

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم الاعلام والاتصال

شعبة علوم الإعلام والاتصال

العنوان:

الاتصال السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيره في الرأي العام الجزائري
دراسة ميدانية

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث LMD في علوم الإعلام والاتصال
تخصص: علوم الإعلام والاتصال

إشراف الدكتور:
د. العربي بوعمامة

إعداد الباحثة:
أميرة بوحجار

لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الدرجة العلمية	الجامعة	الصفة
بوشفرة سليمة	أستاذة التعليم العالي	جامعة مستغانم	رئيسا
العربي بوعمامة	أستاذ التعليم العالي	جامعة مستغانم	مقررا
بوعدة حسينة	أستاذة التعليم العالي	جامعة مستغانم	ممتحنا
رقاد حليلة	أستاذة محاضرة	جامعة مستغانم	ممتحنا
يحي تقي الدين	أستاذ التعليم العالي	جامعة المسيلة	ممتحنا
بوزيان نصر الدين	أستاذ التعليم العالي	جامعة قسنطينة 3	ممتحنا

السنة الجامعية: 2025/2024م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



(وَأَخِرُ دَعْوَاهُمْ أَنِ الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ)

تم بحمد الله



فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
أ	البسمة
ب	كلمة شكر وتقدير
ت	إهداء
ج	فهرس المحتويات
ذ	فهرس الجداول
2	ملخص الدراسة
6	مقدمة
الفصل التمهيدي: المقاربة المنهجية للدراسة	
9	إشكالية الدراسة
11	2. أهمية الدراسة وأهدافها
13	3. أسباب اختيار الموضوع
13	4. تحديد مفاهيم الدراسة
19	5. الإجراءات المنهجية للدراسة
19	1.5 منهج الدراسة وأداة البحث
19	1. منهج الدراسة
22	2. أداة الدراسة
24	صدق أداة الدراسة وثباتها
24	صدق المحكمين
25	مجتمع الدراسة وعينة الدراسة
25	مجتمع الدراسة
25	عينة الدراسة

27	حدود الدراسة
27	6. الدراسات السابقة
27	الدراسات المتعلقة بالاتصال السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي
46	الدراسات المتعلقة بالرأي العام
57	7. المقاربات النظرية للدراسة
الفصل الأول: الاتصال السياسي	
82	تمهيد
83	أولاً: نشأة الاتصال السياسي
88	ثانياً: مفهوم الاتصال السياسي
95	ثالثاً: العلاقة بين الاتصال والسياسة
100	رابعاً: مستويات الاتصال السياسي
108	خامساً: وظائف الاتصال السياسي
125	سادساً: العوامل المؤثرة في الاتصال السياسي
144	سابعاً: نماذج الاتصال السياسي
152	ثامناً: الاتصال السياسي عبر وسائل الاعلام التقليدية
164	تاسعاً: الانترنت كفضاء جديد للاتصال السياسي
166	خاصة الفصل
الفصل الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي	
168	تمهيد
169	أولاً: نشأة مواقع التواصل الاجتماعي
174	ثانياً: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي
179	ثالثاً: أهمية مواقع التواصل الاجتماعي
183	رابعاً: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي
189	خامساً: نماذج لأبرز مواقع التواصل الاجتماعي
197	سادساً: مواقع التواصل الاجتماعي واستخداماتها في المجال السياسي
202	سابعاً: مواقع التواصل الاجتماعي ودورها السياسي في المجتمعات المعاصرة

210	ثامنا: الوظائف السياسية لمواقع التواصل الاجتماعي
214	خلاصة الفصل
الفصل الثالث: الرأي العام	
216	تمهيد
217	أولاً: نشأة الرأي العام
223	ثانياً: مفهوم الرأي العام
235	ثالثاً: خصائص وسمات الرأي العام
240	رابعاً: أنواع الرأي العام
250	خامساً: مقومات الرأي العام
268	سادساً: وظائف الرأي العام
272	سابعاً: مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بتشكيل الرأي العام
279	خاصة الفصل
الفصل التطبيقي للدراسة	
281	أولاً: تحليل وتفسير بيانات الجداول
324	ثانياً: عرض نتائج الدراسة
327	ثالثاً: النتائج العامة للدراسة
332	خاتمة
335	قائمة المصادر والمراجع
356	قائمة الملاحق

فهرس الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
1	يوضح توزيع أفراد العينة وفقا لمتغير الجنس.	281
2	يوضح توزيع أفراد العينة حسب التخصص.	281
3	يوضح أهم مواقع التواصل الاجتماعي استخداما من طرف أفراد العينة.	282
4	يوضح كيفية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير الجنس.	283
5	يوضح الوقت المخصص لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي حسب متغير الجنس.	284
6	يوضح تحت أي اسم يستخدم أفراد العينة لمواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير الجنس.	285
7	يوضح مدى اهتمام افراد العينة بالشؤون والقضايا السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير الجنس.	286
8	يوضح أهم مواقع التواصل الاجتماعي اعتمادا من طرف أفراد العينة كمصدر لاستقاء الاخبار السياسية حسب متغير الجنس.	287
9	يوضح أهم المواضيع السياسية التي تثير اهتمامات أفراد العينة عبر شبكات التواصل الاجتماعي حسب متغير الجنس	289
10	يوضح مدى متابعة أفراد العينة للشؤون والقضايا السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وفقا لمتغير الجنس	290
11	يوضح مدى اعتبار أفراد العينة مواقع التواصل الاجتماعي مصدرا للمعلومات والاخبار السياسية وفقا لمتغير الجنس	291
12	يوضح سبب اعتماد أفراد العينة على مواقع التواصل الاجتماعي مصدرا للمعلومات والاخبار السياسية وفقا لمتغير الجنس	293
13	يوضح مدى ثقة أفراد العينة بالمعلومات والاخبار المتعلقة بالشؤون السياسية التي تنشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي وفقا لمتغير الجنس.	295
14	يوضح الدافع من استخدام أفراد العينة لمواقع التواصل الاجتماعي للاطلاع على الشؤون والقضايا السياسية.	296
15	يوضح مدى مواكبة المواضيع والقضايا السياسية المطروحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي للأحداث السياسية الراهنة وفقا لمتغير الجنس.	298
16	يوضح مدى تلبية المعلومات والقضايا السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي لرغبات وحاجات أفراد العينة السياسية وفقا لمتغير الجنس.	300
17	يوضح مدى تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على اعتماد أفراد العينة على وسائل الاعلام التقليدية كمصدر للمعلومات والشؤون السياسية وفقا لمتغير الجنس.	301

302	يوضح مدى تعمق المعلومات والاطار السياسية المطروحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي مقارنة بوسائل الاعلام الأخرى.	18
303	يوضح مدى التنوع الذي تمتاز به المعلومات والاطار السياسية المطروحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي مقارنة بوسائل الاعلام الأخرى وفقا لمتغير الجنس.	19
304	الموضوعية والاستقلالية.	20
305	مدى مساهمة المواضع والقضايا المطروحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي بفتح المجال للحرية السياسية في الجزائر وفقا لمتغير الجنس.	21
306	مدى تفاعل أفراد العينة مع مواضيع والقضايا السياسية المطروحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	22
307	يوضح طريقة تفاعل أفراد العينة مع القضايا المطروحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وفقا لمتغير الجنس.	23
309	يوضح مدى مناقشة أفراد العينة لمختلف القضايا السياسية المطروحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	24
310	يوضح تغيير مواقف أفراد العينة حول بعض القضايا.	25
311	يوضح مدى مساهمة المواضيع والقضايا السياسية المطروحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تطوير مستوى المعرفة السياسية لدى أفراد العينة وفقا لمتغير الجنس.	26
312	مدى مطابقة المواضيع والقضايا السياسية المطروحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي لواقع الحياة السياسية في الجزائر وفقا لمتغير الجنس.	27
313	يوضح مدى تقرب الجمهور من الحياة السياسية من خلال تعرضه للمواضيع والقضايا السياسية المطروحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وفقا لمتغير الجنس.	28
314	مدى فتح المجال أمام حرية التعبير في القضايا السياسية من خلال المواضيع والقضايا السياسية المطروحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	29
315	يوضح مدى قدرة مواقع التواصل الاجتماعي التابعة للأحزاب السياسية على تشكيل ضغط على الحكومة لتبني مطالب الرأي العام وفقا لمتغير الجنس	30
316	يوضح مدى مساهمة المواضيع والقضايا السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز المشاركة السياسية وفقا لمتغير الجنس.	31
317	يوضح مدى مساهمة المواضيع والقضايا السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في انخراط أفراد العينة للنشاط والأحزاب السياسية.	32
318	وضح مدى مساهمة المواضيع والقضايا السياسية المطروحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تغيير المواقف السياسية اتجاه موضوع معين.	33

319	يوضح مدى مساهمة المواضيع والقضايا السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في مقاطعة أفراد العينة للانتخابات وفقا لمتغير الجنس.	34
320	يوضح مدى مساهمة المواضيع والقضايا السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز المشاركة في تظاهرات السياسية لدى أفراد العينة وفقا لمتغير الجنس.	35
321	يوضح الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في الاتصال السياسي لتأثير على الرأي العام وفقا لمتغير الجنس.	36
323	يوضح مدى مساهمة المواضيع والقضايا السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تغيير أنماط الاتصال السياسي	37

ملخص الدراسة

ملخص الدراسة

تنتقل دراستنا الموسومة بالاتصال السياسي وتأثيره في الرأي العام الجزائري من الإشكالية التالية: ما مدى تأثير الاتصال السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الرأي العام الجزائري؟ وتدرج تحته أسئلة فرعية منها:

- ما مدى تأثير المحتوى السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الرأي العام؟
- ما هي أهم القضايا والموضوعات السياسية التي تحظى باهتمام الرأي العام؟
- ما مدى ثقة الجمهور في المحتوى السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
- ما مدى تأثير القضايا السياسية الداخلية على الرأي العام مقارنة بالقضايا السياسية الدولية؟
- كيف يؤثر الاتصال السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على المفاهيم السياسية لدى الرأي العام؟ وقد هدفت الدراسة إلى:

- التعرف على دور الاتصال السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيره في الرأي العام.
- معرفة مدى تأثير المحتوى السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الرأي العام.
- الكشف عن أهم القضايا والموضوعات السياسية التي تحظى باهتمام الرأي العام عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- تقديم قراءة حول الأثر الذي تخلفه المواضيع السياسية الداخلية المطروحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي مقارنة بالمواضيع السياسية والكشف عن مدى تفاعل الجمهور مع هذه المواضيع.
- الكشف عن مدى تأثير الاتصال السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على المفاهيم السياسية لدى الرأي العام.
- اعتمدت الدراسة على مجموعة من الإجراءات المنهجية وأبرزها استخدام المنهج الوصفي بالاعتماد على أداة الاستبانة، والتي وجهت لطلبة الدكتوراه تخصص علوم الإعلام والاتصال وكذا تخصص العلوم السياسية بالجامعات الجزائرية كمجتمع وعينة الدراسة التي تم الوصول إليهم باستخدام العينة العشوائية، بعد تفرغ وتحليل بيانات الاستبانة تم التوصل الى جملة من النتائج نذكر منها ما يلي :
- اكتسبت مواقع التواصل الاجتماعي أهمية كبيرة في الاتصال السياسي بفعل التأثير السياسي الذي تقوم به من خلال صفحات مواقعها، وأصبحت عبارة عن منصات وقنوات تنشر فيها الأحزاب والسياسيين أهدافهم السياسية من جهة، ومنتفسا حرا للمستخدمين للتعبير عن توجهاتهم وآرائهم السياسية مما يسمح بتعزيز وتعميق معاني الديمقراطية.

- يعد الفايسبوك، تويتر، والإنستغرام من أكثر الأدوات السياسية لتعريف بالقضايا السياسية ومتابعة تطور الأخبار والمعلومات من جميع زوايا الأحداث الجارية في المجتمع، كما أصبحت هذه المواقع تمثل إحدى أهم مراحل المشاركة الاجتماعية والسياسية للمواطنين خاصة بالنسبة للشباب.
- تلعب مواقع التواصل الاجتماعي دورا حاسما لتوفير المعلومات والأخبار السياسية فهي تستخدم كمصدر للمعلومات السياسية وبهذا وجدت مواقع التواصل الاجتماعي طريقها إلى الحياة السياسية للأفراد كقناة إخبارية لتبادل المعلومات الحديثة.
- يعتمد الجمهور على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات والأخبار السياسية في طرح المواضيع وتقديمها، بالإضافة إلى الفورية في نقل هذه المواضيع مما سمحت بفتح المجال للمشاركة والتفاعل والنقاش حول القضايا السياسية مما أدى إلى تشكيك الجمهور في مصداقية وسائل الإعلام التقليدية من صحف وتلفزيون وإذاعة، كما تجدر الإشارة إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت مصدرا للمعلومات السياسية للعديد من وسائل الإعلام التقليدية.
- تسمح مواقع التواصل الاجتماعي بإضفاء الطابع الديمقراطي على الاتصال السياسي حيث يمكن لأي شخص من أفراد المجتمع من مشاركة أفكاره وآرائه واتجاهاته حول القضايا السياسية المختلفة.
- توفير مواقع التواصل الاجتماعي لميزة جديدة تتمثل في القدرة على نقل الأخبار والمعلومات السياسية بشكل تجاوز وسائل الإعلام التقليدية من صحافة وإذاعة وتلفزيون وفي الوقت نفسه يطرح هذا تحديات جديدة للاتصال السياسي حيث تسمح هذه المواقع بمناقشة رسائل الأحزاب أو تصريحات السياسيين بشكل مثير للجدل أو انتقادها بشدة وهذا ما أدى إلى تسارع كبير وزيادة عمليات الاتصال وتحويله من اتصال أحادي الاتجاه إلى ثنائي الاتجاه.

الكلمات المفتاحية: الاتصال السياسي، مواقع التواصل الاجتماعي، التأثير، الرأي العام الجزائري.

Study Abstract

This study, entitled "**Political Communication and Its Impact on Algerian Public Opinion**", stems from the following central question: **To what extent does political communication through social media influence Algerian public opinion?** Several sub-questions are derived from this main inquiry, including:

- To what extent does political content on social media affect public opinion?
- What are the main political issues and topics that capture public attention?
- How much trust do audiences place in political content shared via social media?
- How do domestic political issues influence public opinion compared to international political issues?
- How does political communication on social media shape the public's political understanding and perceptions?

The objectives of this study were as follows:

- To explore the role of political communication via social media and its influence on public opinion.
- To assess the impact of political content disseminated through social media on public opinion.
- To identify the most prominent political issues and topics that engage public interest on social media platforms.

- To provide an analytical reading of the effect of domestic political issues, as discussed on social media, in comparison with political topics, and to examine the extent of audience engagement with these issues.
- To evaluate the influence of political communication via social media on political concepts and awareness within public opinion.

The study employed a set of methodological procedures, most notably the descriptive method, relying on a questionnaire as the primary research tool. This questionnaire was administered to PhD students in Information, Communication, and Political Sciences at Algerian universities, who formed the study's population and sample. Participants were selected through random sampling.

After processing and analyzing the questionnaire data, several key findings emerged, including:

- Social media platforms have gained significant importance in political communication due to their influence through political content, becoming channels through which political parties and figures communicate their agendas, while simultaneously serving as open spaces for users to express political views—contributing to the reinforcement and deepening of democratic values.
- Platforms such as Facebook, Twitter, and Instagram have become powerful political tools for introducing political issues and tracking news developments from various angles. They now represent a

critical stage in citizens' social and political engagement, particularly among youth.

- Social media plays a decisive role in providing political information and news. It is increasingly used as a source of political information, thereby establishing its presence in the political lives of individuals as an active news channel for exchanging timely updates.
- The public increasingly relies on social media as a primary source for accessing and sharing political topics and news, due to its immediacy and accessibility. This shift has led to greater participation, interaction, and political debate, often casting doubt on the credibility of traditional media such as newspapers, television, and radio. Moreover, social media has become a source of political content for many traditional media outlets.
- Social media contributes to the democratization of political communication by allowing individuals from all sectors of society to freely share their political thoughts, views, and positions on various issues.
- The ability of social media to transmit political information in ways that surpass the limitations of traditional media, like press, radio, and television, presents both new opportunities and challenges for political communication. These platforms enable controversial discussions or strong criticisms of political messages of parties and the statements of the political figures, contributing to a shift from one-way communication to interactive, two-way communication.

Keywords: Political communication, social media, influence, Algerian public opinion.

مقدمة

مقدمة:

منذ ظهورها كظاهرة جماهيرية في منتصف التسعينات دخلت الأنترنت في أبحاث ومناقشة مستمرة حول دور الاتصال السياسي والديمقراطية والرأي العام، وازداد الاهتمام بها مع ظهور مختلف مواقع التواصل الاجتماعي التي لفتت انتباه الجماهير للقضايا السياسية وفتحت المجال لهم لمشاركة آرائهم واتجاهاتهم وأفكارهم رغم اختلافها وتباينها، وهذا ما ساعد على إحداث تغيير في الساحة الإعلامية التقليدية التي أصبحت بحاجة إلى تغيير أليات عملها والانفتاح على التطور الذي أحدثتها تكنولوجيا الاعلام والاتصال في نقل المعلومات والأحداث والأخبار في مجالات مختلفة الاجتماعية والاقتصادية والثقافية وخاصة السياسية منها، وقد زاد الاهتمام بالمجال السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي مع أحداث الربيع العربي وتكريسها كأداة لتعبئة الرأي العام ونشر المعلومات السياسية، وقد بين الحراك الشعبي الجزائري الدور الكبير الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في نقل الأحداث والأخبار وتلبية حاجات الجمهور ورغباته السياسية لمعرفة ما يجري من أحداث في المجتمع.

وبعد سنوات من احتكار وسائل الاعلام التقليدية للأخبار السياسية نجحت مواقع التواصل الاجتماعي في تطوير الاتصال السياسي، فالتقنيات الجديدة للعملية الاتصالية عدلت من السيناريوهات التي يعمل فيها السياسيون واستطاعت أن تغير من الممارسة السياسية وحرية الرأي والتعبير، كما كسرت مواقع التواصل الاجتماعي سيطرة الحكومات على وسائل الاعلام التقليدية من إذاعة وتلفزيون وصحافة مكتوبة والتي لا تسمح بمرور رأي مخالف لها أو منتقد لسياساتها لتفتح المجال أمام حرية الرأي والتعبير والمشاركة السياسية وتبادل الآراء ووجهات النظر بين السلطة والجمهور الذي لم يعد جمهورا مراقبا يستقبل الرسالة الإعلامية بشكل سلبي بل أصبح لاعبا نشطا مستقبل ومنتج للمحتوى الإعلامي في وقت واحد وبهذا فقد ولد جمهور منفتح على القضايا والمواضيع السياسية، فقد ساهمة مواقع التواصل الاجتماعي بإنشاء ساحات لإعلام المواطنين بآراء السياسيين وأنشطتهم والتعليق عليها مما أدى إلى ولادة نوع جديد من التفاعل السياسي وتحويل طبيعة الاتصال السياسي، فتدفق المعلومات السياسية من السياسيين إلى المواطنين أو العكس أنتج نموذج بث للمعلومات تختلف عن النموذج الكلاسيكي فبدلا من أن يراقب الصحفيون النشاط السياسي يقوم الفاعلون السياسيون أنفسهم بإنتاج الرسائل وإتاحتها للجمهور على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث يتم شرح وتفسير الرسالة السياسية غالبا بشكل فوري وأني من خلال التعليق عليها والتفاعل معها ومناقشتها بين مستخدمي هذه المواقع، وهذا التغير رافقه الاهتمام المتزايد بالرأي العام والتقليل من الفجوات الاجتماعية والسياسية القائمة في المجتمع.

وتتعدد وظائف مواقع التواصل الاجتماعي في المجال السياسي حيث يركز اهتمامها حول طرح قضايا وأحداث مختلفة بهدف تشكيل الرأي العام وتزويده بالمعلومات والأخبار ذات الطابع السياسي، وقد برزت العلاقة الوثيقة بين مواقع التواصل الاجتماعي والاتصال السياسي خاصة من خلال العمليات الانتخابية فمثلا الدور الفعال الذي لعبته مواقع التواصل الاجتماعي في انتخابات الجزائر عام 2019 أكد أهميتها في الاتصال السياسي فالمرشحين السياسيين يتجهون بشكل متزايد إلى مواقع التواصل الاجتماعي لإقناع الناخبين لكونها أصبحت مصادر بارزة للمعلومات السياسية، وفي هذا السياق تعالج الدراسة الاتصال السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيره في الرأي العام الجزائري حيث تم تقسيم الدراسة إلى أربعة فصول كما يلي:

الفصل المنهجي: تناول هذا الفصل الإطار المنهجي للدراسة حيث تطرقنا إلى تحديد إشكالية الدراسة وتساؤلاتها بالإضافة إلى طبيعة الدراسة والمنهجية المعتمدة والمتمثلة في المنهج الوصفي التحليلي بالاعتماد على أداة الاستبيان موجهة لعينة من طلاب الدكتوراه بالجامعات الجزائرية في تخصصي علوم الإعلام والاتصال والعلوم السياسية، كما تم تحديد المفاهيم الإجرائية للدراسة وعرض الدراسات السابقة وفي الأخير تم تناول المقاربات النظرية للدراسة.

الفصل الأول الاتصال السياسي: تم التطرق فيه إلى نشأة الاتصال السياسي ومفهومه، وتقديم العلاقة بين الاتصال والسياسة ورصد أهم مستويات الاتصال السياسي ووظائفه، كما تم التطرق إلى العوامل المؤثرة في الاتصال السياسي وأهم نماذجه، ثم اتجهنا إلى تقديم الاتصال السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعبر الوسائط الجديدة.

الفصل الثاني مواقع التواصل الاجتماعي: تناول هذا الفصل نشأة ومفهوم مواقع التواصل الاجتماعي بالإضافة إلى أهمية وخصائص هذه المواقع والتطرق إلى أهم النماذج المعتمد عليها من طرف الجمهور خاصة الجزائري ثم انتقلنا إلى الوظائف السياسية لمواقع التواصل الاجتماعي واستخداماتها في المجال السياسي بالإضافة للدور السياسي لمواقع التواصل الاجتماعي في المجتمعات المعاصرة.

الفصل الثالث الرأي العام: تناولنا في هذا الفصل الجانب النظري للرأي العام من حيث النشأة والمفهوم وأهم الخصائص والسمات التي يتسم بها الرأي العام، بالإضافة إلى ذكر أنواع الرأي العام ومقوماته وكذا وظائف الرأي العام

الفصل الرابع الإطار التطبيقي للدراسة: وتناول هذا الفصل تحليل نتائج الدراسة الميدانية حسب محاور الاستبيان ثم عرض نتائج الدراسة وفق أسئلة الدراسة وعرض النتائج العامة للدراسة وأخيرا تم تقديم خاتمة الدراسة.

الفصل المنهجي

المقاربة المنهجية للدراسة

1. الإشكالية

يعتبر الاتصال ظاهرة إنسانية اجتماعية وثقافية قديمة قدم التجمعات الانسانية، لكنه لم يحظى باهتمام الباحثين ولم يتم التطرق له كدراسة علمية إلا مع نهاية القرن العشرين، أين شهد العالم تحولا محسوسا في اتجاهات الأبحاث المتعلقة بالاتصال، ونتج عن هذا الاهتمام تكاثر تكنولوجيا الاتصال التي أسفر عنها أقوى أدوات الاتصال الضرورية للحياة اليومية التي تساعد على التفاعل والتعايش في مختلف مجالات الحياة المعاصرة، فإننا لا نستطيع أن نتخيل ونتصور مجتمعاتنا واستمرارها دون الاتصال فهو ضرورة ملحة لمختلف التفاعلات والعلاقات الاجتماعية والسياسية والاقتصادية والثقافية التي تربط الفرد بغيره في المجتمع، ولهذا أصبح الاتصال من بين أهم الظواهر المعاصرة التي اهتم بها العلماء والباحثين في فروع معرفية ومجالات علمية متعددة كعلم الاجتماع وعلم السياسة وعلم الاعلام والاتصال التي اشتركت جميعها بالدراسة والتحليل والفهم لهذه العملية ولما لها من دورا كبيرا في استقرار المجتمعات، وقد زادت الحاجة إلى دراسة الاتصال نتيجة التطورات التكنولوجية المذهلة والسريعة التي يشهدها العالم مما استدعى ضرورة تطوير أنماط الاتصال ووسائله المختلفة لتمكين من مسايرة هذه التغيرات خاصة في أواخر القرن التاسع عشر وخلال القرن العشرين وازدادت التغيرات والتطورات بشكل ملحوظ وسريع في النصف الثاني من القرن العشرين وبداية القرن الحادي والعشرين تزامنا مع ما يعرف بعولمة وثورة الاتصال والمعلومات لتمتد الرسائل الاتصالية إلى أرجاء المعمورة محققة بذلك نبوءة مارشال ماكلوهان بأن العالم قرية إلكترونية صغيرة بفضل مختلف وسائط التكنومعلوماتية التي جعلت الفرد قادرا على التواصل مع غيره وقتما شاء وأينما شاء دون أي حواجز، كما أصبح الفرد يلعب دورا هاما في الترويج للأراء والأفكار والخبرات المختلفة في المجتمع لإعطائها قيمة اجتماعية بهدف نشرها لأكبر شريحة ممكنة من الجمهور والتأثير في مختلف مجالات الحياة بإيذاء أرائه في القضايا والموضوعات الاجتماعية والاقتصادية والثقافية والسياسية بحرية لم تعهدها المجتمعات التقليدية، فقد أصبح المواطن يشارك في صنع القرارات والاقتناع بها ومناقشتها في مختلف القضايا خاصة السياسية منها.

ولا يخفى على المختصين أننا نعيش اليوم عصر الاتصال الذي أخذ العديد من الأشكال والصيغ والمفاهيم كالاتصال الرقمي الذي ارتبط بالتطور اللامتناهي لتكنولوجيا الاعلام والاتصال، كما لا يخفى عليهم الدور الحضاري والثقافي والاقتصادي والسياسي الذي تقوم به وسائل الاعلام والاتصال في الترويج والتطوير لمختلف عوامل التنمية في المجتمع فقد منحت التحولات التي جاءت بها عولمة الاعلام والاتصال بعدا أكثر اتساعا وشمولية عزز من خلاله دور الاتصال في مجالات مختلفة خاصة المجال السياسي مما ولد ممارسة جديدة بأدوات وأليات تكنولوجية نتيجة تزاوج الاتصال السياسي كمفهوم سياسي والتكنولوجيا كألية لتعزيزه ومنحه دورا رياديا لتحقيق أهدافه ونقل أرائه وأفكاره ومختلف أيديولوجياته، فالايكوميديا أو ما يعرف بالبيئة الجديدة للإعلام والاتصال

أصبحت تعد من أهم مصادر التنشئة السياسية "وأحد أهم أدوات الاتصال السياسي الحديث حيث تمثل المدونات ومختلف الأشكال التواصلية الجديدة على وجه الخصوص حلبة جديدة تشكل بدورها مجالا رحبا للنقاش السياسي"¹ فقد ساهمت في نشر المعلومات والأخبار السياسية لتلبية حاجات ورغبات الجمهور السياسية مما يؤدي الى التأثير في الأفكار والاتجاهات والآراء والقيم من خلال ما تحتويه هذه البيئة الجديدة من معلومات ومعارف وثقافات قد تتماشى مع قيم المجتمع ومبادئه ودينه أو تتعرض مع المنظومة القيمية لمجتمع، كما أتاحت للجمهور إمكانية الاتصال مع الأنظمة السياسية ورجال السياسة والمشاركة في عملية صنع القرارات والتعبير عن آراءهم وأفكارهم بكل حرية بل ساهمت أيضا في حشد الرأي العام للضغط على مختلف الأنظمة خاصة السياسية فقد أصبح الإعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي ضرورة حتمية فرضتها التغيرات المتسارعة في مجال الإعلام والاتصال، فأتاحت الفرص للتعبير عن الآراء والأفكار وكذا ممارسة الديمقراطية والمشاركة السياسية ومناقشة الايديولوجيات في بيئة تفاعلية افتراضية زادت من أهمية الاتصال السياسي والرأي العام وعززت دورهما في النظام السياسي فأعطت بذلك دورا أساسيا للرأي العام في تشكيل الأفكار والاتجاهات السياسية بل حتى التضيق على الحكومات وجبرها على اتخاذ قرارات تنبأها الرأي العام داخل المجتمعات المختلفة.

ولم تكن الجزائر في منأى عن التطورات الحاصلة في مجال الإعلام والاتصال بفضل دخول الأنترنت إليها منذ 1992 والذي يعتبر من أهم عوامل التغيير الاجتماعي والسياسي والثقافي لأي مجتمع، فقد غيرت هذه التطورات في الممارسة الاعلامية التي أصبحت تتكيف مع المعطيات الجديدة لتشكل أنماط اتصالية في مجالات مختلفة كالاتصال السياسي الذي حضي بتغيير سريع حطم الحواجز من أجل بناء أنظمة سياسية وثقافية وفكرية جديدة، فبعد هذا التغيير السياسي الجزائري في الآونة الأخيرة أصبح المواطن يتأثر بعوامل عدة تساهم في صناعة وتشكيل آرائه كما تؤثر على قرارته السياسية لاسيما أن المجتمع الجزائري تسوده حالة عدم الرضى والثقة بين الجمهور وكل ما له علاقة بالمجال السياسي، لهذا لعب الإعلام الجديد دور الوسيط في الاتصال السياسي من خلال مساهمته في صناعة الحقيقة السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي التي تمنح حرية التعبير في القضايا التي تشغل الرأي العام من جهة وترتيب أولوياته اتجاه هذه القضايا من جهة أخرى، وذلك لكون الإعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي أصبحت المرآة العاكسة لأهم القضايا السياسية في الجزائر.

من هنا يمكننا القول إن الاتصال السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيره على الرأي العام ظاهرة بحثية تستوجب الدراسة والبحث وعليه جاءت اشكالية الدراسة كما يلي:

¹ العربي بوعامة، محمد مساهل، الاتصال السياسي في ظل الوسائط الجديدة في تجدد المفاهيم والوظائف مقارنة معرفية، مجلة التراث، العدد 29، المجلد الأول، ديسمبر 2018، ص722.

ما مدى تأثير الاتصال السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الرأي العام الجزائري؟

ولإحاطة بإشكالية الدراسة تم طرح التساؤلات الفرعية التالية:

- ◀ ما مدى اعتماد الجمهور الجزائري على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات السياسية؟
- ◀ ما هي دوافع التعرض للمحتوى السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
- ◀ ماهي أهم القضايا والموضوعات السياسية التي تحظى باهتمام الرأي العام عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
- ◀ كيف يؤثر المحتوى السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الرأي العام في الجزائر؟
- ◀ ما مدى ثقة الجمهور بالمحتوى السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
- ◀ كيف يؤثر الاتصال السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على المفاهيم السياسية للرأي العام في الجزائر؟

2. أهمية الدراسة وأهدافها:

1.2 أهمية الدراسة: تنبع أهمية الدراسة من قلة الدراسات والأبحاث حول موضوع الدراسة، ومما قد تضيفه هذه الدراسة من إضافات معرفية تنصب على الجهة المستفيدة منه ومن نتائجه وما يقدمه من معلومات لمن يهمه الأمر في موضوع الدراسة وما يعده الباحث من أدوات تفيد باحثين آخرين¹، وتتجلى أهمية الدراسة في تناولها ثلاث متغيرات أساسية: أولها نابع من أهمية الاتصال السياسي الذي يلعب دورا بارزا ورائدا في الأحداث القائمة في مختلف المجتمعات العربية والأجنبية من خلال أنظمة إعلامية مختلفة ذات مكانة هامة بالنسبة للجمهور أما ثاني متغير فيتمثل في مواقع التواصل الاجتماعي التي أصبحت تمثل وسيط إعلامي ذو مكانة ووزن كبيرين مقارنة بوسائل الإعلام الأخرى، وثالث متغير فهو الرأي العام وعلاقته بالمواضيع السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

◀ تقديم رؤية تفصيلية حول الاتصال السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومدى تأثيره على الرأي العام الجزائري.

◀ تقديم مرجع للباحثين الإعلاميين والسياسيين من خلال الوقوف على الآليات المتحركة في الاتصال السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

◀ تسليط الضوء على أكثر المواقع جذبا وتأثيرا في الجمهور بإخضاعهم إلى دراسة علمية منهجية خاصة في ظل ارتفاع نسبة اعتماد الجمهور على مواقع التواصل الاجتماعي لتلبية حاجاته السياسية.

¹ نجلاء الجمال، مناهج البحوث في مجال العلاقات العامة، (د د ن)، مصر، 2014، ص 8.

◀ معرفة حقيقة ما يدعيه الاتصال السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال الظهور بمظهر فيه الكثير من حرية الرأي والمصادقة والموضوعية والحياد لم يعهده الجمهور الجزائري من قبل في وسائل الإعلام الأخرى من صحف وتلفزيون وإذاعة.

◀ كما تكمن أهمية الدراسة في أهمية الفترة المدروسة التي عرفت أحداث سياسية متنوعة.

3. أهداف الدراسة:

- ◀ التعرف على واقع الاتصال السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى الرأي العام.
- ◀ التعرف على دور الاتصال السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيره في الرأي العام .
- ◀ معرفة مدى اهتمام الجمهور بالمواضيع السياسية لمطروحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومدى تأثيرها في الرأي العام.
- ◀ الكشف عن العلاقة بين المعرفة السياسية للجمهور واعتمادهم على مواقع التواصل الاجتماعي وحجم المشاركة السياسية.
- ◀ تقديم قراءة حول الأثر الذي تخلفه مضامين المواضيع السياسية المطروحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي والكشف عن مدى تفاعل الجمهور مع هذه المواضيع.
- ◀ الكشف عن اتجاهات الجمهور وأفكاره حول المواضيع ذات الطابع السياسي المقدمة من طرف القائمين بالاتصال عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- ◀ استنتاج أهم النقاط الرئيسية التي يركز عليها القائم بالاتصال من اتجاهات وآراء وأفكار للتأثير في الرأي العام وتحقيق الأهداف المرجوة من العملية الاتصالية.

3- أسباب اختيار الموضوع:

هناك أسباب ذاتية وأخرى موضوعية ساهمت في اختيارنا لموضوع الدراسة وتتمثل فيما يلي:

1.3- الأسباب الذاتية: وتتمثل في:

- الاهتمام بمجال الأنترنت واستخداماته السياسية.

- الميل للمجال السياسي والاتصال السياسي.
 - التجربة الحديثة للجزائر في تعميم الشبكة العنكبوتية في جميع المحالات خاصة السياسية منها.
- 2.3- الأسباب الموضوعية: وتتمثل في:

- الدور الكبير الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على الجمهور باعتبارها همزة وصل بينه وبين أي نقطة في العالم للحصول على المعارف والمعلومات والأخبار والأحداث الجارية
- قلة الدراسات والبحوث التي تهتم بالمجال السياسي خاصة الاتصال السياسي
- الرغبة في معرفة مدى تأثير الاتصال السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الرأي العام.

4- تحديد مفاهيم الدراسة:

1. الاتصال السياسي:

اصطلاحاً: قبل التطرق لتعريف الاتصال السياسي لابد من التطرق إلى تعريف كل من الاتصال والسياسة:

(أ) الاتصال **communication**: كلمة مشتقة من أصلها اللاتيني communis أي common ومعناها مشترك فعندما نقوم بعملية الاتصال فنحن نحاول أن نقيم رسالة مشتركة مع شخص أو جماعة، أي أننا نحاول أن نشترك معا في معلومات أو أفكار أو مواقف محددة¹.

يرجع أصل الاتصال في اللغة العربية إلى وصل بمعنى بلغ أو وصل إليه، أي بلوغ الهدف والوصول إليه بمعنى وصل وصولاً أي بلغه، يصل فلان وصلوا أي وصل الشيء أي بلغه وانتهى إليه².

والاتصال هو انتقال المعلومات أو الأفكار أو الاتجاهات أو العواطف من شخص أو جماعة إلى شخص أو جماعة أخرى من خلال الرموز، ويوصف الاتصال بأنه فعال حينما يكون المعنى الذي يقصده المرسل هو الذي يصل بالفعل إلى المستقبل، والاتصال هو أساس كل تفاعل اجتماعي، فهو يمكننا من نقل معارفنا وبيسر التفاهم بين الأفراد³.

وينظر عالم الأنثروبولوجيا إدوارد سابير في الطبعة الأولى من دائرة معارف العلوم الاجتماعية إلى الاتصال نظرة أكثر بعداً فهو يعتبر أن الاتصال يشير إلى شبكة كاملة من المفاهيم الكاملة أو الجزئية بين أعضاء وحدات

¹ محمد جمال الفار، معجم المصطلحات الإعلامية، مرجع سبق ذكره، ص 7.

² سلوى عبد الله عبد الجواد، أمل محمد سلامة غباري، الاتصال الاجتماعي في الخدمة الاجتماعية بين النظرية والتطبيق، ط1، دار الوفاء لندنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2012، ص 9.

³ محمد فريد عزت، القاموس الموسوعي للمصطلحات الإعلامية، انجليزي-عربي، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2002، ص

تختلف في حجمها ودرجة تعقيدها وتتراوح هذه الوحدات من أسرة صغيرة أو شخصين بينهما اتصال من نوعا إلى جماعة هائلة من الأفراد أو الدول تربط بينهما وسائل للاتصال ممكنة أو متاحة، ويعتقد سابير أن هذه الشبكة المعقدة قد تبدو ظاهريا في شكل بعض من مؤسسات اجتماعية ذات طابع استتاتيكي جامد، لكن من حيث الواقع الفعلي فإنها في طبيعتها أفعال وتصرفات ذات طبيعة اتصالية توجد بين الأطراف المشاركين فيها، كما يعتقد سابير أن كل نموذج ثقافي وكل حركة أو سلوك اجتماعي يتضمن اتصالا سواء كان هذا الاتصال قائما بشكل صريح أو ضمني¹.

(ب) السياسة: ترجع كلمة سياسة إلى المفردات بوليس Polis وبوليتا Politeia حيث تعني الأولى البلدة أو المدينة أو المقاطعة أو الحاضرة - التجمع السكاني، أما الثانية فتعني شرف أو حق الإسهام في شؤون الدولة². وترد كلمة سياسة في لغة العرب وبالتحديد في قاموس المنجد في اللغة والأعلام بأن كلمة سياسة مشتقة من ساس فعندما نقول ساس الدواب أي قام عليها وراضها وساس القوم دبرهم وتولى أمرهم، وساس الأمر أي قام به أو عليه واستصلاح الخلق بإرشادهم إلى الطريق المنجي في العاجل أو الآجل، وهي فن الحكم وإدارة أعمال الدولة الداخلية والخارجية³.

(ج) الاتصال السياسي: هو استخدام الاتصال كوسيلة سياسية في يد الحكومة لخلق المساندة اللازمة لاستمرارية النظام، والاتصال السياسي يتطلب مهارات خاصة يطلق عليها المهارات المدنية وهي الأكثر تأثيرا في العملية الاتصالية بغض النظر عن أداة الاتصال وهذه تقوم على أساس أن الاتصال بالموظفين الرسميين يتطلب معرفة بمن سكتسب إليه أو تتصل به؟ وكيف تفعل ذلك؟ فالذين يملكون هذه المهارات هم الأقدر على إنجاز الاتصال السياسي بالحكومة من غيرهم بغض النظر عن أداة الاتصال، وهو بمثابة حوار اجتماعي مستمر بشأن الشؤون العامة كمنظمات المجتمع المدني والتعليم، الفقر، الضرائب وغيرها⁴.

إجراءات:

الاتصال السياسي هو عملية اتصالية تفاعلية تعمل على نقل المعلومات بين السياسيين ووسائل الإعلام وبين المؤسسات الحاكمة والمواطنين وبين الرأي العام والسلطات الحاكمة، ويقصد بالاتصال السياسي في دراستنا هذه مختلف المواضيع والقضايا السياسية المطروحة على منصات مواقع التواصل الاجتماعي والتي تثير اهتمامات الرأي العام الجزائري وقد تؤثر على آرائه السياسية وبالتالي تؤثر في الرأي العام على وجه الخصوص.

¹ رشا عادل لطفي، إذاعات الإنترنت والاتصال السياسي، ط1، دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع، مصر، 2015، ص 80.

² مجد الهاشمي، الإعلام الدبلوماسي والسياسي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص9.

³ مجد الهاشمي، الإعلام الدبلوماسي والسياسي، المرجع السابق، ص9.

⁴ محمد نصر مهنا، الإعلام السياسي بين التنظير والتطبيق، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2007، ص 44

2. مواقع التواصل الاجتماعي:

اصطلاحاً: يمكن تفكيك كلمة مواقع التواصل الاجتماعي الى كلمتين هامتين هما:

التواصل: يدل على ضم شيء إلى شيء حتى يعلقه¹، وصل فلان رحمه يصلها صلة، ووصل الشيء بالشيء يصله وصلاً، وواصلت الصيام بالصيام².

وصلت الشيء بغيره وصلاً فاتصل به، والوصل ضد الهجر، وبينهما تواصل أي اتصال مستمر لا ينقطع³.

- وهو انفتاح الذات على الآخر في علاقة حية لا تتقطع حتى تعود من جديد، كما يعني المفهوم استمرار العلاقة بين طرفي العلاقة المشاركين فيها⁴.

أما الاجتماع: يقال فلان جماع لبني فلان يعني يأوون إليه ويعتمدون على رأيه⁵.

- ومواقع التواصل الاجتماعي هي منظومة من الشبكات الالكترونية التي تسمح للمشاركة فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهويات نفسها أو جمعه مع أصدقاء الجامعة أو الثانوية⁶.

كما تعد مواقع التواصل الاجتماعي منظومة من الشبكات الالكترونية التي تسمح للمشاركة فيها بإنشاء حساب خاص به ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات والهويات، وتصنف هذه المواقع ضمن الجيل الثاني للويب، وسميت اجتماعية لأنها أتت من مفهوم بناء المجتمعات وبهذه الطريقة يستطيع المستخدم التعرف إلى أشخاص لديهم اهتمامات مشتركة عن طريق الانترنت والتعرف على المزيد من المواقع في المجالات التي تهمه ومشاركة صورة ومذكراته وملفاته مع الأفراد والجماعات⁷.

¹ أحمد بن فارس بن زكرياء القزويني الرازي، معجم مقاييس اللغة، جزء 6، دار الفكر، 1979، ص 115.

² محمد بن أحمد بن الأزهري الهروي، أبو منصور، ط1، جزء 12، دار إحياء التراث العربي، بيروت، 2001، ص 165.

³ الفيومي أحمد بن محمد علي، المصباح المنير، ط1، الدار النموذجية، بيروت، 2000، ص 393.

⁴ ماجد رجب العبد سكر، التواصل الاجتماعي، أنواه، ضوابطه، آثاره، ومواقفه، رسالة ماجستير في التفسير وعلوم القرآن، الجامعة الإسلامية، غزة، 2011، ص 8.

⁵ إبراهيم مصطفى وآخرون، المعجم الوسيط، ط4، جزء 1، دار الدعوة، 2004، ص 135.

⁶ راضي زاهر، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي، مجلة التربية، عدد 15، جامعة عمان الأهلية، عمان، ص 23.

⁷ أبو شريعة لنا عبد القادر أحمد، استخدام طلبة المرحلة الأساسية العليا في الأردن لمواقع التواصل الاجتماعي (الفيس بوك) كوسيط أساسي في تعلمهم، رسالة ماجستير، الأردن، 2013، ص 6.

- اجرائيا: يقصد بمواقع التواصل الاجتماعي هنا جميع المواقع التي يتخذها الأفراد على شبكة الأنترنت لإنشاء حسابات وصفحات خاصة بهم من أجل نشر أفكارهم وآرائهم المختلفة وكذا من أجل التواصل مع الآخرين في بيئة مجتمع افتراضي لتسهيل العملية الاتصالية بين مختلف فئات المجتمع من الذين تجمعهم نفس الاهتمامات أو الانتماء إلى فئة معينة ضمن شبكة عالمية تهتم بالأخبار والقضايا والأحداث في مختلف أنحاء العالم وأهمها الفيسبوك، اليوتيوب، تويتر، الانستغرام، الواتساب، التيك توك، وغيرها، حيث تشمل الدراسة جميع تلك المواقع بمستخدميها من طلبة الدكتوراه على المستوى الوطني.

3. التأثير:

- لغة: أثر الشيء أي نتيجته أي الحاصل من ذلك الشيء، ويأتي الأثر أيضا بمنة الجزء والنقل، يقال أثرت الحديث أي نقلته وحديث مأثور أي منقول¹، وأثر فيه تأثيرا وترك فيه أثرا، فالأثر ما ينشأ عن تأثير المؤثر.²

- وتعرف موسوعة علوم الإعلام والاتصال الأثر بأنه نتيجة الفعل الذي ظهر جراء مؤثرها³.

والتأثير هو إحداث تأثيرات وتغيرات في السلوك والتفكير، وتتمثل في التغيرات الحاصلة نتيجة للتعرض للوسائل المختلفة، ولهذا يعمل عند إجراء البحوث على قياس ما يحدث من تأثيرات في السلوك والتفكير⁴.

- اصطلاحا:

هو العلاقة التفاعلية بين أفراد الجمهور ووسائل الإعلام وتتميز هذه العلاقة من جانب وسائل الإعلام بمحاولة تكيف رسائلها مع خصائص الجمهور الذي تتوجه إليه بهدف استمالتهم لكي يتعرضوا لمحتوياتها وليس بالضرورة التأثير عليهم لكي يغيروا شيئا على المستوى المعرفي أو الوجداني أو السلوكي، ومن جانب أفراد الجمهور قهم يستعملون وسائل الإعلام ويتعرضون لمحتوياتها لأسباب مختلفة باختلاف سياقاتهم الاجتماعية والنفسية

¹ يوسف عليان أبو حميدة عبد الحافظ، الأثر الرجعي وتطبيقاته في الأحكام الشرعية، أطروحة دكتوراه في الفضاء الشرعي، كلية الدراسات العليا، الجامعة الأردنية، الأردن، 2005، ص16.

² عبد المنعم الحفني، المعجم الشامل للمصطلحات الفلسفية، ط3، مكتبة مدبولي، القاهرة، 2000، ص 173.

³Bernard iamizet, Dictionnaire Encycolopédique de Sciences de l'information et de communication, France, ellipses, 1997, p 2007.

⁴ محمد جمال الفار، معجم المصطلحات الإعلامية، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2014، ص 52.

والاقتصادية والثقافية، وهذا وفقا للقيمة التي تحملها هذه المحتويات وما تمثله بالنسبة إليهم ومدى قدرتها على إشباع حاجاتهم المختلفة¹.

- والتأثير هو التغير الذي يمكن أن يحدثه التعرض للرسائل الإعلامية على الحالة النفسية أو الذهنية أو المعرفية أو الثقافية أو الاجتماعية أو على بعضها أو عليها كلها، ويسود الاعتقاد منذ ثلاثينيات القرن الماضي خاصة في أوساط مناصري التأثير السحري لوسائل الإعلام، وأن هذا التغير يحدث في اتجاه خطي أي أن الرسائل تصدر من القائم بالاتصال وترسل عبر وسيلة ملائمة إلى متلقي مجدد بمواصفاته الديمغرافية والنفسية والثقافية والفكرية لتغيير سلوكه في الاتجاه الذي يرغب فيه القائم بالاتصال، وهو عادة جهة السياسة أو المالية أو الأيدولوجية التي تتحكم في توجيه السياسة الإعلامية العامة بالنظام الإعلامي ككل، أو الخاصة بوسيلة إعلامية معينة ويعتقد خبراء الدراسات الإعلامية في العالم الأنجلو سكسوني أن هذا المفهوم يطرح العديد من الصعوبات الأبتمولوجيا والتطبيقية في ميدان بحوث الإعلام منذ أن شككت دراسة لازار سفيلد في الأربعينيات من القرن الماضي في قدرة وسائل الإعلام على تغيير مواقف الناس وسلوكياتهم واتجاهاتهم².

- إجرائيا: المقصود بالتأثير في هذه الدراسة مدى تفاعل وتأثر مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بالمحتوى السياسي المنشور فيها، ومدى مساهمته في تغيير مواقف وأفكار هذا الجمهور الافتراضي السياسية من خلال ذلك المحتوى المنشور في أشكال وقوالب مختلفة وحول قضايا سياسية داخلية كانت أو خارجية وبالتالي تأثيرها في بناء وتغيير عمليات الاتصال السياسي لديهم.

4. الرأي العام:

- لغة: الرأي، جمعه آراء؛ أصحاب القياس، لأنهم يقولون برأيهم فيما لم يجدوا فيه حديثا أو أثرا³.

- العام؛ جمع عامة، وخلافه الخاص، والعام جمع أعوام؛ أربعة فصول من السنة كاملة متوالية⁴.

¹ السعيد بومعيزة، أثر وسائل الإعلام على القيم والسلوكيات لدى الشباب، أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، قسم علوم الإعلام والاتصال، الجزائر، 2006، ص 23 30.

² على قسايسة، المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، كلية العلوم السياسية والإعلام، قسم علوم الإعلام والاتصال، الجزائر، 2007، ص 41.

³ مجد محمد يعقوب الفيروز آبادي، القاموس المحيط، دار الكتب العلمية، لبنان، 2004، ص 1293.

⁴ المنجد في اللغة والإعلام، ط 40، دار المشرق، لبنان، 2003، ص 539.

- اصطلاحاً: اختلف الباحثون في تعريف الرأي العام، حيث نجد كل باحث يعرفه بحسب توجهاته وتخصصه مما ولد لدينا العديد من التعريفات العلمية للرأي العام قد تتفق في بعض جزئياتها وتختلف في البعض الآخر ومن تلك التعريفات نذكر مايلي:

- تعريف لوبون الرأي العام بأنه " مفهوم يتصل بالموضوعات المتنازع عليها القابلة للجدل والمناقشة بالنسبة للجماهير المعنية لا تلك الضروب من الحياة العقلية الثابتة ثباتاً نسبياً وفي العقل الجماعي تضعف القابلية للتفكير الشخصي الفردي، ذلك أن الخصائص المختلفة تغطي عليها الخصائص المؤتلفة كما أن الخصائص غير الواعية تصبح ذات اليد الأطول".¹

- يرى "بلومر" "ان كثيراً من التفاعل الذي يتكون خلاله الرأي العام يحدث نتيجة لتضارب آراء الجماعة أو اوضاعها"² أي أن الرأي العام هو نتاج التفاعل وان غاب هذا الأخير فإنه من الصعب تشكيل رأي عام حول قضية ما أو عدة قضايا.

- يعرفه "ابراهيم امام": بأنه الفكرة السائدة بين جمهور الناس تربطهم مصلحة مشتركة ازاء موقف من المواقف او تصرف من التصرفات او مسألة من المسائل العامة التي تثير الى اهتمامهم أو تتعلق بمصالحهم المشتركة.³ وهذا التعريف يشير إلى ضرورة وجود مصالح مشتركة بين اعضاء الرأي العام من اجل الخروج بفكرة سائدة تتعلق بقضية تهمهم جميعاً.

5- الإجراءات المنهجية للدراسة:

1.5- منهج الدراسة وأداة البحث:

1- منهج الدراسة:

يقول "بارنار مياج" أن علوم الإعلام والاتصال قد ظهرت لأن مجتمع الاتصال يحتاج إلى علم يدرس عمليات الاعلام والاتصال الناجمة عن أعمال منظمة وهادفة مركزة على التقنيات ومشاركة في أشكال التواصل الاجتماعية والثقافية⁴، وانطلاقاً من هذا لابد من الإشارة إلى أن عملية اختيار المنهج المناسب للقيام بأي دراسة تخضع دائماً

¹ هاني الرضا، رامز محمد عمار، الرأي العام والإعلام والدعاية، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، لبنان، (د. س. ن)، ص19.

² مختار التهامي، عاطف عدلي العبد، الرأي العام، مركز بحوث الراي العام، مصر، 2005، ص21.

³ خالد منصر، دور الصحافة الإلكترونية في تكوين الراي العام، مجلة تاريخ العلوم، ع11، 2018، ص59.

⁴ مي العبد الله، إشكاليات علوم الإعلام والاتصال وانعكاساتها على واقع البحوث العربية، ورقة لمؤتمر التعليم العالي، مؤسسة الفكر العربي، بيروت، 2005، ص2.

لإشكالية الموضوع الذي يريد الباحث دراسته، وهذا يعني أن بعض الدراسات يحتاج موضوعها أو إشكالياتها البحثية إلى إجراء الدراسة الميدانية بكل وسائلها وإلى الاختبارات الإحصائية بينما توجد دراسات أخرى تكتفي بوسيلة أو وسيلتين فقط من البحث الميداني¹.

وتنتهي هذه الدراسة الموسومة بالاتصال السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيره في الرأي العام الجزائري ضمن البحوث المسحية الوصفية التحليلية كونها تسعى إلى تفسير وتقديم خصائص الاتصال السياسي وتقديم تصور حول تأثيره على الجمهور من خلال تعرضه لهذه المواقع، وتقديم تصوير وتحليل وتقويم خصائص مجموعة معينة أو موقف معين يغلب عليه صفة التحديد، أو دراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة ظاهرة أو موقف أو مجموعة من الناس أو مجموعة من الأحداث أو مجموعة من الأوضاع².

ويرى العديد من الباحثين في هذا السياق أن الدراسات المسحية الوصفية التحليلية هي تلك الدراسات التي تستهدف وصف حجم الجمهور وتركيبته، كما أنها تعمل على تطبيق الدوافع والحاجات والمعايير الثقافية والاجتماعية وغيرها من السمات العامة والاجتماعية والفردية، كما تهتم بأنماط السلوك ودرجاته وشدته ومستويات التفضيل والاهتمام عندما تستهدف الدراسة وصف هذه العناصر والمتغيرات في أطر مستقلة للإجابة على التساؤلات التي تطرحها الدراسة مرتبطة بهدف الوصف³.

ويحتاج أي بحث علمي إلى المنهج الذي يسير عليه من أجل الوصول إلى نتائج تتسم بأكبر قدر ممكن الدقة، فالمناهج تمثل الأبعاد النظرية والعلمية التي يجري داخلها البحث، بحيث توطر بشكل محدد نشاط الباحث الفكري والإجرائي وتحول دون عبثيته أو انحرافه عن جوهر افتراضاته التي انطلق منها⁴، والمنهج هو مجموعة من العمليات الذهنية التي يحاول من خلالها علم من العلوم بلوغ الحقائق المتوخاة مع امكانية تباينها والتأكد من خلال صحتها⁵.

والمنهج هو فن التنظيم الصحيح لسلسلة من الأفكار العديدة إما من أجل الكشف عن الحقيقة حين نكون بيها جاهلين وإما من أجل البرهنة عليها للأخرين حين نكون بها عارفين⁶.

¹ مي العبد الله، البحث في علوم الإعلام والاتصال، ط1، دار النهضة العربية، بيروت، 2011، ص 135.

² سمير محمد حسين، الرأي العام، الأسس النظرية والجوانب المنهجية، عالم الكتب، القاهرة، 1997، ص 127.

³ محمد عبد الحميد، دراسة الجمهور في بحوث الإعلام، عالم الكتب، القاهرة، 1993، ص 125.

⁴ عامر مصباح، مناهج البحث في العلوم السياسية والإعلام، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، 2006، ص 49.

⁵ مادلين غرافيتير، منهجية العلوم الاجتماعية عند العرب وفي الغرب، ط1، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، 1985، ص 5.

⁶ عمار بوحوش، محمد محمود الدنيبات، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ط4، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007، ص 99.

وقد اعتمدت الباحثة في تحليل وتقديم خصائص الاتصال السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتقديم تصور حول تأثير هذا النوع من الاتصال على الجمهور على أسلوب المسح الإعلامي من خلال مسح جمهور هذه المواقع وذلك باعتبار أن المنهج المسحي عبارة عن جهد علمي منسق ومنظم يعتمد عليه الباحث لجمع المعلومات والبيانات المتعلقة بالظاهرة المدروسة، والمنهج المسحي يكشف لنا من المعلومات والبيانات لأية عملية تخطيط تعرفنا بمواقف واتجاهات الناس والمجتمع نحو ميادين متعددة كالسياسة والفن والصناعة والثقافة والتربية، وفي ظل هذا النمط نستطيع قياس آراء الناس تجاه المواقف والظواهر التي نرى أن من الفيد التعرف عليها¹.

