيضا تتعدد وتختلف حسب طبيعة القضية والمسألة.

ثانيا: تقسيم الرأي العام وفقا للعنصر الزمن

أ. الرأي العام المستقر أو الدائم Permanent

وهو الرأي العام الثابت الذي يدوم لفترة طويلة، ويتصف بالاستقرار، ويتأثر أساسا بالعوامل الحضارية، ويتميز بأنه أكثر رسوخا، حيث يركز على أسس تاريخية وثقافية ودينية.

ويمتاز بأنه أكثر تأثيرا في الناس واستقرارا وثباتا على مر العصور، ويساعد على إرساء القواعد الأساسية للرأي العام، وتعتنقه فئات كبيرة من الناس، ويتصل اتصالا قويا بالثوابت كالدين والأخلاق والقيم، ويتخذ أشكال العادات والتقاليد.

ولا تؤثر الحوادث الجارية، أو الظروف الطارئة بالرأي العام المستقر، إلا نادرا لأنه يدور ويتشكل في فترة طويلة ويتصف بالاستقرار⁽¹⁾.

⁽¹⁾ حميدة سميسم، نظرية الرأي العام مدخل، ب ط، العراق، دار الشؤون الثقافية، 1992، ص 261.

ب. الرأي العام المؤقت: Temporary

هذا النوع من الرأي لا يصلح أن تقام الدراسات والبحوث حوله، لأن هذا النوع من الرأي يزول بزوال المشكلة أو الحادثة، بخلاف الرأي العام الدائم⁽¹⁾. فهو يرتبط بمشكلة طارئة أو حادث عرضي أو برامج ذات أهداف زمنية محددة ينتهي بانتهائها، وهو ما يظهر في الانتخابات حيث تقوم الأحزاب بعرض برامجها في خضم الحملة الانتخابية وينتهي بزمن معين (انتهاء الانتخابات)⁽²⁾.

ويوصف الرأي العام المؤقت، بأنه ديناميكي، نشيط ومتحرك، ويستمد قوته من اعتماده على الحيوية والعقلانية أكثر من اعتماده على التقاليد والعادات، والقيم الراسخة⁽³⁾. وقد يتمثل هذا النوع في آراء الأحزاب السياسية، والهيئات العامة عندما تسعى لتحقيق أهداف مرحلية محددة في وقت معين، أو ما يسمى التكتيل الأيديولوجي.

ت. الرأي العام اليومي أو المتقلب: Daily

ويتمثل بالفكرة اليومية التي يعتنقها أفراد الجماعة أو معظمهم نتيجة لحادث مفاجئ أو كارثة أو حدث سياسي خطير، ويعد إميل دوفيفات مدير معهد الصحافة في جامعة برلين أول من أشار إليه.

ويعرفه البعض بأنه مجموع الآراء اليومية التي يبديها أفراد المجتمع نتيجة تأثرهم بالأحداث السياسية الجارية والمناقشات البرلمانية وما تنتشره وسائل الإعلام، وهو عبارة عن رد فعل لما يحدث يومياً.

(1) غازي إسماعيل رابعة، الرأي العام والعلاقات العامة، ب ط، الأردن، دار البشير، 1987، ص 18.

(2) علي الباز، العلاقات العامة والعلاقات الإنسانية والرأي العام، ب ط، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، مصر، 2002، ص 22.

(3) السيدة عليوة، إستراتيجية الإعلام العربي، ب ط، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، 1987، ص 49.

وترى الدكتورة حميدة سميسم أن هذا الرأي المنقول عبثا يمثل رأيا صحفيا لا يمت إلى تقسيمات الرأي العام بصفة ما، ولا يرقى مصنفه **دوفيفات** بأي حال من الأحوال إلى علماء الرأي العام.

وهذا النوع من الرأي العام متقلب، يتغير من يوم إلى آخر، حيث يتأثر بالحوادث اليومية ومجريات الأمور، وتغذية الأحداث السياسية الجارية، ووسائل الإعلام المختلفة، التي تجعل منها العناوين الضخمة التي تجذب القراء، والأحداث التي تركز عليها الصحف الحزبية لتدعيم مواقفها السياسية وفكرها الحزبي، وبما يعزز رأياها⁽¹⁾.

ثالثا : التقسيم حسب أنواع الرأي⁽²⁾

أ. الرأي الشخصي:

هو الرأي الذي يكونه الفرد لنفسه طبقا لدرجة ثقافته وخبراته وتفاعله واتصاله مع المجتمع، وهو الرأي الذي يرغب في أن يشارك به المجموعة ويعبر عنه من وجهة نظره دون أن يخشى من الجهر به شيئا.

ب. الرأي الخاص:

هو ذلك الجزء من الرأي الذي يرغب الفرد في أن يحتفظ به لنفسه ولا يبوح به - خشية تعريض نفسه للضرر- حتى إلى المقربين منه ويظهر أثره في الرأي العام في حالة التصويت السري.

(1) عاطف العبد، مدخل إلى الاتصال والرأي العام - الأسس النظرية والإسهامات العربية، ب ط، دار الفكر العربي، القاهرة، 1999، ص110.

(2) عاطف عدلي العبد، نهى عاطف العبد، الرأي العام والفضائيات دراسة في ترتيب الأولويات، ط 1، القاهرة، دار الفكر العربي، 2007، 15.

رابعاً : التقسيم الكمي للرأي العام

ت. الرأي الأغلبية: Majority

هو تجميع وتكرار الرأي الشخصي لأغلبية الجماعة الفعالة ذات التأثير، ويمثل حصيلة رأي ما يزيد على النصف من كثافة القائمين بإدلاء الرأي، أي بنسبة 51% التي يطلق عليها تسمية الأغلبية العددية.

وقد يمثل رأي الأغلبية العددية مجموع آراء أقليات مختلفة ، كما هي الحال في بعض البرلمانات التي تتألف فيها أحزاب عدة لتشكل أغلبية ضد حزب معين. ورأي الأغلبية معرض لأن يكون أقلية، ومن عيوبه أنه قد يركن إلى الكسل والخمول ويدع شؤونه لفئة قليلة من غير الأكفاء للتعبير عنه والقيام بأعبائه⁽¹⁾.

ث. الرأي الأقلية: Minority Opinion

هو رأي مجموعة من الأفراد لما ينالوا الأغلبية، ولكن لرأيهم أهمية كبرى في الحياة السياسية والاجتماعية، برغم كونهم أقلية، ويمثل رأيهم ما يقل عن نصف الجماعة، فنسبة 49% هي أقلية عددية إذا ما قورنت مع 51% نسبة الأغلبية، ولكنها ليست أقلية هامشية أوغير مؤثرة.

ويعبر رأي الأقلية عن رأي طائفة من الناس لا يستهان بها، وقد يكون من بينهم بعض النشطين المشهود لهم بالكفاءة، ولهذا تحسب الأغلبية للأقلية حسابها، لاسيما أنها قد يصبح في المستقبل أقلية، إذا ما تمكنت الأقلية من كسب آراء بعض مؤيديها.

⁽¹⁾ ليلي عقاد، الرأي العام وقياسه، ب ط، المطبعة الجديدة، دمشق، 1988، ص33.

فالأقلية تبقى تعمل على كسب تأييد وتعاطف الجماهير معها بمختلف الوسائل المتاحة لزيادة نسبة مؤيديها لتظفر بالأغلبية⁽¹⁾.

ج. الرأي الائتلافي: Coalition Opinion

هو ائتلاف لبعض الآراء في المجتمع إزاء مشكلة معينة في وقت معين تحت ضغط ظروف معينة، مما يستلزم قيام هذا الائتلاف. وهو رأي مشترك لمجموعة من الأقليات المختلفة في اتجاهاتها السياسية، بحيث لم تستطع أي من هذه الأقليات أن تشكل الأغلبية العددية وحدها، ولا بد من الائتلاف مع مجموعات أخرى حتى تصل إلى الأغلبية العددية، ولذلك تجمعت في ظرف معين حول قضية ما للوصول إلى هدف محدد.

والرأي الائتلافي في دليل على أن الجماعة لم تصل أغليبتها إلى رأي واحد في المسائل العامة، وهو ليس وليد المناقشة الحرة التي أفضت إلى نتائج واضحة وقرارات حاسمة، بل عامل واحد أو عدة خارجية، فإذا زالت هذه الظروف العارضة ذهب معها الرأي الائتلافي.

وخير مثال على ذلك الحكومات الائتلافية التي تشكلت في تركيا منذ ثمانينات القرن الماضي وحتى عام 2002، عندما أنهى حزب العدالة والتنمية التركي بزعامه رجب طيب أردوغان ظاهرة الحكومات الائتلافية الضعيفة التي شهدتها تركيا خلال تلك المدة، التي لم يتمكن فيها أي من الأحزاب السياسية التركية من تحقيق أغلبية برلمانية تضمن له تشكيل الحكومة بمفرده⁽²⁾.

⁽¹⁾ محمد منير حجاب، أساسيات الرأي العام، ب ط، دار الفجر للنشر، القاهرة، 1998، ص 34.

⁽²⁾ عبد الكريم علي الدبيسي، تركيا والحرب على العراق، ب ط، دار الشجرة للتوزيع والنشر، دمشق، 2009، ص 95.

ح. الرأي العام أو الإجماع: General Opinion

هو الرأي الذي يتصل اتصالاً وثيقاً بتراث الأمة وعاداتها وتقاليدها ويرتبط بالدين والقيم والمعتقدات، وهو ما يجمع عليه أفراد المجتمع بشكل كبير أو كامل. وهو الرأي الذي يمكن أن يطلق عليه اسم الاتجاه العام للأمة أو (الطابع العام).

وتقف الجماعة بكاملها خلف هذا الإجماع، وتؤيده وتعتزض أي فكر أو تدخل يمكن أن يؤثر في مكانته ومقامه المتوارث عبر الأجيال، وعندما تناقشه فكأنك تناقش الجماعة ككل وحقها في الحياة أو الوجود.

فهذا الرأي لم يصدر به قانون ولا يتبع نظاماً سياسياً، ديمقراطياً كان أو دكتاتورياً، رأسمالياً أو اشتراكياً، وإنما يمثل ثقافة الشعوب، والمظلة التي يستظل بها الجميع في رفضه أو قبوله، وهي درع الأمان التي تحمي الأفراد حتى لا يخرجوا عن التقاليد الموروثة⁽¹⁾.

خ. الرأي الساحق Consensus Opinion

وهو الرأي الذي يمثل الأكثرية الساحقة للجماعة، حيث تناقش الجماعة مسألة ما أوقضية من القضايا، ويصل كل فرد من أفراد الجماعة - كل أعضائها أو على الأقل الأكثرية منهم- إلى قرار معين، ويسمى رأيها في هذه الحالة رأياً ساحقاً أو رضا عاماً. وفي الحالة هذه لا يكون الرأي، رأي الأغلبية فقط، بل ما هو أكثر منها، فهنا رأي قريب من الإجماع أو شبه الإجماع⁽²⁾.

وقد يختلط الأمر هنا بين الرأي الجامع، ورأي الأغلبية، ومع ذلك فإن الفرق بينهما كبير، لأن الرأي الجامع ليس مبنياً على المناقشة، أي لم يكن هنالك رأي ديمقراطي

(1) صلاح مذكور، مرجع سبق ذكره، ص 87.

(2) سمير محمد حسني، الرأي العام الأسس النظرية والجوانب المنهجية، ب ط، مصر، عالم الكتاب، 1997، ص 39.

وتصويت قبل اتخاذه، مثلما تعد الزيجات المختلفة الأجناس من المحرمات Toboos في الولايات الجنوبية من الولايات المتحدة الأمريكية، فهي مثل الثقافة العامة للمجتمع⁽¹⁾.
أما الرأي العام، فهو نتيجة الجدل والحوار والمناقشة الصريحة التامة لأية قضية كانت، لها صلة بجميع مظاهر الحياة، وقد لا تصل الجماعة بعد المناقشة إلى حكم واحد أورأي موحد.

خامسا: التقسيم حسب التواجد⁽²⁾

أ. رأي عام موجود بالفعل:

هو الرأي العام الموجود نتيجة لبعض الأحداث، وتظهر آثاره في التعليقات والمناقشات.

ب. رأي عام متوقع وجوده:

هو الرأي العام الذي لم يكن موجودا أصلا ولكن يتوقع وجوده عقب بعض الأحداث أوالمشاكل. وتلعب مراكز بحوث الرأي العام دورا هاما في التنبؤ بالرأي العام المتوقع.

سادسا:التقسيم حسب درجة الظهور أو الوضوح:

أ. الرأي العام الظاهر أو الفعلي Obvious , Active:

وهو الرأي العام القائم فعلا في وقت من الأوقات، ويتم التعبير عنه صراحة، ويظهر فيما تنشره الصحف، وتتناوله وسائل الإعلام المختلفة، وفي أحاديث الناس ومناقشاتهم، على شكل تعليقات، وما يترتب على ذلك من أفعال وتصرفات وسلوك واتجاهات وشعور.
ويكون الرأي العام صريحا عندما يتوفر المناخ المناسب للناس في التعبير بحرية وعلانية عن آرائهم، دون خشية من إجراءات الدولة أو تشريعاتها القانونية التي تقيد حرية التعبير

⁽¹⁾ ليلي عقاد، مرجع سبق ذكره، ص111

⁽²⁾عاطف عدلي العبد، نهى عاطف العبد، مرجع سبق ذكره، ص 16.

والرأي، كموافقة الدولة أو تشجيعها على ظهور آراء معينة، لم يكن يسمح بظهورها قبل ذلك⁽¹⁾.

ب. الرأي العام الكامن أو غير الظاهر Latent, Veiled:

يحدث أن يتكون رأي عام كامن وغير ظاهر لأسباب سياسية أو اجتماعية وقد يظهر في شكل همسات أو نبرات خافتة لا تلبث أن تنفجر وتتحول إلى ثورة عارمة في حالات كثيرة⁽²⁾.

وهو الرأي العام غير الظاهر وغير المعبر عنه ويحدث في مجتمعات الحكم الديكتاتوري ويتحول إلى رأي عام ظاهر في الحالات الآتية:

- ازدياد وشدة اتجاه الناس نحو مشكلة معينة إلى درجة لا يستطيعون كتمانها وهنا يظهر الرأي العام وينطلق استجابة للعامل السيكولوجي وهو عدم الاحتمال لشدة الحاجة.

- رفع الموانع الاجتماعية أو القانونية التي كانت تحول دون التعبير عن الرأي كموافقة الدولة أو تشجيعها على ظهور آراء معينة لم يكن يتاح لها الظهور من قبل مثلما يحدث الآن في روسيا. ونتفق مع رأي هنسي الذي يرى أنه لا فائدة من هذا التصنيف ، حيث إنه إذا لم يفصح الأفراد عن تفكيرهم فإنها تصبح رأياً خاصاً ويتمثل نفع هذا التقسيم في رأيه في وصف موقف حيث يكون لدى عدد كبير من اتجاهات أو استعدادات مسبقة يمكن أن تتبلور إلى آراء حول مشكلة معينة وترجع أهمية ذلك إلى أن البعض يهتم بالرأي العام في المستقبل كما يهتمون به في الحاضر⁽³⁾.

(1) عبد الله زلطة، الرأي العام والإعلام، ب ط، دار الفكر العربي، القاهرة، 2009، ص13.

(2) كامل خورشيد مراد، مدخل إلى الرأي العام، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص76.

(3) عاطف عدلي العبد، الرأي العام وطرق قياسه، - الأسس النظرية، الجوانب المنهجية النماذج التطبيقية، والتدريبات

العلمية، ب ط، دار الفكر العربي، القاهرة، 2006، ص 25 - 26.

سابعاً: تقسيم الرأي العام حسب النطاق الجغرافي

أ. الرأي العام الإقليمي:

"هو الرأي السائد بين مجموعة من الشعوب المتجاورة جغرافياً في فترة زمنية محددة نحو قضية أو أكثر يحتدم فيها النقاش والجدل وتمس مصالحها المشتركة أو قيمها الإنسانية الأساسية مسا مباشراً". ومن أمثلة الإقليمي: الرأي العام العربي، الرأي العام الإفريقي، الأمريكي⁽¹⁾.

ب. الرأي العام الدولي:

هو الرأي السائد بين أغلبية شعوب العالم في فترة زمنية نحو قضية ويقول محمد التهامي في هذا الصدد: أنه مؤثر فعال في توجيه السياسة الدولية، فهو رأي الشعوب لا رأي الحكومات ويتضح ذلك من معارضة شعوب العالم للتجارب النووية، ويضيف أن نشأته الأولى كانت حول قضية الحرب والسلام 1914 مبيناً الأحداث العالمية التي أدت إلى نموه وتطوره ومنها: الثورة البلشفية 1917، عصبة الأمم 1918، ومن أمثلة العالمي: عدوان 1956 حيث كان هناك رأياً إنسانياً موحداً، عدوان 1967.

ت. الرأي العام المحلي Local⁽²⁾

وهو يختلف عن الرأي العام الوطني الذي يعبر عن المجتمع الوطني بوجه عام، حيث يعبر عن الرأي السائد في منطقة جغرافية معينة أو في إحدى المحافظات على مستوى أحد أجزاء المجتمع السياسي، أي داخل الدول، وفي نطاق مصالح هذا الجزء، ويعكس جميع

⁽¹⁾ محمد عارف الزغول، دراسات إعلامية - الدعاية الرأي العام، الإشاعة - ط1، منشورات أمانة عمان الكبرى، عمان - الأردن، 2007، ص 64.

⁽²⁾ عبد الكريم الديبسي، الرأي العام عوامل تكوينه وطرق قياسه، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص 61-62.

صفات الرأي العام الوطني، ولكن بدرجة أكثر نوعية، بما يهيم مجتمعاً محلياً صغيراً، مثل أهل حي أو قرية. ويمكن معرفته من خلال بعض الخصائص تميز المجتمع المحلي، وهي مختلفة عن خصائص المجتمع الوطني، ومن أهم تلك الخصائص:

- **الانتماء:** وهو ظاهرة الشعور الشديد لدى الأشخاص بالانتماء للمجتمع المحلي.

- **الصغر:** بمعنى أن المجتمع ككل يكون وحدة مستقلة للملاحظة المباشرة، كما يصلح أي جزء منه لمثل هذه الملاحظة (العائلة مثلاً).

- **التجانس:** بمعنى تشابه الأفراد واتجاهاتهم على أساس المستوى الاجتماعي، والاهتمامات المحلية المشتركة، والسن والجنس، ومستويات التعليم.

- **الاكتفاء الذاتي:** بمعنى أن جميع أنواع النشاط الاقتصادي والاجتماعي داخل المجتمع تستغرق كل حياة الفرد والجماعة.

ومن الطبيعي أن تؤثر هذه الخصائص تأثيراً كبيراً على الرأي العام السائد في هذه المناطق المحلية.

أ. الرأي العام الوطني أو القومي National⁽¹⁾:

وهو الرأي الذي يرتبط بالوطن الواحد أو على مستوى الدولة، وتستند إليه السلطة القائمة، ويتميز بخصائص من أهمها:

- **التجانس:** بمعنى أنه رغم الخلافات الداخلية التي قد تصل أحياناً إلى حد الصراع والتطاحن، إلا أن الرأي العام الوطني يملك خلفية من التراث والتقاليد، فضلاً عن تكاتفه حول مفاهيم معينة وواضحة.

⁽¹⁾ عبد الكريم الدبيسي، مرجع سبق ذكره، ص 62-63.

- إمكانية التنبؤ به وبأبعاده: يمكن عن طريق الدراسات والقياسات التي تقوم بها مراكز ووحيدات بحوث الرأي العام التنبؤ بالرأي العام وبأبعاده وردود فعله.

- معالجة المشكلات القومية: يتركز اهتمام الرأي العام على أساس أن المشاكل القومية تعنيه بالدرجة الأولى، وبالتالي يندر أن يكون مضمونه إحدى المشاكل الدولية في أغلب الأحيان إلا إذا كانت تمس الاهتمامات الوطنية.

المطلب الثاني : عوامل تشكيل الرأي العام

هناك عدة عوامل مكونة للرأي العام تتمثل فيما يلي:

أولاً: الجماعة

يقصد بالجماعة في بحوث الرأي العام، أنها مجموعة من الأفراد ينتمون إلى هيئة واحدة كالأسرة أو المدرسة أو النقابة. وقد يزداد حجم الجماعة فتشمل الوطن كله، وقد تتسع لتضم العالم بأسره⁽¹⁾.

ويستخدم لفظ الجماعة، ليدل على عدة معان منها: مجموعة من الناس يجلسون معا أو يسيرون معا، أي أن الخاصية المميزة للجماعة في هذه الحالة هي التجاور المكاني **physicalproximity**، بغض النظر عن الهدف الذي يسعى إليه أعضاؤها.

والجماعة هي مجموعة من الناس تجمع بينهم خاصية مشتركة، مثل جماعة المدرسين والمهندسين والأطباء، أي يستخدم لفظ الجماعة على هذا النحو للتصنيف.

والجماعة وحدة اجتماعية تتكون من مجموعة من الأفراد يتفاعل بعضهم مع بعض، وتقوم هذه الوحدة بوضع القيم والمعايير التي تنظم سلوك أعضائها فيما يختص بشؤون الجماعة على الأقل، وبناء على هذا التفاعل تتميز الجماعة عن أي جماعة أخرى.

⁽¹⁾ محي الدين عبد الحلیم، الرأي العام في الإسلام رؤية عصرية، ب ط، دار الفكر العربي، القاهرة، 2008، ص24.

ومن العوامل التي يتأثر بها الفرد من داخله اتجاهاته وآراؤه نحو الموضوعات المختلفة، ما يشكل سلوكه وتصرفاته وكذلك، تتأثر الجماعات بما يتصف به أعضاؤها من خصائص وسمات، لأن تلك الخصائص تعمل بمثابة منبهات تؤثر في استجابات هؤلاء الأعضاء وفي الخصائص الإجرائية للجماعة، وهذا يشكل البيئة الشخصية للجماعة⁽¹⁾.

ومن العوامل التي يتأثر بها الفرد طبيعة العلاقات الدائرة بينه وبين أعضاء جماعته، وكذلك، تتأثر الجماعة بالعلاقات الدائرة بين أفرادها، ما يؤثر في جاذبية تلك الجماعة لأعضائها وفي الانسجام والترابط بينهم، وهذا يشكل البيئة الاجتماعية للجماعة.

للجماعة Group أهمية كبيرة في حياة الفرد، ففي الأسرة ينمو، وفي الفصل يتعلم، ومع الأصدقاء يلعب ، ومع الزملاء يعمل. ويكتسب الفرد إنسانيته من خلال تعامله مع جماعات مختلفة من بني جنسه.

وتبدو أهمية الحياة داخل الجماعة في إشباع حاجات الإنسان المختلفة. فالشخص يحتاج إلى من يغذيه ويرعاه ويتقبله ويشعره بالدفء العاطفي، كما أنه يحتاج إلى من يقدره ويشعره بالنجاح، فيفرح لفرحه ويشاطره أحزانه عند فشله.

وإذا كان للجماعات أهميتها للأفراد، فإن أهميتها للمجتمع أكبر وأعظم، فما المجتمع إلا عديد من الجماعات مهما اختلفت مسمياتها. فالأسرة- وهي الخلية الأولى للمجتمع- ما هي إلا جماعة أولية، والمدارس ودور العبادة والمصانع إنما هي نتاج لجهود الجماعات، والحركات الاجتماعية ما هي إلا جماعات تسعى نحو تحقيق تغيير اجتماعي، وما البلد والمدينة والوطن إلا ثمرة جهد الجماعات على المستوى الصغير والكبير.

⁽¹⁾ حامد زهران ، علم النفس الاجتماعي، ط 4، عالم الكتب، القاهرة، 1977، ص112.

ثانيا: الدين

يعتبر الدين من أبرز مقومات الرأي العام ومن المسلمات التي لا تقبل الجدل ولا تدخل في مجال الرأي العام⁽¹⁾.

ولقد لعبت الأديان-وما تزال- أدوارا مؤثرة وهامة في حياة الأمم والجماعات على اختلاف معتقداتها وأديانها، باعتبارها قوى ذات تأثيرات معنوية وروحية وثقافية مما يجعل الجماعة، تستند في إطلاق سائر أحكامها على القضايا والمواضيع والمشكلات، على القيم الدينية كمعايير ترجع إليها عند إصدار الرأي في كل ما يواجهها من مسائل سياسية واجتماعية واقتصادية⁽²⁾.

وتعمل القيم الدينية كدوافع أو مثيرات لسلوك الجماعة في المجتمع، إذ يشكل الدين في كل المجتمعات الإنسانية، أداة مهمة للتأثير على آراء الأفراد وسلوكهم، ويلعب دورا في تكوين الرأي العام وبلورة اتجاهاته، ويساهم الدين بتعاليمه وتقاليده في إثبات الرأي داخل الجماعة أو تغييره، لذلك من الصعوبة إقناع الإنسان الذي يتمسك بمعتقداته الدينية الراسخة، على قبول فكرة أو دعوة تتعارض مع معتقداته الدينية.

ويمثل الدين أحد المحددات الأساسية للرأي العام، بما يتضمنه من تعاليم وقيم وأسس أخلاقية وأوامر ونواه، فضلا عن الجوانب الروحية والوجدانية التي يشبعها في الفرد⁽³⁾. وكل ذلك يجعل من الدين عنصرا مؤثرا في تشكيل الرأي العام، من حيث مضمونه، واتجاهاته، وقوته لاسيما إذا كان هذا الرأي مرتبطا ببعض القضايا أو الجوانب الدينية.

(1) عاطف عدلي العبد، الرأي العام وطرق قياسه، ب ط، دار الفكر العربي، القاهرة، 2005.

(2) فتحي حسين عامر، استطلاعات الرأي العام على الإنترنت، ط1، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2013، ص65.

(3) عبد الله زلطة، الرأي العام والإعلام، ب ط، دار الفكر العربي، القاهرة، 2009، ص57.

والمؤسسة الدينية هي ما يشبع رغبات الإنسان ويلي احتياجاته الروحية، ضمن قواعد محددة المعالم وعماد توصيل رسالة المؤسسة الدينية هو الاتصال بكل أنواعه ووسائله.

ويشير الباحثون إلى أن التعاليم الدينية، تؤثر في الرأي العام لدى الأفراد من خلال عدة طرق مثل: استراتيجيات القادة الدينيين في المناقشة، والخطابة، والتوعية الدينية، واستخدام الأسلوب المنطقي والإقناع بالحجج، ونشر التعاليم الدينية.

ثالثاً: العادات والتقاليد والقيم

1. العادات:

العادة بالمعنى اللغوي العربي هي كل ما أعتيد حتى صار يفعل من غير جهد، وأصبح يتكرر على نهج واحد، وتعني كلمة العادة في اللغة الإنجليزية، نمط السلوك المكتسب بالتكرار أو التعود أو الاستعمال المتكرر.

تعني العادة بالمعنى اللغوي الأنماط السلوكية المكتسبة عن طريق التعود والتكرار، في حين تعرف العادة في القواميس الاجتماعية المتخصصة بأنها صورة من صور السلوك الاجتماعي، استمرت فترة طويلة من الزمان واستقرت في مجتمع معين، وأصبحت راسخة واصطبغت إلى حد ما بالصبغة الرسمية، والعادات الجمعية هي أساليب للفكر والعمل ترتبط بجماعة فرعية أو بالمجتمع بأسره⁽¹⁾.

ويقترّب من التعريف اللغوي تعريف **ميتشيل Mitchell** للعادات بوصفها اصطلاحاً يشير إلى أشكال التفكير والسلوك المستقر، الذي يقوم به الفرد في المجتمع. ويستعمل هذا الاصطلاح من قبل علماء الأنثروبولوجيا الاجتماعية لوصف التصرفات الروتينية للحياة

(1) ديفيكني ميتشيل، بعم علم الاجتماع، تر: إحسان محمد الحسن، دار الطليعة، بيروت، 1981، ص197.

اليومية، أو الأحكام الداخلة ضمن الروتين، أو النماذج الحضارية المستمدة من التصرفات المتكررة، أو الطبيعة المميزة لكل الحضاري.

العادات ظاهرة اجتماعية تتعلق بأفعال الناس، ويشتق وجودها من الفطرة الاجتماعية، فهي ضرورة اجتماعية تصدر عن المجتمع، وهي تلقائية لا تصدر عن سلطة معينة تصنعها وتنفذها وتسهر عليها، وإنما دعوماتها قبول الناس لها. فتبادل خطابات وبرقيات التهاني والمواساة، والاحتفال بالأعياد والمواسم وما إلى ذلك، كلها أفعال تلقائية، لا توجد سلطة رسمية تفرضها علينا، وإنما تدفعنا إلى ممارستها سلطة المجتمع القائمة على قبول الناس لها.

2. التقاليد:

تعني التقاليد **Traditions** لغويا العادات المتوارثة، التي يقلد فيها الخلف السلف. وفي اللغة الإنجليزية تعني الرأي أو العادة المتوارثة من السلف إلى الخلف، أو الممارسة العريقة القدم **Long Established**⁽¹⁾.

وتعني التقاليد كذلك في قاموس علم الاجتماع: أنها نمط سلوكي يتقبله المجتمع عموماً دون دوافع أخرى، عدا التمسك بنسق الأسلاف. ويربط بعض الدارسين بين التقاليد والعادات من حيث إن التقاليد تمثل العادات التي فقدت مضمونها وصوتها، وإنما يحتفظ بها الإنسان كاسم فقط يطلق على مضمون جديد. خلافاً لذلك يرى بعض الدارسين أن التقاليد والعادات هما شيء واحد، لأنهما جزء من التراث الثقافي الذي يحافظ عليه المجتمع⁽²⁾.

⁽¹⁾ ديفيكني ميتشيل ، مرجع سبق ذكره، ص 197.

⁽²⁾ عاطف غيث، قاموس علم الاجتماع، ب ط، الهيئة المصرية العامة للكتاب، الإسكندرية، 1979، ص 197

3. القيم:

للقيم أهميتها في تكوين الرأي العام، لأنها مصدر لتشكيل سلوك الفرد وتعامله الاجتماعي، فهي المعايير التي يستخدمها أفراد الجماعة في الحكم على السلوك السوي وغير السوي، كما أنها تحدد معايير ما هو مقبول أو مرفوض في المجتمع. وتختلف تعريفات القيم بناء على المجال الذي تستخدم فيه أو تنتمي إليه (الاقتصاد، الفلسفة... الخ)، وتبعا لنوع القيم ذاتها (اجتماعية، دينية... الخ). فالقيمة في مجال الاقتصاد، عدة معان منها، ما يساويه متاع حين يستبدل بغيره في السوق، ومن ثم، فهي تقدير الشخص لهذا المتاع أو تقدير الجماعة لما يتبادل بين أفرادها (قيمة المتاع وقيمة المبادلة)⁽¹⁾ أما الفلاسفة فيرون أن مهمة الفلسفة تستند إلى أساس قيمي، سواء في اتجاهها إلى النقد أو الإبداع، فهي التي تبرر المبادئ، وتكشف الافتراضات، وتناقش القيم الرئيسية، ظاهرة كانت أو خفية، وراء مشكلات الثقافة السائدة بما يحتدم فيها من صراع، وهي التي توضح معنى ذلك في حياة الفرد والجماعة، وتبين دلالاته في حاضر الثقافة ومستقبلها. وهذا من شأنه تعميق إحساس الإنسان بقيمه، ما يجعله يدعم قدرته على توجيهها نحو ما ينبغي له أن يكون.

فالقيم من نسيج الخبرة الإنسانية، وجزء لا يتجزأ من كيانها، فالأشياء ليست في ذاتها خيرة أو شريرة، صحيحة أو خاطئة، قبيحة أو جميلة، وإنما هذه الأحكام نصدها نحن من واقع تأثيرنا في هذه الأشياء، وتأثرنا بها⁽²⁾.

⁽¹⁾ محمد ياسر الخواجة، علم الاجتماع الاقتصادي بين النظرية والتطبيق، ب ط، دار الأهالي، سوريا، 1998، ص 61.

⁽²⁾ حامد زهران، مرجع سبق ذكره، ص 124.

ويتضمن مفهوم القيمة بالمعنى الاجتماعي اتخاذ قرار أو حكم يتحدد على أساسه سلوك الفرد أو الجماعة إزاء موضوع ما، ويتم ذلك بناء على نظام معقد من المعايير والمبادئ، وهذا معناه أن القيمة ليست تفضيلاً شخصياً أو ذاتياً، بل تفضيل له ما يبرره في ضوء المعايير الاجتماعية العامة.

أما مفهوم القيمة بالمعنى النفسي، فهي تنظيمات معقدة لأحكام عقلية انفعالية معممة نحو الأشياء، أو الأشخاص، أو المعاني، سواء كان التفضيل الناشئ عن هذه التقديرات المتفاوتة صريحاً أو ضمناً. ويمكن تصور هذه التقديرات على أساس أنها امتداد يبدأ بالتقبل، ويمر بالتوقف، وينتهي بالرفض.

أما المفهوم الديني للقيم فينظر إليها على أنها عملية تفضيل تقوم على الاستقامة والاعتدال، وتنطلق أساساً من مصادر أحكام الشريعة ومعاييرها ومبادئها، وهي تحدد المرغوب فيه حالاً وتأمراً به، والمرغوب عنه حراماً وتنتهي عنه، وتعمل كدوافع أو مثيرات لسلوك الفرد والمجتمع نحو خلق الشخصية السوية المتكاملة وتنميتها.

رابعاً: الأسرة

الأسرة **Family** هي مجموعة الأفراد الذين يرتبطون معا برباط الزواج أو القرابة ويعيشون معا في تفاعل، وتتكامل أدوارهم في مسكن واحد، وذلك أساساً من علاقات الدم، أو القانون، أو العرف.

وتعد الأسرة وحدة بناء المجتمع، فكلما كانت متماسكة، وقوية، انعكس ذلك على المجتمع، وأصبح مجتمعاً قوياً. وتمتاز الأسرة بصغر حجمها، وهي تمثل وحدة واحدة في إطار المجتمع، ومن ثم فهي تتكون بنائياً من ثلاثة أجيال أو أكثر⁽¹⁾.

⁽¹⁾ حامد عبد السلام زهران، التوجيه والإرشاد النفسي، ط2، عالم الكتب، 1980، ص188.

والأسرة من الناحية اللغوية كما ورد في المعجم الوسيط: الأسرة بمعنى الدرع الحصينة، وأهل الرجل وعشيرته. والجماعة يربطها أمر مشترك. الجمع أسر. والأسرة من الناحية الاصطلاحية هي الأسرة الإنسانية، التي تعتبر جماعة اجتماعية بيولوجية نظامية تتكون من رجل وامرأة (بينهما رابطة زواجية مقررة) وأبنائهما. وأهم الوظائف الخاصة بالأسرة تهيئة المناخ الاجتماعي الثقافي الملائم لرعاية وتنشئة وتوجيه الأبناء.

والأسرة باعتبارها الخلية الأولى التي ينشأ الفرد في كنفها، فيها تبدأ عملية غرس العادات والتقاليد والقيم الدينية والاجتماعية والاقتصادية والسياسية، من خلال عملية الاتصال المباشر⁽¹⁾.

خامسا: التنشئة الاجتماعية

عملية التنشئة الاجتماعية **socialization**، أو التطبيع الاجتماعي، هي عملي تعلم وتعليم وتربية، قوامها التفاعل الاجتماعي، وتهدف إلى إكساب المرء طفلا فمراهقا فراشدا فشيخا، سلوكا ومعايير واتجاهات ملائمة لأدوار اجتماعية معينة، تمكنه من مساهمة جماعته وموافقته، وتكسبه الطابع الاجتماعي، وتيسر له الاندماج في الحياة الاجتماعية.

سادسا: التراث الثقافي

تلعب الثقافة **Culture** دورا مهما في تكيف الأفراد، والجماعات، وتهيئتهم للقيام بأفعال، والاستجابة لأفكار معينة، تحدد أنماط سلوكهم الجماعي، ويسهم التراث الثقافي في تكوين الرأي العام وتشكيله طبقا لما ينطوي عليه من عادات ومواقف واتجاهات ذات صفة مشتركة بين أفراد المجتمع.

⁽¹⁾ محمد عاطف غيث، مرجع سبق ذكره، ص 273.

يعد مفهوم الثقافة من المفاهيم المحورية في علم الاجتماع، بصفة عامة، والأنثروبولوجيا الثقافية بصفة خاصة، ويشكل مفهوم الثقافة أحد الأفكار الكبرى، التي ساعدت البشرية على إنجاز الكثير من التقدم العلمي والتطور الفكري، فالثقافة مفهوم يتميز بأنه ذو طبيعة تراكمية ومستمرة، فهي ليست وليدة عقد أو عدة عقود، بل ه ميراث اجتماعي لكافة منجزات البشرية، لذلك، فإن محاولة تعريف هذا المفهوم محاولة صعبة، لأنه على الرغم من شيوع استعمال مصطلح الثقافة على السنة العامة من الناس، فإن المختص في دراسة العلوم الاجتماعية حينما يحاول تعريفه يجد تعريفات عديدة، في نطاق علمه والعلوم الأخرى، وكل تعريف منها يعكس وجهة نظر صاحبه، أو النظرية التي ينتمي إليها.

لذا ذهب **جامس ميكي** إلى أن الثقافة هي المركب الشامل من التفاعل الاجتماعي، ووفقا لذلك فالثقافة تحتوي على الأفكار والاتجاهات العامة المقبولة والمتوقعة، التي يتعلمها الفرد من اتصاله بالواقع الاجتماعي، ليكون أكثر فاعلية في محيطه الاجتماعي⁽¹⁾.

سابعا: المؤسسات التعليمية

تؤثر المؤسسات التعليمية **Educational Institutes** مثل المدارس والمعاهد والجامعات -التي زاد انتشارها بشكل واسع في مختلف دول العالم- من خلال عملية الاتصال الشخصي المباشر، في تحديد أنماط سلوك الأفراد وتكوين آرائهم واتجاهاتهم تربويا ونفسيا، فالتعليم يعمل على زيادة مستوى وعي الأفراد، فضلا عن إكسابهم القدر المناسب من المعارف والمعلومات العامة والمتخصصة، وبما يسهم برفع نسبة تفاعل الأفراد في المجتمع.

⁽¹⁾ شبل بدران ، أحمد فاروق محفوظ، أسس التربية، دار المعرفة الجامعية ، الإسكندرية، 1993، ص 67.

وبزيد النظام التعليمي من اهتمامات الأفراد بالقضايا العامة والمشاركة في الحياة السياسية، وقد كشفت بعض الدراسات التي أجريت عن صلة النظام التعليمي بالاتجاهات السياسية، المعبرة عن الرأي العام، أن بعض نماذج السلوك والاتجاهات السياسية، تظهر بصورة أكثر وضوحاً عند الأفراد الذين نالوا قدراً من التعليم النظامي أكثر من غيرهم، وأنهم يميلون بدرجة أكبر للمشاركة في النشاط السياسي من خلال اعتمادهم على مصادر عديدة تمكنهم من تكوين آراء وأحكام سياسية تتميز بأنها أكثر رشداً.

ويعتبر التعليم من العوامل المساعدة في معرفة الفرد لحقوقه الشخصية والمدنية، فالمدرسة هي الرديف المباشر للأسرة، بما تغرسه أيضاً من معارف وقيم وثقافة، وبالتالي فإن المؤسسات التعليمية تعد من بين أهم العوامل التي تسهم في تكوين الرأي العام وتشكيل اتجاهاته من مختلف القضايا السياسية والاجتماعية والاقتصادية، سواء من حيث مضمونه المعرفي أو من حيث قوة اتجاهه⁽¹⁾.

ثامناً: وسائل الإعلام

أصبحت وسائل الإعلام من ضروريات الحياة، وهي بمثابة حلقة الوصل بين كل مؤسسات، ومقومات، ومكونات، البناء الاجتماعي، وعلى عاتقها تقوم عمليات شرح وتقديم ما لدى كل مؤسسة اجتماعية للأخرى. إذ تؤدي وسائل الإعلام دوراً بالغ الأهمية والخطورة في تكوين الرأي العام وتشكيله، وفي تعبئة الجماعات، وحشدها حول أفكار وآراء واتجاهات معينة، مهما كانت هذه الجماهير متباعدة جغرافياً، أو غير متجانسة ديموجرافياً.

(1) سامية أحمد جابر، الاتصال الجماهيري والمجتمع الحديث، النظرية التطبيقية، ب ط، دار المعارف الجامعية، الإسكندرية، 1993، ص 191.

ويختلف تأثير وسائل الإعلام في تشكيل اتجاهات الرأي العام تبعاً للبيئات الاتصالية التي تتم من خلالها عمليات التلقي، إذ تختلف باختلاف وسائل الاتصال المقروءة والمسموعة والمرئية، فكل وسيلة إعلامية عدد من المزايا التي تجعلها تختلف من حيث التأثير عن الوسيلة الأخرى، وتكرار التعرض لوسائل الإعلام يزيد من قوة تأثيرها في تشكيل اتجاهات الرأي العام.

إن هناك اتجاهين مختلفين في دراسة تأثير وسائل الإعلام: الاتجاه الأول يربط بين التغيرات التي تحدث في الرأي العام على المستوى الجمعي **Aggregate Level Changes**، والتغيرات التي تحدث في محتوى وسائل الإعلام، وبالتالي فإنه عندما تقدم وسائل الإعلام اتجاهات مختلفة ومتعارضة بصدد قضية معينة، فإنه من الممكن قياس تأثير كل من هذه الاتجاهات على الرأي العام.

أما الاتجاه الثاني على المستوى الفردي، فيوضح اختلاف تأثير وسائل الإعلام من فرد لآخر، حيث تعتمد التأثيرات على عملية ذات مرحلتين، وهما: التعرض لرسائل الإعلام التي تقدمها وسائل الإعلام وفهمها (مرحلة التلقي)، وقبول محتوى هذه الرسائل (مرحلة القبول)، وهاتان العمليتان بدورهما تتأثران بمستوى الوعي السياسي لدى الأفراد.

ومن وجهة نظر **جون زيلر** - وهو أحد الباحثين في العوامل المؤثرة في تشكيل اتجاهات الرأي العام - إن للميول السياسية والوعي السياسي وخطاب الصفوة، دوراً في تشكيل الرأي العام، إضافة إلى طبيعة البيئة المعلوماتية التي تقدم من خلالها الرسائل

الإعلامية، واعتبرها عاملاً مهماً في طبيعة التأثير الذي تحدثه وسائل الإعلام في تشكيل اتجاهات الرأي العام⁽¹⁾.

تاسعا: النظام السياسي

إن الأوضاع السياسية القائمة داخل الدولة تؤثر في تكوين الرأي العام بها، فإذا كان نظام الدولة قائماً على الديكتاتورية والاستبداد بالرأي والرأي العام، والاستعلاء على الجماهير واحتقارها وإشاعة التعسف والإرهاب، فإن هذا يؤدي حتماً إلى سلبية الرأي العام في الدولة، إذ يحل محاه الخوف العام الأحزاب أو السخط العام⁽²⁾.

عاشرا: الأحزاب السياسية

السياسية بمفهومها الحديث ظاهرة حديثة النشأة، لا يتجاوز عمرها القرن، باستثناء أحزاب الولايات المتحدة الأمريكية، وقد نشأت الأحزاب مع التزايد الكبير في إعداد الناخبين الذين صاحب انتشار مبدأ الاقتراع العام في القرن التاسع عشر، إذ وجد الناخبون أنفسهم مجرد جمهور عريض من أصحاب الحقوق السياسية غير قادر على تحديد أهدافه العامة أو مناقشة مشاكله المهمة.

وهكذا قامت الأحزاب السياسية استجابة لحاجة الناخبين، ووضعت البرامج لاستقطاب أكبر عدد من أصوات الناخبين لصالحها وبما يمكنها من تشكيل الحكومة، وبذلك أصبحت الأحزاب هيئة وسيطة تملأ الفراغ القائم بين الحكومة والمواطنين.

(1) شيماء ذو الفقار زغيب، نظريات في تشكيل اتجاهات الرأي العام، ط2، مصر، الدار المصرية اللبنانية، 2009، ص89-93.

(2) عاطف عدلي العبد ونهي عاطف العبد، الرأي العام والفضائيات - دراسة في ترتيب الأولويات - ب ط، دار الفكر العربي، القاهرة، 2007، ص30.

وزدادت أهمية الأحزاب في المجتمعات مع التطور الذي شهده العالم، وأصبح تعدد الأحزاب يعد من المعايير الأساسية للتمييز بين الأنظمة الحرة الديمقراطية والأنظمة التسلطية الدكتاتورية، وذلك لأن الحرية ترتبط بإمكانية الاختيار، وينعدم الاختيار بوجود القهر والإجبار، ولا اختيار في نظام الحزب الواحد⁽¹⁾.

حادي عشر: الأحداث الجارية

تعد الأحداث اليومية في أي مجتمع، من العوامل المهمة في تكوين الرأي العام، وتشكيله، باعتبارها نتاج قوى متفاعلة داخل المجتمع، تقرر وتحدد السلوك والرأي العام. وترتبط قوة الأحداث بنوعيتها، حيث يختلف تأثير الأحداث العالمية، عن القومية أو المحلية أو النوعية التي تخص فئة محدودة من الرأي العام⁽²⁾.

ثاني عشر: الشعور الوطني

هو الشعور الذي يربط بالرأي العام الوطني، أي على مستوى الوطن كله، دون التخصيص، على قضية محلية أو نوعية ما. كما يؤثر الشعور الوطني في تشكيل الرأي العام تجاه القضايا ذات الصبغة الوطنية، ففي حال تعارض المواقف مع المصلحة الوطنية يتحول الرأي العام بسرعة نحو الأهداف والمصالح الوطنية لأن الشعور بالحس الوطني يؤثر ويتأثر بالقضايا الوطنية التي تؤثر بمجملها على اتجاهات الرأي العام.

ثالث عشر: الزعماء

الزعيم كما عرفه ليندلمان هو الشخص الذي يتقبل الناس أحكامه ومشاعره باعتبارها أساساً للعقيدة والسلوك، فالزعامة هي قيادة الجماهير والتأثير في أفكارهم واتجاهاتها والقدرة

⁽¹⁾ ماجد الحلو، النظم السياسية والقانون الدستوري، ب ط، منشأة المعارف الإسكندرية، 2000، ص 293.

⁽²⁾ سمير محمد حسين، الرأي العام الأسس النظرية والجوانب المنهجية، ب ط، مصر، عالم الكتاب، 1997، ص 73.

على تعبئتها والتحكم بتوجهاتها والقدرة على الحصول على ثقتها بحيث يغدو الزعيم أمل الأمة ورجاءها في مواجهة ما يعترضها من عقبات⁽¹⁾.

والزعماء هم أحد عناصر المكونة للرأي العام سواء في المجال السياسي، أو الاقتصادي، أو الاجتماعي، أو المهني أو الديني، وسواء على المستوى الوطني أو المحلي، وكلما زادت قدرة القادة والزعماء وكفاءتهم، ازدادت درجة تأثير الرأي العام بهم، حيث يؤكد الخبراء على التأثير العالمي للزعماء والقادة، على اتجاهات الجماهير، وتصرفاتهم، باعتبار أن الزعامة هي فن قيادة الجماهير، والتأثير في معتقداتهم وتشكيل آرائهم بالطريقة التي تحدد الأهداف المرسومة.

ويرتبط موضوع الزعامة بتكوين الرأي العام ارتباطاً وثيقاً، لما للزعامات من قدرات في التأثير على اتجاهات ومعتقدات الجماهير وتشكيل آرائها بطريقة تحقق الأهداف المرجوة، وعادة ما تكون أفكار الزعيم تحوي كل ما يحقق لأمتة الخير وما يقوي الروح المعنوية ويدفع بالعجلة الاقتصادية والاجتماعية إلى التقدم، ولاشك أن الزعيم الناجح هو الذي يتميز بالقدرة على اكتشاف اتجاهات الرأي العام والتعبير عن هذه الاتجاهات وتصبح خطبه ومظاهر سلوكه معبرة عن مطالب الجماهير واهتماماتها⁽²⁾.

رابع عشر: قادة الرأي

قادة الرأي هم الأشخاص الذين يؤثرون على الآخرين عن طريق الاتصال المباشر أو غير المباشر، يوماً بعد يوم في الشؤون المتعلقة باتخاذ قرار أو تكوين رأي. ولا يشترط أن

⁽¹⁾ هاني الرضا، رامز عمار، الرأي العام والإعلام والدعاية، ب ط، المؤسسة الجامعية للنشر والدراسات، بيروت، 1998، ص 82.

⁽²⁾ عاطف عدلي العبد ونهى عاطف العبد، مرجع سبق ذكره، ص 32.

يكون هؤلاء هم الرؤساء في الجماعة أو أصحاب المراكز والجاه والمكانة الرفيعة، فكل طبقة في المجتمع لها فيما يبدو جماعتها من قادة الرأي.

وقد عرف كل من روجرز **Rogers** وشوميخر **Shoemaker** قائد الرأي بأنه الشخص القادر على التأثير في الآخرين بصورة غير رسمية، في اتجاهاتهم وفي سلوكهم الظاهر بطريقة متكررة وقد حددا خصائص قادة الرأي في أنهم الأكثر تعرضا لوسائل الإعلام ولهم مكانة اجتماعية أعلى وهم أكثر إطلاعا على العالم الخارجي، كما أن مشاركتهم الاجتماعية أكثر من أتباعهم⁽¹⁾.

وقادة الرأي هم الخبراء والعلماء وصفوة المثقفين والمفكرين الصحفيين وبعض الزملاء والأصدقاء والجيران، ويلعب قادة الرأي دورا مهما في تشكيل الرأي العام، وتوجيهه والتأثير فيه، إزاء قضايا وموضوعات مختلفة، متصلة بمجال تأثيرهم.

المطلب الثالث : أسس الرأي العام

هناك أربع أسس للرأي العام وهي:

أولاً: تختلف النظرة إلى الرأي العام، ومدى تأثيره، وفاعليته في الدول المتقدمة عنه في الدول النامية، ومع ذلك فإن الرأي العام له أهمية من وجهة نظر المجتمع، وأفراده حيث أنه هو المعبر الحقيقي عن آمالهم، وآلامهم، ورغباتهم، وهو وسيلة الاتصال الحقيقية بينهم وبين الحكام، وعلى ذلك فالرأي العام يمكن النظر إليه من زاوية ذاتية، وأخرى موضوعية.

ثانياً: تنبعث أسس الرأي العام من تاريخه، وتقاليده، وظروفه البيئية، وتراثه الثقافي، ومناهجه النفسية، وأوضاعه الاجتماعية والسياسية والاقتصادية وعن تجاربه الذاتية ومما يصل إليه

⁽¹⁾ جمال مجاهد، الرأي العام وقياسه-الأسس النظرية والمنهجية-، ط1، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2010، ص223.