ويعتبر منهج المسح من أنسب المناهج العلمية ملائمة لهذه الدراسة التي تنتمي للدراسات الوصفية التحليلية في مجال الدراسات الإعلامية، لأنه يستخدم في دراسة الظواهر أو المشكلات البحثية في وضعها الراهن، ويستخدم منهج المسح في دراسات الرأي العام للتعرف على اتجاهات جمهور المبحوثين وآراءهم في الموضوعات المثيرة للجدل خاصة ما تعلق منها بالسياسات الحكومية المختلفة، كما تستخدم البحوث المسحية لمعرفة مدى تأثيرات برامج إذاعية أو تلفزيونية معينة، أو محاولة معرفة موقف المبحوثين تجاه فيلم سينمائي معين أو مسلسل درامي وعادة ما تقوم بهذه المسوح أجهزة متخصصة لقياسات الرأي العام².

والمنهج المسحي يستهدف تسجيل تحليل وتفسير الظاهرة في وضعها الراهن بعد جمع البيانات اللازمة والكافية عنها وعن عناصرها من خلال مجموعة من الإجراءات المنظمة التي تحدد نوع البيانات ومصادرها وطرق الحصول عليها³.

كما أن طبيعة البحث وموضوع إشكاليته يستدعي أدوات بحثية تنطلق من المزوجة بين المنهج الكيفي والمنهج الكمي في دراسة الظاهرة، فعلى الرغم من الحضور المحتشم للمنهج الكيفي في الدراسات العربية إلا أنه بدأ يسجل حضوره في بعض بحوث الاتصال خاصة تلك المرتبطة بوسائل الاتصال الجديدة، الأنترنت والهاتف الخليوي في الدول العربية⁴.

فإذا كان المنهج الكمي يسعى إلى تكميم معطيات البحث وبياناته والتعبير عنها إحصائياً، فإن المنهج الكيفي يحاول استجلاء المعاني عبر تأويل المعطيات النوعية، فإذا كانت غاية البحوث الكمية هي شرح الظواهر وتفسيرها

¹ محمد الجوهري، طرق البحث الاجتماعي، جامعة القاهرة، القاهرة، 1992، ص 103.

² محمد الفاتح حمدي، منهجية البحث في علوم الإعلام والاتصال، ط1، الأردن، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2017، ص 45.

³ محمد عبد الحميد، بحوث الصحافة، ط2، عالم الكتب، القاهرة، 1992، ص 93.

⁴ نصر الدين العياضي، الرهانات الأبستمولوجيا، الفلسفية للمنهج الكيفي، نحو آفاق جديدة لبحوث الإعلام والاتصال في المنطقة العربية، المؤتمر الدولي للإعلام الجديد، تكنولوجيا جديدة لعالم جديد، منشورات جامعة البحرين، البحرين، أبريل 2009، ص 11.

واستجلاء القوانين التي تسمح بتوقعها أو التنبؤ بوقوعها، فإن البحوث الكيفية تسعى إلى فهم الظواهر واستعراض أشكال استيعابها عبر عملية التأويل¹.

وتصميم الأبحاث المسحية يبدأ بضبط ما نرغب في مسحه من معلومات وبيانات تحديدا دقيقا على مستوى طرح الإشكالية وتسيطر الأهداف المتوخاة، ضبط جمع المعلومات من خلال شرح الأسباب العملية التي كانت وراء توظيف الباحث لأداة البحث هذه أو تلك، وتوضيح نقطة تحليل المعلومات والبيانات تحليلا كميا وإحصائيا وتفسير وضعها القائم في البحث وأخيرا التوصل إلى النتائج النهائية، فالمسح ليس قاصرا على مجرد الوصول إلى الحقائق والحصول عليها، لكنه يؤدي إلى صياغة مبادئ هامة في المعرفة كما يمكن أن يؤدي إلى حل للمشاكل العلمية، ويعتبر المسح الذي يحدد علاقة السبب والأثر بين ظاهرتين هو المسح الأكثر أهمية بالنسبة للباحثين، وتعتبر مهارة الباحث ووسيلة جمع المعلومات ونوع الجمهور موضوع الدراسة، من أهم المرتكزات اللازمة لنجاح الدراسات المسحية، حيث يظهر نكاء الباحث في اختيار عبارات الأسئلة والأداة البحثية وملاءمتها وتعاون المبحوثين²

2- أداة الدراسة:

إن نقطة الانطلاق لأي بحث علمي سواء الكمي أو الكيفي تدور حول أسئلة من نوع ماذا؟ لماذا؟ أي ما الظاهرة ولماذا هذه الظاهرة تتغير حسب الظروف والوقت والمكان، ولماذا التغيير يتم بهذه الصفة وليست بصفة أخرى مغايرة ومن أجل الإحاطة بهذه الظاهرة على الباحث جمع المادة العلمية³، وتعد مرحلة جمع بيانات المادة العلمية من المراحل المهمة لإعداد أي موضوع بحث، ولكل أداة بحث معينة تقتضيها طبيعة المشكلة المدروسة ويطلبها المنهج المعتمد في الدراسة من أجل الإجابة عن أسئلة البحث أو اختيار فروضه، وتحديد الأداة والأسلوب الذي سوف يتبعه الباحث في جمع المعلومات يعد أحد الخطوات المهمة التي يجب أن يشتمل عليها تصميم البحث، حيث أن هناك عدد كبير من الأدوات التي يمكن للباحث أن يطبقها لجمع المعلومات، ولكل أداة مميزاتا وعيوبها ويقصد بأداة جمع البيانات الوسيلة المستخدمة في جمع البيانات وتصنيفها وجدولتها، وهناك العديد والكثير

¹ المرجع نفسه، ص 13.

² سهام قنيفي، علاقة استخدام مواقع التواصل الإلكتروني بالاغتراب الاجتماعي لدى الشباب الجزائري، أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، تخصص علوم الإعلام والاتصال، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2018/2019، ص 28.

³ رشيد زرواتي، مناهج وأدوات البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، ط1، دار الهدى للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2007، ص 218.

من الوسائل التي تستخدم للحصول على البيانات ويمكن استخدام عدد من هذه الوسائل معا في البحث الواحد لتجنب عيوب أحداها ولدراسة الظاهرة من كافة الجوانب¹.

وأداة جمع البيانات هي الوسيلة التي تجمع بها معلومات تجيب عن أسئلة البحث وتختبر فروضه أهمها الملاحظة، المقابلة، الاستمارة، وتحليل مضمون²، وغالبا ما ترتبط هذه الأدوات بعنوان الدراسة وبالمنهج المستخدم في الدراسة حيث تستخدم هذه الأدوات في جمع البيانات في الميدان وعند الانتهاء من جمع هذه الأخيرة من مصادرها سواء كانت الأولية أو الثانوية من الميدان أو المكتبة، تأتي مهمة الباحث في تحليلها لإيضاح الدلائل والحقائق والمؤشرات التي سوف يبني عليها دراسته³، وعلى الباحث أن يقرر مسبقا الطريقة المناسبة لبحثه أو دراسته وأن يكون ملما بالأدوات والأساليب المختلفة لجمع المعلومات لأغراض بحثه العلمي⁴.

وبالنسبة لطبيعة موضوع دراستنا فإنها تتطلب منا الاعتماد على استمارة الاستبيان التي تعد إحدى أهم الأدوات التي يتم الاعتماد عليها واستخدامها في العلوم الاجتماعية والإنسانية في جانبها الميداني لهذا يتم الاعتماد عليها بشكل كبير خاصة أن الاعتماد عليها ممكن في جل أنواع البحوث الاستكشافية، الوصفية ولو بدرجات مختلفة، وتعد هذه الأداة من أكثر الأدوات المناسبة كونها تتوجه إلى أكبر عدد ممكن من أفراد مجتمع البحث، كما أنها من أكثر الوسائل قدرت على جمع المعلومات من الجماهير وأكثرها ملائمة لدراسة الجمهور فمن أجل معرفة رأي الجماهير حول ظاهرة معينة أو نظام اجتماعي ما يتطلب الأمر استجواب أفراد المجتمع بالإضافة إلى أنها توفر الوقت والجهد⁵.

والاستبيان من أكثر وسائل وأدوات جمع البيانات شيوعا واستخداما في منهج المسح وذلك لإمكانية استخدامه في جمع المعلومات عن موضوع معين من عدد كبير من الأفراد يجتمعون أو لا يجتمعون في مكان واحد⁶. وذلك من خلال نموذج من الأسئلة يطلق عليها الاستمارة والتي صنفها "مادلين قرافيتز" ضمن التقنيات الحية وعرفتها بأنها وسيلة من وسائل الاتصال بين الباحث والمبحوث، حيث تقوم هذه التقنية بترجمة هدف البحث إلى أسئلة

¹ علي معمر عبد المؤمن، **مناهج البحث في العلوم الاجتماعية، الأساسيات والتقنيات والأساليب**، ط1، الإدارة العامة للمكتبات، ليبيا، 2008، ص202

² سناء محمد سليمان، **أدوات جمع البيانات في البحوث النفسية والتربوية**، ط1، علاء للكتب، القاهرة، 2010، ص 19.

³ مصطفى عامر التبر، **مقدمة في مبادئ وأسس البحث العلمي الاجتماعي**، ط1، دار الجماهيرية للنشر والتوزيع والإعلان، ليبيا، 1986، ص 135.

⁴ ربحي مصطفى عليان، عثمان محمد غنيم، **مناهج وأساليب البحث العلمي، النظرية والتطبيق**، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2000، ص80.

⁵ La ville Christian et Dionne Jean, **La Construction du Savoir**, Cheleniéré, Montréal, 1996, p 204.

⁶ محمد عبد الحميد، **البحث العلمي في الدراسات الإعلامية**، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 2004، ص353.

تجيب على إشكالية البحث¹، وهي أيضا الأداة العلمية التي تبني وفق مراحل علمية تكتسب عبرها صدقها وثباتها وتشتمل بنودها على إمكانية قياس فرضيات البحث وتحديد العلاقات بين المتغيرات².

والاستمارة وسيلة فعالة في جمع المعلومات عن ظاهرة أو موقف معين أو مشكلة معينة، وتشكل نموذجا جاهزا يحوي على مجموعة من الأسئلة المحددة بإتقان حيث تلعب دورا مهما في تزويد الباحث بمعلومات واضحة وواقعية وكذلك في مرحلة التحليل واستخلاص النتائج فكلما كان اختيار هذه الوسيلة ملائما لطبيعة البحث ومشكلته وأهدافه كانت نتائج البحث متممة بالموضوعية والدقة³.

وقد حاولت الباحثة خلال مراحل بناء الاستبانة أن تكون امتدادا للجانب النظري للدراسة الذي سعت لتجسيده تطبيقيا رغم الصعوبات التي واجهتها الباحثة في بناء أسئلة الاستبانة لقلة الدراسات السابقة للاستفادة منها أثناء صياغة الأسئلة، ومن الأسباب التي دفعتنا إلى استخدام هذه الأداة ما يلي:

- ضخامة الجمهور المستهدف والمتمثل في جمهور مواقع التواصل الاجتماعي وعليه تم الاعتماد على استمارة الاستبيان لتغطية أكبر عدد ممكن من مجتمع الدراسة.
- معرفة مدى تأثير الاتصال السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الرأي العام الجزائري حيث لا يمكن معرفة مدى التأثير إلا من خلال الاستمارة.
- عدم تدخل الباحث في إجابة المبحوث والتأثير عليه مما يعطي درجة عالية من الصدق والدقة في الإجابة كونها من الأدوات قليلة التكاليف.

وقد قسمت محاور الاستبيان إلى ما يلي:

- البيانات الشخصية: الجنس، التخصص.
- المحور الأول: عادات وأنماط استخدام الجمهور الجزائري لمواقع التواصل الاجتماعي.
- المحور الثاني: آليات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والتعرض للمضامين السياسية.
- المحور الثالث: قياس تأثير الاتصال السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الرأي العام.

صدق أداة الدراسة وثباته

صدق المحكمين:

¹ Grawitz Madeleine, Méthodes des Sciences Sociales, Paris Dalloz, 11ème édition, 2001, p 524.

² صالح بنوار، مبادئ في منهجية العلوم الاجتماعية والإنسانية، دار الفائز للنشر والتوزيع، قسنطينة، 2012، ص 198.

³ حسين الجبوري، محمد جواد، منهجية البحث العلمي، مدخل لبناء المهارات البحثية، ط2، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2014، ص 147 146.

تم تصميم أداة البحث المتمثلة في الاستبيان في صورته الأولية ولتحقق من مدى صلاحيته ثم عرضه على مجموعة من الخبراء في مجال التخصص في علوم الإعلام والاتصال والمنهجية، وعلى إثر الملاحظات المقدمة من طرف المحكمين تم إعادة وضبط الأسئلة وترتيبها وإعادة صياغة عناوين المحاور.

وقد تم تحكيم الاستبيان من طرف الأساتذة المختصين الآتية أسمائهم:

- أ. د بورقعة سمية: أستاذة محاضرة -أ-، جامعة باجي مختار عنابة.
- أ. د لجبري نورالدين: أستاذ محاضر -أ-، جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة.
- أ. د زواقة بدر الدين، أستاذ التعليم العالي، جامعة باتنة
- أ. د مي عبد الله، أستاذة التعليم العالي،
- أ. د عبد الكريم الديبسي، أستاذ مشارك قسم الاعلام، جامعة بابل، العراق.

كما تم إجراء اختبار الثبات لأداة الدراسة المتمثلة في الاستبيان على عينة من الطلبة الجامعيين بلغ عددهم 25 مفردة، وتم إعادة التطبيق وفق أسلوب إعادة الاختبار RE_TEST على نفس الأفراد وتحت نفس الظروف حيث كان الفاصل الزمني بين العمليتين 4 أسابيع وقد وضحت النتائج عدم وجود اختلاف كبير في استجابات المبحوثين.

مجتمع الدراسة وعينة الدراسة:

1- مجتمع الدراسة:

يعرف مجتمع البحث بأنه جميع المفردات التي نريد معرفة حقائق معينة عنها، قد يكون أعداد كما هو الحال في تقييم مضمون وسائل الإعلام كما قد يكون أفرادا وكلما كان التحديد أكثر كلما ساعد ذلك في دقة النتائج¹. وهو كذلك مجموعة عناصر لها خاصية أو عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر والتي يجرى عليها البحث والذي يمثل في مجمله مجموع كلي لعناصر البحث².

ويتمثل مجتمع هذه الدراسة في طلبة الدكتوراه في الجامعات الجزائرية والذين ينتمون إلى قسم علوم الإعلام والاتصال والعلوم السياسية المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي، وقد تم اختيار هذه الفئة بناء على ما توصلت إليه العديد من الدراسات والأبحاث حول كون طلاب الجامعات هم الأكثر اطلاعا على مختلف المواضيع التي تطرحها مواقع التواصل الاجتماعي وأكثرهم تفاعلا معها.

¹ محمد منير حجاب، أساسيات البحوث الإعلامية والاجتماعية، ط2، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003، ص109.

² محمد جلال الغندور، البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط1، دار الجوهرة للنشر والتوزيع، مصر، 2015، ص 179.

2- عينة الدراسة:

العينة هي جزء من المجتمع أو هي عدد الحالات التي تؤخذ من المجتمع الأصلي وتجمع منها البيانات بقصد دراسة خصائص المجتمع الأصلي وتسمى الوحدات التي يتكون منها مجتمع البحث بوحدات المعاينة¹. تعد الخيارات التي يتم اتخاذها لاختيار المشاركين في أي دراسة بحثية خطوة أساسية لضمان موثوقية نتائج الدراسة، وبما أنه يصعب على الباحث أن يتصل بكل أفراد المجتمع يتوجب عليه اللجوء إلى أسلوب العينات التي تمثل المجتمع الأصلي، وتعرف العينة على أنها جزء من المجتمع الذي تجرى عليه الدراسة يختارها الباحث لإجراء دراسته عليها وفق قواعد خاصة لكي تمثل المجتمع تمثيلاً صحيحاً².

وعينة الدراسة هي نموذج يشمل جانبا أو جزء من وحدات المجتمع الأصلي المعني بالبحث، بحيث تكون مماثلة له بحيث تحمل صفاته المشتركة، وهذا النموذج أو الجزء يغني الباحث عن دراسة كل وحدات ومفردات المجتمع الأصلي³.

والعينة هي جزء من مجتمع الدراسة الذي تجمع منه البيانات الميدانية المراج تحديد سماته تمثلها نسبة مئوية تحسب وفقا لمعايير طبيعة مشكلة البحث ومصادر بياناته⁴.

وهي من الوحدات المستخرجة من مجتمع بحثي واحد والتي تتوفر على ذلك المتغيرات التي يريد الباحث أن يدرسها، وقد تضم العينة وحدة معاينة واحدة أو كل وحدات المعاينة⁵.

وتتمثل هذه النسبة في عدد محدود من المفردات التي سيتعامل معها الباحث تعاملًا منهجيا ويقوم بجمع البيانات الأولية المطلوبة للبحث من أجل تعميم نتائج الدراسة على المجتمع كله، حيث أن هذا التعميم لا يتم إلا من خلال التأكد من أن مجتمع البحث تمثله الخصائص والسمات التي يتميز بها، ويجب أن يتحقق ذلك في المجتمع المتاح للدراسة الميدانية وتتمثل هذه الخصائص والصفات في الكمال، الكفاية، والشمول⁶.

وبصفة عامة ليس هناك نسبة معينة لحجم العينة واختيارها ولكن يتوقف ذلك على عدد العوامل والمتغيرات التي يدرسها الباحث، كما يتوقف قراره في النهاية على الاسترشاد بالدراسات السابقة مع مراعاة أن المبدأ هو اختيار

¹ المشهداني سعد سلمان، منهجية البحث العلمي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2019، ص 85.

² رحيم يونس كرو العزاوي، مقدمة في منهج البحث العلمي، ط1، دار جلة، الأردن، 2008، ص 161.

³ عمار قنديلجي، البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات، ط1، دار الباروزي العلمية، عمان، 1999، ص 137.

⁴ رشيد زرواتي، مناهج وأدوات البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، ط1، دار الهدى للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2007، ص 334.

⁵ سعد الحاج بن خجل، العينة والمعاينة، مقدمة منهجية قصيرة جدا، دار البداية ناشرون وموزعون، عمان، 2019، ص 14.

⁶ محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط1، عالم الكتب، 2000، ص 133.

الحجم الأكبر دائما وتحديد نسبة زائدة لتعويض الفاقد أثناء الدراسة وبصفة خاصة في الاستقصاءات ومراعاة أن نمثل العينة للمجتمع هو الأساس وليس حجمها، ولذلك يجب أن يكون المعيار الأول هو خصائص العينة التي تعكسها مقاييس النزعة المركزية والتشتت التي تفيد في الكشف عن اتفاق خصائص العينة مع خصائص المجتمع¹. وقد ارتأينا أن العينة المناسبة في هذه الدراسة الموسومة بالاتصال السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيره في الرأي العام الجزائري هي العينة القصدية لأنها تحقق هدف الدراسة، والعينة القصدية هي العينة التي يتم انتقاء أفرادها بشكل مقصود من قبل الباحث نظرا لتوافر بعض الخصائص في أولئك الأفراد أو الوحدات دون غيرهم ولكون تلك الخصائص هي من الأمور الهامة بالنسبة للدراسة، كما يتم اللجوء لهذا النوع من العينات في حالة توافر البيانات اللازمة للدراسة لدى فئة محددة من مجتمع الدراسة الأصلي²، كما ينتمي الباحث أفراد عينته بما يخدم أهداف دراسته وبناء على معرفته دون أن يكون هناك قيودا أو شروطا غير التي يراها هو مناسبة من حيث الكفاءة أو المؤهل العلمي أو الاختصاص أو غيرها، وهذه عينة غير ممثلة لكافة جهات النظر ولكنها تعتبر أساس متين للتحليل العلمي ومصدر ثري للمعلومات التي تشكل قاعدة مناسبة للباحث حول موضوع الدراسة³.

حدود الدراسة:

تمثلت حدود الدراسة فيما يلي:

- ◀ **الحدود الزمنية:** تم إجراء الدراسة في الفترة الممتدة من جانفي 2020 إلى غاية سبتمبر 2023.
- ◀ **الحدود المكانية:** تمت الدراسة الميدانية في كليات العلوم الإنسانية والاجتماعية تخصص علوم الإعلام والاتصال بفروعه المختلفة وكليات العلوم السياسية في الجامعات الجزائرية
- ◀ **الحدود البشرية:** طلبة العلوم الإنسانية والاجتماعية تخصص علوم الإعلام والاتصال بفروعه المختلفة مستوى دكتوراه.

6- الدراسات السابقة:

من خلال عمليات البحث المكثفة حول الموضوع الذي تتمحور حوله دراستنا الموسومة بالاتصال السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيره في الرأي العام الجزائري وجدنا بعض الدراسات التي تتفق مع دراستنا في بعض متغيراتها وأهدافها، نستعرض أهمها فيما يلي:

¹ المرجع نفسه، ص 137.

² محمد عبيدات، محمد أبو نصار، عقيلة مبيض، **منهجية البحث العلمي**، ط1، دار وائل، عمان، 1999، ص 90.

³ صالح بن نوار، **مبادئ في منهجية العلوم الاجتماعية والإنسانية**، ط2، مختبر علم اجتماع الاتصال للبحث والترجمة، الجزائر، 2012، ص 136.

✓ الدراسات المتعلقة بالاتصال السياسي ومواقع التواصل الاجتماعي:

❖ دراسة قواسم بن عيسى بعنوان استخدام البرلمانين الجزائريين لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في صنع قراراتهم السياسية وتحقيق الحكم الرشيد - دراسة ميدانية لعينة من أعضاء العهدة التشريعية السادسة - 2007 - 2012،

وهي أطروحة دكتوراه في علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2013، 2012. حيث ينطلق الباحث من الاشكالية التالية:

إلى أي مدى يستخدم أعضاء البرلمان الجزائري تكنولوجيا المعلومات والاتصال في ترشيد قراراتهم السياسية وفي تحقيق الجودة والرشاد في الحكم؟

وانطلاقا من تلك الاشكالية صاغ الباحث مجموعة من الفرضيات منها:

- يعتمد البرلمانيون الجزائريون اعتمادا كبيرا على تكنولوجيا المعلومات والاتصال وعلى رأسها الانترنت في صنع قراراتهم بسبب موقعهم المتميز في المجتمع والذي يمكنهم من النفاذ الرقمي بسهولة ويسر، ويوفرهم الاتصالات الضرورية والشبكات المعلوماتية.
 - يقوم أعضاء البرلمان الجزائري في أغلب الأحوال بصنع قراراتهم في غياب المشاركة الواسعة للمواطنين والجهات المعنية بهذه القرارات مما يحول دون تحقيق الرشاد في الحكم.
 - البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في الجزائر ليست متغلغلة بالقدر الكافي الذي يوفر للمواطنين المعلومات والاتصالات الكافية التي تمكنهم من المشاركة الواسعة مع أعضاء البرلمان في ترشيد القرارات البرلمانية.
 - تؤثر الانترنت تأثيرا إيجابيا على عملية صنع القرار البرلماني عن طريق توفير المعلومات الضرورية والاتصالات السريعة والفعالة للأعضاء السلطة التشريعية الجزائرية.
 - توفر تكنولوجيا المعلومات والاتصال فرصا للتنمية وإمكانيات هائلة يستغلها أعضاء البرلمان الجزائري في تكريس آليات الحكم الرشيد وجعلها ممارسة على أرض الواقع.
- تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي ومنهج تحليل النظم بالاعتماد على أداة الاستبيان والمقابلة، وقد تمثل مجتمع الدراسة في كل القوى المتعددة النوايا والمقاصد السياسية ونظرا لشساعة هذا المجتمع فقد وقع الاختيار من بين هذه المؤسسات والنخب على مؤسسة البرلمان الجزائري الذي يتشكل من 533 عضوا ونظرا لصعوبة انتهاج طريقة الحصر الشامل لمجتمع الدراسة تم الأخذ بأسلوب العينة عن طريق العينة الطبقية.
- وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج تذكر أهمها:

- لا تعتبر الأنترنت المصدر الأول والرئيسي الذي يستقي منه البرلمانون المعلومات المتعلقة بصنع قراراتهم وتعتبر الصحف والمجلات والقنوات الفضائية الوسائل الإعلامية الأكثر تفضيلاً.
- تمارس الأنترنت تأثيرات مختلفة على عملية صنع القرار، حيث تساهم بالدرجة الأولى في ترشيد القرار عن طريق تقديم مختلف البدائل المطروحة، كما أنها تضع القضية المثارة على الشبكة في بؤرة اهتمامات صناع القرار على مستوى البرلمان.
- إن درجة مصداقية الأنترنت كمصدر للمعلومات ضعيفة لدى نواب البرلمان، مما يفسر سبب عدم الاعتماد عليها كوسيلة أساسية في عملية صنع القرار، وهذا ما يجعل المعلومات التي تنشر على الشبكة ليست محل ثقة كبيرة لديهم.
- تعتبر المواقع الإخبارية الأكثر تفضيلاً لدى نواب البرلمان، بحيث يعتمد عليها بالدرجة الأولى في عملية صنع القرار، نظراً لأن المعلومات الإخبارية هي المواد الأولية التي تغذي هذه العملية، بينما تسجل مواقع التواصل الاجتماعي يوتيوب، فايسبوك وتويتر مراتب متأخرة من حيث التفضيل، على الرغم من أن هذا النوع من المواقع اكتسب في الآونة الأخيرة أبعاداً سياسية خطيرة، كما يمكنه أن يستعمل كوسيط للنقاش السياسي والتشاور والمشاركة والتعبئة.
- يعتبر النظام الإعلامي والاتصالي في الجزائر في نظر نواب البرلمان هشاً ولا يلبي الحاجبات المتعلقة بصنع القرار من حيث الحصول على المعلومات وإجراء الاتصالات، كما أنه يحتاج إلى تحرير أكبر من أجل خلق بيئة معلوماتية قوية تساهم في دعم ومساندة عملية صنع القرار.
- لا يمكن تحميل البرلمانين وحدهم مسؤولية تدني مستوى المشاركة السياسية الإلكترونية في صنع القرار، كما أنه لا يمكن تقديم تفسير واحد لذلك، وهو التفسير التقني المتمثل في ضعف نسبة استعمال الأنترنت في الجزائر، إذ تتدخل أسباب عديدة لتفسير ذلك، منها أزمة الثقة بين المواطنين والسياسيين، جعلت الفجوة تتعمق بين البرلمانين والناخبين، وبالتالي تنقطع كل سبل الاتصال بينهما ومنها الاتصال الإلكتروني الذي لم يتمكن لحد الآن من تجسير هذه الفجوة.

❖ دراسة سعد بن سعود بن محمد بن عبد العزيز آل سعود:

بمعنوان الاتصال السياسي في وسائل الاعلام وتأثيره في المجتمع السعودي، دراسة تحليلية ميدانية على عينة من وسائل الإعلام وأفراد المجتمع السعودي، رسالة دكتوراه في الإعلام ، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، 2016.

تتمثل مشكلة هذه الدراسة في التعرف على طبيعة المضمون السياسي في وسائل الإعلام السعودي ومصادر والتعرف على طبيعة القضايا والأفكار السياسية لدى الجمهور ومصادره في ذلك وعلاقته بوسائل الإعلام السعودي، وكذا معرفة مدى تلبية وسائل الإعلام السعودية لاهتمامات الجمهور السياسية والعوامل المؤثرة في ذلك، ونجد الباحث يقسم تساؤلات الدراسة الى تساؤلات خاصة بمضمون وسائل الإعلام، وتساؤلات خاصة بالجمهور، وأخرى خاصة بالعلاقة بين وسائل الإعلام والجمهور كما يلي:

أولاً: تساؤلات خاصة بمضمون وسائل الإعلام:

- ما الأهداف التي يسعى المحتوى السياسي لوسائل الإعلام لتحقيقها؟
- ما القضايا والأفكار التي تناولها المحتوى السياسي لوسائل الإعلام عينة الدراسة؟
- ما مصادر المحتوى السياسي لوسائل الإعلام؟
- ما اتجاهات معالجة القضايا السياسية في وسائل الإعلام؟
- ما مدى الاختلاف بين وسائل الإعلام المدروسة في تناول القضايا السياسية المحلية والخارجية؟
- ما أساليب الإقناع المستخدمة في عرض القضايا السياسية؟
- ما مدى مشاركة الجمهور في مناقشة القضايا السياسية في وسائل الإعلام؟
- ما مدى مشاركة الدولة في مناقشة القضايا السياسية في وسائل الإعلام؟
- ما مدى مشاركة وسائل الإعلام في مناقشة القضايا السياسية؟

ثانياً: تساؤلات خاصة بالجمهور:

- ما الأهداف التي يسعى الجمهور لتحقيقها من خلال التعرض للمحتوى السياسي في وسائل الإعلام؟
- ما القضايا والأفكار السياسية التي تحظى باهتمام الجمهور؟
- ما المصادر التي يعتمد عليها الجمهور للحصول على المعرفة السياسية؟
- ما مدى اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام السعودية للحصول على المعرفة السياسية؟
- ما مدى ثقة الجمهور في المحتوى السياسي لوسائل الإعلام؟
- هل هناك اختلاف بين اهتمام الجمهور بالقضايا السياسية الداخلية مقارنة بالقضايا السياسية الخارجية؟

ثالثاً: تساؤلات خاصة بالعلاقة بين وسائل الإعلام والجمهور:

- إلى أي مدى لبت وسائل الإعلام عينة الدراسة اهتمامات الجمهور السياسية؟

- إلى أي مدى أثرت العوامل التالية في اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام في الحصول على المعرفة السياسية وتلبية اهتماماته: العوامل الديموغرافية، الثقة في مضمون وسائل الإعلام السعودية، نوعية القضايا الاتصال الشخصي، التعرض لوسائل الإعلام غير السعودية؟
 - ما مدى الاختلاف بين وسائل الإعلام في تلبية اهتمامات الجمهور؟
- وتتدرج الدراسة ضمن الدراسات الكمية التي تهتم بالتعبير الرقمي عن البيانات اللازمة وذلك من خلال وصف تحليل المضمون السياسي في وسائل الإعلام السعودية وما يشمله من قضايا وأفكار، وذلك بالاعتماد على أداتين وهما تحليل المحتوى والاستبانة، وقد مثلت وسائل الاعلام السعودية الصادرة داخل المملكة العربية السعودية مجتمع الدراسة لوسائل الإعلام التي تكونت من الصحف والتلفزيون، كما اعتبر مجتمع دراسة الجمهور السعودي هو كل من تعامل مع وسائل الإعلام السعودي الصادرة داخل المملكة العربية السعودية من صحف وتلفزيون أما عينات الدراسة فتم اختيارها على النحو التالي:
- ◀ **عينة التلفزيون:** فتم اختيار القناة الأولى من التلفزيون السعودي وتم اختيار النشرة الإخبارية المسائية الرئيسية التي تبث على التلفزيون السعودي بالإضافة الى البرنامجين الحواريين الوديعين اللذين تميزا بخاصية البث المباشر وهما برنامج وجهها لوجه وبرنامج معكم على الهواء.
 - ◀ **أما عينة الجمهور:** فقد تم اختيار عينة من المنتسبين للقطاع الحكومي والقطاع الخاص وأساتذة وطلاب الجامعات من الجنسين، وذلك من خلال التقسيم الجغرافي الرباعي لمناطق المملكة، واستخدمت العينة العشوائية الطبقية وقد توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج تتمثل أهمها في:
 - ◀ تصدر قنوات التلفزيون الفضائية العربية قائمة ترتيب المصادر التي يعتمد عليها الجمهور للحصول على المعرفة السياسية تلتها الصحف ثم الانترنت كمصدر يعد من المصادر الحديثة في المعرفة السياسية بالنسبة لأفراد المجتمع السعودي.
 - ◀ أشارت النتائج إلى أن الاتصال الشخصي تقدم في ترتيبه على وسائل الإعلام السعودية المتمثلة في الإذاعات والتلفزيون ولم تحظ المصادر الأجنبية باعتماد الجمهور عليها كمصدر مهم للمعرفة السياسية.
 - ◀ تبين ان الجمهور السعودي لا يميل إلى الثقة في المحتوى السياسي لوسائل الاعلام السعودية.
 - ◀ عدم وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين متغير العمر لأفراد العينة ومدى الاعتماد على وسائل الإعلام السعودية.
 - ◀ عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الاناث والذكور في الحصول على المعرفة السياسية.

- ◀ عدم وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين المؤهل العلمي ومدى الاعتماد على وسائل الإعلام السعودية في الحصول على المعرفة السياسية.
- ◀ جاء اهتمام الجمهور السعودي بالموضوعات السياسية أولا.
- ◀ أظهرت الدراسة الميدانية أن القضايا المحلية تحظى باهتمام الجمهور أكثر من القضايا الخارجية.
- ◀ فيما يتعلق بترتيب الجمهور لوسائل الإعلام المحلية جاءت الصحف أولا فالإذاعات فالتلفزيون أخيرا.
- ❖ دراسة الاتصال السياسي في وسائل الإعلام وتأثيره على الوعي السياسي في المجتمع الجزائري:
- دراسة ميدانية على عينة من أفراد المجتمع الجزائري بولاية سكيكدة، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الاجتماع تخصص علوم اجتماع الاتصال والعلاقات العامة جامعة محمد خيضر - بسكرة - 2018-2019.

حاول الباحث من خلال بحثه دراسة مستوى التأثير السياسي لوسائل الإعلام الجزائرية على الوعي السياسي للفرد الجزائري بأبعاده الثلاث المعرفي والوجداني والسلوكي، وقد انطلق من التساؤل الرئيسي التالي:

ما هي آثار التعرض للمضامين السياسية عبر وسائل الإعلام الجزائرية من قبل المواطن الجزائري على مستوى وعيه السياسي بأبعاده الثلاث المعرفي والوجداني والسلوكي؟

واستنادا إلى أهداف الدراسة تم صياغة الفرضية الرئيسية التالية:

- توجد علاقة ارتباط بين طبيعة متابعة المضمون السياسي لوسائل الإعلام الجزائرية ومستوى الوعي السياسي لدى المواطن الجزائري من حيث مستوى المعرفة السياسية والادراك السياسي والسلوك السياسي.

تتنمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية التحليلية بالاعتماد على أسلوب المسح بالعينة، باستخدام أداة الاستبانة كأداة رئيسية، فيما تمثل مجتمع البحث في المجتمع الجزائري بولاية سكيكدة، الذين يتراوح أعمارهم من 18 سنة فما فوق، فيما تم الاعتماد على العينة القصدية لتحديد عينة الدراسة. وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج نذكر منها:

- ◀ أظهرت نتائج الدراسة أن نظرة أفراد العينة لمعنى السياسة أنه عبارة عن نشاط يخص جميع أفراد المجتمع وهي كل نشاط يدخل في إطار علاقة الحاكم بالمحكوم.
- ◀ أقر غالبية أفراد العينة متابعتهم للأخبار والمواضيع السياسية عبر وسائل الإعلام الجزائرية جاءت الانترنت في الترتيب الثالث من حيث أهم المصادر ثم وسائل الإعلام الأجنبية وأخيرا المناقشات اليومية مع الزملاء والأصدقاء.

- ◀ يحرص أفراد العينة في متابعة الاخبار والمواضيع المختلفة عبر وسائل الإعلام الجزائرية المختلفة حيث جاءت الاخبار العلمية ثم الحوادث ثم الرياضية ثم الأخبار الاجتماعية ثم الأخبار السياسية.
- ◀ الموضوعات السياسية تثير اهتمام المبحوثين بدرجة أولى تجد أولا القضايا السياسية والعربية ثم القضايا السياسية الوطنية وثالثا القضايا السياسية العالمية وأخيرا القضايا السياسية الإقليمية.
- ◀ أكد غالبية أفراد العينة أنهم يتابعون المضامين السياسية عبر وسائل الإعلام الجزائرية أقل من ساعة يوميا.
- ◀ ثبت من خلال الشواهد الإحصائية أن أهم الدوافع وأسباب المتابعة هي دوافع وأسباب معرفية ثم من أجل متابعة وجهات النظر المختلفة حول الأحداث والقضايا السياسية ثم من أجل الشؤون السياسية في البلاد.
- ◀ أظهرت الشواهد الإحصائية مثل أفراد عينة الدراسة إلى عدم الثقة فيما تعرفه وسائل الإعلام والجزائرية من مستوى سياسي.

❖ دراسة فائزة بوزيد بعنوان:

"استخدامات السياسيين الجزائريين لشبكات التواصل الاجتماعي وأولويات القضايا"

وهي عبارة عن أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، تخصص علوم الإعلام والاتصال، جامعة بسكرة 2020/2019، وقد حاولت الباحثة في هذه الدراسة الوقوف على العلاقة التي تربط النخب السياسية الجزائرية المتمثلة في الأحزاب السياسية والجماهير الجزائرية عبر صفحات الفيسوك الرسمية للحزب، وقد تزامنت هذه الدراسة مع أوضاع سياسية جديدة عاشها المجتمع الجزائري .. فيفري 2019، حيث انطلقت الباحثة من إشكالية دراستها على النحو الآتي:

ماهي أولويات قضايا النخب السياسية الجزائرية على صفحاتها الرسمية عبر موقع التواصل الاجتماعي الفيسوك، وما أولويات الجمهور المتصفح لهذه الصفحات؟

تدخل الدراسة ضمن الدراسات المسحية التحليلية كونها تبحث في العلاقة بين استخدام النخبة السياسية المتمثلة في الصفحات الرسمية للأحزاب السياسية الجزائرية على موقع الفاسبوك والمستخدمين الجزائريين المتابعين لهذه الصفحات، وقد اعتمدت الدراسة على أداتي بحث استمارة الاستبيان من أجل استطلاع آراء الجمهور وتحديد أولوياته والقضايا التي يربتها، وتحليل مضمون الصفحات الخاصة بالأحزاب السياسية والوقوف على القضايا التي ترتبها تبعا لبرنامجها وتوجهها وسياستها الحزبية وحاجات المجتمع ومطالبة ذلك باستخدام منهج المسح الاجتماعي، فيما استخدمت الباحثة في دراستها أداتين بحثيتين لجمع البيانات وهما استمارة تحليل المحتوى الإلكتروني واستمارة الاستبيان، حيث يتكون مجتمع الدراسة من فئتين وذلك لتحليل العلاقة المتبادلة بينهما والوقوف على مختلف المتغيرات المتحركة فيها، وهي فئة السياسيين الجزائريين كقائمين على الاتصال السياسي عبر

الصفحات الرسمية الخاصة بالأحزاب السياسية الجزائرية على مواقع الفاسبوك والرأي العام الجزائري الذي يمثل الجمهور المستخدم لشبكات التواصل الاجتماعي (الفاسبوك) كما تم الاعتماد على البحث بالعينة، حيث لجأت إلى نوعين من العينة، فيما يتعلق بالمحتوى المراد تحليله على مستوى الصفحات الرسمية الخاصة بالأحزاب السياسية الجزائرية، تم الاعتماد على العينة العشوائية المنظمة في اختيار المفردات البحثية أما فيما يخص المسح الاجتماعي الذي يهدف إلى استطلاع الرأي العام الجزائري والوقوف على أولوياته والموضوعات التي تثير اهتمامه فقد تم الاعتماد على العينة القصدية.

وتوصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج أهمها:

أولاً: نتائج الدراسة التحليلية للمحتوى

1- نتائج حول جانب المضمون للمحتوى.

- أ- أبرز الموضوعات لدى الأحزاب السياسية عبر منشوراتها على صفحاتها الرسمية على موقع الفاسبوك جاءت حسب الترتيب الآتي:
- جاءت القضايا السياسية أبرز ما اهتمت بها الأحزاب السياسية عبر منشوراتها الأكبر نشرًا ابتداءً من الحراك الشعبي، ثم الإصلاح، وفي المرتبة الثالثة المرحلة الانتقالية في الجزائر في حين رتبت الرئاسيات في المرحلة الرابعة.
- القضايا الاجتماعية لم تعرف اهتماماً كبيراً من قبل الأحزاب السياسية سواء من حيث النشر والمناقشة أو حيث الشكل، فقد تصدرت هذه المواضيع موضوع التكافل الاجتماعي الذي يعني بتقديم التعازي والتهاني الذي رتب في المرتبة الأولى، وتليه كل من الشغل والسكن والاستقرار الاجتماعي.
- شكلت قضايا العدل والإعلام من بين أولويات الأحزاب السياسية عبر صفحاتها بتصدر موضوع حرية التعبير وقضايا العدل والفساد.
- اعتبرت كل من قضايا الأمنية ضمن القضايا التي تهتم بها الأحزاب لكنها لم تعرف تغطية كبيرة ومتابعة في النقاش والنشر عبر منشوراتها على الصفحات الرسمية على الفاسبوك الأحزاب السياسية إلى جانب كل من قضايا الدين والهوية، قضايا الرياضية، دعم القضية الفلسطينية وقضايا الجيش.
- ب- من أهم المصادر المعتمد عليها من قبل الأحزاب السياسية على مستوى الصفحة الرسمية على الفاسبوك، تصدر منشوراتها مباشرة من موقع الحزب السياسي ومشاركة منشورات صفحات الحزب الخاصة بالفروع لكل ما يخص التغطية الإعلامية لنشاطات تلك المراكز في الولايات.

- ت- ارتبطت أهداف منشورات الأحزاب السياسية عبر منشوراتها على صفحاتها الرسمية على موقع الفاسبوك بالهدف الإعلامي عبر التغطية الإعلامية وإصدار بيانات وإعلانات إعلامية الى جانب التحليل والنقد.
- ث- اعتبر الرأي العام الجزائري من أكثر وأهم الجماهير المستهدفة من قبل الأحزاب السياسية عبر منشوراتها، وقد تلتها الطبقة والشخصيات السياسية كثاني فئة مستهدفة، وقد استهدفت الأحزاب السياسية كذلك شخصية قائد الأركان، وبصورة متساوية خاطبة الأحزاب الفئات الاجتماعية كل من المرأة والعمال والنخبة الأكاديمية، اما الشخصية الأقل استهدافا والتي شكلت مفارقة هي فئة الشباب.
- ج- اعتمدت الأحزاب السياسية على الأساليب الإعلامية في عرض مضمونها من خلال التغطية الإعلامية لأنشطة الحزب، وإصدار بيانات وإعلانات إلى جانب إجراء حوارات تلفزيونية لقادتها وإعادة نشرها على صفحاتها الرسمية إلى جانب عرض آراء سياسية للحزب حول قضايا معينة وإعادة نشر قضايا.

2- نتائج الجانب الشكلي للمحتوى:

- أ- استخدمت الأحزاب السياسية اللغة العربية في تقديم محتوى منشوراتها على صفحاتها الرسمية وجاء اعتمادها على اللغة الفرنسية في المرتبة الثانية.
- ب- جاء النص والصورة من أكثر القوالب الفنية التي اعتمدت عليها الأحزاب السياسية في منشوراتها على صفحاتها الرسمية على موقع الفاسبوك تلاها المرتبة الثانية الفيديو والنص.
- ت- اعتمد المستخدمون المتابعون للصفحات الرسمية للأحزاب السياسية على موقع الفاسبوك على تسجيل العجاب من أكثر أليات التفاعل، ثم في المرتبة الثانية ألية مشاركة المنشور، وقد سجل تفاعل المستخدمين ذوي الاتجاه الموافق لمنشورات الأحزاب وهو ما يفسر أن صفة الاغلب للمستخدمين هم من مؤيدي الأحزاب السياسية أو الموالون لها.
- ث- تميزت الانتشار الجغرافي للأحزاب السياسية من حيث الاهتمام بالقضايا المنشورة على مستوى الوطني في المرتبة الأولى وتلتها القضايا المحلية والجهوية من حيث الاهتمام ثانيا، تلتها بشكل أقل من حيث الاهتمام بالقضايا العربية، ولم تولى اهتمام بالقضايا الإقليمية والعالمية.

ثانيا: نتائج الدراسة الجمهور المستخدم والمتابع للصفحات الرسمية على موقع الفاسبوك:

- أ- شكلت الوسائل الإعلام التقليدية مثل الصحف المكتوبة والتلفزيون من أكثر الوسائل مصداقية إلى جانب الخبرات والمعارف الشخصية المعتمد عليها في تحليل الأخبار والعلاقات الاتصالية الشخصية.

ب- شكلت التغطية الإعلامية الحزبية لفعاليتها من أهم وأكثر أشكال الاتصال السياسي المتبعة من قبل الحزب السياسي على صفحته الرسمية على موقع الفايسبوك والتعليق على القضايا والأحداث السياسية ومناقشة قضايا المجتمع على الترتيب.

ت- توصلت الدراسة إن أهم دوافع المستخدمين الجزائريين في التفاعل مع منشورات الحزب على الفايسبوك قد تمثلت في التعرف على توجهات الحزب بالإضافة إلى مناقشة قضايا المجتمع.

ث- تشكلت أجندة القضايا لدى الأحزاب السياسية عبر الصفحات الرسمية على موقع الفايسبوك وكما أوضحت مفردات العينة من خلال متابعتها لصفحاتها الرسمية على الفايسبوك، تصدر القضايا السياسية أولويات اهتمامات هذه الأحزاب وذلك في كل من موضوع الرئاسيات، الاجتماعية السياسية، الحراك الشعبي، ثم تلتها في المرتبة الثانية القضايا الاجتماعية بموضوعاتها التي تتعلق بالشغل، السكن، القدرة الشرائية، ثم المرتبة الثالثة احتلت قضايا حرية الإعلام والعدل وذلك بتصدر كل موضوع حرية الإعلام واستقلالية القضاء، غياب العدل، وحرية التعبير أما المرتبة الرابعة فقد سجلت القضايا الاقتصادية بأهم القضايا التي صنفها العينة والتي تعني بالتنمية، أما في المرتبة الخامسة احتلتها القضايا الأمنية، القضايا الصحية، قضايا الجيش قضايا اللغة العربية والامازيغية والقضية الفلسطينية

❖ دراسة فريدة صغير عباس بعنوان تفاعل الشباب مع القضايا السياسية عبر شبكات التواصل الاجتماعي وهي رسالة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال سياسي واجتماعي، جامعة الجزائر في 2020/2019

حاولت الباحثة في هذه الدراسة الكشف عن تفاعل الشباب بولاية عين الدفلى مع القضايا السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وقد تم اختيار الفايسبوك كنموذج لانتشاره الواسع بين فئة الشباب الجزائري، وانطلقت من الاشكالية التالية:

- كيف يتفاعل شباب ولاية عين الدفلى مع القضايا السياسية عبر شبكات التواصل الاجتماعية؟

وتندرج هذه الدراسة ضمن نطاق الدراسات الإعلامية الوصفية التي تهدف الوصول إلى نتائج كشفية بعد دراسة أهم المتغيرات الخاصة بالدراسة بالاعتماد على منهج المسح، واعتمدت الباحثة على 3 أدوات لجمع البيانات والمعلومات وهي أداة الاستمارة، والمقابلة، والملاحظة البسيطة. فيم تمثل مجتمع الدراسة في الشباب المستخدم للفايسبوك والقاطنين بولاية عين الدفلى وينتمون إلى الشريحة العمرية التي تتراوح ما بين 18 سنة و35 سنة واستخدمت الباحثة العينة القصدية، حيث تم توزيع أداة البحث على الشباب مستخدمي الفايسبوك وتمثلت في 400 مفردة بولاية عين الدفلى. توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

1- عادات وأنماط استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لدى أفراد العينة

- أغلب أفراد العينة يستخدمون موقع الفاييسبوك بوتيرة دائمة وذلك نظرا لمميزات هذه المواقع الذي أصبح وسيطا اتصاليا مهما في الحياة اليومية لشباب الجزائر في ظل خاصية الاستخدام المفتوح التي أوجدتها شبكات الاتصال الجديدة بمعنى بقاء المستخدم على اتصال بالموقع على مدار اليوم وهو ما يعكس أهمية الموقع التي استأثرت بقبول وتجاوب عدد كبير من الأفراد فئة الشباب.
- الدافع التواصلية احتل المرتبة الأولى لدى مختلف الفئات ثم الدوافع الطقوسية كالتسلية والترفيه ثم دوافع معرفية وأخيرا خلق صداقات جديدة، وتبعاً لمتغير الجنس فجاءت الدوافع التواصلية في الدرجة الأولى ثم المعرفية وأخيرا الطقوسية، كما ظهرت الدوافع ذات أهمية سواء كانت كالتواصل أو معرفية كالأخبار والخصائص الاجتماعية المتمثلة في الفئات العمرية من خلال التنفيس عن مشاعرها وانفعالاتها من خلال التواصل كما أن للمستوى التعليمي أثر واضح على دوافع استخدام موقع الفاييسبوك.

2- مؤشرات الاهتمام بالقضايا السياسية لدى الشباب

- أبانت نتائج الدراسة أن الأحزاب السياسية أضحت مؤشرا أساسيا داخل العملية السياسية الديمقراطية ومعيارا مهما لقياس درجتها ومساهمتها في البناء المؤسساتي، لذلك فإنه من الضروري الاهتمام بدراساتها ومقاربتها، الأمر الذي يفعل تنمية العمل السياسي غير أن الباحثة لاحظت أن أكثر أفراد العينة البحثية أكثر لا يحبذون الانخراط في حزب سياسي لأنهم يرون غياب أحزاب وفعاليات قادرة على تحمل مسؤوليتها لقيادة الدولة والمجتمع مقابل نسبة قليلة أجابوا بـ "نعم" وتؤدي هذه النسبة القليلة إلى رؤية أفراد العينة لتراجع لفعالية ووتيرة أداء الأحزاب السياسية.
- أعلى نسبة سجلت عند من لا يهتمون بالعمل السياسي وهذا يعني أن الكثير من الأحزاب السياسية تعاني من أزمة أداء وظيفي أفقدتها رصيدها السياسي والاجتماعي، ووضعتها في موقف معزول عن المجتمع وأكثر تعبئة للحكومة، الأمر الذي خلق سلوكيات تؤدي إلى عدم الاهتمام بالسياسة في الجزائر رغم أنها عرفت التعددية الحزبية منذ ربع قرن.
- أبانت نتائج الدراسة أن الاتصال السياسي هو التأثير على الجمهور المستهدف في سبيل تحقيق أهداف سياسية يرغب في إحداثها القائم بالاتصال وهو ما يصبو في مفهوم الاتصال المقصود، كما أن الاتصال السياسي هو اتصال متعلق بممارسته الاتصال وهذا معناه الاتصال بالسلطة ومناقشة مواضيع خاصة بالسياسية، كما أن الاتصال السياسي هو علم له أسس وقواعد سياسية تتعلق بممارسة الاتصال بواسطة قائم به وهم الزعماء السياسيين وقادة الأحزاب وأعضاء البرلمان وهذا معناه أن الاتصال السياسي هو رصيد

معرفي ناتج عن تنشئة سياسية وإذا أكملنا بمفهوم الاتصال السياسي وعناصره الأساسية فهو يقوم على النشاط السياسي، وهو مضمون العملية الاتصالية السياسية.

- تبين أن أهم صعوبات وعوائق عدم مشاركة الشباب في النقاشات السياسية يتعلق أساسا بمضمون المعلومات السياسية عبر شبكات التواصل الاجتماعي وتداولها وكذا غياب الإطار القانوني في ظل تزايد الصفحات المزيفة وكذا الصفحات الإلكترونية لبعض السياسيين، أما عن الوسيلة في حد ذاتها فالعائق يتمحور أساسا للفجوة الموجودة بين الواقع الحقيقي الممثل في الأحزاب السياسية والهيئات والمنظمات ذات الطابع السياسي من جهة ورؤية المستخدمين للموضوع المناقش من جهة ثانية.

❖ دراسة رزين محمد بعنوان:

الاتصال السياسي على شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر، الحملات الانتخابية للأحزاب السياسية - أنموذجا

وهي أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم الاعلام والاتصال تخصص علوم الاعلام والاتصال قسم علوم الاعلام والاتصال، جامعة العربي التبسي -تبسة- 2020-2021. حاول الباحث من خلالها الوقوف عند إشكاليات وتساؤلات متكررة تمحورت حول المداخل الكبرى لدراسة موضوع الاتصال السياسي، كإشكالية علاقة وسائل الاعلام في ظل نظام سياسي معين، ودور وسائل الاعلام والاتصال في التوعية السياسية منطلقا من الإشكالية التالية:

- كيف ساهمت صفحات مترشيحي الانتخابات الرئاسية 12 ديسمبر 2019 عبر شبكة الفايسبوك في عملية الاتصال السياسي؟

تتتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية، معتمدة على المنهج التاريخي في شقها النظري أما الجانب التطبيقي فتم الاعتماد على منهج دراسة الحالة مع طريقة المسح الكمي الوصفي التحليلي، بالاعتماد على مجموعة من الأدوات التي وظبت بما يناسب الجانبين النظري والتطبيقي والمتمثلة في المراجع الأكاديمية المترجمة من اللغة الإنجليزية والألمانية والفرنسية وأداة تحليل المضمون.

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج تتمثل فيما يلي:

- يظهر نشاط وفاعلية الصفحات المبحوثة من خلال معدل نشاط صفحات المترشحين خلال الفترة القانونية للحملة الانتخابية، ومن خلال استثمار القائمين عليها في الخصائص التقنية والإمكانيات التواصلية التي تنتجها شبكة الفايسبوك كالاعتماد على الروابط المدعمة للمنشورات والاعتماد على خيارات المختلفة لطرق نشر الفيديوهات كالبث المباشر والتنزيل والمشاركات بالإضافة إلى الاستثمار في عامل الزمن والاعتماد على

- جاءت خطابات المترشحين المنشورات على صفحاتهم عبر الفايسبوك في بعدين وطني ودولي.
- لقد تعددت المواضيع والقضايا التي طرحتها خطابات المترشحين المنشورة على صفحاتهم عبر شبكة الفايسبوك وقد تمثلت في المواضيع والقضايا الاجتماعية والسياسية والاقتصادية والثقافية والأيدولوجية.
- تعددت المواضيع والقضايا السياسية داخل محتوى خطابات المترشحين المنشورة على صفحاتهم عبر شبكة الفايسبوك وقد تمثلت في مواضيع الحوار الوطنية ومواضيع تعديل الدستور ومواضيع محاربة الفساد مواضيع الفصل بين السلطات ومواضيع الحريات الفردية والجماعية مواضيع الانفتاح السياسي وكذا الانفتاح الإعلامي ومواضيع فصل المال عن السياسة الخارجية ومواضيع الحوكمة ومواضيع التحفيز على الانتخابات ومواضيع حقوق الأقليات وتأطير العمل ومواضيع تغيير النظام.
- نتيج كل الصفحات المبحوثة درجة غير محدودة من الحرية لمستخدميها فقد تبين أن مواقف المستخدمين في تعليقاتهم متراوحة بين المعارضة والمساندة والموضوعية والحيادية.