من تجارب البلاد الأخرى، ويساعد الرأي العام في معرفة واستنباط الاتجاهات المحتملة للمجتمع بالنسبة لقضية معينة كما تساعد على تحديد دور وسائل الإعلام والتنظيمات السياسية. تأسيساً على ما سبق يمكن إجمال أسس الرأي العام في المجتمع، والمشكلة التي تهمة، وأسلوب معالجتها في فترة زمنية محددة.

ثالثاً: لا يمكن القول بوجود رأي عام دون وجود مشكلة أو قضية يتطلب الأمر بحثها واتخاذ قرار حولها هو الرأي العام إذن لا ينشأ أولاً يظهر من فراغ، وإنما لابد من وجود قضية أو مشكلة تهم المجتمع كله حتى لا تتكون حولها رأي عام.

رابعاً: أن مواصفات صلاحية المشكلة أو القضية لتكوين رأي عام حولها أن تكون خاضعة للجدل والمناقشة، وإجراء الآراء حولها اتفاقاً، واختلافاً فالقضايا التي لا تخضع للمناقشة لا يمكن تكوين رأي عام حولها، ولا يمكن طرحها للمناقشة على المستوى الجماهيري وبالتالي فلا يمكن تكوين رأي عام حولها، مثال ذلك كل ما يتعلق بشأن العقيدة والتمسك بها⁽¹⁾.

⁽¹⁾ محمد نصر مهنا ، مرجع سبق ذكره ، ص 104 - 110

المبحث الثالث: قياس الرأي العام ومظاهره

المطلب الأول : طرق قياس الرأي العام

يرى الدكتور أحمد زكي بدوي أن المقصود بقياس الرأي العام أو استطلاعها أو استفتاءه، هو الوقوف على اتجاهات الرأي العام تجاه قضية عامة أو عدة قضايا يدور حولها الجدل أو النقاش وتمس المصالح العامة للمواطنين⁽¹⁾

يعد قياس الرأي العام وسيلة للتحقق من عادات وألويات الأفراد والجماعات، من خلال ردود أفعالهم (إجاباتهم) على عبارات وأسئلة مصوغة صياغة علمية، وهو الطريق أمام المشرعين، وغيرهم من الذين يرغبون في معرفة حالة الرأي العام معرفة دقيقة، إزاء قضية معينة، ويكشف مواطن الجهل في الناس، ويبين أثر الإعلام فيهم، ويساعد على تعليمهم وتنقيفهم، ويلقي الضوء على الفجوات التي تفصل بين أعمال الساسة وغيرهم من القادة، وبين حاجات الجمهور والهيئات الخاصة، ويدفع الناس إلى تكوين الآراء والميول.

ترى الدكتورة حميدة سميسم أن أهم الإشكاليات التي تواجه هذا النوع من الدراسات العلمية، هي مدى تمثيل الرأي العام لرأي الأفراد المكونين له، إذ لاحظ العديد من علماء الرأي العام أنه قد لا يكون نفسه رأي الأفراد المكونين له، وإنما قد يكون عبارة عن قوة حيوية مؤثرة تتلبس كل فرد من أفراد الجماعة دون أن يشعروا بها.⁽²⁾

هناك ثلاث طرق يجمع عليها الباحثون لقياس الرأي العام، وهي الاستفتاء، والمسح، وتحليل المضمون.

⁽¹⁾ أحمد زكي بدوي، معجم المصطلحات الإعلامية، ب ط، دار الكتاب المصري، القاهرة، 1985، ص 133.

⁽²⁾ حميدة سميسم ، الرأي العام طرق قياسه، مرجع سبق ذكره ، ص 46.

أولاً: الاستفتاء Questionnaire Method

الاستفتاء - الاستبيان أو الاستقصاء- هو أسلوب لجمع البيانات يستهدف استئارة الأفراد المبحوثين بطريقة منهجية ومقننة لتقديم حقائق أو آراء أو أفكار معينة. والاستفتاء مجموعة من الاختبارات والطرائق، القصد منها الوقوف على اتجاهات الرأي العام حيال العديد من المشاكل العامة، التي تتفعل بها جماهير الرأي العام في المجالات السياسية والاجتماعية والاقتصادية كافة⁽¹⁾.

وتعتبر الانتخابات والاستفتاءات العامة في جوهرها، تعبيراً كلياً عن الرأي العام إزاء قضايا حيوية، من قبل جمهور عريض يتكون من جميع المسجلين في جداول الانتخاب الذين يشاركون في الانتخابات أو الاستفتاء، ممارسين بذلك حقهم الدستوري⁽²⁾.

يعتمد الاستفتاء على انتخاب عينة تمثل الجماعة المراد استفتاؤها تمثيلاً صحيحاً ثم توجه إلى أفراد هذه العينة أسئلة عن القضية المطروحة مصوغة بطريقة معينة، وذلك لاستخلاص النتائج واستقراء الرأي العام حول المشكلة موضعاً في إحصاءات رياضية أو رسوم بيانية أو أشكال هندسية.

وهناك فرق بين منهج الاستفتاء - الاستقصاء أو الاستبيان-

Questionnaire والاستفتاء العام **Referendum** الذي تتبعه الدول كأسلوب من أساليب الديمقراطية، إذ أن هذا النوع الأخير-الاستفتاء العام- يشمل جميع من لهم الحق في مباشرة الحقوق السياسية في المجتمع (حق التصويت) وفقاً لبنود الدستور أو قانون الانتخابات العامة، ولا يقتصر الاستفتاء العام على عينة جماعة أو مجتمع محدد، كما هو الحال

⁽¹⁾ محمد فريد عزة، قاموس المصطلحات الإعلامية، ب ط، دار الشروق، جدة، 1984، ص 226.

⁽²⁾ جمال مجاهد، الرأي العام وطرق قياسه، مرجع سبق ذكره، ص 92

بالتصويت في الاستفتاء العام (الانتخابات)، بانتخاب أو تعيين الأشخاص الذين يعهد إليهم قانونا بتسيير الأعمال باسم الجماعة⁽¹⁾.

أما وظيفة الاستفتاء أو الاستبيان والاستطلاع، فهي خلاف ذلك تماما، وتتمثل بالتعريف بالرأي العام خارج الانتخابات، وإتاحة الفرصة للمسؤولين لمراجعة خططهم وبرامجهم، كما أن نتائج الاستطلاع لا تعطي تفويضا دستوريا أو قانونيا لأحد.

ويجري الاستفتاء عن طريق اختيار عينة من الجمهور الرأي العام، يتم اختيارها بدقة بالغة، وتوجه إليها مجموعة من الأسئلة التي تحوي موجزا كاملا عن المشكلة العامة المراد قياس اتجاهات الرأي العام حولها.

وتصاغ الأسئلة بدقة عالية بحيث يجري استخلاص نتائج الاستفتاء من إجابات الأفراد عليها، وترسل الأسئلة إلى المبحوثين، بطريق البريد، أو تنشر على صفحات الصحف والمجلات أو تبت من على شاشة التلفاز أو عن طريق الإذاعة أو ترسل بواسطة البريد الإلكتروني من خلال شبكة الانترنت، ليجيب عنها المبحوثين، ومن بعد يقومون بإرسالها إلى الهيئة المشرفة على البحث أو تسلم أحيانا باليد إلى المبحوثين ليقوموا بمثلها بأنفسهم ثم يتولى الباحث أو أحد مندوبيه جمعها منهم بعد أن يدونوا إجاباتهم عليها.

ويطلق على الاستفتاء الذي يرسله الباحث بالبريد أو ينشره في الصحف والمجلات اسم "استفتاء البريدي تميزا له عن الاستفتاء غير البريدي الذي يتولى الباحث أو أحد مندوبيه توزيعه وجمعه من المبحوثين، ويتفق الاستفتاء البريدي وغير البريدي في أن المبحوث هو الذي يتولى بنفسه الإجابة عن الأسئلة وملئها بنفسه دون مساعدة من جانب الباحث⁽²⁾.

⁽¹⁾ أحمد بدر، مرجع سبق ذكره، ص 139

⁽²⁾ محمد عبد المجيد، مرجع سبق ذكره، ص 356

إن أهم المزايا التي تتسم بها طريقة الاستفتاء، هي تقديم مجموعة واسعة من المعلومات مقارنة ببطء أدوات البحث الأخرى، وسهولة استخدامها لعدد كبير من المجيبين، وإعطاء الفرصة لهؤلاء المستجوبين للتفكير في أثناء إجابتهم عن الأسئلة ثم الاقتصاد في الجهد والمال والوقت، ناهيك عن سهولة تحليل النتائج ومعالجتها الإحصائية.

أنواع الاستفتاء:

هناك ثلاثة أنواع من الاستفتاء: الأول الاستفتاء اللفظي، والثاني الاستفتاء المصور، والثالث الاستفتاء الإلكتروني.

1. الاستفتاء اللفظي:

يقسم الاستفتاء اللفظي من حيث الصياغة إلى⁽¹⁾:

- أ. **الاستفتاء المقفل أو المقيد أو المحدد الإجابة:** ويتضمن هذا النوع من الاستفتاء أسئلة تتطلب أجوبة محددة، مثل نعم أو لا، سلبي أو إيجابي، أو عن اختيارات أخرى مؤيد أو معارض أو لا رأي له، ويتطلب وضع علامة معينة أمام الإجابة الصحيحة.
- ب. **الاستفتاء المفتوح:** ويتميز هذا النوع من الاستفتاء بأنه عبارة عن سؤال أو عدة أسئلة، يطلب فيها من المستجيب أن يجيب عنها بحرية ومن دون تقييد، فهو حر في إجابته وانتقائه للاتجاهات والآراء والأفكار، وهو ذو فائدة للحصول على معلومات يصعب تصنيفها إلى مجموعات محددة قبل جمعها، أو معلومات يتطلب تصنيفها إلى عدد ضخم من المجموعات والفئات⁽²⁾.

⁽¹⁾ مختار التهامي، إبراهيم الداوقي، مبادئ العلاقات العامة في البلدان النامية، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، بغداد، 1981، ص 47.

⁽²⁾ فوزي غرابيه وآخرون، أساليب البحث العلمي في العلوم الاجتماعية والإنسانية، ط4، دار وائل عمان، 2008، ص 72

ت. الاستفتاء المقلد - المفتوح الذي يجمع بين النوعين السابقين - وهو الذي تكون بعض فقراته محددة الإجابة والأخرى حرة، وهذا الأمر مرهون دائماً بطبيعة البحث ومتطلباته وأهدافه.

2. الاستفتاء المصور:

يقوم الباحث في هذا النوع من الاستفتاء بعرض بعض الرسوم والصور المعينة ويترك للمستجوبين حرية الاختيار في الاستجابات الشفوية، بعد أن يوضح أهداف الاستفتاء وكيفية الإجابة عنه شفويا، ويتلقى الإجابة شفويا أيضا، حيث يقوم بعد ذلك بتدوينها تحريريا. وتستخدم هذه الطريقة بشكل خاص في المجتمعات التي تكون نسبة الأمية فيها عالية، ويتعذر إجابة المبحوثين تحريريا لعدم إجادته القراءة والكتابة، كما أن للرسوم والصور هذه قدرة في تبين الأمور أكثر من الكلمات وفي جذب الانتباه والاستمالة الشخصية للمستجوب، ولكن تظل إشكالية قدرة الرسم في التعبير وطريقة الباحث من أكثر الأمور أهمية في مدى نجاح هذا النوع من الاستفتاءات.

3. الاستفتاء الإلكتروني On-line Questionnaire

انتشر الاستفتاء عبر البريد الإلكتروني وعبر الانترنت في السنوات الأخيرة نتيجة سهولة استخدامه، وتعدد مزاياه. وتوجد عدة أساليب للاستبيان الإلكتروني منها⁽¹⁾:

أ. البريد الإلكتروني E.mail: الذي يتلقى من خلاله المبحوث رسالة تتضمن أسئلة الاستبيان، ودعوته إلى زيارة موقع معين للاستفتاء من خلال الضغط على زر Submit ويتم الحصول على عناوين البريد الإلكتروني للمبحوثين بطرق مختلفة، منها شراء

⁽¹⁾ شيماء ذو الفقار زغيب، مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2009، ص123.

تلك العناوين من بعض الشركات المتخصصة في بيع تلك المعلومات، ويمكن الحصول عليها من العلاقات الشخصية.

ب. **قواعد البريد الإلكتروني Database E.mail**: بعض المبحوثين يوافقون على وضع أسمائهم في قواعد بيانات بعض الشركات بحيث يمكن إرسال دعوات إلكترونية لهم تدعوهم لمواقع معينة للمشاركة في بعض الأبحاث.

ت. **الومضة Pop-up**: هي عبارة عن دعوة للمشاركة في بحث توضع في مربع صغير يظهر ويختفي بشكل متكرر على شاشة المستخدم للانترنت عند زيارته لموقع معين، وللمشاركة يضغط المبحوث على ذلك المربع، فيفتح الاستفتاء.

إعداد الاستفتاء:

تحتاج قياسات الرأي العام إلى جهد مضمّن وكبير، قبل وضع النتائج في صورة أرقام وإحصاءات أوفي رسوم بيانية أو غيرها، وهناك ست مراحل أساسية، تمر بها عملية إعداد الاستفتاء في عمليات قياس الرأي العام هي⁽¹⁾:

1. إعداد الخطة العامة
2. تصميم استمارة الاستفتاء.
3. اختيار العينة.
4. تبويب البيانات.
5. تحليل البيانات والإجابات.
6. إعداد تقرير كامل بالنتائج.

⁽¹⁾ حميدة سميسم ، 2002، مرجع سبق ذكره ، ص 52

ثانياً: المسح

يعد منهج المسح من أهم المناهج المستخدمة في الدراسات الإعلامية وأكثرها شيوعاً. ويشير الدكتور سمير محمد حسين في كتابه "بحوث الرأي العام: الأسس والمبادئ" إلى أن مسح الرأي العام يستهدف التعرف على الآراء والأفكار والاتجاهات والمفاهيم والقيم والدوافع والمعتقدات والانطباعات والتأثيرات المختلفة لدى مجموعات معينة من الجماهير تبعاً للهدف من إجراء المسح.

وتختلف مناهج المسح من حيث أسلوب العرض الذي يمكن بمقتضاه تقسيمها إلى نوعين هما: المسح الوصفي الذي يكتفي فيه الباحث بتوصيف الظاهرة أو الظواهر موضوع الدراسة، دون الدخول في أسبابها، والمسح التفسيري الذي يشتمل -إلى جانب الوصف- على عرض للأسباب التي أدت إلى ما هو حادث فعلاً، وما يمكن عمله لتغييره في الاتجاه الصحيح⁽¹⁾.

تستخدم طريقة المسح **The Survey Method** في دراسة الظواهر لتحديد طبيعتها ومعرفة خصائصها التي تتعلق بتركيبها ووظائفها، وذلك بجمع الحقائق عن الظاهرة وتحليلها وتفسيرها، للوصول إلى تعميمات بشأنها. وتعد طريقة المسح أهم وأشمل من طريقة الاستفتاء لأنها:

1. تبين اتجاهات الرأي العام غير الظاهرة، لاعتبارات عديدة أهمها عدم القدرة على التعبير عن هذا الرأي.
2. عدم إمام الجمهور بموقف السلطة من القضية أو الحدث الذي أثار انتباه واهتمام الرأي العام.

(1) حميدة سميسم ، 2002، مرجع سبق ذكره ، ص 52

ويستخدم في قياس الرأي العام عن طريق المسح أسلوبان هما:

- أسلوب الملاحظة:

الملاحظة Observation هي إحدى الأدوات الكيفية في جمع البيانات، وتقوم على ملاحظة أنماط البشري والأفراد والأحداث، وتدوينها بشكل مقنن للحصول على معلومات عن ظاهرة معينة. وتستخدم الملاحظة لرصد ووصف مدى واسع من السلوك⁽¹⁾. وهي عملية استطلاع غير مباشر للرأي العام، فهي الأقرب إلى الأسلوب العلمي التجريبي، وتعتمد هذه الطريقة على ملاحظة الانفعالات والتصرفات والحركات والنبرات والإشارات والهمسات وغيرها ذلك، والذين يقومون باستطلاع الرأي بطريقة الملاحظة يتصلون مباشرة بالناس في أماكن العمل والأماكن العامة، وتكتب البيانات ثم تتولى جهة استطلاع الرأي العام فحصها وتبويبها واستخلاص النتائج منها، ويجب ألا يكون التدوين في وقت بعيد عن وقت إجراء الملاحظة ذاتها⁽²⁾.

وتستخدم الملاحظة في قياسات الرأي العام وبخاصة في الموضوعات التي قد لا يرغب الأفراد بالتحدث فيها مجاهرة، أو قد لا يرغبون في الإجابة عن الأسئلة التي توجه إليهم بشأنها، ولذلك يهتم الباحث بملاحظة سلوك الجماهير وانفعالاتهم وبشكل خاص تلك التي تدور حول مشكلة معينة، وبذلك يستطيع من خلال هذه الملاحظة وتحليل هذه الأنماط من السلوك، من نكات وشائعات سياسية وتعليقات متداولة بين الجمهور حيال المشاكل العامة التعرف على اتجاهات الرأي العام⁽³⁾.

⁽¹⁾ شيماء ذو الفقار زغيب، مرجع سبق ذكره، ص 205.

⁽²⁾ أحمد بدر، مرجع سبق ذكره، ص 187.

⁽³⁾ حميدة سميسم، مرجع سبق ذكره، ص 60.

- أسلوب المقابلة: Intensive Interviews

المقابلة المتعمقة هي إحدى الأدوات المستخدمة في الحصول على بيانات كيفية، وهي عبارة عن مقابلة شخصية مباشرة ومغير مقننة يحاول من خلالها باحث على درجة عالية من التدريب حث المبحوث على الكشف عن دوافعه ومعتقداته ومشاعره واتجاهاته نحو موضوع أو قضية أو مشكلة ما تعبر عن الاتجاهات ووجهات النظر الخاصة بالمسائل التي تشغل بال الرأي العام.

كما تتيح المقابلة الفرصة أيضا للتعرف على الحقائق والآراء والمعتقدات التي تختلف باختلاف الأشخاص وظروفهم وكذلك تستخدم في التأكد من البيانات والمعلومات التي حصل عليها الباحث من مصادر أخرى مستقلة.

ثالثا: تحليل المضمون

طريقة تحليل مضمون مواد الإعلام والدعاية بوسائلها الكبرى في الصحف والمجلات والكتب والنشرات، وفقرات أو برامج الإذاعة والتلفزيون والسينما، وكل وسائل الإعلام الأخرى، هي إحدى طرق قياس الرأي العام، إذ يسعى تحليل المضمون إلى وصف عناصر المضمون وصفا كميا، لذلك يبدأ بتجزئة المضمون إلى وحدات أو عناصر أساسية يسهل عدّها وإحصاؤها وحساب التكرار الخاص بها.

وتتبع أهمية تحليل المضمون في الدراسات الإعلامية من أهمية الرسالة الإعلامية ذاتها، فهي المنتج الإعلامي الأساسي في العملية الاتصالية، وهي التي يهدف من خلالها القائم بالاتصال إلى أحداث التأثيرات المرجوة، ولهذا يعتبر تحليل المضمون أحد الأساليب البحثية الشائعة الاستخدام في الدراسات الإعلامية، وهو يندرج تحت منهج المسح.

ويستخدم تحليل المضمون في معرفة وسائل الإعلام لتحديد الأهمية التي تحظى بها الموضوعات المختلفة من خلال تغطية وسائل الإعلام، وهو ما يطلق عليه أجندة وسائل الإعلام، ثم تجرى دراسة على الجمهور لمعرفة ترتيب القضايا لديه من حيث الأهمية، وهو ما يطلق عليه أجندة الجمهور، ثم قياس مدى الارتباط بين أجندة وسائل الإعلام وأجندة الجمهور⁽¹⁾

وتعد عملية تحليل المضمون في قياسات الرأي العام تحليلاً غير مباشر، يستخدم بصفة عامة في الإعلام الخارجي، إذ أن الدولة تتجه إلى الرأي العام الأجنبي لمجرد الإخبار، لأنه لا يعنيه أن يعلم الرأي العام الأجنبي بوجهة نظرها أو ما يحدث في داخل أرضها، بل هي تتجه إلى الرأي الأجنبي بقصد إحداث أثر نفسي معين فيه إعجاباً كان أو خلق أداة من أدوات التقارب، وهي نماذج من صور التأثير على هذا الرأي، لذا فإن قياس الرأي العام الخارجي ينبع من فكرة التحليل غير المباشر.

المطلب الثاني : مشاكل قياس الرأي العام

تواجه عملية قياس الرأي العام في الدول النامية مجموعة من المشكلات منها⁽²⁾:

1- **نقص المعلومات كما وكيفا المتاحة للأفراد في الدول النامية:** على الرغم من أهميتها في تكوين الرأي، فمن لا معلومات عنده لا رأي سديد له، ومن المعروف أننا نعيش في عصر تدفق المعلومات و(الانفجار المعلوماتي).

2- **النقص الشديد في وسائل نقل المعلومات في الدول النامية:** ففي مصر مثلاً لم تكن وسائل الإعلام تغطي كافة أنحاء مصر حتى بدأت مرحلة السيادة الإذاعية منذ عام

⁽¹⁾ شيماء ذو الفقار زغيب، مرجع سبق ذكره، ص 215.

⁽²⁾ سمير محمد حسين، مرجع سبق ذكره، ص 454.

1981 وزادت قوة الإرسال الإذاعي من 2800 كيلوات إلى 14782 كيلو وات والتلفزيون 655 كيلوات عام 2004، ووصل إجمالي ساعات الإرسال الإذاعي 476 ساعة يوميا وأصبح البرنامج العام يذيع برامجه خلال الـ24 ساعة - دون توقف كما كان يحدث بعد الساعة الواحدة والنصف صباحا- وكذلك شبكات: القرآن الكريم، الشرق الأوسط، الشباب والرياضة، صوت العرب، والبرنامج الموسيقي وإذاعة الأغاني، بالإضافة إلى شبكة الإذاعات الموجهة التي تضم 46 خدمة إذاعية مستخدمة 35 لغة تخاطب مختلف المناطق في العالم. وظهرت عشر إذاعات محلية تذيع 175 إذاعة يوميا و 4 إذاعات متخصصة تذيع يوميا 46 ساعة و 29 قناة تلفزيونية عامة ومتخصصة تذيع يوميا 464 ساعة⁽¹⁾.

إلا أنه مازال هناك مشكلات تواجه وصول الصحف إلى الأرياف والمناطق النائية، وتبين من دراسة ميدانية أن عدد النسخ التي تصل إلى القرية المصرية يتراوح بين أربع وست نسخ يوميا، وينخفض هذا العدد في الشتاء حيث يحول سقوط الأمطار دون توزيعه⁽²⁾

3. تحول بعض الخصائص الاجتماعية والاقتصادية والتعليمية للأفراد في الدول النامية دون الاستفادة من المعلومات المقدمة من وسائل الإعلام:

حيث تصل نسبة الأمية إلى 56.1% وإذا كانت نسبة الأمية في تناقص إلا أن أعداد الأميين تتزايد نتيجة لتزايد السكان مما يحول دون التعرض لوسائل الإعلام المطبوعة، بالإضافة إلى الخصائص التي توجد في الدول النامية منها ، السطحية وعدم العمق، وصغر شرائح الرأي العام المعتدلة وكبر شرائح الرأي العام المتطرفة لضعف أو حتى اختفاء القوى

⁽¹⁾عاطف عدلي العبد، مرجع سبق ذكره، 25-26.

⁽²⁾عاطف عدلي العبد ونهي عاطف العبد، مرجع سبق ذكره، ص 114.

الاجتماعية الوسيطة وخصوصا الطبقة الوسطى وانتشار النظرة إلى الأمور على أساس أنها منفصلة (أبيض وأسود) وليست متصلا له درجات.

ويضاف إلى ما سبق، أن انخفاض يحد من شراء وسائل الإعلام المطبوعة والتعرض للانترنت من ناحية والتردد على دور السينما والمسرح- والمركزة في العواصم من ناحية أخرى.

4. **يحول النقص الواضح في الموارد المالية للدول النامية:** دون إجراء قياس علمي دوري دقيق لما يتطلبه ذلك من تكاليف باهظة وأجهزة تكنولوجية متقدمة.

5. **كثرة المشكلات المنهجية التي تواجه قياس الرأي العام وفي مقدمتها** (1): التشكيك في أهمية قياس الرأي العام، انخفاض الوعي بأهمية الاستطلاعات، قلة العائد من الاستبيانات البريدية، عدم الإدلاء ببيانات صحيحة، محاولة التخلص من الباحث، كثرة ظهور فئة (اللا رأي)، صعوبة تطبيق اختبارات الصدق لعدم وجود محكات خارجية للقياس وقلة أو ندرة الباحثين المؤهلين المدربين الأمناء لجمع البيانات.

المطلب الثالث: مظاهر الرأي العام

يعبر الرأي العام عن نفسه في صور شتى بعضها إيجابي وبعضها الآخر سلبي ويمكن القول إن مظاهر الرأي العام هي بمثابة الشكل الذي يخرج به بعد تكوينه، وهي أيضا تمثل الصور والأشكال التي يستخدمها الجمهور في التعبير عن وجهة نظره واتجاهاته ومواقفه إزاء قضية من القضايا أو مشكلة من المشاكل التي تمس مصالح أو عقائد أو قيم أو تقاليد مجتمع من المجتمعات.

(1) عاطف عدلي العبد ونهي عاطف العبد، مرجع سبق ذكره، ص 115.

أولاً: المظاهر الإيجابية للرأي العام

1. استخدام وسائل الاتصال الجماهيري دون عوائق:

أضفى انفجار المعلومات وثورة الاتصال بشكل عام، طابعا دوليا على وسائل الإعلام كافة، وزاد قوتها السياسية والاجتماعية والثقافية، وأصبحت تمارس دورا فاعلا ومؤثرا في عالمنا المعاصر. فقد تلاشت الحدود بين الدول إلى حد كبير، ولم يعد بإمكان دول من الدول ن تمنع وصول الأخبار إلى مواطنيها بكل وسائل الإعلام. وقد تنبتهت الدول الديمقراطية إلى أهمية إتاحة استخدام وسائل الاتصال الجماهيري في التعبير عن اتجاهات الرأي العام دون أية عوائق ومحددات ، إيمانا منها بالدور الذي تمارسه وسائل الإعلام كسلطة رابعة، واعتبرت ذلك مظهرا إيجابيا يعزز من قوة تأثير الرأي العام في دعم سياساتها.

2. عقد الندوات والاجتماعات العامة:

تشجع الحكومات في الدول الديمقراطية، الأحزاب ومنظمات المجتمع المدني، وجماهير الشعب على عقد الندوات والمؤتمرات والاجتماعات وإلقاء الخطب والبيانات دون أية عوائق أو قيود. وذلك بهدف الارتقاء بالمستوى الفكري وتنمية الوعي السياسي لدى المواطنين وتعزيز دور الجمهور في الحياة السياسية من خلال خلق الأجواء الديمقراطية وممارسة حرية الفكر والتعبير عن الرأي، وبالتالي يمكن من خلالها الوقوف على الرأي العام الحقيقي دون تزيف.

3. المظاهرات العامة:

تعد المظاهرات السلمية مظهرا ديمقراطيا إيجابيا للرأي العام الديناميكي النشط، إذ يتخذ منها وسيلة أو أسلوبا للتعبير عن رضائه أو عدم بشأن قضية ما تهتم أغلبية الشعب أو فئة

من فئاته. وتهدف المظاهرات إلى إشعار الحكومة بوجهات نظر منظمي هذه المظاهرات. وتسمح الحكومات في الدول الديمقراطية للجماهير بالتظاهر السلمي، وتوفير لها وسائل الحماية اللازمة وتحرسها حتى وتنتهي من برنامجها بالهتاف وإلقاء الخطب. ويقول إدوين إمري **Edwin Emery** إن الرأي العام هو بمثابة الآلة التي تحافظ على دوران عجلات الديمقراطية⁽¹⁾.

4. الثورات:

تعد ظاهرة الثورة هي رد الفعل العنيف الذي يرتبط بالعنف الجماعي، ليعلن عن التغيير في النظام السياسي، ومظهر من مظاهر التعبير عن الرأي العام، وهي محصلة الإحساس بانتشار الفساد في المجتمع، والثورة من وجهة نظر خبراء الرأي العام مظهرا إيجابيا للتعبير عن رأي الأغلبية إزاء قضية ما أو مجموعة قضايا مهمة في المجتمع.

5. برقيات ورسائل التأييد والمعارضة:

يلجأ الشعب إلى هذه الوسيلة ليعبر عن رأيه، وهي رأيه، وهي وسيلة مفيدة في أغلب الأحيان، لأنها تكشف للقادة حقيقة الاتجاهات عند الشعب، وتمكنهم من معرفة أمانى الجماهير وتطلعاتها، للاسترشاد بها في علاج المشاكل، وقبل اتخاذ القرارات الفورية⁽²⁾.

6. الانتخابات الحرة:

إن مشاركة الشعب في الانتخابات الحرة تعد مظهرا إيجابيا للرأي العام، إذ تعتبر الانتخابات في الدول الديمقراطية وسيلة مهمة لممارسة الحياة السياسية، من خلال انتخاب

⁽¹⁾ حامد قويسى، مرجع سبق ذكره، ص 116

⁽²⁾ محمد منير حجاب، مرجع سبق ذكره، ص 56.

شخصيات قيادية تكون مؤهلة لإدارة السلطة التنفيذية أو التشريعية، وتحقيق أهداف وطموحات جمهور الناخبين⁽¹⁾.

ثانياً: المظاهر السلبية للرأي العام

1. الإضرابات السلمية:

تعد الإضرابات التي تقوم بها النقابات العمالية أو النقابات المهنية وغيرها. ومظهراً سلبياً من مظاهر التعبير عن الرأي العام، بشأن قضية من القضايا التي تشغل اهتمام ومصالح فئة أو مجموعة من الفئات في المجتمع، وذلك للخسائر الاقتصادية والمادية التي يسببها الإضراب في كثير من الأحيان.

وفي الدول الديمقراطية يعتبر الإضراب عن العمل أو الاعتصام حقاً دستورياً مشروعاً، فلا تضطر السلطة لإحداث مواجهات مع المضربين بالرغم من الأضرار التي تلحق بها.

2. تفشي السلبية واللامبالاة:

تسود المجتمعات التي تحكمها نظم غير ديمقراطية ودكتاتورية، تفرض هيمنتها بتقييد الحريات وكبتها، حالة من تفشي السلبية واللامبالاة بين أفراد الشعب، تسود مختلف مناحي الحياة، بعدما يعجز الشعب عن التعبير عن آرائه بحرية، ويصل إلى قناعة بأن تلك النظم، لا تعير أهمية للرأي العام. وتتمثل اللامبالاة في عدم اهتمام الأفراد بالمواقف والأحداث بصفة عامة، أو عدم الاهتمام بكل ما يحدث في المجتمع عموماً أو في بعض قطاعاته، فتتنصرف غالبية عن المشاركة في الانتخابات، أو الاستجابة لنداءات وبرامج وخطط السلطة، إيماناً منها بأن دورها أصبح هامشياً ولا تقيم له السلطة وزناً، فتسود التصرفات

⁽¹⁾ عبد الله زلطة، مرجع سبق ذكره، ص 42.

السلبية ويصبح الاستهتار مظهرا من مظاهر الناس في التعبير عن حالة المعارضة والرفض للأنظمة الاستبدادية أو الدكتاتورية⁽¹⁾.

3. المقاطعة

تعكس حلة المقاطعة مظهرا سلبيا، يعبر به الرأي العام عن حالة عدم الرضا السائدة تجاه السلطة واحتجائه على سياستها، إزاء قضية من القضايا. ومن أمثلتها انصراف الجمهور عن حضور المناسبات أو الاجتماعات العامة أو أداء المهام والواجبات العامة، أو مقاطعة الانتخابات.

إن تلك المظاهر السلبية للتعبير عن الرأي العام، تعني انعدام الاتصال بين الشعب وقيادته، وعدم مشاركة الجماهير في اتخاذ القرار السياسي بصورة حقيقية، ويصف بعض الباحثين هذه الأساليب، بأنها غير ديمقراطية في التعبير عن الرأي العام، لأنها قد تتعكس بالضرر على الشعب ذاته.

⁽¹⁾ جمال مجاهد، مرجع سبق ذكره، ص 190.

المبحث الرابع: أساليب الرأي العام وأسباب الاهتمام به

المطلب الأول: أسباب الاهتمام بالرأي العام

فيما يأتي أهم الأسباب التي أدت إلى الاهتمام بالرأي العام: (1)

1. أدت زيادة عدد السكان في مختلف دول العالم، إلى ازدياد نسبة المهتمين بالشؤون السياسية والمشاكل القومية أو الوطنية، وهو ما أدى إلى زيادة الاهتمام بآراء الناخبين الذين تزايد عددهم، مما أصبح معه التعرف على اتجاهاتهم وآرائهم واستمالتهم في عصرنا الحالي، أكثر أهمية من ذي قبل (2).

2. أن التطورات الراهنة في تكنولوجيا الاتصال قد أفرزت نمطا اتصاليا أو قناة اتصالية جديدة لها سمات تختلف عن سمات الأنماط أو القنوات الاتصالية التقليدية (الاتصال الفردي، الاتصال الشخصي، الاتصال الجماهيري)، وهو نمط الاتصال الواسطي **Computer Mediated Communication** المستعين بالتقنيات الحديثة والحاسوب، الذي يتسم بسمات الاتصال الشخصي والاتصال الجماهيري، وله مزاياه التي منها التفاعلية التي زادت من إمكانية إظهار رد الفعل أو رجع الصدى فوريا.

3. إن وسائل الاتصال الجماهيرية أصبحت تتسم بالطابع الدولي أو العالمي Global حيث أحدثت الثورة المعاصرة في تكنولوجيا الاتصال طفرة هائلة في ظاهرة الإعلام الدولي أو العالمية الاتصال، بحيث أصبح التعرض لوسائل الاتصال الدولية أو عبر الوطنية جزءا من نسيج الحياة اليومية للمواطن بما يمكن أن يحدثه هذا من آثار تتصل بإدراكه واتجاهاته وقيمه، الأمر الذي ينعكس على توجهات الرأي العام وما يتعرض له صناعات القرار من

(1) عاطف عبيد العبد، مرجع سبق ذكره، ص 101.

(2) أحمد بدر، مرجع سبق ذكره، ص 21.

ضغوط⁽¹⁾، إذ تعتبر التكنولوجيا من أكثر الأمور قابلية للتوجيه السياسي، والاقتصادي، والعسكري، وذلك نظرا لمرونتها الهائلة، ولاسيما تكنولوجيا المعلومات والاتصال ذات الصلة الوثيقة بموضوع الرأي العام⁽²⁾، فقد أدى التطور السريع في تكنولوجيا وسائل الاتصال، ووسائل الاتصالات ووسائل المواصلات إلى كسر الحواجز الجغرافية والسياسية بين العديد من الدول والشعوب، وزيادة الترابط بين المواطنين، وقد نتج عن هذا التطور زيادة في عدد الجمهور الذي يتعامل مع وسائل الاتصال سماعا ومشاهدة وقراءة، فرادى ومجتمعين، وبالتالي زيادة عدد المتأثرين بمن حولهم في الوطن الواحد وفي ما يجري بالدول المحيطة.

4. لقد أسهم في نمو التكنولوجيا عاملان أساسيان لهما في الوقت نفسه دورهما في نمو العملية الإعلامية ذاتها، أولهما البحوث وثانيهما تراكم رأس المال⁽³⁾.

5. نمو وانتشار وسائل التعليم الإلزامي في كثير من دول العالم، ساعد على زيادة معرفة الجماهير بحقوقها الدستورية والقانونية، وزيادة إسهامها في الحياة العامة، وذلك بما يعبر عن أفكارها وآرائها وطموحاتها. والتعليم حسب رأي ليرنر يعزز من التطلعات نحو مجتمع مدني ويساعد على زيادة الملكات الفنية والتقنية والمهارات والخبرات للأفراد، كما يوفر فرصة للمتعلم أن يستوعب بإدراك أفضل لمضمون وسائل الإعلام التي تزيد من نسبة المشاركة السياسية. وقد افترض ليرنر أن تحقيق هدف التنمية والمشاركة الاجتماعية والاقتصادية والسياسية يبدأ من وسائل الاتصال التي تعزز من دور التعليم في المجتمع.

(1) حسن عماد مكاوي ومحمود علم الدين، تكنولوجيا المعلومات والاتصال، ب ط، دار العربية للنشر، القاهرة، 2009، ص329.

(2) حامد عبد الماجد قويسى، مرجع سبق ذكره، ص186.

(3) عبد الرزاق محمد الدليمي، الدعاية والإرهاب، ب ط، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص92.

6. تحرص الأنظمة السياسية المختلفة، من خلال مراكز استطلاعات وقياس الرأي العام، على معرفة اتجاهات الرأي العام ومدى تأثيره في مسائل محددة تهتم مصالح البلاد وأمنها وسلامتها، وذلك لمعرفة حدود فاعليته، أو تحسبا لما قد يعرض كيانها للمخاطر. كما تتيح دراسة الرأي العام الفرصة للتعرف على توزيع تفصيلات ووجهات نظر الأفراد نخبة وجماهير، وما إذا كانت هذه التفصيلات تضير إلى صلاحية المؤسسات أو عدم الرضا العام أو إلى ضعف المؤسسات وتفشي الفساد.
7. أهمية الرأي العام في عملية التخطيط والتنمية الشاملة، إذ لا بد من تضمين الخطط برامج كفيلة بمعالجة الأوضاع والمشكلات التي تحتل الاهتمام والأسبقية لدى الجماعة، سواء كانت مشكلات اجتماعية أو اقتصادية أو سياسية.
8. إن التعرف على الرأي العام له أهميته الكبرى بالنسبة للجماهير إذ يجعلها قادرة على المحافظة على التماسك الاجتماعي، ووقف طغيان النخبة الجامحة- إن وجدت- ومواجهة الشائعات والحرب النفسية التي قد يتعرض لها المجتمع.
9. تتمثل أهمية الرأي العام في صعوبة تجاهله أو العمل في اتجاه يخالفه في أي ناحية من نواحي الحياة، إذ يتعرض من يقدم على ذلك إلى ضغوط وتيارات تضطره إلى التوافق مع الرأي العام، سواء بالاستجابة للرأي العام أو بمحاولة التأثير عليه بالوسائل المختلفة الكفيلة بتعديل اتجاه الرأي العام بالقدر الذي يحقق التوافق الملائم.
10. أصبحت الجماهير تتمسك بوجودها وحقوقها، ولذلك فإن تزايد الاهتمام برأي الجماهير يعد نتيجة لتطور نظرية أنظمة الحكم في العصر الحديث، وأصبح الحكم في كل مكان لا

يستطيع تجاهل أصحاب السيادة الحقيقية، أي الشعوب التي تمارس سياستها بالأساليب الديمقراطية⁽¹⁾.

المطلب الثاني: أساليب تغيير الرأي العام

استخدمت عدة أساليب مختلفة عبر التاريخ لتغيير اتجاهات الرأي العام، منها ما هو تقليدي ومنها غير ذلك، وما تزال المحاولات قائمة لتحديد واختيار أفضل الأساليب وأكثرها فاعلية وتأثيراً على الرأي العام، إذ ليس من السهل تغيير الآراء الراسخة التي تستند إلى أسس ودعائم قوية مثل الدين والقيم والعادات والتقاليد، حتى وإن تعددت وسائل الإثارة العاطفي والكذب والتهويل والشائعات، فعصر الإعلام الجديد التفاعلي، والانتشار الواسع لتكنولوجيا الاتصال والمعلومات والانترنت، في مختلف دول العالم، جعل خيارات المتلقي متعددة ومتاحة بمختلف اللغات، ولم يعد هناك سبيل لاستمرار خداع الرأي العام لمدة طويلة. وفيما يأتي أهم أساليب تغيير الرأي العام:

1. أسلوب التكرار أو الملاحقة

يقدم منظور الاستجابة المعرفية أفضل تفسير متاح للتأثيرات الاتجاهية لتكرار الرسائل الإقناعية، لا سيما عندما تكون هذه الرسائل على درجة من الارتباط بالمتلقين، حيث يذهب فيشباين وآخرون، في نظرية تشكيل الاتجاهات، إلى أن التعرض المتكرر للمثيرات غير المألوفة والمحايدة يثير عدداً من الاستجابات المعرفية في كل مرة يحدث فيها التعرض⁽²⁾.

(1) أحمد بدر، مرجع سبق ذكره، ص 19

(2) شيماء ذو الفقار زغيب، نظريات في تشكيل اتجاهات الرأي العام، ط2، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2009، ص 62.

ويرى وزير الدعاية الألماني خلال الحرب العالمية الثانية غوبلز، أن أسلوب التكرار لا الجدل والمناقشة، يعد من أنجح الأساليب لتغيير الرأي العام، وكانت الدعاية النازية تتفنن في هذا الأسلوب وتؤمن بأنه الأسلوب الأمثل لمخاطبة الجماهير.

ويصف غوبلز هذا الأسلوب الدعائي قائلاً: إن سر الدعاية الفعالة لا يكمن في إذاعة بيانات تتناول آلاف الأشياء، وإنما في التركيز على بضع حقائق فقط، وتوجيه آذان الناس وأبصارهم إليها مرارا وتكرارا.

كانت الدعاية النازية تكرر أخبار انتصار الجيش الألماني في جبهة واحدة، وتترك الأخبار الأخرى عن خسائرها في جبهات متعددة، لذا يعتبر أسلوب التكرار، أنجح الأساليب الشائعة التي تستخدمها الدعاية في كل زمان ومكان، ولاسيما حين تتجه المخاطبة إلى إثارة العواطف والمشاعر لا إلى العقل⁽¹⁾.

2. أسلوب الإثارة العاطفية:

تعتمد الدعاية أساسا، على أسلوب الإثارة العاطفية، لا على أسلوب المناقشة والإقناع، وهذا الأسلوب الدعائي يعتمد في جوهره على الكذب والتضليل والخداع، لضمان تحقيق أهدافه، واستمرار احتكار توجيه الجماهير وعدم السماح بوصول آراء مخالفة أو دعاية مضادة، ولذلك فقد كانت ألمانيا النازية حريصة أشد الحرص على كتمان أصوات المعارضة بقسوة بالغة، ومنع الاستماع إلى إذاعات أجنبية والتشويش عليها باستمرار، إذا إن وصول دعاية مضادة إلى الجماهير يعني استخدام الجماهير لعقولها وتفكيرها، والنازية كانت تريد أن تحتكر وحدها حق التفكير للجماهير.

⁽¹⁾عاطف عدلي العبد، مدخل إلى الاتصال والرأي العام: الأسس النظرية للإسهامات العربية، ط3، دار الفكر العربي،

القاهرة، 1997، ص 116.

ومارس الإعلام الأمريكي أسلوب الكذب والتزييف بهدف تحقيق الإثارة العاطفية، في أعقاب هجمت 11 سبتمبر/أيلول 2001 لاستثارة عواطف الرأي العام لتأييد ما سمته الولايات المتحدة بالحرب ضد الإرهاب.⁽¹⁾

3. أسلوب عرض الحقائق:

يعتمد هذا الأسلوب على ضمان وصول الحقائق إلى أكبر عدد ممكن من الناس على أساس أن عرض الحقائق الملموسة أقوى أثراً وأبقى على مر الزمن من الأكاذيب والتهويل والشائعات، ويشكل نوعاً من الحصانة تجاه الدعاية والشائعات. وينبع هذا الأسلوب من احترام عقلية الجماهير وحققها الديمقراطي في حكم نفسها بنفسها. ومن العوامل التي تحقق نجاح هذا الأسلوب الاستخدام الأمثل لوسائل الإعلام في الشرح والتفسير والإقناع والتوعية والتثقيف السياسي للجماهير⁽²⁾.

4. أسلوب تحويل انتباه الجماهير:

من الصعب جداً، معارضة الرأي السائد بين جماهير بالنسبة لمسألة أو موضوع معين، ذلك لأن معارضة اتجاه راسخ من الرأي العام بعد تكوينه، لا تأتي بنتيجة إيجابية حتى لو كان الرأي العام على خطأ. والأسلوب الذي يتبعه السياسيون وأجهزة الدعاية في مثل هذه الأحوال، هو تحويل انتباه الجماهير إلى موضوع آخر في مثل أهمية الموضوع المثار أو أكثر أهمية منه⁽³⁾.

⁽¹⁾ عبد الرزاق محمد الدليمي، مرجع سبق ذكره، ص 94-103

⁽²⁾ عاطف عدلي العبد، مرجع سبق ذكره، ص 119.

⁽³⁾ عاطف عدلي العبد ونهى عاطف العبد، مرجع سبق ذكره، ص 48

5. أسلوب البرامج الإيجابية المحددة

يدرك الساسة مزايا هذه البرامج الإيجابية في تغيير اتجاهات الرأي العام، لذلك يحرص معظمهم على كسب تأييد ورضا الناخبين من خلال الإعلان عن برامج انتخابية تشيع روح التفاؤل والأمل بالمستقبل، لضمان تحقيق أكبر قدر ممكن من التأثير بالرأي العام، والفوز بالانتخابات . وينبغي ألا تكون تلك البرامج الإيجابية، مجرد وعود انتخابية تتلاشى بعد الانتخابات. حينها يتلاشى أثرها وينقلب إلى تأثير عكسي، ما لم تطبق عمليا⁽¹⁾.

6. بث الشائعات:

الشائعة كما يعرفها الدكتور مختار التهامي، هي الترويج لخبر مخلق لا أساس له من الواقع، أو تعتمد المبالغة أو التهويل أو التشويه في سرد خبر فيه جانب ضئيل من الحقيقة، أو إضافة معلومة كاذبة أو مشوهة اخبر معظمه صحيح، أو تفسير خبر صحيح والتعليق عليه بأسلوب مغاير للواقع أو الحقيقة، وذلك بهدف التأثير النفسي في الرأي العام المحلي أو الإقليمي أو العالمي أو الوطني، تحقيقاً لأهداف سياسية أو اقتصادية أو عسكرية على نطاق دولة واحدة أو دعة دول⁽²⁾.

وتستخدم الشعوب والحكومات هذه الوسيلة على السواء من أجل التأثير على معنويات شعوب أخرى. وفي ظل النظم التسلطية يلجأ بعض أفراد الشعب إلى نشر الشائعات، كنوع من أنواع التعبير عن الرأي، مستهدفين بذلك هز الثقة بتلك الأنظمة وخلق المتاعب لها. وهو أسلوب يصادف النجاح في معظم الأحيان.

(1) عاطف عدلي العبد، مرجع سبق ذكره، ص 119.

(2) مختار التهامي، الرأي العام والحرب النفسية، مرجع سبق ذكره، ص 114.

7. أسلوب افتعال الأزمات

يقصد بافتعال الأزمات كأسلوب من الأساليب الحديثة لتغيير الرأي العام استغلال بعض الأحداث أو الظروف - وربما تكون محدودة- بنجاح من أجل خلق أزمة تؤثر على الرأي العام وتستفيد منها الدولة التي تستخدم هذا الأسلوب. ومن الأمثلة على ذلك ما استخدمته إسرائيل في صراعها مع الأمة العربية بافتعالها أزمة مع سوريا في عام 1967، كبدائية لشن عدوانها على الأمة العربية، واستخدامها هذا الأسلوب في أثناء المفاوضات الفلسطينية، حيث تفتعل أزمة تلو الأخرى من أجل إجهاض المفاوضات وكسب المزيد من الوقت والمكاسب⁽¹⁾

8. أسلوب إثارة الرعب:

يعتمد هذا الأسلوب على استغلال دوافع الأمان لدى الإنسان ورغبته في الاستقرار، فتثير عواطف الخوف والرعب للتأثير عليه، من خلال نشر الأخبار والمواضيع التي تتضمن الكذب والتهويل والتضليل والمبالغة، فقد عمدت وسائل الإعلام الأمريكي قبل الحرب ضد العراق عام 1991، على تهويل قدرات العراق العسكرية بهدف الإيحاء للرأي العام بأن لديه القدرات التي تساعده في التوسع وتهديد أمن المنطقة⁽²⁾.

(1) عاطف عدلي العبد ونهى عاطف العبد، مرجع سبق ذكره ، ص 49

(2) عبد الكريم الدبيسي، تركيا والحرب على العراق، مرجع سبق ذكره، ص 95.

المطلب الثالث: تكوين وتوجيه الرأي العام

أولاً: تكوين الرأي العام

إن عملية تكوين الرأي العام يقصد بها وجهة نظر المجتمع، واتجاه مشترك حول مسألة تهمة، ويتم اتخاذ هذا الموقف عقب مناقشة أوجه النظر في الأمر وتؤدي عوامل كثيرة ومتنوعة ومتشابكة دوراً هاماً في تكوين الرأي العام، هذه العوامل تتفاعل مع بعضها البعض، بمعنى أن كل منها يؤثر في الآخر ويتأثر به وأهم هذه العوامل البيئية التي نشأ فيها الفرد، وهذا ما يتضح من خلال المخطط الذي يبين عملية تكوين الرأي العام والعوامل المؤثرة فيه⁽¹⁾.

فالفرد يتكون رأيه متأثراً بالبيئة التي ينشأ فيها، فهو ينظر إلى الأشياء كما يحددها له المجتمع الذي يعيش فيه، فمن الخطأ أن نتصور الإنسان منعزلاً عن المجتمع لأنه يتأثر بالآخرين، فهو كائن اجتماعي لا يمكن أن يعيش بعيداً عن المجتمع ولا يستطيع أن يعيش بعداً عن الظروف الاجتماعية، ونجد هناك عوامل كثيرة لها دور في تكوين رأي الفرد كالعوامل الوراثية والنفسية التي لها تأثير كبير في تكوين شخصية الفرد مثل الخوف، حب الاستطلاع أو السيطرة قد تدفعه إلى التفكير أو إصدار أحكام وقرارات، فهي واضحة في سلوك الفرد⁽²⁾.

وتلعب المؤثرات الحضارية والثقافية في تكوين الرأي العام إضافة إلى العادات والتقاليد التي يتأثر بها الفرد من خلال التنشئة الاجتماعية فكل هذه العوامل لها دور أساسي في تكوين الرأي العام.

⁽¹⁾ سمير حسن، الرأي العام: الأسس النظرية والجوانب المنهجية، ب ط، مصر عالم الكتب، 1997، ص 65.

⁽²⁾ محمد نصر مهنا، في تنظير الإعلام، الفضائيات العربية- العولمة الإعلامية المعلوماتية-، ب ط، مصر، مؤسسة شباب المعرفة، 2009، ص 226.

كما تؤثر وسائل الإعلام في تكوين الرأي، في العصر الحديث باعتبار الخبر مادتها الرئيسية إلى جانب المعلومات والآراء والأفكار التي تساعد المجتمع على تكوين الرأي في المشكلات التي تخص حياتهم السياسية، الاجتماعية والاقتصادية وأشارت الدراسات التقليدية التي قام بها بول لازار سفيلد وغيره لاكتشاف آثار وسائل الإعلام على الرأي العام، حيث وجد أن السياسة تتأثر بوسائل الإعلام بطرق يصعب ملاحظتها أحيانا، فما تقدمه وسائل الإعلام للمجتمع هو عبارة عن رسائل إعلامية موجهة للأفراد يتم من خلالها شرح وتوضيح السياسات مما يجعل أفراد المجتمع يتبنوا مواقف معينة يمكن أن تؤثر بالسلب أو الإيجاب على السياسة، كما وجد أن للتقارير الإخبارية المتلفزة وغيرها من النشرات الإعلامية آثار عديدة تتركها على وجهة النظر والموقف اتجاه السياسة⁽¹⁾.

كما تمكن الباحثون من تحديد أربعة طرق مختلفة تترك وسائل الإعلام عبرها آثارا على الرأي العام/ وهي:

- تمكين الناس من الإحاطة بما يجري في العالم.
 - تحديد القضايا والأحداث السياسية الهامة أو مشاكل الساعة (أسلوب تريب الأحداث).
 - تحديد أبرز السياسيين الذين ينبغي لومهم أو مكافئتهم بشأن المواضيع والأحداث التي توردها الأخبار (أسلوب تحديد المسؤولية).
 - هناك أسلوب التأثير على الخيارات والميول السياسية للناس (أسلوب الاقتناع).
- وتعمل هذه الأساليب الأربعة من التأثيرات ضمن إطار أشبه ما يكون بالسلسلة، أي أن كل عنصر مكمل للآخر، فلا يمكن تقديم عنصر عن الآخر، فهي تبدأ بتوضيح الأحداث ثم

⁽¹⁾ منذر صالح جاسم الزبيدي، دور وسائل الإعلام في صنع القرار السياسي، ب ط، عمان، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2013، ص 153-154.

تحديدها، بعدها تحديد المسؤولين من خلال الأخبار أو المادة الإعلامية المقدمة، تنتهي بعدها بالإقناع والتأثير على المجتمع.

العوامل المساعدة على تكوين الرأي العام:

يتكون الرأي العام في الظروف والحالات التالية⁽¹⁾:

- عندما تتحول قضية ما غامضة في المجتمع إلى قضية واضحة يمكن لجميع الأفراد أن يستوعبوها ويدلوا برأيهم اتجاهها وفي هذا الإطار، كلما ازدادت شفافية المجتمع سياسيا وثقافيا واجتماعيا كان الرأي العام أكثر وضوحا.

- ليس بالضرورة أن يتشكل الرأي العام تحت تأثير الإعلام والدعاية، فهذه الأخيرة تؤثر في قوة الأرضية التي يقف عليها الرأي العام ولا تخلق قضايا جديدة بل تجعل اعتقاد الناس بتلك القضايا قويا وراسخا.

تعتبر نظرة الأفراد ودرجة تقترح بوسائل الإعلام أرضية أساسية لظهور الرأي العام وإيجاد ثقة لدى الأفراد اتجاه العوامل الأخرى.

- يتشكل الرأي العام حين يشعر أفراد المجتمع بأنهم أصحاب دور ورأي في قضايا المجتمع وشؤونهم سواء كان ذلك بالسلب أو الإيجاب.

- يكون تشكيل الرأي العام سريعا جدا في القضايا التي جريها المجتمع من قبل ولا تشكل شيئا جديدا بالنسبة له.

⁽¹⁾ محمد نصر مهنا، مرجع سبق ذكره، ص 228.

ثانياً: توجيه الرأي العام

إن عملية توجيه الرأي العام تقوم من خلال وسائل الاتصال المختلفة المباشرة، وغير المباشرة بمساعدة جمهور ما في التوصل إلى رأي عام إزاء قضية خلافية في فترة معينة، ومكان محدد وتكون عملية توجيه الرأي العام من منظرين سياسي واجتماعي.

أ. السياسي:

- رأي الحاكم الذي تعود الناس طاعته دون مناقشة.
- يتسارع على هذا الرأي الحاكم والمحكومين، وينقسم المحكومين إلى فئات تؤيد الحاكم، وفئات تعرضه، وفئات مستقلة.
- يبدأ الحاكم في الرضوخ لأراء الأغلبية، ويقوم الأفراد المهتمين بتوسيع نطاق المناقشة على أكبر عدد من الناس الذين يعبرون عن اتجاهاتهم من خلال استفتاءات أو انتخابات⁽¹⁾.

ب. الاجتماعي:

- نشأة المشكلة أو الموضوع، ويكون ذلك بطريقة فجائية أو تدريجية.
- إدراك المشكلة، وتحديدتها وفهمها بوضوح.
- الاستطلاع بالمناقشة حيث تظهر التساؤلات حول مدى أهمية الموضوع والقيام باستكشاف الحلول الممكنة من خلال جمع بعض الحقائق عن الموقف وتتطلع الجماعة بأمل إلى إمكان التوصل إلى حل.
- بزوغ المقترحات من خلال النقاشات، وظهور اقتراحات ببديلة لحل المشكلة مع تبادل الآراء بين أفراد الجماعة، ومناقشة هذه البدائل.
- صراع الآراء نتيجة اختلاف وجهات النظر حول المقترحات.

⁽¹⁾ صابر حارص، إشكاليات الإعلام، ط1، ب د ن، 2007، ص15.

- تبلور الآراء على ضوء المعرفة والتفكير، والتسوية بين هذه الآراء بحيث تتبلور إما معارضة أو مؤيدة أو محايدة.
- تقارب الآراء نتيجة المزيد من المناقشات والمباحثات واستبعاد الآراء الضعيفة أو غير الواقعية أو غير الصالحة مع الاتجاه إلى الرأي الوسط.
- الاتفاق الجماعي حيث تصل الجماعة إلى الاتفاق على أن بديلا معيناً يمثل حلاً أفضل للموقف، ويكون هذا البديل عادة هو الرأي الأكثر قوة واعتدالاً وواقعية، وهذا هو الرأي العام.
- ترويج الجماعة حيث يتم الاتفاق على ترويج قبول الرأي أو الحل البديل مما يؤدي إلى زيادة وعي الجماعة وإدراكها.
- السلوك الجماعي وهو التعبير عن الرأي العام بعد تمام تكوينه عن طريق تنفيذ برنامج عمل والاستمرار فيه حتى الوصول إلى النتيجة المطلوبة أو حتى يتحول أفراد الجماعة إلى قضايا أو جماعات آخر⁽¹⁾.

⁽¹⁾ صابر حارص، مرجع سبق ذكره، ص 16.

خلاصة الفصل:

ومن خلال المعلومات الواردة في الفصل هذا نستنتج أن الرأي العام هو تكوين اتجاه يتبناه المجتمع تجاه قضية ما انطلاقاً من مناقشات يقوم بها الأفراد فيما بينهم وهذا ما يجعل الرأي العام يتميز عن غيره من الآراء هو تلاحم الشعب حول رأي واحد فالفرد يتكون رأيه متأثراً بالبيئة التي ينشأ فيها، فهو ينظر إلى الأشياء كما يحددها له المجتمع الذي يعيش فيه.

الفصل الثالث: الهاتف النقال كدعامة للإعلام والاتصال

خطة الفصل الثالث

الهاتف الذكي كدعامة للإعلام والاتصال

تمهيد

المبحث الأول : ماهية الهواتف الذكية

المطلب الأول : مفهوم الهواتف الذكية

المطلب الثاني : التطور التاريخي للهواتف الذكية

المطلب الثالث : مميزات الهواتف الذكية

المبحث الثاني : وظائف الهواتف الذكية وتأثيراتها

المطلب الأول : وظائف الهواتف الذكية

المطلب الثاني : مكونات الهواتف الذكية

المطلب الثالث : تأثيرات الهواتف الذكية على الحياة الاجتماعية والواقعية

المبحث الثالث: الهواتف الذكية خدماتها، سلبياتها، وإيجابياتها

المطلب الأول: خدمات الهواتف الذكية

المطلب الثاني : إيجابيات الهواتف الذكية

المطلب الثالث: سلبيات الهواتف الذكية

خلاصة

تمهيد

أصبح الهاتف الذكي لا يقف عند مجرد آلة تستخدم للاتصالات الضرورية فحسب، بل وسيلة يمكنها أن تؤدي نفس الأدوار التي تقوم بها الوسائل الإعلامية الأخرى التي صارت تقليدية في ظل التقدم الذي لحق بالانترنت والهاتف الذكي، فالهاتف الذكي إذن أصبح يؤدي وظيفة اتصال- إعلام - ترفيه - إعلان. فاستيعاب الهاتف الذكي لإمكانيات الانترنت والإذاعة والتلفزيون والصحافة والتليفون الثابت. يجعلنا نقول أن الهاتف الذكي يمكنه أن يصنف كوسيلة إعلامية تحاول أن تتنافس مع الوسائل الإعلامية الأخرى وتؤدي نفس أدوارها بما توافر لديها من إمكانيات. ويظل الجزء بأن الهاتف الذكي " وسيلة إعلامية" تقف إلى جانب الوسائل الأخرى، وقيد توفيرها لكل إمكانيات الوسائل الأخرى، فالتحدي أمام الهاتف الذكي جد صعب والتقدم التكنولوجي لا يجعل أي شيء أمرا مستحيلا.

المبحث الأول: ماهية الهواتف الذكية

المطلب الأول: مفهوم الهواتف الذكية

الهاتف:

لغة: الهاتف أو التلفون Téléphon كلمة أجنبية أصلها يوناني وهي مركبة من مقطعين يعني أولها "Télé" عن بعد" وثانيها Phon وهو عبارة عن جهاز للاتصالات السلكية ولاسلكية مصمم لنقل الإشارات الصوتية من خلال إشارات كهربائية وعبر مسافات طويلة⁽¹⁾.

اصطلاحا:

هو عبارة عن جهاز اتصال صغير الحجم مربوط بشبكة للاتصالات اللاسلكية والرقمية تسمح ببيث واستقبال الرسائل الصوتية والنصية (الصوت) والصور عن بعد وبسرعة فائقة⁽²⁾.

تعريف الهاتف الذكي:

لا يوجد اتفاق بين الشركات المصنعة للجوالات على تعريف موحد للهاتف الذكي Smartphone فمنهم من يعتبره أنه: الهاتف الذي يوفر مزايا تصفح الانترنت، ومزامنة البريد الإلكتروني، وفتح ملفات الأوفيس، ويحتوي على لوحة مفاتيح كاملة، إلا أن التعريف

(1) فضيل دليو، تكنولوجيا الإعلام والاتصال الجديدة، ط1، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2014، ص253.

(2) فضيل دليو، نفس المرجع، ص 227.

الأصح والأكثر قبولا اليوم: أمه الهاتف الخلوي الذي يعمل على أحد أنظمة التشغيل الآتية: ويندوز موبايل، سيمبيان أو مشتقاته، لينوكس أو مشتقاته وبلاك بيري⁽¹⁾.

وهو هاتف محمول متنقل يتضمن وظائف متقدمة تتعدى إجراء المكالمات الهاتفية وإرسال الرسائل النصية، والكثير من هذه الهواتف الذكية لديها القدرة على عرض الصور وتشغيل ملفات الفيديو وتفقد وإرسال البريد الإلكتروني وتصفح الانترنت⁽²⁾.

يعرف الهاتف الذكي بأنه: المحتوى على نظام تشغيل يشابه نظام تشغيل الحواسيب ويحوي كثير من تطبيقات الحاسب ومنها الاتصال بالشبكة العنكبوتية.

ويعرف أيضا: هو أحد وسائل الإعلام الجديد ووسائل الاتصال، يعتمد على الاتصال اللاسلكي عن طريق شبكة أبراج موزعة في منطقة معينة، كما يستخدم كجهاز حاسوب محمول باليد يستطيع حمله معرفة آخر الأخبار الاقتصادية والسياسية... عبر طريق الاشتراك في خدمة الانترنت⁽³⁾.

كما يعرف بأنه: بأنه أحد أشكال أدوات الاتصال كما أنها أحد وسائل الإعلان تعتمد على شاشات تعمل باللمس وتستخدم كأجهزة كمبيوتر وتصفح الانترنت، مع توفير برامج متخصصة لتحرير عروض الفيديو والصور ومشاركتها عبر الشبكات الاجتماعية ليصبح بإمكانها التفاعل مع المستخدم صوتيا من دون استخدام أوامر خاصة، بل باللغة المستخدمة يوميا مثل تقنية SIRI في الإصدار الجديد لنظام التشغيل " آي أو إس 5" لهواتف " آي فون".

(1) سالم الأحمر أعمد، العلاقة بين التكنولوجيا والقيم الاجتماعية والقربة والأسرة، مجلة الباحث، العدد الأول، بيروت، 2011، ص13.

(2) زين الدين محمد محمود، كفايات التعليم الإلكتروني، ب ط، خوارزم العلمية للنشر والتوزيع، جدة، 2008، ص102.

(3) علي خليل شقرة، الإعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2014، ص84.

المطلب الثاني: التطور التاريخي للهواتف الذكية

يعود تاريخ الهاتف المحمول إلى عام 1947م عندما بدأت شركة لوست تكنولوجيز التجارب في معاملها بنيوجرسي، ولكنها لم تكن صاحبة هاتف جوال، بل كان صاحب هذا الإنجاز الأمريكي (مارتن كوبر)، الباحث في شركة موتورولا للاتصالات في شيكاغو، حيث أجرى أول مكالمة به في 3 أبريل عام 1973.

وهناك من يؤرخ لبداية الهواتف النقالة عام 1958م عندما أطلق مكتب البريد الألماني الجيل الأول A م شبكات الاتصالات المتنقلة. وكان وزن جهاز الاتصال حينها 16 كيلوجراما وحجمه كبيرا، وكان يجب وجود موظفة لتنسيق المكالمات وتحويلها. كان سعر الجهاز 15 ألف مارك ألماني حينها ونظرا لهذا السعر الباهظ، كان استخدام الجهاز محصورا على السياسيين ومدراء الشركات.

وفي عام 1972 حدث تغيير مفصلي في هذه التقنية بإنتاج الجيل الثاني B من شبكات الاتصال المتنقلة إذ تمكن مستخدموها ولأول مرة من إجراء الاتصال وتلقي المكالمات بأنفسهم دون وسيط لكن كان ينبغي على المستخدم معرفة رمز المنطقة التي يتواجد فيها وكانت هذه الشبكة تغطي جزءا كبيرا من ألمانيا وبعض أجزاء الدول المجاورة لها⁽¹⁾.

وفي عام 1986 حدث تحسن مذهل في أنظمة شبكات الاتصالات الجواله إذ أصبح بإمكان المستخدم، بواسطة الجيل الثالث C من الشبكات النقالة، الحصول على رقم يمكن

⁽¹⁾ساعد ساعد، الكتابة الصحفية المعاصرة: في زمن التحولات التكنولوجية، ط1، دارالخوارزمي، المملكة السعودية، 2018، ص3.

التواصل معه من خلاله في جميع أنحاء ألمانيا وعلاوة على ذلك، أصبح من الممكن إرسال البيانات النصية ورسائل الفاكس واستقبالها.

وفي صيف عام 1992، بدأ عصر الاتصالات الرقمية بانطلاق الجيل الرابع D من شبكات الاتصالات، وأصبح يمكن للزبائن استخدام الهواتف المحمولة للتواصل في كل أنحاء أوروبا، باستخدام جهاز موتورولا إنترناشنال الصغير نسبيا مقارنة بأجهزة ذلك الوقت، لكن تكلفته بلغت حوالي 3000 مارك ألماني.

وفي نهاية 1994م تم إطلاق الجيل الخامس E من الشبكات النقالة التي غطت كل ألمانيا، وما يميزها هو وجود الآلاف من محطات تقوية إشارات الاتصال وهذا جعل الهواتف الجواله تتطلب طاقة كهربائية أقل، كما جعلها أصغر حجما وأخف وزنا وأرخص ثمنا.

واستخدم الرسائل النصية القصيرة عام 1994م، ولم يكن يتجاوز عدد حروفها 160 حرفا وأدى هذا إلى أن يبتكر المستخدمون، وخاصة الشباب منهم، اختصارات لأحرف الكلمات، كي يتمكنوا من إرسال أكبر قدر من المعلومات عبر هذه الخدمة⁽¹⁾.

وفي عام 1997م بدأ إنتاج أجهزة الجوال بأعداد هائلة، وبموديلات متنوعة: فمنها العادية ذات الأزرار المكشوفة، ومنها ذات العلبه القابلة للفتح والإغلاق، ومنها المكونة من طبقتين التي يتم كشف أزرارها بسحب طبقتها العلوية. وفي عام 2000، بلغ عدد الهواتف الجواله المستخدمة في ألمانيا حوالي 48 مليون جهازا⁽²⁾.

(1)ساعد ساعد، مرجع سبق ذكره، ص3.

(2)ساعد ساعد، نفس المرجع، ص4.

وظهر المفهوم الحالي للهواتف الذكية مع انطلاق الشركة للاتصالات الكندية RIM جهاز بلاك بيري مع خدمة البريد الإلكتروني اللاسلكي التي تجاوز عدد المشتركين فيها 32 مليون مشترك في أواخر عام 2009 وجاءت النقلة النوعية مع طرح أبل لأول نسخة من الأيفون سنة 2007 بشاشة لمس كبيرة ومن دون لوحة مفاتيح أو قلم، وهو هاتف وفر إمكانية تصفح الانترنت غير مسوق من الموديلات أخرى، إضافة إلى العديد من الخدمات الأخرى التي جعلت منه أجهزة عدة في جهاز واحد فقط وفي عام 2008 أضيفت خدمة متجر التطبيقات APPSTORE.

وبرغم اختلاف التصميمات والأشكال ، فإن التقويم الفعلي للهواتف الذكية يأتي عن طريق نظام التشغيل الخاص بكل جهاز، وقد حل في الصدارة نظام التشغيل غوغل أندرويد ANDROID، الذي حاز في الربع الثالث من العام الثالث، حسب تقرير شركة غارتنر GARTNESQ 2011-52.5% من حصة السوق.

وكانت شركة غوغل قد أطلقت نظام التشغيل أندرويد 2008 مع HANDSETALIANCE مثل موتورولا، وسامسونغ، وإنتل، وأل جي، وذلك لمنافسة نظم أبل ومايكروسوفت ونوكيا، ويعتمد نظام أندرويد على بيئة مفتوحة المصدر، أي يمكن لأي مزود بخدمة خلوي الحصول عليه مجاناً. وهو يعتمد على نظام التشغيل لينوكس، ومزود بباقة من خدمات غوغل المتميزة كخرائط غوغل والبريد الإلكتروني GMAIL أو التقويم مع متصفح انترنت كامل.

إضافة إلى تطبيقات نظام أندرويد الأساسية، والقدرة على تنفيذ عدد من الخدمات في الوقت نفسه يمكنه قبول تطبيقات من مطوري خدمات أخرى عبرة سوق أندرويد كما أن بيئة

أندرويد المفتوحة والمجانية جعلته مختبرا مفتوحا للمطورين من كل حذب وصوب لكي يعرضوا تطبيقاتهم ويسوقوها⁽¹⁾.

وخلال السنوات القليلة الماضية ارتفع عدد مستخدمي الهواتف الذكية بشكل كبير حول العالم، وفي المستقبل ستزداد هذه الأرقام بقوة، وذكرت دراسة حديثة أجرتها شركة "بايدو" الصينية أن بحلول عام 2020، سيكون هناك 6.1 مليار مستخدم للهواتف الذكية في جميع أنحاء العالم، وقالت الدراسة إن 60% من المستخدمين ينظرون للهواتف الذكية كأداة اتصال في حين ينظر 23% بأنها جزء أساسي من حياتهم، و8% يستخدمون بمثابة أداة للتواصل الاجتماعي و9% من الناس يتعاملون معها على أنها أداة للترفيه.

لأول مرة في تاريخ البشرية، تتفوق الأجهزة على البشر، فحسب تقرير صادر من مؤسسة "جي إس إم إنتيليجنس"، تبين أن ازدياد عدد الأجهزة الإلكترونية الذكية في العالم يفوق نمو البشر على سطح الأرض بمعدل 5 مرات.

وحصرت المؤسسة الأجهزة النقالة الموجودة في العالم، فبلغ عددها 7.2 مليار جهاز، في الوقت الذي قدر فيه مكتب تعداد السكان بالولايات المتحدة، عدد البشر بين 19، 7 و7،2 مليار نسمة.

وأوضح التقرير أن الأجهزة مثل الكمبيوترات اللوحية والهواتف الذكية وغيرها من الهواتف الخلوية يتضاعف عددها بمعدل 5 مرات أسرع من نمو تعداد السكان، أي بواقع شخصين كل ثانية، أو بزيادة 1.2% سنويا.

⁽¹⁾شادية أحمد، الهاتف الذكي حاسوب المستقبل، مجلة علوم وتكنولوجيا، أبريل، مايو، يونيو، العدد 14، 2012، آفاق المستقبل، ص ص 72-73.

وتتوقع " آي دي سي " اليوم أنه وبحلول عام 2020، سيرتفع عدد الأجهزة المتصلة بالانترنت إلى 32 مليار جهازاً- وهو ما يمثل 10% من بيانات العالم، كما سيكون لأنترنت الأشياء كذلك تأثير على كميات "البيانات المفيدة" الهائلة- وهي البيانات التي يمكن تحليلها- في العالم الرقمي.

وقع تقرير حديث وصول عدد مستخدمي الهواتف النقالة إلى 5 مليارات وأن تتجاوز كذلك وصلات الانترنت 10 مليار بحلول عام 2018م.

وبحسب التقرير الذي أصدرته شركة سيسكو الأمريكية المتخصصة في الشبكات فإن حركة الانترنت النقال العالمية عبر شبكات الجيل الرابع ستصل إلى 8 اكسابايت في الشهر بحلول عام 2018م أو 51% من إجمالي حركة البيانات النقالة.

وأشارت سيسكو إلى أن الفيديو النقال سيشكل 69% من إجمالي حركة البيانات النقالة في عام 2018م مقارنة بـ 53% في العام الماضي 2013م.

وقالت الشركة الأمريكية العملاقة في تقريرها بأن الزيادة المتوقعة في حركة البيانات النقالة تعود بشكل أساسي إلى الزيادة المستمرة والقوية في عدد توصيلات الانترنت النقال مثل الأجهزة الشخصية وتوصيلات الآلة للآلة والتي ستتجاوز عشرة مليارات وتكون أكثر من عدد سكان العالم بـ 1.4 مرة.

وتتوقع سيسكو أن يصل عدد مستخدمي الهواتف النقالة إلى 4.9 مليار بحلول عام 2018م مقارنة بـ 4.1 مليار في العام الماضي 2013م، بينما ستزيد التوصيلات إلى أكثر

من 10 مليار: 8 مليار عبر أجهزة الهواتف الشخصية و 2 مليار عبر توصيلات تقنية الآلة للآلة⁽¹⁾.

ويقول التقرير أنه وبحلول عام 2018م فإنه سيتم تفريغ المزيد من حركة البيانات النقالة عبر شبكات الواي فاي (52%) مقارنة بتلك التي ستبقى في شبكات الهواتف النقالة: أي أن 17.3 اكسابايت من البيانات النقالة سيتم نقلها إلى شبكات الواي فاي مقارنة بـ15.9 اكسابايت ستبقى في شبكات الهواتف النقالة⁽²⁾.

المطلب الثالث: مميزات الهواتف الذكية

من أهم السمات والخصائص التي تتميز بها الهواتف الذكية:

1. ذكي لأنه يتميز عن سلفه الجوال التقليدي الذي لم يكن ذكيا بالقدرة على تقديم خدمات لا عد لها ولا حصن.
2. ذكي لأن ذاكرته الذاتية قادرة على أن تخزن وأن تتوقع وأن تقترح، أيضا لقدرته على الاتصال بشبكة الانترنت، ليصبح أقرب إلى جهاز كمبيوتر منه إلى هاتف.
3. هو اليوم ذكي. ولكنه يبدو قابلا للتطور ليصبح فائق الذكاء، وربما عبقرى فيما بعد. إذ أنه مع هذا السيل من التطبيقات الجديدة التي تطالعنا كل يوم، صار هذا الجهاز وسيلة لمشاهدة قنوات التلفزيون وقراءة الصحف، والاتصال مجانا بأقاصي الأرض وتحديد المواقع،

⁽¹⁾ساعد ساعد، مرجع سبق ذكره، ص4.

⁽²⁾ساعد ساعد، نفس المرجع، ص5.

وألة تصوير وتسجيل، ووسيلة تسوق وإدارة الحسابات المصرفية، وصندوق بريد إلكتروني، كما يمكننا من خلاله متابعة الدراسة الجامعية عن بعد⁽¹⁾.

4. وما يميز الهاتف الذكي هو أن علاقة الناس بالهاتف الذكي تختلف، فهناك من استكنف عن متابعة هذه الموضة أو الحاجة من كبار السن، إذ مازال يكفيهم أن يكون الهاتف وسيلة لإجراء مكالمة والرد عليها لا أكثر، وهناك من امتلكوا هواتف ذكية دون أن يستفيدوا من كل الميزات التي تقدمها، فما يحتاجونه منها ليس كثيرا، وهناك متابعو تطور الهواتف الذكية وأكثرهم من الفئات العمرية الجديدة، وهؤلاء ممن يقفون في طوابير أمام بيع الهواتف ما إن يعلن عن نزول نسخة جديدة أكثر تطورا من سابقتها إلى السوق، لدى تحول الهاتف الذكي من سلعة يحتكرها عدد قليل من الناس إلى سلعة متداولة تؤمن الرفاهية الكاملة وعددا لا يحصى من الخدمات التي كانت تبدو من الكماليات قبل سنوات معدودة، ولكنها باتت اليوم من الضروريات التي لم يعد بإمكاننا الاستغناء عنها، بعد ما دفنا طعمها.

إضافة إلى الخصائص التالية:

1. الاتصال بالآخرين ورؤيتهم من خلال الأجهزة DCT4 المزودة بكاميرات دقيقة.
2. التسلية بالألعاب وخاصة ألعاب الجافا الحديثة.
3. الاستماع إلى ملفات صوتية وكذلك الاستماع إلى الراديو ومسجل الصوتيات وغيرها من الألعاب المشتركة بين الأجهزة وعبر خطوط الانترنت.

(1) مجلة القافلة، كوكب الهواتف الذكية، العدد 2، مجلد 62، ص 20.

4. تعتمد على شاشات بشكل رئيسي مع توفير أقلام للكتابة على الشاشات التي تستطيع التعرف على خط يد المستخدم وتحويله إلى نص يمكن تعديله⁽¹⁾.

المبحث الثاني: وظائف الهواتف الذكية وتأثيراتها

المطلب الأول : وظائف الهواتف الذكية

يعتبر الهاتف الذكي أحد أشكال أدوات الاتصال فهو يتكون من دائرة استقبال وإرسال ووحدة معالجة مركزية وفرعية ورامه وفلاش لتخزين المعلومات ويمكن كتابة الرسائل القصيرة والاستمتاع بخواصه وهي:

1- الاتصال بالآخرين ورأيهم عن طريق الجيل الجديد من الأجهزة dct4 المزودة بكاميرات دقيقة.

2- يمكن إرسال الرسائل القصيرة لأي مكان في العالم، التسلية بالألعاب وكذا ألعاب جافا الحديثة.

3- الاستماع إلى ملفات صوتية بامتدادات مختلفة مثل mp3-wdv-ogg، كذلك الاستماع إلى الراديو ومسجل الصوتيات وغيرها من الألعاب المشتركة بين الأجهزة وعبر خطوط الانترنت.

4- تغيرت تصاميم وقدرات الأجهزة من إجراء المحادثات البسيطة إلى القيام بالأعمال المكتبية والاتصال بالانترنت والتقاط ومشاهدة عروض الفيديو وغيرها.

(1) ياسر خيضر البياتي، الإعلام الجديد الدولة الافتراضية الجديدة، ب ط، دار البلدية ناشرون وموزعون، الأردن، 2014، ص 435-438.

5- لقد تطورت الهواتف من مجرد أدوات التحدث بين طرفين إلى شاشات رقمية باللونين الأبيض والأسود، ومن ثم إلى أدوات لتبادل رسائل النصية، واستخدام الشاشات الملونة، ودخلت الألعاب الإلكترونية ووسائل الترفيه الأخرى إليها، مثل القدرة على الاستمتاع إلى البث الراديو "إف إم" والنقاط ومشاهدة الصور ومشاركتها مع الآخرين⁽¹⁾.

6- انتقلت بعدها الهواتف لتأخذ مكان المساعدات الشخصية الرقمية "بيدي إيه" (Personal Digital Assistants) بطرح البرامج المكتبية المتطورة، وتطورت الشاشات لتصبح تعمل وظهر طرز تعتمد على شاشات اللمس بشكل رئيسي، وأخرى هجينة تقدم لوحات مفاتيح إضافية، مع توفير أقلام خاصة للكتابة على الشاشات التي تستطيع التعرف على خط يد المستخدم وتحويله إلى نص يمكن تعديله.

7- دعمت الهواتف الذكية تقنيات التواصل اللاسلكي، مثل الأشعة تحت الحمراء و(بلوتوث) و(واي فاي) لتبادل الملفات مع الهواتف الأخرى، وأصبحت تستطيع التعرف على موقعها الجغرافي بسهولة ودقة كبيرة، مع توفير برامج متخصصة لتحرير عروض الفيديو والصور ومشاركتها مع الآخرين عبر الشبكات الاجتماعية أو البريد الإلكتروني، ليصبح بإمكانها بعد ذلك التفاعل مع المستخدم صوتياً من دون استخدام أوامر خاصة.

(1) ياس خضير البياتي، مرجع سبق ذكره، ص 436-438.

المطلب الثاني : مكونات الهواتف الذكية

الهواتف الذكية لا تختلف عن الحواسيب المحمولة، الحواسيب أو أي جهاز آخر في شيء، كل الأجهزة الذكية تتكون من جزأين مكملين لبعضهم وهما Hardware وهو الجزء الفيزيائي الممكن لمسه و Software وهو الجزء البرمجي المشغل للجهاز (نظام تشغيل الذي يقود Hardware)

يتكون الجهاز الذكي من نفس المكونات الخاصة بالحاسوب لكن بقياسات (أحجام مرئية) أصغر وكلما زادت كفاءة مساحات وأحجام القطع المكونة للجهاز زادت كفاءة الجهاز بعلاقة طردية⁽¹⁾ وأهم مكونات الجهاز نجد:

أولاً: نظام التشغيل (Operating System)

من سمات الهواتف الذكية توافر نظام تشغيل مثبت عليها يطلق عليه Operating System، عبارة عن مجموعة من الأوامر والتعليمات التي تعمل معاً لإدارة الهاتف ومكوناته المختلفة مثل الشاشة، المعالج، الكاميرا، أو بمعنى آخر هو همزة الوصل بين مكونات الهاتف الصلبة **HardWare** والتطبيقات الخاصة به **SoftWare** والتي تتيح للمستخدم من الاستفادة بالهاتف على أكمل وجهه⁽¹⁾.

ومن أبرز أنظمة التشغيل حالياً نجد:

أ. الأندرويد (Android):

هو نظام مجاني ومفتوح المصدر مبني على نواة لينكس يتم تطوير الأندرويد من قبل التحالف المفتوح للهواتف النقالة الذي تديره شركة جوجل (Google)

⁽¹⁾حسين شفيق، صحافة وإعلام الهاتف المحمول، ب ط، دار فكر وفن للنشر والطباعة والتوزيع، 2015، ص 200.

وكلمة android الإنجليزية تعني الروبوت على هيئة إنسان.

ب. نظام التشغيل IOS:

هو نظام مصمم ومحدث من قبل شركة Apple ويعتبر من أقوى الأنظمة المنافسة في العالم.

ت. نظام تشغيل الويندوز فون:

هو نظام تشغيل الهواتف الذكية صدر هذا النظام في 21 أكتوبر 2010 في أوروبا، وأستراليا، ونيوزلندا، وفي 08 نوفمبر 2010 ظهرت في الولايات المتحدة الأمريكية، وكندا، وأخيرا في آسيا أوائل 2011.

ثانيا: المعالج (Processor):

المعالج هو العقل المدبر لعمل تلك الأجهزة، ومن الأمور المهمة في تقنيات الهواتف الذكية التي تقدم خصائص عديدة مثل الحواسيب، وتتواجد في شكل معالج أحادي أو ثنائي أو رباعي النواة، وكلما زادت عدد الأنوية كلما كان أفضل والمعالج يساعد على تشغيل الجهاز والتطبيقات المختلفة، فهناك معادلة تناسبية بين السرعة أو التردد الخاص بالمعالج وتقاس بالجيجا هرتز، وسرعة الجهاز وقدرته على تنفيذ المهام والأوامر بسرعة، والذاكرة العشوائية مهمة جدا للهواتف التي تحتوي على تطبيقات كثيرة، وكلما زادت الذاكرة العشوائية استطاع الهاتف تشغيل عدة تطبيقات في نفس الوقت بكفاءة أكبر⁽¹⁾.

(1) حسنين شفيق، مرجع سبق ذكره، ص 200.

ثالثا: الذاكرة (Memory):

هي إحدى المكونات الأساسية في الهواتف الذكية، وتنقسم إلى نوعين هما الذاكرة الداخلية أو ما تعرف بـ phone memory وذاكرة خارجية external memory، وهي شريحة إضافية يتم تركيبها في الهاتف الذكي، والتي تستخدم لتثبيت نظام التشغيل والتطبيقات عليها، مما يؤدي إلى مزيد من استقرار وثبات النظام على المدى الطويل بعكس الذاكرة الخارجية⁽¹⁾.

رابعا: الشاشة

تعتبر الشاشة سواء كانت العادية أو الدعامة للمس من المكونات الأساسية التي تجعل المستخدم يفضل هاتفا عن آخر، ومن أهم مميزات الشاشات في الهواتف الذكية درجة ودقة الوضوح وسرعة الاستجابة لحركة أصابع اليد ومساحة الشاشة ونوع الشاشة نفسها سواء كانت من نوع AMOLED أو LCD هذه المميزات التي تتحكم في سعر الهاتف.

خامسا: الشبكة ومميزات الاتصال

الشبكة من التقنيات التي تمكنك من إجراء اتصال عالي السرعة بالانترنت ومن النقاط المهمة التي تمنح الهاتف صفة الذكاء هي دعمه لشبكات الجيل الثالث أو الرابع ليس فقط بل دعمه لخدمات الواي فاي بالمعايير الحديثة لها ودعمه لبعض التقنيات مثل تقنية اتصال المدى القريب أو المعروفة بـ NFC وأنظمة الملاحة والمعروفة بـ GPS.

(1) حسنين شفيق، نفس المرجع، ص 201.

سادسا: التطبيقات

تطبيقات الهواتف الذكية (Mobile Apps) هي واحدة من الخدمات التي تقدمها الهواتف الذكية، وتعرف بأنها عبارة عن برامج تصممها الشركات المصنعة للهواتف أو الشركات المقدمة لخدمة الهاتف أو شركات أخرى متخصصة في صناعة التطبيقات، ويقوم المشترك بتنزيلها على هاتفه من متاجر شركات الهواتف العالمية.

على حسب نوع نظام تشغيل الهاتف وتقدم هذه التطبيقات خدماتها للمستخدم، والتي تفيده في حياته اليومية وفي شتى المجالات، كتطبيقات رياضية، إخبارية، أو للتواصل الاجتماعي عبر شبكات التواصل الاجتماعي، أو تطبيقات رياضية، ترفيهية، دينية، علمية، تعليمية، سياحية، وغيرها الكثير⁽¹⁾.

وكان التويتر منذ بدايته في عام 2006 محمولا بشكل جوهري، والقدرة على التغريد من الهواتف المحمولة والذكية كانت وتزال سمة مميزة لنظام تويتر، بدأت ويكيبيديا في الذهاب إلى المحمول عام 2008، أي أن التطبيق مجاني أصبح متاحا على أجهزة "أي فون" تمكن من تصفح السريع لويكيبيديا على الأنترنت، وكان تمهيدا لأن تطلق ويكيبيديا نسخة من نفسها ملائمة لأجهزة أي فون والتصفح عبر المحمول وعرضت بلوجسبوت تطبيق "مدونة أثناء التنقل Bloggs on the Go" منذ عام 2005 وأصبح جوجل تطبيق أدسنس للمحتوى المحمول Adsense For Mobile content، منذ عام 2007، كما أصبح لماي سبايس

(1) حسنين شفيق، مرجع سبق ذكره، ص 201-202.

تطبيق مميز منذ عام 2006، كذلك فيس بوك منذ عام 2007، وكان اليوتيوب تطبيق مميز منذ إطلاق جهاز أي فون في عام 2007، وكان فورسكوير⁽¹⁾ نتاجا منطقيا لكل هذا.

المطلب الثالث: تأثيرات الهواتف الذكية على الحياة الاجتماعية والواقعية

من الممكن أن تتقلب التكنولوجيات الجديدة أو الوسائل الجديدة إلى نقمة عندما تكون لها آثار اجتماعية سلبية أي بمعنى آخر يساء استخدامها وتزداد عواقبها سواء إذا تعلقت بقيم المجتمع ومنظومته الأخلاقية التي يقوم عليها، وأجهزة الهاتف الذكي تدخل ضمن إطار هذه التكنولوجيا التي أحدثت ثورة في عالم الاتصالات، فالإتصال بوسائله هو سلاح ذو حدين ففي الوقت الذي يغدو فيه مكنًا أن يضيف كأداة حضرية تخلق حالات الملائمة والتوافق والتكيف مع روح العصر ومقتضيات التطور في الإطار الذي يرسخ القيم الاجتماعية الأخلاقية السليمة، فإن الأمر جائز أيضا أن يوظف في الاتجاه المعاكس وسيقلب حينذاك إلى أداة تخريب وهدم ضارة بالموارد الإنسانية التي هي أساس التنمية الاجتماعية.

أي بمعنى آخر أنه بقدر ما تأتي التكنولوجيا بإيجابيات منشودة لتحقيق بعض الأهداف والمرامي ولكن من الممكن أن يقابلها قدر من السلبيات عند عدم تعامل مع هذه التكنولوجيا بصورة مناسبة وكأنها نوع من الموازنة أو الضريبة ما تحصل عليه من فوائد وبعض الأضرار التي قد تكون مدمرة في بعض الأحيان.

كما ساهمت وسائل الإتصال الحديثة أيضا في تعزيز العلاقات الاجتماعية وتحقيق الانسجام والترابط الاجتماعي سواء كانت بين أفراد الأسرة الواحدة أو بين الأصدقاء. أضف

(1) بول ليفستون، تر: هبة ربيع، أحدث وسائل الإعلام الجديد، ط1، دار الفج للنشر والتوزيع، ب م ن، 2005، ص235.

إلى ذلك أصبح بإمكان الإنسان كذلك أن يقضي الكثير من حاجاته بأقرب الطرق وأيسر التكاليف وذلك من خلال وسائل الجوال والتي هي في جوهرها خدمة جلييلة يسرت سبل التواصل والاتصال السريع إن فوضى الاستخدام من قبل البعض تضحى التقنية نقمة أكثر من نعمة وخاصة هناك بعض الشباب يستغلون تلك التقنية بصورة غير سليمة مما يؤثر بشكل سلبي على سلوكهم الاجتماعي وعلى علاقتهم بالآخرين فضلا عن ذلك يساهم النقل في جعل الكثير منهم يتطلعون لأشياء مادية أكبر من عمرهم هذا مما يؤثر على متطلباتهم المستقبلية⁽¹⁾.

أضف إلى ذلك أصبح الهاتف النقال يمثل مصدر إزعاج للكثير من الأسر فوجود هذه الأداة (الهاتف المتحرك ذي خاصية الكاميرا) يمكن أن يثير على القلق والخوف ليس فقط من انتشار صور التقنيات دون علمهن بل لن الأمر قد يتعدى ذلك ووصل إلى الخوف على عقليات الصغار والمراهقين والشباب من مستخدمي هذا الهاتف من الانحراف بسبب بعض المشاهد المخلة بالآداب التي يمكن أن تنتقل من يد إلى يد عبر "البلوتوث" في الأسواق والشوارع وحتى الجامعات والمدارس، فتيات وشباب يحتفظون بهذه الأفلام الخليعة في هواتفهم وما يزيد من اطمئنانهم وقدرتهم على حفظ رقم سري لبطاقاتهم الذكية في هواتفهم.

ومما يجدر الإشارة إليه أيضا قيام البعض في استغلال رسائل النقال أيضا بطرق غير مقبولة اجتماعيا وتوجيهه الوجهة الغير حضارية والتي لا تنسم مع ديننا الحنيف وعاداتنا وثقافتنا العامة. ولا سيما الرسائل ذات الإيحاءات الجنسية والعبارات التافهة التي تخدش

(1) الفهدي عيسى بن عبد الله، الخنجري سناء عبد الرحمن، الرسائل الهاتفية ما لها وما عليها، مجلة رسالة المسجد، العدد 1032، سلطنة عمان، ص 20.

الحياء في كثير من الأحياء والتي تؤدي إلى تفكك الأسر وحدوث مشاكل عائلية كبيرة. فالأسباب والعوامل التي تدفع البعض إلى الاستخدام السلبي هو ضعف التربية الصحيحة والوازع الديني الكامن في أعماق نفوسهم ذلكم لأن التربية هي الأساس في بناء الإنسان ومنها يكون السلوك الإيجابي والعمل بالإيماءات⁽¹⁾.

المبحث الثالث: خدمات الهواتف الذكية، سلبياتها، وإيجابياتها

المطلب الأول: خدمات الهواتف الذكية

يشهد استخدام الهواتف تطورا مذهلا على مر الزمان وسيظل سيشهد المزيد بخطى دائمة التسارع والذي من المهم أن نحدد بعض المصطلحات المستخدمة على امتداد هذا التقرير مع ملاحظة إن هذه التعريفات ليست بالضرورة ثابتة فالكثير من أجهزة المحمول لا سيما في بلدان العالم النامية تسمى هواتف أساسية وتعتمد هذه المواصفات القياسية الجيل الثاني من النظام العالمي للاتصالات المتنقلة (GSM) الذي تم استحداثه في 1991 ويوفر هذا النظام عدد من الخدمات وتتمثل هذه الخدمات في خدمة:

أ) الرسائل النصية القصيرة (SMS):

التي لا تتجاوز 160 حرفا والرسائل الفورية باستخدام بيانات الخدمة المكتملة غير المركبة (MSSD) ويقوم العديد من تطبيقات الهاتف النقال الأقدم عهدا خاصة في بلدان العالم النامية على هاتين الخدمتين لأنهما لا تتطلبان خدمات إضافية أو قيام المستخدم بتنزيل بيانات فضلا عن توفرها في أي جهاز تقريبا غير أن هذه الخدمات

(1) الفهدي عيسى بن عبد الله، الخنجري سناء عبد الرحمن، مرجع سبق ذكره، ص 20.

بصراحة ينبغي أن تسمى خدمات شبكية التطبيقات وتم إدخال الأجهزة القادرة على الدخول على الانترنت.

ل التطبيقات الخاصة بالهواتف الذكية:

وهي برامج الكترونية تستقر بذاكرة الهاتف وتقوم بوظائف معينة مثل الدخول إلى المواقع الالكترونية أو الإبلاغ عن موقع الهاتف النقال ووضعها، وأكثر التطبيقات شيوعا هي الألعاب⁽¹⁾.

ل خدمة الدفع عبر الهاتف المحمول (MPESA):

بما يصل إلى نحو 20% من إجمالي الناتج المحلي الوطني (البنك الدولي 2010) حيث تعطي منظومته خدمة الدفع عبر الهاتف المحمول مثالا جيدا باعتباره نموذجا لنظم الاتصال المشترك لتطبيقات الهاتف من اجل التنمية.

ل تطبيقات التصوير:

ظهر أول جهاز تجاري كاميرا تصوير في اليابان تحت اسم (J-sho4) الذي تم تطويره من طرف شركة (شارب) اليابانية وانطلق عليه وقتها SHA MAIL وتم تسويقه عام 1999 بواسطة J-PHONE تم في الولايات المتحدة الأمريكية عام 2002 لتنتشر هذه التكنولوجيا فيما بعد في العالم بأسره.

(1) تيم كيلبي ومايكل منجس، نظرة عامة "المعلومات والاتصالات من أجل التنمية وتعظيم الاستفادة من الهاتف المحمول، البنك الدولي للإنشاء والتعمير، 2012، ص5-7.

ج) خدمة البلوتوث BLUETOOT:

وهو عبارة عن معيار اتصالات خاص بالاتصالات قصيرة المدى يهدف إلى ربط الأجهزة الالكترونية بعضها ببعض بطريقة لاسلكية وقد جاء كبديل USB و NDA .

ج) تطبيقات التسلية:

تتيح أجهزة الهاتف العديد من خدمات التسلية متمثلة أساسا في الألعاب، حيث باتت معظم الأجهزة عبارة عن محطات مصغرة الألعاب الالكترونية وتعتبر بمثابة طريقة سهلة وبسيطة لصنع تجربة مغامرة غير أن بعض هذه الألعاب لا يمكن تحويلها بسهولة إلى W A P النقال لكن تبقى بديلا لممارسة هذه الألعاب مع الآخرين في أي مكان.

إضافة إلى هذه الألعاب تطبيقات الموسيقى MP3: MPL، وملفات AAC والراديو FM ومسجل رقمي كما باتت تتيح الهواتف خدمات الترجمة الفورية، مشاهدة الأفلام السينمائية، حفظ المذكرات، التلفزيون النقال، الرنات... الخ⁽¹⁾.

المطلب الثاني: إيجابيات الهواتف الذكية

غزت تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة حياتنا اليومية أدى إلى جعل هذه الحياة أكثر بساطة وسهولة، فآثارها الإيجابية يمكن أن تلمسها في شتى القطاعات سواء الاقتصادية أو الاجتماعية أو السياسية... والهاتف الذكي كأحد المخترعات المتداولة بشكل كبير من قبل أفراد المجتمعات المعلوماتية ترك أثره على سلوكيات الفرد وطبيعة علاقته مع الآخرين:

(1) سلسلة دراسات يصدرها مركز الدراسات الإستراتيجية، أثر معطيات ومظاهر مجتمع المعرفة على الطفل صحيا واجتماعيا ونفسيا، جامعة الملك عبد العزيز، 2012، ص44.

1. فالذكي حطم حواجز المكان والزمان وسمح للفرد بالاتصال مع الآخرين بشكل سريع وفوري.
2. كما أن طبيعته المتحركة ومصاحبته للفرد في كل مكان وزمان جعل منه مدخلا لإبقاء حبل التواصل مع الأسرة، كما أتاح الاتصال الدائم مع الأهل والأصدقاء دون الحاجة للتنقل.
3. تطبيقات الهواتف الذكية المتعددة أدت إلى خلق اهتمامات جديدة لدى مستخدميه تتعلق بالنقاط الصور ومقاطع الفيديو والموسيقى بالإضافة إلى التطبيقات الجديدة كالفيسبوك والتويتر وخدمة تصفح المواقع على الانترنت والسكايب وغيرها من التطبيقات.
4. لقد تعدى الهاتف الذكي بتطبيقاته وظيفته الأساسية من مجرد جهاز يستخدم للاتصال والتواصل مع الغير إلى جهاز يعيش فيه كل فرد حياته الخاصة، فأصبح مكتبا متنقلا تتجز من خلاله الأعمال وتتابع، وسجل يحفظ أسرار الفرد، ووسيلة لحفظ المعلومات وتسجيل المواعيد والتذكير بها.
5. استخدام نظامي تشغيل معا على الهاتف الذكي مثل تنظيم نظام ويندوز موبايل ونظام الأندرويد في هاتف واحد⁽¹⁾.

المطلب الثالث: سلبيات الهواتف الذكية

كغيره من الوسائل التي أسدت خدمات كثيرة للإنسان ، فقد كان للهاتف الذكي بعض السلبيات حياة الإنسان ربما تكون كضريبة للتقدم التكنولوجي قد يتحتم على الإنسان دفعها، وكلن يمكن الاستفادة من هذا التقدم التكنولوجي بترشيد استعمال الهاتف الذكي وتطويره لتجنب ما يمكن تجنبه من هذه السلبيات:

(1) ياسر خضير البياتي، مرجع سبق ذكره، ص 440.

1. انتهاك خصوصية الناس كالتقاط الصور في الأفراح والمناسبات ونشرها.
2. ويكون الهاتف الذكي محمول، يمكن انتقاله من شخص لآخر، وبالتالي فيمكن أن يتم استخدامه من قبل غير مالكة في أغراض قد تسيء إليه أو تضر بسمعته عند أصدقائه وزملائه.
3. نظرا لخفة وزنه وسهولة حمله، فهو معرض للفقدان أو السرقة مما يؤدي إلى خسران الكثير من المعلومات والبيانات المخزنة عليه.
4. سرعة تعطله نتيجة سقوطه أو العبث به من قبل الأطفال.
5. يشكل الهاتف الذكي مصدرا جديدا للمصاريف، والضغط على دخل الناس المحدود.
6. يسبب الهاتف الذكي بعض الأمراض والآلام بسبب كثرة استعماله⁽¹⁾.

(1) علي خليل شقرة، الإعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي، مرجع سبق ذكره، ص 87-88

خلاصة الفصل:

وفي الأخير يمكننا القول أن الهواتف الذكية أصبحت الوسيلة الاتصالية الأكثر استخداما لدى الطالب الجامعي. حيث أن ثورة وسائل الاتصال الحديثة ومنها عالم الهواتف الذكية المتطورة تعد إحدى التحديات الحضارية انطلاقا من قدرتها على تغيير نظم الحياة وتأثيره على البناء الاجتماعي. ولهذا ينبغي أن يكون استخدام هذه الأجهزة باتزان وتنظيم وتقادي الأضرار التي تؤثر سلبا على حياتنا الشخصية، وليس معنى هذا أنه لا توجد منافع وإيجابيات من الأجهزة الذكية بل إنها توفر الكثير من الوقت والجهد.

كما للهواتف الذكية استخدامات كثيرة فقد أدخلت عدة طرق للاتصال والتواصل مقارنة بالهواتف النقالة كخدمة التواصل عبر مواقع التواصل الاجتماعي وغيرها كما لها تأثيرات سلبية وإيجابية خاصة على الشباب الذي يعتبر من أكثر الفئات استخداما لهذه التقنية نظرا لشغفهم بمستحدثات التكنولوجيا وحرصهم على تتبع تطوراتها فقد أثرت كثيرا على علاقاتهم الاجتماعية والسرية لذا يجب علينا أن نعود أنفسنا على الاستعمال السليم لهذه الوسيلة لتكون منافعها أكثر من أضرارها.