بناء الرأي العام وتشكيله في المجتمعات الافتراضية عبر مواقع الشبكات الاجتماعية موقعي الفيسبوك وتويتر - أنموذجاً - أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، تخصص الإعلام والتكنولوجيا والاتصال

مؤلفي الإصدار: الألف واللام الذي يضاف في نهاية كل كتاب من كتبهم وتكون الحروف الأولى من الألف واللام هي الحروف الأولى من الألف واللام في كل كتاب من كتبهم وتكون الحروف الأولى من الألف واللام هي الحروف الأولى من الألف واللام في كل كتاب من كتبهم

- 38

- توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج تتمثل في:
- يعتبر الدافع الأهم وراء استخدام تويتر في الحصول على معلومات حول الأحداث التي لا تغطيها وسائل الأخرى.
 - يعتمد ثلث المبحوثين أن المفهوم المناسب للرأي العام هو الرأي السائد بين أغلبية الشعب اتجاه كل ما يتعلق بمصلحته العامة.
 - يعتقد ما يقارب من نصف المبحوثين من مستخدمي تويتر أن الرأي العام عبارة عن ظاهرة سياسية.
 - تعد مواقع الشبكات الاجتماعية هي أكثر الفضاءات التي يغبر فيها مستخدمو تويتر عن آراءهم.
 - يفصح مستخدمو تويتر عن آراءهم لأصدقائهم ومتابعهم في مواقع الإعلام الاجتماعي.
 - يعبر مستخدمو تويتر عن آراءهم عبر وسائل الإعلام الاجتماعي مثل تويتر، يوتيوب بالإضافة إلى وسائل الإعلام الجماهيرية مثل الصحف والقنوات الإذاعية والتلفزيونية.
 - يؤكد أكثر من ثلث المبحوثين أن آراءهم حرة تصدر من إرادتهم الحرة.
 - وسائل الإعلام الجماهيرية تعد مؤسسات تصنع آراء مستخدمي تويتر.
 - يعبر المبحوثين عن آراءهم الخاصة عبر التدوين على مواقع الإعلام الإلكتروني.
 - أكد أغلبية المبحوثين أن تويتر يمتاز بالقوة في تعبئة الرأي العام وتشكيله يتمثل في اتباع عدد المشاركين للقضايا المتناولة ذات الاهتمامات المشتركة في موقع تويتر.
 - أكد ثلث المبحوثين أن أهم عامل يبرز قوة المؤثرين للتأثير في الرأي العام عبر تويتر يتمثل في أن قادة الرأي قد أصبحوا قادرين على التأثير في الرأي العام ومخاطبة الجماهير بلغة قريبة إليهم.
- ❖ دراسة فرحات محي الدين:

بعنوان استخدام الأحزاب السياسية لمواقع التواصل الاجتماعي في تسويق البرامج الانتخابية، دراسة تحليلية على صفحات الفيسبوك التابعة للأحزاب المشاركة في الانتخابات الرئاسية 2019 بالجزائر.

وهي أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة. سلطت الدراسة الضوء على تسويق الأحزاب السياسية المشاركة في الانتخابات الرئاسية بالجزائر سنة 2019 لبرامجها الانتخابية في محاولة لمعرفة كيف استغلت هذه الأحزاب فترة الحملة الانتخابية مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق برامجها الانتخابية ومرشحيها، من خلال طرح التساؤل الرئيسي التالي:

- كيف استخدمت الأحزاب السياسية المشاركة في الانتخابات الرئاسية الجزائرية 2019 مواقع التواصل الاجتماعية (الفايسبوك) في تسويق برامجها الانتخابية؟
- وتفرع على هذا التساؤل عدة أسئلة فرعية كما يلي:
- ما هي أبرز أشكال النشر الأكثر استخداما في التسويق السياسي عبر صفحات الأحزاب السياسية المشاركة في الانتخابات الرئاسية 2019؟
- ما هي معدلات النشر اليومي على صفحات الأحزاب السياسية المشاركة في الانتخابات الرئاسية 2019؟
- مهني مؤشرات التفاعل مع الجمهور حول ما يتم نشره على صفحات الأحزاب السياسية عينة الدراسة؟
- ما مستويات اللغة التي تستخدمها الأحزاب السياسية في التسويق السياسي عبر صفحاتها على الفاييسبوك؟
- ماهي العناصر الثيوغرافية المستخدمة في صياغة المضامين على صفحات الأحزاب السياسية عينة الدراسة؟
- ماهي الشخصيات الفاعلة الظاهرة في المحتوى على صفحات الفاييسبوك عينة الدراسة؟
- ما هي العناصر المشكلة للبرنامج الانتخابي المقدم على صفحات الأحزاب السياسية المشاركة في الانتخابات الرئاسية 2019 بالجزائر؟
- ما هي قوالب المحتوى النرويجي الظاهر عبر صفحات الأحزاب المشاركة في الانتخابات الرئاسية 2019 على الفاييسوك؟
- ماهي الأهداف التي يسعى المحتوى المنشور عبر الصفحات محل الدراسة الى تحقيقها؟
- من هم الافراد الذين يثيرون المواضيع على صفحات الأحزاب السياسية المشاركة في الانتخابات الرئاسية 2019 على الفاييسبوك؟
- ما طبيعة المصادر التي اعتمدت عليها صفحات الأحزاب السياسية المشاركة في الانتخابات الرئاسية 2019؟
- من هو الجمهور المستهدف على صفحات الأحزاب السياسية محل الدراسة؟
- اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي من أجل تقديم المادة العلمية لموضوع الدراسة بالاعتماد على أداتي الملاحظة وأداة تحليل المحتوى، حيث قام الباحث باستخدام الأحزاب السياسية المشاركة في الانتخابات الرئاسية الجزائرية 2019 مواقع التواصل الاجتماعي(الفايسبوك) في تسويق برامجها الانتخابية بدقة، حيث تم الاطلاع على كل المنشورات للأحزاب الأربعة خلال فترة الحملة عبر صفحاتها الفاييسبوكية وتم حسابها بدقة وهي:
- ◀ صفحة حزب التجمع الوطني الديمقراطي: 170 منشور.
- ◀ صفحة حزب جبهة المستقبل: 210 منشور.
- ◀ صفحة حزب حركة البناء الوطني: 80 منشور.

◀ صفحة حزب طلائع الحريات: 260 منشور.

وبما أن فترة الحملة الانتخابية لا تتجاوز 22 يوما وعدد المنشورات المستهدفة يمكن تغطيتها، تم الاعتماد على المسح الشامل لجميع مفردات مجتمع البحث، وقد تمت مجريات الدراسة منذ شهر مارس 2020 حتى شهر جوان 2022.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

- أكثر أشكال النشر التي تعتمد عليها الأحزاب المترشحة للانتخابات الرئاسية في الجزائر هي الأشكال المختلطة ما بين الصور والفيديوهات والنصوص المكتوبة القصيرة والتي ينتجها الفيسبوك كخاصية أساسية وذلك لسهولة الاطلاع عليها وجاذبيتها لدى مستخدمي منصة الفيسبوك.
- يحاول القائمون على صفحات الأحزاب السياسية محل الدراسة نشر مضامين لصالح المترشحين بشكل دائم وعدم الانقطاع عن النشر على الأقل أكثر من 4 منشورات يوميا للحفاظ على الصورة الذهنية للحزب والمترشح لدى الفرد.
- تعتمد الأحزاب السياسية على فتح خاصية مشاركة المضامين والتفاعل معها سواء بالتعليق أو زر الإعجاب وذلك للتقرب من المواطن قصد كسب ثقته ونشر إحساس الاهتمام به.
- يستعمل القائمون على صفحات الأحزاب السياسية عبر الفيسبوك الروابط التشعبية التي تحيل إلى فيديوهات عبر مواقع أخرى كاليوتيوب وكذا روابط لقواعد معلومات حول المترشح، لإتاحة معلومات أكثر حول الحزب والمترشح.
- يركز المترشحون للانتخابات الرئاسية الجزائرية أثناء عملية التسويق لهم كرؤساء الجزائر على ملفات كبرى تم تصنيفها وفقا لاهتمامات وحاجيات المواطن الجزائري وأهمها:
 - ✓ الجانب الاقتصادي: الفساد، السكن، الدعم الفلاحي.
 - ✓ الجانب الاجتماعي: البطالة والشغل، الصحة، السكن وقضايا الشباب.
 - ✓ الجانب السياسي: تعديل الدستور، تعديل قانون الانتخابات، الحراك الشعبي، الفصل بين السلطات.
 - ✓ الجانب الثقافي والأيديولوجي والتاريخي: تجريم الاستعمار، الثوابت الوطنية.
 - ✓ الجانب الأمني والقانوني: موضوعات الجيش والأمن القومي، مكافحة الإرهاب.
 - ✓ الجانب الدولي والإقليمي: التعاون المغربي والعربي، العلاقات الجزائرية الأوروبية وخاصة الفرنسية العلاقات الجزائرية المغربية.

- تعتمد عملية نشر المضامين الترويجية للمنتجات السياسية على التركيز في مجموعة قوالب وعناصر معينة لدعم المحتوى وإيصاله إلى متلقيه بشكل جيد وكذا ترسيخه في الذاكرة طيلة مدة الحملة الانتخابية، وأهمها الشعار والنداء، المعرفة الجيدة بحاجة المواطنين واستعمالها لجذب التأييد وكسب الدعم عبر التصويت إضافة إلى تهويل بعض القضايا لاستعمالها كوسيلة ضغط على المواطن لتوجيه اختياره.
- تعتمد الأحزاب السياسية المترشحة للانتخابات الرئاسية الجزائرية على الإستimalات العاطفية بشكل كلي تقريبا، حيث تعمل على إحياء الذاكرة الوطنية والانتماء إلى الوطن واستدعاء العواطف حول الوضع العام للجزائر والمواطن الجزائري للتأثير على اختيارات الناخب

✓ الدراسات المتعلقة بالرأي العام

❖ دراسة محمد محمد الراجي:

بعنوان دور وسائل الإعلام الجديد في تشكيل الرأي العام، دراسة حالة على الرأي العام النوعي المغربي رسالة دكتوراه، معهد بحوث ودراسات العالم الإسلامي، جامعة أم درمان الإسلامية السودان، 2015.

هدفت الدراسة إلى مقارنة طبيعة دور الاعلام الجديد في تشكيل الرأي العام بالتطبيق على النخبة الأكاديمية المغربية ورصد سلوكها الاتصالي من خلال التعرف على دوافع وأهداف استخداماتها لوسائله المختلفة والمواضيع والقضايا التي تثير اهتمامها في هذا الاعلام، وحجم مشاركتها في انتاج المضامين الإعلامية وتحديد تأثيراته في تكوين آراء النخبة إزاء قضايا الشأن العام المحلي، ثم دوره في تشكيل الرأي العام وأساليب تغييره.

ولمعالجة أبعاد مشكلة الدراسة استخدم الباحث منهج المسح التحليلي بالاعتماد على أداة الملاحظة والمقابلة والاستبيان.

توصل الباحث إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- هناك تحول في السلوك الاتصالي للنخبة الجامعية الأكاديمية المغربية في علاقتها باستخدام وسائل الإعلام، إذ حرص أفراد العينة على استقاء الأخبار والمعلومات عبر الإعلام الجديد وتراجع الاهتمام بوسائل الاعلام التقليدي.
- استخدمت النخبة الجامعية المغربية في المرتبة الأولى وبشكل منتظم، المواقع الإخبارية والصحف الالكترونية، ثم شبكات التواصل الاجتماعي ثم تلفزيون الأنترنت وصحافة الفيديو ثم المدونات ورايو الأنترنت.
- استخدمت النخبة الجامعية المغربية وسائل الإعلام الجديد لأجل أهداف الفهم وجاء الفهم الاجتماعي الخاص بمتابعة الأحداث الجارية وفهمها وهو فهم مرتبط بمعرفة الفرد لتطورات المجتمع ومؤسساته المختلفة، ومن ثم

إدراكه لدوره ولوظيفة هذه المؤسسات في المجتمع، ثم هدف التوجيه الخاص بالتفاعل وهو مشاركة الأخبار والمعلومات مع الآخرين، وحظيت أهداف الفهم والتوجيه بنسب متقاربة.

- نشر أفراد العينة في المرتبة الأولى الدراسات العلمية ثم مقالات الرأي ثم التعليقات والردود ثم الصور والفيديو.
- شاركت النخبة الجامعية لوسائل الإعلام الجديد نتجت عنه في المرتبة الأولى التأثيرات المعرفية في مقدمتها التوسع في معرفة وفهم الأخبار والأحداث الجارية وتركيز الانتباه والاهتمام بموضوعات وأحداث وقضايا معينة، وجاءت التأثيرات السلوكية في الترتيب الثاني، حيث أدى اعتماد النخبة الجامعية على وسائل الإعلام الجديد إلى التوسع أولاً في فهم الأحداث الجارية وإدراك أبعادها ومتابعة تطوراتها، وثانياً القيام بسلوك تجاه قضايا الشأن العام، وشملت هذه التأثيرات تنشيط السلوك وخلق ردود أفعال معينة تفاعلاً مع المحيط السياسي والاجتماعي والثقافي، وفي إطار التأثيرات السلوكية وافق 73 من أفراد العينة على دور الإعلام الجديد في تشكيل رأي النخبة الجامعية المغربية وجاءت التأثيرات الوجدانية في المرتبة الأخيرة.

❖ دراسة طارق سعدي:

بعنوان قيادة الرأي العام في الحملات الانتخابية عبر مواقع الشبكات الاجتماعية دراسة تحليلية على الانتخابات الرئاسية الجزائرية 2014.

وهي رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، تخصص الإعلام وتكنولوجيا الاتصال الحديثة يقسم علوم الإعلام والاتصال والمكتبات، جامعة باتنة 1، 2017، 2016.

انطلق الباحث من التساؤل الرئيسي التالي:

- كيف انتقل تأثير مضامين الحملة الانتخابية لرئاسيات 2014 عبر مواقع الشبكات الاجتماعية إلى الجمهور العام للمستخدمين مروراً بقيادة الرأي العام الشبكي؟

وقد تفرع من هذا التساؤل أسئلة فرعية نذكرها منها :

- من هم قادة الرأي العام الشبكي في الحملات الانتخابية التي تتم عبر مواقع الشبكات الاجتماعية؟
- ما مدى ثقة المستخدمين (القادة وغير القادة) في مضامين الحملات الانتخابية عبر مواقع الشبكات الاجتماعية؟
- ما مدى تأثير مضامين الحملة الانتخابية عبر مواقع الشبكات الاجتماعية في تشكيل الرأي الانتخابي للمستخدمين (القادة وغير القادة)؟
- ما مدى مساهمة المضامين الشبكية للحملات الانتخابية في صناعة القرار الانتخابي للمستخدمين (القادة غير القادة)؟

- ما هي درجة مشاركة المستخدمين (القادة وغير القادة) في النقاشات السياسية على مواقع الشبكات الاجتماعية أثناء الحملة الانتخابية؟
 - ما هي المدة التي يقضيها قادة الرأي العام الشبكي الانتخابي في مشاهدة البرامج التلفزيونية المتعلقة بالحملة الانتخابية؟
 - ما هي المدة التي يقضيها قادة الرأي العام الشبكي الانتخابي في متابعة أخبار ومضامين الحملة الانتخابية على الصحف؟
 - ما هي درجة استخدام قادة الرأي الانتخابي الشبكي للرسائل السياسية عبر البريد الإلكتروني؟
 - ما هي درجة استخدام قادة الرأي الانتخابي الشبكي لموقع اليوتيوب؟
- وقد استخدمت الباحثة في هذه الدراسة المنهج الوصفي بالاعتماد على أداة الاستبيان الإلكتروني، وقد تمثل مجتمع الدراسة في جميع مستخدمي الموقع الاجتماعي الشبكي الفيسبوك في الحملة الانتخابية لرئاسيات 2014 والذين لا تقل أعمارهم عن 18 سنة.
- توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج نذكر أهمها:
- ◀ ترتبط قيادة الرأي العام الشبكي في الحملات الانتخابية عبر مواقع الشبكات الاجتماعية بالخصائص الاجتماعية للمستخدمين.
 - ◀ توجد علاقة بين الخصائص السياسية للمستخدمين (الاهتمام السياسي والمشاركة السياسية) وبين متغير قيادة الرأي العام الشبكي في الحملات الانتخابية عبر مواقع الشبكات الاجتماعية.
 - ◀ يتأثر تشكيل الرأي الانتخابي لقادة الرأي الانتخابي الشبكي بالمضامين الشبكية للحملات الانتخابية بشكل مختلف عن المستخدمين غير القادة.
 - ◀ تساهم المضامين الشبكية للحملة الانتخابية في صناعة القرار الانتخابي بالنسبة لقادة الرأي الانتخابي الشبكي بشكل مختلف عنه بالنسبة للمستخدمين غير القادة.
 - ◀ قادة الرأي الانتخابي الشبكي يشاركون في النقاشات السياسية الشبكية أثناء الحملة الانتخابية بشكل أكبر من المستخدمين غير القادة.
 - ◀ قادة الرأي الانتخابي الشبكي يشاهدون البرامج التلفزيونية المتعلقة بالحملة الانتخابية أكثر من المستخدمين العاديين.
 - ◀ قادة الرأي العام الانتخابي الشبكي يتصفحون أخبار ومضامين الحملة على الصحف أكثر من المستخدمين العاديين.

- ◀ قادة الرأي العام الانتخابي الشبكي يستخدمون المواقع الإلكترونية للأحزاب السياسية أكثر من المستخدمين العاديين.
 - ◀ قادة الرأي العام الانتخابي الشبكي يستخدمون الصفحات الرسمية للأحزاب السياسية على مواقع الشبكات الاجتماعية أكثر من المستخدمين العاديين.
 - ◀ قادة الرأي العام الانتخابي الشبكي يستخدمون الصفحات الرسمية للمرشحين على مواقع الشبكات الاجتماعية أكثر من المستخدمين العاديين.
 - ◀ قادة الرأي العام الانتخابي الشبكي يستخدمون المجموعات السياسية المستقلة على مواقع الشبكات المستقلة أكثر من المستخدمين العاديين.
 - ◀ قادة الرأي العام الانتخابي الشبكي يستخدمون البريد الإلكتروني أكثر من المستخدمين العاديين.
 - ◀ قادة الرأي العام الانتخابي الشبكي يستخدمون موقع اليوتيوب أكثر من المستخدمين العاديين.
- ❖ دراسة بضياف سهلة:

بغنوان الشبكات الاجتماعية الإلكترونية وتشكيل الرأي العام في الجزائر، دراسة في تمثلات واستخدامات الشباب لشبكة الفايسبوك، رسالة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، تخصص علوم الإعلام والاتصال والعلاقات العامة، جامعة باتنة 1 ، 2017/2018.

- هدفت الدراسة إلى معرفة العلاقة بين الشبكات الاجتماعية الإلكترونية وتشكيل الرأي العام لدى الشباب الجزائري من خلال معرفة تمثلاته واستخداماته لشبكة الفايسبوك، وقد انطلقت الدراسة من التساؤل الرئيسي التالي:
- ما هي العلاقة بين شبكة الفايسبوك وتشكيل الرأي العام لدى الشباب الجزائري؟
 - وتفرع من هذا التساؤل مجموعة من التساؤلات الفرعية نذكر منها:
 - ماهي مكانة شبكة الفايسبوك كمصدر للمعلومات حول القضايا السياسية مقارنة بوسائل الإعلام الأخرى لدى الشباب الجزائري؟
 - ما هو رأي الشباب في شبكة الفايسبوك كفضاء عام لنقاش القضايا السياسية في الجزائر؟
 - كيف يمتلك الشباب شبكة الفايسبوك كأداة لإنتاج المضامين والتأثير في الرأي العام؟
- اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي ومنهج تحليل الخطاب وذلك باستخدام مجموعة من الأدوات تتمثل في الشبكة الترابطية، المقابلة نصف الموجهة، ومجموعة النقاش.
- توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- ◀ تتمثل شبكة الفايسبوك كوسيلة تواصل اجتماعي وترفيه بالدرجة الأولى ويحملون نظرة متوازنة وعقلانية عن الفايسبوك حيث يفرقون بين الإيجابي والسلبي فيه.
- ◀ يختلف استخدام الشباب لشبكة الفايسبوك وفقا للمتغيرات السوسيوديمغرافية، ويظهر الشباب بعض التغيرات في عادات وأنماط التعامل مع شبكة الفايسبوك، ترتبط بالخصائص الوظيفية التقنية للفايسبوك من وجهة وتمثلاته له من جهة أخرى.
- ◀ يعتبر الفايسبوك مصدرا مكملًا لوسائل الإعلام التقليدية في الحصول على الأخبار حول القضايا السياسية ما عدا في حالة الأزمات والانتخابات فيتحول إلى مصدر رئيسي بسبب المعالجة المنحازة ونقص المعلومة في وسائل الإعلام التقليدية.
- ◀ تختلف نظرة الشباب للفايسبوك كفضاء عام للنقاش وتشكيل الرأي العام وفقا للمعطيات السوسيو ديمغرافية وميول الشباب للسياسة، ولكن تميل الأغلبية إلى تأثيره المحدود في ذلك وهو ما يتوافق مع تمثلاته للفايسبوك.
- ◀ بالنسبة لملك الشباب لشبكة الفايسبوك كأداة لتشكيل الرأي العام فإن أغلبية الشباب تميل إلى الاطلاع فقط أي الاتجاه نحو القيمة الاستعمالية في مستويات بسيطة ويمثل الشباب الذين لهم ميولا سياسيا الأكثر اتجاها إلى القيمة التبادلية وتملك الفايسبوك كوسيلة لإنتاج المضامين بهدف تشكيل رأي عام.

❖ دراسة ربيع يوسف:

بعنوان: شبكات التواصل الاجتماعي ودوره في تكوين الرأي العام السياسي لدى جمهور الطلبة الجامعيين، دراسة وصفية على عينة من مستخدمين شبكة فايسبوك، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال تخصص السمعى البصري، جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة (2022،2023).

انطلقت الدراسة من التساؤل الرئيسي التالي:

- ما هو دور شبكة الفايسبوك ومضامينها في تكوين الرأي العام السياسي لدى عينة من المستخدمين من طلبة جامعة ابن خلدون، تيارت؟

يتدرج تحت الإشكالية الرئيسية التساؤلات الفرعية التالية:

- ما هي أكثر الآليات التفاعلية التي يعبر بها طلبة جامعة ابن خلدون عن آراءهم السياسية عبر شبكة فايسبوك؟

- ما هي أهم الاشكال التعبيرية للرأي العام السياسي عبر الفايسبوك من وجهة نظر طلبة جامعة تيارت؟

- ما مدى مصداقية المحتوى المتداول عبر الشبكة محل الدراسة من وجهة نظر طلبة جامعة تيارت؟

- فيما تتمثل مؤشرات تشكل الرأي العام الالكتروني عبر فايسبوك من وجهة نظر طلبة جامعة تيارت؟

- كما اقترح الباحث مجموعة من الفرضيات تتمثل فيما يلي:
- ◀ وجود علاقة بين استخدام شبكة الفايسبوك من قبل طلبة جامعة تيارت والتعرض للمضامين السياسية في ظل تطبيقاته العديدة مثل الصفحات والمجموعات.
 - ◀ يرى طلبة جامعة تيارت أن تنوع الأدوات التعبيرية والأدوات التفاعلية عبر شبكة فايسبوك يساهم في خلق حيز من النقاش وتشكيل الرأي العام السياسي.
 - ◀ يرى الطلبة محل الدراسة أن المضامين السياسية المطروحة في فضاء فايسبوك تساهم في توجيه الرأي العام الإلكتروني دائما.
 - ◀ يرى طلبة جامعة تيارت أن البنية التعبيرية الحرة التي توفرها شبكة فايسبوك من المضامين السياسية تؤثر في مصداقية صناعة وتوجيه الرأي السياسي.
 - اعتمد الباحث في دراسته على المنهج الوصفي بالاعتماد على أداة الاستبيان الإلكتروني، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج نذكر منها:
 - ◀ ما يقارب نصف العينة مهتم بمتابعة صفحات وحسابات شخصية أو مجموعات خاصة تهتم بمعالجة المواضيع السياسية بشكل دوري خصوصا في الأحداث السياسية الخاصة وشكلت صفحات وسائل الإعلام إحدى أهم مصادر التفاعل السياسي.
 - ◀ تصدر المضامين الخاصة بالحراك الشعبي كأكثر المواضيع تداولاً وتفاعلاً بين المستخدمين إلى درجة الانتقال من التلقي السلبي إلى مشاركة المحتوى وأحيانا صناعته عبر عدة أليات كما شكلت محاكمة أعضاء النظام السابق وتعديل الدستور السياسي عبر الحراك.
 - ◀ تشير نتائج الدراسة إلى وجود تفضيلات بين الأدوات والخدمات التفاعلية التي تقدمها شبكة فايسبوك، بحيث جاءت خدمة البث المباشر كأكثر الأدوات استخداماً في التفاعل مع المضامين التي تم نشرها عبره، كما تم الاعتماد بشكل منظم على الوسم الإلكتروني والقصص تم التفاعل مع مضامين الصفحات الممولة بشكل أقل درجة من بقية الخدمات.
 - ◀ توضح الأرقام إلى وجود تقارب وتنوع في الأشكال التعبيرية التي تفضلها في متابعة الشأن السياسي عبر شبكة فيسبوك، بحيث شكلت المقالات التحليلية نسبة تعادل الثلث بقليل كأكثرها تفاعلاً ومشاركة، ثم تليها مقاطع الفيديو لما تحمله من أحداث مصورة، ويجدر الإشارة إلى بروز المميز كمحتوى جد تفاعلي بين أوساط الشباب لما يحمله من دلالات رمزية ورسائل مبطنة في قالب فكاهي يستهوي الجميع.

- تنوع أدوات التفاعل الرقمي مع المضامين السياسية وتوزعها على عدة أشكال، حيث جاءت الصفحات العامة والإخبارية كأكثر الآليات التواصلية لدى العينة ثم صفحات وسائل الإعلام والصفحات الشخصية المؤثرة من حيث وجود التفاعل ومشاركة المضامين.
- خدمة الوبس الإلكتروني شكلت الفارق في مجال التفاعل مع المضامين السياسية من خلال حصر المحتوى وتصنيفه.
- نسبة عالية من المبحوثين ترى أن البث المباشر للأحداث والايخبار السياسية يساهم في زيادة نسبة التعبئة العامة، ويشتمل الكثير من المصادقية بدون أي تلاعب.
- تنامي استخدام خاصية القصص كحيز مستحدث لم يكن له وجود سابق وكانت الانطلاقة بشكل معتبر أثناء الحراك السلمي كإشارة لإيصال المعلومات والايخبار.
- أكد نصف العينة على مساهمة شبكة الفايبروك في تشكيل وتوجيه الرأي العام السياسي بصفة دائمة، وهي نسبة تؤكد حجم وأهمية وفعالية الدور السياسي للشبكات الاجتماعية.
- مؤثرات تكوين الرأي العام الإلكتروني ومن وجهة نظر مفردات الدراسة حيل المواضيع المتداولة يمكن الكشف عنها عن طريق كشف عدد الإعجابات والتفاعلات التي تحظى بها.
- الرأي العام الإلكتروني المتشكل عبر فيسبوك قدم للمبحوثين عدة مخرجات جاءت متباينة فقد شكل ما يفوق ثلث العينة آراء حول تغيير المفاهيم السياسية وفهم بعض المؤثرات والسلوكيات السياسية.
- حوالي نصف العينة يؤكدون أن مضامين الشبكة قد مكنتهم من اتخاذ قرارات تخص الشأن السياسي.

- التعليق على الدراسات السابقة والمثابها:

بعد استعراض الدراسات المذكورة سابقا والنتائج التي توصلت إليها كل دراسة وكذا التوصيات التي أسفرت عنها يمكننا تلخيص أوجه الاستفادة منها كما يلي:

- من الناحية المنهجية تلتقي دراستنا مع الدراسات السابقة في بعض الاجراءات المنهجية المعتمدة فيها وقد استعانت الباحثة بتلك الدراسات في معرفة مدى صحة الاجراءات المنهجية المتبعة، فمن ناحية المنهج المعتمد في بحثنا وهو المنهج المسحي، تلتقي هذه الخطوة المنهجية مع دراسة كل من "فرحات محي الدين"، و "فايزة سعود"، "فريدة صغير عباس"، فيما اعتمدت باقي الدراسات على مناهج مختلفة كالمنهج الوصفي، والمنهج التاريخي والمنهج المقارن، غير أن العامل المشترك في جميع الدراسات هو انتمائها لحق الدراسات الوصفية التي تهتم بوصف الظواهر والبحث في مسبباتها ونتائجها، كما تمت الاستفادة من توظيف أدوات جمع البيانات التي تتلاءم مع موضوع دراستنا، انطلاقا من نوع الأدوات المستخدمة في الدراسات التي تم استعراضها، وذلك

لتشابه القضايا المدروسة فيها، وعلى ذلك تقرر اختيار أداة الاستبيان لجمع البيانات والمعلومات وهي الأداة التي تم استخدامها في مجمل الدراسات السابقة، مع الاستعانة ببض الأدوات المساعدة الأخرى بالنسبة لبعض الدراسات ومنها دراسة "سعد بن سعود بن محمد بن عبدالعزيز" الذي أضاف الى جانب الاستبيان أداة تحليل المحتوى، ويذكر أن الاستبيان تم استخدامه في هذه الدراسات بنوعيه التقليدي والالكتروني، بالإضافة الى عينة البحث التي تلتقي مع دراسة كل من فريدة صغير عباس و"لقوي بوخميس"، حيث تم استخدام العينة القصدية، فيما استخدمت الدراسات الأخرى عينات مختلفة منها العينة العشوائية المنتظمة، العينة الطبقية وغيرها.

- أما من الناحية النظرية فقد استفادت دراستنا من الدراسات السابقة في البناء النظري لها، حيث تم استخدامها كمراجع لاستقاء المعلومات وخاصة ما تعلق منها بالاتصال السياسي الذي يقل فيه التراث النظري مقارنة بمواقع التواصل الاجتماعي والرأي العام، ومن جهة أخرى تمكنا من الوصول إلى العديد من المعلومات التي استخدمت في الفصول النظرية لتلك الدراسات انطلاقاً من عملية إعادة البحث عن المعلومة من خلال الكم الكبير من المراجع التي تم استخدامها من طرفهم، ولم تقتصر الاستفادة فقط في المعلومات وإنما أيضاً في طريقة عرض المعلومة وتموضعها داخل الدراسة، وانتقاء الأكثر فائدة وملائمة وتخصص بالنسبة لموضوع الدراسة.

- وأخيراً تم الاستفادة أيضاً من الاطر التطبيقية لتلك الدراسات من خلال القراءة الناقدّة للتحليل الخاص بكل دراسة ومحاولة تجنب الأخطاء والنواقص التي جاءت في متن تلك الدراسات، كما أننا وانطلاقاً من النتائج المتوصل لها تمكنا من تحديد الاطار الزمني والمكاني للدراسة، ومحاولة بناء إشكالياتها بناء على التوصيات التي تم استخلاصها منهم.

4- المقاربات النظرية للدراسة

يعتمد كل بحث علمي على مقاربات ونظريات تؤسس لمسار البحث وتحدد خطواته والاهداف التي يسير عليها، وتبرز طيلة مساره البحثي، كما تتحدد نوع المقاربة النظرية انطلاقاً من مشكلة الدراسة وطبيعة القضية أو الظاهرة المدروسة، ففي دراستنا التي تتمحور حول الاتصال السياسي في البيئة الافتراضية ممثلة بمواقع التواصل الاجتماعي، حيث سيتم البحث في طريقة الاستخدام ودرجة الاعتماد عليها في التواصل والاتصال السياسي، ولعل نظريتي الاعتماد على وسائل الإعلام ونظرية الاستخدامات والإشباع هي الأنسب لدراسة هذا الموضوع.

أولاً: نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام

تعتمد فكرة النظرية على أن استخدام الأفراد لوسائل الإعلام لا يتم بمعزل عن تأثير المجتمع الذي يعيش داخله وأن قدرة وسائل الإعلام على التأثير تزداد عندما تقوم هذه الوسائل بوظيفة نقل المعلومات بشكل مستمر ومكثف.

ويعتبر الاعتماد على وسائل الإعلام ضرورة أساسية في المجتمعات الحديثة حيث يستطيع الفرد إدراك هذا الاعتماد بالتدرج منذ الحاجة إلى معرفة أفضل المشتريات في الأسواق وانتقالاً إلى احتياجات أكثر شمولاً وأكثر تعقيداً كالرغبة في الحصول على معلومات عن العالم الخارجي لكي يتفاعل معه ونظراً لاختلاف الأفراد في أهدافهم ومصالحهم فإنهم أيضاً يختلفون في درجة الاعتماد على وسائل الإعلام وبالتالي يشكلون نظاماً خاصة لوسائل الإعلام ترتبط بالأهداف والحاجات الفردية لكل منهم وطبيعة الاعتماد ودرجته على كل وسيلة من الوسائل في علاقتها بهذه الأهداف، ويترتب على اشتراك الأفراد في بعض الأهداف ودرجة الاعتماد على الوسائل التي تحقق هذه الأهداف ظهور نظم مشتركة لوسائل الإعلام بين الفئات أو الجماعات.

1. خلفية نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام

اهتم بعض الباحثين في العشرينيات من القرن العشرين بدراسة تأثير وسائل الإعلام على المستوى المعرفي وأكد بعضهم أن اختلاف المستوى المعرفي للأفراد يرجع أساساً إلى التفاعل بين متغيرات مرتبطة بطبيعة وسائل الإعلام، بالإضافة إلى سمات الجمهور وخصائصه المختلفة كما أوضح الكثير من الخبراء في الغرب العلاقة بين وسائل الإعلام والنظم الاجتماعية ومؤسستها في المجتمع على أساس الاعتماد المتبادل، ونظراً لتطور التكنولوجي المستمر لوسائل الإعلام ازدادت أهمية هذه الوسائل في نقل المعلومات والتي أصبحت المصدر الرئيسي لتزويد الجمهور بكل ما يستجد من أحداث داخلية وخارجية، كما توفر أيضاً كما هائلاً من البرامج الترفيهية لمساعدة الجمهور على الاسترخاء والهروب من مشاكل الحياة اليومية، ومن أجل الحصول على المعلومات تتفاعل وسائل الإعلام مع النظم الأخرى كالنظام الاقتصادي والسياسي والديني حيث تنشأ علاقة متبادلة بين وسائل الإعلام وهذه الأنظمة¹.

ومن ثم كانت البدايات الأولى لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام على يد الباحثة "ساندرا بول روكيتش" وزملائها عام 1974 عندما قدموا ورقة بحثية بعنوان منظور المعلومات وطالبوا فيها بضرورة الانتقال من مفهوم الاقناع لوسائل الإعلام إلى وجهة النظر التي ترى قوة وسائل الإعلام كنظام معلوماتي يستمد من اعتمادات

¹ منال هلال مزاهرة، نظريات الاتصال، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2012، ص 207.

الأخرين على المصادر النادرة للمعلومات التي تسيطر عليها وسائل الإعلام أي أن هناك علاقة اعتماد بين وسائل الإعلام والأنظمة الإعلامية الأخرى¹.

ومن هذا المنطلق تركز نظرية الاعتماد على أن العلاقات بين وسائل الإعلام والجمهور والنظام الاجتماعي تتسم بخصائص اجتماعية من الاعتماد المتبادل الذي تفرضه سمات المجتمع الحديث، حيث يعتمد أفراد الجمهور على وسائل الإعلام كنظام فرعي لأدراك وفهم نظام فرعي آخر هو المحيط الاجتماعي من حولهم وبذلك تمثل وسائل الإعلام مصادر رئيسية يعتمد عليها أفراد الجمهور في استقاء المعلومات عن الأحداث الجارية وتتنزاد درجة الاعتماد بتعرض المجتمع لحالات من عدم الاستقرار والتحول والصراع الذي يدفع أفراد الجمهور لاستقاء المزيد من المعلومات من وسائل الإعلام لفهم الواقع الاجتماعي من حولهم².

2. مفهوم نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام

هي مقارنة سوسيولوجية تحاول أن تحدد تحت أي من الشروط يصبح فيها الأفراد تابعين لوسائل الاتصال الجماهيرية وما هي الأسباب التي تجعل بهذه الأخيرة تأثيرات غير مباشرة وضعيفة نسبياً، أن منظريها يبرزون العلاقة المتزايدة المتبادلة بين نظام الوسائل وأنظمة اجتماعية أخرى والجمهور، وأن هذا التفاعل يؤثر على محتوى وسائل الإعلام والاتصال ومن خلالها على تبعية الجمهور لها فكلما وفرت هذه الوسائل خدمات معلوماتية مهمة كلما كان الجمهور تابعا لها ومن صم فهم يرون بأن الأفراد الأكثر تبعية لهذه الوسائل وهم الأكثر تعرضاً لتأثيراتها في معتقداتهم وتصوراتهم عموماً³.

وقد ظهر مفهوم الاعتماد على وسائل الإعلام من قبل الباحثين "دي فلور" و"ساندرا بول روكيش" مؤلفا كتاب نظريات وسائل الإعلام بعد أن قاما بمليء الفراغ الذي خلفه نموذج الاستخدامات والإشباعات الذي أهمل تأثير وسائل الإعلام وركز على المتلقي وأسباب استعمال وسائل الإعلام، فقد اتخذ الباحثان منهج النظام الاجتماعي العريض لتجليل تأثير وسائل الإعلام، حيث اقترحا علاقة اندماج بين الجمهور ووسائل الإعلام والنظام الاجتماعي⁴.

وتعد نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام نظرية بيئية والنظرية البيئية تنظر إلى المجتمع باعتباره تركيباً عضوياً وهي تبحث في كيفية ارتباط أجزاء من النظم الاجتماعية صغيرة وكبيرة يرتبط كل منها بالآخر، ثم تحاول تفسير سلوك الأجزاء فيما يتعلق بهذه العلاقات والمفترض أن يكون نظام وسائل الإعلام جزءاً هاماً من

¹ عبد الرزاق الدليمي، نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرين، دار اليازوري، 2016، ص 231.

² المرجع نفسه، ص 232.

³ فضيل دليو، الاتصال مفاهيمه - نظرياته - وسائله، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2004، ص 35.

⁴ منال هلال مزاهرة، نظريات الاتصال، مرجع سبق ذكره، ص 208.

النسيج الاجتماعي للمجتمع الحديث، وهذا النظام له علاقة بالأفراد والجماعات والمنظمات والنظم الاجتماعية الأخرى، وقد تتسم هذه العلاقات بالتعاون أو بالصراع وقد تكون ديناميكية متغيرة أو ساكنة ثابتة وقد تكون مباشرة وقوية أو غير مباشرة وضعيفة¹.

وكما يوحي اسم النظرية فإن العلاقة الرئيسية التي تحكمها هي علاقة الاعتماد بين وسائل الإعلام والنظام الاجتماعي والجمهور، وقد تكون هذه العلاقات مع نظم وسائل الإعلام جميعها أو مع أحد أجزائها كالصحف المجلات، الراديو، التلفزيون، السينما، وتقوم علاقات الاعتماد على وسائل الإعلام على ركيزتين أساسيتين هما: الأهداف: لكي يحقق الأفراد والجماعات والمنظمات المختلفة أهدافهم الشخصية والاجتماعية، فإن عليهم أن يعتمدوا على موارد يسيطر عليها أشخاص أو جماعات أو منظمات أخرى والعكس صحيح.

المصادر: يسعى الأفراد والمنظمات إلى المصادر المختلفة التي تحقق أهدافهم، وتعد وسائل الإعلام نظام معلومات يسعى إليه الأفراد والمنظمات من أجل بلوغ أهدافهم.

وتتحكم وسائل الإعلام في ثلاثة أنواع من مصادر المعلومات وهي:

- جمع المعلومات فالمندوب الصحفي يجمع المعلومات التي تحتاج إلى معرفتها، ويقدم كاتب السيناريو معلومات عن أحداث حقيقية أو خيالية تتيح لنا هدف اللعب أو المرج أو الاسترخاء.
- تنسيق المعلومات ويشير إلى تنقيح المعلومات التي تم جمعها بالزيادة أو النقصان، لكي تخرج بصورة مناسبة في شكل قصة صحفية أو برنامج إذاعي أو فيلم سينمائي.
- نشر المعلومات أو القدرة على توزيعها إلى جمهور غير محدود².

3. فروض نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام

يمكن تلخيص فروض نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام فيما يلي:

- ◀ تزايد إمكانية أن تحقق الرسائل الإعلامية نطاق واسع من التأثيرات المعرفية والعاطفية والسلوكية عندما توفر النظم الإعلامية خدمات معلوماتية متميزة وأساسية وتزداد إمكانية التأثير إلى درجة كبيرة عندما تكون هناك درجة عالية من عدم الاستقرار الهيكلي في المجتمع بسبب الصراع والتغير.

¹ حسن عماد مكاوي، عاطف عدلي العبد، نظريات الإعلام، القاهرة، 2007، ص 402.

² المرجع نفسه، ص 402-403.

- ◀ كلما كان عدد ودرجة مركزية خدمات تقديم المعلومات التي تقدمها وسيلة إعلامية معينة كبيرة كلما كان اعتماد الجمهور على تلك الوسيلة كبير، وكلما زاد كم المعلومات التي توفرها هذه الوسيلة ومدى أهميتها كلما زاد اعتماد الجمهور عليها.
- ◀ يزداد اعتماد الجمهور على مصادر وسائل الإعلام في أوقات الصراع والتغيير الاجتماعي ولذلك يفترض أنه في المجتمعات ذات الأنظمة الإعلامية النامية يزداد اعتماد الجمهور على مصادر المعلومات ووسائل الإعلام في أوقات زيادة عدم الاستقرار أو الصراع أي أن كثافة علاقات الاعتماد للفرد ترتبط إيجابيا بإدراكات التهديد في البيئة الطبيعية والاجتماعية.
- ◀ يزداد الاعتماد على وسائل الإعلام في حالة ما تكون القدرة على تلقي المعلومات المحتاج إليها من خلال مصادر الاتصال الشخصي مقيدة وهذا الفرض يراعي عاملين هما:
- ◀ إن الاعتماد على وسائل الإعلام ينبغي أن يقيم في إطار سياق بيئة المعلومات الكلية المشتملة على المصادر الوسيطة ومصادر الاتصال الشخصي للمعلومات.
- ◀ إنه من الضروري عزل وسيلة الوصول النسبية للمعلومات من خلال المصادر الوسيطة ومصادر الاتصال الشخصي والمصادر الوسيطة تؤثر على مستوى الاعتماد على وسائل الإعلام.
- ◀ يزداد الاعتماد على وسائل الإعلام عند وجود مشكلة الغموض الناتج عن تناقض المعلومات التي يتعرض لها الفرد أو نقص المعلومات أو عدم كفايتها أو الصعوبة في تحديد التفسيرات الممكنة أو الصحيحة للأحداث.
- ◀ يعتبر النظام الإعلامي مهما لأفراد المجتمع وتزداد درجة اعتماد الجمهور عليه في حالة إشباعه لاحتياجه ونقل درجة اعتماد الفرد على النظام الإعلامي على النظام الإعلامي في حالة وجود قنوات بديلة للمعلومات.
- ◀ إن الأفراد الذين يعتمدون على وسيلة معينة يكونون أكثر قدرة على استخلاص المعلومات من خلال تعرضهم لهذه الوسيلة.
- ◀ الاعتماد على وسائل الإعلام لا يتم بشكل متساوي بين أعضاء مجتمع مغين فالوضع التركيبي الاجتماعي للأفراد هو عامل رئيسي في فهم اختلافات نماذج الاعتماد على وسائل الاعلام والوضع التركيبي للمجتمع يتم تحديده بمتغيرات الطبقة والحالة الاجتماعية والسلطة والوضع البنائي الذي يشتمل على متغيرات مثل الدخل، التعليم، السن، الجنس، والتعليم مثلا لا يمكن أن يحدد من قدرة الأفراد في معالجة المعلومات من وسائل الاعلام المطبوعة.
- ◀ ينتج عن الاعتماد على وسائل الإعلام عدد من التأثيرات المختلفة المعرفية، الوجدانية، والسلوكية تمثل اتجاهات متباينة في المعرفة أو الشعور أو السلوك.

◀ يختلف الجمهور في درجة الاعتماد على وسائل الإعلام نتيجة اختلافهم في المصالح والأهداف والحاجات الفردية.

◀ يحدث اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام من خلال السعي إلى تحقيق ثلاثة أهداف رئيسية هي الفهم التوجيه، التسلية، وكلما كان زاد تعقيدا زاد اتساع الأهداف الشخصية التي تتطلب الوصول إلى مصادر المعلومات عبر وسائل الإعلام¹.

4. الآثار المترتبة على اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام

يرى بعض الباحثين أن التساؤل الأساسي لنظرية الاعتماد هو تفسير متى؟ ولماذا يعرض الأفراد أنفسهم لوسائل الإعلام؟ وتأثيرات هذا التعرض على معتقداتهم وسلوكهم واجابة ذلك يعد تفسيراً للطرق التي يستخدم بها الجمهور وسائل الإعلام لتحقيق أهدافهم الشخصية حيث ينتج عن اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام مجموعة من التأثيرات يمكن تصنيفها على النحو التالي:

◀ **الآثار المعرفية:** تتضمن التأثيرات المعرفية لوسائل الإعلام عدة آثار وهي:

◀ **الغموض:** ويحدث الغموض نتيجة لتناقض المعلومات التي يتعرض لها الأفراد أو نقص المعلومات أو عدم كفايتها لفهم معاني الأحداث أو تحديد التفسيرات الممكنة والصحية لهذه الأحداث، فالغموض يمكن أن يحدث لأن الناس يفتقرون إلى معلومات كافية لفهم الحدث، أو يفتقرون إلى تحدد التفسير الصحيح من بين تفسيرات عديدة تقدمها وسائل الإعلام².

◀ **تكوين الاتجاه:** من الآثار المعرفية الشائعة للأفراد الذين يعتمدون على وسائل الإعلام أنهم يستخدمون معلومات تلك الوسائل في تكوين الاتجاهات نحو القضايا المثارة في المجتمع، إذ تساهم وسائل الإعلام في تكوين اتجاهات الأفراد نحو قضايا مثل مشكلات البيئة كالفساد السياسي والدعاية لرموز السياسة الجديدة ويجب عدم إغفال دور العوامل الانتقائية في تكوين الاتجاهات للأفراد³.

◀ **ترتيب الأولويات:** حيث تقوم وسائل الإعلام بترتيب أولويات الجمهور تجاه القضايا البارزة دون غيرها ويقوم الجمهور بتصنيف اهتماماته نحو هذه القضايا ويركز على المعلومات التي يمكن توظيفها وفقاً لاختلافاته الفردية⁴.

¹ مرفت الطرابيشي، عبد العزيز السيد، **نظريات الاتصال**، دار النهضة العربية، 2006، ص 171 168.

² عبد الرزاق الدليمي، **نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرين**، مرجع سبق ذكره، ص 242.

³ حسن عماد مكاي، ليلى حسين السيد، **الاتصال ونظرياته المعاصرة**، ط1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1998، ص 327.

⁴ عبد الرزاق الدليمي، **نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرين**، مرجع سبق ذكره، ص 242.

- ◀ **اتساع المعتقدات:** حيث تساهم وسائل الإعلام في توسيع المعتقدات التي يدركها أفراد الجمهور لأنهم يتعلمون عن أناس وأماكن وأشياء عديدة من وسائل الإعلام، ويتم تنظيم هذه المعتقدات في فئات تنتمي إلى الأسرة أو الدين أو السياسة بما يعكس الاهتمامات الرئيسية للأنشطة الاجتماعية¹.
- ◀ **القيم** وهي مجموعة من المعتقدات التي يشترك فيها أفراد جماعة ما يرغبون في ترويجها والحفاظ عليها مثل الحرية، المساواة، التسامح وتقوم وسائل الإعلام بدور كبير في توضيح أهمية القيم عن طريق تقديم المعلومات والقيم².
- ◀ **الأثار الوجدانية:** يذكر "ديفلير وروكيتش" إن المقصود بالأثار الوجدانية هو المشاعر مثل العاطفة الخوف، والمكونات الإنسانية من الحب والكره وفي المجتمعات التي يتم فيها تصوير الاعتماد على وسائل الإعلام للحصول على المعلومات نجد أن التأثير أو التغيير العاطفي للناس يمكن أن يحدث عندما تقدم معلومات معينة من خلال رسائل إعلامية تؤثر على مشاعر الأفراد واستجاباتهم ويحدد "ديفلر وروكيتش" هذه الأثار الوجدانية في الفتور العاطفي، اللامبالاة، الخوف، القلق، الدعم المعنوي والاعتراب.
- ◀ **الفتور العاطفي :** يفترض أن كثرة التعرض للعنف في وسائل الإعلام يؤدي إلى الشعور بالتبذل أو اللامبالاة وعدم الرغبة في تقديم العون للآخرين حيث تقع أحداث عنيفة في الواقع الحقيقي، ويرى دوركايم أن الأفراد الذين يعتمدون على وسائل الإعلام كمصدر رئيسي للمعلومات عن جماعاتهم يتعرضون لتغيرات كبيرة في معنوياتهم عندما يكون هناك تغييرات ملحوظة في كم ونوعية المعلومات التي تقدمها لهم وسائل الاعلام عن جماعاتهم وفئاتهم³.
- ◀ **الخوف والقلق:** الخوف والقلق هي أمثلة التأثيرات العاطفية فعلى سبيل المثال نجد أن التعرض المكثف للرسائل الجديدة أو الدراما التلفزيونية التي ترسم هدفا على أنها تتميز بالعنف وبما يؤدي ذلك التعرض إلى الخوف من الحياة في هذه المدن والسفر إليها⁴.
- ◀ **الدعم المعنوي والاعتراب:** من بين التأثيرات الوجدانية لوسائل الإعلام رفع الروح المعنوية لدى الجمهور نتيجة الإحساس بالتوحد والاندماج في المجتمع، والعكس عندما لا تعبر وسائل الاعلام عن ثقافته وانتمائه فيحس بالاعتراب كما يؤكد كلاب KLAPP أن المجتمعات التي تقوم وسائل الإعلام فيها بأدوار اتصال

¹ عبد الرزاق الدليمي، نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرين، مرجع سبق ذكره، ص 242.

² مرفت طرابيشي، عبد العزيز السيد، نظريات الاتصال، مرجع سبق ذكره، ص 165.

³ منال أبو حسن، أساسيات علم الاجتماع الإعلامي النظريات والوظائف والتأثيرات، ط1، دار النشر للجامعات، القاهرة، 2000، ص 129.

⁴ محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط3، عالم الكتب، القاهرة، 2004، ص 304.

رئيسية ترفع الروح المعنوية لدى الأفراد نتيجة زيادة الشعور الجمعي والتوحيد والاندماج وخاصة إذا كانت وسائل الاعلام تعكس الفئات التي ينتمي إليها الفرد ويلاحظ أن اغتراب الفرد يزداد حين لا يجد معلومات وسائل الاعلام معبرة عن نفسه وثقافته وانتماءاته العرقية والدينية والسياسية¹.

◀ **الأثار السلوكية:** تعتبر التأثيرات السلوكية الأثر الذي يشغل اهتمام العديد من الناس، فالتغيرات الخاصة بالاتجاه والمعتقدات والمشاعر مهما فالسلوك يحدث نتيجة لحدوث التأثيرات المعرفية والعاطفية ومن أهم التأثيرات السلوكية:

◀ **التنشيط:** يعني قيام الفرد بعمل ما نتيجة التعرض للوسيلة الإعلامية وهو الناتج الأخير للتأثيرات المعرفية والعاطفية مثل اتخاذ مواقف سلوكية مؤيدة أو معارضة نتيجة التعرض المكثف لوسائل الإعلام وقد يتمثل التنشيط في اتخاذ مواقف مؤيدة للإقلاع عن التدخين أو التبرع المادي أو المعنوي لفئات معينة والتنشيط يكون مفيدا اجتماعيا في هذه الحالة ولكن التنشيط الناتج عن التعرض لوسائل الإعلام قد يكون ضارا اجتماعيا مثل التورط في أعمال ضد المجتمع مثل العنف والجرائم والاضطرابات.

◀ **الخمول:** يعني عدم النشاط وتجنب القيام بالفعل مما يؤدي إلى اللامبالاة والسلبية والامتناع عن المشاركة في المجتمع ويحدث ذلك نتيجة التعرض لوسائل الإعلام المبالغ فيها، تدفع الفرد إلى عدم المشاركة نتيجة الملل مثل عدم القيام بالتصويت في الانتخابات².

5. الاعتماد المتبادل بين وسائل الإعلام والنظام السياسي:

تشكل العلاقة بين وسائل الإعلام والنظام السياسي الكيفية التي يستطيع الأفراد من خلالها أن يعتمدوا على مصادر وسائل الإعلام للمعرفة السياسية فهي تضع وسائل الإعلام في موقع أداة الوصل بين صانع القرار والمواطن.

ويعتمد النظام السياسي على مصادر وسائل الإعلام في زيادة وتدعيم القيم والمعايير السياسية مثل الحرية المساواة، التصويت الانتخابي، وكذا الحفاظ على النظام السياسي والولاء للدولة وتحقيق التكامل الاجتماعي من خلال عمليات تكوين الرأي العام وتعبئة المواطنين وزيادة بوعيمهم بالقضايا السياسية لتنفيذ الأنشطة السياسية كما يعتمد النظام السياسي على وسائل الاعلام في زيادة وتدعيم الشعور بالمواطنة والتحكم وكسب الصراعات التي تقع داخل السيادة السياسية مثل صراعات الأحزاب أو صراعات بين النظام السياسي ونظم الاجتماعية الأخرى مثل النظام الديني للفصل بين الدين والدولة.

¹ حسن عماد مكاي، ليلي السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، مرجع سبق ذكره، ص 328.

² عبد الرزاق الدليمي، نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرين، مرجع سبق ذكره، ص 244.

ومن جانب آخر تعتمد وسائل الإعلام على النظام السياسي في الحصول على المعلومات رسمية لتغطية الأخبار مثل عقد المؤتمرات الصحفية والحصول على التصريحات بشأن الأوضاع السياسية والاقتصادية والاجتماعية وتحقيق عائد من الإعلانات السياسية في أوقات الانتخابات.

ومع ذلك يمكن أن يحدث الصراع بين النظام السياسي ووسائل الإعلام بسبب رغبة الحكومات في فرض رقابة على النشر وسرية المعلومات لعدم حصول وسائل الإعلام عليها وإخفاء الفساد السياسي وكذلك رغبة وسائل الإعلام في ممارسة دور الحراس لمراقبة سياسات الحكومة وترويج مبدأ الحق في المعرفة والحفاظ على سرية المصادر الإعلامية، كل ذلك قد يؤدي صراع بين وسائل الإعلام والنظام السياسي ومع ذلك لا يستطيع النظام السياسي ووسائل الإعلام أن يعيش ويحقق أهدافه بدون الاعتماد على الآخر.

وتعد الصحف والتلفزيون أهم وسائل الإعلامية الجماهيرية في تقديم المعلومات السياسية وتشير بعض الدراسات أن الناخبين يعتمدون على الصحف في متابعة القضايا وعلى التلفزيون في التعرف على شخصية المترشح وأن الناخبين قد يستخدمون قنوات أخرى في متابعة القضايا والحملات السياسية من أهمها قنوات الاتصال الشخصي¹.

ثانياً: نظرية الاستخدامات والاشباع

يرتبط هذا النوع من النظريات بالجمهور المستخدم للمواد الإعلامية والمتلقي للرسائل الإعلامية، ويقوم هذا النوع من النظريات على أساس أن الجمهور يستخدم وسائل الإعلام بسبب دوافع نفسية أو اجتماعية وتركز هذه الدراسات على الأسباب الخاصة للاستخدام في محاولة للربط ما بين هذه الأسباب والاستخدام مع تطبيق الاستخدام في فئات تشير إلى شدته أو كثافته، كما تقوم أيضاً هذه الدراسات على تفسير دوافع تعرض الجمهور لوسائل الإعلام ومدى إشباع هذه الوسائل لحاجات الجمهور كذلك مدى اعتماد الجمهور على هذه الرسائل لتحقيق أهدافها.

1. النشأة والتطور

تعود الاهتمام بالبحث عن الاشباع الذي توفره وسائل الإعلام والاتصال لجمهورها إلى بداية البحث التجريبي في ميدان علم الاتصال، ومثل هذه الدراسات ظهرت في أربعينيات في أعمال "لازار سكيلد" و"ستانون وبيرلسون" وفي الخمسينيات في أعمال "ريليز وفريدسون" و"ماك كوبي" وفي الستينيات في أعمال "شرام"، "لايل" و"باركر"². ويقدم نموذج الاستعمال والاشباع مجموعة من المفاهيم والشواهد التي تؤكد بأن أسلوب الأفراد أمام وسائل الإعلام والاتصال أكثر قوة من المتغيرات الاجتماعية والسكانية والشخصية، ومقارنة بالدراسات التقليدية لتأثير

¹ حسن عماد مكاي، ليلي السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، مرجع سبق ذكره، ص 319.