الإطار التطبيقي للدراسة

خطة الإطار التطبيقي

عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية

الفصل الأول: عادات وأنماط استخدام أفراد العينة للهواتف الذكية

الفصل الثاني: دوافع استخدام الهواتف الذكية من طرف أفراد العينة

الفصل الثالث: علاقة استعمال أفراد العينة للهواتف الذكية بتكوين الرأي العام

نتائج الدراسة الميدانية

نتائج الدراسة العامة

تمهيد

يعتبر الإطار الميداني للدراسة أهم خطوة يصل إليها الباحث، من خلال استخلاص أهم النتائج التي توصل إليها في حدود إمكانياته الزمانية والمعرفية، وعليه تم التطرق في هذا الإطار إلى أهم النتائج التي توصلنا إليها، من خلال استخدامنا لأدوات البحث العلمي المعتادة (الاستمارة، والملاحظة).

1. مجتمع الدراسة:

إن المجتمع الأصلي في الدراسة هو الطلبة الجامعيين الذين يدرسون بالمركز الجامعي الجبالي بونعامة - خميس مليانة-

2. تحديد عينة الدراسة:

يجدر التذكير هنا بحجم العينة والممثلة في ستين مفردة (60)، والتي تم تشكيلها بصفة قصدية، مقسم حسب الجنس (ذكور وإناث) بما يتناسب مع المجتمع الأصلي للدراسة. وقد تم توزيع الاستمارة بتاريخ 14 أبريل 2018 والمقدرة عددها ستين (60) استبيان وتم استرجاعها كلها في نفس اليوم، ولم تلغى أي واحدة منها.

3. توزيع مفردات العينة حسب متغيرات الدراسة:

وفيما يلي تحديد لخصائص عينة الدراسة من خلال توزيع مفرداتها حسب متغيرات الدراسة التي تم اعتمادها في متغيرات الجنس، السن، التخصص.

1. البيانات الشخصية:

الجدول رقم (01): يبين تقسيم أفراد العينة تبعا لمتغير الجنس

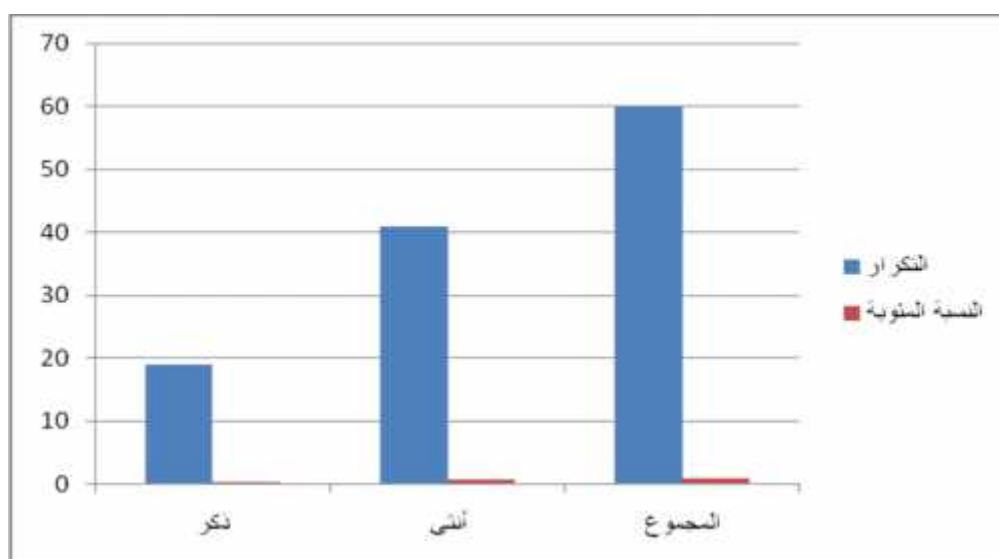
النسبة	التكرار	الجنس
31.7%	19	ذكر
68.3%	41	أنثى
100%	60	المجموع

إن الجدول أعلاه يبين لنا أن أعلى نسبة للمستخدمين الهواتف الذكية ضمن العينة هي من الإناث فاقت بنسبة (68.3%) في حين تم تسجيل نسبة (31.7%) بالنسبة للذكور.

بعد النتائج التي أظهرها الجدول السابق يمكن القول أن توزيع العينة حسب النوع جاءت بطريقة غير متساوية، حيث أن عدد كبير من المستخدمين المدمنين على الهواتف الذكية هن الإناث مقارنة بفئة الذكور. ويمكن تفسير هذه النتيجة انطلاقا من خصائص المجتمع الجزائري ومظهره فالفتاة بالرغم من الأعمال المنزلية التي تقوم بها صباحا أو تحضير نفسها للخروج من المنزل والذهاب للعمل أو الدراسة لم يجعلها تستغني عن هذه التقنية مما يجعل الاستخدام لهذه التقنية وقت غير محدود لانشغال أفراد العينة من فئة الإناث في أعمالهن ودراستهن أو حتى واجباتهن وأنشطتهن اليومية . وهذا ما يتفق مع دراسة الدكتورة قوطال كنزة (2017)⁽¹⁾

(1) قوطال كنزة، أثر التفاعلية على سلوكيات مستخدمي الهواتف الذكية وعلاقتها ببعض سماتهم الشخصية، دراسة مسحية على عينة من الشباب المستخدم بالجزائر العاصمة من أكتوبر 2015 إلى سبتمبر 2016، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث في علوم الإعلام والاتصال، تخصص دراسات الجمهور، جامعة الجزائر 3، 2015-2016.

والشكل التالي يوضح ذلك:



الشكل رقم (01): يوضح توزيع العينة حسب متغير الجنس

الجدول رقم (02): يبين تقسيم أفراد العينة تبعا لمتغير السن

النسبة المئوية	التكرار	السن
53.3%	32	من 22 سنة إلى 24 سنة
46.7%	28	من 25 سنة إلى 27 سنة
100%	60	المجموع

نلاحظ من الجدول أعلاه أن غالبية أفراد العينة المدروسة هم من الفئة العمرية بين

22 سنة و24 سنة أي بنسبة (53.3%) أما الفئة العمرية المحصورة بين 25 سنة و27

سنة تتراوح نسبتهم بـ(46.7%)

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن نسبة (53.3%) من الفئة العمرية بين 22 و24

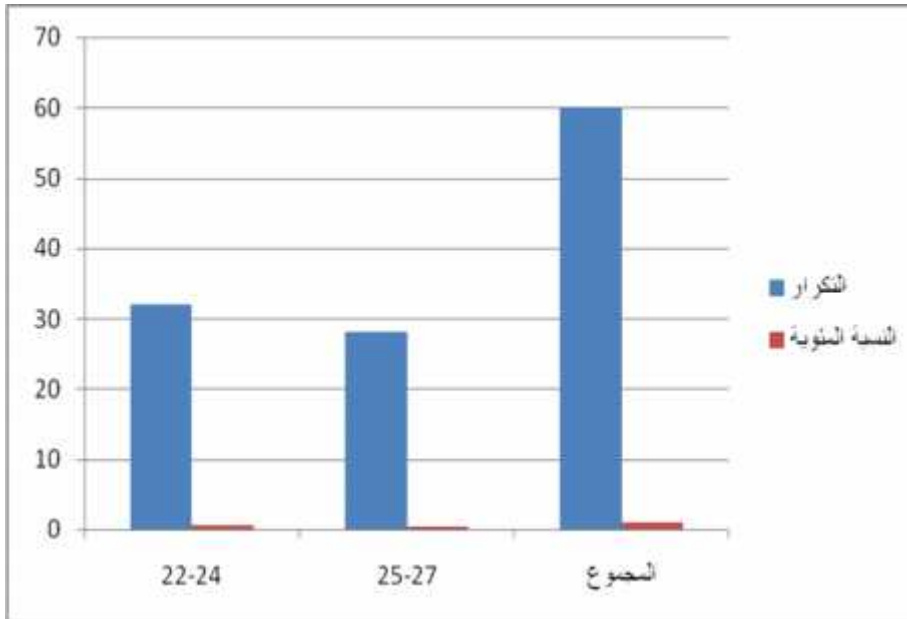
سنة تعد من الفئات الأكثر استخداما لهواتفهم الذكية وتم اختيار هذه الفئة العمرية نظرا لأن

الفرد في هذه المرحلة له قدرات ذهنية نامية ويستطيع الإجابة على الأسئلة المطروحة بكل

سهولة وأكثرهم اهتماما بالتكنولوجيات الحديثة، أما بالنسبة للفئة الأخرى وهي الفئة العمرية

بين 25 سنة و27 سنة بلغت نسبتهم بـ(46.7%) أما فيما يتعلق باختيار هذه الفئة تم توزيع بعض من الاستثمارات على الشباب وذلك بقصد المقارنة بين الفئتين العمريتين في كيفية الاستخدام وتأثير هذه التكنولوجيا الجديدة على الشباب الجامعي.

والشكل التالي يوضح ذلك:



الشكل رقم (02): يوضح توزيع العينة حسب السن

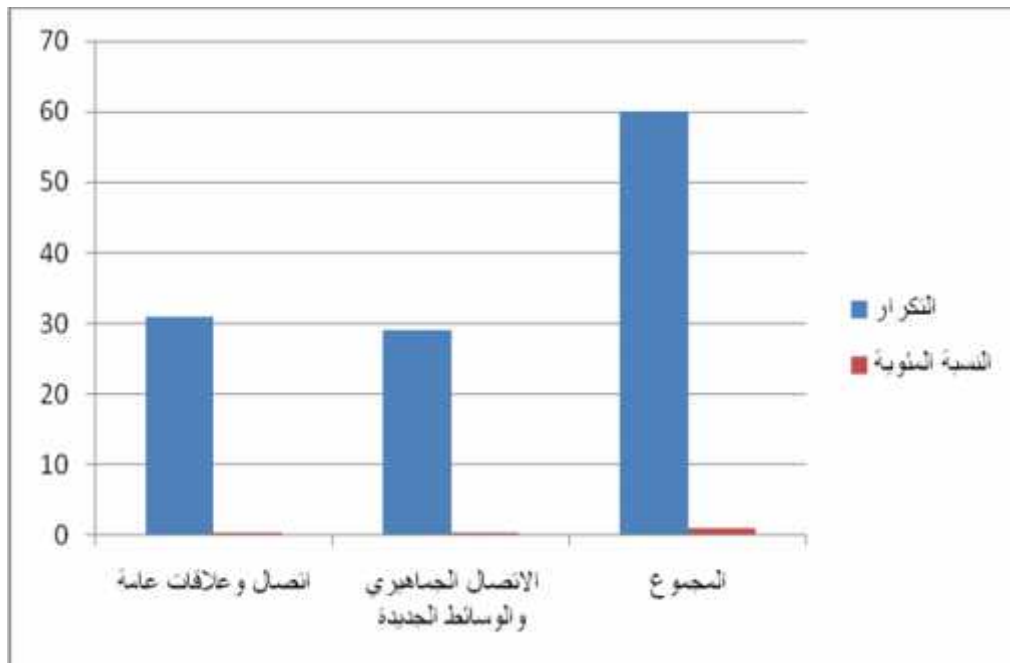
الجدول رقم (03): يبين تقسيم أفراد العينة تبعاً لمتغير التخصص

النسبة	التكرار	التخصص
51.7%	31	اتصال وعلاقات عامة
48.3%	29	الاتصال الجماهيري والوسائط الجديدة
100%	60	المجموع

من خلال ملاحظتنا للجدول رقم (03) نجد أن النسبة الكبرى المقدرة بـ (51.7%) وهي نسبة تمثل تخصص اتصال وعلاقات عامة، ثم تليها بدرجة أقل نسبة (48.3%) التي تمثل تخصص الاتصال الجماهيري والوسائط الجديدة.

إن أهم ما يمكن استنتاجه من هذه المعطيات هو أن معظم أفراد عينة الدراسة في كلا التخصصين أكدوا في إجاباتهم أنهم يستخدمون هواتفهم الذكية وهذا ما يتفق مع المظهر العام الذي نعيشه نحن الطلبة الشباب فأغلبية الأفراد يتجهون نحو التخصص الذي يجد حلول منطقية للمشاكل السوسيونفسية التي خلقتها التكنولوجيا الحديثة.

والشكل التالي يوضح ذلك:



الشكل رقم (03): يوضح توزيع العينة حسب التخصص

الفصل الأول: عادات وأنماط استخدام أفراد العينة للمهاتف الذكية

تمهيد:

سنتطرق في هذا الفصل إلى كشف وتحليل عادات وأنماط استخدام أفراد العينة لهواتفهم الذكية بهدف اكتشاف طبيعتها، وهذا بعد تفسير إجابات المبحوثين وتحليلها، وعموما يسعى هذا الفصل إلى اكتشاف كيفية التعامل اليومي لأفراد العينة مع هواتفهم الذكية ومعرفة الصورة الواقعية للطالب الجامعي في ظل تطور التكنولوجيا الجديدة.

الجدول رقم (04): يوضح سنوات امتلاك أفراد العينة لجهاز الهاتف الذكية تبعا لمتغيرات الدراسة

المجموع		التخصص				المجموع		السن				المجموع		الجنس				منذ متى تمتلك جهاز الهاتف الذكي؟
		الاتصال الجماهيري والوسائط الجديدة		اتصال وعلاقات عامة				27-25		24-22				أنثى		ذكر		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
16.7 %	10	17.2%	5	16.1%	5	16.7%	10	21.4%	6	12.5%	4	16.7%	10	17.1%	7	15.8%	3	أقل من سنة
33.3 %	20	31%	9	35.5%	11	33.3%	20	35.7%	10	31.3%	10	33.3%	20	31.7%	13	36.8%	7	من سنة إلى سنتين
50%	30	51.7%	15	48.4%	15	50%	30	42.9%	12	56.3%	18	50%	30	51.2%	21	47.4%	9	أكثر من ثلاث سنوات
100%	60	100%	29	100%	31	100%	60	100%	28	100%	32	100%	60	100%	41	100%	19	المجموع

الجدول رقم (04): يوضح سنوات امتلاك أفراد العينة لجهاز الهواتف الذكية الجنس:

نلاحظ من بيانات الجدول أن نسبة (15.8%) من المبحوثين الذكور يستخدمون هواتفهم الذكي أقل من سنة في حين نجد نسبة (17.1%) من الإناث يستخدمونه أقل من سنة أما نسبة (36.8%) من الذكور يستخدمونه من سنة إلى سنتين تقابلها نسبة (31.7%) من الإناث اللواتي يستخدمنه من سنة إلى سنتين وقد أكدت نسبة (47.4%) من الذكور أنهم يستخدمون الهاتف أكثر من ثلاث سنوات في حين نجد أن نسبة (51.2%) من الإناث أكدوا أنهم يستخدمون الهاتف أكثر من ثلاث سنوات.

وهذا ما يتفق مع دراسة مريم ماضي (2013) الذين أكدوا أن النوع هنا ليس له أي تأثير في سنوات ملكية الهاتف الذكي من طرف المستخدم الجزائري ويمكن تفسير هذه النتيجة بالرجوع إلى قوة التكنولوجيا الحديثة وتأثيرها العميق الذي لا تزال الدراسات تتناولها بالتحليل لإظهار مختلف التفسيرات التي جعلت من هذه التقنية الصغيرة في الحجم أن تتمتع بإمكانية جلبها للمستخدم والسيطرة عليه جسديا وسلوكيا وعقليا من خلال أشكالها وألوانها المتنوعة حتى قبل امتلاكها⁽¹⁾.

لذا فكلا من الذكور والإناث أكدوا في إجاباتهم أنهم يمتلكون هواتفهم الذكي منذ أكثر من ثلاث سنوات فلم يعد هناك فرق بين كلا النوعين كلاهما يريد معرفة هذا الجهاز الذكي وكل ما يحمله من تطبيقات مميزة الأمر الذي يجعل الذكور والإناث يحصلون على الهاتف الذكي الذي أصبح رمزا هام في مظهر المستخدم ودليل على نوع من التطور الفكري والتفتح

⁽¹⁾ مريم ماضي، تأثيرات الهاتف النقال على أنماط الاتصال الاجتماعي لدى الطالب الجامعي، طلبة جامعة قسنطينة نموذجاً، رسالة ماجستير في الإعلام وتكنولوجيا الاتصال الحديثة، 2012.

التكنولوجي والرخاء المادي للأسف أصبح الفرد يقاس بنوع هاتفه وليس بمستواه التعليمي وأخلاقه، كما تعيش مؤخرا كلا الفئتين فرص التكافؤ في مناصب العمل والدخل الشهري وكذا مختلف التكنولوجيات الحديثة بما فيها الهواتف الذكية.

السن:

نلاحظ من البيانات الإحصائية للجدول أن نسبة (12.5%) من الذين تتراوح أعمارهم بين 22 سنة و24 سنة يستخدمون هواتفهم الذكية أقل من سنة كما تقر نسبة (21.4%) من الذين تتراوح الذين ينتمون للشريحة العمرية المحصورة ما بين 25 سنة و27 سنة أنهم يستخدمون هواتفهم الذكية أقل من سنة، كما نلاحظ أيضا أن نسبة (31.3%) من الذين تتراوح أعمارهم ما بين 22 سنة و24 سنة أنهم يستخدمون هواتفهم الذكية من سنة إلى سنتين وتؤكد نسبة (35.7%) من المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم ما بين 25 سنة و27 سنة الأمر نفسه، كما نلاحظ أن نسبة (56.3%) من المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم ما بين 22 سنة و27 سنة يستخدمون هواتفهم الذكية منذ أكثر من ثلاث سنوات في حين نجد أن نسبة (42.9%) من المبحوثين ينتمون للفئة العمرية المحصورة بين 25 سنة و27 سنة يستخدمون هواتفهم الذكية أكثر من ثلاث سنوات.

كما يمكن أن نلاحظ أن جل المبحوثين مهما كان عمرهم أكدوا أنهم يمتلكون هواتفهم الذكي منذ أكثر من ثلاث سنوات وذلك من خلال التنافسية التي تشهدها الجزائر في قطاع بيع الهواتف الذكية النقالة والذكية من بينها كوندور Condor وإيريس IRIS والذي يسعى إلى تحسين سوق مبيعات الهواتف الذكية وبأثمان قليلة يمكن لأي مواطن أن يحصل على هاتف ذكي بطبيعة الحال لا تكتمل لذة هذه التقنية دون شبكة الانترنت وهذه الميزة زادت من مبيعات الهاتف الذكي في الأوساط الشبابية خاصة.

التخصص:

يتبين لنا من الجدول أعلاه أن نسبة (16.1%) من المبحوثين الذين يدرسون اتصال وعلاقات عامة يستخدمون هواتفهم الذكية أقل من سنة كما تقر نسبة (17.2%) من الفئة التي تدرس اتصال الجماهيري والوسائط الجديدة أنهم يستخدمون هواتفهم الذكية أقل من سنة، كما نلاحظ أيضا أن نسبة (35.5%) من المبحوثين الذين يدرسون اتصال وعلاقات عامة أنهم يستخدمون هواتفهم الذكية من سنة إلى سنتين وتقابلها نسبة (31%) من الفئة التي تدرس اتصال الجماهيري والوسائط الجديدة أنهم يستخدمون هواتفهم الذكية من سنة إلى سنتين، كما نلاحظ أن نسبة (48.4%) من المبحوثين الذين يدرسون اتصال وعلاقات عامة يستخدمون هواتفهم الذكية منذ أكثر من ثلاث سنوات في الأخير نجد أن نسبة (51.7%) من المبحوثين الذين ينتمون للفئة التي تدرس اتصال الجماهيري والوسائط الجديدة يستخدمون هواتفهم الذكية أكثر من ثلاث سنوات.

كما يمكن أن نلاحظ من خلال الجدول أن معظم المبحوثين في كلا التخصصين سواء تخصص اتصال وعلاقات عامة أو الاتصال الجماهيري والوسائط الجديدة التي سجلت إجاباتهم بأعلى النسب أنهم يستخدمون هواتفهم الذكية أكثر من ثلاث سنوات، وذلك لمعرفة تفاصيل الهواتف الذكية لما يوفره هذا الأخير من عالم افتراضي يوازي العالم الحقيقي بعلاقاته الاجتماعية ومختلف وسائل الإعلام على شبكة الانترنت وكذا التطبيقات المتعددة والبرامج التي تتطلب التركيز والانغماس الكلي الذهني وبالتالي الجسدي للمستخدم.

الجدول رقم (05): يوضح درجة اعتماد أفراد العينة للهواتف الذكية تبعا لمتغيرات الدراسة

المجموع	التخصص				المجموع	السن				المجموع	الجنس				إلى أي درجة تعتمد على الهاتف الذكي؟			
	الاتصال الجماهيري والوسائط الجديدة		اتصال وعلاقات عامة			27-25 سنة		24-22 سنة			أنثى		ذكر					
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
66.7 %	40	62.1 %	18	71%	22	66.7 %	40	53.6 %	15	78.1 %	25	66.7 %	40	75.6 %	31	47.4 %	9	دائما
30%	18	34.5 %	10	25.8 %	8	30 %	18	39.3 %	11	21.9 %	7	30%	18	19.5 %	8	52.6 %	10	أحيانا
3.3%	2	3.4%	1	3.2%	1	3.3%	2	7.1%	2	0.0%	0	3.3%	2	%4.9	2	%0.0	0	نادرا
100%	60	100%	29	100%	31	100%	60	100%	28	100%	32	100%	60	100%	41	100%	19	المجموع

الجدول رقم (05): يوضح درجة اعتماد أفراد العينة للهواتف الذكية

الجنس:

لقد أكدت البيانات الإحصائية في الجدول أعلاه أن نسبة المبحوثين الذكور المستخدمين للهواتف الذكية بصفة دائمة هي (47.4%) أما بالنسبة للإناث اللواتي يستخدمن الهواتف الذكية بصفة دائمة هي (75.6%)، تليها نسبة (52.6%) بالنسبة لاستخدام هذه التقنية أحيانا من طرف الذكور، في حين أكدت نسبة (19.5%) من الإناث أنهم يستخدمن هواتفهم الذكية أحيانا، أما نسبة (00%) من المبحوثين الذكور يستخدمونه نادرا، تقابلها نسبة (4.9%) فقط من قرائنهم الإناث تستخدمن هواتفهم الذكية بصفة نادرة.

كما نلاحظ من بيانات الجدول أنه توجد فروق إحصائية في استخدام الهواتف الذكية تبعا لمتغير الجنس حيث أكدت معظم إجابات الإناث أنهن يستخدمن الهواتف الذكية بصفة دائمة مقارنة مع الذكور رغم أن كلا الفئتين يعيشون في بيئة اجتماعية وثقافية واحدة كما أن استخدام الهواتف الذكية في الحياة لم يعد مقتصرًا على فئة دون الأخرى، إذ غزت هذه التقنية جميع جوانب الحياة ومجالاتها حتى أصبحت ضرورة لا غنى للفرد عنها، ويمكن تفسير هذه النتيجة إلى عامل الوقت فرغم أن لكلا الجنسين أعمال ومسؤوليات إلا أن المرأة رغم انشغالها بالأعمال المنزلية وأكثر ولعا بالأفلام والمسلسلات مقارنة بالذكور إلا أنه لم يمنعها من أن تستخدم هذه التقنية بصفة دائمة.

السن:

لقد أكدت البيانات الإحصائية في الجدول أعلاه أن نسبة المبحوثين التي تتراوح أعمارهم ما بين 22 سنة و24 سنة يستخدمون الهاتف بصفة دائمة هي (66.7%) أما بالنسبة للفئة العمرية المحصورة بين 25 سنة و27 سنة فأكدت نسبة (53.6%) أنهم

يستخدمون الهواتف الذكية بصفة دائمة، في حين نجد نسبة (21.9%) من البالغين أعمارهم ما بين 22 سنة و24 سنة يستخدمون هواتفهم الذكية أحيانا، وتقابلها نسبة (39.9%) من الذين ينتمون للشريحة العمرية المحصورة ما بين 24 سنة و27 سنة يستخدمونه أحيانا، ونجد نسبة (00%) من المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم ما بين 22 سنة و24 سنة يستخدمون هواتفهم الذكية نادرا، وفي الأخير تفر نسبة (7.2%) من المبحوثين الذين يبلغون 25 سنة و27 سنة أنهم يستخدمون هواتفهم الذكية نادرا.

كما نلاحظ من بيانات الجدول أن العالم يشهد زيادة مطردة في نسبة الطلبة المستخدمين للهواتف الذكية خاصة الفئة التي تتراوح ما بين 22 سنة و25 سنة بصفة دائمة، فبكونه هاتف فهو يسمح لنا بالتواصل عبر شبكة الانترنت مما يجعله وسيطا اتصالي بلا منازع يفرض على الشاب في المجتمع أن يستخدمه دائما، حيث يشعر الطلبة مستخدمو الهواتف الذكية بمشاركة بعضهم البعض بصورة مستمرة مما يجعلهم يستخدمونه بصفة مستمرة، على غرار الفئات العمرية الأخرى التي تجد صعوبة في البداية في التعامل مع الهاتف الذكي.

التخصص:

يتبين لنا من الجدول أعلاه أن نسبة (71%) من المبحوثين الذين تتراوح يدرسون اتصال وعلاقات عامة يستخدمون هواتفهم الذكي دائما كما تفر نسبة (62.1%) من الفئة التي تدرس اتصال الجماهيري والوسائط الجديدة أنهم يستخدمون هواتفهم دائما، وتؤكد نسبة (25.8%) من المبحوثين الذين يدرسون اتصال وعلاقات عامة أنهم يستخدمون هواتفهم الذكية أحيانا وتقابلها نسبة (34.5%) من الفئة التي تدرس اتصال الجماهيري والوسائط الجديدة أنهم يستخدمون هذه التقنية أحيانا، وفي الأخير نجد أن نسبة (3.2%) من

المبحوثين الذين يدرسون اتصال وعلاقات عامة يستخدمون هواتفهم الذكية نادرا ونسبة (3.4%) من المبحوثين الذين ينتمون للفئة التي تدرس اتصال الجماهيري والوسائط الجديدة يستخدمون هواتفهم الذكية نادرا.

وبعد القراءة الكمية للجدول أعلاه يتبين لنا أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تفضيل استخدام المبحوثين لهواتفهم الذكية تبعا لمتغير التخصص لصالح الفئة التي تدرس اتصال وعلاقات عامة ولعل هذا ما وجدناه في الجدول السابق حيث كانت إجابات هذه الفئة هي الأكبر ويستخدمون هواتفهم الذكية بصفة دائمة، حيث نجد أن جميع الطلبة منشغلين في هواتفهم، يلعبون أو يقرأون أو ربما يكتبون رسالة نصية، يبدو الكثير من الطلبة المستخدمين غائبين ذهنيا ولا يهتمون بمحيطهم داخل الجامعات أو نقل الطلبة، غير أنهم يتفاعلون بحركات رؤوسهم وتعابير وجوههم فالهاتف الذكي أصبح بالنسبة للكثير من الطلبة مهما لدرجة أنهم يتصورون التخلي عنه ويعزو الباحث أن السبب يعود إلى وظائفه المتعددة التي تزيد كل يوم مع تعدد الماركات والتطبيقات ومع كل خدمة جديدة يزيد تعلق المستخدم بهاتفه.

الجدول رقم (06): يوضح عدد ساعات استخدام أفراد العينة للهواتف الذكية تبعا لمتغيرات الدراسة

المجموع	التخصص				السن				الجنس				ما هي المدة التي تستغرقها في استخدام الهاتف الذكي يوميا؟					
	الاتصال الجماهيري والوسائط الجديدة		اتصال وعلاقات عامة		المجموع		27-25		24-22		المجموع			أنثى		ذكر		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
6.7%	4	6.9%	2	6.5%	2	6.7%	4	7.1%	2	6.3%	2	6.7%	4	7.3%	3	5.3%	1	أقل من ساعة
40%	24	34.5%	10	45.2%	14	40%	24	50%	14	31.3%	10	40%	24	31.7%	13	57.9%	11	من ساعة إلى ساعتين
53.3%	32	58.6%	17	48.4%	15	53.3%	32	42.9%	12	26.5%	20	53.3%	32	61%	25	36.8%	7	أكثر من ثلاث ساعات
100%	60	100%	29	100%	31	100%	60	100%	28	100%	32	100%	60	100%	41	100%	19	المجموع

الجدول رقم (06): يوضح عدد ساعات استخدام أفراد العينة للهواتف الذكية الجنس:

نلاحظ من بيانات الجدول أن نسبة (5.3%) من الذكور يستخدمون هواتفهم الذكي أقل من ساعة في حين نجد نسبة (7.3%) من الإناث يستخدمونه أقل من ساعة، في حين نلاحظ أن نسبة (57.9%) من الذكور يستخدمون هذه التقنية من ساعة إلى ساعتين تقابلها نسبة (31.7%) من قرانئهم الإناث اللواتي يستخدمن التقنية من ساعة إلى ساعتين، أما نسبة (36.8%) من الذكور فقد أكدت أنهم يستخدمون هواتفهم أما الإناث فهم يستخدمونه بنسبة (61%) لمدة أكثر من ثلاث ساعات.

كما نلاحظ من البيانات الإحصائية للجدول أيضا أنه توجد فروق إحصائية بين الذكور والإناث في توقيت استخدامهم للهواتف الذكية تبعا لمتغير الجنس، فالتعرف على مدة وفترة استخدام الشخص لهاتفه الذكي تساعد على معرفة طبيعة الاستخدام ومدى بعده أو قربه من حالة الإدمان، وهذا ما قمنا به لتوصل إلى نتيجة مفادها أن الإناث يستخدمن هواتفهم الذكية لمدة أكثر من ثلاث ساعات بنسبة أكبر مقارنة مع الذكور.

السن:

نلاحظ من البيانات الإحصائية للجدول أن نسبة (6.3%) من الذين تتراوح أعمارهم ما بين 22 سنة و 24 سنة يستخدمون هواتفهم الذكية أقل من ساعة كما تقر نسبة (7.1%) من المبحوثين الذين ينتمون للشريحة العمرية المحصورة ما بين 25 سنة و 27 سنة أنهم يستخدمون هواتفهم الذكية أقل من ساعة، كما نلاحظ أيضا أن نسبة (31.3%) من البالغين من العمر 22 سنة و 24 سنة أنهم يستخدمون هواتفهم الذكية من ساعة إلى ساعتين وتقابلها نسبة (50%) من الفئة العمرية المحصور ما بين 25 سنة و 27 سنة أكدوا

أنهم يستخدمون هواتفهم الذكية من ساعة إلى ساعتين، كما يمكن لنا أن نلاحظ أن نسبة (26.5%) من المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم ما بين 22 سنة و24 سنة يستخدمون هواتفهم الذكية أكثر من ثلاث ساعات وتقر نسبة (42.9%) من المبحوثين الذين ينتمون للفئة العمرية المحصورة بين 25 سنة و27 سنة فقد أكدوا الأمر نفسه.

كما يتسنى لنا أن نلاحظ من خلال المعطيات الإحصائية الظاهرة في الجدول أعلاه أن الشريحة العمرية التي تتراوح ما بين 22 سنة و24 سنة يستخدمون هواتفهم من ساعة إلى ساعتين يومياً بينما الفئة المحصورة ما بين 25 سنة و27 سنة يستخدمون هواتفهم الذكية أكثر من ثلاث سنوات، وهذا الحجم الساعي الذي يقضيه كل مستخدم أمام شاشة هاتفه كافي لأن تشخص حالتهم بظهور أعراض الاستغراق القهري في استخدام هواتفهم حيث يجد الفرد رغبة شديدة وملحة في استخدام الانترنت وعدم القدرة على التحكم في الفترة التي يقضيها مع هواتفهم الذكي وعدم القدرة على السيطرة على الإقبال على هذه التقنية وهذا ما يؤثر على سلوكيات المستخدم خاصة في هذه المرحلة العمرية (الشباب) في شتى النواحي.

التخصص:

نلاحظ من بيانات الجدول أن نسبة (6.5%) من الطلبة الذين يدرسون اتصال وعلاقات عامة يستخدمون الهاتف الذكي أقل من ساعة وتقابلها نسبة (6.9%) من الطلبة الذين يدرسون اتصال الجماهيري والوسائط الجديدة يستخدمونه أقل من ساعة أما نسبة (45.2%) من طلبة اتصال وعلاقات عامة فهم يستخدمونه من ساعة إلى ساعتين ونجد نسبة (34.5%) من المبحوثين في الاتصال الجماهيري والوسائط الجديدة أكدوا نفس الشيء ونجد أيضاً من البيانات الإحصائية للجدول أن نسبة (48.4%) من طلبة اتصال

وعلاقات عامة يستخدمون هذه التقنية أكثر من ثلاث سنوات وتقابلها نسبة (58.6%) من طلبة اتصال الجماهيري والوسائط الجديدة يستخدمون هواتفهم الذكي أكثر من ثلاث ساعات. كما يتبين لنا من البيانات الإحصائية أنه لا توجد فروق إحصائية في توقيت استخدام العينة للهواتف الذكية تبعاً لمتغير التخصص وهذا ما أكدته النتائج حيث سجلنا أعلى النسب في استخدام الهاتف الذكي لأكثر من ثلاث ساعات بالنسبة لطلبة اتصال وعلاقات عامة وطلبة الاتصال الجماهيري والوسائط الجديدة يعتبر الأمر مقبولاً نوعاً ما نظراً لإمكانية استخدام الهاتف وحضور محاضرة في نفس الوقت الأمر الرائج في الجامعات في وقتنا الراهن.

الجدول رقم (07): يوضح الجهات التي يكتسب منها أفراد العينة معلوماتهم من خلال هواتفهم الذكية تبعا لمتغيرات الدراسة

المجموع	التخصص					المجموع	السن				المجموع	الجنس				من أين تكتسب معلوماتك حول التكنولوجيات الجديدة للهواتف الذكية ووظائفها؟		
	الاتصال الجماهيري والوسائط الجديدة		اتصال وعلاقات عامة				27-25		24-22			أنثى		ذكر				
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
78.3%	47	75.9%	22	80.6%	25	78.3%	47	82.1%	23	75%	24	78.3%	47	80.5%	33	73.3%	14	الانترنت
5%	3	6.9%	2	3.2%	1	5%	3	10.7%	3	0.0%	0	5%	3	4.9%	2	5.3%	1	الأسرة
10%	6	10.3%	3	9.7%	3	10%	6	3.6%	1	15.6%	5	10%	6	9.8%	4	10.5%	2	الأصدقاء
5%	3	3.4%	1	6.5%	2	5%	3	3.6%	1	6.3%	2	5%	3	2.4%	1	10.5%	2	وسائل الإعلام
1.7%	1	3.4%	1	0.0%	0	1.7%	1	0.0%	0	3.1%	1	1.7%	1	2.4%	1	0.0%	0	عبر القراءة والتعلم
100%	60	100%	29	100%	31	100%	60	100%	28	100%	32	100%	60	100%	41	100%	19	المجموع

الجدول رقم (07): يوضح الجهات التي يكتسب منها أفراد العينة معلوماتهم من خلال هواتفهم الذكية لـ الجنس:

نلاحظ من البيانات الإحصائية للجدول الممثل أعلاه أن نسبة (73.3%) من المبحوثين الذكور يكتسبون معلوماتهم حول التكنولوجيا الجديدة للهواتف الذكية من الانترنت في حين نجد نسبة (80.5%) من الإناث يكتسبن معلومات لهواتفهم الذكية من الانترنت أما نسبة (5.3%) من الذكور يفضلون اكتساب معلومات هواتفهم الذكية من الأسرة تقابلها نسبة (4.9%) من الإناث يفضلن اكتسابها من الأسرة وتقر نسبة (10.5%) من الذكور أنهم يفضلون اكتساب معلومات هواتفهم الذكي من الأصدقاء في حين نجد أن نسبة (9.8%) من المبحوثين الإناث يفضلن اكتساب معلومات هذه التقنية من الأصدقاء، كما يمكن أن نلاحظ أن نسبة (10.5%) من الذكور يفضلون اكتساب معلومات هواتفهم من وسائل الإعلام أما نسبة (2.4%) من الإناث اللواتي يفضلن اكتسابها من وسائل الإعلام، وقد أكدت نسبة (00%) من المبحوثين الذكور أنهم لا يكتسبون معلومات هذه التقنية عبر القراءة والتعلم تقابلها نسبة (2.4%) من الإناث اللواتي لا يفضلن اكتساب معلومات هواتفهم عبر القراءة والتعلم.

كما تؤكد بيانات الجدول أيضا أنه توجد فروق في تفضيل المبحوثين لاكتساب معلومات التكنولوجيات الحديثة لهواتفهم من الانترنت والأسرة أو الأصدقاء ووسائل الإعلام وكذا عبر القراءة والتعلم تبعا لمتغير الجنس ويمكن تفسير ذلك بأن مستخدمي الهواتف الذكية يفضلون اكتساب المعلومات لهواتفهم سواء كانت معلومات حول تطبيقاتها أو مواصفاتها تكون أغلبية من الانترنت لكلا من الإناث والذكور وذلك لتصفح المواقع على

النت لأن الانترنت حسب المبحوثين تكون معلومات دقيقة وصحيحة ومع ظهور تقنية الجيل الثالث لم تصبح سرعة الانترنت تشكل عائقا كبيرا فإذا كان أفراد العائلة يشتركون في خط انترنت واحد يمكن للفرد أن يشغل تقنية الجيل الثالث ويبحر بكل سهولة مقارنة بالاعتماد على الأصدقاء أو وسائل الإعلام في اكتساب معلومات التكنولوجيات الحديثة للهواتف الذكية.

السن:

من خلال الجدول نلاحظ أن نسبة (75%) من المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم ما بين 22 سنة و 24 سنة يكتسبون معلوماتهم حول التكنولوجيا الجديدة للهواتف الذكية من الانترنت في حين نجد نسبة (82.1%) من الفئة العمرية المحصورة ما بين 25 سنة و 27 سنة يكتسبون معلومات لهواتفهم الذكية من الانترنت أما نسبة (00%) من الذين تتراوح أعمارهم ما بين 22 سنة و 24 سنة يفضلون اكتساب معلومات هواتفهم الذكية من الأسرة تقابلها نسبة (10.7%) من البالغين من العمر 25 سنة و 27 سنة اكتسابها من الأسرة وتقر نسبة (15.6%) من الذين تتراوح أعمارهم ما بين 22 سنة و 24 سنة أنهم يفضلون اكتساب معلومات هواتفهم الذكي من الأصدقاء في حين نجد أن نسبة (3.6%) من المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم ما بين 25 سنة و 27 سنة يفضلون اكتساب معلومات هذه التقنية من الأصدقاء، كما يمكن أن نلاحظ أن نسبة (6.3%) من الفئة العمرية المحصورة ما بين 22 سنة و 24 سنة يفضلون اكتساب معلومات هواتفهم من وسائل الإعلام أما نسبة (3.6%) من البالغين من العمر 25 سنة و 27 سنة فأكدوا الأمر نفسه، في الأخير نجد أن نسبة (3.1%) من المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم ما بين 22 سنة و 24 سنة أنهم لا يكتسبون معلومات هذه التقنية عبر القراءة والتعلم تقابلها نسبة (00%) من المبحوثين

البالغين من العمر 25 سنة و 27 سنة لا يفضلون اكتساب معلومات هواتفهم عبر القراءة والتعلم.

كما يمكن أن نلاحظ من خلال إحصائيات الجدول أنه توجد فروق في جهات اكتساب أفراد العينة معلوماتهم حول التكنولوجيات الجديدة للهواتف الذكية تبعاً لمتغير السن فجل الباحثين مهما كان عمرهم أكدوا أنهم يكتسبون معلومات معلوماتهم من شبكة الانترنت وذلك لمختلف التسهيلات التي تقدمها والخدمات وكذا يتسنى للمستخدم متسع الوقت لكي يبحث على معظم المواضيع والبحوث ووسائل الإعلام وكذا التطبيقات والبرامج المتعددة حيث تعتبر شبكة الانترنت هي المصدر الوحيد التي تناسب ظروفهم للمعلومات والمعرفة.

التخصص:

نلاحظ من بيانات الجدول أن نسبة (80.6%) من الباحثين طلبة اتصال وعلاقات عامة يكتسبون معلوماتهم حول التكنولوجيا الجديدة للهواتف الذكية من الانترنت في حين نجد نسبة (75.9%) من طلبة اتصال الجماهيري والوسائط الجديدة يكتسبون معلومات للهواتف الذكية من الانترنت أما نسبة (3.2%) من طلبة اتصال وعلاقات عامة يفضلون اكتساب معلومات هواتفهم الذكية من الأسرة تقابلها نسبة (6.9%) من طلبة اتصال الجماهيري والوسائط الجديدة يفضلون اكتسابها من الأسرة وتقر نسبة (9.7%) من باحثي اتصال وعلاقات عامة أنهم يفضلون اكتساب معلومات هواتفهم الذكي من الأصدقاء في حين نجد أن نسبة (10.3%) من باحثين اتصال الجماهيري والوسائط الجديدة يفضلون اكتساب معلومات هذه التقنية من الأصدقاء، كما يمكن أن نلاحظ أن نسبة (6.5%) من طلبة اتصال وعلاقات عامة يفضلون اكتساب معلومات هواتفهم من وسائل الإعلام أما نسبة (3.4%) طلبة اتصال الجماهيري والوسائط الجديدة فأكدوا الأمر نفسه، في الأخير نجد أن

نسبة (00%) من مبحوثين اتصال وعلاقات عامة أنهم لا يكتسبون معلومات هذه التقنية عبر القراءة والتعلم تقابلها نسبة (3.4%) من طلبة اتصال الجماهيري والوسائط الجديدة لا يفضلون اكتساب معلومات هاتفهم عبر القراءة والتعلم.

ويتسنى لنا من البيانات الإحصائية للجدول أنه توجد فروق في اكتساب المبحوثين لمعلوماتهم حول هواتفهم الذكية تبعا لمتغير التخصص حيث كانت جل إجابات المبحوثين في كلا التخصصين من شبكة الانترنت ولذلك لتصفح المواقع المختلفة واستعمال التطبيقات والبرامج عبر مختلف مواقع التواصل الاجتماعي إذ تعد الانترنت بديلا للكتاب بالنسبة لكلا من طلبة اتصال وعلاقات عامة وطلبة الاتصال الجماهيري والوسائط الجديدة ونوعا جديدا من التعلم هو التعلم المتنقل الالكتروني ضمن إطار من الحرية الزمانية والمكانية.

الجدول رقم (08): يوضح طريقة اتخاذ أفراد العينة قراراتهم عند شراء الهاتف الذكي تبعا لمتغيرات الدراسة

المجموع	التخصص					المجموع	السن				المجموع	الجنس				عند شرائك للهاتف الذكي هل يتم اتخاذ قرارك في الشراء عن طريق؟		
	الاتصال الجماهيري والوسائط الجديدة		اتصال وعلاقات عامة				27-25		24-22			أنثى		ذكر				
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
16.7%	10	24.1%	7	9.7%	3	%16.7	10	14.3%	4	18.8%	6	16.7%	10	80.5%	7	%15.8	3	المعرفة بالتفاصيل
31.7%	19	27.6%	8	35.5%	11	31.7%	19	46.4%	13	18.8%	6	31.7%	19	4.9%	12	%36.8	7	الاقتناع الذاتي
26.7%	16	31%	9	22.6%	7	%26.7	16	%25	7	28.1%	9	26.7%	16	9.8%	10	%31.6	6	القرار الشخصي
25%	15	17.2%	5	32.3%	10	25%	15	14.3%	4	34.4%	11	25%	15	2.4%	12	%15.8	3	التجربة والاختبار
100%	60	100%	29	100%	31	100%	60	100%	28	100%	32	100%	60	100%	41	100%	19	المجموع

الجدول رقم (08): يوضح طريقة اتخاذ أفراد العينة قراراتهم عند شراء الهاتف

الذكي

الجنس:

نلاحظ من بيانات الجدول أن نسبة (15.8%) من المبحوثين الذكور يتخذون قراراتهم عند شراء هاتفيهم الذكي عن طريق المعرفة بالتفاصيل في حين نجد نسبة (80.5%) من الإناث يفضلن اتخاذ قرارهن عند شراء هاتفيهم الذكي بالمعرفة بالتفاصيل أما نسبة (36.8%) من الذكور يتخذون قراراتهم عند شراء هاتفيهم الذكي من خلال الاقتناع الذاتي تقابلها نسبة (4.9%) من الإناث اللواتي يؤكدن الأمر نفسه، وتفيد نسبة (31.6%) من الذكور أنهم يفضلون اتخاذ قراراتهم في شراء هاتفيهم الذكي عن طريق القرار الشخصي في حين نجد أن نسبة (9.8%) من الإناث اللواتي يتخذن قرارهن في شرائتهن خلال القرار الشخصي، في حين نجد أن نسبة (15.8%) من المبحوثين الذكور يتخذون قرارهم في اقتناء هذه التقنية عن طريق التجربة والاختبار وتقابلها نسبة (2.4%) من المبحوثين الإناث اللواتي يفضلن اتخاذ قرارهن في شراء هاتفيهم الذكي عن طريق التجربة والاختبار.

كما يتسنى لنا من خلال البيانات الإحصائية للجدول أن نلاحظ أنه توجد فروق إحصائية في اتخاذ أفراد العينة لقرارهم في عملية شراء هواتفهم الذكية حيث أن أغلب المبحوثين الذين يتخذون قراراتهم في عملية الشراء عن طريق المعرفة بالتفاصيل هم فئة الإناث ثم تأتي بعدها نسبة المبحوثين الذين يتخذون قرارهم شخصيا في عملية الشراء عبر الاقتناع الذاتي وهم فئة الذكور حيث يمكن تفسير هذه النتيجة أن الفتاة اليوم أصبحت اليوم تبحث عن مختلف التفاصيل والمعلومات التي تخص الهواتف الذكية حتى تسهل عليها عملية الشراء فهي لا تزال متماسكة وترتبطها علاقات اجتماعية فلها لا تستطيع اتخاذ قرارها لوحدها، أما بالنسبة للذكور فهم يفضلون اتخاذ قراراتهم في عملية الشراء عن طريق

الفصل الأول: عادات أنماط استخدام أفراد العينة للهواتف الذكية

الاقتناع الذاتي واتخاذ قراره الشخصي عكس الإناث ولم يعد يهتم كثيرا بمعرفة التفاصيل عن هذه التقنية واختبار المنتج أو الجهاز هذا يدل على بعد الشباب عن علاقات الاجتماعية في اتخاذ قراراتهم.

السن:

نلاحظ من خلال البيانات الإحصائية للجدول أن نسبة (15.8%) من الشريحة العمرية من 22 سنة و24 سنة يفضلون معرفة التفاصيل عند شراء هواتفهم الذكي في حين نجد نسبة (14.3%) من الذين تتراوح أعمارهم ما بين 25 سنة و27 سنة يفضلون معرفة التفاصيل عند شراء هواتفهم الذكي في حين نلاحظ أن نسبة (18.8%) من المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم ما بين 22 سنة و24 سنة يتخذون قراراتهم عند شراء هواتفهم الذكي من خلال الاقتناع الذاتي تقابلها نسبة (46.4%) من البالغين من العمر 25 سنة و27 سنة يؤكدون الأمر نفسه، وتقيد نسبة (28.1%) من المبحوثين الذين ينتمون للفئة المحصورة ما بين 22 سنة و24 سنة أنهم يفضلون اتخاذ قراراتهم الشخصية عند شراء هواتفهم الذكي في حين نجد أن نسبة (25%) الذين تتراوح أعمارهم ما بين 25 سنة و27 سنة يتخذون قرارهم الشخصي عند اقتناء هواتفهم الذكية وفي الأخير أفادت نسبة (34.4%) من البالغين من العمر 22 سنة و24 سنة يتخذون قرارهم في اقتناء هذه التقنية عن طريق التجربة والاختبار كما نجد أن نسبة (14.3%) من المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم بين 25 سنة و27 سنة أكدوا الأمر نفسه.

كما نلاحظ من المعطيات الإحصائية الممثلة في الجدول أعلاه أنه لا توجد فروق في اتخاذ المبحوثين لقرارهم في عملية شرائهم لهواتفهم الذكية عن طريق المعرفة بالتفاصيل وكذا القرار الشخصي تبعا لمتغير السن في حين نلاحظ أن توجد فروق بين الشرائح العمرية في عملية اتخاذ قرار شراء هواتفهم الذكية حيث نجد أن أغلبية المبحوثين البالغين من العمر 25

سنة و27 سنة بنسبة (46.4%) يتخذون قراراتهم في شراء هذه التقنية عن طريق الاقتناع الذاتي وهذا ما يؤكد أن هذه الفئات العمرية لم تعد تهتم بمعرفة التفاصيل أو التجربة والاختبار لشراء هواتفهم.

التخصص:

نلاحظ من خلال معطيات الجدول أن نسبة (9.7%) من المبحوثين طلبت اتصال وعلاقات عامة يفضلون معرفة التفاصيل عند شراء هواتفهم الذكية في حين نجد نسبة (24.1%) من طلبت اتصال الجماهيري والوسائط الجديدة يفضلون معرفة التفاصيل عند شراء هواتفهم الذكي ونلاحظ أيضا أن نسبة (35.5%) طلبت اتصال وعلاقات عامة يتخذون قراراتهم عند شراء هواتفهم الذكي من خلال الاقتناع الذاتي تقابلها نسبة (27.6%) طلبت اتصال الجماهيري والوسائط الجديدة يؤكدون الأمر نفسه، وتفيد نسبة (22.6%) من مبحوثي اتصال وعلاقات عامة أنهم يفضلون اتخاذ قرارهم الشخصي شراء هواتفهم الذكي كما نلاحظ أن نسبة (31%) طلبت اتصال الجماهيري والوسائط الجديدة يتخذون قرارهم الشخصي في شرائه وفي الأخير تفيد نسبة (32.3%) من مبحوثين اتصال وعلاقات عامة أنهم يتخذون قرارهم في اقتناء هذه التقنية عن طريق التجربة والاختبار في حين نجد أن نسبة (17.2%) من طلبت اتصال الجماهيري والوسائط الجديدة أكدوا نفس الشيء.

كما يمكن أن نلاحظ من خلال البيانات الإحصائية للجدول لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في عملية اتخاذ أفراد العينة لعملية شراء هواتفهم الذكية عن طريق الاقتناع الذاتي واتخاذ القرار الشخصي وكذا التجربة والاختبار تبعا لمتغير التخصص نظرا للظروف الاجتماعية والنفسية التي أصبح يعيشها الشاب الجامعي اليوم، حيث دخل الهاتف الذكي حياة المستخدم وانتشر بكثرة في الوسط الجامعي وأصبح جزء لا يتجزأ من أنشطتهم اليومية.

خلاصة:

إن دراسات عادات وأنماط استخدام أفراد العينة لهواتفهم الذكية من ساعات استخدام وسنوات ملكية للتقنية وغيرها من المعطيات عنها تُوَظَر استخدام المبحوثين من الناحية الزمانية والمكانية يعتبر من أهم الدراسات التي تمكن من معرفة آراء المستخدم نحوها وكذا إمكانية الوقوف عن مختلف التأثيرات الناجمة وكذا الطريق المنهجي الصواب لرصد مدى أثر هذين المتغيرين وارتباطهما فيما بينهما ولقد حاولنا في هذا الفصل معرفة كيف يستخدم أفراد العينة هواتفهم الذكية ومدى تعلقهم بها وتوصلنا إلى نتائج تؤكد على أن عدد كبير من أفراد العينة يعانون من إدمان لهواتفهم الذكية نتيجة استخدامهم المفرط والغير العقلاني لهذه التقنية الذكية.

الفصل الثاني: دوافع استخدام أفراد العينة للمهاتف الذكية

تمهيد

سنتطرق في هذا الفصل إلى معرفة الدوافع التي جعلت أفراد العينة يتجهون نحو الاستخدام المكثف لهواتفهم الذكية والتي اكتشفناها في الفصل السابق كما سنحاول التطرق إلى ما يمكن لهذا الجهاز أن يحقق من إشباعات ويلبي من حاجات نفسية واجتماعية أطلقت عليها العديد من الدراسات بالإشباعات البيولوجية بالنسبة للمستخدم وهذا بعد تحليل مختلف إجابات المبحوثين وتفسيرها.

الجدول رقم (09): يوضح الخدمات المستعملة أثناء الاتصال بالهاتف الذكي تبعا لمتغيرات الدراسة

المجموع	التخصص					المجموع	السن				المجموع	الجنس				ما هي الخدمات التي تستعملها أثناء الاتصال بهاتفك الذكي؟		
	الاتصال الجماهيري والوسائط الجديدة		اتصال وعلاقات عامة				27-25		24-22			أنثى		ذكر				
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
53.3%	32	55.1%	16	51.6%	16	53.3%	32	53.6%	15	53.1%	17	53.3%	32	48.8%	20	63.2%	12	المكالمات
6.7%	4	10.3%	3	3.2%	1	6.7%	4	10.7%	3	3.1%	1	6.7%	4	7.3%	3	5.3%	1	الرسائل القصيرة SMS
1.7%	1	0.0%	0	3.2%	1	1.7%	1	3.6%	1	0.0%	0	1.7%	1	0.0%	0	5.3%	1	الرسائل القصيرة MMS
3.3%	2	3.4%	1	3.2%	1	3.3%	2	7.1%	2	0.0%	0	3.3%	2	2.4%	1	5.3%	1	الاتصال عن بعد
35%	21	31%	9	38.7%	12	35%	21	25%	7	43.8	14	35%	21	41.5%	17	21.1%	4	تصفح المواقع عبر الانترنت
100%	60	100%	29	100%	31	100%	60	100%	28	100%	32	100%	60	100%	41	100%	19	المجموع

الجدول رقم (09): يوضح الخدمات المستعملة أثناء الاتصال بالهاتف الذكي الجنس:

نلاحظ من بيانات الجدول أن نسبة (63.2%) من المبحوثين الذكور يستخدمون خدمة المكالمات للاتصال بالهاتف الذكي في حين نجد نسبة (48.8%) من الإناث اللواتي يستخدمونه لنفس الغرض أما نسبة (5.3%) من الذكور يستخدمونه في خدمة الرسائل القصيرة SMS تقابلها نسبة (7.3%) من الإناث اللواتي يستخدمونه في الرسائل القصيرة SMS وقد أكدت نسبة (5.3%) من الذكور أنهم يستعملون خدمة الرسائل القصيرة MMS في الاتصال بهواتفهم الذكية حين نجد نسبة منعدمة (00%) عند الإناث لا يستخدمونها في الرسائل القصيرة MMS كما نلاحظ أن نسبة (5.3%) من المبحوثين الذكور يستخدمون هذه التقنية للاتصال عن بعد وتقر نسبة (2.4%) من الإناث اللواتي أكدن الأمر نفسه، وأفادت نسبة (21.1%) من المبحوثين الذكور أنهم يستخدمون هواتفهم الذكي في تصفح المواقع عبر الانترنت في حين تقابلها نسبة (41.5%) من المبحوثين الإناث اللواتي أكدن على أنهن يستخدمن هواتفهم الذكي في تصفح المواقع عبر الانترنت.

كما نلاحظ من خلال الجدول الممثل أعلاه أنه لا توجد فروق إحصائية في عادات المبحوثين في استعمال الهاتف الذكي لخدمة المكالمات تبعاً لمتغير الجنس لحاجاتهم الضرورية إليه في الاتصال والتواصل وتبادل أطراف الحديث مختلف مع أفراد المجتمع سواء الأصدقاء أو الأسرة أو العمل لكن توجد فروق إحصائية لكلا من الذكور والإناث حيث كانت الفئة الغالبة في استعمال الهاتف الذكي من أجل التصفح عبر مواقع الانترنت هي فئة الإناث حيث أكدوا في معظم إجاباتهم أنهم يستعملونها للتصفح عبر مواقع الانترنت.

الانترنت لم تعد تشكل عائقا كبيرا في عملية البحث والتصفح بسهولة وخاصة مع ظهور تقنية الجيل الثالث.

السن:

نلاحظ من البيانات الإحصائية للجدول أن نسبة (53.1%) من الفئة العمرية التي تتراوح أعمارهم ما بين 22 سنة و 24 سنة يستخدمون خدمة المكالمات للاتصال بالهاتف الذكي في حين نجد نسبة (53.6%) من الذين تتراوح أعمارهم ما بين 25 سنة و 27 سنة يستخدمونه في خدمة المكالمات أما نسبة (3.1%) من الشريحة العمرية المحصورة ما بين 22 سنة و 24 سنة يستخدمونه في خدمة الرسائل القصيرة SMS تقابلها نسبة (10.7%) من البالغين من العمر 25 سنة و 27 سنة يستخدمونه في الرسائل القصيرة SMS وقد أكدت نسبة (00%) من الذين المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم ما بين 22 سنة و 24 سنة أنهم يستعملون خدمة الرسائل القصيرة MMS في الاتصال بهواتفهم الذكية حين نجد أن نسبة (3.6%) من المبحوثين البالغين من العمر 25 سنة و 27 سنة أكدوا أنهم يستخدمون الهاتف في الرسائل القصيرة MMS كما نلاحظ أن نسبة منعدمة لأصحاب العمر من 22 سنة و 24 سنة في الاتصال عن بعد في الاتصال عبر هذه التقنية وتقر نسبة (7.1%) من الفئة العمرية البالغة من العمر ما بين 25 سنة و 27 سنة الأمر نفسه، وأفادت نسبة (43.8%) من المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم بين 22 سنة و 24 سنة أنهم يستخدمون هاتفهم الذكي في تصفح المواقع عبر الانترنت تليها نسبة (25%) بالنسبة لأصحاب العمر من 25 سنة و 27 سنة أكدوا أنهم يستخدمون هاتفهم الذكي في تصفح المواقع عبر الانترنت.

كما يمكن أن نلاحظ أن جل المبحوثين مهما كان أعمارهم أكدوا أنهم يستخدمون هذه التقنية في خدمة المكالمات باعتبار أن الهاتف الذكي أو الهاتف الذكي كلاهما يستعملان لخدمة المكالمات بالرغم من التطورات الهائلة في تكنولوجيا الحديثة التي أصبحت تستقطب الجميع إلا أن الفئة المعرية التي يتراوح سنها من 22 سنة و 24 سنة تعد من الفئات الأكثر استخداما هذه التقنية في تصفح المواقع عبر الانترنت لما لهذه الفئة قدرات ذهنية هائلة تساعده على التصفح بسرعة وخاصة مع التدفق الهائل لشبكة الانترنت ومع ظهور تقنية الجيل الثالث، ويمكن القول أن التكنولوجيا الجديدة بإمكانياتها المتطورة تستقطب الجميع لكنها منتشرة بكثرة بين أوساط الطلبة الجامعيين وهم أكثر فئة قادرة على التعامل معها وفهم تقنياتها وإذا حمل الأجداد أو الآباء هذه التقنية يعانون في البداية من مشكلة في عدم القدرة على التعامل معها وخاصة وأن بعض الطلبة تجدهم يهتمون بأعمال مؤقتة إلى جانب الدراسة للأسف ليس لمساعدة العائلة وإنما لتوفير أحسن الملابس أجمل الموبايلات وإدمانه على شبكة الانترنت ولا يمكنه الاستغناء عنها.

التخصص:

يتبين لنا من الجدول أعلاه أن نسبة (51.6%) من المبحوثين الذين يدرسون اتصال وعلاقات عامة يستخدمون خدمة المكالمات للاتصال بالهاتف الذكي في المقابل نجد أن نسبة (55.1%) من الفئة التي تدرس اتصال الجماهيري والوسائط الجديدة أنهم يستخدمونه في خدمة المكالمات كما تؤكد نسبة (3.2%) من المبحوثين الذين يدرسون اتصال وعلاقات عامة أنهم يستخدمونه في خدمة الرسائل القصيرة SMS تقابلها نسبة (10.3%) من الطلبة الذين يدرسون اتصال الجماهيري والوسائط الجديدة يستخدمون هواتفهم في الرسائل القصيرة SMS وقد أفادت نسبة (3.2%) من الفئة التي تدرس اتصال وعلاقات عامة أنهم يستعملون

خدمة الرسائل القصيرة MMS في الاتصال بهواتفهم الذكية حين نجد تتعدم النسبة تماماً لسبب استخدام الرسائل القصيرة MMS عند الفئة التي تدرس اتصال الجماهيري والوسائط الجديدة فلا أحد يستخدم هذه التقنية لهذا الغرض كما نلاحظ أن نسبة (3.2%) من مبحوثي تخصص اتصال وعلاقات عامة يستخدمون الاتصال عن بعد في الاتصال بهذه التقنية وتقر نسبة (3.4%) من الفئة التي تدرس اتصال جماهيري والوسائط الجديدة الأمر نفسه، وفي الأخير تقر نسبة (38.7%) من المبحوثين الذين يدرسون اتصال وعلاقات عامة أنهم يستخدمون هواتفهم الذكي في تصفح المواقع عبر الانترنت في حين تقابلها نسبة (31%) من المبحوثين الفئة التي تدرس اتصال جماهيري والوسائط الجديدة أكدوا على أنهم يستخدمون هواتفهم الذكي في تصفح المواقع عبر الانترنت.

كما يمكن أن نلاحظ من خلال الجدول أنه لا توجد فروق إحصائية في استخدام المبحوثين لهواتفهم الذكية في خدمة المكالمات وتصفح المواقع عبر الانترنت تبعاً لمتغير التخصص هذا يدل على كلا التخصصين يلجئون لاستخدام خدمة المكالمات بالدرجة الأولى لأن هذه الأخيرة تقدم الكثير من الخدمات العامة التي يستخدمها الجميع هذا قد لا يؤثر كثيراً لكن اهتمام الطلبة فيما يجري عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتبادل المعارف والأفكار والمعلومات يزيد شيئاً فشيئاً وقد يؤثر سلباً على قدراتهم الذهنية في استيعاب المعلومات واسترجاعها أثناء الامتحانات وأن تصفح الانترنت عبر الهاتف الذكي له تأثير على مستوى الدراسة إذا أن استخدام الطلبة لكتابة التعليقات على مواقع التواصل الاجتماعي أو لنسخ الروابط وكتابة الرسائل النصية أو البريد الإلكتروني له تأثير سلبي على التحصيل العلمي ومعيقاً كبيراً لضعفه وتدنيه.

الجدول رقم (10): يكشف السبب الرئيسي لاقتناء أفراد العينة للهواتف الذكية تبعا لمتغيرات الدراسة

المجموع		التخصص				المجموع		السن				المجموع		الجنس				ما هو السبب الرئيسي الذي يدفعك لاقتناء الهاتف الذكي؟	
		الاتصال الجماهيري والوسائط الجديدة		اتصال وعلاقات عامة				27-25		24-22				أنثى		ذكر			
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
60%	36	58.6%	17	61.3%	19	60%	36	53.6%	15	65.6%	21	60%	36	61%	25	57.9%	11	نعم	الحاجة للتواصل مع الغير
40%	24	41.4%	12	38.7%	12	40%	24	45.4%	13	34.4%	11	40%	24	39%	16	42.1%	8	لا	
100%	60	100%	29	100%	31	100%	60	100%	28	100%	32	100%	60	100%	41	100%	19	المجموع	
6.7%	4	6.9%	2	6.5%	2	6.7%	4	7.1%	2	6.3%	2	6.7%	4	9.8%	4	0%	0	نعم	لمجرد التقليد والاعتبارات الاجتماعية
93.3%	56	93.1%	27	93.5%	29	93.3%	56	92.9%	26	93.8%	30	93.3%	56	90.2%	37	100%	19	لا	
100%	60	100%	29	100%	31	100%	60	100%	28	100%	32	100%	60	100%	41	100%	19	المجموع	

				%				%											
40%	24	51.7%	15	29%	9	40%	24	50%	14	31.3%	10	40%	24	41.5%	17	36.8%	7	نعم	لأغراض العمل والدراسة
60%	36	48.3%	14	71%	22	60%	36	50%	14	68.8%	22	60%	36	58.5%	24	63.2%	12	لا	
100%	60	100%	29	100%	31	100%	60	100%	28	100%	32	100%	60	100%	41	100%	19	المجموع	
25%	15	34.5%	10	16.1%	5	25%	15	28.6%	8	21.9%	7	25%	15	26.8%	11	21.1%	4	نعم	تحميل الكتب والفيديو والصور
75%	45	65.6%	19	83.9%	26	75%	45	71.4%	20	78.1%	25	75%	45	73.2%	30	78.9%	15	لا	
100%	60	100%	29	100%	31	100%	60	100%	28	100%	32	100%	60	100%	41	100%	19	المجموع	
3.3%	2	3.4%	1	3.2%	1	3.3%	2	3.6%	1	3.1%	1	3.3%	2	2.4%	1	5.3%	1	نعم	لحب الظهور والتميز
96.7%	58	96.6%	28	96.8%	30	96.7%	58	96.4%	27	96.9%	31	96.7%	58	97.6%	40	94.7%	18	لا	
100%	60	100%	29	100%	31	100%	60	100%	28	100%	32	100%	60	100%	41	100%	19	المجموع	

الجدول رقم (10): يكشف السبب الرئيسي لاقتناء أفراد العينة للهواتف الذكية

تبعاً لمتغيرات الدراسة

الجنس:

تشير النتائج المحصل عليها من خلال تحليل معطيات الجدول إلى أن نسبة (57.9%) من الذكور حقق لهم اقتنائهم لهاتفهم الذكي التواصل مع الغير في حين نجد نسبة (42.1%) تؤكد غير ذلك تقابلها نسبة (61%) من الإناث حققت لهم التقنية التواصل مع الغير في حين نجد (39%) أكدوا غير ذلك فيما نجد نسبة (100%) من المبحوثين الذكور الذين أقرروا أنهم لا يستخدمون هواتفهم الذكي لمجرد التقليد والاعتبارات الاجتماعية وبالمثل تؤكد نسبة (9.8%) من الإناث اللواتي يؤكدون نفس الشيء في حين تؤكد نسبة (90.2%) غير ذلك فيما بلغت نسبة (36.8%) من الذكور أنهم استخدمهم لهاتفهم الذكي لأغراض العمل والدراسة في حين نجد نسبة (63.2%) تؤكد غير ذلك فيما تحصلت فئة الإناث على نسبة قدرت بـ(41.5%) لنفس الغرض في حين نجد نسبة (58.5%) تقر أنه لا يستخدمون هواتفهم الذكية لأغراض العمل والدراسة فيما بلغت النسبة عند الذكور بـ (21.1%) لتحميل الكتب والفيديو والصور باستخدام هواتفهم الذكي في حين نجد نسبة (78.9%) أكدوا غير ذلك وتقابلها نسبة (26.8%) من الإناث اللواتي يؤكدون نفس الشيء في حين نجد (73.2%) تقر غير ذلك وفي الأخير سجلنا نسبة (5.3%) من المبحوثين الذكور يستخدمون الذكي لحب الظهور والتميز في حين نجد نسبة (94.7%) تؤكد غير ذلك فيما كانت نسبة (2.4%) من المبحوثين الإناث أنهم يستخدمون هواتفهم الذكية لحب الظهور والتميز في حين نجد أن نسبة (97.6%) أقرروا غير ذلك.

من خلال قراءتنا للجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة (61%) من الإناث حقق لهم اقتنائهم لهاتفهم الذكي التواصل مع الغير وهذا راجع إلى أن الإناث أصبحن أكثر استخداما للهواتف الذكية هذا دليل على أن التطورات التي تشهدها وسائل الإعلام الجديدة تؤثر بصفة كبيرة على فئة الإناث مقارنة بفئة المجتمع الأخرى وذلك لأن نسبة الإناث تفوق بكثير من نسبة الذكور على مستوى الوسط الجامعي.

السن:

بينت النتائج المحصل عليها من خلال معطيات الجدول أن نسبة (65.6%) من الشريحة العمرية التي تتراوح ما بين 22 سنة و 24 سنة حقق لهم اقتنائهم لهاتفهم الذكي التواصل مع الغير في حين نجد نسبة (34.4%) تؤكد غير ذلك تقابلها نسبة (53.6%) من الفئة البالغة من العمر 25 سنة و 27 سنة حققت لهم التقنية التواصل مع الغير في حين نجد (45.4%) أكدوا غير ذلك فيما نجد نسبة (3.6%) لدى المبحوثين التي تتراوح أعمارهم ما بين 22 سنة و 24 سنة أقرروا أنهم يستخدمون هواتفهم الذكي لمجرد التقليد والاعتبارات الاجتماعية في حين تقر نسبة (93.8%) غير ذلك وبالمثل تؤكد نسبة (7.1%) من البالغين من العمر 25 سنة و 27 سنة الذين أكدوا نفس الشيء في حين تؤكد نسبة (92.9%) غير ذلك فيما بلغت نسبة (31.3%) من المبحوثين التي تتراوح ما بين 22 سنة و 24 سنة أنهم استخدمهم لهاتفهم الذكي لأغراض العمل والدراسة في حين نجد نسبة (68.8%) تؤكد غير ذلك فيما تحصلت الفئة البالغة من العمر 25 سنة و 27 سنة على نسبة قدرت بـ(50%) لنفس الغرض في حين نجد نسبة (50%) تقر أنه لا يستخدمون هواتفهم الذكية لأغراض العمل والدراسة فيما بلغت النسبة عند الشريحة العمرية التي تتراوح ما بين 22 سنة و 24 سنة بـ (21.9%) لتحميل الكتب والفيديو والصور

باستخدام هواتفهم الذكي في حين نجد نسبة (78.1%) أكدوا غير ذلك وتقابلها نسبة (28.6%) من البالغين من العمر 25 سنة و 27 سنة يؤكدون نفس الشيء في حين نجد (71.4%) تفر غير ذلك وفي الأخير سجلنا نسبة (3.1%) من المبحوثين التي تتراوح ما بين 22 سنة و 24 سنة يستخدمون الذكي لحب الظهور والتميز في حين نجد نسبة (96.9%) تؤكد غير ذلك فيما كانت نسبة (3.6%) من المبحوثين البالغين من العمر 25 سنة و 27 سنة أنهم يستخدمون هواتفهم الذكية لحب الظهور والتميز في حين نجد أن نسبة (96.4%) أقرروا غير ذلك.

يمكن أن نلاحظ من خلال إحصائيات الجدول أن جل المبحوثين التي يمثلون الفئة العمرية من 22 سنة إلى 24 سنة هم أكثر اقتناء للهواتف الذكية وذلك للتواصل مع الغير وللإستفادة في المجال الدراسي والعملية وهذا راجع إلى أن هذه التقنية سهلت من حيث الاستخدام والاستغلال ولأن هذه الفئة العمرية تعيش في سن المراهقة وتحضر لآفاق مستقبلية.

التخصص

من خلال تحليل معطيات الجدول نلاحظ أن نسبة (61.3%) من المبحوثين الذين يدرسون اتصال وعلاقات عامة حقق لهم اقتنائهم لهاتفهم الذكي التواصل مع الغير في حين نجد نسبة (38.7%) تؤكد غير ذلك تقابلها نسبة (58.6%) من الفئة التي تدرس اتصال الجماهيري والوسائط الجديدة حققت لهم التقنية التواصل مع الغير في حين نجد (41.4%) أكدوا غير ذلك فيما تفر نسبة (6.5%) من المبحوثين الذين يدرسون اتصال وعلاقات عامة أنهم يستخدمون هواتفهم الذكي لمجرد التقليد والاعتبارات الاجتماعية في حين نجد أن نسبة (93.5%) تفر غير ذلك وبالمثل تؤكد نسبة (6.9%) من الفئة التي تدرس اتصال

الجماهيري والوسائط الجديدة اللذين أكدوا نفس الشيء في حين تؤكد نسبة (93.1%) غير ذلك فيما بلغت نسبة (29%) من المبحوثين الذين يدرسون اتصال وعلاقات عامة أنهم استخدمهم لهاتفهم الذكي لأغراض العمل والدراسة في حين نجد نسبة (71%) تؤكد غير ذلك فيما تحصلت الفئة من الفئة التي تدرس اتصال الجماهيري والوسائط الجديدة على نسبة قدرت بـ(51.7%) لنفس الغرض في حين نجد نسبة (48.3%) تقر أنه لا يستخدمون هواتفهم الذكية لأغراض العمل والدراسة فيما بلغت النسبة عند من المبحوثين الذين يدرسون اتصال وعلاقات عامة بـ (16.1%) لتحميل الكتب والفيديو والصور باستخدام هواتفهم الذكي في حين نجد نسبة (83.9%) أكدوا غير ذلك وتقابلها نسبة (34.5%) من الفئة التي تدرس اتصال الجماهيري والوسائط الجديدة يؤكدون نفس الشيء في حين نجد (65.6%) تقر غير ذلك وفي الأخير سجلنا نسبة (3.2%) من المبحوثين الذين يدرسون اتصال وعلاقات عامة يستخدمون الذكي لحب الظهور والتميز في حين نجد نسبة (96.8%) تؤكد غير ذلك فيما كانت نسبة (3.4%) من المبحوثين من الفئة التي تدرس اتصال الجماهيري والوسائط الجديدة أنهم يستخدمون هواتفهم الذكية لحب الظهور والتميز في حين نجد أن نسبة (96.6%) أقروا غير ذلك.

نلاحظ من خلال معطيات الإحصائية للجدول أنه لا توجد فروق في السبب الرئيسي لاقتناء الهواتف الذكية تبعاً لمتغير التخصص من أجل التواصل مع الغير في حين نجد أن نسبة الطلبة الذين يدرسون اتصال وعلاقات عامة أقل بكثير من نسبة الطلبة الذين يدرسون اتصال جماهيري ووسائط جديدة لأغراض العمل والدراسة وذلك بحكم التخصص الذي يتطلب استخدام التكنولوجيا الحديثة بشتى أنواعها وبالخصوص الهواتف الذكية باعتبارها أكثر التقنية تشبع الرغبة العملية لدى طلبة هذا التخصص.

الجدول رقم (11): يوضح أهم التطبيقات المستخدمة في الهواتف الذكية تبعا لمتغيرات الدراسة

المجموع	التخصص				المجموع	السن				المجموع	الجنس				ما هي أكثر مواقع التواصل الاجتماعي التي تستخدمها في هاتفك الذكي؟				
	الاتصال الجماهيري والوسائط الجديدة		اتصال وعلاقات عامة			27-25		24-22			أنثى		ذكر						
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	نعم	لا
6.7%	4	10.3%	3	3.2%	1	6.7%	4	3.6%	1	9.4%	3	6.7%	4	4.9%	2	10.5%	2	نعم	سناب شات
93.3%	56	89.7%	26	96.8%	30	93.3%	56	96.4%	27	90.6%	29	93.3%	56	95.1%	39	89.5%	17	لا	
100%	60	100%	29	100%	31	100%	60	100%	28	100%	32	100%	60	100%	41	100%	19	المجموع	
18.3%	11	27.6%	8	9.7%	3	18.3%	11	10.7%	3	25%	8	18.3%	11	19.5%	8	15.8%	3	نعم	الانستغرام
81.7%	49	72.4%	21	90.3%	28	81.7%	49	89.3%	25	75%	24	81.7%	49	80.5%	33	84.2%	16	لا	
100%	60	100%	29	100%	31	100%	60	100%	28	100%	32	100%	60	100%	41	100%	19	المجموع	
83.3%	50	82.8%	24	83.9%	26	83.3%	50	82.1%	23	84.4%	27	83.3%	50	92.7%	38	63.2%	12	نعم	فيسبوك
16.7%	10	17.2%	5	16.1%	5	16.7%	10	17.9%	5	15.6%	5	16.7%	10	7.3%	3	36.8%	7	لا	
100%	60	100%	29	100%	31	100%	60	100%	28	100%	32	100%	60	100%	41	100%	19	المجموع	
5%	3	6.9%	2	3.2%	1	5%	3	7.1%	2	96.9%	1	5%	3	4.9%	2	5.3%	1	نعم	تويتر
95%	57	93.1%	27	96.8%	30	95%	57	92.9%	26	3.1%	32	95%	57	95.1%	39	94.7%	18	لا	
100%	60	100%	29	100%	31	100%	60	100%	28	100%	32	100%	60	100%	41	100%	19	المجموع	

3.3%	2	0%	0	6.5%	2	3.3%	2	3.1%	1	3.1%	1	3.3%	2	4.9%	2	0%	0	نعم	سكايب
96.7%	58	100%	29	93.5	29	96.7%	58	96.9%	27	96.9%	31	96.7%	58	95.1%	39	100%	19	لا	
100%	60	100%	29	100%	31	100%	60	100%	28	100%	32	100%	60	100%	41	100%	19	المجموع	
15%	9	20.7%	6	9.7%	3	15%	9	21.4%	6	9.4%	3	15%	9	12.2%	5	21.1%	4	نعم	البريد الإلكتروني
85%	51	79.3%	23	90.3%	28	85%	51	78.6%	22	90.6%	29	85%	51	87.8%	36	78.9%	15	لا	
100%	60	100%	29	100%	31	100%	60	100%	28	100%	32	100%	60	100%	41	100%	19	المجموع	

الجدول رقم (11): يوضح أهم التطبيقات المستخدمة في الهواتف الذكية تبعاً

لمتغيرات الدراسة

الجنس:

من خلال تحليل معطيات الجدول نلاحظ أن نسبة (10.5%) من الذكور أفادوا أنهم يستخدمون سناب شات عبر هواتفهم الذكية في حين نجد نسبة (89.5%) تؤكد غير ذلك تقابلها نسبة (4.9%) من الإناث اللواتي يستخدمن سناب شات عبر هاتفن الذكية في حين نجد (95.1%) أكدوا غير ذلك كما تؤكد نسبة (15.8%) من المبحوثين الذكور الذين أفروا أنهم يستخدمون الانستغرام عبر هاتفهم الذكي في حين نجد أن نسبة (84.2%) تقر غير ذلك وبالمثل تقر نسبة (19.5%) من الإناث اللواتي يؤكدن نفس الشيء في حين تؤكد نسبة (80.5%) غير ذلك فيما بلغت نسبة (63.2%) من الذكور يؤكدون أنهم يفضلون استخدام الفيسبوك عبر هواتفهم الذكية في حين نجد نسبة (36.8%) تؤكد غير ذلك فيما تحصلت فئة الإناث على نسبة قدرت بـ (92.7%) من خلال استخدامهن للفيسبوك عبر هاتفهم الذكي في حين تقر نسبة (6.3%) غير ذلك كما نلاحظ أن نسبة (5.3%) من الذكور يؤكدون على استخدامهم للتويتر عبر هواتفهم الذكي في حين نجد نسبة (94.7%) أكدوا غير ذلك وتقابلها نسبة (4.9%) من الإناث اللواتي يؤكدن نفس الشيء في حين نجد نسبة (95.1%) تقر غير ذلك كما نلاحظ أن نسبة (100%) من الذكور لا يستخدمون تطبيق السكايب على هواتفهم الذكية كما نجد نسبة (4.9%) من المبحوثين الإناث أنهم يستخدمن سكايب عبر هواتفهم الذكية في حين نجد أن نسبة (95.1%) أفروا غير ذلك. وفي الأخير سجلنا نسبة (21.1%) من الذكور أنهم يستخدمون الهاتف الذكي من أجل البريد الإلكتروني في حين تؤكد نسبة (78.9%) غير ذلك ونجد أيضاً نسبة (12.2%) من

الإناث اللواتي يستخدمن البريد الإلكتروني عبر هواتفهن الذكية في حين نجد أن نسبة (87.8%) من فئة الإناث أقرت أنه لا يستخدمن البريد الإلكتروني عبر هواتفهن الذكية.

نوضح النتائج المتوصل إليها أن النسبة الساحقة التي تستخدم الفيسبوك عبر هواتفها الذكية هي فئة الإناث بنسبة (92.7%) مقارنة بنسبة (63.2%) من فئة الذكور لأن الفيسبوك يعتبر من أبرز المواقع التواصل الاجتماعي الذي فرض نفسه بين فئات المجتمع بالعموم والطلبة بالخصوص وكذلك فئة الإناث هي الفئة الغالبة على فئة الذكور في الوسط الجامعي.

السن:

نلاحظ من خلال البيانات الإحصائية للجدول أن نسبة (9.4%) منالشريحة العمرية التي تتراوح أعمارهم ما بين 22 سنة و 24 سنة أفادوا أنهم يستخدمون سناب شات عبر هواتفهم الذكية في حين نجد نسبة (90.6%) تؤكد غير ذلك تقابلها نسبة (3.6%) من البالغين من العمر 25 سنة و 27 سنة يستخدمون سناب شات عبر هواتفهم الذكية في حين نجد (96.4%) أكدوا غير ذلك كما تؤكد نسبة (25%) من المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم ما بين 22 سنة و 24 سنة أقروا أنهم يستخدمون الانستغرام عبر هواتفهم الذكي في حين نجد أن نسبة (75%) تقر غير ذلك كما تقر نسبة (10.7%) من الذين تتراوح أعمارهم ما بين 25 سنة و 27 سنة يستخدمون الانستغرام عبر هواتفهم الذكي في حين تؤكد نسبة (89.3%) غير ذلك فيما بلغت نسبة (84.4%) من الفئة العمرية المحصورة ما بين 22 سنة و 24 سنة يؤكدون أنهم يفضلون استخدام الفيسبوك عبر هواتفهم الذكية في حين نجد نسبة (15.6%) تؤكد غير ذلك فيما تحصل المبحوثين الذين ينتمون للفئة العمرية المحصورة ما بين 25 سنة و 27 سنة على نسبة قدرت بـ(82.1%) من خلال استخدامهم

للفيسبوك عبر هاتفهم الذكي في حين تقر نسبة (17.9%) غير ذلك وأفادت نسبة (96.9%) من الفئة العمرية التي تتراوح ما بين 22 سنة و24 سنة يؤكدون على استخدامهم التويتر عبر هواتفهم الذكي في حين نجد نسبة (3.1%) أكدوا غير ذلك وتقابلها نسبة (7.1%) من الفئة البالغة من العمر من 25 سنة إلى غاية 27 سنة أكدوا نفس الشيء في حين نجد نسبة (92.9%) تقر غير ذلك كما نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة (3.1%) من الذين تتراوح أعمارهم ما بين 22 سنة و24 سنة يستخدمون تطبيق السكايب على هواتفهم الذكية في حين تقر نسبة (96.9%) غير ذلك كما نجد نسبة (3.1%) من المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم ما بين 25 سنة و27 سنة أنهم يستخدمون سكايب عبر هواتفهم الذكية في حين نجد أن نسبة (96.9%) أقرروا غير ذلك. وفي الأخير أفادت نسبة (9.4%) من الفئة العمرية التي تتراوح أعمارهم ما بين 22 سنة و24 سنة يستخدمون الهاتف الذكي من أجل البريد الإلكتروني في حين تؤكد نسبة (90.6%) غير ذلك ونجد أيضا نسبة (21.4%) من المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم ما بين 25 سنة و27 سنة أكدوا الأمر نفسه في حين نجد أن نسبة (78.6%) تؤكد غير ذلك.

من خلال معطيات التي توصلنا إليها لاحظنا أنه لا توجد فروق في استخدام المبحوثين لتطبيقات الهواتف الذكية الفيسبوك تبعا لمتغير السن مهما كانت الفوارق العمرية بين الطلبة الجامعيين وذلك باعتبار الفيسبوك احتل الصدارة في الوقت الراهن لأنه يتميز بميزة التفاعلية.

التخصص:

نلاحظ من خلال البيانات الإحصائية للجدول أن نسبة (3.2%) منالمبحوثين الذين يدرسون اتصال وعلاقات عامة أقرروا أنهم يستخدمون سناب شات عبر هواتفهم الذكية في حين نجد نسبة (96.8%) تؤكد غير ذلك وبالمثل تؤكد نسبة (10.3%) منالذين يدرسون اتصال جماهيري والوسائط الجديدة يستخدمون سناب شات عبر هاتفهم الذكية في حين نجد (89.7%) أفادوا غير ذلك كما تؤكد نسبة (9.7%) من المبحوثين الذين ينتمون لتخصص اتصال وعلاقات عامة أكدوا أنهم يستخدمون الانستغرام عبر هاتفهم الذكي في حين نجد أن نسبة (90.3%) تقر غير ذلك كما تقر نسبة (27.6%) من المبحوثين الذين يدرسون اتصال جماهيري الوسائط الجديدة أنهم يستخدمون الانستغرام عبر هاتفهم الذكي في حين تؤكد نسبة (72.4%) غير ذلك فيما بلغت نسبة (83.9%) من الذين يدرسون اتصال وعلاقات عامة يفضلون استخدام الفيسبوك عبر هواتفهم الذكية في حين نجد نسبة (16.1%) تؤكد غير ذلك فيما تحصل المبحوثين الذين يدرسون اتصال جماهيري والوسائط الجديدة على نسبة قدرت بـ(82.8%) من خلال استخدامهم للفيسبوك عبر هاتفهم الذكي في حين تقر نسبة (17.2%) غير ذلك كما نلاحظ أيضا نسبة (3.2%) من الفئة التي تدرس اتصال وعلاقات عامة يؤكدون على استخدامهم التويتر عبر هواتفهم الذكي في حين نجد نسبة (96.8%) أكدوا غير ذلك وتقابلها نسبة (6.9%) من المبحوثين الذين ينتمون للفئة التي تدرس اتصال جماهيري والوسائط الجديدة أكدوا نفس الشيء في حين نجد نسبة (93.1%) تقر غير ذلك أما نسبة (6.5%) من المبحوثين الذين يدرسون اتصال وعلاقات عامة يستخدمون السكايب على هواتفهم الذكية في حين تقر نسبة (93.5%) غير ذلك كما نجد نسبة (100%) من الذين يدرسون اتصال جماهيري والوسائط الجديدة أنهم يستخدمون سكايب عبر هواتفهم الذكية وفي الأخير أكدت نسبة (9.7%) من المبحوثين الذين يدرسون

اتصال علاقات عامة أنهم يستخدمون الهاتف الذكي من أجل البريد الإلكتروني في حين تؤكد نسبة (90.3%) غير ذلك ونجد أيضا نسبة (20.7%) من الذين يدرسون اتصال جماهيري والوسائط الجديدة أكدوا أنهم يستخدمون البريد الإلكتروني عبر هواتفهم الذكي في حين نجد أن نسبة (79.3%) تؤكد غير ذلك.

نستخلص من هذه المعطيات أن جل المبحوثين يفضلون استخدام الفيسبوك عبر هواتفهم الذكية تبعا لمتغير التخصص مقارنة بالتطبيقات الأخرى الغير كثيرة الاستخدام كالسناپ شات والانستغرام وغيرها، وهذا يدل على أن الفيسبوك سهل لكلا التخصصين سرعة تلقي المعلومة ومعرفتها من خلال التواصل مع الأصدقاء حيث أصبح مختلف المعلومات تنتشر عبره بوضع صفحة خاصة بالتخصص في نشر الدروس.

الجدول رقم (12): يوضح الأشخاص المتواصل معهم أكثر عبر الهاتف الذكي تبعا لمتغيرات الدراسة

المجموع	التخصص					المجموع	السن				المجموع	الجنس				من هم الأشخاص الذين تتواصل معهم أكثر عبر الهاتف الذكي؟ الأهل والأقارب الأصدقاء زملاء العمل اتصال شخصي المجموع	
	الاتصال الجماهيري والوسائط الجديدة		اتصال وعلاقات عامة				27-25		24-22			أنثى		ذكر			
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
38.3%	23	44.8%	13	32.2%	10	38.3%	23	32.1%	9	43.8%	14	38.3%	23	46.3%	19	21%	4
40%	24	34.5%	10	45.2%	14	40%	24	32.1%	9	46.9%	15	40%	24	41.5%	17	36.8%	7
8.3%	5	13.8%	4	3.2%	1	8.3%	5	17.9%	5	0%	0	8.3%	5	2.4%	1	21.1%	4
13.3%	8	6.9%	2	19.4%	6	13.3%	8	17.9%	5	9.4%	3	13.3%	8	9.8%	4	21.1%	4
100%	60	100%	29	100%	31	100%	60	100%	28	100%	32	100%	60	100%	41	100%	19

الجدول رقم (12): يوضح الأشخاص المتواصل معهم أكثر عبر الهاتف الذكي

تبعاً لمتغيرات الدراسة

الجنس:

لقد أكدت البيانات الإحصائية في الجدول أعلاه أن نسبة المبحوثين الذكور المستخدمين للهواتف الذكية مع الأهل والأقارب هي (21%) أما بالنسبة للإناث اللواتي سهل لهن هاتفهن الذكي في التواصل مع الأهل والأقارب هي (46.3%) في حين نجد أن نسبة (36.8%) بالنسبة لاستخدام هذه التقنية في التواصل مع الأصدقاء من طرف الذكور تقابلها نسبة (41.5%) من الإناث أنهم يستخدمون هواتفهم الذكية للغرض نفسه، أما نسبة (21.1%) من المبحوثين الذكور يستخدمون هذه التقنية للتواصل مع زملاء العمل تقابلها نسبة (2.4%) فقط من قرائنهم الإناث تستخدم هواتفهم الذكية في التواصل مع زملاء العمل ونجد أن نسبة (21.1%) من الذكور يستخدمون تلك التقنية الذكية في الاتصال الشخصي ونجد في الأخير أن نسبة (9.8%) من فئة الإناث أكدوا أنهم يستخدمونه من أجل الاتصال الشخصي.

كما نلاحظ من الجدول أن أغلبية المبحوثين من فئة الإناث يميلون إلى استخدام هواتفهم في الاتصال مع الأهل والأقارب مقارنة بقرائنهم الذكور الذين يستخدمون هذه التقنية الذكية من أجل الاتصال مع الأصدقاء بكثرة بالإضافة إلى زملاء العمل والاتصال الشخصي بنسبة قليلة هذا لا يعني أن فئة الإناث لا تستخدم هواتفهم في التواصل مع الأصدقاء وخاصة ما تعلق بالدرشة عبر مواقع التواصل الاجتماعي التي صارت تشكل سبب الرئيسي والأول لكلا الجنسين لاستخدام هذه التقنية، لما تتوفر عليه من خصائص جذب جديدة وإمكانية تبادل الرسائل بكل سهولة وأنية، أما بالنسبة لتواصل فئة الإناث مع

زملاء العمل عبر هواتفهم الذكية فهي أقل نسبة بكثير هذا يعني أن معظمهم لا يزاولون العمل بل هم في مجال التعليم.

السن:

نلاحظ من الجدول أن نسبة الشريحة العمرية التي تتراوح ما بين 22 سنة و 24 سنة المستخدمين للهواتف الذكية مع الأهل والأقارب هي (43.8%) أما نسبة البالغين من العمر 25 سنة و 27 سنة الذين سهل لهم استخدام هواتفهم الذكي التواصل مع الأهل والأقارب هي (32.1%) في حين تؤكد نسبة (46.9%) بالنسبة لاستخدام هذه التقنية في التواصل مع الأصدقاء من طرف الفئة العمرية المحصورة بين 22 سنة و 24 سنة تقابلها نسبة (32.1%) من المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم بين 25 سنة و 27 سنة أنهم يستخدمون هواتفهم الذكية للغرض نفسه، وتفيد نسبة (00%) من الذين تتراوح أعمارهم ما بين 22 سنة و 24 سنة أنهم لا يستخدمون هذه التقنية للتواصل مع زملاء العمل في حين نلاحظ أن نسبة (17.9%) من البالغين من العمر 25 سنة و 27 سنة أكدوا الأمر نفسه وتقر نسبة (9.4%) من الفئة العمرية المحصورة ما بين 22 سنة و 24 سنة يستخدمون تلك التقنية الذكية في الاتصال الشخصي وفي الأخير تفر نسبة (17.9%) من المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم ما بين 25 سنة و 27 سنة أنهم يستخدمون هواتفهم الذكية من أجل الاتصال الشخصي.

كما نلاحظ من خلال المعطيات الإحصائية الممثلة في الجدول أعلاه أنه توجد فروق بين الفئات العمرية في عملية الاتصال عبر هواتفهم الذكية مع الأهل والأقارب عموماً والأصدقاء خصوصاً، ويمكن تفسير ذلك بأن متغير السن لا يؤثر في اختيار المبحوثين لأسباب استخدام الهاتف الذكي فجميع الفئات العمرية اتفقت على الاتصال مع الأهل

والأقارب والدردشة مع الأصدقاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي باستخدام الهاتف الذكي كسبب مهم ورئيسي للاستخدام التي تميز بها الهواتف الذكية ولعلها من أهم دوافع استخدام المبحوثين لمثل هذه التقنية بكل حرية وسرية في شتى المجالات.

التخصص:

يتبين لنا من خلال معطيات الجدول أعلاه أن نسبة (32.2%) من المبحوثين الذين يدرسون اتصال وعلاقات عامة المستخدمين للهواتف الذكية مع الأهل والأقارب في المقابل نجد أن نسبة (44.8%) من الفئة التي تدرس اتصال الجماهيري والوسائط الجديدة أنهم يستخدمون هذه التقنية لنفس الغرض كما تؤكد نسبة (45.2%) من المبحوثين الذين يدرسون اتصال وعلاقات عامة بالنسبة لاستخدام هذه التقنية في التواصل مع الأصدقاء تقابلها نسبة (34.5%) من الطلبة الذين يدرسون اتصال الجماهيري والوسائط الجديدة أنهم يستخدمون هواتفهم الذكية من أجل التواصل مع الأصدقاء وقد أفادت نسبة (3.2%) من الفئة التي تدرس اتصال وعلاقات عامة أنهم يستعملون هواتفهم الذكية للتواصل مع زملاء العمل في حين نجد أن نسبة (13.8%) من المبحوثين الذين ينتمون للفئة التي تدرس اتصال الجماهيري والوسائط الجديدة أكدوا الأمر نفسه كما نلاحظ أن نسبة (19.4%) من مبحوثين اتصال وعلاقات عامة يستخدمون تلك التقنية الذكية من أجل الاتصال الشخصي وفي الأخير تقرر نسبة (6.9%) من المبحوثين الذين يدرسون اتصال وعلاقات عامة أنهم يستخدمون هواتفهم الذكي في الاتصال الشخصي.

كما يتسنى لنا من خلال الجدول الممثل أعلاه أن أغلبية أفراد العينة في كلا التخصصين أكدوا في إجاباتهم على أن الهواتف الذكية حققت لهم الاتصال مع الأهل والأقارب وكذلك التواصل مع الأصدقاء عموماً حيث أكدت نتائج دراستنا أن الدردشة عبر

مواقع التواصل الاجتماعي خصوصا تعتبر السبب الرئيسي في استخدامهم لهواتفهم الذكية ويمكن تفسير ذلك باعتبار أن هذه التطبيقات الجديدة تتيح إمكانية الدردشة بالصور والعديد من الأفكار المستحدثة والمميزة بإمكانية المحادثة مع الأصدقاء عن طريق تصوير صورة والكتابة عليها وإضافة بعض الرسوم والرموز ويتم إرسالها ولما تتوفر عليه من خصائص إبهار وجذب جديدة وإمكانية لتبادل الرسائل بسهولة وأنية.

الجدول رقم (13): يوضح الدوافع الرئيسية لاستخدام أفراد العينة للهواتف الذكية تبعا لمتغيرات الدراسة

المجموع	التخصص					المجموع	السن				المجموع	الجنس				ما هو الدافع الرئيسي لاستخدام الهاتف الذكي؟			
	الاتصال الجماهيري والوسائط الجديدة		اتصال وعلاقات عامة				27-25		24-22			أنثى		ذكر					
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
21.7 %	13	27.6%	8	16.1%	5	21.7%	13	17.9%	5	25%	8	21.7%	13	26.8%	11	10.5%	2	نعم	تسليية وترفيه
78.3 %	47	72.4%	21	83.9%	26	78.3%	47	82.1%	23	75%	24	78.3%	47	73.2%	30	89.5%	17	لا	
100 %	60	100%	29	100%	31	100%	60	100%	28	100%	32	100%	60	100%	41	100%	19	المجموع	
45%	27	48.3%	14	41.9%	13	45%	27	42.9%	12	46.9%	15	45%	27	56.1%	23	21.1%	4	نعم	لتسهيل التواصل
55%	33	51.7%	15	58.1%	18	55%	33	57.1%	16	53.1%	17	55%	33	43.9%	18	78.9%	15	لا	
100 %	60	100%	29	100%	31	100%	60	100%	28	100%	32	100%	60	100%	41	100%	19	المجموع	
5%	3	6.9%	2	3.2%	1	5%	3	10.7%	3	0%	0	5%	3	2.4%	1	10.5%	2	نعم	لتوفر الوسائط والصور في
95%	57	93.1%	27	96.8%	30	95%	57	89.3%	25	100%	32	95%	57	97.6%	40	89.5%	17	لا	

																			الاتصال
100 %	60	100%	29	100%	31	100%	60	100%	28	100%	32	100%	60	100%	41	100%	19		المجموع
46.7 %	28	51.7%	15	41.9%	13	46.7%	28	50%	14	43.8%	14	46.7%	28	41.5%	17	57.9%	11	نعم	التعليم والتثقيف
53.3 %	32	48.3%	14	58.1%	18	53.3%	32	50%	14	56.3%	18	53.3%	32	58.5%	24	42.1%	8	لا	
100 %	60	100%	29	100%	31	100%	60	100%	28	100%	32	100%	60	100%	41	100%	19		المجموع
10%	6	13.8%	4	6.5%	2	10%	6	10.7%	3	9.4%	3	10%	6	9.8%	4	10.5%	2	نعم	إنجاز الأعمال
90%	54	86.2%	25	93.5%	29	90%	54	89.3%	25	90.6%	29	90%	54	90.2%	37	89.5%	17	لا	
100 %	60	100%	29	100%	31	100%	60	100%	28	100%	32	100%	60	100%	41	100%	19		المجموع
20%	12	20.7%	6	19.4%	6	20%	12	21.4%	6	18.8%	6	20%	12	24.4%	10	10.5%	2	نعم	الهروب من الروتين اليومي
80%	48	79.3%	23	80.6%	25	80%	48	78.6%	22	81.3%	26	80%	48	75.6%	31	89.5%	17	لا	
100 %	60	100%	29	100%	31	100%	60	100%	28	100%	32	100%	60	100%	41	100%	19		المجموع

الجدول رقم (13): يوضح الدوافع الرئيسية لاستخدام أفراد العينة للهاتف الذكي

تبعاً لمتغيرات الدراسة

الجنس:

نلاحظ من بيانات الجدول أن نسبة (10.5%) من الذكور حقق لهم استخدامهم لهاتفهم الذكي التسلية والترفيه في حين نجد نسبة (89.5%) تؤكد غير ذلك تقابلها نسبة (26.8%) من الإناث حققت لهم التقنية التسلية والترفيه في حين نجد (33.2%) أكدوا غير ذلك أما نسبة (21.1%) من المبحوثين الذكور فأقروا أن استخدامهم لهاتفهم الذكي جعلهم لتسهيل التواصل في حين نجد أن نسبة (78.9%) تقر غير ذلك وبالمثل تؤكد نسبة (56.1%) من الإناث اللواتي يؤكدون نفس الشيء في حين تؤكد نسبة (43.9%) غير ذلك في حين تقر نسبة (10.5%) من الذكور أنهم استخدامهم لهاتفهم الذكي لتوفير الوسائط والصور في الاتصال حين نجد نسبة (89.5%) تؤكد غير ذلك وبالمثل تؤكد نسبة (2.4%) من الإناث نفس الغرض في حين نجد نسبة (97.6%) تقر أنه لا يستخدمون هواتفهم الذكية لتوفر الوسائط والصور في الاتصال وأقرت نسبة (57.9%) من الذكور أن استخدامهم لها تفهم الذكي زاد من معلوماتهم وثقافتهم في حين نجد نسبة (42.1%) أكدوا غير ذلك وتقابلها نسبة (41,8%) من الإناث اللواتي يؤكدون نفس الشيء في حين نجد (58.5%) تقر غير ذلك كما نلاحظ أيضا أن نسبة (10.5%) من المبحوثين الذكور حقق لهم استخدامهم لهاتفهم الذكي إنجاز الأعمال في حين نجد نسبة (89.5%) تؤكد غير ذلك وبالمثل تؤكد نسبة (9.8%) من المبحوثين الإناث أنهم يستخدمون هواتفهم الذكية في إنجاز أعمالهم في حين نجد أن نسبة (90.2%) أقروا غير ذلك وفي الأخير سجلنا نسبة (10.5%) من الذكور يساعدهم هاتفهم الذكي في الهروب من الروتين اليومي في حين نجد

نسبة (89.5%) تقر غير ذلك وتقابلها نسبة (24.4%) من الإناث اللواتي يؤكد الأمر نفسه في حين نجد نسبة (75.6%) أفروا غير ذلك .

كما يمكن أن نلاحظ أيضا من هذه النتائج الإحصائية أنه جل المبحوثين يستخدمون هواتفهم الذكية في التعليم والتثقيف أما أغلبية أفراد العينة التي تستخدمه في تسهيل التواصل هن الإناث لم يعد دور الهاتف الذكي في وقتنا الراهن مقتصر على كونه مجرد وسيلة اتصالية يستعملها الجزائريون لتلبية مختلف حاجياتهم الضرورية وأصبح يستعمل في زيادة المعلومات والتثقيف ويعتبر جزءا لا يتجزأ من الشخصية وهناك من أصبح يطلق عليه اسم المكتبة المتنقلة وخاصة للطلبة الجامعيين .