² مي عبد الله، نظريات الاتصال، ط2، دار النهضة العربية، لبنان، 2010، ص 279.

وسائل الإعلام والاتصال، فإن هذا النموذج يأخذ في الاعتبار زبون وسيلة الإعلام والاتصال أي المتلقي كنقطة بدء بدلا من أن تكون الرسالة الإعلامية والاتصالية هي نقطة البدء، ثم يخيرنا عن سلوكه الاتصالي فيما يتعلق بتجربة الفرد المباشرة مع وسائل الاتصال¹.

وبصفة أساسية فإن هذا المدخل مؤداه الإجابة على سؤال أساسي وهو كيف ولماذا يستخدم الناس وسائل الإعلام؟ وبعبارة أخرى ما هي الدوافع التي تجعل الناس يتعرضون لوسائل الإعلام؟ وما هي طبيعة هذه الإشباعات؟ ويرى مؤيدو هذا المدخل أنه بدلا من الاهتمام بدراسة ما تغطيه وسائل الإعلام بالناس فإن ما ينبغي دراسته هو ما الذي يفعله الناس بوسائل الإعلام²؟

ويشير ويرنر وتاتكرد Werner and Tankard إلى أن البحث في أنواع الاحتياجات التي يحققها استخدام وسائل الإعلام قد بدأ منذ وقت مبكر في الثلاثينيات، حيث أجريت دراسات عديدة من هذا المنظور على قراءة الكتب ومسلسلات الراديو والصحف اليومية والموسيقى الشعبية وأفلام السينما، وذلك للتعرف على أسباب استخدام الناس لوسائل الإعلام والنتائج التي تترتب على ذلك للرأي العام، وخلال سنوات الحرب العالمية الثانية أصبح هناك كم وفير من المعلومات حول استخدامات وسائل الإعلام والإشباعات التي تحققها³.

ويذهب "إدليستين" وزملاؤه إلى أن تأسيس نموذج الاستخدامات والإشباعات جاء كرد فعل لمفهوم قوة وسائل الإعلام الطاغية، ويضيف هذا النموذج صفة الإيجابية على جمهور وسائل الإعلام، فمن خلال منظور الاستخدامات لا تعد الجماهير مجرد مستقبلين سلبيين لرسائل الاتصال الجماهيري وإنما يختار الأفراد بوعي وسائل الاتصال التي يرغبون في التعرض لها، ونوع المضمون الذي يلبي حاجاتهم النفسية والاجتماعية من خلال قنوات المعلومات والترفيه المتاحة⁴.

ويعد مدخل الاستخدامات والإشباعات بمثابة نقلة فكرية أو تحولا للرؤية في مجال الدراسات الإعلامية حيث تحول الانتباه من الاهتمام بدوافع المرسل أو الرسالة الإعلامية إلى الاهتمام بدوافع الجمهور الذي يستقبل هذه الرسالة كما آلى الضوء على ماهية الوظائف التي يمكن أن تؤديها وسائل الإعلام لخدمة الجمهور المستقبل وبذلك انتقى مفهوم قوة وسائل الإعلام الطاغية والذي كانت تنادي به النظريات المبكرة مثل نظرية الرصاصة السحرية والتي تقوم على فكرة أن سلوك الأفراد يتحدد وفقا للآلية البيولوجية الموروثة ونتيجة لأن الطبيعة الأساسية للكائن الحي متشابهة تقريبا بين كائن وآخر حيث تكون استجاباتهم للمثيرات المختلفة متشابهة خاصة مع الاعتقاد بأن

¹ المرجع نفسه، ص 277.

² عبد الرزاق محمد الدليمي، نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرين، مرجع سبق ذكره، ص 249.

³ حسن عماد مكاي، ليلى حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، مرجع سبق ذكره، ص 240.

⁴ حسن عماد مكاي، عاطف عدلي العبد، نظريات الإعلام، مرجع سبق ذكره، ص 363.

متابعة أفراد الجمهور لوسائل الإعلام تتم وفقا للتعود وليس لأسباب منطقية لكن مدخل الاستخدامات والإشباعات له رؤية مختلفة تكمن في إدراك أهمية الفروق الفردية والتباين الاجتماعي على إدراك السلوك المرتبط بوسائل الإعلام¹.

ويعد "الياهو كاتز" Katz Elihu أول من وضع اللبنة الأولى في بناء مدخل الاستخدامات والإشباعات عندما كتب مقالا عن هذا المدخل سنة 1959 ردا على ادعاء قام به الباحث "برنارد بيرلسون" Bernard Berlsion ذكر فيه بأن مجال البحث في الدراسات الإعلامية قد أوشك على الانتهاء فقد أوضح كاتز في مقاله بأن مجال البحث فيما يتعلق بدراسة وسائل الإعلام كرسائل إقناعية ودعائية قد انتهت بالفعل مشيرا إلى أن معظم الأبحاث في ذاك الوقت كانت تهدف إلى معرفة تأثير الحملات الدعائية على الجمهور أو ماذا تفعل وسائل الإعلام للجمهور وبأنه ينبغي على الباحثين إنقاذ مجال الدراسات الإعلامية وذلك عن طريق تحويل السؤال إلى ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام وما هي الحاجات التي يسعى إلى تحقيقها من هذه الوسائل².

وتعد عملية استخدام أفراد الجمهور لوسائل الإعلام عملية معقدة وترجع إلى عدة عوامل متشابكة منها: خلفيات أفراد الجمهور الثقافية، الذوق الشخصي، سياسات الوسيلة وتوجهاتها، العوامل الشخصية ومنها أسلوب الحياة، السن، الدخل، مستوى التعليم، النوع، نوع الإشباع الذي يريد الأشخاص الحصول عليه من التعرض للوسيلة الإعلامية والمستوى الاقتصادي والاجتماعي للفرد، إذ أن لكل هذه المتغيرات أو بعضها تأثير على اختياراته للمضامين الإعلامية التي يريد متابعتها³.

وعليه ظهر مفهوم الجمهور النشط الذي حول دراسة علاقة الجمهور بوسائل الإعلام من الإجابة على سؤال ماذا؟ إلى الإجابة على سؤال لماذا؟ وذلك للتعرف على أسباب تعرض الجمهور لوسائل الإعلام وهو ما يعرف بدوافع المشاهدة كما أنها تحاول التعرف على الإشباع التي يحققها التعرض لوسائل الإعلام بالنسبة للجمهور وبذلك تم تحويل اهتمام الباحثين الاعلاميين بما تفعله الرسالة بالجمهور إلى ما يفعله الجمهور في الرسالة؟ ولهذا أصبح على الاعلاميين جهدا مضاعفا وهو التعرف على اتجاهات وأذواق المشاهدين بالإضافة إلى صنع الرسالة الإعلامية التي تتلاءم مع رغبات واحتياجات الجمهور، ولذلك تحاول النظرية الربط بين حاجات ورغبات الجمهور واحتياجات الاعلامي.

¹ عبد الرزاق محمد الدليمي، نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرين، مرجع سبق ذكره، ص 251.

² المرجع نفسه، ص 251.

³ عاطف عدلي العبد، نهى عاطف العبد، نظريات الإعلام وتطبيقاتها العربية، دار الإيمان للطباعة، القاهرة، 2010، ص 236

وقد تطور المدخل عام 1974 عندما قدم بشكل متكامل بواسطة "كاتر وبلومر وجورفيتش" Katz, Blumer and Gurevitch وبذلك تطور المدخل بجهودهم البحثية وانتشر إلى أنحاء العالم¹، وقد مر تطور مدخل الاستخدامات والإشباعات بثلاث مراحل أساسية يمكن تناولها على النحو التالي :

➤ **المرحلة الوصفية:** بدأت هذه المرحلة مع بداية الأربعينيات وامتدت حتى نهاية الخمسينيات من القرن العشرين وأطلق عليها المرحلة الكلاسيكية، حيث اهتمت أبحاث هذه المرحلة بتقديم وصف لتوجهات الجماعات الفرعية نحو المضامين المختلفة لوسائل الاتصال ومن أشهر هذه الدراسات نذكر:

- دراسة Waples et al سنة 1940 عن دوافع قراءة الصحف والمجلات.
 - دراسة Cantril سنة 1942 عن حاجات الجمهور التي تدفعه للتعرض لوسائل الإعلام.
 - دراسة Suchmem سنة 1942 عن دوافع الاستماع لمحطات الغناء والموسيقى.
 - دراسة Cantril سنة 1942 عن فئات مضمون الإعلامي وتأثيرها على حاجات الفرد الاجتماعي.
 - دراسة Herta Herzog سنة 1944 التي يعتبرها البعض المؤسسة الحقيقية لهذا المدخل بالرغم من أنها لم تعطيه نفس الاسم وكانت دراستها عن أسباب استماع ربات لبيوت لأحد المسلسلات الإذاعية اليومية..
 - دراسة Bcrlson سنة 1945 عندما توقفت ثمانى صحف عن الصدور لمدة تزيد عن أسبوعين بسبب إضراب عمال التوزيع في نيويورك ودار البحث عما افتقده القراء في هذه الفترة.
 - دراسة Wolfand Fisk سنة 1949 عن اهتمامات الأطفال بالمواد الفكاهية.
 - دراسة Berlson سنة 1949 عن وظائف قراءة الصحف.
- وعلى الرغم من أن هذه الدراسات يمكن أن تعد النواة الأولى لمدخل الاستخدامات والإشباعات إلا أنها تعرضت لبعض الانتقادات أهمها:
- تشابهت كافة الدراسات في استخدام المنهج الوصفي القائم على توجيه الأسئلة المفتوحة للمبحوثين حول الإشباعات التي تقدمها وسائل الإعلام.
 - لم تحاول دراسات هذه المرحلة اكتشاف العلاقات بين الأصول النفسية والاجتماعية التي يمكن أن تؤدي إلى التعرض لوسائل الإعلام.

¹ عبد الرزاق، محمد الدليمي، نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرين، مرجع سبق ذكره، ص 252.

- فشلت هذه الدراسة في البحث عن الروابط المشتركة بين الوظائف المتعددة لوسائل الإعلام سواء بطريقة كمية أو بطريقة كيفية ونتيجة لذلك لم ينتج عن هذه الدراسات تراكم معرفي يمكن أن يوضح صورة الإشباع المتحققة من وسائل الإعلام¹.

◀ **المرحلة التطبيقية (المرحلة العلمية):** استمرت هذه المرحلة حتى بداية السبعينيات وقد شهدت الاهتمام بدراسة العوامل النفسية والاجتماعية التي تؤثر على عملية استخدام الجمهور لوسائل الإعلام، كما أنها شهدت وضع نماذج لاستخدامات وإشباع الجمهور من وسائل الإعلام وأيضاً الكشف عن العلاقة بين دوافع استخدام الأفراد لوسائل الإعلام وتلبية حاجاتهم ومن أشهر أبحاث هذه المرحلة ما يلي:

- دراسة Klapper سنة 1960 عن ظروف التي تحدث فيها عملية الاتصال وتأثير ذلك على الإشباع المتحققة المخطط لها وغير المخطط لها.

- دراسة Schramm et al سنة 1961 عن استخدام الأطفال للتلفزيون والعوامل المؤثرة فيه.
- دراسة Katz and Flouker سنة 1962 عن استخدام وسائل الإعلام كوسيلة للتسلية.
- دراسة Klapper سنة 1963 عن الآثار المتحققة لاستخدام وسائل الإعلام.
- دراسة Mequal and Blumer سنة 1964 عن دوافع استخدام الجمهور للحملات أثناء الانتخابات العامة في برلين.

- دراسة Mendelson سنة 1964 عن استخدامات الراديو وأثره النفسية والاجتماعية.
- دراسة Gerson سنة 1966 عن تأثير النوع في أسباب استخدام الجمهور لوسائل الإعلام.
- دراسة Greenberg and Dominik سنة 1969 عن استخدام المراهقين للتلفزيون كمصدر للتعلم.
- وتجدر الإشارة إلى أن دراسات هذه المرحلة أخذ عليها أنها لم تخرج عن كونها دراسات استنباطية تعتمد على استنتاج الإشباع المرتبطة بسلوكيات الأفراد أثر تعرضهم لوسائل الإعلام أي أنها لم تكشف عن اشباع الأفراد بشكل مباشر ومحدد².

◀ **المرحلة التفسيرية أي مرحلة النضج:** بدأت هذه المرحلة مع أوائل السبعينيات من القرن العشرين وقد كان المحور الأساسي لدراسات هذه المرحلة هو مدى وعي الجمهور للدوافع التي تدفعهم لاستخدام وسائل الإعلام كما أنها اهتمت بإعداد قوائم للإشباع المتحققة من العملية الاتصالية وربطها بنوعية استخدام الجمهور لوسائل

¹ مؤمن جبر، مروى عبد اللطيف، تطبيقات نظريات الاتصال الاجتماعي، ط1، المكتب المصري للكتب، 2016، ص 21-22.

² المرجع نفسه، ص 23-24.

الإعلام، وقد تبلورت الافتراضات الأساسية لهذا المدخل خلال تلك المرحلة تحديدا عام 1974 وذلك على يد Katz et al ويمكن تقسيم هذه المرحلة إلى مراحل فرعية هي:

- مرحلة السبعينيات وأهم الدراسات التي أجريت في تلك المرحلة دراسة Mcquail et al والتي قدموا فيها تصورهم لحاجات الفرد من استخدام وسائل الإعلام وهي الهروب من الروتين والمشكلات اليومية وتدعيم العلاقات الاجتماعية وجمع المعلومات، وتأكيد الهوية الشخصية، تدعيم القيم، مراقبة البيئة.
- دراسة Katz and Gurevitch سنة 1973 والتي قدما فيها تصورهما لأنواع حاجات الفرد من استخدام الوسيلة وهي الحاجات المعرفية، الحاجات الخاصة بالتوافق النفسي، الحاجات الخاصة بتقليل التوتر والضغوط الاجتماعية وغيرهم من الدراسات.

مرحلة الثمانينات: لم تختلف تلك المرحلة عن مرحلة السبعينيات ومن أهم دراسات هذه المرحلة ما يلي:

- دراسة E. lehren سنة 1981 التي سعت إلى التعرف على استخدام الشباب الأمريكي للصحف.
- دراسة Alau M. Rubin سنة 1983 التي سعت إلى قياس علاقة دوافع مشاهدة التلفزيون بأنماط المشاهدة وغيرهم.
- مرحلة التسعينات وبداية الألفية الثالثة ومن أهم ما يميز دراسات هذه المرحلة اهتمامها بتأثير تكنولوجيا الاتصال على استخدام الجمهور لوسائل الاتصال الحديثة مثل الكمبيوتر والانترنت، فقد أتاحت هذه الوسائل الفرصة للجمهور لكي تكون أكثر تفاعلا مع الوسيلة وأكثر قدرة على السيطرة فيما يتعرض له من مضمون إلى جانب تزامن عملية الإرسال واستقبال الرسالة بين القائم بالاتصال والجمهور في نفس الوقت بالإضافة إلى التدفق السريع للمعلومات، كما أنها بدأت تتعمق في الجانب النفسي والاجتماعي لجمهور وسائل الإعلام ومن أمثلة دراسات هذه الفترة ما يلي:

- دراسة Laro ana Atkin سنة 1991 عن الإشباع المتحققة من الاشتراك في التلفزيون الكبلي.
- دراسة Weler and Bllany سنة 1991 عن استخدام الأفراد للريموت كونترول في عملية اختيار البرامج المفضلة له.
- دراسة Ganary سنة 1993 عن علاقة الوحدة باستخدام وسائل الإعلام والإشباع المتحققة من هذا الاستخدام.
- دراسة Guo سنة 2000 عن توقعات الجمهور من استخدام وسائل الإعلام التي تقدم مضامين حول إحدى الحملات الانتخابية المقامة في الصين¹.

¹ مؤمن جبر، مروي عبد اللطيف، تطبيقات نظريات الاتصال الاجتماعي، مرجع سبق ذكره، ص 24-27.

2. جوهر نظرية الاستخدامات والإشباع

نشأ مفهوم الاستخدامات والإشباع في مجال الدراسات الإعلامية كبديل لتلك الأبحاث التي تتعامل مع مفهوم التأثير المباشر لوسائل الاتصال مع جمهور المتلقين ويعرف بأنه دراسة جمهور وسائل الاتصال الذين يتعرضون بدوافع معينة لإشباع حاجات فردية معينة ويعرف كلا من الياهو كاتز وبلومر Hkatz and GBlumer مدخل الاستخدامات والإشباع بأنه استراتيجية بحثية يمكنها أن تمدنا ببناء أو هيكل لفروض متنوعة حول ظاهرة اتصالية معينة ويعد المدخل أرضية خصبة لاقتراحات الفروض المتعلقة بتوجيهات الجمهور التي تنشأ عن أكثر نظرية سيكولوجية¹.

ومدخل الاستخدامات والإشباع تعني في الأساس جمهور الوسيلة الإعلامية التي تشبع رغباته وتلبي حاجاته الكامنة في داخله، ومعنى ذلك أن الجمهور ليس سلبيا يقبل كل ما تعرضه عليه وسائل الإعلام، بل يمتلك غاية محددة من تعرضه يسعى إلى تحقيقها، فأعضاء الجمهور هنا بدرجة ما باحثون نشطون عن المضمون الذي يبدو أكثر اشباعا لهم، وكلما كان مضمون معين قادرا على تلبية احتياجات الأفراد كلما زادت نسبة اختيارهم له². كما أن أحد المظاهر الأساسية لجمهور المتلقين أنه لا يعتبر مجرد متلقى يتعرض ويتأثر بعد ذلك بالرسالة لكنه طرف فاعل ونشط في هذه العملية، لذلك فهو يقوم بدور بمجرد اشتراكه فيها كمظهر للذات الاجتماعية وكطرف في هذه العملية يسهم في حركتها واستمرارها، ومن هنا يأتي الدور النقدي الذي يقوم به كل عضو من أعضاء الجمهور فيما يتعلق بعناصر العملية كلها والدور النقدي هو الذي يؤثر في استمرار عملية التعرض أو الانسحاب منها لبناء على الممارسة التي يقوم بها العضو كطرف في العملية الإعلامية، فمن خلال تأثير الحاجات والدوافع والأطر المرجعية يبدأ الفرد بصفته قارئاً أو مشاهداً أو مستمعا في تقويم ما يحصل عليه من معلومات وتقويم مصدر هذه المعلومات حتى يطمئن إلى تأمين حاجاته من التعرض متأثراً في ذلك بالعوامل الوسيطة في عملية التعرض، وتعتبر الحاجات والدوافع من العوامل المحركة للاتصال، وبصفة خاصة تلك الحاجات والدوافع التي يتوقع الفرد أن يشبعها أو يليها له الآخرون لتحقيق التكيف مع البيئة³.

ويسعى مدخل الاستخدامات والإشباع إلى تحقيق مجموعة من الأهداف تتمثل في:

- السعي إلى اكتشاف كيف يستخدم الأفراد وسائل الاتصال وذلك بالنظر إلى الجمهور النشط الذي يستطيع أن يختار ويستخدم الوسائل التي تشبع حاجاته وتوقعاته.

¹ عبد الرزاق، محمد الدليمي، نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرين، مرجع سبق ذكره، ص 254.

² منال هلال مزاهرة، نظريات الاتصال، مرجع سبق ذكره، ص 178.

³ المرجع نفسه، ص 178-179.

- شرح دوافع التعرض لوسيلة معينة من وسائل الاتصال والتفاعل الذي يحدث نتيجة هذا التعرض.
- التأكيد على نتائج استخدام وسائل الاتصال بهدف فهم عملية الاتصال الجماهيري¹.
- معرفة دور المتغيرات الوسيطة من حيث مدى تأثيرها في كل من استخدامات الوسائل وإشباعاتها.
- الكشف عن العلاقات المتبادلة بين دوافع الاستخدام وأنماط التعرض لوسائل الاتصال والإشباع الناتجة عن ذلك.
- الكشف عن الإشباعات المطلوبة التي يسعى الفرد إلى تلبيتها من خلال استخدامه لوسائل الاتصال والإشباعات المختلفة من وراء هذا الاستخدام².

3. فروض نظرية الاستخدامات والإشباع

- يهتم مدخل الاستخدامات والإشباع بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منتظمة، وفي عام 1968 قدم باحثان سويديان بحثاً يتعلق بوضع أسس علمية لمدخل الاستخدامات والإشباع، وقد اشتمل البحث على عدة فروض أساسية هي:
- يستطيع أفراد الجمهور دائماً تحديد حاجاتهم ودوافعهم وبالتالي يختارون الوسائل التي تشبع تلك الحاجات.
 - ينظر إلى جمهور وسائل الإعلام باعتباره جمهور إيجابي ونشط يشارك بفاعلية في عملية الاتصال الجماهيري ويستخدم وسائل الإعلام استخدام موجه لتحقيق أهداف معينة وتلبية حاجات مقصودة.
 - يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال وليس من خلال محتوى الرسائل فقط.
 - الفروق الفردية للأفراد هي التي تتحكم في حاجاتهم واختيارهم لوسائل الإعلام ورسائلها.
 - التأكيد على أن الجمهور هو الذي يختار الوسائل والمضمون الذي يشبع حاجاته فالأفراد هم الذين يستخدمون وسائل الاتصال وليست وسائل الاتصال هي التي تستخدم الأفراد³.
- ويرى كاتز وزملاؤه أن المواقف الاجتماعية التي يجد الأفراد أنفسهم فيها هي التي تعمل على إقامة العلاقة بين وسائل الإعلام وإشباع الحاجات والمواقف الاجتماعية والتي يمكن أن تتسبب في التوتر والصراع الذي يشكل ضغطاً على الفرد ويجعله يتجه إلى استخدام وسائل الإعلام وهي نفسها التي يمكن أن تشكل إدراك الفرد لبعض المشكلات التي تحتاج إلى معلومات التي توفرها وسائل الإعلام والمواقف الاجتماعية يمكن أن تحد من الفرص

¹ حسن عماد مكاوي، عاطف عدلي العبد، نظريات الإعلام، مرجع سبق ذكره، ص 364.

² منال هلال مزاهرة، نظريات الاتصال، مرجع سبق ذكره، ص 187.

³ عبد الرزاق، الدليمي، نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرين، مرجع سبق ذكره، ص 255-256.

الحقيقية التي ترضي حاجات معينة وبالتالي فإن وسائل الإعلام تقدم بديلا لهذه الفرص المحدودة وكذلك تظهر المواقف الاجتماعية قيما معينة يمكن أن يتم دعمها لدى الفرد من خلال التعرض إلى وسائل الإعلام ومحتواها كما يمكن للمواقف الاجتماعية أن تمد الفرد بالعديد من التوقعات حول التعامل مع وسائل الإعلام للاستفادة في دعم عضوية الفرد في جماعات اجتماعية معينة¹.

وقد حقق مدخل الاستخدامات والاشباكات مجموعة من الأهداف تتمثل في:

- إيجاد تفسير لكيفية استخدام المتلقين للرسائل الإعلامية على اختلافها بهدف اشباع حاجات معينة لديهم.
- فهم دوافع المتلقين في التعرض للرسائل الاتصالية وأنماط التعرض المختلفة.
- الوقوف على ما يترتب من نتائج على مشاهدة وسائل الاتصال.
- يمكن أن تعطي استخدامات المتلقين للوسيلة الاتصالية دلالة واضحة على المستوى الثقافي للمجتمع الذي يعيش فيه هؤلاء المتلقين.
- يعبر استخدام الجمهور للنشط لوسيلة إعلامية معينة عن إدراكه لإمكانية هذه الوسيلة في تلبية احتياجاته².
- تتنوع الحاجات بتنوع واختلاف الأفراد من حيث الحس والإدراك والمستوى الثقافي والاجتماعي والسياسي وبالتالي تتنوع وسائل الاتصال التي يستخدمها الجمهور لإشباع حاجاته³.

4. عناصر الاستخدامات والاشباكات

هناك مجموعة عناصر تمثل المفاهيم الأساسية وتشكل الهيكل النظري لمدخل الاستخدامات والاشباكات والتي تتمثل في ما يلي:

الجمهور النشط: يمثل افتراض الجمهور النشط أحد أهم الافتراضات الأساسية لمدخل الاستخدامات والاشباكات حيث يرى باحثي الاستخدامات والاشباكات أن جمهور وسائل الإعلام مشاركا نشطا وليس خاملا في عملية الاتصال حيث يأخذ الجمهور من محتوى وسائل الإعلام ما يحقق له اشباعا لاحتياجات معينة كما أنه يدرك القدرات المتباينة لوسائل الإعلام على تحقيق هذه الاشباكات، وربما يرجع الفضل إلى كاتز في تحويل أبحاث الاتصال إلى تقليل الاهتمام بما تفعله وسائل الإعلام بالناس وزيادة الاهتمام بما تفعله الناس بتلك الوسائل، فمنذ ذلك الحين تم إدراك جماهير وسائل الاتصال إلى تقليل الاهتمام بما تفعله وسائل الإعلام بالناس وزيادة الاهتمام

¹ منال هلال مزاهرة، نظريات الاتصال، مرجع سبق ذكره، ص 182-183.

² المرجع نفسه، ص 188.

³ حسن عماد مكاي، سامي الشريف، نظريات الإعلام، مركز جامعة القاهرة، القاهرة، 2000، ص 189.

بما تفعله الناس بتلك الوسائل، فمنذ ذلك الحين تم إدراك جماهير وسائل الاتصال الجماهيرية باعتبارهم نشطين ويختارون التعرض للوسائل التي تلبي حاجاتهم والمضمون الذي يتفق مع توقعاتهم¹.

كما قدم Joy Bluler سنة 1979 العديد من المعاني التي تشرح هذا المفهوم باعتباره نشاطا وفعالا حددها في الابعاد التالية:

◀ **المنفعة المحققة من استخدامات وسائل الإعلام:** ويقصد بها أن وسائل الإعلام لها استخدامات محددة من قبل جمهورها ويتم استيعاب رسائلها ومضامينها في إطار تلك الاستخدامات وعليه فاستخدامات الجمهور لتلك الوسائل رهن بما يعود عليه من اشباع احتياجاتهم.

◀ **الانتقائية:** ويقصد بها اختيار الجمهور لوسائل المضامين الإعلامية محددة تعكس طبيعة اهتماماتهم وتفضيلاتهم.

◀ **القصد والعمد:** ويقصد به أن استخدام الجمهور لمضمون وسائل الإعلام تحكمه دوافع الجمهور.

◀ **مقاومة التأثير:** ويقصد بذلك أن الجمهور عنيد لا يقبل السيطرة من آخرين وحتى من وسائل الإعلام نفسها، الأمر الذي يؤكد صعوبة التأثير على الجمهور².

كما تبين أن نشاط الجمهور ينقسم إلى نوعين رئيسيين هما:

- النشاط المساعد: وهو يشجع ويزيد من تأثيرات وسائل الاتصال ويشمل العمليات الانتقائية المختلفة التي تزيد من تأثير الرسالة على الجمهور لأنه اختارها بقصد.

- النشاط المانع: وهو يقلل من تأثيرات وسائل الاتصال ويشمل عمليات التجنب، الالهاء الشك ... وكلها عمليات تعوق تأثيرات الاتصال، ويؤكد ريتشارد هاريس أن تأثر وسائل الاتصال يتم من خلال الانتقاء الذي يعتمد على الفروق الفردية حيث يتباين الناس في إدراكهم لنفس الرسالة كما يتشابهون في صيغة استجاباتهم لها³.

◀ **الأصول النفسية والاجتماعية لاستخدامات وسائل الاتصال:** يرجع الفضل في اكتشاف العلاقة بين الأصول الاجتماعية والنفسية ودوافع التعرض لوسائل الاتصال إلى الباحثة ماتيلداري RAILY Matilde سنة 1951 وفيما يلي الأصول النفسية والاجتماعية:

◀ **الأصول الاجتماعية لاستخدامات وسائل الاتصال:** لا يتعامل أفراد الجمهور مع وسائل الاتصال باعتبارهم أفراد معزولين عن واقعهم الاجتماعي وإنما باعتبارهم أعضاء في جماعات اجتماعية منظمة وبذلك فالعوامل

¹ احسن عماد مكاي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط7، دار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2008، ص244.

² مرفت الطرايشي، عبد العزيز السيد، نظريات الاتصال، مرجع سبق ذكره، ص 2006.

³ عبد الرزاق، الدليمي، نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرين، مرجع سبق ذكره، ص 260-261.

الديموغرافية والاجتماعية مثل النوع، السن، المهنة، المستوى التعليمي والمستوى الاقتصادي والاجتماعي لها تأثيرها في استخدام أفراد الجمهور لوسائل الاتصال وبذلك تبين عدم جدوى مفهوم الجمهور الحشد بعد ظهور مدخل الاستخدامات والاشباع¹.

➤ **الأصول النفسية لاستخدامات وسائل الاتصال:** تؤدي العوامل النفسية في بعض الأحيان إلى وجود حوافز أو دوافع معينة بحاجة إلى الاشباع وبالتالي تحدد العديد من الاستخدامات لوسائل، حيث يقوم الاستخدامات والاشباع على افتراض أن الأفراد المختلفين يختارون لأنفسهم مضامين إعلامية مختلفة وفقا للفروق النفسية بينهم حيث تعد الظروف النفسية لأفراد الجمهور بمثابة مشكلات تواجههم وتحقق مشاهدة التلفزيون مثلا العلاج لمثل هذه المشكلات وقد صنف بالمجرين روبين Palmgreen and Rubin الدوافع النفسية إلى أربعة أصناف هي دوافع مزاجية، دوافع معرفية، دوافع عاطفية، دوافع اجتماعية وتعويضية².

➤ **التعرض لوسائل الإعلام:** أكدت العديد من الدراسات على أن هناك علاقة ارتباطية بين كل من البحث عن الاشباع والتعرض لوسائل الإعلام، فدوافع الأفراد قد تؤدي بهم إلى التعرض لوسائل الإعلام من أجل تحقيق الاشباع وتلبية الاحتياجات وفقا لنموذج الاستخدامات والاشباع، فإن الفرد يعرض نفسه انتقائيا لوسائل الإعلام التي يدرك قدرتها على اشباع الحاجات التي يشعر بها وفقا لخبرته السابقة حول خصائص كل وسيلة من الوسائل ومضمونها والسياق الاجتماعي الذي يتم استخدام الوسيلة في إطاره.

والتعرض لوسائل الاتصال أو عملية استخدام الوسيلة هو نشاط اجتماعي فهو يتضمن استغراق الأفراد في أنواع معينة من العمل أو الفعل في أماكن معينة وغالبا مع أفراد آخرين، وكانت أحد أكثر الملاحظات العامة لمعظم الدراسات بشأن استخدام الأفراد لوسائل الاتصال في حياتهم العمومية هو أن هذه الوسائل تقوم في الغالب بوظيفة الربط بأنشطة وعلاقات اجتماعية أخرى، فمن الواضح أن ما تفعله أثناء استهلاك منتجات الوسيلة أو مضامينها يعبر عن كيفية استهلاكنا أو استخدامنا لهذه الوسيلة³.

وللتعرض عدة معاني توضح في:

¹ عاطف عدلي العبد، نهى عاطف العبد، نظريات الإعلام وتطبيقاتها العربية، مرجع سبق ذكره، ص 304.

² المرجع نفسه، ص 305.

³ عبد الرزاق، الدليمي، نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرين، مرجع سبق ذكره، ص 263.

◀ التعرض بمعنى الاختيار أو الانتقاء: حيث ينتقي الجمهور ما يتعرض له ومدى واسع من وسائل الإعلام أو الأنشطة الممكنة، وقد أظهر الباحثون أن التعرض بمعنى الانتقاء فشل في قياس المفاهيم النظرية أو المفيدة للتعرض.

◀ التعرض بمعنى الانتباه حيث وجد أنه أثناء التعرض لوسائل الإعلام ينهمك الناس في أنشطة أخرى تحد من درجة الانتباه.

◀ التعرض بمعنى التفضيل بمعنى أن تعرض الشخص إلى محتوى برنامج معين يعبر عن تفضيله بالصورة لخصائص محتوى البرنامج.

ويرى Macquail أن سلوك استخدام الوسيلة يتشكل بطريقة أساسية من عناصر شديدة الارتباط ببعضها من البناء الاجتماعي وبيئة وسائل الاتصال التي يعيش في إطارها الفرد ويقصد بالبناء الاجتماعي الحقائق الاجتماعية مثل التعليم والدخل والنوع والسن ومنطقة الإقامة وغيرها والتي لها تأثيرات قوية محددة على السلوك العام للفرد وبالطبع على سلوكه الاتصالي، أما بنية وسائل الاتصال فيقصد بها عدد قنوات التلفزيون والخيارات والبدائل المتاحة من مضامين وسائل الاتصال المختلفة¹.

5. دوافع تعرض الجمهور لوسائل الإعلام

توجد وجهات نظر متباينة لدراسة دوافع تعرض الجمهور لوسائل الإعلام ويمكن تلخيص هذه الآراء على النحو التالي:

- ينظر بعض الناس إلى الدوافع باعتبارها حالات داخلية يمكن إدراكها وفهمها مباشرة من جانب أفراد الجمهور وترتبط هذه الرؤية بنظرية القيمة المتوقعة وتفترض هذه النظرية أن دوافع تعرض الفرد لوسائل الإعلام يعكس سلوكا إيجابيا ذا قيمة، أو اتجاهات إيجابية نحو وسائل الإعلام، وأن المتلقي لديه الوعي والقدرة على التعبير عن اتجاهاته بشكل مباشر ويسعى إلى إشباع دوافعه من خلال التعرض لوسائل الإعلام وتقدم هذه النظرية الأساس للبحوث التي تقيس التماس الإشباع من خلال دوافع الجمهور، وهي تقارن بين دوافع الفرد واستخدام هذه الدوافع لتنبؤ بسلوك التعرض لوسائل الإعلام.
- ترى وجهة النظر الثانية أن دوافع الجمهور لا يمكن إدراكها وفهمها بشكل مباشر ولكن يمكن إدراكها بشكل غير مباشر من خلال أنماط السلوك والتفكير.
- ترى وجهة نظر ثالثة أن دوافع التعرض لوسائل الإعلام لا يمكن الوصول إليها عن طريق ما يقرره الجمهور بشكل ذي معنى، فالحاجات الأساسية مثلا قد تؤثر على تعرض الجمهور لوسائل الإعلام بشكل مباشر، لكن

¹ عبد الرزاق، الدليمي، نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرين، مرجع سابق، ص 246.

الجمهور قد لا يدرك هذه الحاجات باعتبارها دوافع للتعرض، فالدوافع قد تكون نتاج اللاوعي للصراعات غير المحسومة وهذا ما يؤكد عليه ماكوير عند مناقشته لمفهوم الدفاع عن الذات باعتباره أحد دوافع التعرض لوسائل الإعلام.

- يتبنى وجهة النظر الرابعة أوستن بايرو ويرى أن سلوك تعرض الجمهور لوسائل الإعلام ليس له أي دافع وتتفق هذه النظرية مع الفكرة العامة التي ترى أن السلوك الإنساني يرتبط غالبا بالنعوذ أو اللامعقول، وفي هذه الحالة عندما يحدد أفراد الجمهور دافع التعرض فإنه يعبر عن تفسيره للتعرض بدلا من كونه ناتجا عن حاجات داخلية تدفع لسلوك التعرض.

وتقسم معظم الدراسات الخاصة بالاتصال دوافع التعرض إلى فئتين هما:

- ◀ دوافع منفعية: وتستهدف التعرف على الذات واكتساب المعرفة والمعلومات والخبرات وجميع أشكال التعلم بوجه عام والتي تعكسها نشرات الأخبار والبرامج التعليمية والثقافية.
- ◀ دوافع طقوسية : وتستهدف نمطية الوقت والاسترخاء والصدقة والألفة مع الوسيلة والهروب من المشكلات وتنعكس هذه الفئة في البرامج الخيالية مثل المسلسلات، الأفلام، المنوعات، برامج الترفيه المختلفة¹.

6. توقعات الجمهور من وسائل الإعلام

تتيح التوقعات عن دوافع الجمهور للتعرض لوسائل الإعلام حسب الأصول النفسية والاجتماعية للأفراد وتعد التوقعات سببا في عملية التعرض لوسائل الاعلام، وتختلف توقعات الأفراد من وسائل الاعلام وفقا للفروق الفردية وكذلك وفقا لاختلاف الثقافات، ويشير "إدليستان" وزملاؤه في دراستهم المقارنة لتوقعات طلاب الجامعة من وسائل الاعلام في مجتمعات الولايات المتحدة وألمانيا واليابان وهونج كونج إلى زيادة توقع الإشباعات من استخدام الصحف والتلفزيون في مقابل قلة الإشباعات من الأفلام الروائية والتقارير الرسمية، وتشير النتائج إلى اختلافات في توقعات الطلاب تعكس الثقافة السائدة في المجتمع، فالطلاب الألمان على سبيل المثال يستخدمون وسائل الراديو والمصادر التعليمية والتقارير الرسمية بنسبة أكبر من طلاب الجامعات في المجتمعات الأخرى محل الدراسة، وكذلك يستخدمون الكتب والملاحظات الشخصية بشكل أكبر، وذلك عند مواجهة مشكلة ما وتوقعات الطلاب لحل هذه المشكلة من مصادر الاتصال المختلفة².

7. التعرض لوسائل الإعلام

¹ حسن عماد مكاي، ليلي السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، مرجع سبق ذكره، ص 245-247.

² حسن عماد مكاي، عاطف عدلي العبد، نظريات الإعلام، مرجع سبق ذكره، ص 370.

أشارت دراسات عديدة إلى وجود علاقات ارتباط بين البحث عن الإشباع والتعرض لوسائل الإعلام ويعبر زيادة تعرض الجمهور بوجه عام لوسائل الإعلام عن نشاط هذا الجمهور وقدرته على اختيار المعلومات التي تلبي احتياجاته.

وقد ظهرت دراسات عديدة في الولايات المتحدة أن الاستماع للبرامج الجادة مثلا، ويرتبط ارتباطا كبيرا بمستوى التعليم وهناك ارتباط إيجابي بين مقدرة الفرد الذهنية ودرجة استيعابه للرسالة الاتصالية، كذلك يفضل الأفراد من صغار السن الترفيهية أكثر من المواد الجادة وكلما تقدم العمر يتحول اهتمام الفرد من المضمون الخيالي إلى الموضوعات الواقعية والجادة¹.

يتم وفق مدخل الاستخدامات والإشباع أن يختار الجمهور بين الوسائل الإعلامية المتاحة أمامه ومن مضامينها، ما يمكن أن يشبع حاجاته ويلبي رغباته بغية الحصول على نتائج خاصة يطلق عليها الإشباع وهناك إمكانية ربط محتوى الرسالة والإشباع المتحققة، فبرامج الدراما والترفيه والمنوعات يمكن أن تحقق إشباعا مختلفة مثل التنفيس والتخلص من الملل والقلق والهروب من المشكلات اليومية، أما برامج الأخبار والمعلومات فتحقق إشباعا معلوماتيا يتمثل في الحصول على المعلومات والخبرات والمهارات، وتأتي الإشباع من الوسائل الاتصالية من خلال مصادر رئيسية ثلاثة تتمثل في محتوى أو مضمون الوسيلة الاتصالية من خلال مصادر رئيسية ثلاثة تتمثل في محتوى أو مضمون الوسيلة الإعلامية من خلال التعرض إلى مضامين برامج محددة².

وقد اهتمت دراسات الاستخدامات والإشباع منذ السبعينيات من القرن العشرين بضرورة التميز بين الإشباع التي يبحث عنها الجمهور من خلال التعرض لوسائل الإعلام والإشباع التي تتحقق بالفعل، ووفق نظرية الاستخدامات والإشباع يتم وصف الجمهور بأنه مدفوع بمؤثرات نفسية واجتماعية للحصول على نتائج معينة يطلق عليها الإشباع، ويختلف الباحثون فيما بينهم حول تحديد صورة واضحة لحجم ونوع الإشباع التي يحصل عليها الجمهور من وسائل الإعلام، وتقسم كثير من الدراسات الإشباع إلى نوعين أساسيين وهما³:

- **إشباع المحتوى:** وهي الإشباع الناتجة عن التعرض لمضمون أو محتوى وسائل الإعلام وتنقسم إلى نوعين وهما:

¹ حسن عماد مكاي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، مرجع سبق ذكره، ص 247.

² منال هلال مزاهرة، نظريات الاتصال، مرجع سبق ذكره، ص 200.

³ المرجع نفسه، ص 201.

- ✓ الإشباعات التوجيهية: وتتمثل في مراقبة البيئة والحصول على المعلومات
- ✓ الإشباعات الاجتماعية: ويقصد بها ربط المعلومات التي يحصل عليها الفرد بشبكة علاقاته الاجتماعية وتتمثل في التحدث مع الآخرين والإحساس بالتميز عن الآخرين ولإدراك الواقع الاجتماعي والقدرة على حل المشكلات¹.

• **إشباعات العلمية:** وتنتج عن عملية الاتصال والارتباط بوسيلة محددة ولا ترتبط مباشرة بخصائص الرسائل وتنقسم إلى نوعين الأول هو اشباعات شبه توجيهية وتتحقق من خلال تحقيق الإحساس بالتوتر والدفاع عن الذات، وتنعكس في برامج التسلية والترفيه والإثارة، أما النوع الثاني فيتمثل في إشباعات شبه اجتماعية وتتحقق من خلال التوحد مع شخصيات وسائل الإعلام، وتزيد هذه الإشباعات مع ضعف علاقات الفرد الاجتماعية وزيادة إحساسه بالعزلة².

8. نماذج الاستخدامات والإشباعات

ظهرت نماذج الاستخدامات والإشباعات مع بداية المرحلة التطبيقية للمدخل، وهذه النماذج تتميز بتفسيرها العلمي للعلاقة بين الجمهور ووسائل الإعلام ومن أشهر وأهم هذه النماذج نموذج كاتز، بلومر، ماكويل روزنجرين وغيرهم في صياغتها ودراستها بأسلوب علمي واستخدامها في العديد من الأبحاث والدراسات ونعرض أشهر وأهم النماذج:

➤ **نموذج كاتز Kats للاستخدامات والإشباعات:** يعد نموذج كاتز أحد أهم النماذج التي تم استخلاصها من الدراسات التي أجريت في مجال الاستخدامات والإشباعات وذلك لتفسيره للعلاقة بين حاجات الفرد واتجاهاته السلوكية والإشباعات التي يسعى للحصول عليها من خلال عدة بدائل من بينها وسائل الإعلام، ويتمثل النموذج في أن هناك عوامل نفسية واجتماعية تولد حاجات معينة للفرد، وهذه الحاجات تتفاعل مع الخصائص الفردية والإطار الاجتماعي المحيط بالفرد، وينتج عن ذلك مشكلات فردية يسعى الفرد لحلها من خلال تحديد البدائل المتاحة ومنها وسائل الإعلام التي يتوقع أن تشبع حاجاته، وباختياره لأحد البدائل قد يحدث إشباع لحاجاتها أو عدم إشباع، وكليهما تنتج عنه حاجات وتوقعات جديدة تتفاعل مع العوامل النفسية والاجتماعية له لتمر بنفس المراحل.

وقد قام ماكويل بوضع صيغة مطورة لنموذج كاتز تركز على بعض العلاقات بين التجارب الشخصية والنشأة الاجتماعية والتوقعات من وسائل الإعلام المسبقة واستخدامات وسائل الاعلام وتتمثل هذه الصيغة في أن كل

¹ عبد الرزاق الدليمي، نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرين، مرجع سبق ذكره، ص 268.

² حسن عماد مكاي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، مرجع سبق ذكره، ص 249.

الظروف الشخصية والخلفيات النفسية والاجتماعية تؤثر على عادات التعرض لوسائل الإعلام كما تؤثر أيضا على معتقدات الجمهور عن المنافع والفوائد التي تقدمها وسائل الاعلام مما يؤدي إلى اختيارات وعادات محددة في استخدام وسائل الإعلام، يؤدي ذلك إلى تقييم التجربة الاتصالية وقد يؤدي ذلك إلى مزيد من الاستخدام للوسائل وربما تطبيق الفوائد التي يحصل عليها الجمهور في مجالات أخرى¹.

◀ **نموذج روزجرين Rosngen**: قام روزنجرين ببناء نموذج للاستخدامات والإشباعات يحدد فيه أهمية الحاجات الإنسانية التي تقع في أعلى هرم ماسلو مثل الحاجة إلى الصحة والحب والقبول، وتحقيق الذات مقارنة بالحاجات العضوية والحاجات النفسية الأساسية مثل تحقيق الأمن، ويضم نموذج روزنجرين أحد عشر عنصرا ترتبط ببعضها البعض في إطار مدخل الاستخدامات والإشباعات².

◀ **نموذج بالمجرين وروين 1982 Robin, palmgreen**: يطلق على هذا النموذج توقع الفائدة إذ يهتم بالربط بين استخدام الفرد لوسائل الإعلام والإشباعات المتوقعة من هذا الاستخدام، حيث يتم مقارنة الإشباعات المتوقعة والإشباعات المتحققة فعليا، ويقسم هذا النموذج إيجابية وفاعلية مدخل الاستخدامات والإشباعات إلى ثلاث مستويات:

- الانتقائية: وهي سابقة على التعرض لوسائل الاتصال
- الاستغراق: ويحدث أثناء التعرض لوسائل الاتصال
- الإيجابية : وتحدث بعد التعرض لوسائل الاتصال وتتمثل في تعليقات ومناقشات الفرد بعد التعرض للرسالة، كما تتمثل في إحساس الفرد بزيادة المعلومات بعد التعرض³.

◀ **نموذج ويندال Windhal**: اختبر النموذج افتراض الجمهور النشط حيث يعرض العلاقة بين الاستخدامات والتأثيرات والربط بينهما فقرار استخدام الاعلام يأتي نتيجة عدة مراحل تتمثل فيما يلي:

- تفاعل العلاقات الخارجية والذاتية بما فيها الاهتمامات والاحتياجات.
- رسم التوقعات وإدراك مضمون الرسالة الإعلامية.
- قرار استخدام الوسيلة الإعلامية يأتي بعد المفاضلة بينها وبين وسائل شغل أوقات الفراغ الأخرى⁴.

توظيف النظريتين في الدراسة

¹ مؤمن جبر، مروي عبد اللطيف، تطبيقات نظريات الاتصال الاجتماعي، مرجع سبق ذكره، ص 28 30.

² عبد الرزاق الدليمي، نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرين، مرجع سبق ذكره، ص 258.

³ المرجع نفسه، ص 258.

⁴ المرجع نفسه، ص 259.

إن الاعتماد على النظريتين معا لم يسبب اي تعارض في محاور البحث، أو في كيفية توظيفهما خاصة انهما نظريتين صالحتين ومتناسبتين لدراسة مواقع التواصل الاجتماعي كأدوات جديدة للإعلام الاجتماعي، فمن جهة أفادتنا نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام في الكشف عن اعتماد العينة المقصودة في الدراسة على مواقع التواصل الاجتماعي في المجال السياسي، خاصة أثناء تزايد الأزمات السياسية والقضايا السياسية الوطنية منها والدولية، كما تم بناء الفصل المنهجي انطلاقا من فروض ومرتكزات النظريتين خاصة فيما تعلق ببناء تساؤلات الدراسة وكذا استمارة الاستبيان، وقد تم توظيف مفاهيم ومؤشرات كلا النظريتين في جميع مراحل وفصول الدراسة سواء ما تعلق بالاستخدام ودوافعه، أو بالاعتماد وتأثيراته.

الفصل الأول: الاتصال السياسي

أولاً: نشأة الاتصال السياسي

ثانياً: مفهوم الاتصال السياسي

ثالثاً: العلاقة بين الاتصال والسياسة

رابعاً: مستويات الاتصال السياسي

خامساً: وظائف الاتصال السياسي

سادساً: العوامل المؤثرة في الاتصال السياسي

سابعاً: نماذج الاتصال السياسي

ثامناً: الاتصال السياسي عبر وسائل الاعلام التقليدية

تاسعاً: الاتصال السياسي عبر الوسائط الجديدة

تمهيد

يحظى الاتصال السياسي باهتمام واسع منذ القديم، غير أن هذا الاهتمام توسع في السنوات الأخيرة بفعل الوظائف الهامة التي أصبح يؤديها خاصة في ظل وجود زخم إعلامي وتكنولوجي يقوم بنقل تلك الرسائل الاتصالية السياسية على غرار مواقع التواصل الاجتماعي، فيحدث الاتصال السياسي في بيئة افتراضية يشارك في صناعه جميع المهتمين من القائمين بالاتصال، أو مستخدمي تلك المواقع، أو السياسيين وغيرهم، أي أن الاتصال السياسي لم يعد يقتصر على فئة دون أخرى، فيكفي وجود أفكار سياسية وبيئة اعلامية يتم الاعتماد عليها حتى تؤدي الرسالة السياسية وظائفها التي وكلت لها، خاصة في ظل الأحداث السياسية الراهنة التي جعلت الرأي العام المحلي والدولي يبدي اهتمامه بمتابعتها، ومن هنا سيتم التطرق في هذا الفصل الى الاتصال السياسي كعملية اعلامية، من خلال التطرق الى تعريفاته ومفاهيمه، نشأته، علاقة الاتصال بالسياسة مستويات الاتصال السياسي، والعوامل المؤثرة فيه، وكذا الوظائف التي يؤديها، كما يتم التفصيل في الاتصال السياسي في وسائل الإعلام التقليدية وكذا عبر الوسائط الجديدة.

أولاً: نشأة الاتصال السياسي

تختلف الرؤى حول نشأة علم الاتصال السياسي وبداياته، فعندما نتحدث عن الاتصال السياسي بشكل عام يعتقد الكثيرون بأننا نشير إلى ظاهرة حديثة تعود أصولها إلى ظهور الإذاعة والتلفزيون والتكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال، إلا أن الاتصال السياسي ظاهرة إنسانية اجتماعية ظهرت منذ ظهور المجتمعات الإنسانية كما لا يعد ممارسة قديمة للجماعات البشرية بل هو أحد أكثر الموضوعات دراسة من قبل المفكرين نظراً لكون العلاقة بين الاتصال والسياسة قد وجدت منذ الأزل.

والبحث في مجال العلاقة بين الاتصال والسياسة يتضمن تاريخاً طويلاً يواكب ظهور المجتمعات البشرية والتجمعات الإنسانية كما يعد توجه جديد بالمفهوم المهني المتخصص والسائد في الأوساط الأكاديمية، ولكن المتتبع للجهود العلمية المنظمة في هذا الصدد يستطيع العثور على مثل هذه الجهود عند الفلاسفة الإغريق المتمثلة في كتابات أرسطو (322_384 ق م) مثل كتابه السياسة والخطابة والتطبيقات الخطابية الإقناعية لبعض القدماء أمثال الفيلسوف الإيطالي نيقولا ميكافيلي (1527_1649) والأديب الإنجليزي وليام شكسبير (1564_1616) وغيرهم كثيراً¹.

يرجع بعض العلماء بداية الدور الاتصالي في المجال السياسي إلى عصر السفسطائيين الذين استخدموا أدوات الاعلام والاتصال الخاصة في ذلك العصر، والمتمثلة في الخطابة للتأثير على الرأي العام وبث نوع من الثقافة السياسية لتساهم في حدوث التغيير الذي كانوا يقصدونه من خلال التأثير على الآراء والتوجهات لمختلف القضايا، إلا أن التيارات الفكرية انطلقت في القرنين الثامن والتاسع عشر تعتبر البداية الحقيقية للاتصال السياسي، حيث أن لها أثارها الكبيرة في العديد من الاتجاهات والنشاطات الإنسانية ومن بينها الاتصال السياسي وتغيير النظرة للإنسان والاهتمام بدوره السياسي نتيجة انتشار مفهوم الديمقراطية، إلى جانب تداخل العديد من العلوم الاجتماعية مع بعضها البعض وتأثر علم السياسة بكل من علم النفس وعلم الاجتماع مما أدى إلى حدوث تداخل علمي بينهم².

وفي خمسينيات القرن الماضي وتحديداً في عام 1956 ذكر لأول مرة مصطلح الاتصال السياسي كمجال مستقل حيث ظهر كتاب بعنوان السلوك السياسي Political Behavior لهاينز أيولي Heinz Eulau يناقش تبادل التأثيرات السياسية بين الحكومة والمواطن وقد حدثت تطورات مهمة في أعقاب هذه المعادلة شملت المجال التطبيقي

¹ جمال العيفة، الاتصال الشخصي ودوره في العمل السياسي، دراسة ميدانية حول استفتاء ميثاق السلم والمصالحة الوطنية بالجزائر (29 سبتمبر)، رسالة دكتوراه، جامعة الجزائر يوسف بن خدة، كلية العلوم السياسية والإعلام، 2006_2007، ص 118.

² فتحي شمس الدين، الاتصال السياسي، دار النهضة العربية، القاهرة، 2013، ص 24.

البحثي مثل آثار وسائل الإعلام في الانتخابات السياسية وأثار الدعاية وتحليل اللغة السياسية ومن بين مجالات البحث الحالية الخطابة السياسية، المناظرات السياسية والتثنية السياسية الحملات الانتخابية الحركات السياسية، العلاقة بين الحكومة ووسائل الإعلام... إلخ، وأدى ذلك الأمر إلى الاهتمام بإنجازات التكنولوجيا في وسائل الاتصال وتسخيرها في المجال السياسي، فقد كان ولازال الساسة والقادة يدعمون كل ابتكار يساعدهم على الاتصال بال جماهير بشكل مباشر ويساعدهم في التأثير عليهم وتجسد ذلك الأمر في الفترة الأخيرة والتي شهدت تطورات تكنولوجية متلاحقة أدت إلى مزجها في العملية السياسية في ظهور أليات جديدة في الحكم وألية للتواصل بين الحاكم والمحكوم فظهر ما يسمى بالديمقراطية الرقمية والحكومة الالكترونية وغيرها من المسميات التي تعبر عن المزج والدمج بين الأليات التكنولوجية الحديثة والممارسات الديمقراطية¹.

فقد كان عام 1956 بالنسبة للمهتمين بحقل الاتصال السياسي يمثل عام النبوءة بظهور نمط جديد من أنماط الاتصال الإنساني فقد ظهرت فيه أول محاولة للتنبؤ لهذا النمط الجديد للاتصال كحقل جدير بالاهتمام من أساتذة العلوم السياسية والاتصال على حد سواء وكان متغير الاتصال السياسي أحد المتغيرات البحثية الرئيسية التي كانت موضع اهتمام الباحثين في العلوم السلوكية في عام 1956، كما أن الرؤية العامة لمدار البحث في حقل الاتصال السياسي قد تجلت نوعا ما من خلال تركيزها على عامل الاتصال السياسي كمتغير رئيسي في دراسة العلاقة بين المؤسسات الرسمية الحاكمة وبين السلوك السياسي للمواطن².

نستطيع أيضا أن نتتبع مراحل تطور الاتصال السياسي من خلال ظهور النظرية الليبرالية في بريطانيا على يد جون ميلتون في بداية القرن السادس عشر الميلادي الذي نادى بحرية الرأي والتعبير، هذه النظرية التي تبلورت بشكل واضح وجلي في القرن السابع عشر الميلادي من خلال الإضافات الفكرية لأساتذة العلوم السياسية الذين كانوا يحاولون تأسيس نظام سياسي أمثل من خلال رفع القيود التي تفرضها الحكومات على حرية الرأي والتعبير، وفلسفة هؤلاء المنادين برفع الرقابة عن الاتصال تتمحور حول الفرضية التي تقول إن حرية الاتصال تشجع على الحوار والنقاش واستعمال العقل من أجل الوصول إلى الحقيقة، وهذه الفرضية بنى عليها الساسة دعوتهم لحرية الاتصال ووجدت قبولا واستحسانا من فئات اجتماعية متعددة في:

- رجال الدين البروتستانت المحافظين الذين كانوا يعادون الكنيسة الكاثوليكية التي كانت تملي عليهم نمطا فكريا يكرهونه فطالبوا بالحرية من تسلط هذه الكنيسة كما طالبوا الحكومات بتنظيم اجتماعي معين يكفل لهم الحرية من سلطة الكنيسة.