السن:

من خلال البيانات الإحصائية للجدول نلاحظ أن نسبة (25%) من المبحوثين الذين ينتمون للفئة العمرية المحصورة ما بين 22 سنة و 24 سنة حقق لهم هاتفهم الذكية التسلية والترفيه في حين نجد نسبة (75%) أكدوا غير ذلك تقابلها نسبة (17.9%) من الذين تتراوح أعمارهم ما بين 25 سنة و 27 سنة أكدوا الأمر نفسه في حين نجد أن نسبة (82.1%) تقر غير ذلك وتفيد نسبة (46.9%) من البالغين من العمر 22 سنة و 24 سنة مكنهم هاتفهم الذكي من تسهيل التواصل في حين نجد نسبة (53.1%) يؤكدون غير ذلك بالمقابل نجد نسبة (42.9%) من المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم ما بين 25 سنة و 27 سنة أكدوا أن هاتفهم الذكي حقق لهم تسهيل التواصل في حين نجد نسبة (57.1%) تقر غير ذلك ، كما نلاحظ أن نسبة منعدمة (00%) للفئة العمرية المحصورة ما بين 22 سنة و 24 سنة في استخدام هذه التقنية لتوفر الوسائط والصور في الاتصال في حين نجد نسبة (100%) تؤكد غير ذلك في حين تفيد نسبة (10.7%) من المبحوثين الذين تتراوح

أعمارهم ما بين 25 سنة و 27 سنة في حين نجد نسبة (89.3%) تقر غير ذلك كما نلاحظ نسبة (43.8%) من البالغين من العمر 22 سنة و 24 سنة تفيد أن هاتفهم الذكي حقق لهم زيادة في المعلومات والتنظيف في حين نجد أن نسبة (56.3%) أقرروا غير ذلك وأفادت نسبة (50%) من المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم ما بين 25 سنة و 27 سنة أن هاتفهم الذكي حقق لهم الغرض نفسه في حين نجد أن نسبة (50%) تؤكد غير ذلك كما نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة (9.4%) من الفئة العمرية المحصورة ما بين 22 سنة و 24 سنة حقق لهم هذه التقنية إنجاز الأعمال في حين تقر نسبة (90.6%) غير ذلك بالمقابل تقر نسبة (10.7%) من الذين تتراوح أعمارهم ما بين 25 سنة و 27 سنة حقق لهم هاتفهم الذكي انجاز الأعمال في حين نجد نسبة (89.3%) غير ذلك وفي الأخير سجلنا نسبة (18.8%) من المبحوثين الذين ينتمون للفئة العمرية المحصورة ما بين 22 سنة و 24 سنة أنهم أقرروا أن هاتفهم الذكي يحقق لهم الهروب من الروتين اليومي في حين نجد نسبة (81.3%) تؤكد غير ذلك بالمقابل تؤكد نسبة (21.4%) من الشريحة العمرية التي تتراوح أعمارهم ما بين 25 سنة و 27 سنة الأمر نفسه في حين نجد نسبة (78.6%) تؤكد غير ذلك .

كما يمكن أن نلاحظ من معطيات الإحصائية للجدول انه لا توجد فروق في تحقيق الهواتف الذكية للمبحوثين تسهيل التواصل وزيادة المعلومات والتنظيف تبعاً لمتغير السن لكن هناك فروق في تحقيق الهواتف الذكية للمبحوثين التسلية والترفيه والهروب من الروتين اليومي وكذا إنجاز الأعمال لصالح الفئات العمرية البالغين من العمر 22 سنة و 24 سنة وكذا 25 سنة و 27 سنة حيث يفسر الاختلاف بين الشرائح العمرية أن هذه الفئات تفضل

استخدامات أخرى غير زيادة المعلومات والتثقيف كون هذه التقنية الذكية متعددة الاستخدامات واقتنائه ليس مجرد تسهيل التواصل فقط بل تتعدى ذلك .

التخصص:

من خلال المعطيات الإحصائية للجدول نلاحظ أن نسبة (16.1%) من المبحوثين الذين يدرسون اتصال وعلاقات عامة حقق لهم هاتفهم الذكي التسلية والترفيه في حين نجد أن نسبة (83.9%) تؤكد غير ذلك بالمقابل نلاحظ أن نسبة (27.6%) من الذين يدرسون اتصال جماهيري والوسائط الجديدة حقق لهم استخدامهم لهواتفهم الذكية التسلية والترفيه في حين نجد نسبة (72.4%) غير ذلك كما نلاحظ أيضا من الجدول أن نسبة (41.9%) من الفئة التي تدرس اتصال وعلاقات عامة مكنهم هاتفهم الذكي من تسهيل التواصل في حين نجد نسبة (58.1%) تقر عكس ذلك وأفادت نسبة (48.3%) من الفئة التي تدرس اتصال جماهيري والوسائط الجديدة أن هاتفهم الذكي مكنهم من تسهيل التواصل لهم في حين نجد نسبة (51.7%) أكدوا غير ذلك وقد سجلنا نسبة (3.2%) من المبحوثين الذين يدرسون اتصال وعلاقات عامة أن استخدام هذه التقنية مكنهم من توفر الوسائط والصور في الاتصال في حين نجد نسبة (96.8%) تؤكد غير ذلك تقابلها نسبة (6.9%) من الفئة التي تدرس طلبه اتصال جماهيري والوسائط الجديدة أكدوا الأمر نفسه في حين نجد نسبة (93.1%) أقروا غير ذلك وأفادت نسبة (41.9%) من الفئة التي تدرس اتصال وعلاقات عامة أن استخدام هذه التقنية مكنهم من التعليم والتثقيف في حين نجد أن نسبة (58.1%) تؤكد غير ذلك تقابلها نسبة (51.7%) من المبحوثين الذين يدرسون اتصال جماهيري والوسائط الجديدة أكدوا الأمر نفسه في حين نجد نسبة (48.3%) أكدوا غير ذلك كما نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة (6.5%) من الفئة التي تدرس اتصال وعلاقات عامة أنهم

يستخدمون هواتفهم الذكية لإنجاز الأعمال في حين نجد نسبة (93.5%) تؤكد غير ذلك وتقابلها نسبة (13.8%) من المبحوثين الذين يدرسون اتصال جماهيري والوسائط الجديدة يؤكدون الغرض نفسه في حين نجد نسبة (86.2%) أكدوا غير ذلك وفي الأخير تفيد نسبة (19.4%) من الفئة التي تدرس اتصال وعلاقات عامة أنهم يستخدمون هذه التقنية الذكية للهروب من الروتين اليومي في حين نجد نسبة (80.6%) تؤكد غير ذلك وتقابلها نسبة (20.7%) من المبحوثين الذين ينتمون للفئة التي تدرس اتصال جماهيري والوسائط الجديدة أقروا أن هواتفهم الذكي مكنهم من الهروب من الروتين اليومي في حين نجد نسبة (79.3%) أكدوا غير ذلك.

توصلنا من خلال النتائج الموضحة في الجدول أعلاه أن جل المبحوثين يستخدمون الهاتف الذكي هو تسهيل التواصل وكذا التعليم والتنظيف وهذا يدل على أن الهاتف الذكي ركيزة أساسية في عملية البحث العملي باعتباره مكنية رقمية متنقلة لكل طالب.

الجدول رقم (14): يكشف الحاجات التي يتابعها أفراد العينة باستمرار في الهواتف الذكية تبعا لمتغيرات الدراسة

المجموع		التخصص				المجموع		السن				المجموع		الجنس				ما هي الحاجات التي تتابعها باستمرار في هاتفك الذكي؟	
		الاتصال الجماهيري والوسائط الجديدة		اتصال وعلاقات عامة				27-25		24-22				أنثى		ذكر			
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	نعم	لا
31.7%	19	41.4%	12	22.6%	7	31.7%	19	28.6%	8	34.4%	11	31.7%	19	31.7%	13	31.6%	6	نعم	الألعاب
68.3%	41	58.6%	17	77.4%	24	68.3%	41	71.4%	20	65.6%	21	68.3%	41	68.3%	28	68.4%	13	لا	
100%	60	100%	29	100%	31	100%	60	100%	28	100%	32	100%	60	100%	41	100%	19	المجموع	
41.7%	25	51.7%	15	32.3%	10	41.7%	25	46.4%	13	37.5%	12	41.7%	25	39%	16	47.4%	9	نعم	الموسيقى
58.3%	35	48.3%	14	67.7%	21	58.3%	35	53.6%	15	62.5%	20	58.3%	35	61%	25	52.6%	10	لا	
100%	60	100%	29	100%	31	100%	60	100%	28	100%	32	100%	60	100%	41	100%	19	المجموع	
55%	33	51.7%	15	58.1%	18	55%	33	53.6%	15	56.3%	18	55%	33	58.5%	24	47.4%	9	نعم	الفيديو
45%	27	48.3%	14	41.9%	13	45%	27	46.4%	13	43.8%	14	45%	27	41.5%	17	52.6%	10	لا	
100%	60	100%	29	100%	31	100%	60	100%	28	100%	32	100%	60	100%	41	100%	19	المجموع	

الجدول رقم (14): يكشف الحاجات التي يتابعها أفراد العينة باستمرار في الهواتف الذكية تبعا لمتغيرات الدراسة
الجنس:

من خلال الجدول نلاحظ أن نسبة (31.6%) من المبحوثين الذكور جعلهم هاتفهم الذكي يستخدمونه باستمرار في اللعب في حين نجد أن نسبة (68.4%) أكدوا غير ذلك تقابلها نسبة (31.7%) من الإناث اللواتي يستخدمنه من أجل اللعب في حين نجد نسبة (68.3%) تقر غير ذلك أما نسبة (47.4%) المبحوثين الذكور أكدوا أنهم يستخدمون هاتفهم الذكي للاستماع للأغاني في حين تقر نسبة (52.6%) تؤكد غير ذلك تقابلها نسبة (39%) من الإناث يستخدمون تلك التقنية من أجل الاستماع للموسيقى في حين نجد نسبة (61%) أكدوا غير ذلك أما بالنسبة لمشاهدة الفيديو نجد نسبة (47.4%) من الذكور يستخدمون هاتفهم لأجل ذلك في حين نجد نسبة (56.2%) تقر غير ذلك تقابلها نسبة (58.5%) من الإناث يستخدمون الهاتف لنفس الغرض في حين نجد نسبة (41.5%) من نفس الفئة لا يستخدمون هاتفهم الذكي من أجل مشاهدة الفيديو.

كما يمكن ملاحظة أنه لا توجد فروق في استخدام الهاتف الذكي من أجل اللعب أو الاستماع إلى الموسيقى وكذا مشاهدة الفيديو تبعا لمتغير الجنس ومن هنا يمكن أن نؤكد أن أهم ما جعل المبحوثين يستخدمون هاتفهم ذكي هو مشاهدة الفيديو وتليها الاستماع للموسيقى بنسبة متقاربة ثم تأتي بعدها الألعاب فالمظهر العام للشباب الجزائري عموما والطالب خصوصا يوضح هذه الإجابات حيث أصبح يستمع للموسيقى في كل مكان وهو يمشي وهو يأكل حتى وهو نائم عبر هاتفه الذكي وكذا مشاهدة الفيديو والأفلام التي لا تعرض على شاشة التلفزيون أيضا أما إذا تحدثنا عن الألعاب فقد انتشرت بشكل كبير

بمختلف أشكالها. حيث أصبحت لهم هواية تستحوذ على معظم أوقاتهم فهي تجذبهم بالرسوم والألوان والخيال والمغامرة.

نآ السن:

من خلال البيانات الإحصائية للجدول نلاحظ أن نسبة (34.4%) من المبحوثين الذين ينتمون للفئة العمرية المحصورة ما بين 22 سنة و 24 سنة يستخدمون هواتفهم الذكي من أجل اللعب في حين تفر نسبة (65.6%) غير ذلكتقابلها نسبة (28.6%) من الذين تتراوح أعمارهم ما بين 25 سنة و 27 سنة أكدوا الأمر نفسه في حين نجد (71.4%) تؤكد غير ذلك كما نلاحظ أيضا أن نسبة (37.5%) من البالغين من العمر ما بين 22 سنة و 24 سنة يستخدمون هواتفهم الذكي من أجل الاستماع للموسيقى في حين نجد (42.4%) تفر غير ذلك وتؤكد نسبة (42.5%) من الذين تتراوح أعمارهم ما بين 25 سنة و 27 سنة الأمر نفسه في حين نجد نسبة (53.6%) أكدوا غير ذلك وفي الأخير نجد نسبة (56.3%) من المبحوثين الذين ينتمون للفئة العمرية المحصورة ما بين 22 سنة و 24 سنة أنهم يستخدمون هواتفهم الذكية من أجل مشاهدة الفيديو في حين نؤكد نسبة (43.8%) غير ذلك وتفر نسبة (53.6%) من البالغين من العمر 25 سنة و 27 سنة الأمر نفسه في حين نجد نسبة (46.4%) أقرروا أنهم لا يستخدمون هواتفهم الذكية في مشاهدة الفيديو.

كما يتسنى لنا من خلال البيانات الإحصائية أنه لا توجد فروق في اقتناء المبحوثين لهواتفهم الذكية بدافع مشاهدة الفيديو والاستماع للموسيقى ثم تليها الألعاب حيث أكدوا المبحوثين في إجاباتهم أنهم في المرحلة العمرية تكون حاجاتهم متقاربة نوعا ما إذا قورنت مع من يصغرهم سنا أو من يكبرهم سنا، حيث أن الاستماع للموسيقى ومشاهدة الفيديو أصبحت إحدى هويات الشباب المستخدم للهواتف الذكية بالنسبة لكلا الفئتين العمريين كما

يعتبر الاستماع للموسيقى ومشاهدة الفيديو وكثرة اللعب عبر الهواتف الذكية أحد أهم الاستخدامات التي تعزز مبدأ الانعزال عن المجتمع حيث والانفراد عن الأسرة .

نآ التخصص:

من خلال البيانات الإحصائية للجدول نلاحظ أن نسبة (22.6%) من المبحوثين الذين يدرسون اتصال وعلاقات عامة يستخدمون هواتفهم الذكي من أجل الألعاب في حين تقر نسبة (77.4%) غير ذلك تقابلها نسبة (41.4%) من الذين يدرسون اتصال جماهيري والوسائط الجديدة أكدوا الأمر نفسه في حين نجد (58.6%) تؤكد غير ذلك كما نلاحظ أيضا أن نسبة (32.3%) من طلبة اتصال وعلاقات عامة يستخدمون هواتفهم الذكي من أجل الاستماع للموسيقى في حين نجد (67.7%) تقر غير ذلك وتؤكد نسبة (51.7%) من الفئة التي تدرس اتصال جماهيري والوسائط الجديدة الأمر نفسه في حين نجد نسبة (48.3%) أكدوا غير ذلك وفي الأخير نجد نسبة (58.1%) من المبحوثين الذين ينتمون لطلبة اتصال وعلاقات عامة أنهم يستخدمون هواتفهم الذكية من أجل مشاهدة الفيديو في حين تؤكد نسبة (41.9%) غير ذلك وتقر نسبة (51.7%) من الفئة التي تدرس الاتصال الجماهيري والوسائط الجديدة الأمر نفسه في حين نجد نسبة (48.3%) أقروا أنهم لا يستخدمون هواتفهم الذكية في مشاهدة الفيديو .

من خلال ما تم عرضه يتوضح لنا أن استخدام أفراد العينة للهواتف الذكية جعلهم يهتمون اهتمام بالغ بمشاهدة الفيديو عبر هواتفهم الذكية بالنسبة لكلا التخصصين وذلك لأن لأن مختلف الدروس الإضافية أصبحت تثبت عبر مواقع التواصل الاجتماعي ولهذا يعتمد الطلبة على تحميلها ومشاهدتها لأن الهاتف أيسر له عملية الزيادة في الرصيد المعرفي والعلمي ويستطيع حمله أينما ذهب وفي كل مكان بكل سهولة ومن جهة أخرى نلاحظ أن

طلبة اتصال وعلاقات عامة يستمعون للموسيقى بالدرجة الثانية وكذا ممارسة الألعاب عبر هواتفهم الذكية مقارنة بطلبة التخصص الأخرى التي لا تهتم بالأشياء الأخرى بنسبة كبيرة وخاصة الألعاب.

الجدول رقم (15): يوضح الحاجات المحققة والرغبات المشبعة من خلال استخدام الهاتف الذكي تبعا لمتغيرات الدراسة

المجموع	التخصص				المجموع	السن				المجموع	الجنس				ما هي الحاجات المحققة والرغبات المشبعة من خلال استخدامك للهاتف الذكي؟			
	الاتصال الجماهيري والوسائط الجديدة		اتصال وعلاقات عامة			27-25 سنة		24-22 سنة			أنثى		ذكر					
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
20%	12	13.8%	4	25.8%	8	20%	12	14.3%	4	25%	8	20%	12	22%	9	15.8%	3	حاجات نفسية
13.3%	8	17.2%	5	9.7%	3	13.3%	8	17.9%	5	9.4%	3	13.3%	8	14.6%	6	10.5%	2	حاجات اجتماعية
35%	21	37.9%	11	32.3%	10	35%	21	50%	14	21.9%	7	35%	21	39%	16	26.3%	5	حاجات علمية
31.7%	19	31%	9	32.3%	10	31.7%	19	17.9%	5	43.8%	14	31.7%	19	24%	10	47.4%	9	حاجات إعلامية
100%	60	100%	29	100%	31	100%	60	100%	28	100%	32	100%	60	100%	41	100%	19	المجموع

الجدول رقم (15): يوضح الحاجات المحققة والرغبات المشبعة من خلال استخدام الهاتف الذكي تبعا لمتغيرات الدراسة الجنس:

نلاحظ من بيانات الجدول أن نسبة (15.8%) من المبحوثين الذكور يستخدمون هواتفهم الذكي من أجل تحقيق حاجات النفسية في حين نجد نسبة (22%) من الإناث يفضلن استخدام هواتفهم الذكي تحقيق حاجاتهم النفسية أما نسبة (10.6%) من الذكور يستخدمون هذه التقنية من أجل تحقيق الحاجات الاجتماعية تقابلها نسبة (14.6%) من الإناث اللواتي يؤكدن الأمر نفسه، وتفيد نسبة (26.3%) من الذكور أنهم يفضلون استخدام هواتفهم الذكي لأغراض علمية في حين نجد أن نسبة (39%) من الإناث اللواتي يفضلن استخدام هذه التقنية الذكية لنفس الغرض، في حين نجد أن نسبة (47.4%) من المبحوثين الذكور يستخدمون الهاتف الذكي في تحقيق رغبات الإعلامية وتقابلها نسبة (24%) من المبحوثين الإناث اللواتي يفضلن استخدام هواتفهم الذكية لتحقيق حاجاتهم الإعلامية.

كما يتسنى لنا من خلال البيانات الإحصائية للجدول أن نلاحظ أنه توجد فروق إحصائية في استخدام أفراد العينة لهواتفهم الذكية في تحقيق رغبات وحاجاتهم حيث أن أغلب المبحوثين الذين يتخذونه من أجل تحقيق حاجاتهم الإعلامية هم فئة الذكور بنسبة (47.4%) ثم تأتي بعدها نسبة المبحوثين الذين يتخذونه في تحقيق حاجاتهم العلمية وهم فئة الإناث بنسبة (39%) حيث يمكن تفسير هذه النتيجة أن الطالب اليوم أصبح يبحث عن مختلف التفاصيل والمعلومات التي تأتي بها التكنولوجيا الجديدة عبر مواقع التواصل الاجتماعي للهواتف الذكية وابتعاده عن عالم الدراسة مما يؤدي إلى التذني في التحصيل الدراسي واستعمال الدائم لهذه التقنية بكثرة قد يؤدي بهذه الفئة إلى الانحراف وخاصة أن فئة

الذكور أما بالنسبة للإناث فهن يفضلن استخدام هذه التقنية في تحقيق حاجاتهم العلمية بالرغم من انشغالاتها المنزلية ويمكن تفسير هذه النتيجة أنه بالرغم من ضيق وقتها إلا أنها شغوفة بدراساتها وحبها للبحث وزيادة رصيدها المعرفي من قبل هذه التقنية ولن تؤثر فيها بالسلب مهما كانت تطوراتها تكنولوجية الحديثة.

السن:

نلاحظ من البيانات الإحصائية للجدول أن نسبة (25%) من الشريحة العمرية من 22 سنة و 24 سنة يستخدمون هواتفهم الذكية من أجل تحقيق حاجات النفسية في حين نجد نسبة (14.3%) من الذين تتراوح أعمارهم ما بين 25 سنة و 27 سنة يفضلون استخدام هواتفهم الذكي تحقيق حاجاتهم النفسية في حين نلاحظ أن نسبة (9.4%) من المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم ما بين 22 سنة و 24 سنة يستخدمون هذه التقنية من أجل تحقيق الحاجات الاجتماعية تقابلها نسبة (17.9%) من البالغين من العمر 25 سنة و 27 سنة يؤكدون الأمر نفسه، وتفيد نسبة (21.9%) من المبحوثين الذين ينتمون للفئة المحصورة ما بين 22 سنة و 24 سنة أنهم يفضلون استخدام هواتفهم الذكي لأغراض علمية في حين نجد أن نسبة (50%) من الذين تتراوح أعمارهم ما بين 25 سنة و 27 سنة يفضلون استخدام هذه التقنية الذكية لنفس الغرض، وفي الأخير أفادت نسبة (43.8%) من البالغين من العمر 22 سنة و 24 سنة يستخدمون الهاتف الذكي في تحقيق رغبات الإعلامية وتقابلها نسبة (17.9%) من المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم بين 25 سنة و 27 سنة أكدوا الأمر نفسه.

كما نلاحظ من المعطيات الإحصائية الممثلة في الجدول أعلاه أنه توجد فروق في استخدام أفراد العينة لهواتفهم الذكية في تحقيق رغبات وحاجاتهم حيث أن أغلب المبحوثين

الذين يستخدمون هذه التقنية من أجل تحقيق حاجاتهم العلمية هم الشريحة العمرية ما بين 22 سنة و24 سنة بنسبة (50%) ثم تأتي نسبة المبحوثين الذين يتخذونه في تحقيق حاجاتهم الإعلامية وهم الفئة العمرية ما بين 25 سنة و27 سنة بنسبة (43.8%)، ويمكن تفسير ذلك هذه التقنية الذكية أصبحت ذات أهمية كبيرة في نشر المعرفة العملية واكتساب الخبرات بجميع فروعها ومساعدة الطلبة في الحصول على المعلومة وتلبية طلباتهم البحثية وقدرتها على ربح الوقت والمكان.

التخصص:

نلاحظ من خلال معطيات الجدول أن نسبة (25.8%) من المبحوثين طلبة اتصال وعلاقات عامة يستخدمون هواتفهم الذكية من أجل تحقيق حاجات النفسية في حين نجد نسبة (13.8%) من طلبة اتصال الجماهيري والوسائط الجديدة يفضلون استخدامه لنفس الغرض، ونلاحظ أيضا أن نسبة (9.7%) طلبة اتصال وعلاقات عامة يستخدمون هذه التقنية من أجل تحقيق الحاجات الاجتماعية تقابلها نسبة (17.2%) طلبة اتصال الجماهيري والوسائط الجديدة يؤكدون الأمر نفسه، وتقيد نسبة (32.3%) من مبحوثي اتصال وعلاقات عامة أنهم يفضلون استخدام هواتفهم الذكي لأغراض علمية كما نلاحظ أن نسبة (37.9%) طلبة اتصال الجماهيري والوسائط الجديدة يفضلون استخدام هذه التقنية الذكية لأغراض علمية وفي الأخير تقيد نسبة (32.3%) من مبحوثين اتصال وعلاقات عامة يستخدمون الهاتف الذكي في تحقيق رغبات الإعلامية في حين نجد أن نسبة (31%) من طلبة اتصال الجماهيري والوسائط الجديدة أكدوا نفس الشيء.

كما يمكن أن نلاحظ من خلال البيانات الإحصائية للجدول لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في عملية اتخاذ أفراد العينة هواتفهم الذكية لتحقيق حاجاتهم العلمية والإعلامية

تبعاً لمتغير التخصص فكلاهما بحاجة بتحقيق هذه الحاجيات من أجل مواصلة الدراسة ولما يوفره الهاتف من ربح للوقت حيث أصبحت هذه التقنية من أهم وسائل الاتصال الحديثة وأكثرها تطوراً، لما تتمتع به من مزايا، كأحجامها المختلفة وتطبيقاتها المتنوعة والتي من شأنها تقديم خدمات مكتبية متنوعة ويعتبر الطالب الجامعي أهم حلقة في عملية التعليم وتلقى المعلومة ومن جهة أخرى العنصر الأكثر تأثراً بالموجة الرقمية عموماً والتكنولوجيا المتنقلة خاصة حيث يستخدمها الطالب بشكل مفرط في حياته اليومية، كأن لا يمكن له أن تكون حياة من دون الهاتف الذكي.

الجدول رقم (16): يوضح تفاعل الجزائريين مع القضية الفلسطينية على تطبيقات الهواتف الذكية تبعا لمتغيرات الدراسة

المجموع		التخصص				المجموع		السن				المجموع		الجنس				ما رأيك في تفاعل الجزائريين مع القضية الفلسطينية على تطبيقات الهواتف الذكية؟
		الاتصال الجماهيري والوسائط الجديدة		اتصال وعلاقات عامة				27-25		24-22				أنثى		ذكر		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
65%	39	62.1%	18	67.7%	21	65%	39	50%	14	78.1%	25	65%	39	70.7%	29	52.6%	10	تفاعل موضوعي
15%	9	17.2%	5	12.9%	4	15%	9	17.9%	5	12.5%	4	15%	9	7.3%	3	31.6%	6	تفاعل حيادي
20%	12	20.7%	6	19.4%	6	20%	12	32.1%	9	9.4%	3	20%	12	22%	9	15.8%	3	تفاعل متحيز
100%	60	100%	29	100%	31	100%	60	100%	28	100%	32	100%	60	100%	41	100%	19	المجموع

الجدول رقم (16): يوضح تفاعل الجزائريين مع القضية الفلسطينية على تطبيقات الهواتف الذكية

الجنس:

من خلال معطيات الجدول نلاحظ أن نسبة (52.6%) من الذكور أكدوا أنهم يتفاعلون موضوعيا اتجاه القضية الفلسطينية عبر تطبيقات هواتفهم الذكية في حين نجد نسبة (70.7%) من الإناث يتفاعلن موضوعيا اتجاه القضية الفلسطينية عبر تطبيقات هواتفهم الذكية أما نسبة (31.6%) من الذكور يتفاعلون حياديا اتجاه القضية الفلسطينية عبر تطبيقات هواتفهم الذكية وقد أكدت نسبة (7.3%) من الإناث يتفاعلن حياديا اتجاه القضية الفلسطينية عبر تطبيقات هواتفهم الذكية وأفادت نسبة (15.8%) من الذكور يتحيزون في موقفهم اتجاه القضية الفلسطينية عبر تطبيقات هواتفهم الذكية فيما تحصلت فئة الإناث على نسبة (22%) يؤكدن أنهن يتحيزون في موقفهم اتجاه القضية الفلسطينية عبر تطبيقات هواتفهم الذكية.

لذا فكلا من الذكور والإناث أكدوا في إجاباتهم أنهم يفضلون استخدام هواتفهم الذكية بتفاعل موضوعي بالدرجة الأولى ثم تتقارب النسب فيما بينهم في تفاعلهم المتحيز وبالتالي لا توجد فروق بين الفئتين كلاهما يتفاعلان موضوعيا اتجاه القضية الفلسطينية على تطبيقات الهواتف الذكية فهذه الأخيرة أصبحت متاحة للجميع سهلت الكثير من العمليات للمجتمع فأصبح العديد اليوم يطلع على مختلف البرامج والحصص وكذلك مختلف الأخبار والمنشورات عبر هواتفهم الذكية ويتفاعلون معه بكل سهولة حسب ما نراه في واقعنا المعاش اليوم.

السن:

نلاحظ من خلال البيانات الإحصائية أن نسبة (78.1%) من المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم ما بين 22 سنة و 24 سنة أنهم يتفاعلون موضوعيا اتجاه القضية الفلسطينية عبر

الفصل الثالث: علاقة استخدام أفراد العينة للهواتف الذكية بتكوين الرأي العام

تطبيقات هواتفهم الذكية في حين نجد نسبة (50%) من الشريحة العمرية الذين تتراوح أعمارهم ما بين 25 سنة و27 سنة أنهم يتفاعلون موضوعيا اتجاه القضية الفلسطينية عبر تطبيقات هواتفهم الذكية أما نسبة (12.5%) من الفئة العمرية التي تتراوح أعمارهم ما بين 22 سنة و24 سنة يتفاعلون حياديا اتجاه القضية الفلسطينية عبر تطبيقات هواتفهم الذكية وقد أكدت نسبة (17.9%) من المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم ما بين 25 سنة و27 سنة يتفاعلون حياديا اتجاه القضية الفلسطينية عبر تطبيقات هواتفهم الذكية وأفادت نسبة (9.4%) من الشريحة العمرية الذين تراوح أعمارهم ما بين 22 سنة و24 سنة يتحيزون في موقفهم اتجاه القضية الفلسطينية عبر تطبيقات هواتفهم الذكية فيما تحصلت فئة المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم ما بين 25 سنة و27 سنة على نسبة (32.1%) يتحيزون في موقفهم اتجاه القضية الفلسطينية عبر تطبيقات هواتفهم الذكية.

من خلال النتائج المتحصل عليها فقد تبين أن كل من المبحوثين مهما كانت أعمارهم يستخدمون الهواتف الذكية من أجل القضية الفلسطينية وهذا يعود لتضامن الشعب الجزائري مع إخوانهم الفلسطينيين بواسطة هواتفهم الذكية ويعود ذلك لتوفرها عند الجميع.

التخصص:

نلاحظ من خلال البيانات الإحصائية أن نسبة (67.7%) من المبحوثين الذين يدرسون اتصال وعلاقات عامة أنهم يتفاعلون موضوعيا اتجاه القضية الفلسطينية عبر تطبيقات هواتفهم الذكية في حين نجد نسبة (62.1%) من الفئة التي تدرس اتصال جماهيري والوسائط الجديدة أنهم يتفاعلون موضوعيا اتجاه القضية الفلسطينية عبر تطبيقات هواتفهم الذكية فيما كانت نسبة (12.9%) عند طلبة اتصال وعلاقات عامة يتفاعلون حياديا اتجاه القضية الفلسطينية عبر تطبيقات هواتفهم الذكية وقد أكدت نسبة (17.2%) من المبحوثين الذين يدرسون اتصال جماهيري والوسائط الجديدة أنهم يتفاعلون حياديا اتجاه القضية الفلسطينية عبر تطبيقات هواتفهم الذكية فيما بلغت نسبة (19.4%) من الذين

الفصل الثالث: علاقة استخدام أفراد العينة للهواتف الذكية بتكوين الرأي العام

يدرسون اتصال وعلاقات عامة يتحيزون في موقفهم اتجاه القضية الفلسطينية عبر تطبيقات هواتفهم الذكية فيما تحصلت فئة المبحوثين الذين يدرسون اتصال جماهيري والوسائط الجديدة على نسبة (20.7%) يتحيزون في موقفهم اتجاه القضية الفلسطينية عبر تطبيقات هواتفهم الذكية.

من خلال النتائج المتحصل عليها نلاحظ أن معظم المبحوثين في كلا التخصصين استخدموا أكبر نسبة في التفاعل الموضوعي بواسطة الهواتف الذكية وهذا دليل على أن القضية الفلسطينية أصبحت جزء لا يتجزأ من الشعب الجزائري ما جعلهم يتابعون أحداث ما يجري في أرض فلسطين عبر هذه التقنية الذكية ودعمها لهم عبر هذه الوسيلة الصغيرة التي أصبحت تنشر كل شيء عبر تطبيقاتها وسهولة تصفح المواقع الالكترونية بسهولة.

الفصل الثالث: علاقة استخدام أفراد العينة للهواتف الذكية بتكوين الرأي العام

الجدول رقم (17): يوضح كيفية مساهمة وسائط الميديا الجديدة في التوعية بالقضية الفلسطينية عامة والقدس المحتلة خاصة تبعا

لمتغيرات الدراسة

المجموع	التخصص				السن				الجنس				هل تساهم وسائط الميديا الجديدة في التوعية بالقضية الفلسطينية عامة والقدس المحتلة خاصة؟					
	الاتصال الجماهيري والوسائط الجديدة		اتصال وعلاقات عامة		27-25		24-22		المجموع		أنثى			ذكر				
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
93.3 %	56	96.6 %	28	90.3 %	28	93.3 %	56	89.3 %	25	96.9 %	31	93.3 %	56	95.1 %	39	89.5 %	17	نعم
6.7 %	4	3.4%	1	9.7 %	3	6.7%	4	10.7 %	3	3.1%	1	6.7 %	4	4.9%	2	10.5 %	2	لا
100 %	60	100%	29	100 %	31	100%	60	100%	28	100%	32	100 %	60	100%	41	100%	19	المجموع

الجدول رقم (17): يوضح كيفية مساهمة وسائط الميديا الجديدة في التوعية بالقضية الفلسطينية عامة والقدس المحتلة خاصة تبعا لمتغيرات الدراسة
الجنس:

من خلال معطيات الجدول نلاحظ أن نسبة (89.5%) من المبحوثين الذكور أكدوا أن وسائط الميديا الجديدة تساهم في التوعية بالقضية الفلسطينية عامة والقدس المحتلة خاصة فيما حصلت فئة الإناث على نسبة قدرت بـ (95.1%) يؤكدن أن وسائط الميديا الجديدة تساهم في التوعية بالقضية الفلسطينية عامة والقدس خاصة من خلال إجاباتهم بـ "نعم" فيما بلغت النسبة عند فئة الذكور بـ (10.5%) أكدوا أن وسائط الميديا الجديدة لا تساهم في التوعية بالقضية الفلسطينية عامة والقدس المحتلة خاصة تقابلها نسبة (4.9%) من فئة الإناث يؤكدون أن وسائط الميديا الجديدة لا تساهم في التوعية بالقضية الفلسطينية عامة والقدس المحتلة خاصة من خلال إجاباتهم بـ "لا".

من خلال النتائج المتحصل عليها يظهر لنا أن كلا المبحوثين أكدوا في إجاباتهم أن وسائط الميديا الجديدة تساهم في التوعية بالقضية الفلسطينية عامة والقدس خاصة، وهذا راجع إلى أن الوسائط الجديدة ساهمت وبشكل كبير في التعريف بالقضية الفلسطينية ونشرها في كافة أنحاء المعمورة باعتبار القدس أصبحت حديث الساعة وهي أرض الجزائريين أيضا لهذا نرى أن مختلف الأجناس من صغيرهم إلى كبيرهم ذكورا أو إناثا أطفالا أو شيوخا يهتمون بالقضية ويريدون معرفة ما يجري داخل بلاد العرب فلسطين في ظل التطور التكنولوجي.

السن:

من خلال معطيات الجدول نلاحظ أن نسبة (96.9%) من الشريحة العمرية التي تتراوح ما بين 22 سنة و 24 سنة أكدوا أن وسائط الميديا الجديدة تساهم في التوعية بالقضية الفلسطينية عامة والقدس المحتلة خاصة فيما بلغت نسبة (89.3%) عند فئة

الفصل الثالث: علاقة استخدام أفراد العينة للهواتف الذكية بتكوين الرأي العام

المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم ما بين 25 سنة و27 سنة حيث أقرروا أن وسائل الميديا الجديدة تساهم في التوعية بالقضية الفلسطينية عامة والقدس خاصة من خلال إجاباتهم بـ "نعم" كما نلاحظ أيضا أن نسبة (3.1%) من المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم ما بين 22 سنة و25 سنة أكدوا أن وسائل الميديا الجديدة لا تساهم في التوعية بالقضية الفلسطينية عامة والقدس المحتلة خاصة في حين تقابلها نسبة (10.7%) من الفئة العمرية الذين تتراوح أعمارهم ما بين 25 سنة و27 سنة أن وسائل الميديا الجديدة لا تساهم في التوعية بالقضية الفلسطينية عامة والقدس المحتلة خاصة من خلال إجاباتهم بـ "لا".

توصلنا من خلال معطيات الجدول أن كلا المبحوثين مهما كانت أعمارهم أقرروا أن الوسائل الميديا الجديدة تساهم في التوعية بالقضية الفلسطينية عموما والقدس خصوصا وهذا بسبب اهتمام المبحوثين الخاص بموضوع القضية الفلسطينية عبر وسائل الإبحار هو مدة الوقت الذي يقضونه في تصفح هذه الوسائل والإطلاع على مختلف ما يدور عبر صفحاته ويمكن تفسير هذه النتيجة أن كافة الشرائح العمرية تتابع أحداث ما يجري في أرض فلسطين الشقيقة لحبها وشغفها ببلد أولى القلبين فلسطين العربية.

التخصص:

نلاحظ من خلال البيانات الإحصائية للجدول أن نسبة (90.3%) من المبحوثين الذين يدرسون اتصال وعلاقات عامة أكدوا أن وسائل الميديا الجديدة تساهم في التوعية بالقضية الفلسطينية عامة والقدس المحتلة خاصة في حين نجد نسبة (96.6%) من الفئة التي تدرس اتصال جماهيري والوسائل الجديدة أكدوا أن وسائل الميديا الجديدة تساهم في التوعية بالقضية الفلسطينية عامة والقدس خاصة من خلال إجاباتهم بـ "نعم" كمل نلاحظ أيضا أن نسبة (9.7%) من المبحوثين المنتمين لتخصص اتصال وعلاقات عامة أكدوا أن وسائل الميديا الجديدة لا تساهم في التوعية بالقضية الفلسطينية عامة والقدس المحتلة خاصة تقابلها نسبة (3.4%) من طلبة الاتصال الجماهيري والوسائل الجديدة يؤكدون أن وسائل

الفصل الثالث: علاقة استخدام أفراد العينة للهواتف الذكية بتكوين الرأي العام

الميديا الجديدة لا تساهم في التوعية بالقضية الفلسطينية عامة والقدس المحتلة خاصة من خلال إجاباتهم بـ "لا".

نستنتج من خلال البيانات المقدمة في الجدول أعلاه أن كلا التخصصين أفادوا أن وسائل الميديا الجديدة تساهم في التوعية بالقضية الفلسطينية عامة والقدس خاصة، وهذا يدل على أن وسائل الميديا الجديدة لها تأثير قوي وجد فعال في طلبة الاتصال الحديثة وهذا ما يسهم بشكل قوي في التعريف بالقضية وتلبي نوع من التوعية اتجاهاً وهذا راجع إلى حكم التخصص والاهتمام الشخصي بهذه الوسائط.

الجدول رقم (18): يوضح كيفية مساهمة وسائط الميديا الجديدة في تفعيل دور الطالب الجامعي تجاه قضية القدس المحتلة تبعا لمتغيرات الدراسة

المجموع	التخصص					المجموع	السن				المجموع	الجنس				المتغيرات البدائل		
	الاتصال الجماهيري والوسائط الجديدة		اتصال وعلاقات عامة				27-25		24-22			أنثى		ذكر				
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة		التكرار	النسبة	التكرار	النسبة		التكرار	النسبة	التكرار	النسبة		التكرار	
75%	45	86.2 %	25	64.5 %	20	75%	45	64.3 %	18	84.4 %	27	75%	45	78%	32	68.4 %	13	نعم
25%	15	13.8 %	4	35.5 %	11	25%	15	35.7 %	10	15.6 %	5	25%	15	22%	9	31.6 %	6	لا
100%	60	100%	29	100 %	31	100 %	60	100 %	28	100 %	32	100 %	60	100 %	41	100 %	19	المجموع

الجدول رقم (18): يوضح كيفية مساهمة وسائط الميديا الجديدة في تفعيل دور

الطالب الجامعي تجاه قضية القدس المحتلة تبعا لمتغيرات الدراسة

ل الجنس:

نلاحظ من خلال إحصائيات الجدول أن نسبة (68.4%) من المبحوثين الذكور أكدوا أن وسائط الميديا الجديدة تساهم في تفعيل دور الطالب الجامعي تجاه قضية القدس المحتلة في حين نجد نسبة (78%) من الإناث اللواتي أكدن أن وسائط الميديا الجديدة تساهم في تفعيل دور الطالب الجامعي تجاه قضية القدس المحتلة من خلال إجابتهن بـ "نعم" وتقر نسبة (31.6%) من المبحوثين الذكور أنهم أكدوا أن وسائط الميديا الجديدة لا تساهم في تفعيل دور الطالب الجامعي تجاه قضية القدس المحتلة فيما كانت نسبة عند الإناث تقدر بـ(22%) يؤكدون أن وسائط الميديا الجديدة لا تساهم في تفعيل دور الطالب الجامعي تجاه قضية القدس المحتلة.

كما يوضح الجدول أعلاه النسبة الغالبة التي تؤكد أن وسائط الميديا الجديدة تساهم في تفعيل دور الطالب الجامعي تجاه قضية القدس المحتلة هن فئة الإناث لأنهن أكثر اهتماما بوسائط الميديا الجديدة وفيها يقضين أوقات لتبادل الآراء والمعلومات عبر هذه الوسائط مع الغير ومن كل بقاع العالم وبالتالي فإن دورهن يكون فعال اتجاه القضية الفلسطينية لالتحامهن مع أفرادها من أجل مواساتهم وتليها نسبة الذكور أقل منها بقليل يؤكدون على أن وسائط الميديا الجديدة تساهم في تفعيل دور الطالب الجامعي تجاه قضية القدس المحتلة وهذا يدل على ارتباطاتهم بأمر عديدة خارج أمور الدراسة.

ل السن:

لقد أكدت البيانات الإحصائية في الجدول أعلاه أن نسبة (84.4%) من الفئة العمرية التي تتراوح أعمارهم ما بين 22 سنة و 24 سنة أن وسائط الميديا الجديدة تساهم في تفعيل دور الطالب الجامعي تجاه قضية القدس المحتلة تليها نسبة (64.3%) بالنسبة

الفصل الثالث: علاقة استخدام أفراد العينة للهواتف الذكية بتكوين الرأي العام

للشريحة العمرية المحصورة ما بين 25 سنة و27 سنة أكدوا أن وسائط الميديا الجديدة تساهم في تفعيل دور الطالب الجامعي تجاه قضية القدس المحتلة من خلال إجاباتهم بـ "نعم" في حين أكدت نسبة (15.6%) من المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم ما بين 22 سنة و24 سنة أن وسائط الميديا الجديدة لا تساهم في تفعيل دور الطالب الجامعي تجاه قضية القدس المحتلة وفي الأخير نجد نسبة (75.7%) لأصحاب العمر من 25 سنة و27 سنة يؤكدون أن وسائط الميديا الجديدة لا تساهم في تفعيل دور الطالب الجامعي تجاه قضية القدس المحتلة.

من خلال النتائج المتحصل عليها لاحظنا أن الفئة العمرية التي تتراوح ما بين 22 سنة و24 سنة أفادوا في إجاباتهم أن وسائط الميديا الجديدة تساهم في تفعيل دور الطالب الجامعي تجاه قضية القدس المحتلة وهم فئة عمرية هشة في المجتمع ذات اهتمام بالغ بالموضوعات المتداولة عبر الميديا الجديدة وخاصة القضية الفلسطينية التي لها صدى بالغ عبر الوسائط الميديا الحديثة.

التخصص:

من خلال البيانات الإحصائية الظاهرة في الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة (84.4%) من المبحوثين الذين ينتمون لتخصص اتصال وعلاقات عامة أكدوا أن وسائط الميديا الجديدة تساهم في تفعيل دور الطالب الجامعي تجاه قضية القدس المحتلة وتقر نسبة (64.3%) من الفئة التي تدرس اتصال جماهيري والوسائط الجديدة أن وسائط الميديا الجديدة تساهم في تفعيل دور الطالب الجامعي تجاه قضية القدس المحتلة من خلال إجاباتهم بـ "نعم" نجد أيضا نسبة (15.6%) من المبحوثين الذين يدرسون اتصال وعلاقات عامة أكدوا أن وسائط الميديا الجديدة لا تساهم في تفعيل دور الطالب الجامعي تجاه قضية القدس المحتلة وفي الأخير تؤكد نسبة (75.7%) من طلبة الاتصال الجماهيري والوسائط الجديدة أن وسائط الميديا الجديدة لا تساهم في تفعيل دور الطالب الجامعي تجاه قضية القدس

الفصل الثالث: علاقة استخدام أفراد العينة للهواتف الذكية بتكوين الرأي العام

المحتلة.

تشير النتائج المحصل عليها من خلال تحليل معطيات الجدول أن وسائط الميديا الجديدة تساهم وبشكل كبير في تفعيل دور الطالب الجامعي تجاه قضية القدس المحتلة خاصة في تخصص اتصال جماهيري والوسائط الجديدة الذين لهم اهتمام بالغ بهذه الوسائط نظرا للتخصص الذين هم اختاروه للدراسة فيه الذي يفرض التعامل مع الوسائط الجديدة بالإضافة إلى التكنولوجيات المتسارعة في الوسط الاجتماعي المعاش وإضافة إلى أن القضية كان لها صدى واسع الانتشار عبر الوسائط الجديدة التي تسارع في عملية انتشارها وتداولها، ومنه فإن الطالب الجامعي ضمن هذا التخصص يسهم وبشكل كبير في إدلاء رأيه حولها. في حين نجد أن تخصص اتصال وعلاقات عامة لم تسهم وسائط الميديا وبشكل كبير في تفعيل دورهم اتجاه قضية القدس وهذا ما يمكن إدراجه ضمن حكم التخصص الذي لا يتعامل وبشكل مباشر مع الوسائط الجديدة

الجدول رقم (19): يوضح كيف تشكل وسائط الميديا الجديدة الوعي السياسي المطلوب للطالب الجامعي تجاه قضية القدس المحتلة تبعا لمتغيرات الدراسة

المجموع		التخصص				المجموع		السن				المجموع		الجنس				المتغيرات البدائل
		الاتصال الجماهيري والوسائط الجديدة		اتصال وعلاقات عامة				27-25		24-22				أنثى		ذكر		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
63.3%	38	69%	20	58.1%	18	63.3%	38	50%	14	75%	24	63.3%	38	75.6%	31	36.8%	7	موافق
28.3%	17	24.1%	7	32.3%	10	28.3%	17	42.9%	12	15.6%	5	28.3%	17	22%	9	42.1%	8	موافق بشدة
6.7%	4	6.9%	2	6.5%	2	6.7%	4	3.6%	1	9.4%	3	6.7%	4	0%	0	21.1%	4	محايد
1.7%	1	0%	0	3.2%	1	1.7%	1	3.6%	1	0%	0	1.7%	1	2.4%	1	0%	0	معارض
100%	60	100%	29	100%	31	100%	60	100%	28	100%	32	100%	60	100%	41	100%	19	المجموع

الجدول رقم (19): يوضح كيف تشكل وسائط الميديا الجديدة الوعي السياسي

المطلوب للطالب الجامعي تجاه قضية القدس المحتلة تبعا لمتغيرات الدراسة

الجنس:

تظهر لنا النتائج الإحصائية في الجدول أعلاه أن نسبة (36.8%) من الذكور يؤكدون على أن وسائط الميديا الجديدة تشكل الوعي السياسي المطلوب للطالب الجامعي تجاه قضية القدس المحتلة بدرجة موافق، في حين نجد نسبة (75.6%) من فئة الإناث أكدوا أن وسائط الميديا الجديدة تشكل الوعي السياسي المطلوب للطالب الجامعي تجاه قضية القدس المحتلة بدرجة موافق، كما أكدت نسبة (42.1%) من الذكور أن وسائط الميديا الجديدة تشكل الوعي السياسي المطلوب للطالب الجامعي تجاه قضية القدس المحتلة بدرجة موافق بشدة ونجد أن نسبة (22%) من الإناث يؤكدون أن وسائط الميديا الجديدة تشكل الوعي السياسي المطلوب للطالب الجامعي تجاه قضية القدس المحتلة بدرجة موافق بشدة كما أفادت نسبة (21.1%) من الذكور أن وسائط الميديا الجديدة تشكل الوعي السياسي المطلوب للطالب الجامعي تجاه قضية القدس المحتلة بدرجة محايد فيما انعدمت النسبة (00%) عند فئة الإناث في أن وسائط الميديا الجديدة تشكل الوعي السياسي المطلوب للطالب الجامعي تجاه قضية القدس المحتلة بدرجة محايد ونلاحظ أيضا أن النسبة منعدمة (00%) عند فئة الذكور في أن وسائط الميديا الجديدة تشكل الوعي السياسي المطلوب للطالب الجامعي تجاه قضية القدس المحتلة بدرجة معارض وفي الأخير سجلنا نسبة (2.4%) من الإناث أكدوا أن وسائط الميديا الجديدة تشكل الوعي السياسي المطلوب للطالب الجامعي تجاه قضية القدس المحتلة بدرجة معارض.

نستنتج من خلال نتائج الجدول أعلاه أن أغلبية المبحوثين يوافقون على أن وسائط الميديا الجديدة تشكل الوعي السياسي المطلوب لدى الطالب الجامعي تجاه قضية القدس سواء كانوا ذكورا أو إناثا وذلك راجع للدور الذي تلعبه وسائط الميديا الجديدة من حيث

الفصل الثالث: علاقة استخدام أفراد العينة للهواتف الذكية بتكوين الرأي العام

السرعة في نشر الأفكار والحقائق والميزة التي تتفرد بها هذه التقنيات التي تكمن في التفاعلية ويتجلى هذا الوعي السياسي في الوسط الجامعي من خلال عقد الندوات والمؤتمرات من أجل التحسيس بتطورات القضية وكذا إقامة أيام دراسة مفتوحة للتنديد بالانتهاكات التي يقوم بها الاحتلال الإسرائيلي في الأراضي المحتلة.

السن:

من خلال البيانات الإحصائية للجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة (75%) من المبحوثين الذين ينتمون للفئة العمرية المحصورة ما بين 22 سنة و24 سنة يؤكدون على أن وسائل الميديا الجديدة تشكل الوعي السياسي المطلوب للطلاب الجامعي تجاه قضية القدس المحتلة بدرجة موافق، في حين نجد نسبة (50%) من الذين تتراوح أعمارهم ما بين 25 سنة و27 سنة أكدوا أن وسائل الميديا الجديدة تشكل الوعي السياسي المطلوب للطلاب الجامعي تجاه قضية القدس المحتلة بدرجة موافق، كما أكدت نسبة (15.6%) من المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم ما بين 22 سنة و24 سنة أن وسائل الميديا الجديدة تشكل الوعي السياسي المطلوب للطلاب الجامعي تجاه قضية القدس المحتلة بدرجة موافق بشدة ونجد أن نسبة (42.9%) من البالغين من العمر 25 سنة إلى غاية 27 سنة يؤكدون أن وسائل الميديا الجديدة تشكل الوعي السياسي المطلوب للطلاب الجامعي تجاه قضية القدس المحتلة بدرجة موافق بشدة وتقر نسبة (9.4%) من الفئة العمرية المحصورة ما بين 22 سنة و24 سنة أن وسائل الميديا الجديدة تشكل الوعي السياسي المطلوب للطلاب الجامعي تجاه قضية القدس المحتلة بدرجة محايد وأفادت نسبة (3.6%) من المبحوثين البالغين من العمر 25 سنة إلى غاية 27 سنة أن وسائل الميديا الجديدة تشكل الوعي السياسي المطلوب للطلاب الجامعي تجاه قضية القدس المحتلة بدرجة محايد كما نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة (00%) عند فئة البالغين من العمر 22 سنة و24 سنة أكدوا أن وسائل الميديا الجديدة تشكل الوعي السياسي المطلوب للطلاب الجامعي تجاه قضية القدس المحتلة بدرجة

الفصل الثالث: علاقة استخدام أفراد العينة للهواتف الذكية بتكوين الرأي العام

معارض وفي الأخير أفادت نسبة (3.6%) من المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم ما بين 25 سنة و 27 سنة أن وسائط الميديا الجديدة تشكل الوعي السياسي المطلوب للطالب الجامعي تجاه قضية القدس المحتلة بدرجة معارض.