¹ فتحي شمس الدين، الاتصال السياسي، مرجع سبق ذكره، ص 24 25.

² جمال العيفة، الاتصال الشخصي ودوره في العمل السياسي، مرجع سبق ذكره، ص 119.

- رجال الأعمال وبخاصة التجار الصغار الذين أيدوا فكرة الاتصال الحر والسوق الحرة والمنافسة التجارية التي تستخدم وسائل الاتصال لترويج السلعة ورفضوا الاحتكار الرسمي بكل أشكاله.
 - الساسة الذين كانوا يطالبون بالمزيد من المشاركة السياسية في المجتمع عبر قنوات الاتصال المختلفة.
 - الصحفيون والناشرون الذين طالبوا بحرية الرأي والتعبير ورفع القيود المفروضة على ممارسة العملية الاتصالية¹.
- لكن التطورات التاريخية في البناء السياسي والاجتماعي والاقتصادي التي شهدتها المجتمعات الغربية قللت من أهمية الأخذ بفلسفة الليبرالية ومن أهم أسباب ذلك انتشار ظاهرة الصحافة الصفراء في أواخر القرن الثامن عشر الميلادي، حيث كانت الصحف والمجلات تنشر الفضائح الأخلاقية في السياسة والاقتصاد تلقى رواجاً كبيراً بين القراء الفرنسيين، وهو ما يفسر ظهور نظرية المسؤولية الاجتماعية في وسائل الاتصال كنوع من أنواع الاطلاع الاجتماعي ومن أجل ذلك عمدت بعض الهيئات الاتصالية في المجتمعات الغربية، ومن بينها الهيئة المسؤولة عن حرية الصحافة في الولايات المتحدة الأمريكية في عام 1948 إلى إحداث تغييرات جذرية في النظرية الليبرالية لتناسب المطالب العامة التي كان ينادي بها المجتمع الأمريكي.

أما في دول العالم الثالث فقد رأى المنادون بليبرالية الاتصال إلى إعادة النظر في فلسفة هذه النظرية بحيث تتوافق مع التطورات الجديدة في تلك الدول وتعطي الحكومات نوعاً من ممارسة الرقابة على الوسائل الاتصالية وهذه الأفكار هي التي عمل كانط وهيجل وماكس وغيرهم على التأسيس لها لوضع أسس الديمقراطية الحديثة².

وبشكل عام يمكن القول إن الاتصال السياسي كحقل أكاديمي في العلوم الإعلامية يعد ظاهرة حديثة نسبياً حيث أن المفهوم أخذ بالتدرج والتطور في نهاية الحرب العالمية الثانية إذ تبلورت الرغبة في إنشاء علم الإعلام أو الاتصال بشكل مستقل نظراً للدور الكبير الذي لعبه الاتصال في قيادة الرأي العام العالمي وتوجيهه مما تطلب تعزيز ذلك العلم بتوجهات علمية تمحورت ضمن مدرستين عالجتا موضوع الاتصال هما:

1- **المدرسة الأمبريقية: Empirical School** والتي تبنتها عالم الاجتماع الفرنسي بول لازار سفيلد والتي تميزت بسيادة المنهج الكمي على المنهج الكيفي بصورة كبيرة والذي يميل إلى حصر الظاهرة الاتصالية داخل معطيات رقمية إحصائية³.

2- **المدرسة النقدية: Critical School** والتي بنيت على أساس النظرية النقدية في علم الاجتماع التي اتخذت فيما بعد اسم مدرسة فرانكفورت والتي ارتبطت بأعمال ماكس هوركاييم ويورغن همبرماس وأريك فروم، والتي ركزت

¹ أمينة عطا الله، وسائل الإعلام الجديدة واستخداماتها في الاتصال السياسي، دراسة مسحية على عينة من السياسيين الجزائريين، رسالة دكتوراه، جامعة محمد خيضر بسكرة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، 2019_2020، ص 96.

² المرجع نفسه، ص 97.

³ فتحي شمس الدين، الاتصال السياسي، مرجع سبق ذكره، ص 25.

بحوثها على أولوية المحيط الاجتماعي الذي تتم فيه عملية الاتصال ويمثل اختلاف المسار العلمي للمدرستين كونه راجعا لهيمنة تصورات فكرية دون أخرى على تفكير العلماء الذين يتبنون آراء أحد الاتجاهين الامبريقي والمحيط الاجتماعي¹.

وبعد ذلك ظهرت دراسات الاقتدار السياسي بجامعة ميتشجان Michigan University على يد العالم كامبل وزملائه الذي يعد أول من عرف مفهوم الاقتدار السياسي بأنه الإحساس بالفعل السياسي الذي يمكن ان يكون له تأثير على العمليات السياسية²، ويحمل التعريف إمكانية حدوث التغير الاجتماعي والسياسي وأن المواطن الفرد يمكن أن يشارك في هذا التغير وهذا ما يفترض في دور المثقفين أو قادة الرأي الذين يعملون على تلقي مختلف المعلومات خاصة السياسية، ومن ثم نشرها بين مختلف القطاعات الجماهيرية بما يضمن انتشار الوعي السياسي والاجتماعي بينهم³ ومن ثم تحقيق التغير المطلوب حيث تعتبر النخب الثقافية المختلفة هي قاطرة التغير في المجتمعات باعتبارها الأكثر قدرة على التحليل والتعامل مع مختلف القضايا بكافة جوانبها، وإيجاد الحلول للمشكلات المختلفة التي قد تظهر في المجتمع وتهدد استقراره وتماسكه ومن ثم البحث عن أفضل الصيغ التوافقية خاصة من خلال وسائل الاتصال للوصول لأفضل الأوضاع في المجتمع، وانطلاقا من دراسات الاقتدار السياسي تحولت الدراسات من الجوانب الاقناعية إلى الجوانب المعرفية القائلة بأن النمط الاتصالي لا يحدث في معزل عن مؤثرات ثقافية أخرى لها أثر كبير في بلورة الظاهرة الاتصالية حيث أن مدلول الاتصال بوصفه عملية سمايكو-سوسيولوجية يتفاعل فيها طرفان مرسل ومستقبل لتصبح قاعدة معرفية مهمة⁴.

ففي البداية كان الاتصال يتحدد في إعلام واتصال الحكومات مع الهيئات المختلفة أي من مستوى اتصالي واحد، ثم تحدد في تبادل الحوار السياسي بين الأغلبية الحاكمة والمعارضة في إطار حوار ضيق بعد ذلك توسع المجال إلى دراسة دور وسائل الاتصال في صناعة الرأي العام ثم الاهتمام باستطلاعات الرأي العام على الحياة السياسية باعتبار انها تعبر عن الرأي السائد داخل المجتمع ولدى رجل الشارع العادي وأصبح الاتصال السياسي في الوقت الحاضر يشمل دراسة الاتصال والإعلام في الحياة السياسية بمعناها العام الذي يضم وسائل الإعلام، استطلاعات الرأي، التسويق السياسي، والدعاية مع الاهتمام بشكل خاص بالفترات الانتخابية⁵.

¹ فتحي شمس الدين، الاتصال السياسي، مرجع سابق، ص 26.

² المرجع نفسه، ص 26

³ صلاح عبد الحميد، الإعلام السياسي، ط1، أطلس للنشر والإنتاج الإعلامي، مصر، 2018، ص 31.

⁴ فتحي شمس الدين، الاتصال السياسي، مرجع سبق ذكره، ص 27.

⁵ فتحي شمس الدين، الاتصال السياسي، مرجع سبق ذكره، ص 27.

وقد شهد مجال الاتصال السياسي تطورات كبيرة ليس في مجال البحث العلمي فقط بل امتدت لتشمل الإصدارات العلمية المتخصصة والتدريس في الجامعات والمؤسسات التعليمية والتخصص المهني والممارسة التطبيقية في المؤسسات المتخصصة مثل مراكز البحث والدراسات السياسية والاستراتيجية، ففي مجال البحوث بدأت في الخمسينيات وكان الاهتمام منصبا على موضوعات ذات علاقة وثيقة بالاتصال السياسي مثل تأثير التلفزيون في الولايات المتحدة الأمريكية عام 1952 ويقوم الأثر المصاحب لاستخدام أساليب الدعاية وتحليل مضمون اللغة السياسية المستخدمة في الانتخابات، وقد تنوعت موضوعات البحث في مجال الاتصال السياسي في السنوات التي تلت منتصف القرن الماضي وبلغت الذروة في اهتمام الباحثين والمتخصصين بها وبخاصة حملتي الاتصال والعلوم السياسية، ففي عام 1972 أصدرت مجموعة من أساتذة الاتصال في الولايات الأمريكية قائمة ببيلوغرافية بأسماء بعض الدراسات والبحوث التي أجريت في مجال الاتصال السياسي بلغت أكثر من ألف دراسة علمية وبعد ذلك بعامين أي عام 1974 قام ثلاث من الباحثين الأمريكيين المتخصصين في الاتصال السياسي بحصر البحوث والدراسات التي تناولت الاتصال في الحملات الانتخابية السياسية في الولايات المتحدة الأمريكية وبعض الدول الأخرى فكان مجموع ما استطاعوا حصره من البحوث والدراسات يزيد عن 1500 دراسة متخصصة، هذه الدراسات وغيرها من البحوث التي تلتها وبخاصة في عقد الثمانينات حيث لم تعد مقصورة على البحث في موضوع الاتصال السياسي كأحد المتغيرات التي تدرس العلاقة بين الحكومة والمجتمع فحسب بل توسعت لتشمل موضوعات متعددة ومتنوعة مثل اللغة السياسية، والخطابة السياسية، الإعلان السياسي، الدعاية السياسية، المناظرات في وسائل الإعلام ووسائل الاتصال، التنشئة السياسية، الحملات الانتخابية، الرأي العام للدول والحكومات، الحركات السياسية، العلاقة في الحكومة ووسائل الاتصال وغير ذلك من الموضوعات التي تفرضها الظروف التي تمر بها المجتمعات المعاصرة¹.

ومع التغيرات العالمية المعاصرة أصبحت السياسة والاتصال أكثر محورية وشمولية في حياة الإنسان المعاصر، وابتداء من القرن العشرين تغلغت السياسة وتحكمت في الحياة وارتبطت بأهم الاحتياجات البشرية وتصدرت قائمة الأولويات في كل المجتمعات الحديثة كما لم تتصدرها في العصور السابقة وأخذ كل نشاط اتصالي يصدر عن الإنسان يحمل معاني ومضامين سياسية واضحة أو غير واضحة، كما أن كل قضية من القضايا المحلية أو العالمية التي تطرحها وسائل الاتصال أصبحت مرتبطة بشكل أو بآخر بالاعتبارات السياسية، بما في ذلك القضايا العابرة إلى جانب أن فهم السياسة وقضاياها لم يعد حكرا على من يمارسون العمل السياسي فحسب

¹ أمينة عطا الله، وسائل الإعلام الجديدة واستخداماتها في الاتصال السياسي، مرجع سبق ذكره، ص 96 97.

فالساسة أصبحت سلوكا يقوم به أفراد المجتمع العاديين كما يقوم به القائم على السلطة السياسية إلى الحد الذي دفع البعض إلى تسمية هذا العصر بعصر السياسة والتسييس¹.

ولابد من الإشارة بأن الفاعلون السياسيون أهم عناصر عملية الاتصال السياسي ويعرفهم البعض على أنهم أولئك الأفراد الذين يطمحون من خلال وسائل مؤسسية وتنظيمية إلى التأثير على عملية صنع القرارات حيث يحاول هؤلاء إحراز قوة سياسية، مؤسسية أو تنظيمية، للتأثير داخل الهيئات التشريعية أو الهيئات والمؤسسات المختلفة، في اتجاه تحقيق السياسات التي يفضلونها وتحقق مطالبهم، وقد يسعى هؤلاء إلى أن يحتلوا مواقع داخل تلك الهيئات أو المؤسسات، فضلا عن محاولتهم التأثير على الأعضاء الفاعلين بداخل هذه الهيئات من أمثلة تلك الجماعات والمؤسسات أطراف علاقات التفاعل في عملية الاتصال السياسي الأحزاب السياسية مختلف فئات الفاعلين السياسيين من شخصيات وقيادات وأفراد وتنظيمات، وجماعات يشهدها النظام السياسي ومن الأهمية بمكان إضافة القيادة السياسية وأصحاب المناصب السياسية ممن يمارسون التأثير والنفوذ أو السلطة فعليا، لما يمثله هؤلاء في سلوكهم وردود أفعالهم من أهمية مركزية في الحياة السياسية².

ثانيا: مفهوم الاتصال السياسي

يعد الاتصال السياسي ظاهرة إنسانية اجتماعية وثقافية قديمة قد المجتمعات البشرية وحاجة هذه الأخيرة للتنظيم السياسي والاقتصادي والاجتماعي وما سواه، وعلى الرغم من قدمها كممارسة فإن الظاهرة لم تخضع للتحليل الاستمولوجي والتدقيق المعرفي إلا أواسط القرن الماضي لاسيما في ظل بروز الأحزاب السياسية والانتخابات العمالية والتنظيمات المدنية بمختلف أشكالها وتلويحاتها، وقد ترتب على ذلك تعريفات متعددة ومتباينة أحيانا لكنها تمحورت في معظمها حول اعتبار الاتصال السياسي كل اتصال هادف حول السياسة يتضمن:

- كل أشكال الاتصال التي يقوم بها الفاعلون السياسيون لتحقيق أهداف معينة.
- الاتصال الموجه إلى السياسيين من غير المشتغلين بالسياسة كالناخبين وكتاب الأعمدة الصحفية وغيرهم.
- الاتصال الذي يتناول الساسة وأنشطتهم بما تتضمنها التقارير الإخبارية والافتتاحيات والأشكال الأخرى من تناول وسائل الإعلام للسياسة³.

- ويقصد بالاتصال السياسي توفير قنوات الاتصال بين مختلف أجهزة النظام السياسي ليتسنى له تأدية وظائفه المختلفة، فوظيفة التعبير عن المصالح تحتاج إلى نوع من الاتصال وتبادل الرأي بين الأفراد بما يساعد في تكوين

¹ سعد آل سعود، الاتصال والإعلام السياسي، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2010، ص 19.

² عبد الغفار رشاد القصبي، الاتصال السياسي والتحول الديمقراطي، جامعة القاهرة، القاهرة، 2008، ص 27 28.

³ Brian McNair, An introduction to political communication, london, Ed Routledge, 2003, p4.

الجماعات المصلحية وتوجيه المطالب إلى جهاز صنع القرار وأن هذه الوظيفة يمكن أن تؤدي من قبل أبنية عديدة كوسائل الإعلام، الأحزاب، جماعات المصالح وقادة الرأي والأماكن الدينية والبيروقراطية¹.

- ويعتبر مصطلح الاتصال السياسي نمطا جديدا من أنماط البحث في مجال الاتصال حيث لا يزال هناك حوله العديد من الاجتهادات الفكرية لإيجاد تعريف محدد له في مختلف الميادين كالاتصال والعلوم السياسية وعلم الاجتماع وعلم النفس الاجتماعي والحقوق والانتروبولوجيا والسيبرنطيقا، وبرز هذا النوع من الاتصال في الحملات الانتخابية بشكل خاص باعتباره وسيلة المترشحين للتأثير على الناخبين في الأنظمة الديمقراطية².

ولا بد من الإشارة إلى أن الاتصال السياسي يتحدد في اتصال الحكومات والهيئات الناجبة، ثم تحدد في تبادل الحوار السياسي بين الأغلبية الحاكمة والمعارضة، ثم بعد ذلك توسع المجال إلى دراسة دور وسائل الاعلام في صناعة الرأي العام، ثم الاهتمام بتأثير استطلاعات الرأي على الحياة السياسية، وأصبح الاتصال السياسي حاليا يشمل دراسة الاتصال في الحياة السياسية بمعناها العام الذي يضم وسائل الإعلام استطلاعات الرأي، التسويق السياسي والدعاية مع الاهتمام بشكل خاص بالفترات الانتخابية، ويتميز هذا التعريف بالتوسع المتزايد للعالم السياسي والدور الكبير للاتصال السياسي والقوة المتزايدة والقوية لوسائل الإعلام والرأي العام وتأثيرهما في الفضاء العام³.

وعند الحديث عن الاتصال السياسي يجب التفريق بين الاتصال السياسي باعتباره أحد أشكال الاتصال الاجتماعي وبين الاتصال السياسي باعتباره علما له نظرياته ومحاولاته للدراسة.

- فالاتصال السياسي هو ذلك العلم الذي يدرس مجموعة من الأنشطة والفعاليات التي يراها القائلون بالعملية الاتصالية من أجل تحقيق أهداف سياسية، وينصب جوهره على إحداث التأثيرات وتغيير الاتجاهات والآراء لجمهور المستقبلين لتحقيق أهداف محددة يسعى إليها القائم بالعملية الاتصالية.

- أما تعريف الاتصال السياسي باعتباره نشاطا اتصاليا فقد تعددت الآراء حيث عرفه سودسون Soedson على أنه أية عملية نقل لرسالة يقصد بها التأثير على استخدام السلطة والترويج لها⁴.

¹ ثامر كمال محمد الخزرجي، النظم السياسية الحديثة والسياسات العامة، ط1، دار مجدلوي للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص 63.

² Anne Marie Gingras, la communication politique: état des savoirs, enjeux et perspectives, presses de l'université du québec, 2003, p 164 165.

³ Dominique wolton, penser la communication, flammariion, paris, 1998, p 376.

⁴ فتحي شمس الدين، الاتصال السياسي، مرجع سبق ذكره، ص 35.

- وعرفه جون ميدو J. Meadow بأنه الطريقة التي تؤثر فيها الظروف السياسية على تشكيل مضمون الاتصال وكميته، كما أنه أيضا يتعلق بالطريقة التي يمكن بها أن تقوم ظروف الاتصال بتشكيل السياسة وبعبارة أخرى يتعلق الاتصال بتبادل الرموز والرسائل التي تكون قد شكلتها أو أنتجتها النظم السياسية¹.

وهذا التعريف يركز بشكل رئيسي على الطرق التي تؤثر فيها الظروف السياسية المختلفة على محتوى الرسالة والمضمون السياسي، أي فيما يتعلق الأمر بالمحتوى كالخطابة وكذا العلاقات مع وسائل الإعلام وإدارة الحملات والمشاركة الشعبية بالإضافة إلى القائمين بالعملية الاتصالية الذين يتمتعون بخبراتهم المتخصصة بالمجال السياسي لنقل المحتوى السياسي والتعامل مع الجمهور المتلقي.

- وعرف ريمي ريفل الاتصال السياسي بأنه سلوك جديد يساعد في تحديد المشاكل والقضايا الراهنة بسهولة كبيرة، وكذا مناقشتها في الساحة العمومية أمام أعين الجميع والعمل على إيجاد وإفراز الحلول التي يجب تبنيها فهو يجنب انغلاق النقاش السياسي على نفسه وذلك بفسح المجال أمام الشعب قصد إظهار معارضته أو عدم قبوله².

- أما كل من دنتون وودورد يعرفان الاتصال السياسي باعتباره علاقة لتبادل الآراء والحجج أو ما يطلقان عليه مناقشة عامة حول توزيع الموارد العامة والسلطة الرسمية ومن يمثلونها ممن يملكون صلاحيات إصدار قرارات تشريعية وتنفيذية وقانونية والمكافأة الرسمية أو العقوبات التي تقرها الدولة في شكل أو آخر³.

وهذا التعريف يقصد بالاتصال السياسي جميع الأفعال اللغوية والتفاعلات التواصلية التي تنقل المحتوى السياسي إلى الفاعلين السياسيين أو بين الجهات الفاعلة أو الجمهور المتلقي، وقد أهمل هذا التعريف المصدر الذي انطلق منه المحتوى السياسي سواء كان من السياسي والأحزاب أو المنظمات الحكومية أو غير الحكومية الجمعيات أو حتى وسائل الإعلام، وذلك لأن ما يجعل الاتصال اتصال سياسي هو المحتوى السياسي ومغزاه والهدف منه المتمثل في التأثير على المتلقي.

- ويعرف جاك جستلي الاتصال السياسي بأنه عملية تفاعلية لنقل المعلومات بين الممثلين السياسيين والجمهور عن طريق وسائل الإعلام⁴.

- ويرى جاك جستلي في هذا التعريف بأن وسائل الإعلام جزءا مهما من عملية الاتصال ونقل المعلومات بين النخبة السياسية والفاعلين الاجتماعيين والجمهور.

¹ محمد حمدان المصالحة، الاتصال السياسي، مقترح نظري-تطبيقي، ط2، دار وائل للنشر، الأردن، 2002، ص 55.

² Jean-claude bertrand, médias: introduction à la presse, la radio et la télévision, 2^{ème} éd, Ellipses, paris, 1999, p 211.

³ عبد الغفار رشاد القصبي، الاتصال السياسي والتحول الديمقراطي، جامعة القاهرة، القاهرة، 2007، ص 23.

⁴ Jacque Gersstlé, lacmmunication politique, édition Dalloz, paris, 2004, p 10.

- ويعرفه فيليب دافيسون Phillio Davison بأنه الطريقة التي تقوم بها الظروف السياسية بتشكيل نوعية الاتصال وكميته من جهة ومن جهة أخرى هو الطريقة التي يمكن أن تقوم ظروف الاعلام بتشكيل السياسة¹.
- ويرى جون ماري كوتري أن الاتصال السياسي يضمن التوفيق بين الحاكم والمحكوم عن طريق التبادل الدائم للمعلومات بينهما، فالحاكم هو عبارة عن رجع صدى لمطالب ورغبات المحكوم التي من المفروض أن يعتمد عليها الحاكم في اتخاذ قرارات مضبوطة يستجيب هذا التقارب على تبادل الرسائل بينهما².
- ومن هذا المنطلق فإن الاتصال السياسي بحيث جون ماري كوتري غالبا ما يتم عن طريق مناقشة الرسائل السياسية من منشورات الأحزاب أو تصريحات السياسيين أو المنظمات الحكومية مع المحكومين أي الجمهور المتلقي، حيث يعد القائم بالاتصال في هذه الحالة بمثابة رجع صدى لحاجيات ورغبات الجمهور المتلقي حيث يسعى لتلبية هذه الرغبات واشباع حاجاتهم والتفاعل مع متطلباتهم من أجل اتخاذ قرارات صحيحة، وهذا ما يولد أشكال مختلفة للتواصل بين الحاكم والمحكوم وفتح المجال للحوار وتبادل المعلومات بينهما.
- ويقول جبريل ألموند G Almond عن علاقة الاتصال بالسياسة مقولته الشهيرة بأن كل شيء في السياسة اتصال، فنظام الاتصال هو احدى القنوات الرئيسية لتدفق المعلومات من النخبة السياسية إلى الجماهير وأيضا لنقل مشاكل الجماهير وطموحاتهم وتصوراتهم إلى النخبة³.
- وفي تعريف جبريل ألموند بأن كل شيء في السياسة اتصال يفهم بأن السياسة فرع أساسي تنشأ من الاتصال عبر قنوات رئيسية يتم بها نشر المعلومات والتأثير على الجماهير وتبادل الرسائل بين السياسيين والجمهور المتلقي، فالاتصال السياسي عملية تفاعلية تتسم بإنشاء مضمون سياسي يهدف إلى معالجة مختلف القضايا التي تهم الرأي العام كما يهدف إلى إعلام الجماهير والتأثير فيهم واقناعهم حول مواضيع معينة. كما يتم أيضا بنقل مشاكل الجماهير وشكواهم إلى الطبقة الحاكمة ويسمح بالحوار بين الحاكم والمحكوم والتواصل من أجل استطلاعات الرأي العام.
- وعرف بليك وهاريس Blake et Harddson الاتصال السياسي بأنه الاتصال المؤثر تأثيرا حقيقيا أو يمكننا في الحالة السياسية أو الوجود السياسي بصفة عامة⁴.

¹ فتحي شمس الدين، الاتصال السياسي، مرجع سبق ذكره، ص 36.

² Jean Marie Cottert, Gouvernants et gouverné la communication, pressess universitaires de France, paris, 1973, p 3.

³ حمادة إبراهيم بسيوني، استخدام وسائل الإعلام في صنع القرارات في الوطن العربي، مركز البحوث والدراسات السياسية، القاهرة، 1995، ص 51.

⁴ محمد بن سعود البشر، مقدمة في الاتصال السياسي، مكتبة العبيكان، الرياض، 2008، ص 15.

- أما تشافي Cheffee فعرفه بأنه أثر الاتصال ووظيفته في العملية السياسية¹.

لقد ركز التعريف الأول على أن الاتصال السياسي هو كل اتصال له تأثير حقيقي على الأجندة السياسية والمقاربات التشريعية والوجود السياسي بشكل عام، أما التعريف الثاني فتطرق إلى الوظيفة التي يقوم بها هذا النوع من الاتصال داخل النظام السياسي، ولم يتطرق كلا التعريفين إلى الوسائل المعتمدة والمستخدم في الاتصال السياسي، حيث تلعب هذه الوسائل دور كبير في نشر المحتوى السياسي كما يمكن للقاء بالاتصال السياسي من خلال هذه الوسائل من تكوين برامج تسهل أدائه وعلاقته مع الجمهور المتلقي.

أما هارولد لاسويل Lasswell خلال تحليله لدور وسائل الاتصال في المجتمع السياسي يرى بأن المجتمع يشبه الهرم حيث يوجد الحكام وهم الصفوة في القمة وجماهير الشعب في القاعدة، بينما يوجد الخبراء والمتخصصون في الوسط بين الرأس والقاعدة، وتجرى عمليات الاتصال على أساس أن كل أمة نظاما سياسيا معيناً يتكون من الصفوة وهم المسؤولون عن إصدار القرار والإشراف على موارد الدولة الاقتصادية والبشرية ومن أجل تحقيق أهداف وبرامج الدولة تستخدم الصفوة الحاكمة وسائل الاتصال، ويرى أن الخبراء المتخصصين هم الذين يقومون بعملية الاتصال بين الصفوة والفئات المحكومة والعاملون في المجال لهم دور في جذب الانتباه العام نحو قضايا المجتمع².

أما ماكنير Mcnair فقد عرف الاتصال السياسي بأنه اتصال هادف حول السياسة³.

وهذا التعريف يشمل على جميع أنواع الخطاب السياسي أي أنه أخذ في الاعتبار عند تعريفه للاتصال السياسي ليس فقط الرسائل المكتوبة أو المنطوقة ولكن أيضا المظاهر المرئية التي تعطي دلالة مثل شكل الوجه والملبس فهذه الأشياء وغيرها من الرموز الاتصالية قد تشكل وتكون الهوية السياسية⁴.

- ويعرف الاتصال السياسي بأنه المعلومات السياسية التي تبث وتستلم، أو عملية بث هذه المعلومات وتسليمها من جانب العناصر المختلفة لنظام سياسي ما، وقد تعد المعلومات سياسية بالإشارة إلى محتواها وتأثيرها المقصود أو استثمارها من المتلقي⁵.

¹ محمد بن سعود البشر، مقدمة في الاتصال السياسي، مرجع سابق، ص 15.

² حمادة إبراهيم بسيوني، استخدام وسائل الإعلام في صنع القرارات في الوطن العربي، مرجع سبق ذكره، ص 51.

³ سعد بن سعود عبد العزيز، الاتصال والإعلام السياسي، مرجع سبق ذكره، ص 20.

⁴ صالح أبو أصبع، الاتصال الجماهيري، دار الشروق، عمان، 1999، ص 14.

⁵ جوفر روبرت، ألبتر ادوارد، المعجم الحديث للتحليل السياسي، ترجمة سمير عبد الرحيم الجلي، ط1، الدار العربية للمؤسسات، بيروت، 1999، ص 324.

الفصل الأول:

الاتصال السياسي

- كما يعد الاتصال السياسي فضاء تبادل الخطابات المتضاربة بين ثلاثة فاعلين يملكون الشرعية في التعبير في الفضاء العام، وهم السياسيون، الصحفيون، الرأي العام أي التفاعل بين هذه الأطراف الثلاثة وهو الذي يخلف ما يسمى بالاتصال السياسي¹.

- ويعتبر الاتصال السياسي عملية أساسية أو وظيفة رئيسية من وظائف النظام السياسي بدونها يعتذر عليه القيام بوظائفه التحويلية ولا يمكنه أيضا التكيف مع بيئة أو الحفاظ على بقائه واستمرار أدائه ووظائفه المختلفة².

- أما الأستاذة منال طلعت محمود فقد وضعت تعريفا دقيقا وشاملا للاتصال السياسي حيث عرفت أنه مضمون سياسي مباشر أو غير مباشر ينساب من خلال الرسائل الاتصالية الشخصية والجماعية ويعبر عن أهداف يسعى القائم بالاتصال الحكومي أو غير الحكومي إلى تحقيقها من خلال خلق نوع من الاقناع والاقناع مع جمهور معين داخلي (محلي أو وطني) خارجي (إقليمي أو عالمي) ويرى القائم بالاتصال السياسي أن الاتصال به يعتبر أحد المسالك التي تمكنه من تحقيق أهدافه التي يعبر عنه ذلك المضمون السياسي وذلك دون أن يغفل المحددات الذاتية والموضوعية التي يكون لها انعكاساتها الإيجابية أو السلبية على جهده الاتصالي الذي يمارسه من خلال الأدوار الاتصالية المختلفة³.

- أما الدكتور عامر مصباح فيعرف الاتصال السياسي بأنه الاتصال الذي يتمثل في كل أشكال العلاقات السياسية بين الحكومة والجماعات الاجتماعية المشكلة للمجتمع الذي تحكمه والمتسمة بعلاقة ممارسة النفوذ والإكراه والاقناع لجعلها تتكامل مع القرارات الحكومية وبرامجها السياسية والاقتصادية والثقافية وغيرها، حيث تكون هذه الجماعات في موقف المؤيد للحكومة أو على الأقل تحديد حجم معارضتها إلى المستوى الذي لا يؤثر على أداء الحكومة وبقائها في الحكم، كما يتضمن الاتصال السياسي بين الحكومة والجماعة الاجتماعية ممارسة عملية التنشئة السياسية التي تعمل الحكومة على أدائها بهدف الحصول على مؤيدي لها وممارستها عبر رمز الثقافة السياسية الأكثر عمومية، ويكون ذلك عن طرق وسائل مختلفة أبرزها وسائل الإعلام المرئية بشكل خاص لفعاليتها في الوصول إلى كل الناس، والنوع الآخر لعلاقات الاتصال السياسي هو علاقة الجماعات الاجتماعية مع الحكومة التي تتجسد في المقام الأول في انتخاب هذه الحكومة واحتضان برامجها السياسية والاقتصادية ومنحها شرعية حكمها مادامت في الحكم⁴.

¹ فضيل دليو وآخرون، الاتصال السياسي في الجزائر، مخبر علم الاجتماع والاتصال للبحث والترجمة، قسنطينة، 2010، ص 151.

² فضل الله محمد إسماعيل، أزمة القرار السياسي في دول العالم الثالث، ط1، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2008، ص 25.

³ لقوي بوخميس، الاتصال السياسي في وسائل الإعلام وتأثيره على الوعي السياسي في المجتمع الجزائري، رسالة دكتوراه، جامعة محمد خيضر - بسكرة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، 2018_2019، ص 22.

⁴ عامر مصباح، معجم مفاهيم العلوم السياسية والعلاقات الدولية، المكتبة الجزائرية، الجزائر، 2005، ص 16.

- ويعرف البعض الاتصال السياسي على أنه النشاط السياسي الذي يقوم به الساسة والإعلاميون وأفراد المجتمع الذي يعكس أهداف سياسية محددة تتعلق بقضايا البيئة السياسية وتؤثر في الرأي العام والحياة الخاصة للأفراد والشعوب من خلال وسائل الاتصال المتنوعة، وهو ما يعكسه نشاط الساسة داخل الحكومة وخارجها الذين يتخذون من وسائل الإعلام منبرا لإيصال أصواتهم للشعب أو نشاط الإعلاميون الذين يشاركون السلطة في صناعة القرار وفي العملية السياسية وقد يشارك أفراد المجتمع في العملية السياسية من خلال مشاركتهم بوسائل الإعلام والاتصال المختلفة في حالة الإعلام كوسيلة اتصال بين الحكومة والجمهور لعرض همومهم ومشاكلهم التي تشغل الكثير من الجماهير لأهميتها القصوى¹.

والاتصال السياسي هو أحد فروع الاتصال الذي يتميز بقدرته على التأثير والتغيير والإقناع ويهتم بتغطية الموضوعات السياسية ويسعى لتحقيق أهداف سياسية ويعتبر من الأدوات الفعالة والرئيسية التي يعتمد عليها أي نظام سياسي ويستخدمه في تحقيق استراتيجياته المختلفة².

ونشير إلى أن الدوافع الرئيسية لظهور دراسات الاتصال السياسي تكمن في تطور التقنيات التي حصرها

برنارد مياج في كتابه: La société conquise par l'information:

- جلاء الدور الحقيقي لوسائل الإعلام الاتصال في تكوين الرأي العام وخلق الفضاء العمومي، حيث أكد أن مبدأ الإشهار في وسائل الإعلام ظهرت تاريخيا من طرف الطبقة البورجوازية المثقفة في الدولة الذين خلقوا فضاء حقيقيا للاتصال بين المجتمع المدني والدولة، ثم مع تطور المجتمعات وتطور مفهوم الدولة أصبح الإشهار في وسائل الاتصال الحديثة أيضا وسيلة لخلق الفضاء العمومي والاتصال بين الحكام والمحكومين.

- بروز عمليات التسويق السياسي واستخدام وسائل الاتصال في الحملات الانتخابية من قبل الأحزاب والمرشحين والدور الكبير الذي تلعبه هذه الوسائط في اختيار الشخصيات السياسية وكذا بروز التأثير الكبير لمستشاري الاتصال لدى السياسيين.

- تطور عمليات سبر الآراء والإحصاء في النشاطات الاقتصادية دعا إلى اللجوء لاقتباس هذه التقنيات وتوظيفها في المجال السياسي وتوسيع استخدامها أدى إلى بروز البحوث والدراسات التي تنظر وتؤسس لعلم الاتصال السياسي³.

¹ فتحي شمس الدين، الاتصال السياسي، مرجع سبق ذكره، ص 37 38.

² المرجع نفسه، ص 38.

³ Bernard miége, la société conquise par l'information, gronoble, pug, 1989, p 105 106.

ثالثا: العلاقة بين الاتصال والسياسة:

أصبحت الممارسة السياسية تعتمد أساسا على العملية الاتصالية فعلاقة السياسة بالاتصال علاقة جوهرية لا يمكن الفصل بينهما، فالنظامان كلامهما يأثر بالآخر ويؤثر فيه والسؤال الذي يطرح في هذا الصدد من أكثر تأثيرا على الآخر؟ السياسة أم الاتصال؟ والملاحظ أنه ليس بالأمر الهين معرفة الطرف الأكثر تأثيرا في الآخر إلا أنه يوجد بعض المتغيرات التي قد تساعدنا في حل هذه المعادلة وهي الديمقراطية وحرية الاعلام والاتصال في الدول التي تتبع هذا الفكر أو هذا المنهج، ونجد أن الاتصال أصبح الوتر الحساس في اللعبة السياسية أي ليس بمقدور أي نظام سياسي حديث أن يعمل بدون مساعدة وسائل الاتصال التي أصبحت بدورها الأرضية التي تنقل سياسات صناع القرارات إلى الشعوب فأصبح الرجل السياسي في الدول المتقدمة رجل اتصال بامتياز إذ صار يهتم بصورته، بهيئته، بهندامه، وبحركات اليد لأن وسائل الاتصال وتواجدها في كل مكان أعطت صيغة النجومية لهذا الرجل السياسي وأصبح الاهتمام يخص حتى حياته الخاصة والتي كانت في الماضي القريب خطأ أحمر لا يمكن تجاوزه فالاهتمام بالشكل أصبح ينافس الاهتمام بالمضمون الأيديولوجي والفكري لهذا الرجل السياسي في الدول الديمقراطية في حين أن الرجل السياسي في الدول المختلفة مازال تعامله مع الوسيلة الاتصالية كتعامل الأب مع ابنه أي مازال يتحكم بهذه الوسيلة بالقوانين والخطوط الحمراء وتوجيه هذه الوسيلة لأهدافه ومصالحه واحتكارا مفرطا، فتوجه السياسات الاتصالية كلها إلى دعم سلطة النظام القائم وتوجهاته في المجالات المختلفة وخدمة مصالحه الحقيقية على النحو الذي يخدم تماسك النظم وديمومته مما نجم عنه صيغة مضمون الاتصال في معظم أشكاله في بعض الأقطار بالصيغة الدعائية المباشرة لمصالح النظام أو أهدافه وتغرس الولاء له في عقول الجماهير¹.

لابد أولا من تحديد العلاقة بين الاتصال والنظام السياسي في ثلاث مستويات هي:

مستوى الفرد: حيث يقدم إليه نظام الاتصال قيادتها لسياسية في شكل متكامل، في غطي أخبارها وإنجازاتها على الصعيد الداخلي والخارجي، وتصبح وظيفة الاتصال هنا هي تحديد شرعية النظام السياسي للفرد العادي وعلاقته به، كما يقوم بإقناعه والتأثير فيه من خلال ترغيبه في بعض أنماط السلوك السياسي.

مستوى الجماعة السياسية: يقوم الاتصال هنا بتحديد ثقافتها السياسية وتنشئة هذه الجماعة على مبادئ سياسة كما يقوم نظام الاتصال بمخاطبة الثقافات الفرعية والأقليات والطوائف داخل تلك الجماعة وتنشئتها على مبادئ القيادة السياسية.

¹ مهدي فرحات، دور الصحافة المكتوبة في تكوين الرأي العام في الجزائر-جريدة الشروق اليومي نموذجا، رسالة ماجستير، جامعة وهران، 2009_2010، ص 31 32.

مستوى النظام السياسي: يقدم النظام السياسي شبكات واسعة للاتصال بين الحاكم والمحكومين، ويتحقق الانسجام بينهما من خلال ممارسة وسائل التوجيه الإقناعي والتجنيد السياسي والتنشئة السياسية¹.

فالعلاقة بين الاتصال والسياسة في مختلف دول العالم بصرف النظر طبيعة وشكل النظام السياسي والنظام الاتصالي الذي يمارس هي علاقة جوهرية لدرجة يصعب تصور أحدهما دون الآخر وقيامه بوظائفه بمعزل عنه، وتعمل الحكومات على اختلاف أنظمتها السياسية على وسائل الاتصال في تحقيق أهدافها وفي مقدمتها الأهداف السياسية، فالإتصال السياسي عنصر مهم في أداء السلطة والقائمين عليها ومن يستحوذ على السلطة يسعى جاهداً إلى السيطرة على وسائل الاتصال واستخدامها لكسب التأييد والدعم لسياستها وقراراتها والتعرف على الاتجاهات السائدة في المجتمع المحلي².

وقد اهتم علماء الاتصال وعلماء السياسة والاجتماع السياسي بدراسة العلاقة بين الاتصال والسياسة لرصد الدور الذي يقوم به الاتصال في العملية السياسية حيث تعد هذه الدراسات من الدراسات المهمة في المجالات البحثية في كل من الدراسات الإعلامية والسياسية، كما تعد من الدراسات والبحوث البينية التي تجمع بين علم الاتصال والعلوم السياسية وعلم الاجتماع، فلا سياسة بدون اتصال فعلى كل من يضع السياسة أن يتواصل وذلك لكون الاتصال حلقة وصل بين صناع القرار أو الفاعلين السياسيين والنخبة الحاكمة وبين الجمهور المتلقي. ومن الصعوبة تصور العملية السياسية بدون لعملية الاتصالية أو تصور الاتصال بدون سياسة، فالعلاقة بين النظامين الاتصال والسياسة في أي مجتمع من المجتمعات المتقدمة أو النامية أو غيرها علاقة جوهرية إلى الدرجة التي يصعب معها تصور أحدهما دون الآخر، أو قيامه بوظائفه بمعزل عنه فالنظامان كلاهما يتأثر بالآخر ويؤثر فيه، وإن كان التأثير الذي يمارسه النظام السياسي على نظام الاتصال في البلدان النامية بشكل خاص أكبر من تأثير الاتصال على النظام السياسي، فالعلاقة قائمة أياً ما كانت طبيعة وشكل كل من النظام السياسي والاتصالي فكل شيء في السياسة اتصال³.

كما ينظر للعلاقة بين الاتصال والسياسة من زاويتين:

- إن وسائل الاتصال أداة رقابية وتوجيهية مؤثرة في سياسات وقرارات المؤسسة السياسية استناداً إلى المقولة الديمقراطية الشهيرة أن الصحافة هي السلطة الرابعة في الدولة.
- إن السلطة السياسية تمارس الرقابة والتأثير على وسائل الاتصال لتصبح ضمن أدواتها في تحقيق أهدافها السياسية.

¹ محمد عكاشة، لغة الخطاب السياسي: لغة الخطاب السياسي، ط1، دار النشر للجامعات، مصر، 2005، ص 27 28.

² سعد آل سعود، الاتصال والاعلام السياسي، مرجع سبق ذكره، ص 23.

³ كمال الدين جعفر عباس، الاتصال السياسي، ط1، المكتب الإسلامي، بيروت، 2004، ص 41.

- ومن جانب آخر فإن طبيعة التأثير ومداه بين وسائل الاتصال والسلطة السياسية تختلف من مجتمع لآخر ومن نظام سياسي لآخر، ففي النظم الديمقراطية تمارس وسائل الاتصال تأثيرا أكبر في النظام السياسي مما عليه الحال في الأنظمة السياسية الأخرى¹.

وليس بمقدور أي نظام سياسي حديث أن يعمل بدون مساعدة وسائل الاتصال ذلك أن الاتصال المشتغل بالمسائل السياسية يكون عادة وليس دائما أداة مساعدة للسياسة، ينقل سياسات صناع القرارات إلى الشعوب ويبلور اتجاهات ومواقف الشعوب حتى يستفيد منها صناع القرارات فهو العنصر الدينامي للوجود السياسي الذي يعني بنقل الرسائل فيما بين أجزاء النظام السياسي، ثم بينه وبين النظام الاجتماعي حيث تتركس النظم السياسية كلها مساحات وأوقات في وسائل الاتصال لمشاكل الحكومة، وقد وجد القائمون بالاتصال في الاهتمام المشترك من أفراد الشعب كلهم الذي تحظى به أنشطة الحكومة سبيلا للوصول إلى المزيد من القراء والمستمعين والمشاهدين². وبناء على ذلك فإن عملية استقطاب وسائل الاعلام من قبل السلطة السياسية تظهر واضحة إما بغرض توظيفها للدعاية أو من أجل اعتمادها كوسيلة أساسية لتجميل صورة النظام السياسي، حيث تتجه السياسات الاتصالية كلها إلى دعم سلطة النظام القائم وتوجهاته في المجالات المختلفة وخدمة مصالحه الحقيقية والمتصورة بصورة مباشرة على النحو الذي يخدم تماسك النظام وديمومته، فوسائل الاتصال والاعلام تعد بنت السلطة، وبما أن السلطة مركزة أصلا في العواصم فقد تركزت وسائل الاتصال هي الأخرى في العواصم وأصبحت تصطبغ بمركزية شديدة سواء في ادارتها أو ممارستها أو الاشراف عليها في الوقت الذي انعدمت أو قلت وسائل الاتصال التي تخدم الفئات التي تعيش خارج نطاق العواصم، وقد نجم عن هذا الوضع أن اصطبغ مضمون الاتصال في معظم أشكاله في بعض الأقطار بالصبغة الدعائية المباشرة التي تعزز مصالح النظام وأهدافه ويولد الولاء لدى الجماهير نحو السلطة وصناع القرارات³.

ويرى السياسيون الذين يعدون من القائمين بالاتصال السياسي أنهم يحتاجون إلى قنوات اتصال جماهيري تحظى بمصداقية الجماهير وبالمثل فإن الإعلاميين يرون أنه لا يمكنهم تأدية مهمتهم في الاتصال السياسي دون أن يكونوا على صلة بالسياسيين للحصول على الأخبار والتعليقات، فهم جميعا مشاركون في العملية السياسية ولعل من أهم الوسائل التي يشاركون من خلالها في العملية السياسية تركيز الانتباه على قضايا معينة ومن ناحية أخرى تضطلع وسائل الاتصال بدور إضفاء الشرعية على النظام السياسي لأن بقاءها مرهون ببقاء النظام نفسه⁴.

¹ حازم جري الشمري، الاتصال السياسي، دار أمجد للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2020، ص 25.

² كمال الدين جعفر عباس، الاتصال السياسي، مرجع سبق ذكره، ص 41 42.

³ راسم محمد الجمال، الاتصال والإعلام في الوطن العربي، ط1، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 1991، ص 53.

⁴ كمال جعفر عباس، الاتصال السياسي، مرجع سبق ذكره، ص 42.

وينظر إلى وسائل الاتصال الناشطة إعلامياً بعامّة وإخبارياً بخاصة في النظام الذي يقع تحت سيطرة الدولة على أنها الوسيط الأساس بين صناع القرار السياسي والجمهور، ومن هنا أصبح العمل الأساس للاتصال تأسيس الاطار السياسي الثابت السليم الذي من خلاله يتم إيجاد بيئة اجتماعية صالحة متجانسة تؤدي بدورها إلى التوسع في قطاعات وطنية أخرى، ويمتلك الاتصال القدرة الإعلامية على تعبئة الاهتمامات المبعثرة للجماهير في هدف قومي واحد¹.

كما تختلف رؤى الباحثين حول العلاقة بين الاتصال والسياسة إذ يرى لوشيان باي Lucian Bye بوجود علاقة جوهرية بين العملية الاتصالية والعملية السياسية فأهداف النظام السياسي في السيطرة والشرعية والمشاركة عبر انتقالها إلى المجتمع المحلي تستلزم وجود الوسائل التي تقوم بالتعبير الرمزي على القيم والمعايير الإجرائية للنظام السياسي وكذلك إيجاد القنوات التي تنقل مصالح ومطالب المواطنين إلى السلطة السياسية².

وقد اهتم ألموند Almond بتحديد موقع نظام الاتصال في النظام السياسي وشبه الوظيفة الاتصالية بالدورة الدموية، وركز على الجانب الوظيفي لوسائل الاتصال الجماهيري باعتبارها تمثل المدخل الرئيسي للتعبير عن المصالح في المجتمعات الديمقراطية على الرغم من أن النخب السياسية قد تسيطر عليها فالجانب الوظيفي لها يتمثل في التنشئة السياسية والتعبير عن مصالح المجتمع وتأيد القرارات والسياسات العامة وغيرها من الوظائف وانتهى ألموند إلى القول بأن كل شيء في السياسة اتصال فنظام الاتصال هو إحدى القنوات الرئيسية لتدفق المعلومات من النخب السياسية إلى الجماهير وأيضاً لنقل مشاكل وطموحات وتصورات الجماهير إلى النخب³.

أما ديفيد أبترفيشر إلى عدم اكتمال دائرة المعلومات يؤثر سلباً على فاعلية النظام السياسي وسياساته ويعقد مقارنة بين التدفق الإعلامي في النظم السياسية للدول الديمقراطية والدول النامية، حيث تكون دائرة المعلومات في الأولى غالباً مكتملة ومستمرة بينما في الثانية فإن دائرة المعلومات كاملة مما يؤدي إلى عدم استقرار النظام السياسي وعدم رشد سياساته⁴.

ويرى لازويل Laswell أن البناء الاجتماعي يشبه الهرم الذي يتربع الحكام وهم الصفوة على قمته وجماهير الشعب في القاعدة، وبينهما الخبراء والمتخصصون الذين يقومون بعملية الاتصال ما بين الصفوة وأفراد المجتمع،

¹ المرجع نفسه، ص 42-43.

² سعد آل سعود، الاتصال والاعلام السياسي، مرجع سبق ذكره، ص 23 24.

³ سعد بن سعود بن محمد بن عبد العزيز آل سعود، الاتصال السياسي في وسائل الإعلام وتأثيره في المجتمع السعودي - دراسة تحليلية ميدانية على عينة من وسائل الإعلام وأفراد المجتمع السعودي، رسالة لنيل شهادة الدكتوراه، جامعة الامام محمد بن سعود الإسلامية، السعودية، 2006، ص 44.

⁴ سعد بن سعود بن محمد بن عبد العزيز آل سعود، الاتصال السياسي في وسائل الإعلام وتأثيره في المجتمع السعودي، مرجع سابق، ص 44.

وهؤلاء قد لا يكونون محايدين عند القيام بأدوارهم خصوصاً أنهم يشكلون جزءاً من مؤسسات أو أحزاب سياسية أو غيرها من الجهات التي تقوم بدور نشط في السياسة العامة وهذا يتعلق بالتأثير الذي تمارسه وسائل الاتصال السياسي¹.

ويعتقد كل من كروس ويفيز Kraus and Davis بأن النظام السياسي يتكون من ثلاث عمليات مرتبطة بالاتصال هي:

عمليات تتعلق بال جماهير مثل أفعال الأفراد غير المنتمين للنخبة، وعمليات تتعلق بالنخبة وعمليات مشتركة بين الجماهير والنخبة وتتعلق بالأفعال التي يقوم بها أفراد ينتمون للجماهير والنخبة، وكل عملية من هذه العمليات تتكون من مجموعة من العمليات الاجتماعية والسياسية المتداخلة والاتصال مرتبط بالعمليات الثلاث وعامل أساس في تفاعلها وهذا النموذج يفترض مستوى معيناً من التنظيم الاجتماعي حتى يمكن تطبيقه، أما في المجتمعات التقليدية فليست هناك حاجة لدراسة عمليات تشكيل الرأي العام، فالجماهير تتقبل وجهة النظر التقليدية عن الحقيقة السياسية التي رسخت منذ أجيال، كما أن أفعال النخبة غير خاضعة للانتقاد أو التغيير وبالتالي لا تمارس وسائل الاتصال أي دور في نقل الصورة الذهنية عن الحقيقة السياسية².

وبهذا الصدد تؤكد عواطف عبد الرحمن على أن هناك شبه إجماع بين أساتذة الإعلام باختلاف توجهاتهم على أنه ليس هناك أيديولوجية للدولة وأخرى لوسائل الإعلام بل هناك أيديولوجية واحدة تحدد الخط السياسي والاقتصادي والاجتماعي للدولة، وتحدد موقف الدولة من الإعلام وأدواره ووظائفه التي تتكامل مع سائر مؤسسات الدولة لتحقيق التوازن ودعم وحماية قيم ومصالح وأهداف القوة الاجتماعية التي تسيطر على وسائل الإنتاج الأساس في المجتمع³.

والعلاقة بين الاتصال والسياسة علاقة وثيقة إلى حد التداخل الشديد فالعمليات السياسية المختلفة لا يمكن أن تتم بمعزل عن الأنشطة الاتصالية المختلفة اللازمة لقيامها وهنا تنبغي التفرقة بين الاتصال والإعلام والاتصال أعم وأشمل من الإعلام وهو أقل عرضة للتأثيرات السياسية باعتباره قوة فاعلة في إيجاد الأنشطة السياسية ذاتها، فإذا كانت وسائل الإعلام عرضة لتأثير القوى السياسية في المجتمع فإن الاتصال أقل قابلية للتأثير بالقوى السياسية ذاتها كما أن الاتصال أكثر قدرة على تحقيق التفاعل بين المشاركين في الأنشطة السياسية من الإعلام الذي يكاد

¹ حمادة بسيوني، دور وسائل الاتصال المصرية في صناعة القرارات، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، جامعة القاهرة، مصر، 1991، ص 36.

² سعد آل سعود، الاتصال والإعلام السياسي، مرجع سبق ذكره، ص 25-26.

³ سعد بن سعود بن محمد بن عبد العزيز آل سعود، الاتصال السياسي في وسائل الإعلام وتأثيره في المجتمع السعودي، مرجع سبق ذكره، ص 45.

الفصل الأول:

الاتصال السياسي

ينحصر في منظمات مهنية تخضع للنظم والقوانين السائدة، وإذا كان هناك إجماع على أن أيديولوجية سائدة واحدة تحكم الدولة ووسائل الاعلام فإن هذا الإجماع ربما لا يتحقق بشأن سيادة أيديولوجية واحدة تحكم الدولة والاتصال بين أفراد المجتمع، فالأنشطة الاتصالية داخل المجتمع أكثر من أن تخضع لتنظيم موحد أو أيديولوجية سائدة في معظم دول العالم¹.

رابعاً: مستويات الاتصال السياسي

حظي تقسيم مستويات الاتصال باهتمام بحثي يركز على طبيعة الوظائف التي يقوم بها كل مستوى من هذه المستويات، وبالنظر إلى الطبيعة المعقدة للظاهرة الاتصالية فقد تعددت هذه التقسيمات، وقد ارتبط تقسيم مستويات الاتصال بعدد الأفراد المشاركين في عمليات الاتصال من جانب مثلما ذهب تشارلز رايت 1975 Wright بينما ذهب آخرون إلى تقسيم مستويات الاتصال بحسب اتجاه الرسائل الاتصالية وموقع أطراف العملية الاتصالية في البناء الإداري أو السياسيين كما ذهب آخرون إلى تصنيف قنوات الاتصال بحسب درجة الرسمية التي تحظى بها. ومثل هذه التصنيفات وإن كانت تستهدف الاتصال بصرف النظر عن محتواه فإنه يمكن تطبيق هذه التصنيفات على الاتصال السياسي، فالاتصال السياسي يستخدم كافة أشكال وقنوات ومستويات الاتصال السائدة داخل المجتمع، ومن ثم يخضع في تصنيفه لمثل ما يخضع له تصنيف الاتصال بوجه عام، وقبل أن نتعرض لتصنيفات الاتصال السياسي تجدر الإشارة إلى أن الظاهرة الاتصالية بتعقدها لا تقبل التصنيف الفاصل من حيث النتائج المترتبة على النشاط الاتصالي فالعلاقة بين المستويات المختلفة للاتصال أقوى من أن يتم تقسيمها أو الفصل بينها²، ويرتبط تقسيم مستويات الاتصال السياسي بطبيعة الوظائف التي يقوم بها كل مستوى من هذه المستويات، وقد ذهب البعض إلى تقسيمه وفقاً للعدد المشارك، وذهب البعض الآخر إلى تقسيمه بحسب اتجاه الرسالة الاتصالية، كما ذهب آخرون إلى تقسيمه وفقاً لدرجة الرسمية التي تحظى بها، بينما ذهب البعض الآخر إلى تقسيم الاتصال وفقاً للغة المستخدمة³، وتتمثل مستويات الاتصال السياسي في التالي:

1- الاتصال السياسي من حيث عدد المشاركين:

◀ الاتصال الذاتي (الداخلي):

يميل البعض إلى اعتبار الاتصال الذاتي نوعاً من التفكير الذاتي وليس اتصالاً لأنه لا يشتمل على مكونات نموذج الاتصال المعروفة وهي: المرسل، المستقبل، الوسيلة، الرسالة، إلا أنه ينطوي على أهمية بالغة إذ أن النتائج

¹ سعد آل سعود، الاتصال والإعلام السياسي، مرجع سبق ذكره، ص 25-26.

² المرجع نفسه، ص 31.

³ فتحي شمس الدين، الاتصال السياسي، مرجع سبق ذكره، ص 40.

المرتبة عليه تؤثر بصورة كبيرة على كافة مستويات الاتصال الأخرى، حيث أنه أساس البناء الاتصالي الذي يشارك فيه الفرد، ويرتبط هذا المستوى بالبناء المعرفي والإدراكي والشعوري للفرد، ويشمل كافة العمليات العقلية له، والتي تشكلت عبر المراحل الحياتية المختلفة التي عاشها وتعرض من خلالها لمواقف أثرت على تشكيل البناء الثقافي والنفسي الخاص به¹.