توصلنا من خلال البيانات الإحصائية أن جل الشرائح العمرية أقرروا انهم يوافقون على أن التقنيات الحديثة لوسائل الإعلام والاتصال تساهم في تشكيل الوعي السياسي المطلوب للطالب الجامعي اتجاه قضية القدس المحتلة وهذا يدل على أن القضية الفلسطينية تحتل مكانة بين فئات المجتمع الجزائري بالعموم والطلبة الجامعيين بالخصوص وباعتبار أن جل الطلبة يمثلون فئة الشباب تجدهم متشبعين بالأفكار التحررية والجهادية بحكم الدين الإسلامي والسياسية عن طريق تشكيل المنظمات والأحزاب والجمعيات الناشطة بخصوص قضية أولى القبلتين فلسطين.

ل التخصص:

نلاحظ من خلال معطيات الجدول أن نسبة (58.1%) من المبحوثين الذين ينتمون لطلبة اتصال وعلاقات عامة يؤكدون على أن وسائط الميديا الجديدة تشكل الوعي السياسي المطلوب للطالب الجامعي تجاه قضية القدس المحتلة بدرجة موافق، في حين نجد نسبة (69%) من الذين يدرسون اتصال جماهيري والوسائط الجديدة أكدوا أن وسائط الميديا الجديدة تشكل الوعي السياسي المطلوب للطالب الجامعي تجاه قضية القدس المحتلة بدرجة موافق، وتقابلها نسبة (32.3%) من المبحوثين الذين يدرسون اتصال وعلاقات عامة أكدوا أن وسائط الميديا الجديدة تشكل الوعي السياسي المطلوب للطالب الجامعي تجاه قضية القدس المحتلة بدرجة موافق بشدة ونلاحظ أيضا نسبة (24.1%) من طلبة الاتصال الجماهيري والوسائط الجديدة يؤكدون أن وسائط الميديا الجديدة تشكل الوعي السياسي المطلوب للطالب الجامعي تجاه قضية القدس المحتلة بدرجة موافق بشدة كما نجد نسبة (6.5%) من فئة المبحوثين الذين يدرسون اتصال وعلاقات عامة يؤكدون أن وسائط

الفصل الثالث: علاقة استخدام أفراد العينة للهواتف الذكية بتكوين الرأي العام

الميديا الجديدة تشكل الوعي السياسي المطلوب للطلاب الجامعي تجاه قضية القدس المحتلة بدرجة محايد وكما تقرر نسبة (6.9%) من الفئة التي تدرس اتصال جماهيري والوسائط الجديدة أن وسائط الميديا الجديدة تشكل الوعي السياسي المطلوب للطلاب الجامعي تجاه قضية القدس المحتلة بدرجة محايد وتقرر نسبة (3.2%) عند فئة المبحوثين الذين يدرسون اتصال وعلاقات عامة أن وسائط الميديا الجديدة تشكل الوعي السياسي المطلوب للطلاب الجامعي تجاه قضية القدس المحتلة بدرجة معارض وفي الأخير نلاحظ أن النسبة منعدمة (00%) عند المبحوثين الذين يدرسون اتصال جماهيري والوسائط الجديدة في أن وسائط الميديا الجديدة تشكل الوعي السياسي المطلوب للطلاب الجامعي تجاه قضية القدس المحتلة بدرجة معارض.

كما نلاحظ من خلال البيانات المتوصل لها أن كل من تخصصي اتصال وعلاقات عامة والاتصال الجماهيري والوسائط الجديدة يوافقون على أن وسائل الإعلام الجديدة تساهم في تشكيل الوعي السياسي المطلوب للطلاب الجامعي اتجاهه قضية القدس المحتلة وذلك بحكم أن تخصص إعلام واتصال يفرض على منتسبيه أن يتابعوا باستمرارية وديمومة القضايا الراهنة على مستوى العالم وخاصة القضية الفلسطينية التي تعد قضية الساعة التي تجمع العرب الذي فرق سياسيا واقتصاديا واجتماعيا.

الجدول رقم (20): يوضح تفاعل أفراد العينة مع القرار الأمريكي في اعتبار القدس عاصمة إسرائيل من خلال الهاتف الذكي تبعاً لمتغيرات الدراسة

المجموع		التخصص				المجموع		السن				المجموع		الجنس				المتغيرات البدائل
		الاتصال الجماهيري والوسائط الجديدة		اتصال وعلاقات عامة				27-25		24-22				أنثى		ذكر		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
31.7%	19	34.5%	10	29%	9	31.7%	19	21.4%	6	40.6%	13	31.7%	19	26.8%	11	42.1%	8	بشدة
40%	24	44.8%	13	35.5%	11	40%	24	35.7%	10	43.8%	14	40%	24	41.5%	17	36.8%	7	بشكل نسبي
28.3%	17	20.7%	6	35.5%	11	28.3%	17	42.9%	12	15.6%	5	28.3%	17	31.7%	13	21.1%	4	بشكل ضعيف
100%	60	100%	29	100%	31	100%	60	100%	28	100%	32	100%	60	100%	41	100%	19	المجموع

الجدول رقم (20): يوضح تفاعل أفراد العينة مع القرار الأمريكي في اعتبار

القدس عاصمة إسرائيل من خلال الهاتف الذكي تبعا لمتغيرات الدراسة

الجنس:

لقد بينت نتائج الجدول أن نسبة (42.1%) من الذكور يتفاعلون بشدة مع القرار الأمريكي في اعتبار القدس عاصمة إسرائيل في حين نجد نسبة (26.8%) من فئة الإناث أكدن أنهن يتفاعلن بشدة مع القرار الأمريكي في اعتبار القدس عاصمة إسرائيل، كما أكدت نسبة (36.8%) من الذكور أنهم يتفاعلون بشكل نسبي مع القرار الأمريكي في اعتبار القدس عاصمة إسرائيل ونجد أن نسبة (22%) من الإناث يتفاعلن بشكل نسبي مع القرار الأمريكي في اعتبار القدس عاصمة إسرائيل كما أفادت نسبة (21.1%) من الذكور يتفاعلون بشكل ضعيف مع القرار الأمريكي في اعتبار القدس عاصمة إسرائيل فيما نجد نسبة (00%) عند فئة الإناث يتفاعلن بشكل ضعيف مع القرار الأمريكي في اعتبار القدس. من خلال الجدول لاحظنا أن أفراد العينة من فئة الذكور تفاعلوا بشدة مع القرار الأمريكي في اعتبار القدس عاصمة لإسرائيل من خلال هواتفهم الذكية وذلك عن طريق نشر المنشورات والتعليق وإنشاء مجموعات الدردشة التي تتدد بهذا القرار الجاحف في حين أن فئة الإناث تفاعلن بشكل نسبي مع هذا القرار من خلال هواتفهم الذكية ويمكن تفسير هذه النتيجة أن هناك اختلاف بين متغير الجنس في كيفية التفاعل مع القرار الأمريكي وذلك راجع للبيئة الاجتماعية الجزائرية التي تحد في بعض الأحيان من حرية التعبير للإناث.

السن:

نلاحظ من خلال بيانات الجدول أن نسبة (40.6%) من المبحوثين الذي ينتمون للفئة العمرية المحصورة ما بين 22 سنة و 24 سنة يتفاعلون بشدة مع القرار الأمريكي في اعتبار القدس عاصمة إسرائيل في حين نجد نسبة (21.4%) من الذين تتراوح أعمارهم ما

الفصل الثالث: علاقة استخدام أفراد العينة للهواتف الذكية بتكوين الرأي العام

بين 25 سنة و 27 سنة أكدوا أنهم يتفاعلون بشدة مع القرار الأمريكي في اعتبار القدس عاصمة إسرائيل، كما أكدت نسبة (43.8%) من المبحوثين البالغين من 22 سنة و 24 سنة أنهم يتفاعلون بشكل نسبي مع القرار الأمريكي في اعتبار القدس عاصمة إسرائيل ونجد أن نسبة (35.7%) من البالغين من العمر 25 سنة و 27 سنة أفادوا أنهم يتفاعلون بشكل نسبي مع القرار الأمريكي في اعتبار القدس عاصمة إسرائيل كما أفادت نسبة (15.6%) من الشريحة العمرية التي تتراوح ما بين 22 سنة و 24 سنة أنهم يتفاعلون بشكل ضعيف مع القرار الأمريكي في اعتبار القدس عاصمة إسرائيل فيما نجد نسبة (42.9%) من المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم ما بين 25 سنة و 27 سنة يتفاعلون بشكل ضعيف مع القرار الأمريكي في اعتبار القدس.

يمكن من خلال هذه الإحصائيات استنتاج أن الفئة العمرية البالغة من العمر 22 سنة و 24 سنة تفاعلت بشدة مع القرار الأمريكي القاضي بتحويل سفاراتها مع إسرائيل بالقدس واعتبارها عاصمة لإسرائيل وذلك عن طريق نشر الفيديوهات المنددة بهذا القرار والتعليق على المنشورات الراضية والمؤيدة للقرار الأمريكي، ويعود سبب الشدة في التفاعل مع القرار من خلال العمرية المذكورة أعلاه لعدم ارتباطهم بالعمل وقضايا أخرى في حين أن الفئة المعرية التي تليها تفاعلت بشكل نسبي مع هذا القرار باعتبار هذه الفئة لديها اهتمامات أخرى كالعمل والأسرة.

التخصص:

نلاحظ من خلال بيانات الجدول أن نسبة (29%) من المبحوثين الذي ينتمون للفئة التي تدرس اتصال وعلاقات عامة أقروا أنهم يتفاعلون بشدة مع القرار الأمريكي في اعتبار القدس عاصمة إسرائيل في حين نجد نسبة (34.5%) من الذين يدرسون اتصال الجماهيري والوسائط الجديدة أكدوا أنهم يتفاعلون بشدة مع القرار الأمريكي في اعتبار القدس عاصمة

الفصل الثالث: علاقة استخدام أفراد العينة للهواتف الذكية بتكوين الرأي العام

إسرائيل، كما أكدت نسبة (35.5%) من المبحوثين الذين يدرسون اتصال وعلاقات عامة أنهم يتفاعلون بشكل نسبي مع القرار الأمريكي في اعتبار القدس عاصمة إسرائيل ونجد أن نسبة (44.8%) من طلبة الاتصال الجماهيري والوسائط الجديدة أفادوا أنهم يتفاعلون بشكل نسبي مع القرار الأمريكي في اعتبار القدس عاصمة إسرائيل كما أفادت نسبة (35.5%) من المبحوثين الذي ينتمون للفئة التي تدرس اتصال وعلاقات عامة أنهم يتفاعلون بشكل ضعيف مع القرار الأمريكي في اعتبار القدس عاصمة إسرائيل فيما نجد نسبة (20.7%) من المبحوثين الذين يدرسون اتصال جماهيري والوسائط الجديدة أعلموا أنهم يتفاعلون بشكل ضعيف مع القرار الأمريكي في اعتبار القدس.

يتبين لنا من خلال الإحصائيات التي توصلنا إليها أن كلا التخصصين أفادوا في إجاباتهم أنهم يتفاعلون بشكل نسبي مع القرار الأمريكي في اعتبار القدس عاصمة لإسرائيل بحيث يتمثل هذا القرار في نقل السفارة الأمريكية مع إسرائيل بالقدس المحتلة، ويتمثل هذا التفاعل في نشر الحقائق والبحث عن انعكاسات هذا القرار على المستوى السياسي والاجتماعي والديني داخل المجتمع العربي والإسلامي.

الجدول رقم (21): يوضح تفاعل أفراد العينة مع قضية القدس تبعا لمتغيرات الدراسة

المجموع		التخصص				المجموع		السن				المجموع		الجنس				المتغيرات	
		الاتصال الجماهيري والوسائط الجديدة		اتصال وعلاقات عامة				27-25		24-22				أنثى		ذكر			
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	البدائل	
20%	12	20.7%	6	19.4%	6	20%	12	10.7%	3	28.1%	9	20%	12	19.5%	8	21.1%	4		مشاركة ملصقات وصور وفيديوهات تعبر عن رفض القرار الأمريكي
6.7%	4	3.4%	1	9.7%	3	6.7%	4	10.7%	3	3.1%	1	6.7%	4	4.9%	2	10.5%	2		الانضمام لمجموعات تندد بالقرار
23.3%	14	17.2%	5	29%	9	23.3%	14	17.9%	5	28.1%	9	23.3%	14	26.8%	11	15.8%	3		الإعجاب بالصفحات والمناشير الراضة للقرار

الفصل الثالث:

علاقة استخدام أفراد العينة للهواتف الذكية بتكوين الرأي العام

6.7 %	4	10.3 %	3	3.2 %	1	6.7%	4	10.7%	3	3.1%	1	6.7%	4	4.9%	2	4.9%	2	الدعوة إلى مقاطعة المنتجات الأمريكية
15%	9	17.2 %	5	12.9 %	4	15%	9	25%	7	6.3%	2	15%	9	9.8%	4	26.3%	5	التعليق على المنشورات الراضية للقرار الأمريكي
3.3 %	2	3.4 %	1	3.2 %	1	3.3%	2	0%	0	6.3%	2	3.3%	2	4.9%	2	0%	0	التذكير بعروبة وإسلامية القدس عبر الصفحات
25%	15	27.6 %	8	22.6 %	7	25%	15	25%	7	25%	8	25%	15	29.3 %	12	15.8%	3	التضامن مع فلسطين من خلال نشر التعليقات والمنشورات الداعمة للقضية
100 %	60	100 %		100 %	31	100%	60	100%	28	100%	32	100%	60	100%	41	100%	19	المجموع

الجدول رقم (21): يوضح تفاعل أفراد العينة مع قضية القدس تبعا لمتغيرات الدراسة

الجنس:

من خلال الجدول لاحظنا أن نسبة (21.1%) من الذكور يتفاعلون مع قضية القدس من خلال مشاركة ملصقات وصور وفيديوهات تعبر عن رفض القرار الأمريكي في حين نجد نسبة (19.5%) من الإناث اللواتي يتفاعلن مع قضية القدس من حيث مشاركة ملصقات وصور وفيديوهات تعبر عن رفض القرار الأمريكي كما تقرر نسبة (10.5%) من فئة الذكور أكدوا أنهم يتفاعلون مع قضية القدس من خلال الانضمام لمجموعات تتدد بالقرار كما نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة (4.9%) من المبحوثين الإناث اللواتي يؤكدن أنهم يتفاعلن مع قضية القدس من حيث الانضمام لمجموعات تتدد بالقرار كما تفيد نسبة (15.8%) من الذكور أنهم يتفاعلون مع قضية القدس من خلال الإعجاب بالصفحات والمناشير الراضية للقرار في حين نجد نسبة (26.8%) من المبحوثين الإناث يؤكدون أنهم يتفاعلون مع قضية القدس من حيث الإعجاب بالصفحات والمناشير الراضية للقرار ونلاحظ أيضا أن نسبة (4.9%) من فئة الذكور يتفاعلون مع قضية القدس من خلال الدعوة إلى مقاطعة المنتجات الأمريكية تقابلها نسبة (4.9%) من الإناث أقرت أنه يتفاعل مع قضية القدس من حيث الدعوة إلى مقاطعة المنتجات الأمريكية كما نجد نسبة (26.3%) من فئة الذكور أقروا أنهم يتفاعلون مع قضية القدس من خلال التعليق على المنشورات الراضية للقرار الأمريكي وتؤكد نسبة (9.8%) من الإناث أنه يتفاعل مع قضية القدس من حيث التعليق على المنشورات الراض للقرار الأمريكي فيما انعدمت النسبة (00%) عند فئة الذكور في تفاعلهم مع قضية القدس من خلال التذكير بعروبة وإسلامية القدس عبر الصفحات تقابلها نسبة (4.9%) من الإناث اللواتي يتفاعلن مع قضية القدس من حيث

الفصل الثالث: علاقة استخدام أفراد العينة للهواتف الذكية بتكوين الرأي العام

التذكير بعروبة وإسلامية القدس عبر الصفحات وفي الأخير تفيد نسبة (15.8%) من الذكور أنهم يتفاعلون مع قضية القدس من خلال التضامن مع فلسطين من خلال نشر التعليقات والمنشورات الداعمة للقضية في حين نجد نسبة (29.3%) من الإناث أقرروا أنهم يتفاعلون مع قضية القدس من حيث التضامن مع فلسطين من خلال نشر التعليقات والمنشورات الداعمة للقضية.

إن أهم ما يمكن ملاحظته من معطيات الجدول أعلاه أن فئة الإناث يتفاعلن كثيرا مع القضية الفلسطينية عبر الوسائط الجديدة بحيث نجد أن أكبر نسبة محققة كانت من خلال التضامن مع فلسطين من حيث نشر التعليقات والمنشورات الداعمة للقضية باعتبار هذه الأخيرة روح مغروسة لدى المجتمع الجزائري بأكمله وكذا تفاعلن مت خلال الإعجاب بالصفحات والمناشير الراضية للقرار نظرا لأن هذا القرار أثر وبشكل مباشر في نفسية أفراد العينة وليس بيدهن أية حيلة من أجل مساندة الشعب الفلسطيني إلا من خلال إبداء آرائه عبر المواقع المتاحة على بحر النوات. أما فيما يخص التعليق على المنشورات الراضية للقرار الأمريكي فكانت النسبة الكبيرة للذكور لأنهم هم أكثر اهتمام بالفيديوهات وهم يتفاعلون معا أكثر من أي شيء آخر، وهذا لأن الصور تكون أصدق تعبير عن الواقع الحقيقي الذي يعيشه الشعب الفلسطيني ومدى تشبته بأرضه وقداسته.

السن:

لقد بينت نتائج الجدول أن نسبة (28.1%) من الفئة العمرية التي تتراوح أعمارهم ما بين 22 سنة و 24 سنة يتفاعلون مع قضية القدس من خلال مشاركة ملصقات وصور وفيديوهات تعبر عن رفض القرار الأمريكي في حين نجد نسبة (10.7%) من الفئة البالغة من العمر 25 سنة إلى غاية 27 سنة يتفاعلون مع قضية القدس من حيث مشاركة ملصقات وصور وفيديوهات تعبر عن رفض القرار الأمريكي كما تقر نسبة (3.1%) من

الفصل الثالث: علاقة استخدام أفراد العينة للهواتف الذكية بتكوين الرأي العام

البالغين من العمر 22 سنة و24 سنة أكدوا أنهم يتفاعلون مع قضية القدس من خلال الانضمام لمجموعات تندد بالقرار كما نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة (10.7%) من المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم ما بين 25 سنة و27 سنة يؤكدون أنهم يتفاعلون مع قضية القدس من حيث الانضمام لمجموعات تندد بالقرار كما تفيد نسبة (28.1%) من الشريحة العمرية المحصورة ما بين 22 سنة و24 سنة أنهم يتفاعلون مع قضية القدس من خلال الإعجاب بالصفحات والمناشير الراضة للقرار في حين نجد نسبة (17.9%) من المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم ما بين 25 سنة و27 سنة يؤكدون أنهم يتفاعلون مع قضية القدس من حيث الإعجاب بالصفحات والمناشير الراضة للقرار ونلاحظ أيضا أن نسبة (3.1%) من الفئة التي تنتمي للشريحة العمرية ما بين 22 سنة و24 سنة يتفاعلون من قضية القدس من خلال الدعوة إلى مقاطعة المنتجات الأمريكية تقابلها نسبة (10.7%) من الفئة البالغة من العمر من 25 سنة إلى غاية 27 سنة أفروا أنهم يتفاعلون مع قضية القدس من حيث الدعوة إلى مقاطعة المنتجات الأمريكية كما نجد نسبة (6.3%) من المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم ما بين 22 سنة و24 سنة أكدوا أنهم يتفاعلون مع قضية القدس من خلال التعليق على المنشورات الراضة للقرار الأمريكي وتؤكد نسبة (25%) من الذين تتراوح أعمارهم ما بين 25 سنة و27 سنة مع قضية القدس من حيث التعليق على المنشورات الراضة للقرار الأمريكي في حين نجد نسبة (6.3%) من الفئة العمرية التي تتراوح أعمارهم ما بين 22 سنة و24 سنة أفادوا أنهم يتفاعلون مع قضية القدس من خلال التذكير بعروبة وإسلامية القدس عبر الصفحات فيما انعدمت النسبة (00%) عند البالغين من العمر 25 سنة و27 سنة أفروا أنهم يتفاعلون مع قضية القدس من حيث التذكير بعروبة وإسلامية القدس عبر الصفحات وفي الأخير تفيد نسبة (25%) من المبحوثين الذين ينتمون للفئة البالغة من العمر 22 سنة و24 سنة أنهم يتفاعلون مع

الفصل الثالث: علاقة استخدام أفراد العينة للهواتف الذكية بتكوين الرأي العام

قضية القدس من خلال التضامن مع فلسطين من خلال نشر التعليقات والمنشورات الداعمة للقضية في حين نجد نسبة (25%) من الذين تتراوح أعمارهم ما بين 25 سنة و 27 سنة أقرروا أنهم يتفاعلون مع قضية القدس من حيث التضامن مع فلسطين من خلال نشر التعليقات والمنشورات الداعمة للقضية.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن كلا الفئتين يتفاعلون مع قضية القدس من خلال التضامن مع فلسطين من حيث نشر التعليقات والمنشورات الداعمة للقضية بنسبة متساوية ونلاحظ أن الفئة العمرية التي تتراوح ما بين 22 سنة و 24 سنة يتفاعلون مع القضية في مشاركة الصور والفيديوهات التي تعبر عن رفض القرار الأمريكي وأيضا الإعجاب بالصفحات والمناشير الراضية للقرار، وهذا الدليل القاطع على أن هذه الفئة تتفاعل مع القضية الفلسطينية عبر الملصقات والإعجاب بالصفحات فهذا دليل على مدى تفاعلهم مع القضية باعتبار أن هذه التفاعلات تحقق لهم نوعا ما رغبتهم في مساندة والتلاحم مع القضية، في حين نجد الفئة الأخرى تتفاعل أيضا مع القضية من خلال التعليق على المنشورات الراضية للقرار الأمريكي لأن هذه الفئة تهتم بما يجري داخل الأرض المحتلة وترفضها المحتل الذي سلب القدس أرضها وحرمتها.

التخصص:

نلاحظ من خلال المعطيات الإحصائية للجدول أن نسبة (19.4%) من المبحوثين الذي ينتمون للفئة التي تدرس اتصال وعلاقات عامة يتفاعلون مع قضية القدس من خلال مشاركة ملصقات وصور وفيديوهات تعبر عن رفض القرار الأمريكي في حين نجد نسبة (20.7%) من المبحوثين الذين يدرسون اتصال جماهيري والوسائط الجديدة أكدوا أنهم يتفاعلون مع قضية القدس من حيث مشاركة ملصقات وصور وفيديوهات تعبر عن رفض القرار الأمريكي كما تؤكد نسبة (9.7%) من المبحوثين الذين تدرس اتصال وعلاقات عامة

الفصل الثالث: علاقة استخدام أفراد العينة للهواتف الذكية بتكوين الرأي العام

أنهم يتفاعلون مع قضية القدس من خلال الانضمام لمجموعات تندد بالقرار تقابلها نسبة (3.4%) من الذين يدرسون اتصال جماهيري والوسائط الجديدة يؤكدون أنهم يتفاعلون مع قضية القدس من حيث الانضمام لمجموعات تندد بالقرار كما أفادت نسبة (29%) من الطلبة الذين يدرسون اتصال وعلاقات عامة أنهم يتفاعلون مع قضية القدس من خلال الإعجاب بالصفحات والمناشير الراضية للقرار في حين نجد نسبة (17.2%) من المبحوثين الذين يدرسون اتصال جماهيري والوسائط الجديدة أفادوا أنهم يتفاعلون مع قضية القدس من حيث الإعجاب بالصفحات والمناشير الراضية للقرار ونلاحظ أيضا من خلال الجدول أن نسبة (3.2%) من المبحوثين الذي ينتمون للفئة التي تدرس اتصال وعلاقات عامة يتفاعلون مع قضية القدس من خلال الدعوة إلى مقاطعة المنتجات الأمريكية تليها نسبة (10.3%) من المبحوثين الذين يدرسون اتصال جماهيري والوسائط الجديدة أقروا أنهم يتفاعلون مع قضية القدس من حيث الدعوة إلى مقاطعة المنتجات الأمريكية في حين تؤكد نسبة (12.9%) من المبحوثين الذي ينتمون للفئة التي تدرس اتصال وعلاقات عامة أنهم يتفاعلون مع قضية القدس من خلال التعليق على المنشورات الراضية للقرار الأمريكي في حين نلاحظ أن نسبة (17.2%) من الفئة الذين يدرسون اتصال جماهيري والوسائط الجديدة أقروا أنهم يتفاعلون مع قضية القدس من حيث التعليق على المنشورات الراضية للقرار الأمريكي كما تفيد نسبة (3.2%) من المبحوثين الذي ينتمون للفئة التي تدرس اتصال وعلاقات عامة أفادوا أنهم يتفاعلون مع قضية القدس من خلال التذكير بعروبة وإسلامية القدس عبر الصفحات وتقر نسبة (3.4%) من الطلبة الذين يدرسون اتصال جماهيري والوسائط الجديدة أنهم يتفاعلون مع قضية القدس من حيث التذكير بعروبة وإسلامية القدس عبر الصفحات وفي الأخير تؤكد نسبة (22.6%) من الفئة التي تدرس اتصال وعلاقات عامة أنهم يتفاعلون مع قضية القدس من خلال التضامن مع فلسطين من خلال نشر

الفصل الثالث: علاقة استخدام أفراد العينة للهواتف الذكية بتكوين الرأي العام

التعليقات والمنشورات الداعمة للقضية في حين تقر نسبة (27.6%) من الذين يدرسون اتصال جماهيري والوسائط الجديدة أنهم يتفاعلون مع قضية القدس من حيث التضامن مع فلسطين من خلال نشر التعليقات والمنشورات الداعمة للقضية.

من الملاحظ في الجدول بأن تفاعل المبحوثين مع قضية القدس تبعاً لمتغير التخصص كان من خلال إجاباتهم عن طريق الإعجاب بالصفحات والمناشير الراضية للقرار وهذا باعتبار أن هذه المناشير تكون صادقة ومؤثرة في التعبير عن مأساة الشعب الفلسطيني وتماسك في الأمة العربية بهذه الأرض المقدسة ولكن دون فعل أو تحريك ساكن فيها وهذا ما جعلهم يتفاعلون أيضاً عبر التضامن مع فلسطين من خلال نشر التعليقات والمنشورات الداعمة للقضية، في حين نرى أن الفئة العمرية التي تليها والتي تتراوح ما بين 25 سنة و27 سنة يتضامنون مع قضية القدس من خلال نشر التعليقات والمنشورات الداعمة للقضية وكذا مشاركة ملصقات وصور وفيديوهات تعبر عن رفض القرار الأمريكي باعتبار أن الصورة سهلة للتفاعل معها والإدلاء بأرائهم حولها وحول مضمونها

الجدول رقم (22): يكشف كيفية انعكاس تفاعل أفراد العينة مع القرار الأمريكي في الفضاء السيبراني على قضية القدس 2017 تبعا لمتغيرات الدراسة.

المجموع		التخصص				المجموع		السن				المجموع		الجنس				المتغيرات
		الاتصال الجماهيري والوسائط الجديدة		اتصال وعلاقات عامة				27-25		24-22				أنثى		ذكر		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	البدائل
70%	42	75.8%	22	64.5%	20	70%	42	71.5%	20	68.7%	22	70%	42	73.2%	30	63.2%	12	تكوين رأي عام افتراضي كبير
8.3%	5	10.3%	3	6.5%	2	8.3%	5	7.1%	2	9.4%	3	8.3%	5	4.9%	2	15.8%	3	تحقيق نوع من المقاطعة للسلع ذات الأصول الأمريكية
11.7%	7	3.4%	1	19.4%	6	11.7%	7	3.6%	1	18.8%	6	11.7%	7	14.6%	6	5.3%	1	مقاطعة الفيس بوك
6.7%	4	10.3%	3	3.2%	1	6.7%	4	14.3%	4	0%	0	6.7%	4	4.9%	2	10.5%	2	مقاطعة الواتساب
3.3%	2	0%	0	6.5%	2	3.3%	2	3.6%	1	3.1%	1	3.3%	2	2.4%	1	5.3%	1	مقاطعة شتا بشات
100%	60	100%	29	100%	31	100%	60	100%	28	100%	32	100%	60	100%	41	100%	19	المجموع

الجدول رقم (22): يكشف كيفية انعكاس تفاعل أفراد العينة مع القرار الأمريكي في الفضاء السيبراني على قضية القدس 2017 تبعا لمتغيرات الدراسة.
الجنس:

نلاحظ من بيانات الجدول أن نسبة (63.2) من الذكور أقرروا أنه ينعكس تفاعلهم مع القرار الأمريكي في الفضاء السيبراني على قضية القدس 2017 من خلال تكوين رأي عام افتراضي كبير في حين نجد أن نسبة (73.2) من الإناث يؤكدن على انعكاس تفاعلهم مع القرار الأمريكي في الفضاء السيبراني على قضية القدس 2017 من حيث تكوين رأي عام افتراضي كبير كما تقرر نسبة (15.8%) من فئة الذكور أنهم ينعكس تفاعلهم مع القرار الأمريكي في الفضاء السيبراني على قضية القدس 2017 من خلال تحقيق نوع من المقاطعة للسلع ذات الأصول الأمريكية كما نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة (4.9%) من المبحوثين الإناث اللواتي يؤكدن على انعكاس تفاعلهم مع القرار الأمريكي في الفضاء السيبراني على قضية القدس 2017 لغرض تحقيق نوع من المقاطعة للسلع ذات الأصول الأمريكية كما تفيد نسبة (5.3%) من الذكور أنه ينعكس تفاعلهم مع القرار الأمريكي في الفضاء السيبراني على قضية القدس 2017 من أجل مقاطعة الفيس بوك في حين نجد نسبة (14.6%) من المبحوثين الإناث أفادوا أنه ينعكس تفاعلهم مع القرار الأمريكي في الفضاء السيبراني على قضية القدس 2017 من حيث مقاطعة الفيس بوك ونلاحظ أيضا أن نسبة (10.5%) من فئة الذكور يؤكدون أنه ينعكس تفاعلهم مع القرار الأمريكي في الفضاء السيبراني على قضية القدس 2017 من خلال مقاطعة الواتساب تقابلها نسبة (4.9%) من الإناث أقرت أنه ينعكس تفاعلهم مع القرار الأمريكي في الفضاء السيبراني على قضية القدس 2017 من حيث مقاطعة الواتساب في الأخير نلاحظ أن نسبة (5.3%) من فئة الذكور أفادوا أنه ينعكس تفاعلهم مع القرار الأمريكي في الفضاء السيبراني على قضية

الفصل الثالث: علاقة استخدام أفراد العينة للهواتف الذكية بتكوين الرأي العام

القدس 2017 من خلال مقاطعة سناب شات وتؤكد نسبة (2.4%) من الإناث أنه ينعكس تفاعلهم مع القرار الأمريكي في الفضاء السيبراني على قضية القدس 2017 من حيث مقاطعة سناب شات.

نلاحظ من خلال البيانات الإحصائية في الجدول أعلاه أن جل المبحوثين اتفقوا على كيفية انعكاس تفاعلهم مع القرار الأمريكي في الفضاء السيبراني على قضية القدس 2017 تبعا لمتغير الجنس ويتجلى ذلك من خلال تكوين رأي عام افتراضي كبير وبيّز ذلك من خلال مقاطعة بعض صفحات القادة الأمريكي ووضع الصور المشيدة بالرفض إضافة إلى الدخول بعض المواقع الإعلامية والتعقيب بالرفض عن هذا القرار والإعجاب بالصفحات المؤيدة بالقضية والناصر للقدس.

السن:

من خلال المعطيات الظاهرة في الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة (63.2) من الفئة العمرية التي تتراوح أعمارهم ما بين 22 سنة و24 سنة أقرّوا أنه ينعكس تفاعلهم مع القرار الأمريكي في الفضاء السيبراني على قضية القدس 2017 من خلال تكوين رأي عام افتراضي كبير في حين نجد أن نسبة (73.2) من المبحوثين البالغين من العمر 25 سنة و27 سنة يؤكدون انعكاس تفاعلهم مع القرار الأمريكي في الفضاء السيبراني على قضية القدس 2017 من حيث تكوين رأي عام افتراضي كبير وأفادت نسبة (15.8%) من الشريحة العمرية التي تتراوح أعمارهم ما بين 22 سنة و24 سنة أنهم ينعكس تفاعلهم مع القرار الأمريكي في الفضاء السيبراني على قضية القدس 2017 من خلال تحقيق نوع من المقاطعة للسلع ذات الأصول الأمريكية في حين نجد أن نسبة (4.9%) من المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم ما بين 25 سنة و27 سنة أكدوا أنه ينعكس تفاعلهم مع القرار الأمريكي في الفضاء السيبراني على قضية القدس 2017 لغرض تحقيق نوع من المقاطعة

الفصل الثالث: علاقة استخدام أفراد العينة للهواتف الذكية بتكوين الرأي العام

للسلع ذات الأصول الأمريكية كما أقرت نسبة (5.3%) من البالغين من العمر 22 سنة و24 سنة أنه ينعكس تفاعلهم مع القرار الأمريكي في الفضاء السيبراني على قضية القدس 2017 من أجل مقاطعة الفيس بوك تقابلها نسبة (14.6%) من المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم من 25 سنة إلى غاية 27 سنة يؤكدون أنه ينعكس تفاعلهم مع القرار الأمريكي في الفضاء السيبراني على قضية القدس 2017 من حيث مقاطعة الفيس بوك كما نلاحظ أيضا من خلال الجدول أن نسبة (10.5%) من الفئة العمرية المحصورة ما بين 22 سنة و24 سنة يؤكدون أنه ينعكس تفاعلهم مع القرار الأمريكي في الفضاء السيبراني على قضية القدس 2017 من خلال مقاطعة الواتساب تقابلها نسبة (4.9%) من المبحوثين البالغين من العمر 25 سنة و27 سنة أكدوا أنه ينعكس تفاعلهم مع القرار الأمريكي في الفضاء السيبراني على قضية القدس 2017 من حيث مقاطعة الواتساب في الأخير سجلنا أن نسبة (5.3%) من المبحوثين الذين ينتمون للفئة المعرية المحصورة ما بين 22 سنة و 24 سنة أفادوا أنه ينعكس تفاعلهم مع القرار الأمريكي في الفضاء السيبراني على قضية القدس 2017 من خلال مقاطعة سناب شات وتقر نسبة (2.4%) من البالغين من العمر 25 سنة و27 سنة أنه ينعكس تفاعلهم مع القرار الأمريكي في الفضاء السيبراني على قضية القدس 2017 من حيث مقاطعة سناب شات.

كما نستخلص من خلال معطيات المتوصل إليها أن كلا الفئتين أكدوا في إجاباتهم عن أنه ينعكس تفاعلهم مع القرار الأمريكي في الفضائي السيبراني على قضية القدس 2017 من حيث تكوين رأي عام افتراضي كبير تبعا لمتغير السن، ويظهر ذلك من خلل تنظيم مسابقات أحسن فيديوهات حول القضية الفلسطينية التي تستنكر العدوان الصهيوني على مقدسات المسلمين وذلك عن طريق مقاطعة بعض الإشهارات التي تروج للمنتجات الأمريكية والداعمة للاحتلال الصهيوني.

التخصص:

من خلال المعطيات الظاهرة في الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة (64.5%) من المبحوثين الذين يدرسون اتصال وعلاقات عامة أكدوا أنه ينعكس تفاعلهم مع القرار الأمريكي في الفضاء السيبراني على قضية القدس 2017 من خلال تكوين رأي عام افتراضي كبير في حين نجد أن نسبة (75.8%) من الفئة التي تدرس الاتصال الجماهيري والوسائط الجديدة أقرروا أنه ينعكس تفاعلهم مع القرار الأمريكي في الفضاء السيبراني على قضية القدس 2017 من حيث تكوين رأي عام افتراضي كبير وتؤكد نسبة (6.58%) من الذين يدرسون اتصال وعلاقات عامة أنهم ينعكس تفاعلهم مع القرار الأمريكي في الفضاء السيبراني على قضية القدس 2017 من خلال تحقيق نوع من المقاطعة للسلع ذات الأصول الأمريكية في حين نجد أن نسبة (10.3%) من المبحوثين الذين يدرسون اتصال جماهيري والوسائط الجديدة يقرون أنه ينعكس تفاعلهم مع القرار الأمريكي في الفضاء السيبراني على قضية القدس 2017 لغرض تحقيق نوع من المقاطعة للسلع ذات الأصول الأمريكية كما أفادت نسبة (19.4%) من الطلبة الذين ينتمون لتخصص اتصال وعلاقات عامة أنه ينعكس تفاعلهم مع القرار الأمريكي في الفضاء السيبراني على قضية القدس 2017 من أجل مقاطعة الفيس بوك تقابلها نسبة (3.4%) من المبحوثين الذين يدرسون اتصال جماهيري والوسائط الجديدة أفادوا أنه ينعكس تفاعلهم مع القرار الأمريكي في الفضاء السيبراني على قضية القدس 2017 من حيث مقاطعة الفيس بوك كما نلاحظ أيضا من خلال الجدول أن نسبة (3.2%) من الفئة التي تدرس اتصال وعلاقات عامة يؤكدون أنه ينعكس تفاعلهم مع القرار الأمريكي في الفضاء السيبراني على قضية القدس 2017 من خلال مقاطعة الواتساب تقابلها نسبة (10.3%) من الطلبة الذين ينتمون لتخصص اتصال جماهيري والوسائط الجديدة أكدوا أنه ينعكس تفاعلهم مع القرار الأمريكي في الفضاء

الفصل الثالث: علاقة استخدام أفراد العينة للهواتف الذكية بتكوين الرأي العام

السيبراني على قضية القدس 2017 من حيث مقاطعة الواتساب في الأخير سجلنا أن نسبة (6.5%) من المبحوثين الذين ينتمون لتخصص اتصال وعلاقات عامة أفادوا أنه ينعكس تفاعلهم مع القرار الأمريكي في الفضاء السيبراني على قضية القدس 2017 من خلال مقاطعة سناب شات فيما انعدمت النسبة (00%) عند الذين يدرسون اتصال جماهيري والوسائط الجديدة في انعكاس تفاعلهم مع القرار الأمريكي في الفضاء السيبراني على قضية القدس 2017 من حيث مقاطعة سناب شات.

نلاحظ من خلال البيانات الموضحة أعلاه أن كلا التخصصين أقرّوا في إجاباتهم على أن انعكاس تفاعلهم مع القرار الأمريكي في الفضاء الحقيقي تجاه قضية القدس 2017 يكون من خلال تكوين رأي عام افتراضي تبعا لمتغير التخصص، ويظهر ذلك من خلال تغيير واجهات صفحاتهم الافتراضية، وتفاعلهم مع المنشورات المنددة برفض القرار الصهيوني الأمريكي، ومحاولة استرجاع الروح العربية القومية داخل وسط المجتمع العربي التي تهدف لنشر الوعي لدى الشباب الجامعي بصفة خاصة بوجوب تبني روح الكفاح وطرد المحتل وتحرير الأقصى الشريف.

الجدول رقم (23): يوضح كيفية تضامن أفراد العينة مع قضية القدس 2017 في الواقع الحقيقي

المجموع		التخصص				المجموع		السن				المجموع		الجنس				المتغيرات
		الاتصال الجماهيري والوسائط الجديدة		اتصال وعلاقات عامة				27-25		24-22				أنثى		ذكر		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	البدائل
50%	30	51.7%	15	35.5%	15	50%	30	42.9%	12	56.3%	18	50%	30	63.4%	26	21.1%	4	الدعوة من خلال الفضاء الافتراضي لتنظيم وقفات تضامنية مع القدس
8.3%	5	6.9%	2	9.7%	3	8.3%	5	10.7%	3	6.3%	2	8.3%	5	2.4%	1	21.1%	4	تنظيم معارض وندوات للتعريف بالخطر المحدق بالقدس الشريف
15%	9	13.8%	4	16.1%	5	15%	9	14.3%	4	15.6%	5	15%	9	17.1%	7	10.5%	2	القيام بحملات إعلامية تندد بالقرار الأمريكي اتجاه القدس
13.3%	8	10.3%	3	16.1%	5	13.3%	8	14.3%	4	12.5%	4	13.3%	8	12.2%	5	15.8%	3	تنظيم أيام تحسيسية مع المواطنين للتعريف بالخطر الذي لمس القدس
13.3%	8	17.2%	5	9.7%	3	13.3%	8	17.9%	5	9.4%	3	13.3%	8	4.9%	2	31.6%	6	جمع تبرعات للقدس
100%	60	100%	29	100%	31	100%	60	100%	28	100%	32	100%	60	100%	41	100%	19	المجموع

الجدول رقم (23): يوضح كيفية تضامن أفراد العينة مع قضية القدس 2017

في الواقع الحقيقي

ل الجنس:

نلاحظ من بيانات الجدول أن نسبة (21.1%) من المبحوثين الذكور أكدوا أنه ينعكس تضامنهم مع قضية القدس 2017 في الواقع الحقيقي من حيث الدعوة لتنظيم وقفات تضامنية مع القدس من خلال الفضاء الافتراضي في حين نجد نسبة (63.4%) من الإناث اللواتي يؤكدن أنه ينعكس تضامنهن مع قضية القدس 2017 في الواقع الحقيقي من حيث الدعوة لتنظيم وقفات تضامنية مع القدس من خلال الفضاء الافتراضي كما أفادت نسبة (21.1%) من الذكور أنه ينعكس تضامنهم مع قضية القدس 2017 في الواقع الحقيقي من خلال تنظيم معارض وندوات للتعريف بالخطر المحدق بالقدس الشريف في حين نجد نسبة (2.4%) من الإناث اللواتي أكدن نفس الشيء كما نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة (10.5%) من المبحوثين الذكور أقرروا أنه ينعكس تضامنهم مع قضية القدس 2017 في الواقع الحقيقي من خلال القيام بحملات إعلامية تندد بالقرار الأمريكي اتجاه القدس تقابلها نسبة (17.1%) من فئة الإناث اللواتي يؤكدن على أنه ينعكس تضامنهن مع قضية القدس 2017 في الواقع الحقيقي من حيث القيام بحملات إعلامية تندد بالقرار الأمريكي اتجاه قضية القدس وأفادت نسبة (15.8%) من الذكور الذين يؤكدون أنه ينعكس تضامنهم مع قضية القدس 2017 في الواقع الحقيقي من خلال تنظيم أيام تحسيسية مع المواطنين للتعريف بالخطر الذي لمس القدس وتقابلها نسبة (12.2%) من فئة الإناث يؤكدن الأمر نفسه وفي الأخير نلاحظ أن نسبة (31.6%) من المبحوثين الذكور أقرروا أنه ينعكس تضامنهم مع قضية القدس 2017 في الواقع الافتراضي من خلال جمع تبرعات للقدس في حين نجد أن نسبة (4.9%) من الإناث أكدن أنه ينعكس تضامنهم مع قضية القدس 2017 في الواقع

الفصل الثالث: علاقة استخدام أفراد العينة للهواتف الذكية بتكوين الرأي العام

الافتراضي من حيث جمع تبرعات للقدس.

توصلنا من خلال النتائج الموضحة في الجدول أن فئة الإناث ينظمون وقفات تضامنية مع القدس من خلال الفضاء الافتراضي للتضامن مع قضية القدس وهذا راجع إلى البيئة الاجتماعية للواقع الجزائري التي تتميز بنسبة عالية في الإناث في الهرم العمري زيادة على ذلك الإناث هن أكثر تعاملًا مع الفضاء الافتراضي وأكثر تأثرًا بالمواقف الفلسطينية، ويتجلى ذلك من خلال وتنظيم ندوات دراسية وملتقيات ومحاضرات تدعم القدس الشريف. في حين أن الذكور اختاروا جمع التبرعات كطريقة للتضامن مع القدس من أجل مساعدة الشعب الفلسطيني لحاجات هذا الأخير لهاته التبرعات التي تساعدهم على العيش ومتابعة القصف على الاحتلال.

السن:

نلاحظ من خلال البيانات الإحصائية في الجدول أعلاه أن نسبة (56.3%) من الشريحة العمرية من 22 سنة إلى 24 سنة أكدوا أنه ينعكس تضامنهم مع قضية القدس 2017 في الواقع الحقيقي من حيث الدعوة لتنظيم وقفات تضامنية مع القدس من خلال الفضاء الافتراضي في حين نجد نسبة (42.9%) من الذين ينتمون للفئة العمرية التي تتراوح ما بين 25 سنة و27 سنة يؤكدون أنه ينعكس تضامنهم مع قضية القدس 2017 في الواقع الحقيقي من حيث الدعوة لتنظيم وقفات تضامنية مع القدس من خلال الفضاء الافتراضي كما أفادت نسبة (6.3%) من الذين تتراوح أعمارهم ما بين 22 سنة و24 سنة أنه ينعكس تضامنهم مع قضية القدس 2017 في الواقع الحقيقي من خلال تنظيم معارض وندوات للتعريف بالخطر المحدق بالقدس الشريف في حين نجد نسبة (10.7%) من البالغين من العمر 25 سنة و27 سنة أكدوا نفس الشيء كما نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة (15.6%) من المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم ما بين 22 سنة و24 سنة أقرروا أنه

الفصل الثالث: علاقة استخدام أفراد العينة للهواتف الذكية بتكوين الرأي العام

ينعكس تضامنهم من قضية القدس 2017 في الواقع الحقيقي من خلال القيام بحملات إعلامية تندد بالقرار الأمريكي اتجاه القدس تقابلها نسبة (14.3%) من فئة العمرية المحصورة ما بين 25 سنة و 27 سنة يؤكدون على أنه ينعكس تضامنهم مع قضية القدس 2017 في الواقع الحقيقي من حيث القيام بحملات إعلامية تندد بالقرار الأمريكي اتجاه قضية القدس وأفادت نسبة (12.5%) من البالغين من العمر 22 سنة و 24 سنة يؤكدون أنه ينعكس تضامنهم مع قضية القدس 2017 في الواقع الحقيقي من خلال تنظيم أيام تحسيسية مع المواطنين للتعريف بالخطر الذي لمس القدس وتقابلها نسبة (14.3%) من المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم ما بين 25 سنة و 27 سنة أكدوا الأمر نفسه وفي الأخير نلاحظ أن نسبة (9.4%) من المبحوثين الذين ينتمون للفئة العمرية المحصورة ما بين 22 سنة و 24 سنة أقرروا أنه ينعكس تضامنهم مع قضية القدس 2017 في الواقع الافتراضي من خلال جمع تبرعات للقدس في حين تؤكد نسبة (17.9%) من الذين تتراوح أعمارهم ما بين 25 سنة إلى غاية 27 سنة الأمر نفسه.

نستنتج من البيانات أعلاه أن جل المبحوثين يتفاعلون مع قضية القدس 2017 مهما كانت أعمارهم من خلال تنظيم وقات تضامنية مع القدس عبر الفضاء الافتراضي وذلك من خلال تنظيم مظاهرات منددة ومستنكرة للقرار الجائر في حق الفلسطينيين والمسلمين.

التخصص:

من خلال البيانات الإحصائية للجدول نلاحظ أن نسبة (35.5%) من المبحوثين الذين ينتمون لتخصص اتصال وعلاقات عامة أكدوا أنه ينعكس تضامنهم مع قضية القدس 2017 في الواقع الحقيقي من حيث الدعوة لتنظيم وقات تضامنية مع القدس من خلال الفضاء الافتراضي في حين نجد نسبة (51.7%) الذين يدرسون اتصال جماهيري والوسائط الجديدة يؤكدون أنه الأمر نفسه كما أفادت نسبة (9.7%) من الفئة التي تدرس اتصال

الفصل الثالث: علاقة استخدام أفراد العينة للهواتف الذكية بتكوين الرأي العام

وعلاقات عامة أنه ينعكس تضامنهم مع قضية القدس 2017 في الواقع الحقيقي من خلال تنظيم معارض وندوات للتعريف بالخطر المحقق بالقدس الشريف في حين نجد نسبة (6.9%) من المبحوثين الذين يدرسون اتصال جماهيري والوسائط الجديدة أكدوا نفس الشيء كما نلاحظ أيضا أن نسبة (16.1%) من المبحوثين الذين يدرسون اتصال وعلاقات عامة أفادوا أنه ينعكس تضامنهم من قضية القدس 2017 في الواقع الحقيقي من خلال القيام بحملات إعلامية تتدد بالقرار الأمريكي اتجاه القدس تقابلها نسبة (13.8%) من الفئة التي تدرس اتصال جماهيري والوسائط الجديدة أفروا على أنه ينعكس تضامنهم مع قضية القدس 2017 في الواقع الحقيقي من حيث القيام بحملات إعلامية تتدد بالقرار الأمريكي اتجاه قضية القدس كما تؤكد نسبة (16.1%) من الطلبة الذين ينتمون لتخصص اتصال وعلاقات عامة أنه ينعكس تضامنهم مع قضية القدس 2017 في الواقع الحقيقي من خلال تنظيم أيام تحسيسية مع المواطنين للتعريف بالخطر الذي لمس القدس وتقابلها نسبة (10.3%) من الذين يدرسون اتصال جماهيري والوسائط الجديدة أكدوا أنه ينعكس تضامنهم مع قضية القدس 2017 في الواقع الحقيقي من خلال تنظيم أيام تحسيسية مع المواطنين للتعريف بالخطر الذي لمس القدس كما سجلنا نسبة (9.7%) من المبحوثين الذين ينتمون لتخصص اتصال وعلاقات عامة أعلموا أنه ينعكس تضامنهم مع قضية القدس 2017 في الواقع الافتراضي من خلال جمع تبرعات للقدس في حين نجد أن نسبة (17.2%) من الذين يدرسون اتصال جماهيري والوسائط الجديدة أنه ينعكس تضامنهم مع قضية القدس 2017 في الواقع الافتراضي من حيث جمع تبرعات للقدس.