وهو عملية شخصية بحثة يقصد بها اتصال الفرد مع نفسه، ورغم أن هذا المستوى الاتصالي يمثل المستوى الأقل في تصنيفات الاتصال، إلا أنه ينطوي على أهمية بالغة إذ يرى البعض أن النتائج المترتبة على الاتصال الذاتي يؤثر كثيرا على كافة مستويات الاتصال الأخرى باعتباره اللبنة الأساس في البناء الاتصالي الذي يشارك فيه الفرد، ويرتبط هذا المستوى الاتصالي بالبناء المعرفي والإدراكي والشعوري للفرد، ويشمل كافة العمليات العقلية في محاولة لتنظيم إدراكه عن الأشخاص والأشياء والأحداث أو المعلومات والأفكار والآراء باعتبارها منبهات أو مثيرات تتطلب منه استجابة ما في اتجاه ما، فالإتصال مع الذات يلعب دورا مهما في تشكيل الذات البشرية في تفاعلاتها ومحاولاتها فهم كينونة عالمها الخاص والعالم الخارجي، ويسمح للفرد أن يتخذ قراراته السياسية بناء على المعلومات التي يستقبلها عن طريق حواسه كاتخاذ قرار التصويت في الانتخابات أو حول مختلف القضايا السياسية، فالإتصال الذاتي سمة عامة بين جميع البشر وأساس تفاعلهم من الآخرين ومع الظروف المادية والطبيعية والاجتماعية والسياسية من حولهم، وفي سياق هذا التفاعل يتولد المعنى والتفسير وتتم الاستجابة من خلال العملية الإدراكية².

وفي إطار الاتصال الذاتي فإن رد فعل الفرد تجاه أي رسالة سياسية يستقبلها عبر مستويات الاتصال الأخرى يتوقف على مدى تأثره بالمخزون الإدراكي عن الأشخاص والرموز والأحداث من حوله، فالتجارب السابقة والأهداف الحالية تلعب دورا حاسما في استقبال وترجمة المعرفة الجديدة، وهذا ما يفسر عملية الانتقاء والاختيار التي يقوم بها الأفراد تجاه هذه الأحداث والمواقف بحسب خبرتهم السابقة وأهدافهم الخاصة³.

ويؤكد جورج ميد على أن مفهوم الفرد لذاته يولد من خلال الاستجابة للذات من وجهة نظر الآخرين له فالفرد قد يتأثر وينبني آراء وأفكار الجماعات والأحزاب السياسية والاجتماعية التي يرتبط بها، كما أن وسائل الاتصال السياسي تلقن الأفراد السلوك المرئي والسمعي وكيفية استجابتهم وتفاعلهم مع ما يدور حولهم من أحداث وقضايا، وهذه المعلومات المعروفة لديهم يزداد تعبيرهم عنها عند الأزمات⁴.

¹ لمرجع نفسه، ص 42

² سعد آل سعود، الاتصال السياسي، مرجع سبق ذكره، ص 31-32.

³ سعد آل سعود، الاتصال السياسي، مرجع سابق، ص 32.

⁴ المرجع نفسه، ص 32.

الاتصال الشخصي:

وهي العملية الاتصالية التي يتبادل خلالها شخصان أو أكثر رسائل شفوية وجسدية، تساهم في استحداث وبناء علاقات فيما بينهما وينتج هذا النوع من الاتصال إمكانية التفاعل بين المرسل والمستقبل وبالتالي تكون فرصة تأثير المرسل أو القارئ بالاتصال أكثر من خلا تعرفه المباشر على درجة تأثير الرسالة، وقدرته على تعديلها وتوجيهها لتصبح أكثر فاعلية وإقناعاً.

ويمكن التمييز بين نوعين من الاتصال الشخصي:

- الاتصال الشخصي المباشر الرسمي: الذي يتم من خلال الدوائر الرسمية المسؤولة وهو عادة ما يكون مقصوداً وموجهاً، والغرض منه إقناع المتلقي بالفكرة المعروضة.
- الاتصال الشخصي الطبيعي: الذي يتم بين الأفراد العاديين في حياتهم اليومية ويشمل التعاملات بين الأصدقاء والزملاء في العمل، وبالتالي فأطروحات الأفراد في هذا الاتصال نتاج طبيعي لرؤيتهم للقضايا والموضوعات في المجتمع، وهو أكثر تأثيراً من الأول بحكم تلقائيته، والاتصال الشخصي يعد مصدراً مهماً من مصادر المعلومات، وله دور كبير في زيادة حجم تأثير وسائل الإعلام على الناس، وبخاصة أن هذه الوسائل قد لا تؤثر في الجمهور مباشرة بل تؤثر في الأفراد المؤثرين في الجمهور، وهؤلاء ينقلون تأثير وسائل الإعلام للجمهور عن طريق الاتصال الشخصي، كما أن الاتصال الشخصي بما يحمله من علاقة خاصة يمكن استثماره في مجالات عدة لتحقيق الأهداف¹.

والاتصال الشخصي يعد مصدراً مهماً من مصادر المعلومات، وله دور كبير في زيادة حجم تأثير وسائل الإعلام على الأفراد، خاصة وأن هذه الوسائل من الممكن ألا تؤثر على الجمهور مباشرة بل تؤثر في أفراد معينة ومن ثم يتم التأثير على الجمهور وهم من يطلق عليهم قادة الرأي، حيث أنهم ينقلون تأثير وسائل الإعلام للجمهور عن طريق الاتصال الشخصي.

وتتميز العلاقات في الاتصال الشخصي بأنها تقوم على جوانب عديدة سواء كانت سياسية أو اجتماعية أو اقتصادية أو غيرها، ولا بد لأي علاقة بين طرفين من أن تأسس على جانب محدد من هذه الجوانب، وتختلف العلاقة بحسب طبيعة انتماء الفرد والأدوار المتوقعة من انتمائه، فانتماء الشخص لنظام سياسي معين أو حزب أو جماعة والدور السلوكي الذي يقوم به يحكمان نوعية علاقة الأفراد الآخرين به².

الاتصال الجمعي

¹ سعد بن سعود بن محمد بن عبد العزيز آل سعود، الاتصال السياسي في وسائل الإعلام وتأثيره في المجتمع السعودي، مرجع سبق ذكره، ص 49-50.

² فهمي شمس الدين، الاتصال السياسي، مرجع سبق ذكره، ص 42.

هذا النوع من الاتصال يعكس كبر حجم المشاركين في الاتصال، وبصفة خاصة جماعات المتلقين أو المستقبلين قياساً إلى الاتصال بالجماعات الصغيرة، بالإضافة إلى أن أعضاء هذه الجماعات يتفاعلون مع بعضهم أو مع آخرين رغم الكثرة، حيث يسود التأثير الانفعالي أو العاطفي، ويظهر انتقال الأثر بطريقة العدوى بين الأفراد وهو ما يميز السلوك الجمعي¹

يحتل هذا النوع من الاتصال مكاناً وسطاً بين الاتصال الشخصي والاتصال الجماهيري، ويتميز الاتصال الجمعي بالتفاعل بين أعضائه ووحدة الاهتمام والمصلحة وارتفاع مستوى الوعي بين أفرادها، وذلك مثل لقاءات المرشحين السياسيين مع الدوائر الانتخابية، حيث يظهر التأثير بطريقة مباشرة وهو ما يميز السلوك الجمعي وكل مستمع عنا يعد جزءاً من مجموعة من المستقبلين والمتلقين ويكفي أن يقوم فرد واحد أو مجموعة قليلة من الأفراد بالخطوات الأولية لإرسال الرسالة كخطب أدولف هتلر التي كان يلقيها أمام حشد كبير في استاد نورمبرج².

ويمتلك هذا النوع من الاتصال بعض خصائص الاتصال المواجهي بقلة عدد المتلقين للرسالة فقد يكون شخصاً واحداً وتكون الرسالة ذات طابع خاص والمشاركون فيها عادة ذوو ثقافة مشتركة ومرتبطين باتصال شخصي، وهذا الاتصال قد لا يكون محكم البناء، كما أن للاتصال الجمعي بعض خصائص الاتصال الجماهيري من حيث عدم تجانس أفراد الجمهور وإمكانية الاتصال بينهما عن بعد، إضافة إلى أن بإمكانهم استقبال نفس الرسالة في أماكن متعددة وقد يكون المتصل شخصاً عادياً أو عاملاً في مؤسسة أو مسؤولاً سياسياً، إلا أنه يستخدم قنوات اتصالية قد تكون مكلفة مادياً مثل الهاتف أو الأفلام من خلال الدوائر التلفزيونية المغلقة والانترنت وغيرها³.

الاتصال الجماهيري

يقصد به الاتصال الذي يتم بواسطة وسائل الإعلام الجماهيرية ويتميز بقدرته على توصيل الرسائل في أن واحد وبسرعة فائقة إلى جمهور عريض وغير معروف لدى القائم بالاتصال، وهذا النوع من الاتصال هو اتصال خطي في اتجاه واحد حيث يقل إحساس القائم بالاتصال برفع الصدى أو التغذية العكسية المباشرة⁴.

ويتميز هذا النوع من الاتصال بالتعدد والضخامة في كل العناصر حيث يتحول الفرد المرسل أو القائم بالاتصال إلى مؤسسات ومنظمات تضم عدداً من الأفراد المحترفين، لإعداد وصياغة الرسائل الاتصالية المتعددة

¹ محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط3، عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة، القاهرة، 2004، 38

² سعد آل سعود، الاتصال والإعلام السياسي، مرجع سبق ذكره، ص 43.

³ سعد آل سعود، الاتصال والإعلام السياسي، مرجع سبق ذكره، ص 45.

⁴ فهمي شمس الدين، الاتصال السياسي، مرجع سبق ذكره، ص 43

والمتنوعة التي ترسل إلى أعداد كبيرة جدا من المتلقين المنتشرين من خلال الوسائل الآلية أو الإلكترونية لإحداث تأثيرات متنوعة في هؤلاء المتلقين¹

ومع التطورات التكنولوجية الحديثة والبيئة الرقمية التي فرضت نفسها على الساحة الإعلامية أصبحت وسائل الإعلام ذات اتصال تفاعلي، مما يسمح بمشاركة الجمهور في العملية الاتصالية ويرتفع رجع الصدى على الرسالة الإعلامية².

يمثل الاتصال الجماهيري أهمية خاصة فيما يتعلق بالاتصال السياسي فقد أدت وسائل الإعلام دورا كبيرا في تطور الأنشطة السياسية في العصر الحديث، وأصبحت هذه الوسائل هي الجهاز العصبي للدولة الحديثة ويربط كثير من الباحثين بين تطور النشاط السياسي والنمو في وسائل الإعلام، حيث أن الساسة دائما ما يبحثون عن الوسائل التي يمكن من خلالها التواصل مع الجماهير بصورة تسمح بتوصيل الأفكار والمعلومات المراد توصيلها، وهو الأمر الذي انعكس في ظهور ممارسات سياسية جديدة تعرف بالديمقراطية الرقمية أو الحكومة الإلكترونية التي يتم من خلالها التواصل بين الحكام والمواطنين بصورة مباشرة دون أي عوائق أو قيود من خلال شبكة الانترنت والوسائل الاتصالية الحديثة التي أصبحت وسيطا للإعلام الجماهيري بكافة أشكاله³.

2- مستويات الاتصال السياسي من حيث اتجاه الرسالة

◀ الاتصال الصاعد

المقصود بالاتصال الصاعد الاتصال الذي تبدأ فيه عملية التفاعل من المرؤوسين لتتجه إلى مستويات الإدارية العليا كأن يقدم المرؤوسون اقتراحات أو بيانات أو شكاوى لرئيسهم⁴، ويوفر هذا المستوى من الاتصال الكثير من المعلومات الضرورية وغير الضرورية للمستويات العليا في التنظيم الإداري والسياسي، ويستخدم هذا المستوى الاتصالي في التعرف على ردود الأفعال تجاه القرارات السياسية والتعرف على اتجاهات الرأي العام ويرى

¹ محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، مرجع سبق ذكره، ص 39.

² فهمي شمس الدين، الاتصال السياسي، مرجع سبق ذكره، ص 43

³ المرجع نفسه، ص 43.

⁴ عاطف عدلي العبد، نهى عاطف العبد، نظريات الإعلام وتطبيقاتها العربية، دار الايمان للطباعة، القاهرة، 2010، ص 61.

البعض أن كفاءة هذا المستوى من الاتصال دليل حيوية وفاعلية النظام السياسي في المجتمع، ففي المجتمعات الديمقراطية يتطلب الأمر وجود قنوات اتصال صاعد فاعلة حتى يمكن متابعة آراء الناخبين واتجاهاتهم¹.

وتسهم مستويات الاتصال الشخصي والجمعي وال جماهيري في هذا النوع من الاتصال، فالشكاوي، والتقارير من المستويات الأدنى إلى الأعلى في التنظيم السياسي، واللقاءات المفتوحة في المملكة بين القيادات السياسية والمواطنين، والندوات والمؤتمرات وخطب الجمعة والمظاهرات السياسية... نماذج الاتصال الصاعد اعتمادا على قنوات الاتصال الجمعي، ورسائل القراء ومقالات الرأي، ودراسات تحليل محتوى الصحف ووسائل الإعلام كما أن متابعة المسؤولين لما ينشر في وسائل الإعلام نماذج من الاتصال الصاعد باستخدام وسائل الإعلام الجماهيرية².

الاتصال الهابط

المقصود بالاتصال الهابط من أعلى إلى أسفل وهو الذي يتم بين الإدارة العليا وأعضاء الإدارة الوسطى وبين هؤلاء رجال الإدارة المباشرة أو المشرفين، وبين الآخرين والعاملين في مستوى التنفيذ، فيتم الاتصال متفقا مع خط السلطة، ويأخذ هذا الاتصال شكل تعليمات وأوامر وتوجيهات وقرارات وسياسات تصدرها الهيئة الإدارية بغرض تنظيم وتوجيه الأعمال بالمشروع، ويتكون الاتصال الهابط من مجموعة من العناصر التي ترتبط بالتعليمات الوظيفية والإعلامية منها: تعليمات الوظيفة، التبرير، المذهب، المعلومات والرد³.

ويعد هذا النوع من الاتصال الأكثر شيوعا ويتم من خلال القرارات الرسمية والتوجيهات والأخبار ولمعلومات من صانعي السياسة الرئيسيين إلى مرؤوسيهم لتنفيذها وتعميمها على مختلف الجهات الأخرى الأدنى مستوى، ويرعى في هذا الاتصال تسلسل هرمي من القيادة إلى القاعدة، ومن خلال هذا المستوى تقوم وسائل الاتصال بدور هام في خدمة السلطة السياسية، هي الوسائل التي يتلقى بواسطتها أفراد الجمهور الأخبار والمعلومات والقرارات كما تساهم في دعم وتشكيل وتكوين الإدراك السياسي والتعريف والترويج للأفكار والآراء السياسية لدى الجمهور⁴.

الاتصال الأفقي

¹ سعد آل سعود، الاتصال والاعلام السياسي، مرجع سبق ذكره، ص 38-39.

² سعد بن سعود بن محمد بن عبد العزيز آل سعود، الاتصال السياسي في وسائل الاعلام وتأثيره في المجتمع السعودي، مرجع سبق ذكره، ص 53.

³ حسن عماد مكاي، عاطف عدلي العبد، نظريات الاعلام، مركز بحوث الرأي العام، القاهرة، 2007، ص 55-56.

⁴ فهمي شمس الدين، الاتصال السياسي، مرجع سبق ذكره، ص 44.

ويكون هذا النوع من الاتصال بين المستويات السياسية التي تقع في نفس المستوى، فالإتصال بين وزراء الحكومة هو اتصال أفقي، والاتصال الشخصي بين أفراد الجمهور هو اتصال أفقي كذلك، ويهدف الإتصال الأفقي إلى التعاون والتنسيق وتبادل الأخبار والمعلومات والأفكار حول مختلف الموضوعات السياسية وحل المشكلات وتبادل وجهات النظر والخبرات بين مسؤولين من المستوى نفسه أو جماعات حزبية أو أفراد، وغالبا ما يكون الإتصال الأفقي شفويا وبطريقة مباشرة وبدون أية تعقيدات نظامية ويتم عادة من خلال اللقاءات وتبادل الزيارات والاجتماعات واللمان والسلوكية المختلفة¹.

3- مستويات الإتصال حسب رسمية القنوات

◀ قنوات الإتصال الرسمية

يتم الإتصال الرسمي عادة في إطار تنظيم معين، ويسير وفق أساليب وإجراءات وقواعد رسمية محددة وموثقة ورسمية، وتسير عادة المعلومات على مستوى الإتصال الرسمي بما يتماشى والتنظيم الرسمي للسلطات والاختصاصات والوظائف العامة للنظام السياسي، كما يمكن أن يسير الإتصال الرسمي من أعلى إلى أسفل، أو من أسفل إلى أعلى، أو بشكل أفقي.

ويقصد بالرسمية في الإتصال أن تكون هذه المؤسسات (إذاعة أو تلفاز أو صحفية أو غيرها من الوسائل الاتصالية) حكومية أو شبه حكومية أو تحت تأثير ونفوذ الحكومة، وأن يتم سريان المعلومات السياسية عبر الوسائل والأدوات والأساليب المعترف بها رسميا حيث تسعى مختلف النظم السياسية إلى تدعيم شرعيتها قانونيا وسياسيا، من خلال الاعتماد على عدة مصادر يأتي في مقدمتها: وسائل الإتصال السياسي التي تعد على علاقة وثيقة بأغلب أنواع الحكومات وتعمل في ظلها، وإن اختلفت درجة هذه العلاقة من نظام لآخر كما أن هذه الوسائل سواء الحكومي منها أو غير الحكومي تعمل وفق السياسات العامة للسلطة السياسية، فهي في الواقع تدعم فلسفة النظام السياسي وتعكس أفكاره وسياساته وتسعى لتحسين صورة القائمين على السلطة السياسية ولكي تؤثر هذه الوسائل لابد أن يكون هذا التأثير متماشيا مع سياسة النظام، وإذا كانت المؤسسات الاتصالية في المجتمعات الغربية ترى بأنها مؤسسات مستقلة ولا تقع في دائرة النفوذ، فإن المؤسسات الاتصالية في العالم الثالث تابعة وليست متبوعة للمؤسسات الرسمية وتخضع للرقابة من قبل السلطة².

◀ قنوات الإتصال غير الرسمية

¹ سعد آل سعود، الإتصال والإعلام السياسي، مرجع سبق ذكره، ص39.

² سعد بن سعود بن محمد بن عبد العزيز آل سعود، الإتصال السياسي في وسائل الإعلام وتأثيره في المجتمع السعودي، مرجع سبق ذكره، ص55.

الاتصال غير الرسمي هو الاتصال الذي يتم التفاعل فيه بطريقة غير رسمية بين العاملين بتبادل المعلومات والأفكار، أو وجهات النظر في الموضوعات التي تهمهم وتتصل بعملهم أو تبادل المعلومات من خارج منافذ الاتصال الرسمية أو تعبير عن خطوط تحددها وتدعمها السلطة الرسمية خلال السلم الهرمي المتدرج للتنظيم مثل اللقاءات غير الرسمية في أية مناسبة من المناسبات التي تسمح بنقل المعلومات بين الأشخاص¹، والاتصال غير الرسمي لا يخضع لقواعد وإجراءات وقوانين سياسية مثبتة ورسمية كما هو الحال في الاتصال الرسمي، ويتم غالبا عبر قنوات خارجية عن القنوات الرسمية ومن خلال مستويات اجتماعية وسياسية مختلفة، متخطيا بذلك خطوط السلطة السياسية وهذا الاتصال غير الرسمي قد يكون عبر جماعات داخل تنظيم معين، وقد يتعداه إلى جماعات خارج التنظيم من خلال الاتصالات الشخصية واللقاءات والمناسبات والرحلات والاجتماعات غير الرسمية، والجماعة غير الرسمية هي التي لا تعتمد في تكوينها على أية قرارات أو قواعد أو حتى قوانين وعقود ذات تحديد رسمي، ولكنها تقوم تلقائيا إذا دعت بعض الظروف إلى قيامها وقد ينتسب إليها بعض الأفراد، وينساقون وراء قيادة غير رسمية وغير ملزمة وسرعان ما تنفض هذه الجماعة بعد تحقيق أهدافها أو دخول عوامل خارجية قاهرة تفرق بين أفرادها²، ومن أشكال المستويات الاتصالية غير الرسمية الأحزاب السياسية، والحركات الاجتماعية، حيث أنهم يتكونون من أشخاص يجتمعون حول أيديولوجية أو عقيدة واضحة وتجمعهم مصالح مشتركة بعيدا عن الإطار الحكومي الرسمي.

4- الاتصال السياسي من حيث اللغة المستخدمة

◀ الاتصال اللفظي

هو تبادل اللغة الكلامية من خلال الحديث بين المرسل والمستقبل بهدف إيصال أكبر قدر ممكن من معنى الرسالة ومحتواها، ويعتمد الاتصال اللفظي على اللفظ أي الكلمات كوسيلة سواء مكتوبة أو غير مكتوبة (بصورة شفوية)، ويتمثل المكتوب في المذكرات، الخطابات، التقارير، الكتب، التنظيمات، التقنيات كالقوانين والنظم التي

¹ حسن عماد مكاي، عاطف عدلي العبد، نظريات الإعلام، مرجع سبق ذكره، ص 55.

² سعد بن سعود بن محمد بن عبد العزيز آل سعود، الاتصال السياسي في وسائل الإعلام وتأثيره في المجتمع السعودي، مرجع سبق ذكره، ص 55.

تحدد المسؤوليات والاختصاصات وطرق العمل في الإدارات ويتمثل الاتصال اللفظي في المحادثات التليفزيونية والمناقشات والمناظرات والندوات والمؤتمرات¹.

الاتصال الغير لفظي

ويقصد به ذلك النوع من الاتصال الذي تستخدم فيه التصرفات والإشارات وتعبيرات الوجه والصور باعتبارها رموز لمعان معينة، يعتمد على اللغة غير اللفظية ولا يعتمد على الكلمة المكتوبة أو المنطوقة لكن يعتمد على الصور الدلالية، والصور الفوتوغرافية، الرسوم، الخرائط، النماذج، العينات، الإشارات، لغة الصم البكم، تعبيرات الوجه الحسية والفسولوجية أي لغة الأجسام كاصفرار الوجه والتعبيرات الحركية واللغة الرمزية للمس والإيماءات، وكلها وسائل لنقل المعلومات والتأثير في الاتجاهات خاصة الذين لا يستعطون القراءة، وقد يكون الاتصال غير لفظيا تعبيرا بين المجتمعات والشعوب من خلال العادات والتقاليد في الأزياء واكسسواراتها المختلفة².

خامسا: وظائف الاتصال السياسي

شهدت محاولات تحديد الوظائف التي يقوم بها الاتصال السياسي العديد من الصعوبات وهو الأمر الذي يرجع إلى:

- التداخل الكبير بين الوظائف السياسية والوظائف الأخرى التي تقوم بها وسائل الاتصال بوجه عام، فالنظام السياسي وأنشطته وقيمه السائدة ترتبط بكثير من العوامل غير السياسية وكذلك التفاعلات بين النظام السياسي والجمهور العام.
- صعوبة تحديد مفهوم الوظائف حيث يرى البعض أن الوظائف أكثر ارتباطا بالجمهور وتوقعاته واستخداماته للنظام الاتصالي القائم في المجتمع، بينما يرى البعض الآخر أن الوظائف مرادفة للأدوار التي يقوم بها النظام الاتصالي في المجتمع، فيما يرى آخرون أن الوظائف تنشأ في منطقة وسطى بين استخدامات الجمهور للنظام الاتصالي وبين الأدوار التي يسعى النظام الاتصالي نشرها في المجتمع³.
- وتتحدد وظائف الاتصال السياسي من اتجاهين حيث ركزت بحوث الإعلام الجماهيرية التقليدية على وظائف الاتصال بصفة عامة دون تصنيف هذه الوسائل على أساس اجتماعي أو سياسي أو اقتصادي، بينما الاتجاهات البحثية الجديدة فقد أفادت من التراكمات والنظريات العلمية في تحديد وظائف الاتصال للمضمون السياسي.
- ويعد هارولد لاسويل Harold Lasswell من أوائل الذين اهتموا بتحديد الوظائف التي يقوم بها الاتصال بشكل عام في المجتمع وقد حدد ثلاث وظائف أساسية هي:

¹ فهمي شمس الدين، الاتصال السياسي، مرجع سبق ذكره، ص 47.

² المرجع نفسه، ص 47.

³ فهمي شمس الدين، الاتصال السياسي، مرجع سبق ذكره، ص 48.

- **مراقبة البيئة:** وتبنى من خلال تجميع وتوزيع المعلومات المتعلقة بالبيئة الداخلية والخارجية، حتى يتمكن المجتمع من التكيف مع الظروف المتغيرة التي تحيط به وتوفر هذه المراقبة المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات ومنها القرارات السياسية حيث تقوم وسائل الاتصال بدورا سياسيا في المجتمع.
- **ترابط أجزاء المجتمع في الاستجابة للبيئة:** تقوم وسائل الاتصال بتكوين الرأي العام مما يساعد النظام السياسي في توجيه المجتمع وردود أفعاله تجاه البيئة المحيطة، فلا بد من تواجد الترابط بين أجزاء المجتمع حول القضايا الأساسية.
- **نقل التراث المجتمعي:** تقوم وسائل الاتصال بنشر التراث المجتمعي من خلال الصحف ومحطات الراديو والتلفزيون والسينما والعديد من وسائل الإعلام التي تعمل كأطر مرجعية للمجتمع، حيث تعمل وسائل الاتصال على تمرير القيم والتقاليد المجتمعية عبر الأجيال المختلفة.
- ويحدد علماء الاتصال لازارسفيلد وميرتون ثلاث وظائف أساسية لوسائل الاتصال في المجتمع هي:
- **تبادل الآراء:** حيث توفر وسائل الاتصال الفرصة لتبادل الآراء المختلفة وتعمل على نشر الأفكار والقضايا المختلفة مما يعمل على إضفاء نوع من الشرعية للنظام السياسي حيث يتيح الحرية للرأي والتعبير عن الرؤى والأيدولوجيات المختلفة من خلال وسائل الاتصال.
- **تقوية المعايير الاجتماعية:** يشير لازرسفيلد إلى أن سلوكيات الأفراد من الممكن أن تتحرف عندما تظهر أحداث في المجتمع تؤدي إلى التوتر والاضطراب مما يدفعان إلى التغيير، لهذا فإن وسائل الاتصال تعمل على تأكيد وفرض القيم والمعايير المجتمعية العامة وكشف الانحرافات ومكافحتها من أجل تحقيق الاستقرار في المجتمع.
- **تخفيف الإحساس بالاختلاف الوظيفي:** فعندما تبالغ وسائل الاتصال في بث المعلومات إلى الجمهور لدرجة الإغراق فإن حدوث ذلك يؤدي إلى إحساس الجمهور باللامبالاة والتخدير أو تخفيف الشعور بالاختلال الوظيفي، فالجمهور يقضي وقتا طويلا في التعرض لوسائل الإعلام وما تطرحه من قضايا وموضوعات إلى أن يصل لمرحلة العجز إزاءها حيث يؤدي إلى وصوله لحالة يصعب معها عقله من تلقي العديد من المعلومات حول موضوع محدد وهو الذي تركز عليه وسائل الاعلام في فترة معينة بصورة جماعية مما يؤدي إلى اللامبالاة.
- فيرى "بيكر" أن وسائل الاتصال تخدم النظام السياسي بطرق متعددة ومختلفة بعضها مباشر والآخر غير مباشر، حيث أن في المجتمعات الكبيرة لا يستطيع القادة من الساسة الاتصال بالمواطنين بدون استخدام وسائل الاتصال، كذلك فإن المواطن لن يستطيع التعرف على القرارات الحكومية والتشريعات الجديدة والأوضاع السياسية

والاقتصادية الداخلية والخارجية بدون استخدام وسائل الاتصال حيث أن وسائل الاتصال تعتبر حيوية في نشر المعلومات الجديدة من النظام السياسي إلى كل المواطنين.

ويحدد بيكر أربعة وظائف لخدمة وسائل الاتصال للنظام السياسي هي:

- **تسهيل التماسك الاجتماعي:** تعمل وسائل الاتصال على تقليل فرص الصراع داخل المجتمع من خلال زيادة الانتماء إليه، عن طريق توفير معرفة مشتركة تساهم في تكوين رأي عام مشترك كما يمكن لوسائل الإعلام تسهيل التماسك الاجتماعي من خلال تحدي القيم المسيطرة وهو ما يحدث عن طريق تأييد البناء الاجتماعي والاقتصادي الحالي للدولة.
- **تفسير المجتمع لنفسه:** تعبر وسائل الاتصال عن المجتمع الذي تنبثق منه حيث أن دراسة محتوى وسائل الاتصال من الممكن أن يعطيك صورة واضحة لهذا المجتمع، فيرى بيكر أن دراسة المسلسلات والأفلام والأغاني وكوميديا المواقف الشعبية يعطي صورة واضحة لطبيعة هذا المجتمع ومكوناته وتعطي تفسيراً شبه كامل له.
- **خدمة النظام الاقتصادي:** تقوم وسائل الاتصال بخدمة النظام الاقتصادي من خلال تدعيم الأوضاع الاقتصادية القائمة والترويج لها والسعي لإثبات فاعليتها والجدوى الكبيرة من انتهاجها وتطبيقها، وتستطيع وسائل الاتصال خدمة النظام الاقتصادي ليس فقط من خلال الإعلانات التي تقدمها وإنما تتحقق هذه الخدمة من خلال الدراما والمواقف الكوميدية والبرامج الوثائقية والإخبارية والمنوعات حيث تروج كل هذه الأعمال للأوضاع الاقتصادية التي يسعى النظام السياسي اقناع الجمهور بها، ويتطلب ذلك الأمر التدخل في صناعة الأشكال الدرامية السابقة بصورة أو بأخرى لتحقيق الرؤية الاقتصادية للنظام السياسي القائم وتفعيل سياساته الاقتصادية التي يرغب في تدعيمها وتقبل جمهور وسائل الاتصال لها.
- **دمج السكان الجدد في المجتمع:** تقوم وسائل الاتصال بدمج السكان الجدد في المجتمع من خلال إمدادهم بمعلومات حول طبيعة هذا المجتمع وسياقاته الفكرية والعقائدية مما يساهم في خلق نوع من الدمج بين السكان القدامى والجدد، حيث تعمل وسائل الإعلام بدور المزود الأساسي بالمعلومات المختلفة عن طبيعة المجتمع وسماته وخصائصه الأساسية وطبيعة الأفراد المتعايشين بداخله والبيئة الثقافية به، فوسائل الإعلام هي المرآة العاكسة لأحوال المجتمع الذي تعمل بداخله، فهي انعكاس لأوضاع المجتمع سواء السياسية أو الاقتصادية أو الاجتماعية والثقافية.

وللاتصال مجموعة من الوظائف السياسية في مختلف المجتمعات ترجع إلى وظيفة الوسائل الاتصالية بشكل

عام وترتبط بصورة كبيرة بطبيعة النظام القائم وتتمثل في التالي:

1- الوظيفة الإخبارية

تعد الوظيفة الإخبارية من أكثر الوظائف السياسية تأثيراً في المجتمع والنظام السياسي على حد سواء فهي الوظيفة الأولى التي من أجلها بدأت محاولات الاتصال الجماهيري باستخدام النشر والبريد على نطاق واسع حيث وصلت إلى عصر الثورات المتتالية في عالم الاتصال فهي تشبع في الإنسان حاجته الفطرية في معرفة ما يحدث حوله من أحداث سياسية واقتصادية واجتماعية وتهدف إلى نشر الأخبار والمعلومات السياسية الداخلية والخارجية، بالإضافة إلى البيانات والمؤتمرات والصور والوثائق والرسائل والتحليلات من أجل فهم الظروف المجتمعية والقومية والدولية والتصرف تجاهها عن علم ومعرفة¹.

والأخبار تعد متحدثاً رسمياً باسم الحكومة في أي دولة من الدول وناقلاً للمعلومات السياسية وما يتصل بالسياسيات العامة للدولة والمصالح القومية العليا، فهي إلى جانب وظيفتها في إعلام الجمهور عن سياسات الدولة وإعطاء قراراتها الشرعية تهدف إلى صنع قبول شعبي للحفاظ على قوة الدولة وتعزيزها، وتؤدي وظيفة الأخبار دوراً سياسياً مهماً في تكوين الرأي العام المستنير وتطويره عن طريق الإمداد بالمعرفة العامة وتنمية المجتمعات من خلال الأخبار الصادقة والمعلومات الدقيقة الكاملة والآراء الهادفة².

ويشير بعض الباحثين لوجود استخدام لهذه الوظيفة الإخبارية تتضمن المعرفة بالنسبة للأفراد: الأول له علاقة بملاحقة الأحداث الجارية التي تقع ومعرفة ما تقوم به النظام السياسي الداخلي وفهم الأحداث الخارجية التي تقع في العالم المحيط بالإضافة لمعرفة ما يقوم به القادة، الثاني باستخدام الاتصال السياسي لتحقيق أهداف اتصالية مقصودة لضمان تأثير ما لدى المتلقين ويسبب تعود الفرد في المجتمع الحديث على التعرض لكم كبير من الأخبار، حيث أصبحت وسائل الاتصال ذات أهمية كبيرة في تحقيق هذه الوظيفة³.

وكثير من الأنظمة السياسية تستغل حاجة الفرد للأخبار والمعلومات الجديدة فتنتقي من بينها ما يتفق مع سياستها وأهدافها وتقدم له المعالجة الإخبارية في نفس الإطار الذي يخدم تلك السياسة ويحقق هذه الأهداف وهو ما يبتعد بالإعلام عن دائرة التأثير الطبيعي والتلقائي للاتصال، إلا أن للأخبار جوانب سلبية مثلما يحدث من توتر للجماهير في حالة الحروب والأزمات واستخدام الاعلام لإثارة البلبلة، ومن جانب آخر فإن زيادة جرعة الأخبار والمعلومات التي تقدمها وسائل الاعلام عن السياسة أو الدول لخدمة قضايا معينة قد تتجاوز الطاقات وتؤدي إلى ردة فعل عكسية وإلى استنفاد جهود الجمهور بدون أن يلتفتوا أو يستجيبوا بشكل فعال وبالتالي تصبح معرفتهم معرفة سلبية لا تؤدي إلى عمل إيجابي وهو ما يسمى باللامبالاة السياسية وعدم القدرة على التفاعل مع

¹ إسراء عليان شريف حمدان، الاتصال السياسي ودوره في قضايا النزاع بين دول الجوار - دراسة وصفية تحليلية من وجهة نظر الخبراء تطبيقاً على السودان ومصر (2015_2019)، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2020، ص 140

² سعد آل سعود، الاتصال والاعلام السياسي، مرجع سبق ذكره، ص 60.

³ فهمي شمس الدين، الاتصال السياسي، مرجع سبق ذكره، ص 54.

المعلومة، إضافة إلى أن التعرض الكثيف للأخبار يغير الطبيعي فلا يستطيع بعض أفراد الجمهور التفريق بين الطبيعي أو العادي أو غير العادي، وتسعى الدول لتحقيق ما يسمى بالأمن الإعلامي في مجال الأخبار عندما تتحقق لديها القدرة والكفاءة العالية في التغطية الإخبارية على مستوى العالم، حيث ترصد الأحداث من مواقعها الطبيعية من خلال وسائلها الإعلامية ومراسليها الذين يقومون بتغطية الأحداث وتصويرها والتعليق عليها من زواياها المطلوبة وفي نفس الوقت وفقا ما يتفق مع مصالحها وفلسفاته السياسية والأيدلوجية بدلا من أن تتلقى المعلومات من الشبكات الإخبارية المصاغة وفقا لرؤية من الممكن أن تختلف عن رؤيتها¹.

2- التنشئة السياسية

تعتبر التنشئة السياسية جزءا من التنشئة الاجتماعية العامة، بحيث ذهب بعض المفكرين إلى أنها تبدأ مع الإنسان منذ مراحل التعليم الأولى وفق توجهات كل مجتمع، حيث يتعلم الفرد الأنماط والسلوك السياسي للمحافظة على المكتسبات السياسية للنظام القائم، ويرى غابريل ألmond Gabriel أن التنشئة السياسية عملية تتشكل بها الثقافة السياسية حيث يكون لدى كل نظام سياسي هياكل تنفذ مهمة التنشئة السياسية وتلقن المبادئ السياسية التي تحتوي على قيم سياسية وتوجيه المهارات السياسية للمواطنين وللنخب الاجتماعية، ومن جهته أشار هايمن Hyman في كتابه التنشئة السياسية بأنها عملية تعلم الفرد أنماطا سلوكية ومعايير اجتماعية عن طريق مؤسسات المجتمع المختلفة التي تساعد على أن يتعايش سلوكيا معها².

والتنشئة السياسية تعد عملية تنموية يتم من خلالها اكتساب المعرفة وتكوين المواقف والقيم وتشكيل الثقافة السياسية والمحافظة عليها أو تغييرها بواسطة الاتصال السياسي، وهذه العملية مستمرة عبر مراحل حياة الإنسان منذ الطفولة حتى الشيخوخة ومن خلالها يعي الفرد خصائص المجتمع والاتجاهات والأفكار السياسية السائدة على المستوى الداخلي والخارجي، كما أنها تؤدي إلى نوع من التكيف الضروري مع النظام السياسي³.

وتقوم الأحزاب السياسية إلى جانب تكوين الإرادة العامة للمواطنين وتعظيم مشاركتهم السياسية في صنع القرار بوظائف أخرى تخدم نفس هذا الهدف بشكل غير مباشر وعلى الأمد الطويل، ومن هذه الوظائف ما يمكن أن نسميه بوظيفة التنشئة السياسية، فأحد لوزم الديمقراطية هو المواطنة النشطة أي الشعور بالانتماء ومتابعة القضايا العامة والتعود على إبداء الرأي فيها واكتساب بعض المهارات التنظيمية⁴.

¹ المرجع نفسه، ص 54.

² أحمد قران الزهراني، السلطة السياسية والإعلام في الوطن العربي، ط1، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 2015، ص 63.

³ سعد آل سعود، الاتصال والإعلام السياسي، مرجع سبق ذكره، ص 62.

⁴ حسن البدرائي، الأحزاب السياسية والحريات العامة، دار المطبوعات الجامعية، الإسكندرية، 2000، ص 290.

وقد بدأ الاهتمام بدراسة تأثير وسائل الإعلام في التنشئة السياسية منذ أن لوحظ أن التعرض للتلفزيون يبدأ مبكراً لدى الطفل، ويشغل حيزاً كبيراً من الوقت الذي يقضيه في المدرسة وبالتالي لابد أن يكون مصدراً يؤثر في المعرفة السياسية لدى النشأة، وقد أشارت الدراسات وأبحاث الحديثة إلى أهمية دور هذه الوسائل في التنشئة السياسية وبخاصة أن أغلب المعلومات التي يحصل عليها الشباب عن عالمهم السياسي يأتيهم بشكل مباشر أو غير مباشر عن طريق وسائل الاتصال، فعندما تتعرض الأسرة والمعلمون والأصدقاء لهذه الوسائل فإنهم ينقلون التأثير إلى النشء، فهي تقدم للشباب حقائق محددة أو قيماً عامة وترشدتهم إلى أي العناصر ذات القوة والسيطرة في المجتمع، كما أن وسائل الاتصال تزود النشء بنماذج سلوكية ويستخدمون هذه المعلومات لتكون آرائهم نظراً لحاجتهم إلى مواقف وسلوكيات جاهزة للاقتداء بها، وأثبتت الدراسات أن معظم التوجهات الجديدة والآراء التي يحصل عليها البالغون خلال حياتهم قد تكون بناء على معلومات حصلوا عليها من وسائل الاتصال ومع أن أفراد المجتمع قد لا يتبنون نفس الآراء التي تطرحها هذه الوسائل، ولكنها تقدم لهم الصفات التي يستخدمونها لتطوير مواقفهم واتجاهاتهم للمحافظة على التوازن مع العالم المتغير من حولهم، ولهذا فإن لوسائل الاتصال السياسي دوراً مهماً في استمرار التنشئة السياسية للأفراد وكذلك إعادة تنشئتهم¹.

وقد ساعد التطور التكنولوجي الكبير الحادث في وسائل الاتصال على أحداث تغييرات عميقة في التنشئة السياسية مما أضعف من تأثيرات عمليات الاتصال الشخصي في الوقت الذي تضاعفت فيه قدرة وسائل الاتصال على تشكيل القيم والاتجاهات بخواصه المختلفة على المدى البعيد، فظهور وسائل اتصالية مثل شبكات التواصل الاجتماعي والمواقع الاجتماعية ساهم بصورة كبيرة في نشر الآراء السياسية والتوجهات المختلفة بكل حرية ويسر إضافة إلى إتاحة تلك المواقع الانضمام إليها من مختلف الفئات العمرية وساهم في اشتراك عدد كبير من النشء فيها مما زاد من معدل تعرضهم للمضمون السياسي، وعلى الرغم من أن وسائل الاتصال لها دور سياسي كبير إلا أن تأثيرها على التنشئة السياسية ليس متساوي لدى الأفراد فهي تؤثر على الأفراد بصورة مختلفة وفقاً لأسلوب ونمط حياتهم، إضافة إلى نوع الحادثة أو القضية كذلك فإن العوامل النفسية والديمقراطية تؤثر على الإدراك والفهم والسلوك، لذا فإن القيم السياسية والسلوك السياسي ليس بالضروري أن يكون ثابتاً فقد يختلف من مجتمع لآخر طبقاً لنوع الثقافة السائدة وتجدر الإشارة إلى أسلوب تقديم المعلومات السياسية والأخبار من خلال وسائل الإعلام تؤثر على التنشئة والمشاركة السياسية².

وتقوم وسائل الاتصال السياسي بدور مهم في التنشئة السياسية للأفراد من خلال تقديمها للمعلومات عن العالم السياسي والحقائق النوعية أو القيم السياسية العامة كما يمكن أن تساعد أفراد الجمهور في التعرف على

¹ حازم جري الشمري، الاتصال السياسي، مرجع سبق ذكره، ص 52.

² فهمي شمس الدين، الاتصال السياسي، مرجع سبق ذكره، ص 56-57.

العناصر التي تنتج القوة والنجاح والسيطرة، كذلك مدهم بنماذج السلوك وتدفعهم للاهتمام بالشئون السياسية هذا بالإضافة إلى أن وسائل الاتصال تساهم بشده في تشكيل المعتقدات السياسية للأفراد، هذا بالإضافة إلى أن من العوامل التي تؤثر على فاعلية وسائل الاتصال في عملية التنشئة السياسية، تفاعل تلك الوسائل مع مؤسسات المجتمع وقيامها بدور الوسيط ما بين هذه المؤسسات والجمهور فهي في كثير من الأحيان تنقل مؤشرات سياسية من داخل أدوات أخرى للتنشئة السياسية كالمدرسة والأحزاب السياسية إلا أن دور وسائل الإعلام في الوقت الحالي لا يقف فقط عند نقل الأحداث والتوجهات السياسية، وإنما يساهم بطريقة مباشرة وغير مباشرة في صنعها مما يدعم دورها في عملية التنشئة السياسية، ويقوم الاتصال السياسي بدورا هاما في التطوير السياسي ونشر الثقافة السياسية عن طريق تقديم المواد والبرامج الإعلامية التي تحتوي إما مواد إخبارية، تعليمية، ترفيهية وبوسائله المختلفة كالصحافة، الإذاعة، التلفزيون، الأنترنت، ولما هذه الوسائل من دورا كبيرا في التأثير في ملايين الأفراد فوسائل الاتصال السياسي تمتلك قوة كبيرة للتأثير في الرأي العام وتوجيهه من خلال تحديد نمط سلوكه في المجتمع هذا من جهة أما من جهة ثانية فإنها في غاية الفعالية من خلال مشاركتها في المعارك السياسية والانتخابية¹.

3- التسويق السياسي

يعرف كريستيان شافرر Christian Schafferer التسويق السياسي بأنه علم التأثير في السلوك العام للجمهور في المواقف التنافسية من خلال استخدام مبادئ التسويق التجاري ونظرياته وذلك في الحملات السياسية عبر مؤسسات أو أشخاص متخصصين، ويتضمن التحليل والتطوير والتنفيذ وإدارة الحملات التي يقوم بها المرشحون أو الأحزاب السياسية أو المسؤولون في السلطة أو جماعات المصالح أو جماعات الضغط التي تسعى إلى قيادة الرأي العام ونشر آرائها وأفكارها أو تحقيق الفوز في الانتخابات، والميزة فيما سبق تتمثل في أنه يعتبر الهدف التسويقي هو الرأي العام حيث يستهدف التسويق السياسي إرضاء عدد كبير من الفاعلين السياسيين والاشتراك في الدعم المادي والانخراط النشط انطلاقا من برنامج حزب أو مرشح باستخدام جميع الوسائل الضرورية لبلوغ هدف محدد سلفا لتطلعات الرأي العام².

والتسويق السياسي هو علم التأثير في السلوك العام الجماهيري في المواقف التنافسية ويتم من خلالها استخدام مبادئ وطرق ونظريات التسويق التجاري في الحملات السياسية بواسطة مؤسسات أو أشخاص متخصصين، وهذه الطرق تشتمل على التحليل والتطوير والتنفيذ وإدارة الحملات الاستراتيجية التي يقوم بها المرشحون أو الأحزاب السياسية أو المسؤولون في السلطة أو جماعات المصالح أو جماعات الضغط التي تحاول قيادة الرأي العام أو

¹ المرجع نفسه، ص 57-58.

² أحمد حسن السمان، الإعلام والسياسة- التسويق السياسي في القرن 21-، ط1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2018، ص 53.

نشر أفكارها الخاصة أو الفوز في الانتخابات أو تمرير بعض القرارات والقوانين التي تهم مصالحهم أو احتياجات فئة من المجتمع، والتسويق السياسي يستخدم مجموعة كبيرة من المفاهيم التي تستخدمها عادة المؤسسات التجارية الربحية في عملية تسويق بضائعها وخدماتها إلى المستهلكين لجذب الرأي العام إلى الاتجاه المقصود، كما يستخدم مجموعة من المصطلحات والمفاهيم المستخدمة تقليدياً بواسطة مؤسسات ربحية وغير ربحية في عملية بيع المنتجات أو الخدمات أو الأفكار لتنوع كبير من المستهلكين والجمهور، ويتم من خلال التسويق السياسي تعميم مفهوم التسويق وذلك بتحويله من القطاع الخاص إلى العام وتوسيع عملية الإقناع والمقايضة من مجرد عملية اقتصادية لتشمل أنواعاً أخرى من التبادل للحصول على استجابات محددة من الأفراد لصنع وتقديم قيم تم إعدادها بحكمة، وبالرغم من وجود اختلاف بين استخدامهم التسويق تجارياً وبين استخدامه في التسويق السياسي ففي التجارة يستمر العمل بنتائج الأبحاث التسويقية وتنفيذها، أما في التسويق السياسي فإن فلسفة المرشح هي التي تستمر إلا أن هناك صفات متشابهة بين فن البيع والاتصال، فكلاهما يهدف إلى بيع الأفكار والمنتجات واجتذاب الأشخاص، كما تسعى وسائل الإعلام إلى تسويق برامجها بين جمهورها فإن الحملات الانتخابية تسعى إلى تسويق المرشحين¹.

والسياسيون أصبحوا أكثر اهتماماً بالتسويق والطرق التكنولوجية المستخدمة بواسطة الشركات في تسويق منتجاتها وخدماتها وفي تسويق أنفسهم وأفكارهم، لذا لا بد لهم من الاعتماد على التسويق ليس فقط لكسب الانتخابات أو للوصول إلى السلطة ولكن أيضاً للنجاح في عملهم بعد تسلمهم المناصب، ويعطي كثير من خبراء التسويق أهمية لعملية بناء قصص إخبارية تستهدف بناء أو دعم تصميم الصورة الذهنية لجهة سياسية معينة وهو ما يعد إحدى النقاط الأسس التي يركز عليها التسويق باعتبارها محاولة لإقناع الجمهور من خلال قصص إخبارية مبالغ فيها وأحياناً غير دقيقة أو مختلفة، ويستفيد من التسويق السياسي الاختصاصيون مثل المرشحين للانتخابات على كل المستويات والمستشارين السياسيين وجماعات الضغط ومديري اللجان السياسية وجامعي التبرعات ومنظمي الاستفتاءات والمسؤولين الحكوميين واختصاصيي الإعلانات السياسية والصحفيين ومديري العلاقات العامة ومستشاري الاتصال المباشر ومديري الأحزاب السياسية وموظفيها².

وتوظف الأنظمة السياسية وسائل الاتصال للعرض والترويج لسياساتها وتكوين صورة ذهنية إيجابية عن الحكومة لدى أفراد المجتمع، فوسائل الاتصال مهمة للنخبة لتحقيق السيطرة والتحكم في الجمهور ليس في وقت الحملات الانتخابية فقط وإنما في جميع الأوقات نظراً لما توفره من سهولة في عملية الوصول إلى جمهور الناخبين ولكونها قناة اتصال بين الحاكم والمحكوم، خصوصاً أن نمو وسائل الاتصال جعل منها بالنسبة لأغلبية أفراد

¹ إسراء عليان شريف حمدان، الاتصال السياسي ودوره في قضايا النزاع بين دول الجوار، مرجع سبق ذكره، ص 144

² سعد آل سعود، الاتصال والإعلام السياسي، مرجع سبق ذكره، ص 65-66.

المجتمع مصدرا رئيسيا للمعلومات السياسية إضافة إلى أن الشخصيات السياسية تعي أن ما تغطيه الوسائل وما يقدم على الشاشة يحدد أجندة الحملة الانتخابية للسياسيين، والسياسيون ينظرون للتلفزيون خصوصا في أوقات الانتخابات كأداة رئيسية لإقناع الجمهور بوجهة نظرهم أكثر من كونه أداة معلومات للشؤون العامة، وقد أدى الاهتمام بالتسويق السياسي إلى ظهور هيئات استشارية للحملات ومؤسسات للدعاية وإنتاج الإعلان السياسي لتصميم البرامج الانتخابية واختيار وسائل الدعاية والإعلان المناسبة للتسويق للمرشحين والتعريف ببرامجهم، حيث تشير الدراسات إلى أن من أهم عوامل نجاح المرشح براعته في استخدام الإعلان التلفزيوني للتسويق عن نفسه وبيان أوجه القوة في شخصيته وقدرته على إقناع الناخبين ببرنامجه الانتخابي ومشروعه السياسي الذي يروج له¹. والإعلان السياسي ليس مقتصرًا على الحملات الانتخابية وإنما يمكن توظيفه في العديد من المجالات السياسية الأخرى فالأمر يتطلب توافر مهارات معينة في صياغة استراتيجية الحملات الإعلانية السياسية خصوصا إذا ما كانت تتعلق بالترويج لسياسة من السياسات العامة للحكومة، كما أن تقنيات التسويق يمكن أن تكون فعالة في تصميم الإعلان السياسي وقادرة على توجيه الإعلان وتقديمه في شكل إيجابي، وهناك أنواع عديدة للإعلان السياسي منها ما يتعلق بحملات التجنيد للجيش والمبادرة الحكومية لتنظيم حملات إعلانية سياسية معينة أو الحملات التلفزيونية السياسية التي تهدف إلى زيادة الفهم والإدراك الجماهيري للمسائل الاجتماعية وتعديل وتغيير معتقدات وممارسات لدى المواطنين، وقد يحدث أن يستخدم المرشح السياسي بعض المشاهير لدعم صورته أمام الجمهور فولاء الجمهور سينتقل إلى المرشح عندما يقدمه².

وتعتمد عملية التسويق السياسي على عدد من العناصر من أهمها:

- **إجراء الأبحاث:** وهو أحد أهم الأنشطة التي يقوم عليها التسويق السياسي ويهدف من خلالها إلى معرفة المنافسين ومدى قدراتهم وكذلك حصر الآراء والأفكار المناهضة مما يسهم في الاستعداد بخطط مضادة لخطط المنافسين وبناء أساليب الحملات السياسية وما يتضمنها من رسائل.
- **استفتاء ودراسة المجموعات الضابطة:** وهذا يساعد على بناء سير الحملة السياسية ورسائلها أيضا ومعرفة التغيرات التي تجري على أمزجة الرأي العام والحصول على إرشادات وتوجيهات أثناء الحملة.
- **التلفزيون:** الذي من خلاله يعرض السياسي نفسه على جمهور عريض ومتنوع خصوصا باستخدام الإعلانات.
- **البريد المباشر:** حيث إن استخدام التلفزيون يعد من الطرق باهظة التكلفة في الحملة السياسية لا يقدر على تحملها الجميع وبخاصة الذين يعملون في مناطق الضواحي أي خارج المدن الرئيسية مما يجعل التحول إلى شكل

¹ المرجع نفسه، ص 66.

² سعد آل سعود، الاتصال والإعلام السياسي، مرجع سبق ذكره، ص 67.

اتصالي آخر ضروريا مثل البريد المباشر الذي يستخدم عادة في جمع التبرعات والإقناع والحث على التفاعل والتشديد على الولاء وواجب المواطنة والانتماء للأحزاب

- استخدام الانترنت: وهو أسلوب حديث آخذ في الانتشار وقد بدأ استخدامه في الحملات الانتخابية ومن هنا يتضح أن التسويق السياسي هو إنتاج المعلومات في السياسة وشؤونها باستخدام مصطلحات واتجاهات مستقاة من نظريات ومفاهيم التسويق التجاري¹.

4- التأثير في اتجاهات الرأي العام

أصبحت وسائل الاتصال في المجتمعات الحديثة تقرر بشكل كبير ما الذي يشكل الرأي العام وتزويده بغالبية المعلومات التي من خلالها يطلع على الشؤون العامة ومعرفة الشخصيات السياسية بالإضافة إلى دورها في المناقشات العامة والعملية الانتخابية ككل، فمن طريقها يتم بناء الحقيقة السياسية كما أن هذه الوسائل من واجبها تأكيد الشعور بالمواطنة والمشاركة السياسية وذلك من خلال تقديم معلومات حرة وصحيحة تتيح للمواطنين التمتع بحقوقهم والحصول على معلومات تساعد على المشاركة في مناقشات الخيارات السياسية فالجمهور لا يملك التحكيم فيما يقدم له وإنما هو في العادة يستجيب ويتفاعل مع مضامين الوسائط الإعلامية².

إن معالجة وسائل الاتصال للقضايا والأحداث تؤثر تأثيرا كبيرا على إدراك ملايين الناس للحقيقة، فالوسائل تأخذ الناس إلى ساحات الحروب ومواقع الأحداث حول العالم وكأنها تعظيم مقاعد على المدرجات لمشاهدة المباريات في الملاعب، فتقرب وجهات نظرهم وتوحدهم حول القرارات والتحركات السياسية، وتحدد المهم وغير المهم للصفوة وسائر أفراد المجتمع، كما أن الصور التي تقدمها هذه الوسائل عن الواقع هي أكثر فاعلية ونفوذاً خصوصاً في حالة تناولها لمواضيع وجوانب من الحياة لا يستطيع أن يراها الناس أو يعيشوها إلا من تلك الوسائل مثل الحياة الخاصة للسياسيين والثورات في الدول المجاورة وغيرها، وتعتمد السلطة السياسية على وسائل الاتصال في توجيه الرأي العام المحلي والتأثير عليه وتحديد مواقفه المساندة لسياسات الحكومة ودعم برمجها السياسية والاقتصادية والاجتماعية³.

وللاتصال السياسي تأثيراته الغير مباشرة في الرأي العام عن طريق الانطباعات التي تبثها من خلاله فالالاتصال لا يضع فقط الأمور في بؤرة الاهتمام وإنما قد يحكم أيضا على بعض الشخصيات والأحداث بالإهمال وعدم تغطيتها لاعتبارات تتعلق بظروف كل وسيلة أو هدف الضغط أو إخفاء المعلومات لأسباب سياسية وأيدلوجية،

¹ المرجع نفسه، ص 68.

² سعد بن سعود بن محمد بن عبد العزيز آل سعود، الاتصال السياسي في وسائل الإعلام وتأثيره في المجتمع السعودي، مرجع سبق ذكره، ص 75-76.

³ المرجع نفسه، ص 76.

ويرتبط الرأي العام بالإدراك الذي يعرف بأنه الطريقة التي من خلالها يأخذ الفرد في اعتباره المثير أو المنبه الذي يحفظ الفرد للتفكير أو الحركة فالإدراك والمعرفة والعقل والشعور كلها تعرف بالمتغيرات النفسية والتي تتوسط بين المصير والاستجابة، وهو الأمر الذي عالجته بعض المداخل النظرية مثل نظرية المثير التي تعالج العمليات التي تتوسط بين المثير والاستجابة، والنظرية المعرفية الاجتماعية التي تفرض أن السلوك يتكون من علاقة ثلاثية السببية هي السلوك والعوامل البيئية والعوامل الشخصية¹.

ويميز العلماء بين الإدراك عن المتغيرات السيكلوجية الأخرى بالرغم من أنها تشير جميعها إلى نوع من العمليات السيكلوجية وتستخدم العناصر العامة للجهاز العصبي للإنسان، والمعرفة والتي هي الطريقة التي يعطي بها الفرد للمثير معناه، أما العقل فهو العملية التي من خلالها يرتبط المثير بالمثيرات الأخرى على المستوى النظري للنشاط السيكلوجي، وبين الشعور وهو ما يتضمنه المثير من دلالة عاطفية أو معنى سواء بفرد، أو في علاقته بالمثيرات الأخرى سواء على المستوى المعرفي أو المستوى النظري، ويتم كلا من الإدراك والمعرفة والعقل والشعور في تزامن واحد مما نعرفه باسم التفكير أو الاستدكار أو التصور فكلها تحمل روابط بين عناصر إدراكية ومعرفية وعقلانية وعاطفية، والرأي يتشكل لدى الفرد من خلال عملية تفاعل بين هذه العناصر جميعاً، فالآراء هي نتاج محصلة لاندماج شخصية الفرد ككل وصورته الذاتية وفاعليته في الجماعة التي ينتمي إليها، وهو الأمر الذي تتدخل فيه وسائل الإعلام بصورة غير مباشرة لتساهم في تكوين رأي الفرد عما يحدث حوله، ولا ينتج الوعي السياسي في حالة مصاغة ومتبلورة وفق ديناميكية خاصة تتجلى فيها عوامل داخلية وخارجية، ويبنى الوعي السياسي على تراكم التصورات والآراء والمفاهيم المكتسبة من قبل، ويساهم الإعلام السياسي في تثبيت البعض منها وتطور البعض الآخر، وتصنيف أفكار وآراء جديدة من أجل دعم الوعي الاجتماعي بما فيه السياسي ليؤثر بفعالية في الوجود الاجتماعي من خلال تزويد الأفراد بالمعارف والمفاهيم التي تتعلق بالأمور السياسية التي يحتاجها لبناء شخصيته وحركة السياسة في المجتمع².

5- وظيفة الرقابة على النظام السياسي

يوصف دور وسائل الاتصال بأنه مثل دور الحارس اليقظ الذي يعمل كحارس ضد إساءات استخدام السلطة الرسمية وكمرقب لمصالح المجتمع وصيانتته من الفساد والمخلفات، فوسائل الاتصال تعمل كقريب للسلطة من خلال مراقبة المؤسسات والقضايا والأحداث والآراء وتسليط الضوء على بعضها وتقويم أداء الحكومة وترويج مبدأ الحق في المعرفة، وهذا التركيز يلفت انتباه السياسيين لها كما أن هذه الوسائل تعمل كقريب للأفراد فهي تعلمهم بالأحداث الجارية والأنشطة السياسية وتشبع احتياجاتهم الشخصية وتحد من القلق لديهم، ومن أهم مسؤوليات

¹ فتحي شمس الدين، الاتصال السياسي، مرجع سبق ذكره، ص 63-64.

² فتحي شمس الدين، الاتصال السياسي، مرجع سبق ذكره، ص 64-65.

وسائل الاتصال التأكد من حقيقة ما ينشر وحماية المجتمع من تسلط النظام السياسي، وهذا الدور الوافي يتم بشكل أفضل بواسطة وسائل مستقلة تحكمها اهتماماتها ومعاييرها الخاصة، كما تقوم بنقل توجهات وأراء أفراد المجتمع والجماعات والقوى السياسية بشأن مختلف القضايا إلى السلطة السياسية من أجل مراجعة وتعديل السياسات لتتوافق مع التوجهات العامة للمجتمع، ويفترض أن تسعى الحكومات لإيجاد هذه الوظيفة لأنها تمثل عوناً لها في كشف كل المعوقات وأشكال الفساد التي يمكن أن تحدث، وتعد وظيفة الرقابة على الحكومة أكثر إلحاحاً وأهمية خصوصاً في دول العالم الثالث التي تحتاج إلى تعبئة جهودها الوطنية من أجل التنمية¹.

إن الحفاظ على الثقة بين مسؤولي الحكومة ووسائل الاتصال أمر ذو أهمية رئيسية فالمعلومات ستنتسرب من الحكومة وستسعى الصحافة جاهدة إلى الحصول عليها مهما بلغت سريتها، لذا لا بد أن تجيب الحكومة على تساؤلات وسائل الاتصال بصورة علنية وبهذا يتم إشباع حاجات الجمهور في الحصول على المعلومات بشكل رسمي، بحيث يمكن أن تكتسب السياسة الاحترام وعلى العكس من ذلك فإن الأخبار التي تقوم على أساس المعلومات الخفية تميل إلى التقليل من وضوح ومصداقية السياسة العامة، كما أن عدم اكتراث الجمهور نحو بعض القضايا قد يستخدم لمنع تغطية أخبارها بصورة أكثر بكثير من أي قانون للسلوك، وتشير إحدى الدراسات إلى أن وسائل الاتصال لا تمدنا فقط بمجموعة من المعلومات والمواد الاعلانية ولكنها تلعب دوراً تأسيسياً وسياسياً في المجتمع من خلال وضع الكثير من برامج العمل السياسي، كما أنها تساعد على تحديد أي المطالب السياسية تثار وأي هذه المطالب له فرصة الإرضاء وأياً سوف يؤجل أو يهمل ومن هنا يمكن القول بأن قوة العملية الاتصالية العلنية ومراقبتها للسياسات الحكومية وتفاعلها مع القضايا والمواضيع السياسية كل ذلك من شأنه أن ينتج الفعل السياسي مما يدل على أن هذه الوسائل تشكل أهمية بالنسبة للسياسيين وحرصهم على القيام بتحركات ومواقف تستقطب اهتمامها مثل عقد المؤتمرات الصحفية أو نشر تصريحات معتمدة أو الاعتراض على شكاوي مقدمة أو دعم مظلمات، وبالمقابل تمارس السلطة السياسية رقابة على وسائل الاتصال حتى في أكثر دول العالم انفتاحاً².

6- المساعدة في صنع القرارات

تعد عملية صنع القرار السياسي من أهم العمليات السياسية وقد أثبتت إحدى الدراسات الأمريكية أن لوسائل الإعلام تأثيراً كبيراً على القرارات السياسية ويرجع ذلك إلى سببين هما:

- أن وسائل الإعلام تؤثر على القرارات السياسية ذلك لأنها قد تعطي الشعبية أو تحجبها عن صانع القرار.

¹ سعد آل سعود، الاتصال والإعلام السياسي، مرجع سبق ذكره، ص 75.

² سعد آل سعود، الاتصال والإعلام السياسي، مرجع سبق ذكره، ص 75-76.

- أن صانع القرار يعتقد أنها هامة فهو ينظر إليها كمقياس لرد فعل الناس تجاه سياسته وقراراته. وتتخذ القرارات أشكالاً مختلفة ومتعددة فقد تكون هامة تؤثر في محتوى سياسة عامة أو تكون قرارات روتينية تتعلق بسن قوانين أو قرارات تنفيذية خاصة بقطاع حكومي، كما أن وظيفة وسائل الاتصال في صنع القرار السياسي تختلف باختلاف طبيعة النظام السياسي السائد في المجتمع، فوسائل الاتصال في الأنظمة الديمقراطية تكون حرة في نقل المعلومات والتفاعل مع القضايا والأحداث وبالتالي تكون قدرتها على صنع القرار قوية، بينما في النظم السلطوية حيث تنتقل المعلومات من أعلى إلى أسفل أو النظم التي تمنح قدراً محدوداً من الحرية يضعف الدور الذي قد تمارسه هذه الوسائل¹.

إن التطور الذي يشهده العالم اليوم قد أدى إلى ازدياد أهمية الاتصال في نطاق العملية السياسية في المجتمع، كما أدى إلى تحول نوعي في أسلوب الدمج النفسي لجموع المواطنين في إطار محدد يوافق توجهات النظام السياسي القابض على السلطة ليحل محله أسلوب جديد يقوم على فكرة الحوار بين القوى السياسية في المجتمع والاختلاف في المصالح وحق كل فئة من فئات المجتمع في التعبير عن آرائها ومصالحها وتوصيلها إلى صانع القرار السياسي الذي يجب أن يراعي هذه الآراء التي تعكس المصالح المتعارضة عند اتخاذ القرار السياسي، الأمر الذي أدى إلى زيادة تعقد عملية صنع القرار السياسي في المجتمع وتراجع أسلوب الإعلام التعبوي لحساب أسلوب الإعلام الحر، والإعلام بوصفه القناة الرئيسية لنقل المعلومات التي من خلالها يتعرف صانع القرار السياسي على مطالب المواطنين ومواقفهم تجاه قراراته السياسية قد يغري صانع القرار السياسي لاستخدامه في شرح وجهة نظره للمواطنين تجاه مسائل معينة، أو تبرير قرارات وسياسات معينة كما يستخدم في بعض الحالات للدعاية لسياسات وترويج قراراته من أجل تأييد الرأي العام لها، بالإضافة إلى استخدامه في مخاطبة قطاعات كبيرة من المواطنين خارج إقليم الدولة، إلا أنه مع التقدم الهائل الذي طرأ على هذه الوسائل بفضل التكنولوجيا وكثافة المعلومات وتشابك الأحداث وتعدد العلاقات الإنسانية والسياسية، وتبرز أهمية استعانة صانع القرار بالخبراء والمستشارين الذين يقدمون له خلاصة معارفهم وخبراتهم التي تعينه بلا شك في عملية صنع القرار السياسي، ونظراً لعزوف كثير من الأفراد عن الاستماع من السياسيين أو تصديقهم فقد أصبحت المواد الصحفية أو البرامج التلفزيونية تقوم بوظيفة المزود الرئيسي للصور والمشاهد والقصص السياسية فهذه البرامج قد تصور إحدى المؤسسات الاجتماعية بصورة هزلية فنجد القبول والرضا لدى المشاهد العادي، وهكذا في تقديم بعض وجهات النظر أو الشخصيات السياسية وغالباً ما يظن أفراد الجمهور أن هذه الصور والقيم التي تقدم لهم عبر وسائل الاتصال هي قيم مقبولة

¹ سعد بن سعود بن محمد بن عبد العزيز آل سعود، الاتصال السياسي في وسائل الإعلام وتأثيره في المجتمع السعودي، مرجع سبق ذكره، ص 79.

بشكل واسع ومصادق عليها، وبالتالي عليهم تقبلها فالوسائل ليست فقط المصدر الرئيسي للمعلومات السياسية وصنع القرارات ولكنها أيضا الأسرع في نشرها¹.

إن وسائل الاتصال لها وظائف اجتماعية وتأثيرات واسعة على الجماهير بفعل التأثيرات غير المباشرة على قرارات وسلوك النخب التي تصنع القرارات وتحفيزها على فعل أشياء تؤثر على الجماهير، فالقادة السياسيون قد يكونون قادة فكر وقد لا يكونون أي قد يؤثرون أو لا يؤثرون، غير أن قراراتهم وأعمالهم قد تؤثر على المجتمع بعمامة وبمجرد اتخاذهم موقفا معينا يتحول ذلك الموقف وما يتعلق به موضوعا تنقله وسائل الإعلام وتجعله نقاش كما تجعله موضوعا للممارسة، ومن جانب آخر فقد أشار "داهل" إلى أن القوة التي تحكم في الديمقراطيات الحديثة قد تكون مركزية نتيجة لعدم المساواة في توزيع موارد التأثير النفودي في المجتمع ويستأثر بالقوة غالبا الأكثر ثروة وأصحاب المكانة الاجتماعية العليا أو الذين يتبوؤون مراكز حيوية، أما السياسيون فيرون أن دورهم في صنع القرار يعد بسيطا، فالقرارات الهامة قد لا يصنعها الرسمىون دائما بل قد يصنعها أشخاص وقوى ضاغطة ومؤسسات إعلامية تؤثر في الرسمىين، وقد ينحصر دور الرسمىين فقط في مجرد الإعلان عن تلك القرارات، كما أن ممارسة القوة قد لا تكون بالمشاركة في صنع قرار فحسب وإنما في الحيلولة دون صنعه، وقد تختلف قوة الأفراد من قرار لآخر والأقوياء في مجال معين ليسوا أقوياء في كل المجالات، في حين يرى Deutsch أن السياسات الحكومية تتحدد بدرجة أكبر بالواقع الداخلي وليس الواقع الدولي وذلك على الرغم من أن أكثر القرارات تكون ذات طبيعة مختلطة أي تكون ذات بعد داخلي وبعد خارجي².

7- دعم مشروعية النظام السياسي

تعمل وسائل الاتصال كأداة من أدوات الشرعية الاجتماعية لمنح الوضع الشرعي للأشخاص والمنظمات وتعيد تأكيد مستويات القيم المطلقة والمعتقدات الاجتماعية، فهي تدعم الوضع السياسي والاجتماعي القائم كما تعمل على توجيه العاطفة التي تدعم النظام السياسي بما يضمن مشروعية الحكومات، ويتصل الدعم بالمشروعية وهو المفهوم الذي يجب أن يتم تمييزه عن القانونية بالرغم من أن هناك ارتباطات بين الفكرتين فالحالات التي تستوعب الأنظمة القانونية هي أنظمة ليست أو لم تعد شرعية لأنها لم تعد تتمتع بالدعم الشعبي وإن نوع الدعم الذي تم للتو الإشارة إليه يقوم على مشاعر الأفراد وهناك نوعا آخر من الدعم والذي ينبع من العلاقة بين الهياكل (المؤسسات والمجموعات) والنظام السياسي (الأحزاب وجماعات المصالح) وأيضا الهيئات القبلية والأثنية والدينية

¹ سعد بن سعود بن محمد بن عبد العزيز آل سعود، الاتصال السياسي في وسائل الإعلام وتأثيره في المجتمع السعودي، مرجع سبق ذكره، ص 79-80.

² سعد بن سعود بن محمد بن عبد العزيز آل سعود، الاتصال السياسي في وسائل الإعلام وتأثيره في المجتمع السعودي، مرجع سبق ذكره، ص 81.

والتي تلعب دورا أكبر، إن الدعم الممنوح من قبل المؤسسات والجماعات يحدد مستوى الاندماج السياسي في البلاد وهذا النوع من الدعم واضح أهميته، وربما أكثر أهمية منه شأن القبول بالنظام السياسي من قبل الأفراد ولذلك علينا أن ننظر إلى المشروعية بين الأفراد وفي الاندماج السياسي للمؤسسات والجماعات من أجل تقييم مقدار الدعم الإجمالي الذي يتمتع به نظام سياسي معين¹.

وتعمل وسائل الاتصال على توعية الجمهور وإقناعه بجدوى النظام السياسي من خلال تحقيق الإجماع أو الاتفاق حول شعارات وأهداف واحدة ووسيلتها في ذلك هو الإقناع الذي يتحدد في السيطرة على هذه الجماهير وتوعيتها بجدوى النظام السياسي القائم حتى تضمن قيامهم بالأدوار المطلوبة وتتيح وسائل الاتصال الفرصة للمسؤولين للظهور لتوضيح وتبين وجهات نظرهم في المواضيع المطروحة، فعن طريق الوسائل الإعلامية يبقى المجتمع الذي يتعرض لأحداث وأخطار معينة على اطلاع بالمعلومات الأساسية المهمة والتعليمات المتعلقة بها كذلك تساعد وسائل الإعلام الحكومة في تنظيم وتوجيه الانطباعات المترتبة على هذه الأحداث لدى الجمهور وطرح الحلول الممكنة².

ووسائل الاتصال تعمل على الحد من عبارات الاستياء من النظام السياسي القائم والاستياء من السلطات بخاصة في النظام الديمقراطي ليس في العادة مؤشرا على تغير سياسي جوهري وكلما أصبح موضوع الاستياء أكثر عمومية ازدادت الأبعاد السياسية ويمكن أن يقضي التراجع في دعم النظام إلى تحد أساسي للبناء الدستوري أو الإجراءات الحكومية، فالروابط الواهنة في نظام ديمقراطي قد تؤدي إلى ثورة أو حرب أهلية، وبما أن الحكومات في الكثير من الأحيان تخفق في تحقيق توقعات الجمهور فمن الضروري ألا يرتبط الإخفاق المؤقت في تلبية مطالب الجمهور مباشرة بتقييم النظام السياسي.

المشروعية تستمد من السلطة من نص القانون والقواعد المنظمة لها، والشرعية تقرها المعتقدات والقيم الاجتماعية وتختلف طريقة إضفاء الشرعية من مجتمع لآخر، كما أن هناك فرقا كبيرا بين إضفاء الشرعية على مراكز قوة قائمة وبين إيجاد مراكز قوة شرعية جديدة، فإضفاء الشرعية في الحالة الثانية أمر صعب ولكي نجعل من القوة سلطة سياسية لابد من ربطها في ضمائر المجتمع والصالح العام، فالصلاحية أساس للخضوع السلطة والمواطنون يخضعون للسلطة السياسية اعتقادا منهم بأنها تمتلك صلاحية أعلى من صلاحية الجماعة والأفراد الآخرين في تحقيق الصالح العام، والصلاحية التي تعطي قرارات السلطة مشروعيتها تعني أن هناك اتفاق في الرأي على أن من يتولون السلطة قادرون على تحقيق صالح المجتمع، وثمة ارتباط وثيق بين القوة في تحقيق أهدافهم المجتمعية وتحقيق صالح المجتمع، وثمة ارتباط وثيق بين القوة في تحقيق أهدافهم المجتمعية وتحقيق

¹ فهمي شمس الدين، الاتصال السياسي، مرجع سبق ذكره، ص 69.

² المرجع نفسه، ص 70.

الصالح العام، وحاجة السلطة السياسية إلى إرضاء المحكومين واقناعهم بصلاحياتها في تحقيق أهداف المجتمع، فالحاكم لا يستطيع عرض قراراته بصدد مسألة ما إلا إذا تأكد من وجود رأي عام مساند ومؤيد لهذه القرارات وهذا الرأي يصنع باستخدام وسائل الاعلام السياسي¹.

8- وظيفة تأكيد الشعور بالهوية الوطنية

إن وسائل الاتصال من خلال ما تقدمه من معلومات وتتناوله من قضايا مختلفة تقوم بدور هام في التأكيد على الشعور بالوطنية من خلال نقل تراث المجتمع لغته وعاداته وتقاليده وتعميق الروابط التاريخية والثقافية والاجتماعية والسياسية في النفوس وبث روح الولاء والانتماء الوطني، وتعميق العلاقة بين أفراد المجتمع والحكومة كما أنها تعمل على نشر قيم التوحد الاجتماعي بين أفراد المجتمع وذلك عن طريق تكوين أو تعديل أو تدعيم أو تغيير اتجاهات الحياة الاجتماعية المنظمة طبقاً للثقافة السائدة أو الاستجابة عن طريق العلاقات الاجتماعية والواجبات التي تفرضها الجماعة والآراء التي يتعارف عليها المجتمع، ولا يتم ذلك إلا من خلال الشعور أو الضمير الجمعي والمشاعر الإيجابية المختلفة والقيام بعملية التطبيع الاجتماعي عن طريق تنمية هذه الروح والعواطف والمحافظة عليها، ويشار إلى أن وسائل الإعلام هي أفضل وسيلة يمكن أن تستخدم لإحداث التغيير في المجتمع ودعم التنمية الوطنية والاقتصادية والسياسية².

إن تحقيق الانسجام والتفاعل بين أفراد المجتمع يؤدي إلى تبادل المصالح المشتركة والعمل بكل جدية من أجل المصلحة الخاصة والعامة على حد سواء، حيث يتحول الاهتمام من الشؤون والاهتمامات المحلية إلى الأخرى الوطنية فالتجانس والانسجام داخل الجسد السياسي والاجتماعي الواحد لا يتحقق إلا من خلال تخطي الولاءات الضيقة وغرس الشعور بالولاء للدولة ومؤسساتها المركزية، وإيجاد إحساس مشترك بالتضامن والهوية الموحدة، وبخاصة أن عدم تحقيق التكامل السياسي بين أبناء الأمة يؤدي إلى انعدام وجود الرابط وإلى إعاقة الاتصال بينهم فضلاً عن صعوبة بناء الدولة التي تتطلب تضافر جهود جميع المواطنين في المجتمع ووسائل الاتصال تقوم بدور مهم من خلال محاولات الإقناع المتتالية من أجل تهيئة المناخ لوحدة الأمة عن طريق تحقيق الانفتاح بين الشعب وقادته، وبين القادة والشعب، والعمل على ترسيخ القيم الأصلية الطيبة وتهذيبها وصلقلها ومحاربة المفاهيم والمعتقدات العقيمة الضارة ورفضها إلى جانب صنع الشخصية الإيجابية النشطة ذات الطموح الفاعل والمنفتح على الآخر والتي تعمل على اللحاق بركب التطور والنزوع إلى التنافس البناء من أجل بناء الأمة وتحقيق آمالها وأهدافها فالإنسان الذي كان في المقام الأول مواطن قرية أصبح مواطن أمة، وكل ذلك بفضل وسائل الاتصال كما أن امتداد نسق الاتصال بال جماهير إلى مختلف البيئات والتعبير عن وجهة نظرها والعمل على

¹ فهمي شمس الدين، الاتصال السياسي، مرجع سبق ذكره، ص 71.

² سعد آل سعود، الاتصال والإعلام السياسي، مرجع سبق ذكره، ص 78.

تحقيق المصلحة العامة يساعد على تقوية الإحساس بالقومية والإحساس بالمشاركة وبناء الوعي القومي، وفي كل أمة هناك أغلبية من المواطنين تعرب عن فخرها بأمتها تحمل مشاعر الكبرياء الوطني بحيث يمتزج الشعور بالهوية الوطنية بعاطفة الانتماء لمجتمع سياسي ليكونا ثقافة سياسية إلا أن هذه العاطفة تتفاوت درجتها من مجتمع لآخر.¹

9- إدارة الصراعات السياسية

تساهم وسائل الاتصال في مواجهة الصراعات داخل المجتمع خاصة الصراعات السياسية وذلك من خلال زيادة حجم المعلومات حول القضايا والأحداث الهامة التي تتطلب المعرفة كقوة دافعة لاتخاذ موقف صائب تجاهها، وكلما زاد حجم المعلومات الصحيحة بين أفراد المجتمع كان من الصعب نشوء الخلافات الناتجة عن المعلومات الجزئية أو المشوهة حيث أنها تساعد على ظهور الشائعات لعدم وضوح المعلومة بصورة كاملة، كما تساهم وسائل الاتصال في حل الصراعات داخل المجتمع من خلال تغطية كافة المعلومات ووجهات النظر بدلا من معرفة جانب واحد من الحقيقة قد يسبب جانبا من الصراع، فالمعلومات الكاملة والدقيقة يمكن أن تحول ترابط الأمور إلى الأسوأ، وتقوم وسائل الاتصال بنقل الأخبار والمعلومات التي تؤكد أن النظام السياسي يعمل لمواجهة الأزمات والصراعات والأخطار المفترضة وأن تأكيد ذلك أمر هام للاحتفاظ بالتماسك الاجتماعي للشعب وهو ما يعني توفير الظروف الملائمة لاستقرار النظام السياسي القائم مادامت الحكومة قادرة على القيام بوظائفها.²

ومن ناحية أخرى هناك جوانب سلبية لتغطية وسائل الاتصال في نشوء الصراعات السياسية حيث قد تثير الخوف والهلع لدى أفراد المجتمع من خلال بعض تغطيتها كما قد يستخدمها الإرهابيون لجذب الانتباه لمطالبهم ولكسب التعاطف والحصول على التأييد بخاصة أن عرقلة وسائل الإعلام والحد من حريتها في القيام بدورها في تغطية الأحداث والصراعات يعطيان بأن هناك حقائق تخشى السلطة السياسية ظهورها أو الكشف عنها للجمهور، ويرى بعض العلماء أن وسائل الاتصال تقوم بدورا كبيرا في الصراع بين الشعوب فكلما زادت قنوات الاتصال بين الدول زادت نسبة احتفاظها بعلاقات طيبة ومتماسكة، وفي بعض الصراعات السياسية قد تقف وسائل الإعلام عقبة في طريق التوصل لحلول سلمية من خلال تهويل الأزمات والتركيز عليها بما يساهم في إثارة النزعة القومية الخاصة لدى المواطنين لذلك عادة ما يحافظ الدبلوماسيين على سرية مباحثاتهم تجنباً للضغوط الخارجية التي قد تمارسها عليهم وسائل الاتصال ومن ثم نقلها للجمهور الذي من الممكن أن يشكل أداة ضغط على القادة السياسيين.³

سادسا: العوامل المؤثرة في الاتصال السياسي

¹ المرجع نفسه، ص 79.

² فتحي شمس الدين، الاتصال السياسي، مرجع سبق ذكره، ص 74.

³ المرجع نفسه، ص 74.

يؤدي كثير من العوامل والمتغيرات دوراً مؤثراً في الاتصال السياسي بعضها يتعلق بخصائص النظام السياسي وأهميته في تشكيل الرأي العام، والبعض الآخر يتعلق بالنظام الإعلامي وملكية وإدارة وسائل الاتصال بالإضافة إلى العوامل المرتبطة ببيئة العملية الاتصالية الاجتماعية والثقافية والاقتصادية، كما أن هناك عوامل خارجية تؤثر في الاتصال السياسي وفي العملية الاتصالية ككل تأثيراً إيجابياً لعل من أبرزها الثورة المعلوماتية فالمؤسسات الاتصالية هي منظمات تتأثر بالبيئة التي تحيط بها بكل أوجهها السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية، لذا فهناك محاولات للتأثير عليها من قبل مؤسسات متعددة: سياسية كالدولة، واجتماعية كالمجتمع واقتصادية كالشركات، وخارجية أخرى¹.

1- خصائص النظام السياسي

يعد المناخ السياسي السائد في المجتمع وخصائصه من العوامل الهامة والمؤثرة في الاتصال السياسي والذي يمثل رؤية السلطة السياسية لدور المواطن ومدى توافر التنظيمات الحزبية والشعبية والمجالس النيابية المختلفة، بالإضافة لرؤية السلطة للنظام الإعلامي لهذا فإن المشاركة التي تمارس في المجتمعات الغربية ترتبط بالإطار الدستوري والمؤسسي والذي يشمل التعدد الحزبي، الجماعات المصلحية، حرية الثقافة، البرلمان وأجهزة الحكم المحلي وغيرها².

وعلى الرغم من أن وسائل الاتصال ترتبط بالفكر السياسي أو الفلسفة السياسية التي تنتجها الأنظمة السياسية ومؤسساتها وتحدد أطر العلاقة بين وسائل الاتصال والسلطة من جانب آخر بل قد تصبح انعكاساً لها وترجمة لرؤيتها إلا أن هناك عوامل أخرى تؤثر في الاتصال السياسي، وقد شهد العالم ثورة ديمقراطية تمثلت في سقوط معظم الأنظمة الشمولية سواء في أوروبا الشرقية والاتحاد السوفيتي السابق أو في العديد من بلدان العالم الثالث واتجاه ما، وتبقى من هذه الأنظمة مكرها نحو درجة جديدة من درجات الممارسة الديمقراطية فظهر الحديث عن التعددية السياسية وتراجعت المقولات الخاصة بنظام الحزب الواحد، وبدأ الحديث عن حرية الصحافة والإعلام يحتل مساحة واسعة في نطاق التفكير السياسي بوصفه ضرورة من ضرورات النظم السياسية الديمقراطية، بل نجد جدلاً حول نقطة البدء المناسبة للإصلاح الديمقراطي: هل تكون من خلال البدء بنطاق واسع الحرية بالنسبة

¹ عبد العزيز إبراهيم عيسى، محمد عبد الله عمارة، السياسة بين النمذجة والمحاكاة، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2004، ص 181.

² بلقيس أحمد منصور، الأحزاب السياسية والتحول الديمقراطي، القاهرة، مكتبة مدبولي، 2004، ص 15.

لوسائل الإعلام؟ أما تكون من خلال إعادة بناء مؤسسات النظام السياسي استنادا إلى قواعد الممارسة الديمقراطية المتعارف عليها في الفكر السياسي؟¹.

وقد ظهر الحديث عن التعددية السياسية وتراجعت المقولات الخاصة بنظام الحزب الواحد، وبدأ الحديث عن حرية الصحافة والإعلام يحتل مساحة واسعة في نطاق التفكير السياسي بوصفه ضرورة من ضرورات النظم السياسية الديمقراطية بل نجد جدلا حول نقطة البدء المناسبة للإصلاح الديمقراطي، هل تكون من خلال البدء بنطاق واسع الحرية بالنسبة لوسائل الإعلام؟ أم تكون من خلال إعادة بناء مؤسسات النظام السياسي، استنادا إلى قواعد الممارسة الديمقراطية المتعارف عليها في الفكر السياسي؟ والخبرة المعاصرة توضح أن بعض الأنظمة بدأت عملية الإصلاح الديمقراطي من خلال البدء بمنح وسائل الإعلام نطاقا أوسع من الحرية في حين اتجه البعض إلى البدء بإعادة بناء مؤسساته السياسية على الأسس الديمقراطية وأيا كان الخيار فإن التجربة العلمية قد أكدت على ثمة علاقة بين هذين الخيارين، فالنظم التي بدأت بالخيار الإعلامي الحر تأثرت مؤسساتها السياسية بدرجة واضحة بنتائج الأخذ بهذا الخيار، ومن ثم بدت الحاجة ملحة لإعادة بناء هذه المؤسسات على أسس ديمقراطية أما النظم التي أخذت بالخيار المؤسسي فقد ظهر لديها الحاجة إلى الإعلام الحر لتسيير آلة العمل في هذه المؤسسات وفقا للأساليب الديمقراطية².

كما أن النظام السياسي والأحزاب السياسية تسعى للقيام بدور هام في تحديث المجتمعات وترشيد ممارسات السلطة السياسية وجعل المجتمع أكثر قابلية للمشاركة في صنع القرارات العامة وزيادة دور الرأي العام داخل المجتمعات، وكلما تعددت الأحزاب وتنوعت زادت الفرص للاختيار بين برامج وسياسات متباينة حيث يسعى كل حزب للحصول على تأييد أغلبية أفراد المجتمع لبرنامجهم وسياساتهم في الانتخابات العامة حتى يتمكن من تولي السلطة التي تتيح له تنفيذ برنامجه الانتخابي³.

والخبرة المعاصرة توضح أن بعض الأنظمة بدأت عملية الإصلاح الديمقراطي من خلال البدء بمنح وسائل الإعلام نطاقا أوسع من الحرية، في حين اتجه البعض إلى البدء بإعادة بناء مؤسساته السياسية على الأسس الديمقراطية وأيا كان الخيار فإن التجربة العلمية قد أكدت على أن ثمة علاقة بين هذين الخيارين، فالنظم التي بدأت بالخيار الإعلامي الحر تأثرت مؤسساتها السياسية بدرجة واضحة بنتائج الأخذ بهذا الخيار، ومن ثم بدت

¹ حازم جري الشمري، الاتصال السياسي، مرجع سبق ذكره، ص 114.

² منى محمود، دور الاتصال في صناعة القرار السياسي الأمريكي، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد 16، جامعة القاهرة، 2002، ص 204.

³ حامد عبد الماجد السيد، دور السلطة السياسية في تشكيل الرأي العام، دراسة للحالة المصرية، رسالة دكتوراه، جامعة القاهرة، كلية الاقتصاد، قسم العلوم السياسية، 1996، ص 12.

الحاجة ملحة لإعادة بناء هذه المؤسسات على أسس ديمقراطية، أما النظم التي أخذت بالخيار المؤسسي فقد ظهر لديها الحاجة إلى الإعلام الحر لتسيير آلة العمل في هذه المؤسسات وفقاً للأساليب الديمقراطية¹.

والنظام السياسي عبارة عن محاولة تصويرية وتحليلية لوضع إطار حركي للنسق السياسي الذي تتحول بموجبه مطالب الأفراد إلى قرارات وسياسات حكومية رسمية وفق استمرارية متصلة من النشاطات والتفاعلات الحكومية والشعبية المختلفة، وهناك أربعة خصائص أساسية توجد في كل الأنظمة وتتمثل في:

- إن أي نظام يتألف من مجموعة أجزاء أو عناصر مختلفة تعمل معا بانتظام لتحقيق هدف موحد.
- إن هذه الأجزاء والعناصر تتفاعل وتتداخل في آلية منتظمة.
- أن هناك حدود معينة تفصل النظام عن المحيط الذي يعمل فيه.
- أن عمل بعض عناصر النظام هو أهم من أعمال العناصر الأخرى وذلك فيما يتعلق بسير عمل النظام كوسائل الاعلام الجماهيرية.

وتتمثل خصائص النظام السياسي في:

- إن عناصر النظام السياسي المتمثلة في الأفراد والمؤسسات وبعض القوى والمظاهر المؤثرة تمتاز عن عناصر المنظمات الأخرى.
- يقوم النظام السياسي في أساسه على علاقة بين الحاكم والمحكوم والتي يستطيع فيها الحكام فرض إطاعة أوامرهم على المحكومين.
- يتأثر النظام السياسي إلى درجة كبيرة بالمحيط الداخلي الذي يعمل فيه كما يتأثر بالمحيط الدولي².

ولقد حدثت تحولات كبيرة في خصائص المجتمع الغربي في مرحلة الخمسينيات من القرن الماضي وما تلاها بفعل التعليم والتأثر بوسائل الإعلام والوعي السياسي، وأسهم ذلك في نمو المستوى العام للحكمة السياسية للجماهير أو ما يدعى بعملية التعبئة المعرفية التي تعني امتلاك المواطنين لمستوى من المهارات السياسية والمصادر الضرورية للوصول إلى درجة الاكتفاء الذاتي سياسياً والقدرة على اتخاذ القرارات الخاصة بهم حيث أصبح جمهور الناخبين المعاصر أكثر اهتماماً بالسياسة من جمهور الناخبين لجيل مضى³.

¹ حازم جري الشمري، الاتصال السياسي، مرجع سبق ذكره، ص 114-115.

² محمد أبو سمرة، الإعلام السياسي، دار الراجية للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص 125.

³ سعد بن سعود بن محمد بن عبد العزيز آل سعود، الاتصال السياسي في وسائل الإعلام وتأثيره في المجتمع السعودي، مرجع سبق ذكره، ص 129.

ويعد المناخ السياسي السائد في المجتمع وخصائصه من العوامل الهامة والمؤثرة في الاتصال السياسي الذي يمثل في رؤية السلطة السياسية لدور المواطن ومدى توافر التنظيمات الحزبية والشعبية والمجالس النيابية المختلفة، ورؤية السلطة للنظام الإعلامي والمشاركة التي تمارس في المجتمعات الغربية ترتبط بالإطار الدستوري والمؤسسي الذي يشمل التعدد الحزبي، الجماعات المصلحية، حرية الثقافة، البرلمان، وأجهزة الحكم المحلي¹.

ومع أهمية الدور السياسي للأحزاب السياسية إلا أنه بدأ يضعف تدريجياً وذلك بسبب تراجع التفاعل الجماهيري مع هذه الأحزاب السياسية نتيجة لإضافة قضايا جديدة إلى جدول الأعمال السياسية وللصعوبات التي واجهتها الأحزاب العريقة في تعاملها مع القضايا بالإضافة إلى الخصائص المتغيرة للجماهير المعاصرة وخاصة بعد الانتشار الهائل لمصادر المعلومات والتعليم، والذي أدى بدوره إلى تكوين مجتمع قادر على التعامل مع تعقيدات السياسة واتخاذ القرارات السياسية الخاصة بكل فرد من أفراده، ولكن مع تضائل الولاء التقليدي للأحزاب والجماعات أصبحت القضايا أساساً أكثر أهمية للسلوك الانتخابي كما أن مشكلة تراجع ثقة أفراد المجتمع بالمؤسسات السياسية والقادة السياسيين ووضع قيود إضافية على الأنظمة الديمقراطية².

إن علاقة وسائل الاتصال بالنظام السياسي ومتخذي القرارات السياسية في الأنظمة الليبرالية لا تتم إلا من خلال الانعكاسات المتبادلة بينهما فوسائل الاتصال لا تؤثر مباشرة في اتخاذ القرار السياسي بإمداده بمعلومات مباشرة يمكن لصانعي السياسات ومتخذي القرارات أن يتخذوها أساساً للبناء عليه وإنما تؤثر من خلال بث ونقل التصورات التي من شأنها التأثير في الرأي العام، وهو ما ينتقل صده من خلال وسائل الإعلام نفسها إلى صانعي السياسات ومتخذي القرارات، كما أن تأثير النظام السياسي على وسائل الإعلام يأتي من خلال قيام متخذي القرارات وصانعي السياسات ببث صور ومدرجات يمكن لوسائل الإعلام أن تنقلها أو تبلور الآراء حولها وبالتالي تقود هذه المدرجات أفراد المجتمع للمطالبة بتحقيق هذه التصورات، وتتميز أنظمة الاتصال السياسي في المجتمعات الديمقراطية المتقدمة بوجود قنوات عديدة من أهمها الصحف، محطات الإذاعة والتلفزيون حيث يمكن من خلالها نقل الرسائل السياسية التي يهتم بها الجمهور وتوزيعها بسرعة على نطاق واسع، فقد أدى اتساع رقعة وسائل الإعلام لاسيما التلفزيون إلى زيادة الحصول على المعلومات السياسية وتوسيع مدارك الجمهور وتعليمه في أغلب الديمقراطيات الغربية وأدى ذلك إلى أن يتوقع الجمهور من الحكومة أكثر مما كان يتوقع فيما مضى بل أصبح أكثر إلحاحاً في المطالبة بتأثير أكبر في العملية السياسية، والسياسات المعاصرة أقل تقديساً للنخب السياسية وأكثر مقدرة على تحدي المؤسسة السياسية من خلال جماعات العمل الوطني وأساليب الفعل المباشر الأخرى، ولا يستطيع زعماء الأحزاب الاستمرار في الاعتماد على روابط حزبية موروثة كقاعدة لدعمهم فالعديد من الناخبين

¹ المرجع نفسه، ص 129.

² بلقيس أحمد منصور، الأحزاب السياسية والتحول الديمقراطي، مرجع سبق ذكره، ص 17.

يجعلون الدعم الحزبي مشروطاً بأداء الحزب الحكومي وأسلوب المواطن السياسي الجديد يعني أن الأفراد هم أكثر اهتماماً بنتائج العملية الحكومية وأن فعلهم ينصب حول هذه الاهتمامات¹.

وفي الوقت الذي تصارع فيه الحكومات كي تلبي المطالب التي تلقى على كاهلها فإن المؤسسات السياسية تمر في أوقات عصيبة من جراء محاولتها التكيف لتلبية الدعوات إلى ديمقراطية أكثر مشاركة ولأن المؤسسات الديمقراطية وبخاصة في أوروبا الغربية قد صممت لتحد من مشاركة المواطن وتسييرها في قنوات معينة لا لتضاعف من سيطرة العامة على النخب كما يعتقد فإن هنالك فرصاً غير كافية تمكن المواطن من زيادة مشاركته في العملية السياسية، وقد أطلق على هذه الحالة أزمة المحكومة في الديمقراطيات الغربية حيث تفوق توقعات الجمهور القدرات الحالية للعديد من الحكومات الديمقراطية وتقضي هذه الحالة إلى نقد جماهيري للنخب السياسية وعملية الحكم، ونتيجة لمواجهة الأنواع الجديدة من المواضيع ومراكز القوى المتنافسة من خارج النظام السياسي سعت الأحزاب السياسية الحاكمة إلى بذل كل السبل للإبقاء على تأييد الجمهور وذلك من خلال إجراء بعض التغييرات في سياساتها وتنظيم حملات باستخدام طرق تسويقية محترفة ومؤهلة من أجل مواجهة التجمعات المنافسة ومهاجمتها وكانت النتيجة درجة عالية من الشك لدى الجمهور في النظام السياسي ففي دراسة مسحية حديثة في الولايات المتحدة الأمريكية أفاد 87% من المبحوثين أن السياسيين مستعدون لقول أي شيء في سبيل الحصول على أصوات الناخبين، ومن الطبيعي أن يكون لوسائل الاتصال تأثيرها السياسي إلا أن ذلك لا يعني الإيحاء بأنها تقرر جوهر السياسة أو حتى تسيطر على العملية التي تشكل السياسة بما فيها صياغة جدول أعمال الحكومة، فالعلاقة بينهما هي علاقة بين خصمين حيث تكون للحكومة بشكل فطري اليد العليا فيما عدا استثناءات قليلة وكثيراً ما تستخدم وسائل الاتصال باعتبارها ليست أكثر من مراقب أو بوق لنقل مقترحات الحكومة وإثارة الجدل الذي قد تحدثه مثل هذه المقترحات².

وعند مقارنة النظم الديمقراطية بغيرها من النظم نجد أنه المجتمعات الديمقراطية لا ينفرد حزب واحد أو جماعة مصالح أو مؤسسة إعلامية في العمل كحارس للبوابة، فالاتصال يجب أن يكون مفتوحاً حتى تتمتع كل المصالح السياسية بفرصة تقديم وجهات نظرها، فمفهوم الحرية والديمقراطية في النظم الإعلامية يهدف إلى توسيع الملكية العامة ويوفر للفرد والمجتمع الحرية والديمقراطية في كل مجالات الممارسة والدفاع عن الصالح العام والرقابة على السلطة والأجهزة البيروقراطية، كما أن هناك ثمة ارتباطاً وثيقاً بين وسائل الاتصال والحزب ككيان سياسي من حيث الوظائف العامة التي يفترض أن تؤديها كل منهما في المجتمع من خلال تكوين الرأي العام وتوجيهه وتحقيق

¹ سعد بن سعود بن محمد بن عبد العزيز آل سعود، الاتصال السياسي في وسائل الإعلام وتأثيره في المجتمع السعودي، مرجع سبق ذكره، ص 130-131.

² سعد آل سعود الاتصال والإعلام السياسي مرجع سبق ذكره، ص 145-146.

التواصل بين الحكام والجماهير والرقابة على السلطة التنفيذية وغيرها من الأدوار المشتركة بين الأحزاب ووسائل الاتصال، أما في النظم غير الليبرالية فإن اتجاه العلاقة فيها محدد إذ يسيطر النظام السياسي على النظام الإعلامي ويخضعه لتوجهاته وأهدافه وليس لوسائل الإعلام أو الإعلاميين في هذه النظم دور خارج نطاق تنفيذهم لهذه التوجهات والأهداف¹.

مع ملاحظة أم متخذي القرارات وصانعي السياسات في هذه النظم قد يستخدمون وسائل الإعلام في إضفاء طابع خلاب على الموقف واستحداث معنى زائف له وذلك للحصول على التأييد الجماهيري، فالأنظمة غير الديمقراطية في دول العالم الثالث باستثناءات قليلة تكون وسائل الإعلام فيها خاضعة للسلطة ومنفذة لتوجهاتها وملبية لأوامرها وساعية باستمرار لخدمة أهدافها، ولهذا فإن مثل هذه العلاقة أحادية الجانب لا يمكن فيها لوسائل الإعلام أن تقوم بأي دور أو تسهم في أي حدث وهو ما ينعكس سلباً على اتجاهات الجمهور نحوها وتصوره لأدوارها، حيث تسوق هذه النظم تبريرات شتى للإقناع بأهمية السيطرة على النظام الإعلامي وتوجيهها في الاتجاهات التي تتماشى مع الأهداف الوطنية وغيرها من الأهداف التي تشير في ظاهرها إلى الحفاظ على قيم الحرية والممارسة الديمقراطية للوطن والمواطن وهي في باطنها صور من القيود والضوابط المختلفة التي تؤكد مفهوم الهيمنة على وسائل الاتصال لصالح القوى السياسية أو الصفوة الحاكمة².

كما لا بد من الإشارة بأن عدم النزاهة وحيادية السلطة سواء فيما يتعلق بالانتخابات وعمليات الفرز وممارسة جميع صور الضغط على الناخبين أو ما يتعلق بتعيين وزراء ومسؤولين غير أكفاء لإدارة دفة الحكومة وسوء إدارة المنشآت وعدم كفاءة الأجهزة الحكومية، كل ذلك يترك أثراً سيئاً في نفوس الجماهير ويترتب عليه سلوك سلبي تجاه السلطة، وأوضحت دراسة تناولت المنهج السياسي للحكومات المتتالية لواحدة من الدول العربية بعض السياسات السلبية التي تقع فيها الحكومات وتؤدي إلى قتل روح المبادرة لدى الجماهير وإضعاف الشعور بالمسؤولية مثل اتخاذها القرار في غيبة من أصحاب المصلحة فيه بحجة أنها تعرف مصالحهم أكثر مما يعرفون لدرجة جعلت كل فرد يشعر أن قدره في أيدي سواه، كما أن إخفاء الحقائق عن الجماهير التي لا تكتشف ذلك إلا من خلال مصادر خارجية أو حين تقع الكارثة وسعي هذه الحكومات إلى تأليف قلوب الجماهير بالحقوق والضمانات دون أن تقترن بالمسؤوليات والالتزامات، فأصبح الفرد يفكر فيما له من حقوق ويتشبث بها دون أن يشعر بما عليه من واجبات ويلتزم بها كذلك كيفية إدارة المال العام والتصرف به من قبل هذه الحكومات وكأنما هو مال خاص مما أدى إلى انعدام إحساس المواطن بأنه شريك فيه وتلزمه المحافظة عليه فنتج عن ذلك بعض الممارسات

¹ حازم جري الشمري، الاتصال السياسي، مرجع سبق ذكره، ص 121.

² حازم جري الشمري، الاتصال السياسي، مرجع سبق ذكره، ص 122.

السلبية بالإضافة إلى ما كان يحدث من تصرفات بعض القيادات أو الشخصيات العامة أو ممن لهم صلة بهم أو حتى لدى العامة من الشعب بأن هناك من هم فوق القانون أو فوق النظام العام للمجتمع¹.

2- طبيعة النظام الإعلامي

يمكن القول أن وسائل الاتصال أصبحت أحد المكونات الأساسية للجهاز السياسي للدولة المعاصرة حيث تستخدم كأداة للبناء والتحول الحضاري والسياسي وتعمل على ربط الجماهير وتنويرها بحقائق التحول وتسهم في دعم جهود وتوجيهات الدولة والقيام بالوحدة الوطنية وتوسيع أفاق المواطن ودفعه نحو المشاركة السياسية ونقله من المحليات الإقليمية الضيقة إلى أفاق قومية وعالمية، وتقوم وسائل الاتصال بتوسيع الحوار بين السياسة والمحكومين وتعرف الأفراد بالسياسات والإجراءات الرسمية وكذلك نقل تصوراتهم للسلطة الحاكمة إلا أن نظرة الدولة إلى وسائل الاتصال تتباين بحسب طبيعة وفلسفة النظام السياسي القائم وموقفه من وسائل الاتصال وتصوره لوظيفته ودرجة الحرية الممنوحة له، وتخضع وسائل الإعلام والاتصال لمجموعة من العوامل والضغوط والقوانين المتمثلة بالدستور والقوانين الحكومية مثل قانون المطبوعات وقانون الملكية الفكرية التي تكفل الحقوق والحريات أو تقوم بتقنين التراخيص أو تفرض الرقابة والقوانين واللوائح المنظمة للمؤسسات الإعلامية².

ومن أهم العوامل المرتبطة بالوسيلة الإعلامية والمؤثرة في طبيعة المضمون الإعلامي، نمط الملكية ومصادر التمويل ونمط الفكر الإداري والتنظيمي الذي تتبناه المؤسسات الإعلامية إلى جانب توجهات السياسة التحريرية للوسيلة الإعلامية ومستوى تأهيل القائمين عليها وكذلك نمط العلاقة بين القائم بالاتصال ومصادر الأخبار والمعلومات، بالإضافة إلى تقنيات الاتصال المتاحة في المجتمع كما أن أسلوب المعالجة يؤثر على المواقف والقيم والأفكار التي تعبر عن النظم والسياسات التي تنتمي إليها أو ما قد يفرضه النظام السياسي من توجهات على مضمون وأسلوب المعالجة الإعلامية لخدمة أهدافه وتحقيق مصالحه حيث يشير كثير من الدراسات إلى اتساق بين مواقف وتوجهات النظام السياسي في أي مجتمع، وبين المعالجة الإعلامية خوصاً أثناء وقوع الأحداث والأزمات الطارئة بفضل قدرة وسائل الاتصال على التعبير عن مواقف النظام السياسي وتوجهاته من الأحداث والقضايا المثارة إلى جانب دورها في معالجة الأحداث والقضايا والتمهيد للقرارات التي يتخذها النظام والمتغيرات التي يتعامل معها نتيجة لذلك، ولا شك أن تأثير العملية الاتصالية يتوقف على كفاءة أداء عناصر الاتصال الأساس وعلى ضوء ما يتوافر لدى القائم بالاتصال من مهارات وكفاءة في الأداء يتوقف مصير العملية الإعلامية برمتها وهناك عدة متغيرات فاعلة تؤثر في الكفاءة الاتصالية والأداء المهني للعاملين بالمؤسسات الإعلامية أهمها مستوى المعلومات المتوافرة لديهم والتجارب العملية وموقفهم إزاء المواضيع السياسية المطروحة ومدى علاقتهم

¹ المرجع نفسه، ص 112.

² سعد آل سعود، الاتصال والإعلام السياسي، مرجع سبق ذكره، ص 151.

بالمؤسسة الإعلامية وتوجهاتها السياسية وتصورهم للجمهور المتلقي، فكلما زادت نسبة الاتفاق بين القائم بالاتصال والجمهور حول ما يطرح من أفكار ومواضيع زاد الفهم المشترك بينهما وكلما صممت الرسالة لتلائم خصائص وظروف المجتمع وتلبي احتياجاته وتتفق مع المستوى الإدراكي والقيمي له كانت أكثر تأثيراً فيه، حيث تتوقف المقدرة الاتصالية التأثيرية على مدى الانسجام والدقة في مضمون الرسالة والمخزون المعرفي والمقدرة اللغوية وتوافر مهارات التفكير واتخاذ القرار فيما يتعلق بالموقف الاتصالي لكل من المرسل والمستقبل، بالإضافة إلى اختيار الوسيلة المناسبة للموقف الاتصالي ومدى انتشار وسائل الاعلام وقدرتها على إيصال الرسائل في حينها إلى أفراد الجمهور ببسر وسهولة وسرعة فائقة والقدرة على استرجاع الجمهور للرسائل الإعلامية وزيادة فرص التفاعل ورجع الصدى وتختلف هذه العوامل من مجتمع إلى آخر ومن وسيلة إلى أخرى وفقاً لفلسفة الاتصال وسياسته السائدة ومن نمط ملكية إلى آخر ووفقاً لتوجهات الجهة القائمة على الملكية وتصوراتها حول طبيعة الدور السياسي الذي يجب أن تمارسه وسائل الاتصال في المجتمع، وقد تنبه الباحثون في الغرب إلى أهمية نمط الملكية وتأثيره في الاتصال السياسي وبخاصة أثر التحولات التي شهدتها أنماط ملكية الصحف في أوروبا والولايات المتحدة منذ بداية السبعينيات من القرن الماضي¹.

وتقوم وسائل الاتصال المختلفة بتوسيع الحوار الساسة والمحكومين وتعريف الأفراد بالسياسات والإجراءات الرسمية وكذلك نقل تصوراتهم للسلطة الحاكمة إلا أن نظرة الدولة إلى وسائل الاتصال تتباين بحسب طبيعة وفلسفة النظام السياسي القائم وموقفه من وسائل الاتصال وتصوره لوظيفتها ودرجة الحرية الممنوحة له، وتخضع وسائل الاعلام والاتصال مجموعة من العوامل والضغوط والقوانين المتمثلة بالدستور والقوانين الحكومية مثل قانون المطبوعات وقانون الملكية الفكرية التي تكفل الحقوق والحريات أو تقوم بتقنين التراخيص أو تفرض الرقابة والقوانين واللوائح للمؤسسات الإعلامية².

بالرغم من أن الرقابة على وسائل الإعلام في الغرب عموماً قد ألغيت منذ زمن بعيد وأصبحت الرقابة ذاتية تمارسها المؤسسات الإعلامية نفسها إلا أن هذه المؤسسات يملكها كبار الرأسماليين بشكل احتكاري وفي الغالب هم من يقرر سياستها وفقاً لخطهم السياسي وليس هيئة التحرير وهذا بحذ ذاته نوع من أنواع الرقابة المستترة والمفروضة ضمناً على هذه الوسائل مما يحد من التنوع في الفكر والمحتوى فالقوانين التي تنظم الحريات العامة في الغرب وبخاصة حرية الصحافة وحرية التعبير عن الرأي، نجدها في الواقع مجرد حريات شكلية أو اسمية ينظمها القانون دون أن يكون لهذه الحريات مدلول فعلي أو واقعي على الصعيد العملي لأن الدولة في النظم

¹ سعد آل سعود، الاتصال والإعلام السياسي، مرجع سبق ذكره، ص 152.

² سعد بن سعود بن محمد بن عبد العزيز آل سعود، الاتصال السياسي في وسائل الإعلام وتأثيره في المجتمع السعودي، مرجع سبق ذكره، ص 64.

الرأسمالية الليبرالية يحكمها القطاع الخاص وتسودها العلاقات الرأسمالية والحرية اللامحدودة في النظام الرأسمالي هي حرية الطبقة أو الفئة المحدودة التي تحتكر ملكية هذه الوسائل وبالتالي فهي تعبر عن فكر الملاك وأصحاب القرار فيها.

إن حرية الإعلام بما تتضمنه من حرية التفكير والتعبير إلى جانب حرية استخدام وسائل الاتصال والانتفاع تعد بها أحد أهم مرتكزات العملية الاتصالية في أي مجتمع من المجتمعات ولا تقتصر حرية الرأي على مجرد الحق في التعبير عن الآراء والأفكار بقدر ما تشمل المفهوم المتكامل لحرية الإعلام، كحق الإعلاميين في الحصول على المعلومات من مصادرها والتعامل معها دون قيود، كما أن اتساع هامش حرية الرأي والتعبير داخل المجتمع يتيح تقديم رؤية تحليلية وتفسيرية شاملة حول القضايا والمواضيع المثارة دون الاقتصار على وجهة نظر جهة أو نظام معين وهو مؤشر إيجابي نحو تقديم معالجات إعلامية تسهم في الارتقاء بأسلوب الممارسة المهنية على نحو من المصادقية والموضوعية والدقة والحالية والعمق والشمول في الطرح والقدرة على التحليل وعندما يفتقد العمل الإعلامي هذه الحريات يكون قد فقد أهم عوامل نجاحه، ومن جانب آخر فقد أدرك الغرب بشكل مبكر أن الإعلام صناعة مثل غيرها من الصناعات فاستخدموا بعض مصطلحاتها مثل سوق الإعلان وبيع الأخبار وغيرها من المصطلحات كما طوروا بشكل تدريجي القوانين المنظمة لهذه الصناعة جنباً إلى جنب مع تطوير سياسات الاتصال وكل ما يتعلق بالعملية الاتصالية، وصناعة الإعلام الغربية لم تستقل عن السياق السياسي والاجتماعي الذي تعمل من خلاله ولكنها في ذات الوقت لم تنغمس فيه فاستمرت علاقات الشد والجذب بين الطرفين المؤسسة الإعلامية من جهة والمؤسسات السياسية والاجتماعية من جهة أخرى، إلى أن تم التوصل إلى أنواع من علاقات التفاهم والمصالح المشتركة وبمرور الزمن تعاضمت أدوار المؤسسة الإعلامية لدرجة أنها أصبحت تمثل أحد أهم عناصر القوة والتأثير الذي تتمتع به دولة من الدول إلى جانب السياسية الخارجية والاقتصاد وقد تدخلت هذه المؤسسة الإعلامية في كل شيء تقريباً وأولها القرار السياسي والعسكري¹.