كما يمكن أن نلاحظ من الجدول أعلاه أن جل المبحوثين يتضامنون مع قضية القدس من حيث الدعوة لتنظيم وقفات تضامنية مع القدس من خلال الفضاء الافتراضي تبعا لمتغير التخصص باعتبار أن كلاهما يهتمون بالقضية وخاصة أنها حديث الساعة ويتجلى ذلك من

الفصل الثالث: علاقة استخدام أفراد العينة للهواتف الذكية بتكوين الرأي العام

خلال تنظيم الوقفات السلمية المنددة بالقرار الأمريكي بالجامعة وإحياء هذه القضية في نفوس الآخرين من أجل التضامن مع هذه القضية في الواقع الحقيقي وغرس روح التسابق من أجل مساعدة الفلسطينيين المنكوبين وإبعاد المحتلين من أرض فلسطين العربية.

نتائج الدراسة الميدانية

نتائج الدراسة:

بعد ما قمنا بمختلف الخطوات المنهجية والإحصائية لتحليل إجابات المبحوثين حول المعطيات العامة للدراسة التي تدور حول دور الإعلام الجديد في تكوين الرأي اتجاه قضية القدس ديسمبر 2017 توصلنا إلى نتائج مفادها كالتالي:

نتائج المتعلقة بعادات وأنماط استخدام أفراد العينة لهواتفهم الذكية:

1. استنتجنا أن معظم أفراد العينة يمتلكون هواتفهم الذكية منذ أكثر من ثلاث سنوات.
2. أثبتت الدراسة أن جل أفراد العينة يستخدمون هواتفهم دائما ولمدة ساعة إلى ساعتين حتى أكثر من ثلاث ساعات في اليوم.
3. توصلت الدراسة الميدانية إلى أن العديد من الطلبة المستخدمين للهواتف الذكية من أفراد العينة يكتسبون معلوماتهم من شبكة الانترنت باعتبارها المصدر الوحيد التي تناسب ظروفهم للبحث والمعرفة.
4. وقد أكدت الدراسة أن بعض أفراد العينة يتخذ قراراته في عملية الشراء عن طريق المعرفة بالتفاصيل بنسبة (80.5%) لصالح الإناث والبعض الآخر لا يتخذ قراره إلا بالافتتاح الذاتي لصالح البالغين من العمر 25 سنة و 27 سنة بنسبة (46.4%) وباقي الأفراد يتخذون قرارهم عن طريق التجربة والاختبار لصالح الذكور بنسبة (34.4%) وتليها نسبة (31.6%) لصالح الذكور يتخذون قراراتهم الشخصية في عملية الشراء هواتفهم الذكية.

نتائج المتعلقة بدوافع استخدام أفراد العينة لهواتفهم الذكية

5. يمكن من خلال هذه الدراسة استنتاج أن أهم الخدمات التي يجربها أفراد العينة الاتصال بالهاتف الذكي هي خدمة المكالمات لأنها تمنحهم أكثر تفاعل مع الطرف الآخر وتصفح المواقع على الانترنت أي التواصل أو الدردشة على الفايسبوك أو السكايب وغيرها.
6. كما تم تسجيل السبب الرئيسي الذي يدفع أفراد العينة إلى اقتناء هواتفهم الذكية هو الحاجة للتواصل مع الغير لأغراض العمل والدراسة.
7. كما تؤكد الدراسة أن من بين التطبيقات التي يستخدمها أفراد العينة الفايسبوك لأنه من بين مواقع التواصل الاجتماعي المعروف عند هؤلاء المبحوثين مقارنة بالمواقع الأخرى غير المعروفة بكثرة تبعا لمتغيرات الدراسة والسن بالنسبة للشريحة العمرية التي تتراوح أعمارهم ما بين 22 سنة و 24 سنة يستخدمون التويتر بنسبة (96.9%)
8. تتمثل معظم المكالمات التي يجربها أفراد العينة مع الأهل والأقارب ومع الأصدقاء لأنهم من أهم الأشخاص المقربين للفرد.
9. نستخلص من هذه الدراسة أن من بين دوافع استخدام أفراد العينة للهواتف الذكية من أجل التعليم والتثقيف كما يستخدمها لتسهيل التواصل أي معظمهم يستخدمونه بدافع التعليم والتثقيف خاصة لما يحتويه من سرعة تدفق الانترنت وسهولة التصفح عبر هذه التقنية وما يقدمه من وظائف وحاجات أخرى التي يقدمها لإشباع رغبات الفرد.
10. تفيد دراستنا أيضا أن جل أفراد العينة يستخدمون هواتفهم الذكية لمشاهدة الفيديوهات خاصة والاستماع للموسيقى كما أنه لا يستغني عن الاستماع الألعاب لما يحتويه من ألعاب الكترونية متعددة ومتنوعة.

11. وبفضل استخدام أفراد العينة للهاتف الذكي تحققت لديهم حاجات إعلامية وكذا حاجات علمية.

نتائج متعلقة بعلاقة استخدام أفراد العينة للهواتف الذكية بتكوين الرأي العام:

12. لقد تبين لنا من خلال الدراسة الميدانية أنه توجد علاقة بين استخدام الهاتف الذكي وتكوين الرأي العام.

13. توصلت النتائج إلى أن معظم أفراد العينة يتفاعلون موضوعيا مع القضية الفلسطينية على تطبيقات الهواتف الذكية.

14. كما توصلت الدراسة إلى أن جل أفراد العينة أكدوا في إجاباتهم أن وسائل الميديا الجديدة تساهم في التوعية بالقضية الفلسطينية عامة والقدس المحتلة خاصة.

15. ولقد أكدت الدراسة أن أغلبية المبحوثين أقرروا أن وسائل الميديا الجديدة تساهم في تفعيل دور الطالب الجامعي تجاه قضية القدس المحتلة.

16. يتبين لنا من خلال النتائج أن أفراد العينة يوافقون على أن وسائل الميديا الجديدة تشكل الوعي السياسي المطلوب للطالب الجامعي تجاه قضية القدس والبعض الآخر يوافقون بشدة.

17. كما تؤكد الدراسة أن استخدام أفراد العينة للهاتف الذكي جعلهم يتفاعلون بشدة مع القرار الأمريكي في اعتبار القدس عاصمة لإسرائيل والبعض الآخر تفاعلوا بشكل نسبي مع القرار.

18. تفيد دراستنا أن معظم أفراد العينة يتفاعلون مع قضية القدس من خلال مشاركة ملصقات وصور وفيديوهات تعبر عن رفض القرار الأمريكي وكذا الإعجاب بالصفحات

والمناشير الرافضة للقرار الأمريكي والبعض الآخر يتضامنون مع فلسطين من خلال نشر التعليقات والمنشورات الداعمة للقضية.

19. وقد أكدت الدراسة أيضا أن تفاعل أفراد العينة مع القرار الأمريكي في الفضاء السيبراني على قضية القدس 2017 كان من خلال تكوين رأي عام افتراضي.

20. كما نستخلص من هذه الدراسة أن جل أفراد العينة يتضامنون مع قضية القدس 2017 في الواقع الحقيقي من خلال تنظيم وقات تضامنية عبر الفضاء الافتراضي والبعض الآخر يفضل التضامن مع القضية من خلال جمع التبرعات للقدس.

النتائج العامة:

من خلال الدراسة الميدانية التي طبقت فيها أداة استمارة الاستبيان على مجتمع البحث المتمثل في طلبة الإعلام والاتصال بجامعة الجبالي بونعامة خميس مليانة لتقنية الهاتف الذكي وبعد تحليل البيانات وتفسيرها يمكن الخروج بالاستنتاجات الآتية:

- 1) من أهم ما يمكن الوقوف عنده أن أغلبية الطلبة يمتلكون أجهزة الهواتف الذكية لأكثر من ثلاث سنوات وهي مدة كافية لمعرفة تفاصيل الهواتف وتطبيقاتها وتقنياتها المستعملة.
- 2) كما أن الطلبة يستخدمون الهواتف الذكية لأكثر من ثلاث ساعات خاصة الفئة التي تتراوح ما بين 22 سنة و24 سنة وهي مدة طويلة في استخدام الهاتف، لأنها يمكن أن تنعكس سلباً على مستواهم الدراسي فهذا لا بد من الرقابة والتوجيه للتقليل من المدة.
- 3) أغلبية المبحوثين يكتسبون معظم معلوماتهم حول تطبيقات ووظائف الهواتف الذكية من الانترنت والبعض الآخر من الأصدقاء، وهذا لعدم ثقة المبحوثين في البائعين مقارنة بالأصدقاء والانترنت كما أن هذه الأخيرة أصبحت توفر كل المعلومات بدون جهد أي أنها توفر الوقت والجهد، وبما أن شبكة الانترنت أصبحت متوفرة في كل مكان فالفرد لا يحتاج لأي وسيلة للإطلاع على المعلومات، فهي مركز المعلومات.
- 4) يتخذ الطالب قراراته في عملية شراء الهواتف الذكية عن طريق المعرفة بالتفاصيل أو التجربة والاختبار أو عن طريق الاقتناع الذاتي والبعض كذلك يتخذون قراراتهم الشخصية.
- 5) يستخدم الطلبة في هواتفهم الذكية خدمة المكالمات من أجل التواصل لأنها تقربهم بالأهل والأصدقاء وتساهم في القضاء على البعد المكاني والزمني كما أنهم يستخدمون الهواتف لأغراض الدراسة للتحسين في مستواهم الدراسي.

- (6) من بين أهم التطبيقات المعروفة والمستعملة لدى الطلبة هو موقع التواصل الاجتماعي الأكثر انتشاراً في العالم اليوم وهو موقع الفيسبوك أكثر من أي موقع آخر.
- (7) من أهم دوافع الطلبة في استخدام الهواتف الذكية هو التعليم والتثقيف وذلك لأن أغلبية الباحثين يزاولون الدراسة لاكتساب معلومات جديدة تزيد من رصيدهم المعرفي.
- (8) معظم الباحثين يستخدمون الهواتف الذكية من أجل الاستماع للموسيقى أو مشاهدة الفيديوهات أو الألعاب الإلكترونية وذلك لملء أوقات الفراغ والتقليل من الملل.
- (9) معظم الطلبة يتفاعلون مع القضية الفلسطينية على تطبيقات هواتفهم الذكية باعتبارها قضية حديثة الساعة.
- (10) تساهم وسائل الميديا الجديدة في التوعية بالقضية الفلسطينية عامة والقدس المحتلة خاصة من خلال القيام بنشر منشورات وجعل الطالب يتفاعل معها ويكون رأياً حول القضية المطروحة.
- (11) أغلبية الباحثين تشكل لديهم وسائل الميديا الجديدة وعي سياسي تجاه قضية القدس ويتفاعلون مع القرار الأمريكي في اعتبار القدس عاصمة لإسرائيل.
- (12) يعجبون معظم الطلبة بالصفحات والمناشير الراضية للقرار الأمريكي ويتضامنون معها من خلال نشر التعليقات وملصقات والصور والفيديوهات الداعمة للقضية وذلك من أجل طرد المحتل الصهيوني من أرض فلسطين.

خاتمة

خاتمة

بعد الإطلاع على الحاجات والرغبات الأساسية للفرد وآرائه وبعد استكمال الدراسة الميدانية، يمكن القول أن من بين الحاجات الضرورية للطلبة عامة ولطلبة علوم الإعلام والاتصال خاصة هو وجود وسائل ومنتجات جديدة تغير نمط الحياة وتكسر من الروتين اليومي كوسائل الإعلام الجديدة والمبتكرة من قبل الإنسان فعلى سبيل المثال الهواتف الذكية التي تعد أحد المنتجات التكنولوجية التي عرفت انتشارا واسعا وسريعا في إطار السنوات الأخيرة في أوساط الطلبة الجامعيين.

وبما أن هذه التقنية الذكية تتميز بعدة خصائص وتصاميم وجد الطالب نفسه مقبلا على اقتنائها وتبني أي مبتكر جديد من هذه المبتكرات حتى ولو كانت تكاليفها باهضة الثمن، والهدف من ذلك كله إما لغرض التعليم والتثقيف والبحوث العلمية أو لغرض الاتصال والتواصل مع الآخرين.

وبغية اكتشافنا لهذه الوسيلة قمنا بدراسة عادات وأنماط استخدام أفراد العينة للهواتف الذكية باعتبارها الفئة الأكثر استخداما لهذه التقنية وشغفا بالمنتجات الجديدة وحرصهم على تتبع كل ما هو متطور وعصري وكذا دوافعهم للاستخدام ومدى الإشباع المحققة من ذلك مع ربط هذا الاستخدام بتكوين رأي عام لدى الطلبة الجامعيين حول قضية القدس ديسمبر 2017، بإتباع خطوات المنهجية المتفق عليها في الأوساط البحثية، ثم جمع المعلومات الميدانية تمخضت عليها جملة من النتائج التي قادت إلى الإجابة عن تساؤلات الدراسة.

كما أن هؤلاء الطلبة اليوم يستخدمون الهواتف الذكية لإشباع بعض الحاجات والرغبات كالتسلية والتثقيف، أو لسماع الموسيقى ومشاهدة الفيديوهات والألعاب الالكترونية المتوفرة فيها

بالإضافة إلى الإطلاع على مواقع التواصل الاجتماعي وبأخذ موقع الفايسبوك الصادرة عند هؤلاء الطلبة لأنه من أكثر المواقع انتشاراً، كما تستخدم للولوج إلى الانترنت.

فالهواتف الذكية قضت على البعد المكاني والزمني وسهلت التواصل والاتصال مع الأهل والأصدقاء والأقارب كما أن الطلبة لا يمتلكون هذه التقنية إلا بعد اقتناعهم بشراء هذه المنتجات ومعرفة تفاصيلها واختبارها كما يحب الفرد أن تكون لها مواصفات جيدة وممتازة لكي يقوم بتبنيها أو شرائها فهي مذكرتهم الشخصية لحفظ أسرارهم بالإضافة إلى أنها آلة لالتقاط الصور والفيديوهات.

كما أن طبيعة استخدام الطلبة للهواتف الذكية تشير إلى بداية شيوع ثقافة الإسراف الاستهلاكي والتي نلمحها من خلال استعمال الفايسبوك بكثرة والساعات المستغرقة في استخدام الهاتف الذكي في اليوم، فالدخول إلى مواقع الفايسبوك يوميا يتطلب من الفرد أن يكون رصيده ممتلئ على الدوام فهو يحتاج إلى تكاليف أكثر.

ومن خلال كل هذا نجد الطلبة يتفاعلون مع مختلف القضايا ومن بين أهم القضية الفلسطينية التي شهدت تغيرات وتطورات في الوقت الراهن من خلال مشاركة ملصقات وصور وفيديوهات تعبر عن رفض القرار الأمريكي وكذا الإعجاب بالصفحات والمناشير الراضية للقرار الأمريكي والبعض الآخر يتضامنون مع فلسطين من خلال نشر التعليقات والمنشورات الداعمة للقضية.

ولقد توصلنا من خلال هذه الدراسة إلى عدة استنتاجات نأمل أن تكون لصياغة تساؤلات أخرى من أجل القيام بدراسات مماثلة في سبيل إكمال جوانب النقص في هذا البحث من حيث نحت المفاهيم والتنظير والتقنيات المنهجية.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع

المصادر

1. القرآن الكريم

المعاجم والقواميس

1. الفار أحمد جمال، المعجم الإعلامي، ط1، دار أسامة، عمان - الأردن، 2006.
2. بدوي أحمد زكي، معجم المصطلحات الإعلامية، دار الكتاب المصري، القاهرة، 1985.
3. حجاب محمد منير، المعجم الإعلامي، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2004.
4. عزة محمد فريد، قاموس المصطلحات الإعلامية، دار الشروق، جدة، 1984.
5. غيث عاطف، قاموس علم الاجتماع، الهيئة المصرية العامة للكتاب، الإسكندرية، 1979.

الكتب باللغة العربية:

1. إبراهيم إسماعيل، الإعلام المعاصر: وسائله، مهاراته، تأثيراته، أخلاقياته، ط1، وزارة الثقافة والفنون والتراث، الدوحة - قطر، 2014.
2. أبو علي عبد الفتاح حسن، القدس دراسة تاريخية حول المسجد الأقصى والقدس الشريف، ب ط، دار المريخ للنشر، الرياض، 2000م.
3. أحمد الساري فؤاد، وسائل الإعلام النشأة والتطور، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن-عمان، 2011.
4. أحمد جابر سامية، الاتصال الجماهيري والمجتمع الحديث، النظرية التطبيق، دار المعارف الجامعية، الإسكندرية، 1993.

5. أنتوني جيدنز، مقدمة نقدية في علم الاجتماع، ترجمة أحمد زايد وآخرون، مركز البحوث والدراسات الاجتماعية، كلية الآداب، جامعة القاهرة، 2002.
6. أنجريس موريس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ب ط، دار القصة للنشر، الجزائر، 2004.
7. البرغوثي بشير، البهبهاني يعقوب، النظام الإعلامي الجديد، ط2، دار رؤى للنشر والتوزيع، عمان، 2004.
8. بلخيري رضوان ، مدخل إلى الإعلام الجديد: المفاهيم والوسائل والتطبيقات، ط1، جسور للنشر والتوزيع، المحمدية، الجزائر، 2014.
9. بن مرسلّي أحمد، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط2، المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005.
10. بن مرسلّي أحمد، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2006.
11. بوحوش عمار ، محمد محمود ذنبيات، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ط3، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2001.
12. البياتي ياس خضير، الإعلام الجديد الدولة الافتراضية الجديدة، دار البداية ناشرون وموزعون، ط1، عمان، 2014.
13. بيلي، أولجا جوديس، وبارت كاميرتس، ونيكارينتيير، ترجمة علا أحمد صلاح، فهم الإعلام البديل، ط1، مجموعة النيل العربية، القاهرة ، مصر، 2009.
14. تأليف بول ليفستون، ترجمة هبة ربيع، أحدث وسائل الإعلام الجديد، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع ، د ب ن ، 2005.

15. تيم كيلبي ومايكل منجس، نظرة عامة " المعلومات والاتصالات من أجل التنمية وتعظيم الاستفادة من الهاتف المحمول، البنك الدولي للإنشاء والتعمير، 2012.
16. جابر نعمات عثمان، الاتصال والإعلام تكنولوجيا المعلومات، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2000.
17. جان جاك شوفالبييه، تاريخ الفكر السياسي من المدينة الدولة إلى الدولة القومية، ترجمة محمد عرب صاصيلا ، المؤسسة الجامعية للدراسة والنشر ، 2000.
18. الجبور سناء محمد، الإعلام والرأي العام العربي والعالم، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2010.
19. جمال زكي وسيد ياسين، أسس البحث الاجتماعي، ب ط، دار الفكر العربي، القاهرة، 1962.
20. جيلمور دان، الإعلام أساس الصحافة- من الجميع ومن أجل الجميع-، ط1، الدار الدولية للاستثمارات الثقافية، القاهرة، مصر، 2010.
21. حافظ عبد الرشيد بن عبد العزيز ، أساسيات البحث العلمي، ط1، مطابع جامعة الملك عبد العزيز، جدة، 2012.
22. حجاب محمد منير ، أساسيات الرأي العام، د ط، دار الفجر للنشر، القاهرة، 1998.
23. حسونة نسرين، الإعلام الجديد المفهوم والوسائل والخصائص والوظائف، د ط، شبكة الألوكة، ب ت ن.
24. الحلو ماجد، النظم السياسية والقانون الدستوري، منشأة المعارف الإسكندرية، 2000.
25. حمدي حسن، وظائف الاتصال الجماهيري: الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام، ط1، دار الفكر العربي، القاهرة، 1991.

26. خلفاوي شمس ضياف، الإعلام الجديد قراءة في تطور المفهوم والوظيفة، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، جامعة عنابة، الجزائر.
27. الخواجة محمد ياسر، علم الاجتماع الاقتصادي بين النظرية والتطبيق، دار الأهالي، سوريا، 1998.
28. الدبيسي عبد الكريم علي، الرأي العام عوامل تكوينه وطرق قياسه، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2011.
29. الدبيسي عبد الكريم علي، تركيا والحرب على العراق، د ط، دار الشجرة للتوزيع والنشر، دمشق، 2009.
30. دشلي كمال، منهجية البحث العلمي، ب ط، منشورات جامعة حماة، كلية الاقتصاد، مديرية الكتب والمطبوعات الجامعية، 2016.
31. الدغيمي محمد راكان، أساليب البحث العلمي ومصادر الدراسات الإسلامية، ط2، مكتبة الرسالة، عمان - الأردن، منقحة، 1997م.
32. الدليمي عبد الرزاق محمد، الدعاية والإرهاب، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
33. الدليمي عبد الرزاق محمد، مدخل إلى علوم الإعلام والاتصال، دار الثقافة، عثمان، 2011.
34. دليو فضيل، تكنولوجيا الإعلام والاتصال الجديدة، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، ط1، الجزائر، 2014.
35. ديفلير ملفين، روكيتش ساندر، نظريات وسائل الإعلام، ترجمة كمال عبد الرؤوف، ب ط، الدار الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1993.

36. ديفيكني ميتشيل، يعم علم الاجتماع، ترجمة إحسان محمد الحسن، دار الطليعة، بيروت، 1981.
37. ذو الفقار زغيب شيماء، نظريات في تشكيل اتجاهات الرأي العام، ط2، مصر، الدار المصرية اللبنانية، 2009.
38. رابح صادق، إعلام المواطن: بحث في المفهوم والمقاربات، المجلة العربية للإعلام والاتصال، السعودية، العدد 6، 2010 .
39. ربابعة غازي إسماعيل ، الرأي العام والعلاقات العامة، الأردن، دار البشير، 1987.
40. الزبيدي منذر صالح جاسم، دور وسائل الإعلام في صنع القرار السياسي، عمان، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2013.
41. الزغول محمد عارف، دراسات إعلامية - الدعاية الرأي العام، الإشاعة-، ط1، منشورات أمانة عمان الكبرى، عمان -الأردن، 2007.
42. زلطة عبد الله، الرأي العام والإعلام، دار الفكر الغربي، القاهرة، 2009.
43. زهران حامد عبد السلام ، التوجيه والإرشاد النفسي، عالم الكتب، ط2، 1980.
44. زهران حامد عبد السلام، علم النفس الاجتماعي، عالم الكتب، القاهرة، 1977، ط 4.
45. ساق الله مها فالح ، تقرير عن ماهية الإعلام الجديد(ضمن مساق موضوع خاص في برنامج ماجستير الصحافة، كلية الآداب، قسم الصحافة والإعلام، الدراسات العليا، الجامعة الإسلامية غزة، 2013.
46. سكرزالدجبلي عصام، عياد سعيدا مطير، البحث العلمي أساليبه وتقنياته، ط1، الجامعة المفتوحة، طرابلس، دار الكتب الوطنية، بنغازي، ليبيا، 2010.

47. سكري رفيق، دراسة في الرأي العام والإعلام والدعاية، ط1، مكتبة مؤمن قريش، جروس برس، طرابلس - لبنان، 1991م.
48. سميسم حميدة ، الحرب النفسية مدخل، بغداد، د د ن، 2000.
49. سميسم حميدة ، نظرية الرأي العام مدخل، د ط، العراق، دار الشؤون الثقافية، 1992.
50. السويدان طارق، فلسطين التاريخ المصور، ط4، مطابع المجموعة الدولية، الكويت، 2005.
51. السيدة عليوة، إستراتيجية الإعلام العربي، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، 1987.
52. شبل بدران ، أحمد فاروق محفوظ، أسس التربية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1993.
53. شروخ صلاح الدين، منهجية العلوم الاجتماعية، ب ط، دار العلوم، عنابة، الجزائر، 2003.
54. شفيق الرحباني عبير ، الاستعمار الالكتروني والإعلام، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن - عمان، 2015.
55. شفيق الرحباني عبير، الإعلام الرقمي الالكتروني، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن - عمان، 2012.
56. الشمايلة ماهر عودة، عزت اللحام، مصطفى يوسف كافي، تكنولوجيا الإعلام والاتصال، ط1، دار الإعصار للنشر والتوزيع، عمان، 2015.

57. الشميمري فهد بن عبد الرحمان ، التربية الإعلامية، ط1، مكتبة الملك فهد الوطنية الرياض السعودية، 1431هـ.
58. صادق عباس مصطفى ، الإعلام الجديد ، ط1، دار الشروق، عمان، 2008.
59. الصيرفي محمد عبد الفتاح ، البحث العلمي- الدليل التطبيقي للباحثين-، ط2، دار وائل للنشر، عمان-الأردن، 2002.
60. الصيرفي محمد، الإعلام، ط 1، دار الفكر، الإسكندرية، مصر، 2009.
61. عبد الحسيب، محمد تيمور، وعلم الدين محمود، الكمبيوترات وتكنولوجيا الاتصال، القاهرة، دار الشروق، ب س ن.
62. عبد الحميد محمد، المدونات، الإعلام البديل، ط1، عالم الكتاب، 2009.
63. العبد عاطف ، مدخل إلى الاتصال والرأي العام -الأسس النظرية والإسهامات العربية، دار الفكر العربي، القاهرة ، 1999.
64. عبيدات محمد، محمد أبو نصار، عقله مبيضين، منهجية البحث العلمي (القواعد، المراحل، التطبيقات)، ط2، دار وائل للطباعة والنشر، 1999.
65. عدلى العبد عاطف ، نهى عاطف العبد، الرأي العام والفضائيات دراسة في ترتيب الأولويات، ط 1، القاهرة، دار الفكر العربي، 2007.
66. عدلى العبد عاطف، الرأي العام وطرق قياسه،- الأسس النظرية، الجوانب المنهجية النماذج التطبيقية، والتدريبات العلمية-، د ط، دار الفكر العربي، القاهرة، 2006.
67. عدلى العبد عاطف، مدخل إلى الاتصال والرأي العام: الأسس النظرية والإسهامات العربية، دار الفكر العربي، ط3 ، القاهرة، 1997.

68. العزاوي رحيم يونس كرو ، مقدمة في منهج البحث العلمي، ب ط، دار دجلة للنشر، الأردن، 2008.
69. العززي وديع، الإعلام الجديد مفاهيم ونظريات، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
70. عزي عبد الرحمان، دراسات في نظرية الاتصال، د ط، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 2003.
71. العسافين عيسى عيسى، المعلومات وصناعة النشر، ب ط، ب د ن، دمشق، دار الفكر، 2001، 188-193.
72. عقاد ليلي ، الرأي العام وقياسه، د ط، المطبعة الجديدة دمشق، 1988.
73. عقيل حسين عقيل، فلسفة مناهج البحث العلمي، ب ط، مكتبة مدبولي، 1999.
74. عليان رحي مصطفى ، عثمان محمد غنيم، مناهج وأساليب البحث العلمي النظرية والتطبيق، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2000م.
75. غرابيه فوزي ، أساليب البحث العلمي في العلوم الاجتماعية والإنسانية، ط4، دار وائل للنشر، 2008.
76. غرابيه فوزي وآخرون، أساليب البحث العلمي في العلوم الاجتماعية والإنسانية، دار وائل عمان ، ط4، 2008.
77. غربي علي، أبجديات المنهجية في كتابة الرسائل الجامعية، ب ط، مطبعة سيرتاكولي، 2006.
78. فاطمة عوض صابر وميرفت علي خفاجة، أسس ومبادئ البحث العلمي، ط1، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، 2002.

79. فهمي مصطفى ، محمد علي القطان، علم النفس الاجتماعي، القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية، 1975.
80. قويسى حامد عبد الماجد، دراسات في الرأي العام مقارنة سياسية، د ط، مصر، مكتبة الشروق الدولية، 2003.
81. كاتب سعود صالح، الإعلام الجديد وقضايا المجتمع، المؤتمر العالمي الثاني للإعلام الإسلامي، جامعة الملك عبد العزيز، جدة، 2011.
82. كرداش فاطمة، الإعلام الفضائي العربي واستخداماته بين الجاليات العربية، ب ط، دار الفكر العربي، القاهرة، 2005.
83. اللوح أحمد عبد الله ومصطفى محمود أبو بكر، البحث العلمي-تعريفه، خطواته، مناهجه، المفاهيم الإحصائية- ب ط، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2001.
84. ليا ليفرو، وسائل الإعلام الجديدة البديلة والناشطة، ترجمة هبة ربيع، ط1، طبع بالهيئة العامة لشؤون المطابع الأميرية، القاهرة، 2016.
85. مجاهد جمال، الرأي العام وطرق قياسه، دار المعرفة الجامعية، القاهرة، 2007.
86. مجاهد جمال، الرأي العام وقياسه- الأسس النظرية والمنهجية-، دار المعرفة الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2011.
87. المحارب سعد بن محارب ، الإعلام الجديد في السعودية: دراسة تحليلية في المحتوى الإخباري للرسائل النصية القصيرة، ط1، جداول للنشر والتوزيع، لبنان، 2011.
88. محمد أبو الحسن الهاشم السيد، الخصائص السيكمترية لأدوات القياس في البحوث النفسية والتربوية باستخدام spss، مركز البحوث التربوية، كلية التربية، جامعة الملك سعود، 2002.

89. محمد الصاوي محمد مبارك، البحث العلمي أسسه وطريقة كتابته، ط1، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، 1996.
90. محمد حسين سمير، الرأي العام الأسس النظرية والجوانب المنهجية، مصر، عالم الكتاب، 1997.
91. محمد حسين سمير، دراسات في مناهج البحث العلمي، بحوث الإعلام، ط3، عالم الكتب، مصر، 2002.
92. محمد حسين سمير، دراسات في مناهج البحث العلمي-بحوث الإعلام-، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 1999.
93. محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 2000.
94. محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 2000.
95. محمد محمود زين الدين ، كفايات التعليم الإلكتروني، ب ط، خوارزم العلمية للنشر والتوزيع، جدة، 2008.
96. محي الدين عبد الحليم، الرأي العام (مفهومه وأنواعه-عوامل تشكيله-وظائفه وقوانينه-طرق قياس وأساليب تغييره)، ط1 ، القاهرة ، مكتبة الأنجلو المصرية، 2009.
97. محي الدين عبد الحليم، الرأي العام في الإسلام رؤية عصرية، دار الفكر العربي، القاهرة، 2008.
98. محيي محمد مسعد، كيفية كتابة الأبحاث والأعداد للمحاضرات، ط2، المكتب العربي الحديث، كلية التجارة - جامعة الإسكندرية، 2000.

99. مختار التهامي، إبراهيم الداقوقي، مبادئ العلاقات العامة في البلدان النامية، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، بغداد، 1981.
100. مختار التهامي، الرأي العام، د ط ، مركز جامعة القاهرة، 2000.
101. مذكور صلاح، الرأي العام - المدخلات المؤثرات المحصلات-، دار النهضة، القاهرة، 2006.
102. مراد كامل، مدخل إلى الرأي العام، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2011.
103. مرزوق عبد الحكيم العادل، الإعلانات الصحفية، دراسة في الاستخدامات والإشباع، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2004.
104. مروان عبد المجيد إبراهيم، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، ط2، مؤسسة الورق، 2000.
105. المقدادي خالد غسان يوسف ، ثورة الشبكات الاجتماعية: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي وأبعادها، التقنية الاجتماعية، الاقتصادية، الدينية، والسياسية على الوطن العربي والعالم، ط1، دار النفائس، الأردن، ب س ن.
106. مكاوي حسن عماد ومحمود علم الدين، تكنولوجيا المعلومات والاتصال، الدار العربية للنشر، القاهرة، 2009.
107. مهنا فريال، علوم الاتصال والمجتمعات الرقمية، ب ط، دار الفكر المعاصر، بيروت، 2005.
108. الموسوي موسى جواد، الإعلام الجديد: تطور الأداء والوسيلة والوظيفة، ط1، جامعة بغداد، 2011.

109. نصر مهنا محمد، في تنظير الإعلام، الفضاءات العربية - العولمة الإعلامية المعلوماتية- ، مصر، مؤسسة شباب المعرفة، 2009.
110. هاني الرضا، رامز عمار، الرأي العام والإعلام والدعاية، المؤسسة الجامعية للنشر والدراسات، بيروت، 1998.
111. الهيتي هيثم هادي ، الرأي العام بين التحليل والتأثير، د ط، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع ، 2014.

الكتب باللغة الأجنبية:

- 1.EmnaFourati, Regards croisés sur les usages problématiques du Smartphone dans la société Française, these pour obtenir le grade de magistère dans l'université Panthéon Sorbonne Paris 1, 2013.
- 2.George Rodman , mass media in changing world , New Yourk , Mc Graw-hill , 2001.
- 3.J francis Rummel and wesley c. Balline , Research Methodology in Business , new yourk :Harper and Row ;1963.
- 4.Jha,S, Understanding internet usage patterns among students in a Northeastern State of India , ICFai Journal of Marketing Management , vol.7.no.1,2008.
- 5.Joseph C.Conway Alan Rubin , psychological predictors of tv viewing motivation communication, research , vol 18,N4.

المجلات:

1. شيخاني سميرة، الإعلام الجديد في عصر المعلومات، مجلة دمشق - المجلد 26، العدد الأول، 2010.
2. سميشي وداد، وسائل الإعلام الجديد أي تأثير؟... إلى أي مدى؟ مقارنة تحليلية متعدد الأبعاد، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية ، العدد 21، ديسمبر 2015.
3. أحمد شادية، الهاتف الذكي حاسوب المستقبل، مجلة علوم وتكنولوجيا، أبريل، مايو، يونيو، العدد 14، 2012، آفاق المستقبل.
4. الفهدي عيسى بن عبد الله، الخنجري سناء عبد الرحمان، الرسائل الهاتفية ما لها وما عليها، مجلة رسالة المسجد، العدد 1032، سلطنة عمان.
5. مجلة القافلة ، كوكب الهواتف الذكية، العدد 2، مجلد 62.

المذكرات والرسائل:

1. قوطال كنزة، أثر التفاعلية على سلوكيات مستخدمي الهواتف الذكية وعلاقتها ببعض سمات الشخصية، دراسة مسحية على عينة من الشباب المستخدم بالجزائر للعاصمة من أكتوبر 2015 إلى سبتمبر 2016 ، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث في علوم الإعلام والاتصال، تخصص دراسات الجمهور، جامعة الجزائر 3، 2015-2016.
2. حسني محمد نصر، اتجاهات البحث والتنظير في وسائل الإعلام الجديدة، دراسة تحليلية للإنتاج العلمي المنشور في دوريات محكمة، بحث مقدم إلى مؤتمر وسائل التواصل

- الاجتماعي، التطبيقات والإشكاليات المنهجية، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية - الرياض، 10-11-مارس 2015.
3. خرفي مريم، تأثير تكنولوجيا الاتصال على العلاقات الاجتماعية، الهاتف المحمول نموذجاً، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2014.
4. سلسلة دراسات يصدرها مركز الدراسات الإستراتيجية، أثر معطيات ومظاهر مجتمع المعرفة على الطفل صحياً واجتماعياً ونفسياً، جامعة الملك عبد العزيز، 2012.
5. الجلمسمير سليمان، الآثار السلبية للهواتف الذكية على سلوكيات الطلبة من وجهة نظر المرشدين التربويين ومديري المدارس، جامعة القدس المفتوحة، 2014-2015.
6. الغامدي، فينان عبد الله، التوافق والتنافر بين الإعلام التقليدي والإعلام الإلكتروني، ورقة بحثية مقدمة إلى ندوة الإعلام والأمن الإلكتروني، جامعة الأمير نايف العربية للعلوم الأمنية، 2012.
7. ماضي مريم، تأثيرات الهاتف النقال على أنماط الاتصال الاجتماعي لدى الطالب الجامعي - طلبة جامعة قسنطينة نموذجاً -، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2013.
8. مبارك زودة، دور الإعلام الاجتماعي في صناعة الرأي العام - الثورة التونسية نموذجاً -، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2012.
9. أبو حشيش حسن ، بيئة العمل في الصحف الفلسطينية، دراسة لواقع الصحف والقائم بالاتصال، 2004.
10. الدلو، جواد راغب الصحافة الفلسطينية في قطاع غزة (1948-1967)، 2001.
11. أبو شنب حسين ، دور القائم بالاتصال في مؤسسات الإعلام الفلسطيني في مواجهة الألفية الثالثة، 2000.

12. عبد الموجود جابر، القائم بالاتصال الصحافة الفلسطينية، 2001.
13. فرج عصام الدين، الوظيفة الاتصالية لمنظمة التحرير الفلسطينية، 1998.
14. فرحات مهدي ، دور الصحافة المكتوبة في تكوين الرأي العام في الجزائر (جريدة الشروق اليومي نموذجاً، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماجستير المدرسة الدكتورالية للعلوم الاجتماعية والإنسانية، تخصص الإعلام والاتصال، جامعة وهران، 2009-2010.
15. المحارب سعد بن محارب، الإعلام الجديد التحديات النظرية والتطبيقية- الإعلام الجديد أولوية الوسيلة-، ورقة مقدمة في المنتدى السادس للجمعية السعودية للإعلام والاتصال، جامعة الملك سعود، الرياض، 2012.

المواقع الالكترونية

1. موقع أراجيك، رحلة في تاريخ الهواتف الذكية من ما تتكون؟ وكيف نختار الهاتف المناسب لك؟ الرابط: <http://www.msn.com/ar.ae/news/techandscience> تم الاطلاع يوم 04-02-2018 على الساعة 14.40 مساء.
2. الموقع الإلكتروني موضوع كوم، تم الإطلاع يوم 23-01-2018 الساعة 21.30.
3. الموقع الإلكتروني، موضوع كوم ، الرابط: <http://www.wdoo3.com> ، تم الاطلاع يوم 4-2-2018 على الساعة 14:00 مساء مقال حول الهواتف الذكية.
4. أمجد قاسم، السباب وإدمان الهواتف الذكية، كتب في 24 مايو 2014، الرابط: <http://al3loom.com> يوم 25 جانفي 2018 الساعة 18:30 مساء.

الملاحق



جامعة الجليلي بونعامة - خميس مليانة -

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال



استمارة حول الموضوع

دور الإعلام الجديد في تكوين الرأي العام حول قضية القدس ديسمبر 2017

دراسة مسحية على عينة من مستخدمي الهاتف الذكي لطلبة جامعة الجليلي بونعامة

-خميس مليانة-

زملائي الطلبة بجامعة خميس مليانة، بعد التحية والتقدير:

تدخل الاستمارة التي بين أيديكم في إطار إعداد بحث علمي، لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص: وسائل الإعلام والتنمية المستدامة، لذا يرجى تفضلكم بقراءة الاستبيان والإجابة على أسئلتها المتعلقة بموضوع الدراسة بوضع علامة (X) في خانة الإجابة المناسبة ونتعهد لكم أن المعلومات التي ستدلون بها ستحظى بالسرية التامة، ولن تستخدم إلا في أغراض البحث العلمي. مساعدتكم دعم لنا وللبحث العلمي. نشكركم مسبقا على كرم المساعدة.

إشراف الأستاذ:

د.طالب كيحول

إعداد الطالبة:

- فتحية مومن

- عبد الحميد قاري

الموسم الجامعي: 2018/2017

المحور الأول: عادات وأنماط استخدام أفراد العينة للهواتف الذكية

1. منذ متى تمتلك جهاز الهاتف الذكي؟

- أقل من سنة
- من سنة إلى سنتين
- أكثر من ثلاث سنوات

2. إلى أي درجة تعتمد على الهاتف الذكي؟

- دائما
- أحيانا
- نادرا

3. ما هي المدة التي تستغرقها في استخدام الهاتف الذكي يوميا؟

- أقل من ساعة
- من ساعة إلى ساعتين
- أكثر من ثلاث ساعات

4. من أين تكتسب معلوماتك حول التكنولوجيات الجديدة للهواتف الذكية

ووظائفها؟

- الانترنت
- الأسرة
- الأصدقاء
- وسائل الإعلام
- بآعين
- عبر القراءة والتعلم
- أخرى

5. عند شرائك للهاتف الذكي هل يتم اتخاذ قرارك في الشراء عن طريق؟

- المعرفة بالتفاصيل

- الاقتناع الذاتي

- القرار الشخصي

- التجربة والاختبار

..... أخرى -

المحور الثاني: دوافع استخدام الهواتف الذكية من طرف أفراد العينة

6. ما هي الخدمات التي تستعملها أثناء الاتصال بهاتفك الذكي؟

- خدمة المكالمات

- خدمة الرسائل القصيرة sms

- خدمة الرسائل القصيرة mms

- خدمة الاتصال عن بعد

- تصفح المواقع على الانترنت

..... أخرى -

7. ما هو السبب الرئيسي الذي يدفعك لاقتناء الهاتف الذكي؟

- الحاجة للتواصل مع الغير

- لمجرد التقليد والاعتبارات الاجتماعية

- لأغراض العمل والدراسة

- تحميل الكتب والفيديو والصور

- لحب الظهور والتميز

..... أخرى -

8. ما هي أكثر التطبيقات التي تستخدمها في هاتفك الذكي؟

- سناب شات
- الانستغرام
- فيسبوك
- تويتر
- سكايب
- البريد الإلكتروني

..... أخرى -

9. من هم الأشخاص الذين تتواصل معهم أكثر عبر الهاتف الذكي؟

- الأهل والأقارب
- الأصدقاء
- زملاء العمل
- اتصال شخصي

..... آخرين -

10. ما هو الدافع الرئيسي لاستخدام الهاتف الذكي؟

- تسلية وترفيه
- لتسهيل التواصل
- لتوفر الوسائط والصور في الاتصال
- التعليم والتنقيف
- لإنجاز الأعمال
- الهروب من الروتين اليومي

..... أخرى -

11. ما هي الحاجات التي تتابعها باستمرار في هاتفك الذكي؟

- الألعاب

- الموسيقى

- الفيديو

..... أخرى

12. ما هي الحاجات المحققة والرغبات المشبعة من خلال استخدامك للهاتف

الذكي؟

- حاجات نفسية

- حاجات اجتماعية

- حاجات علمية

- حاجات إعلامية

..... أخرى

المحور الثالث: علاقة استعمال أفراد العينة للهاتف الذكي بتكوين الرأي العام

13. ما رأيك في تفاعل الجزائريين مع القضية الفلسطينية على تطبيقات

الهواتف الذكية؟

- تفاعل موضوعي

- تفاعل حيادي

- تفاعل متحيز

14. هل تساهم وسائط الميديا الجديدة في التوعية بالقضية الفلسطينية عامة

والقدس المحتلة خاصة؟

- نعم

- لا

إذا كانت إجابتك بنعم: فكيف ذلك؟

..... -
..... -

15. هل ساهمت وسائط الميديا الجديدة في تفعيل دور الطالب الجامعي تجاه

قضية القدس المحتلة؟

- نعم
- لا

إذا كانت إجابتك بنعم: فكيف ذلك؟

..... -
..... -

16. هل ترى أن وسائط الميديا الجديدة تشكل الوعي السياسي المطلوب

للطالب الجامعي تجاه قضية القدس المحتلة؟

- موافق
- موافق بشدة
- محايد
- معارض
- معارض بشدة

17. هل تفاعلت مع القرار الأمريكي في اعتبار القدس عاصمة إسرائيل من

خلال هاتفك الذكي؟

- بشدة
- بشكل نسبي
- بشكل ضعيف

18. كيف كان تفاعلك مع قضية القدس؟

- مشاركة ملصقات وصور وفيديوهات تعبر عن رفض القرار الأمريكي
- الانضمام لمجموعات تتدد بالقرار
- الإعجاب بالصفحات والمناشير الراضية للقرار
- الدعوة إلى مقاطعة المنتجات الأمريكية
- التعليق على المنشورات الراضية للقرار الأمريكي
- التذكير بعروبة وإسلامية القدس عبر الصفحات
- التضامن مع فلسطين من خلال نشر التعليقات والمنشورات الداعمة للقضية
-أخرى

19. كيف كان انعكاس تفاعلك مع القرار الأمريكي في الفضاء السيبراني على

قضية القدس 2017؟

- تكوين رأي عام افتراضي كبير
- تحقيق نوع من المقاطعة للسلع ذات الأصول الأمريكية
- مقاطعة الفيس بوك
- مقاطعة الواتساب
- مقاطعة شنا بشات
-أخرى

20. كيف انعكس تضامناك مع قضية القدس 2017 في الواقع الحقيقي؟

- الدعوة من خلال الفضاء الافتراضي لتنظيم وفعات تضامنية مع القدس
- تنظيم معارض وندوات للتعريف بالخطر المحقق بالقدس الشريف
- القيام بحملات إعلامية تتدد بالقرار الأمريكي اتجاه القدس
- تنظيم أيام تحسيسية مع المواطنين للتعريف بالخطر الذي لمس القدس
- جمع تبرعات للقدس

.....أخرى -

ا. البيانات الشخصية

• الجنس:

- ذكر

- أنثى

• السن:

- من 22 إلى 24 سنة

- من 25 إلى 27 سنة

• التخصص:

- اتصال وعلاقات عامة

- الاتصال الجماهيري والوسائط الجديدة

ملحق رقم 01:

إحصائيات حول طلبة الإعلام والاتصال بجامعة الجيلالي بونعامة - خميس مليانة-

لسنة 2018/2017

المستوى التعليمي	التخصص	عدد الطلبة	المجموع	المجموع الكلي لطلبة الإعلام والاتصال	المجموع طلبة الجامعة
السنة الثانية ليسانس	علوم الإعلام والاتصال	294	294 طالب	667	25 ألف طالب
	اتصال	199	223 طالب		
السنة الثالثة ليسانس	إعلام	24	75	667	25 ألف طالب
	اتصال وعلاقات عامة	48			
السنة أولى ماستر	وسائل الاتصال الجماهيري والوسائط الجديدة	37	75	667	25 ألف طالب
	وسائل الإعلام والمجتمع	34			
السنة الثانية ماستر	وسائل الإعلام والتنمية المستدامة	41	75	667	25 ألف طالب
	وسائل الإعلام والتنمية المستدامة	41			

قائمة المحتويات

قائمة المحتويات

الصفحة	المحتوى
أ	شكر وتقدير
ب	إهداء
ت	شعر فلسطين
ث	ملخص الدراسة
ح	مفتاح الرموز
ر	خطة الدراسة
ص	قائمة الجداول
ط	قائمة الأشكال
ع	مقدمة الدراسة
الإطار المنهجي للدراسة	
05	تمهيد
06	مشكلة الدراسة
07	تساؤلات الدراسة
08	أهمية الدراسة
08	أهداف الدراسة
09	أسباب اختيار الموضوع
10	منهج الدراسة
13	مجال الدراسة
14	مجتمع وعينة الدراسة
16	أدوات الدراسة
19	المدخل النظري للدراسة
24	مصطلحات الدراسة
28	الدراسات السابقة
38	التعقيب على الدراسات السابقة

الإطار النظري للدراسة

الفصل الأول : مدخل مفاهيمي للإعلام الجديد

43	تمهيد
52-44	المبحث الأول: ماهية الإعلام الجديد
44	المطلب الأول: مفهوم الإعلام الجديد
48	المطلب الثاني: نشأة الإعلام الجديد وتطوره
52	المطلب الثالث: تسميات الإعلام الجديد
59-54	المبحث الثاني: أدوات وخصائص الإعلام الجديد
54	المطلب الأول: أدوات الإعلام الجديد
57	المطلب الثاني: خصائص الإعلام الجديد
59	المطلب الثالث: تصنيفات الإعلام الجديد
68-63	المبحث الثالث: وظائف الإعلام الجديد وتأثيراته
63	المطلب الأول: وظائف الإعلام الجديد
65	المطلب الثاني: الظواهر المصاحبة للإعلام الجديد
66	المطلب الثالث: تأثيرات الإعلام الجديد
78-69	المبحث الرابع: أشكال الإعلام الجديد
69	المطلب الأول: الشبكات الاجتماعية
73	المطلب الثاني: المفضلات الاجتماعية
74	المطلب الثالث: مواقع استضافة المدونات (المجانية)
78	خلاصة
الفصل الثاني: مدخل لفهم الرأي العام	
81	تمهيد
88-82	المبحث الأول: ماهية الرأي العام
82	المطلب الأول: مفهوم الرأي العام
84	المطلب الثاني: نشأة الرأي العام وتطوره

88	المطلب الثالث: خصائص ووظائف الرأي العام
125-100	المبحث الثاني: الرأي العام، تقسيماته وأأسسه
100	المطلب الأول: تقسيمات الرأي العام
111	المطلب الثاني : عوامل تشكيل الرأي العام
125	المطلب الثالث: أسس الرأي العام
138-127	المبحث الثالث: قياس الرأي العام ومظاهره
127	المطلب الأول: طرق قياس الرأي العام
136	المطلب الثاني: مشاكل قياس الرأي العام
138	المطلب الثالث: مظاهر الرأي العام
156-143	المبحث الرابع: أساليب الرأي العام وأسباب الاهتمام به
143	المطلب الأول: أسباب الاهتمام بالرأي العام
146	المطلب الثاني: أساليب تغيير الرأي العام
151	المطلب الثالث: تكوين وتوجيه الرأي العام
156	خلاصة

الفصل الثالث: الهاتف الذكي كدعامة للإعلام والاتصال

159	تمهيد
167-160	المبحث الأول: ماهية الهواتف الذكية
160	المطلب الأول: مفهوم الهواتف الذكية
162	المطلب الثاني: التطور التاريخي للهواتف الذكية
167	المطلب الثالث: مميزات الهواتف الذكية
175-169	المبحث الثاني: وظائف الهواتف الذكية وتأثيراتها
169	المطلب الأول: وظائف الهواتف الذكية
171	المطلب الثاني: مكونات الهواتف الذكية
175	المطلب الثالث: تأثيرات الهواتف الذكية على الحياة الاجتماعية والواقعية

182-177	المبحث الثالث: الهواتف الذكية خدماتها، سلبياتها، وإيجابياتها
177	المطلب الأول: خدمات الهواتف الذكية
179	المطلب الثاني: إيجابيات الهواتف الذكية
180	المطلب الثالث: سلبيات الهواتف الذكية
182	خلاصة
	الإطار التطبيقي: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية
185	تمهيد
186	البيانات الشخصية
191	الفصل الأول: عادات وأنماط استخدام أفراد العينة للهواتف الذكية
215	الفصل الثاني: دوافع استخدام الهواتف الذكية من طرف أفراد العينة
261	الفصل الثالث: علاقة استخدام أفراد العينة للهواتف الذكية بتكوين الرأي العام
298	نتائج الدراسة الميدانية
302	نتائج الدراسة العامة
305	خاتمة الدراسة
308	قائمة المراجع
	الملاحق