وتلعب مصادر تمويل وسائل الإعلام دوراً كبيراً على سياستها ويأتي في مقدمة هذه المصادر، إيرادات الإعلان باعتباره المصدر الرئيسي في تمويل وسائل الإعلام التي وقعت تحت سيطرته مما حولها إلى مؤسسات هادفة للربح وجعلها تقع في قبضة المعلنين بحيث أصبحت أكثر اهتماماً باحتياجاتهم ومواقفهم وتوجهاتهم بشكل يفوق اهتمامها باحتياجات الجمهور ويفوق كذلك التزامها بمعايير وقيم الممارسة المهنية، وهو ما أثر سلباً على السياسات التحريرية للصحف ووسائل الإعلام ومسؤولياتها تجاه المجتمع الأمر الذي أفقدها مصداقيتها بالرغم أن هناك من يرى أنه كلما زاد عدد المعلنين قلت قدرتهم على التأثير الفردي في سياسات الصحف ووسائل الاتصال

¹ سعد آل سعود، الاتصال والإعلام السياسي، مرجع سبق ذكره، ص 153-154

الأخرى، وساعد على حمايتها من الوقوع في قبضة السلطة السياسية من خلال قبول الدعم ومحاولات السلطة السياسية المستمرة السيطرة عليها، ومن المصادر الأخرى لتمويل المؤسسات الإعلامية المساعدات التي تتلقاها من بعض الجهات (حكومات، أحزاب، شركات، أفراد) حيث يترتب عليها التزامات معينة قد تضر باستقلاليتها وهناك من يرى أن في مساعدة الحكومة للصحف ووسائل الإعلام إفسادا أكيدا لها فالوسيلة التي تتلقي إعانات مالية لا يمكن أن تتمتع بحرية حقيقة أو نفوذ وغالبا ما تقوم وسائل الإعلام التي تملكها الدولة بترويج مصالح¹ الدولة بينما وسائل الإعلام الخاصة تقوم بالترويج لمصالحها أو مصالح من يملكونها إلا أن وسائل الإعلام التجارية تحرص فيما تطرحه من مواضيع وقضايا على عدم معاداة جماهيرها ومعلنها كما تتحاشى أن تظهر تأييدا قويا لسياسة معينة أو أخرى وبالتالي تكون متوازنة.

كما تختلف علاقة الإعلام بالسلطة السياسية في ظل التقدم في تكنولوجيا الاتصال في كل من الدول المتقدمة والنامية ففي الدول المتقدمة هناك ما يشبه الخط الفاصل بين الدولة التي تملك وسائل الإعلام الإذاعي والتلفزيوني وبين الحكومة، باعتبار أن الدولة هي كل المواطنين وأن الحكومة تمثل حزبا يمكن أن يتغير بنتائج الانتخابات، والمؤسسات الصحفية التقليدية تواجه تحديا من قبل قوى وأشكال جديدة والقائمين عليها يرون أن جزءا جوهريا من جمهورهم يهاجم إلى وسائل اتصال حديثة وهذه البدائل تحتوي على أخبار متنوعة بطرق متعددة إضافة إلى البرامج الحوارية السياسية والصحافية المختزلة عبر التلفزيون والانترنت وخدمات الأخبار التلفزيونية على مدى الأربع والعشرين ساعة فالمنطقة الاتصالية تجد منافسة في كل مكان وفي المجالين المذاع والمطبوع هناك تحول يسبب تحول الاقتصاد السياسي للوسائل وسرعة نمو عدد من مشجعي الأشكال الحديثة للتنمية ومتخصصيها المحليين منهم والدوليين، لهذا فإن تلك المؤسسات الاتصالية التقليدية التي كانت تسيطر على الاتجاه الصحفي الذي كان سائدا تواجد نفس المصاعب والتحديات التي تواجهها المؤسسات السياسية التقليدية وتكافح حاليا لإيجاد استراتيجيات تحقق لها مكانا في البيئة الإعلامية الجديدة مما سيضطرها إلى التنازل عن الولاء للقيم والمبادئ التقليدية والاتجاه نحو تحديث أساليبها من أجل المحافظة على جمهورها وشهرتها السابقة، كما أن الضغط من مراكز القوى والأحزاب الجديدة قاد هذه المؤسسات الصحفية والسياسية إلى فقدان سيطرتها على مناطق كانت تهيمن عليها وقاسمها دورها السابق لاعبون جدد في مناطقهم الخاصة، وهذه المؤسسات الاتصالية الحديثة تركز على الاهتمامات الشعبية والمشاركة في المواضيع العامة وأنشطة الجماعات والتعاونيات والمبادئ الخاصة حيث أصبح هناك مشاركة في أدوار كانت في السابق مقتصرة على مؤسسات القوى وحدث توسع في المساحة لمؤيدي جدد واهتمامات وأنواع وقوالب جديدة².

¹ المرجع نفسه، ص 155.

² سعد آل سعود، الاتصال والإعلام السياسي، مرجع سبق ذكره، ص 156 - 157.

وقد نتج عن تكنولوجيا الاتصال الحديثة العديد من الخدمات الاتصالية التي أدت إلى تقليص أعداد الجماهير التي تشاهد برامج الشبكات الرئيسية وخدمات الراديو والتلفزيون العامة التي تعمل بنظام البث الهوائي التقليدي، فالزيادة الهائلة هفي عدد قنوات الاتصال أتاحت خدمات مختلفة تلبي الحاجات الفردية وبالتالي أصبحت تميل إلى مخاطبة جماهير أكثر تخصصا وتتجه نحو لامركزية الاتصال مما أدى إلى عزل أفراد المجتمع بعضهم عن بعض وتقليص الخبرات والأهداف المشتركة وإضعاف الإحساس بالموطنة ووحدة المصير ففي البيئة الاتصالية الحديثة اختلطت الأشكال واتجه القائمون عليها إلى تكثيف الإنتاج ليلائم طلبات السوق وبهذا فإن الأخبار الجادة التي تدور حول الحكومات والسياسيين قد تقهقرت نتيجة تنوع الأخبار والمواضيع وتعددها وبهذا أصبح من السهل تحاشي الأخبار والمعلومات عن السياسيين المحليين والحكومة والتحول إلى قنوات الحيوانات والموضة أو حتى مشاهدة الأخبار السطحية المحلية المملوءة بأخبار الفضائح والجرائم والترفيه وما شابهها، وفي نفس الوقت أصبحت المعايير التي كانت تقود الصحافة الجادة أقل صرامة بسبب محاولة المؤسسات الإعلامية التقليدية الجادة التماشي مع سوق الوسائل الحديثة، وفي هذه البيئة تضرر الدور الواسطي للصحافة الجادة وهناك أدلة أظهرت أن وظيفة ترتيب الأولويات للأخبار التي تعد أفضل أدوار الصحافة السياسية قد تقلصت أو تم تحجيمها وبخاصة في أخبار المواقع الشبكية حيث الجمهور يحدد ويختار المواضيع ذات الاهتمام الشخصي نظرا لقدرة المستخدمين على تكوين بيئة وسائطية تشتمل على مواد مسبقة الاختيار بحسب الاهتمامات الشخصية وهو ما يعد جزءا جوهريا لمغريات مصادر الأخبار الشبكية، فالجمهور الذي يعتمد على هذه المواقع يحصل على المزيد من المعلومات بتنوع سطحي للمواضيع وليس كما كان الحال قبل اختراع الأنترنت، كما أن مقدرة الصحفيين على إيضاح طبيعة وأهمية مواضيع الأخبار تم تقليصها وذلك بتوجيه اهتمام الجمهور إلى المواضيع الشعبية لذا فإنه من المؤسف ان مستقبل الأخبار والصحافة الجادة قد يكون في خطر¹.

3- الاستخدامات السياسية لشبكة الأنترنت

لكون شبكة الأنترنت مازالت خارج نطاق سيطرة الدول والحكومات والأحزاب السياسية فإنها تتيح فرصة ثمينة لإحداث تغيير في أسلوب الاتصال السياسي وطبيعة تعبير الرأي العام وتكوينه فالرسالة والوسيلة في الأنترنت خاليتان من التشويش الذي توصم به القنوات التقليدية للاتصال السياسي كما يتميز الاتصال من خلال الأنترنت بسرعة انتشار المعلومة واستقبالها بحرية عبر جميع المستويات والقدرة على الحوار وعدم تشويش المعلومات بحسب الأهواء متحدية بذلك الوسائل التقليدية، فالإنترنت تساعد على لامركزية إنتاج المعرفة وتكوين الرأي وتنشيط العملية الديمقراطية من خلال الطبيعة التفاعلية التي تشجع على مشاركة جماهيرية أكبر في التعبير عن الرأي

¹ سعد آل سعود، الاتصال والإعلام السياسي، مرجع سبق ذكره، ص 158.

وصنع القرارات وعملية الحكم، إضافة إلى أنها لا تتيح الفرصة لسيطرة المسؤولين على تدفق المعلومات فهي وسيلة لم تشوه أو تتأثر بالمصالح المتضاربة للوسائل والأحزاب السياسية وحسب هذا الاتجاه فإن الانترنت تجسد حرية الخطاب والمعلومات وتعطي مؤشرات نزيهة للمعلومات كأساس يبني عليه الرأي العام كما أنها تعد قوة معادلة ومكافئة لقدرة الوسائل التقليدية على ترتيب الأولويات، ويمكن أن تقوم شبكة الانترنت بأدوار مهمة في الشؤون السياسية بدءاً من تقديم معلومات حول المرشحين للانتخابات وانتهاء بعمليات الحشد والتعبئة السياسية وتسهيل مهمة الأنظمة السياسية في تنفيذ سياساتها، وقد أجريت في النرويج عام 1993 أول انتخابات عامة إلكترونية بينما في الانتخابات الأمريكية عام 2000 ظهرت عشرات المواقع الانتخابية على الانترنت التي عملت على إيصال وجهات نظر المرشحين وتسهيل عملية مشاركة الناخبين بل إن بعض الولايات وافقت رسمياً على قيام مواطنيها بممارسة حقهم الانتخابي إلكترونياً من خلال التصويت عبر الانترنت وهو ما ينقل العملية الديمقراطية إلى عصر الانترنت¹.

وشبكة الانترنت تتحدى الاتجاهات السائدة حول تأثير وسائل الاتصال التقليدية وتحدد النقاش بالتزامن مع السياسيين وتقلص إلى حد ما من قدرة الأحزاب السياسية على السيطرة وانتشار المعلومات بحيث تحولت إلى قناة يمكن من خلالها تشكيل الرأي العام ونقاشه وطرحه دون سيطرة النخبة السياسية وتشير إحدى الدراسات إلى دور الأفراد في مجتمع الانترنت كمجموعة متفاعلة مؤكدة أن قوة وسائل الإعلام الجديدة تتمثل في نقل السلطة إلى الأفراد مما يهدد فعلياً سيادة وأشكال وسائل الإعلام التقليدية كالتلفزيون ومحطات الراديو والمجلات والصحف، ومع ذلك فإن مستخدمي الانترنت يميلون إلى أن يستخدموا بكثرة وسائل الإعلام الأخرى بشكل عام مثل قراءة الصحف والمجلات الإخبارية والكتب السياسية حيث إن الانترنت لم تحل محل تلك المصادر التقليدية، وقد أتاحت التطورات التكنولوجية الدخول على الانترنت بواسطة الهاتف المحمول والتلفزيون وأجهزة أخرى حديثة إضافة إلى الكمبيوتر مما سهل عملية استخدامها للجميع كما تتميز بقلّة تكاليفها مقارنة بوسائل الإعلام الأخرى وتعطي للأفراد السلطة على الاتصال والتفاعل بدون اعتبار للعوائق الجغرافية أو القومية أو الدينية حيث يمكن القول أن الانترنت تمثل أداة مفوضة للأفراد تعمل دون أهداف ربحية أو سياسية وبإمكانها إعادة تجسيد الواقع السياسي والاجتماعي².

وكأداة جديدة للاتصال توفر الانترنت موقعاً يستطيع من خلاله السياسيون التحدث مباشرة مع الناخبين والاطلاع على آرائهم إلا أن توافر المعلومات لا يعني المشاركة السياسية ولا يعني أن الأفراد دائماً ستكون لديهم القدرة على الاتصال والمشاركة، فإمكانية حرمان بعض الأشخاص من المشاركة السياسية عبر الانترنت واردة لأنه ليس كل الأفراد لديهم القدرة على الدخول إلى هذه الوسيلة، وعلى الرغم من أن شبكة الانترنت تتعامل مع الحقل

¹ سعد آل سعود، الاتصال والإعلام السياسي، مرجع سبق ذكره، ص 160 - 161.

² المرجع نفسه، ص 161.

الشعبي حاليا إلا أن النخبة السياسية مازالت مسيطرة على حدود المعلومات العامة وتشكيل الرأي فالمعلومات الرسمية مزال الحصول عليها يتم من خلال القنوات التقليدية مثل المواقع الحكومية والحزبية ووسائل الاعلام التقليدية، كما أن جريان المعلومات غير المقيد وغير المسؤول والمغلوط أحيانا قد يقلل من أهمية استخدام الانترنت كمصدر للمعلومات، ورغم أن شبكة الانترنت تتيح الاتصال بين الأشخاص الراغبين في التواصل ولكنها لا تعمق مستوى النقاش وغالبا ما تكون المناقشات غير عقلانية فإنه من السهل على السياسيين الاستفادة منها وعدم إجراء تغييرات على الوضع الراهن، كما أن فرصة إلزام النخبة السياسية بالمشاركة والمناقشة العقلانية تبدو ضعيفة، وبالرغم من أن الوسائط الحديثة تتيح للجمهور طرح آرائهم وحشد تأييد جماعي بسهولة أكثر مما سبق إلا أن النظام المعلوماتي الحديث الذي سيعتمد عليه الجمهور سيصبح أقل مصداقية وقابلية في الاعتماد عليه كمصدر صادق لنقل المعلومات وتحليلها وهذا يحدث في اللحظة التي يكون فيها اهتمام الجمهور في المواضيع السياسية والديمقراطية في قمة مستوياته، وبالنسبة للنظرة إلى الانترنت كوسيلة إعلامية تهدد سلطة الدول في العالم العربي، فقد تكون في محلها فانتشار الانترنت وتغلغله لا يزال متواضعا، ثم إن العديد من مواقع هذه الوسيلة وصفحاتها تخضع الحظر والمراقبة حيث تستطيع الحكومات أن تراقب الانترنت بفعالية واقتدار أكثر مما تستطيعه مع الوسائل الأخرى، كما أن هذا المجال مفتوح للأفراد في الحصول على المعلومات وكما ساعدت الانترنت على تعزيز مواقف المهتمين بقضايا حقوق الانسان وقوى المعارضة السياسية، فقد ساعدت كذلك على تعزيز الأنشطة الإرهابية والإجرامية بتوفير وسيلة اتصال يصعب مراقبتها بالإضافة إلى ما يحدث من اقتحام المواقع بهدف التجسس على الدول والسياسيين والتنصت على رسائل البريد الإلكتروني وانتهاك الخصوصية حيث سيبقى ذلك من التحديات التي تواجه مستخدمي الانترنت¹.

4- المدونات السياسية

ظهر ما يسمى بالمدونات أو البلوجرز Bloggers عام 1997 في الولايات المتحدة وبدأت الظاهرة كمذكرات أو مفكرات شخصية إلكترونية يستعملها أصحابها لتدوين الأحداث الهامة في حياتهم وتبادل مدوناتهم مع أصدقائهم وبخاصة أنها أكثر الوسائل غير المكلفة حرية في التعبير عن الرأي وقد لاقت عند بداية ظهورها رواجاً وشعبية كبيرة في صفوف المراهقين والشباب الذين كانوا يدونون كل تجاربهم وقصصهم في مدوناتهم الإلكترونية بما تحتويه من النصوص والصور وبعض الروابط الأخرى.

وقد تصاعد انتشار المدونات بين قطاعات واسعة من مستخدمي الشبكة الدولية للإنترنت وأصبحت بمنزلة برلمانات خاصة يتبادل أصحابها الأفكار والخبرات من دون رقيب في سماوات ديمقراطية حيث استفاد المدونون

¹ سعد آل سعود، الاتصال والإعلام السياسي، مرجع سبق ذكره، ص 161-162.

من حرية التعبير المتاحة الكترونياً ليبدوا آراءهم في أهم القضايا السياسية، وغالباً ما يسمى المدون اسم موقعه باسم وهمي أو كوميدي أو سياسي ساخر أو قد يسميه باسم يعبر عن حالات الفساد أو الإحباط أو أي تعبير سياسي أو اجتماعي، وبدأ الاهتمام بالمدونات السياسية عقب أحداث 11 سبتمبر 2001 وظهر المدونون بصورة واضحة قبل الحرب على العراق في أبريل 2003 في شكل احتجاجات من قبل بعض النشطاء على الحرب، ويرى البعض أن الشهرة والانتشار اللذين حظيت بهما المدونات إنما تعود إلى المدونات السياسية والإعلام للدرجة التي يشاربها إلى الحرب الأمريكية على فيتنام بأنها أول حرب تنقل على التلفزيون والحرب على كل من أفغانستان والعراق بأنها أول الحروب التي تصور في المدونات.

وقد بدأ دور هؤلاء المدونين يظهر بشكل كبير كوسائل إعلام مضادة لوسائل الإعلام الأمريكية الرسمية التي تكذب على الأمريكيين، وتصور الأمر على أنه تخلص من أسلحة الدمار الشامل التي ثبت فيما بعد أنها مجرد حجة للغزو حيث بث هؤلاء المدونون على مواقعهم أخباراً بشكل مستقل عن وسائل الإعلام الأخرى حيث تتضمن تفاصيل يومية دقيقة وقصصاً إنسانية عن العراقيين الأبرياء الذين قتلوا على أيدي قوات الغزو، كما أن المدونات الإلكترونية لم تلبث أن تطورت لتصبح وسيلة يستعملها السياسيون لتبليغ أفكارهم وللتأثير على الناخبين كجزء من حملاتهم الانتخابية وقد مثلت هذه المدونات عاملاً هاماً في السياسة الأمريكية منذ اعتمد المرشح الانتخابي الديمقراطي جون كاري John Kerry في حملته الانتخابية الرئاسية عام 2004 على الانترنت، وبخاصة على المدونات الإلكترونية، وقد أشاد العديد من المحيطين بجون كاري بفعالية الانترنت بصورة عامة والمدونات الإلكترونية بصورة خاصة في جمع الأصوات الانتخابية ومنذ ذلك التاريخ اعتمد عدد كبير من السياسيين على المدونات الإلكترونية في بث مقاطع الفيديو القابلة للتحميل التي يعرضون فيها آرائهم السياسية لاستمالة أكبر عدد ممكن من الناخبين وإقناعهم كما أخذ بعض السياسيين بالإجابة عن أسئلة واستفسارات القراء والمهتمين بالشؤون العامة عن طريق مدوناتهم الإلكترونية أسبوعياً، ولأن الوسائل التكنولوجية الحديثة أصبحت تمثل جزءاً لا يتجزأ من الحياة السياسية حيث أيقن السياسيون أنه من الضروري أن يكون بعض المختصين في تصميم المدونات الإلكترونية من ضمن موظفيهم.

ويقول بعض المحللين السياسيين إن لجوء الساسة لاستخدام هذه الوسائل الإعلامية المتطورة والحديثة كالإنترنت والمدونات الإلكترونية يعود إلى انخفاض أسعارها وسهولة إيجادها على شبكة الانترنت، كما أن المواد الإعلامية على شبكة الانترنت تجد رواجاً كبيراً لدى القراء حيث أثبت أحد استطلاعات الرأي مؤخراً أن قراءة الأخبار السياسية من صفحات الانترنت قد تضاعف ست مرات بين عامي 1996 و2004 في الولايات المتحدة، ولا يتوقف التغيير الذي شهدته المدونات الإلكترونية عند الانتقال من مذكرات شخصية إلى وسيلة من وسائل

الضغط السياسي بل أنه يتخطى ذلك إلى استعمالها كوسيلة للمراقبة، وبخاصة أن المدونات بدأت تحدث أثرا في الحياة العامة على عدة أصعدة سياسية واجتماعية وإعلامية وذلك عبر نشرها لتقارير حول أخطاء القادة السياسيين وكشفها بعض الممارسات غير النظامية، وقد لا تكون المدونات قادرة حتى الآن على التأثير في مجرى الأحداث أو شن حملات سياسية ناجحة في سبيل قضايا أو ضد أفراد إلا أنها مهمة جدا للتحليل ومعرفة توجهات الرأي العام حيث ينظر إلى التدوين باعتباره وسيلة النشر العامة التي أدت إلى ازدهار دور الشبكة العنكبوتية باعتبارها أسلوبا للتعبير والتواصل أكثر من أي وقت مضى.¹

5- العوامل الثقافية والاجتماعية والاقتصادية

لأشك أن وسائل الاتصال تعمل في إطار مرجعي شامل يتكون من معتقدات المجتمع وقيمه وسماته الرئيسية، ويسهم هذا الإطار في توجيه الممارسة المهنية لهذه الوسائل وتوجيه استجابات أفراد المجتمع، ويعكس العلاقة فيما بينهما، وهذه الأطر والمحددات القيمة تؤثر في الأسس التي تستند إليها وسائل الاتصال في تناولها لمختلف المواضيع والقضايا، ويعد الالتزام بها تكريسا لقيم وخصوصية المجتمع، وفي المقابل تمارس وسائل الاتصال دورا مهما في مراقبة البيئة، لدعم استقرار النظام الاجتماعي السائد والسعي لتقديم كل ما يحافظ على الهوية الثقافية وتقديم المعلومات بما يتسق مع قيم وثقافة كل مجتمع، وهناك علاقة تفاعل متبادلة بين نظام الاتصال والنظم الاقتصادية والسياسية والاجتماعية، حيث أن متغيرات البيئة تحدد فاعلية وكفاءة عملية الاتصال، ولا يمكن فهم نظام الاتصال وفعاليته دون فهم وضعه في إطار النظام الاجتماعي والسياسي والاقتصادي ودون معرفة النسيج الاجتماعي والمعتقدات الثقافية التي يعمل من خلالها خصوصا أن الأيديولوجية تشكل المصدر الأساس للمبادئ العامة لسياسة الدول.²

وقد أشار داسنالي ليريز إلى فكرة التوظيف الكفاء لكل مكونات النظام الاجتماعي التي تؤكد على أن أي فشل أو نجاح لأحد مكونات النظام الاجتماعي يؤثر على النظام كله، كما أشار إلى أن عدم إدراك الدول النامية لذلك قد تسبب في إثارة كم هائل من التوقعات والرغبات يفوق إمكانيات تحقيقها مما أدى إلى ظهور المفهوم المضاد أي ثورة الإحباطات المتزايدة.

وتعد الأمية واحدا من أخطر معوقات الاتصال السياسي في المجتمع، نظرا للأثار السلبية التي تترتب عليها، كعدم إدراك الفرد الأمي للمشكلات الاجتماعية والسياسية التي يعاني منها المجتمع، وبالتالي عدم إدراكه للدور الذي ينبغي عليه القيام به للمساهمة في إيجاد حل لهذه المشاكل، فالأمية قد تحرم كثيرا من أفراد المجتمع بعض

¹ سعد آل سعود، الاتصال والإعلام السياسي، مرجع سبق ذكره، ص 163-164.

² سعد آل سعود، الاتصال والإعلام السياسي، مرجع سبق ذكره، ص 167-168.

المهارات التي تمكنهم من المشاركة في الحياة العامة والاهتمام بمختلف القضايا والحوار حولها ومتابعة الأحداث الجارية والانضمام إلى تنظيمات رسمية أو غير رسمية، بالإضافة إلى أثار الأمية على الممارسة القومية وعلاقة وسائل الاتصال بالمجتمع، والفرد الأمي لا يدرك معنى ومغزى القرارات السياسية التي تتخذ على المستوى القومي أو المحلي، ولا يتفاعل معها كما يجب لدرجة قد ينعدم الإحساس لديه بأهميتها مما قد يدفعه إلى اتخاذ موقف سلبي تجاه الحكومة أو تبني قيم ومعتقدات وأنماط سلوكية سلبية¹.

فالتعليم يساعد على تنمية الإحساس بالواجب المدني والتفكير بالمصلحة العامة والشعور بالمسؤولية والكفاءة والثقة بالنفس وزيادة الوعي والمعرفة بالقضايا السياسية والاجتماعية، بالإضافة إلى تكوين الآراء حول مختلف الموضوعات العامة وبالتالي القدرة على التأثير في صنع القرار وبخاصة أن الأفراد الأكثر تعليماً هم أكثر معرفة بالأنشطة الحكومية ويمكنهم المشاركة في الأنشطة السياسية مثل السعي لمنصب سياسي أو العمل كعضو في حزب سياسي أو تنظيم معين وغيرها، وكلما ارتفع مستوى التعليم بين أفراد المجتمع ارتفع مستوى المشاركة السياسية للجماهير وتعددت حاجاتهم وطموحاتهم وزادت الرغبة لديهم لإشباعها وسارعوا إلى المشاركة في أنشطة مجتمعهم السياسية والاجتماعية والثقافية، حيث تقوم وسائل الاتصال بأدوار مهمة لأداء الدولة وتوفير قنوات للمشاركة السياسية الشعبية في القرارات الحكومية.

✓ العوامل الخارجية:

من أهم العوامل الخارجية المؤثرة في الاتصال السياسي الثورة المعلوماتية وهي الأساس الذي ترتكز عليه العولمة في هدفها الأساس المتمثل في إزالة الحواجز والحدود بين المجتمعات وتداخل أعضائها في بناء متشابك، فالعولمة في بعدها السياسي أو العولمة السياسية هي البعد المستقبلي، والأكثر إثارة للجدل من الأبعاد الحياتية الأخرى لأنها تتضمن الانتشار الحر والسريع للأخبار والأحداث والقرارات والتشريعات على الصعيد العالمي عبر مختلف وسائل الاتصال، كما أنها تساعد بما توفره من معلومات في سرعة اتخاذ القرار فالمعلومات والمعرفة أهم مصادر القوة السياسية التي تعمل من خلال ممارستها المباشرة وغير المباشرة على ظهور خطاب معرفي يخدم أغراضها ويروج لأفكارها سعياً لتثبيت سلطانها وتأمين مصالحها باعتبار القوة معرفة، وقد قادت الثورة الاتصالية إلى جعل مستوى العولمة في المستوى الذي نراه اليوم حيث المزيد من التوزيع عبر المتكافئ لعناصر القوة التكنولوجية بين العالم الأول والثالث.

والعولمة الإعلامية تسعى من خلال تكنولوجيا الثورة الاتصالية إلى نشر مبدأ التماثل وحمايته ليصبح التماثل بذلك أمراً واقعاً لا مفر منه، وتحويل المجتمع إلى كتلة متشابهة، فالعولمة الإعلامية تؤثر على أنماط السلوك

¹ المرجع نفسه، ص 168.

وتزيد من معدلات الاستهلاك السلبي للمضامين الحضارية الوافدة مما قد يدفع بأفراد المجتمع إلى الاستكانة وإلى تغيير أنماط السلوك بما يلائم خصائص المضامين المستهلكة وصولاً على تنميط الحياة اليومية بما تحويه من مشاعر إنسانية وتصورات ومفاهيم وقيم وسلوكيات ومشاركات اجتماعية وسياسية وبالتالي ظهور نمط واحد من الواقع، ولم يعد هناك مجال لإخفاء الحقائق والمعلومات السياسية سواء المحلية منها أو الخارجية فقد تلاشت سيطرة جهة واحدة على الموضوعات السياسية وأصبح المواطن في وطنه معرضاً لوجهات النظر الأخرى، وعارفاً بخفايا الموضوعات والمشكلات السياسية بدرجة قد تفوق معرفة الحكومة المحلية نفسها، كما لم تعد الدول الأخرى رهينة لرؤى البعثات الدبلوماسية وهيمنتها على معلوماتها المحلية، ففي عصر العولمة يتلاشى الفصل بين المحلي والعالمي ويحدث تداخل بين كل من الشأن السياسي الداخلي والشأن السياسي الخارجي فالدولة لم تعد وحدة ارتكازية في المجال السياسي العالمي الجديد فثمة تكتلات إقليمية ومنظمات غير حكومية وهيئات دولية وشركات عابرة للجنسية تسعى لإدارة العالم بصورة جماعية.

كما أن استغلال وسائل الاتصال للتكنولوجيا قد شجع وأسهم في تحويل منظمات الأخبار إلى تكتلات أعمال دولية مترامية الأطراف، تشترك في منافسة ضاربة على الأسواق العالمية مما أثر على المصالح المحلية والقرارات السياسية للحكومات التي كانت بيئتها الداخلية قد أصبحت دولية تبعاً لذلك، ويتم استخدام وسائل الإعلام من قبل الأنظمة السياسية كأداة رئيسية للاتصال مع الدول الأخرى لاسيما في أوقات الأزمات وذلك لتوصيل رسائل سريعة لهم في حالة تعطل القنوات الدبلوماسية المعهودة أو بطئها في تنفيذ ما يوكل إليها، حيث تعدى تأثير وسائل الاتصال ذلك إلى القيام أثناء الحروب والأزمات بوظيفة نفسية قتالية ودفاعية في أن واحد كما امتدت وظيفة إلى ما بعدها من خلال تضخيم النتائج واستثمارها إلى أقصى حد، فوسائل الإعلام تؤثر على المستوى الخارجي من خلال القيام بمساندة السياسات الحكومية والدفاع عن الوضع القائم، بالإضافة لكونها أداة دعائية وقد أكدت العديد من المصادر أن صناع القرار كانوا يستقون معلوماتهم أثناء الحروب من خلال وسائل الإعلام، ووسائل الإعلام تقوم بدور الوسيط في كثير مما يتخذ من سياسات خارجية، حيث تشير العديد من الدراسات على سبيل المثال إلى أن متخذي القرارات السياسية في الولايات المتحدة الأمريكية يتأثرون بصورة مبالغ فيها بالصورة التي تعرضها وسائل الإعلام للأحداث الخارجية، كما أن وسائل الإعلام في كثير من الأحداث تمتد متخذي القرارات بالمعلومات بسرعة تفوق غيرها من الوسائل التقليدية التي يعتمدون عليها، وتشكل الانطباعات الأولى عن تلك الأحداث كما أنها قد تكون همزة الوصل بين صانعي السياسات في الدول المختلفة نظراً لكونها قناة اتصال مباشر¹.

✓ الدبلوماسية الشعبية:

¹ سعد آل سعود، الاتصال والإعلام السياسي، مرجع سبق ذكره، ص 174-179.

تسمى العمليات الاتصالية التي تمارسها الحكومات للاتصال جماهير الدول الأخرى بالدبلوماسية الشعبية في محاولة لإيجاد تفاهم وتقبل لأفكارها وسياساتها ومؤسساتها وثقافتها وأهدافها، وقد ارتبطت الحرب الباردة بالدبلوماسية الشعبية التي وظفت في عملية إدارة العقول واحتكار المعرفة، وبرزت في أعقاب الحرب العالمية الثانية مع ازداد الترابط والتداخل في السياسات والاقتصاديات الدولية التي دفعت الحكومات والمنظمات الدولية إلى الاهتمام باحتياجات ورغبات الجماهير الخارجية والتأثير في معارفها واتجاهاتها المختلفة، حيث لم يعد يكفي ممارسة الدبلوماسية التقليدية التي تتم عبر تبادل المعلومات بين الدول من خلال المستويات والقنوات الرسمية وإن الحاجة تدعو إلى بناء قنوات اتصال بين الحكومات وشعوب الدول الأخرى لبناء المعارف والاتجاهات المدعمة لسياسات الدول الخارجية وأصبحت الدبلوماسية الشعبية في العصر الحاضر أداة لا يمكن الاستغناء عنها في العلاقات الدولية، وهي تشمل مجالا واسعا من الأنشطة التي تمتد من البرامج الإعلامية مثل إذاعة صوت أمريكا وقناة الحرة الفضائية، إلى البرامج الثقافية والتعليمية، وتهدف هذه البرامج إلى توفير تأييد لسياسات وأهداف دولها وتحقيق تفاهم أفضل بين الشعوب والثقافات.

إن العقد الأخير الذي مر على العالم سلط الضوء أكثر على أهمية الاتصال السياسي وبخاصة في منطقة الشرق الأوسط، وتلك الفترة من التغيرات توسطت مرحلة التغير التي طرأت على الاتصال السياسي في الشرق الأوسط، والتي مازالت مستمرة فبعد عقود من الجمود والكساد أخذت تظهر عوامل من التطور وقوة التحكم وبخاصة في ميدان الاتصال السياسي في الشرق الأوسط، حيث يمكن أن يصنف هذا التوجه إلى ثلاثة نماذج هي¹:

✓ **العالم المحلي:** وهو مصطلح يعني عملية دمج عناصر إقليمية مع عالمية وهي آمال رفيعة تشير إلى أن اتصالا جماهيريا عبر العالم من خلال الانترنت والتلفزيون الفضائي سيفتح أفقا وسائطية في الشرق الأوسط كما أن استخدام شبكة الانترنت وتحول الحكومات السلطوية إلى أن تعيد النظر في الكثير من سياساتها وخططها الإعلامية بعدما استطاعت وسائل الاتصال العالمية اختراق الشرق الأوسط، وعلى الرغم من محدودية طرق الكثير من الفضائيات العربية إلا أننا نستطيع القول أن الأجندة السياسية للوسائل في الشرق الأوسط تحسنت بشكل عام وظهرت خيارات جديدة أمام وسائل الاعلام للمساهمة في التأثير على عمليات التغير السياسية وساعد في ذلك الإرسال عابر الحدود الذي يمنح وسائل الإعلام القدرة على تجاوز القوانين الرقابية.

✓ **لمؤسساتية:** إن عملية التحول المؤسساتية في قطاع الوسائط ليست واضحة كثيرا مثل العالم المحلي ولكنها مؤثرة، فهي تشمل عددا من التطورات مثل تأسيس الأنظمة الواسائطية خاصة وعامة وظهور المؤسسات والمنظمات

¹ سعد آل سعود، الاتصال والإعلام السياسي، مرجع سبق ذكره، ص 179-184.

الصحفية المشتركة وغيرها، وعلى هذا فإن التطورات الأخلاقية للوسائل الشديدة التناثر في الشرق الأوسط تتأرجح بين النظريات والتوجهات الحديثة المتحررة وبين المدارس الحديثة المحافظة.

✓ **المعلوماتية:** بالنظر إلى المعدلات الإحصائية فإن الشرق الأوسط من أقل المناطق اتصالاً، كما أن مدى تأثير الانترنت وتكنولوجيا المعلومات على الاتصال السياسي يخضع لوجهة نظر الشخص أو الفئة المتصدية للتحليل، فالذين يعتقدون بأن التحول السياسي هو ظاهرة جماهيرية تشكلت بواسطة التفاعل الاجتماعي، ويميلون إلى القول أن الانترنت ستظل حتى العقد المقبل أقل تأثيراً من الراديو والتلفزيون والصحف وحتىشرطة الفيديو المنزلي، أما الذين يرون أن السياسة هي نشاط النخبة فيعتقدون أنه بواسطة هذه النخبة الأقل عدداً والمكونة من المستوى العالي أو متوسط العالي من مستخدمي الانترنت سيحدث التغيير السياسي غير البعيد، وبخاصة أن أغلب النخب سواء من المحافظين أو المحدثين يستخدمون الانترنت كمنبر لعرض أفكارهم على الشبكات التلفزيونية أو من خلال الحملات الانتخابية من أجل أهداف سياسية.

سابعاً: نماذج الاتصال السياسي

حددت الباحثة نبيلة بوخبة أهم نماذج الاتصال السياسي فيما يلي¹:

1. النموذج الاستراتيجي Le Modèle Stratégique

◀ خصائص النموذج:

قبل أن تدخل عبارة الاتصال السياسي عالم الانتشار وتعرف هذا التطور بالشكل الذي يعرفه عالمنا الحالي، لا بد أن نشير إلى أن استعمال هذه العبارة كان نتيجة اجتهادات بعض الفاعلين السياسيين الذين قاموا بوصف كل تبادل معلوماتي بين الحكام والمحكومين بهذه العبارة، فكل أعمالهم الأولى حول الموضوع قد تم جمعها وإدراجها ضمن النموذج الاستراتيجي للاتصال السياسي، فعليه يمكن القول:

بأن مصطلح "استراتيجي" يعني عملية اتصالية موجهة نحو أهداف موافقة لمصالح الفاعل أو القائم بالاتصال، أي أن العملية الاتصالية هنا تأخذ طابع الاستراتيجية التي وضعت لنفسها أهداف والتي تسخر مجموعة من الوسائل لبلوغ هذه الأهداف بنجاح.

وهذا النموذج يصب اهتمامه على وضعيتين صعبتين قد تعترض الحياة السياسية والتي قد تمر بها الانظمة السياسية عندما تكون في حالة الحرب، أو في حالة الصراع والتنازع للاستيلاء على الحكم لقد اعتبر عالم الاستراتيجية Clausevitz الحرب على أنها استمرار للسياسة ولكن هذا لا يكون إلا بوسائل أخرى، إن لإدماج الحرب وإصاقها بصفة ضيقة بالحياة السياسية له تأثير مباشر على الاتصال السياسي ذلك أنه لهزم العدو أثناء

¹ نبيلة بوخبة، نماذج الاتصال السياسي، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، الجزائر، العدد 15، جوان 2015، ص 77-83.

الحروب أوفي حالة التغلب على الخصم والظفر بالحكم والسلطان لابد من أن يكون للحكام دراية بأهمية التواصل بهدف التأثير في الذين يتوجه إليهم بالكلمة (المحكومين) وأن ينقلوا لهم رسائل كقيامهم بتوجيه أرائهم وسلوكياتهم في اتجاه محدد باعتمادهم على استراتيجيات تواصلية التي تعني أن الكلمة السياسية المرافقة للحرب أو لأية أزمة سياسية هي مرتبطة أساسا بفن إعداد الخطط الحربية أو السياسية أو القدرة على تجميع وتسيير عمليات عديدة قصد بلوغ هدف ما.

هناك كتاب آخرون الذين تبنا نفس الأفكار والذين يتفقون مع Clausevitz أمثال sun, clausevitz von tzu و Machiavel في اعتبار الحرب والاستيلاء على الحكم من الأولويات الوحيدة التي يجب أن تشغل بال الامراء إن النموذج الاستراتيجي حسب Cazenave Hugue، يقوم على فكرة عدم مساواة الأطراف المتداخلة في العملية الإتصالية السياسية، فالمرسل الوحيد في المجال السياسي عادة ما يكون هم الحكام سواء كانوا قائدي جيوش أو من رجال السلطة أو في الطريق الوصول إليها ، فهم وحدهم المؤهلين لأخذ الكلمة ولكن في حالة ما لا يكون المرسل منتما إلى الدائرة الضيقة للفئة الحاكمة و هذا يعني أنه خاضع لأوامر القائد وضحية تلاعب وتضليل من طرف زعيم الحرب، فالزعيم حسب tzu sun غالبا ما يعتمد على شبكة من الأعوان الذين يتولون مهمة التضليل وتحويل للمعلومة الأساسية بتشويهها بقصد تغليب الرأي العام ونشر الأخبار الكاذبة لكسر صفوف العدو ففي كل الأحوال يكون المرسل هو الحاكم في حين أنه يوكل للمحكومين دور المتلقين السلبيين إنهم في كل لحظة مدعوون لمساندة الأمير لتعبئتهم وإحباط معنويات العدو أو للتصويت لصالح مترشح ما، إن أهمية الكتابات النظرية المعتمدة على النموذج الاستراتيجي تكمن أساسا في الدراسة المفصلة لمختلف تقنيات والوسائل التي يستعملها الأمير لبلوغ أهدافه، ومن ذلك مثلا كتاب فن الحرب لـ tzu sun الذي يعرض فيه أهم الاساليب التلاعبية المستخدمة من طرف الساسة الذين يطمحون في تلميع صورتهم أمام الجمهور الناخبين أو تشويه صور الخصوم كما يعرض كل الوصفات الصالحة لتشويه وتوجيه وإخفاء وتعزيز أو التلاعب بالواقع الموضحة في الشروط التي لا تزال صالحة اليوم.

← حدود النموذج الاستراتيجي

إنها حدود ذات طبيعة سياسية راجعة للصيغة البراغماتية الطاغية على هذا النموذج، فالنموذج يقوم على البحث عن الفاعلية بأية وسيلة ومهما كان الثمن، إن انعدام التوازن في الأدوار الموكلة لكل من الحاكم والمحكوم تؤثر بصفة كبيرة على علاقة الحاكم بالمحكوم بالإضافة إلى غياب الالتزام بمبادئ أو أخلاقيات التي تتميز بها الإجراءات التي تتخذها الحكومات مع المحكومين تدخل في تناقض مع فكرة ممارسة الديمقراطية، ولقد كانت ديمقراطيتنا المعاصرة مسرحا لتطبيقات اتصالية لهذا النموذج أثناء حرب الخليج إلى كل هذا يضاف غياب العقل والمنطق في العملية الاتصالية وكذا في توازن الأدوار الموكلة لكل من الحاكم فهو يخاطب بالدرجة الاولى العاطفة

لتأجيج المشاعر وإثارة الحماس الشعبي مهمشا القدرات العقلية للمحكومين، إنه باختصار شديد يستعير نفس أساليب الدعاية القائمة على تهيج الحشود بدل من الإقناع بالحجة، كما نشير إلى كون هذا النموذج يتعامل مع المحكومين ك جماهير حاشدة سلبية ولا يعتبر الأفراد على كونهم متلقين أحرار مستقلين بآرائهم وسلوكياته من المسؤولين عنها ولكنهم كحشد سلبي يتمتع بكيان خاص يتعدى إرادة الفرد ويسيطر عليه.

2. النموذج النسقي Le modèle systémique

الاتصال والنظرية العامة للأنساق

يقول H Cazenave أن التحليل النسقي يعود تاريخ ميلاده إلى ما بعد الحرب العالمية الثانية، بفضل أعمال مؤسس هذا الإتجاه Weiner Norbert منظر علم السيبرنيطيقا la cybemétique إنه علم قائم على المقارنة بين وظائف الحيوان والآله، لقد طور Wiener فكرة إعادة الفعل rétroaction ou back-feed الذي سيصبح محور النظرية النظامية.

إن السيبرنيطيقا كعلم دراسة التحكم في الاتصال داخل الأنظمة الميكانيكية والحية متممة للنظرية العامة للأنساق لـ bertalauffry Von leedving إنها نظرية تضم كل الأنساق سواء بيولوجية، اجتماعية، فيزيائية أو ميكانيكية ومع Shannon claude تلميذ Wiener أخذت النظرية الاتصالية طابعا رياضيا قائما على الانتقال الخطي للمعلومات بين المرسل والمستقبل.

إن النموذج النسقي يحلل الاتصال السياسي بوضعه في مجموع الأنساق التي يتفاعل معها (النظام السياسي، الاقتصادي، الاجتماعي، الثقافي) والمكونة للمجتمع. هذا النموذج يعرف إذن الاتصال السياسي كعملية تبادل المعلومات بين مختلف الأطراف المشكلة للنظام السياسي كبنية مستقلة نسبيا هذا من جهة وبين النظام السياسي كله وما يحيط به من جهة أخرى.

ويضيف Gazenave في هذا الشأن أن الأنساق على العموم تخضع لثلاث مبادئ أساسية تتحكم في سيرها:

- مبدأ الارتباط المتبادل dépendance Inter الذي يرى أن العناصر المكونة للنسق مرتبطة فيما بينها وأن النظام ككل يتفاعل مع محيطه بنفس الكيفية.
- مبدأ الكليانية Totalité الذي ينظر إلى النظام ككيان كلي يتعدى العناصر المكونة له ويتجاوزها.
- مبدأ إعادة الفعل Rétroaction الذي يرى أن الظاهرة تؤثر على السبب الذي أحدثها والسبب بدوره يحدث أثر على الظاهرة.

تطبيق النموذج النسقي في المجال السياسي:

يمكن أن نستشهد في هذا المضممار بدراستين بارزتين: الأولى لـ G.A Almond و Y.G Coleman والثانية لـ K.W Deutsch.

تتتمي الدراسة الأولى إلى التحليل الوظيفي إذ ترى أن الاتصال السياسي بالنسبة إليها ما هو إلا وظيفة سياسية تختلف عن وظيفة الإدماج والحس الاجتماعي والتجنيد وهذه الوظيفة مدروسة وفق 4 معايير التي يمكن تلخيصها فما يلي:

- تجانس المعلومات السياسية Cohérence des informations politiques
- تحرك المعلومات السياسية Mobilité des informations politiques
- حجم المعلومات السياسية Volume des informations politiques
- اتجاه المعلومات السياسية Direction des flux des informations politiques

على ضوء هذه المعايير قام الباحثان بعقد مقارنة بين الأنظمة السياسية من خلال طبيعة الإتصال السياسي المتبني في مختلف الأنظمة المدروسة، وانتهوا إلى إبراز أوجه الاختلاف بين الأنظمة الديمقراطية والشمولية من جهة وكذلك بين البلدان الصناعية والبلدان السائرة في طريق النمو.

أما K.W Deutsche فقد انتهج خط النموذج السيبرنيطيقي إنه ينظر إلى الاتصال السياسي كسبل للمعلومات المتدفقة سواء من خارج النظام أو من داخل النظام وهي المعلومات المحفوظ بها في ذاكرة النظام أو المتكونة من كليهما.

هذه المعلومات تمر عبر قنوات تعمل على تصفيتها وغربلتها إلى أن تصل إلى مركز القرار حيث تتحول إلى معلومات مصنفة ضمن السياسة الداخلية أو السياسة الخارجية وعليه نجد أن النظام ككل يعيش في حالة بحث مستمر عن التوازن سواء كان ذلك بين عناصره الداخلية أو مع المحيط الخارجي.

3. النموذج السلوكي Le modèle comportementaliste ou Behaviorist

الإطار النظري للنموذج السلوكي

يقول Gazenave أن لهذا النموذج علاقة مباشرة بنظرية الإبرة تحت الجلد الذي يعود الفضل في وضع أسسها classwell Harold كما لها ارتباط وثيق بأعمال Lazarsfeld في الثلاثينات والأربعينات، إذ كان ينظر وقتئذ إلى المجتمع كمجتمع جماهيري يتكون من أفراد سلبيين، منعزلين ويتقبلون دون مقاومة كل ما تبثه وسائل الإعلام من آراء ومواقف ونماذج سلوكية.

يقوم النموذج السلوكي على برنامج بحوث أمبريقية هدفها إثبات أو نفي هذا التصور لعلاقة وسائل الإعلام بالجمهور، لقد لخص lasswell هذا البرنامج في سلسلة من الاسئلة الشهيرة "من، يقول ماذا، بأية قناة وبأي تأثير؟ فالإتصال السياسي في هذا النموذج يعرف على كونه علاقة قائمة بين مرسل (من؟) ورسالة (ماذا؟) ومستقبل (لمن؟) قناة (بأية قناة؟) وذات تأثير (بأي تأثير؟)، إذ ينظر هذا التعريف إلى الإتصال السياسي كعملية خطية لانتقال المعلومات وهو يصب كل اهتمامه على العنصر الأخير من سؤال lasswell وهو عنصر التأثير الذي استقطب اهتمام معظم الدراسات الإعلامية لما بعد الحرب العالمية الثانية وفي مقدمة التأثيرات التي ستجلب اهتمام الباحثين الذي انصب أساسا على موضوع الدعاية الحربية وفيما بعد انتقل اهتمام الباحثين إلى ما يسمى بتأثير الحملات الانتخابية بفضل الاعمال الذي قام بها Lazarsfeld آنذاك، إن هذه الأبحاث كانت بمثابة مقدمة لظهور نظرية التأثير المحدود التي اوضحت بصفة جلية ميكانيزمات مقاومة الافراد أثناء تعرضهم للوسائل الاعلامية ولقد كانت هذه النظرية بمثابة النظرية المغفدة لنظرية التأثير المفرط أو الإبرة تحت الجلد فهي تركز على المستقبل وميكانيزمات مقاومة الجمهور لتأثير وسائل الإعلام اعتمادا على ما أسماه هؤلاء الباحثون بانتقائية التعرض، وانتقائية الإدراك وكذا انتقائية التكرار لدى الأفراد فضلا عن متغيرات أخرى كالسن، والانتماء السياسي وشبكة العلاقات الشخصية التي تحد من آثار وسائل الإعلام.

وتؤكد هذه النظرية على أهمية الجماعات الأولية في تكوين الآراء السياسية للأفراد وانتقاء المعلومات التي تأتيهم من وسائل الإعلام وهذا ما جسده نظرية التدفق على مرحلتين دور قادة الرأي في الوساطة بين وسائل الإعلام والجمهور.

أهمية النموذج وحدوده:

لا شك أن هذا النموذج هو الذي هيمن على الدراسات والبحوث الاتصالية بعد الحرب العالمية الثانية وفي هذا الشأن قدم Balle Francis تفسيراً مفصلاً عن هذه السيطرة بإرجاعها إلى الطابع الإجرائي والعملية للسؤال المركزي Lasswell والبرنامج الذي تلاه، فنموذج lasswell سمح بتجزئة مجال البحث إلى عناصر أساسية تمثل هي بدورها مجالات مصغرة للبحث وبالتالي التحكم فيه بتخصيص دراسات لكل عنصر من العناصر المكونة للنموذج على حدا كالدراسة الخاصة بكل من: المرسل والمستقبل والقناة والرسالة والآثار أو التأثير ويعاب على هذا النموذج ثلاثة أشياء:

- ◀ تركيزه فقط على الآثار القريبة المدى المباشرة لوسائل الإعلام مهملة الآثار العميقة والبعيدة المدى.
- ◀ تركيزه على جوانب التغيير الذي يحدثه التعرض لوسائل الإعلام في حين أنه كما يقول Gitlin Told فالأهم من هذه الدراسات هو القدرة على دراسة درجة المقاومة لآثار وسائل الإعلام عبر الأمور الثابتة.

◀ التركيز على عنصر الآثار وحده في سلسلة Lasswell وإهمال العناصر الأربعة الأخرى وخاصة الجمهور لمن؟

4. النموذج النقدي Le modèle Critique

إنه مرتبط بأعمال وأفكار مدرسة فرنكفورت التي تضم عددا من المفكرين البارزين وجلهم ألمان ومن بينهم على الخصوص Jürgen Habermas, Max Horkheimer, Theodor Adorno, Herbert Marcuse، إنهم فلاسفة أخذوا على عاتقهم رد الاعتبار لمكانة العقل والتفكير العقلاني في المجتمع على غرار فلاسفة القرن الثامن عشر، هؤلاء الفلاسفة لا يعرفون الإتصال كعملية إرسال المعلومات من مرسل إلى مستقبل ولا يهتمون بمحتوى الرسالة المتبادلة، فالإتصال بالنسبة إليهم هو مجموع الشروط والظروف التي يتم فيها إنتاج الواقع الاجتماعي والسياسي هذا الواقع الذي يتم إنتاجه عبر تفاعل التصورات الذاتية ويتم إنتاج المعاني حول الواقع والعالم والوجود من الناحية الاتصالية بفضل اجتماع فردين متفاعلين ومدركين لأهمية العملية الاتصالية فمن هنا تحتل اللغة والحوار والمحااجة أهمية بالغة في النظرية النقدية لتكوين تصور للعالم والمجتمع.

إن النظرية النقدية قائمة على شبه مسلمة بخصوص علاقة الجمهور بوسائل الإعلام مفادها أن وسائل الإعلام كاملة الجبروت وذات تأثير قوي على الرأي العام مما يجعلها تنظر إلى النموذج السلوكي كالنموذج الإتصالي المهيمن، فنظرية مدرسة فرنكفورت تذهب إذن أبعد من Lazarsfeld الذي يرى أن وسائل الإعلام ذات تأثير محدود وأن نموذج Lasswell يبالغ في نظريته لقوة وسائل الإعلام، النظرية النقدية تعتبر أن Lazarsfeld لم يلاحظ التأثير القوي والعميق لوسائل الإعلام لأن أبحاثه أمبريقية قريبة المدى تتناول فقط الآثار المباشرة لوسائل الإعلام متجاهلة الآثار العميقة التي تتطلب ملاحظة أطول وأعمق، فكل ما كانت ترمي إليه النظرية النقدية هو تحليل الآثار القوية والطويلة المدى لوسائل الاعلام على الآراء السياسية و الاجتماعية للأفراد، كما كانت تطمح إلى تفسير سبب عدم توضيح الآثار السلبية لوسائل الإعلام من طرف مدرسة لازرسفيلد الامبريقية، فقد انتقدت دراساته التي كانت تعيب عليها بأنها كانت مقتصرة إلا على الكشف عن التغيرات التي تحدث على مستوى الآراء فقط في الحين كانت نظريتها مغايرة لذلك معتبرة ان وظيفة وسائل الاعلام هي إعادة الانتاج، فهي بمثابة أحد عوامل الاستقرار، فبدلا من أن تقول للفرد ماذا يجب أن يفكر فيه أو ما عليه أن يفكر فيه أو كيف يجب ان يفكر فوسائل الإعلام تقول له فيما لا يجب أن يفكر فيه.

إضافة إلى تركيز النظرية النقدية على طرح جبروت وسائل الإعلام فإنها تركز أيضا على تحليل الديمقراطية الغربية التي يحتل في كنفها مفهوم الإتصال معانيه الكاملة نظريا أو مكانة مركزية يصف سلوك الفاعلين عبر أربع أنواع من الأفعال، النوع الأول هو الأفعال التكنولوجية أي تلك الموجهة نحو غاية الفاعل يحدد هدفها ويسخر الوسائل الكفيلة بتحقيقه بنجاح، والنوع الثاني هو الأفعال القيمية والقائمة على الامتثال لمجموعة من المعايير

والقيم والضوابط الاجتماعية التي تحددها جماعة اجتماعية، أما النوع الثالث هو الفعل الدرامي أو المسرحي حيث يلعب كل فاعل دورا معيناً ضمن الجماعة ويسعى كل فاعل لإعطاء صورة عن نفسه مقبولة لدى الآخرين أو يرغب الوصول إلى تحقيقها وتكون موازية لهذا الدور، أخيراً لدينا الفعل الإتصالي وهو صلب النظرية الديمقراطية وهو قائم على الحوار بواسطة اللغة بين فاعلين هذا الحوار لابد أن يخلو من كل تلاعب أو تحايل فالفعل الإتصالي هذا هو الكفيل بخلق نظرة مشتركة للمحيط الاجتماعي، فالديمقراطية هي تلك الوضعية التي يدخل فيها المجتمع في حالة نقاش وحوار مستمرين بدون هيمنة طرف على طرف، والديمقراطية هي محل هذا الحوار الذي يتبادل فيه مختلف الأطراف والفاعلين الحجج والبراهين في جو عقلاني وهذا النموذج يتقاطع مع أفكار الماركسية من حيث سعيه لتحرير العقل والفرد من التلاعب بالعقول وتعويضها بالنقاش الحر والمتبادل والحوار المفتوح الخالي من كل هيمنة وحيث يعبر كل طرف عن رأيه.

وعلى أن نربط بالنموذج النقدي النظرية الشهيرة التي نطلق عليها اسم "لؤلؤ الصمت" المقترحة من طرف إليزابيت نوال نيومان Neumann Noëlle Elisabeth فالسؤال الذي يطرح نفسه علينا هو لماذا هذا الربط؟ وفيما تكمن العلاقة بينهما؟ بالفعل نجد أن هذه النظرية تقترب في طرحها المتعلق بنظرتها للفرد بالطرح الذي قدمه منظر والمجتمع الجماهيري، فالفرد بالنسبة لأصحاب هذه النظرية منعزل وبعيد عن الآخرين بدون إمكانية التواصل معهم أي مجهول الهوية بالنسبة للقائم بالاتصال باستثناء وسائل الإعلام الذين يتمتعون بسلطة إرسال المعلومات أي بمعنى أن لهم سلطة المساهمة في تحديد شرعي للواقع الاجتماعي والسياسي، فاللؤلؤ الذي نتحدث عنه النظرية يخص صمت الأفراد الذين يرفضون الامتثال إلى رأي الأغلبية بالصورة التي تقدمها وسائل الإعلام، فالحدود الأساسية المعترف بها للنموذج النقدي يكمن في الصعوبة التي نصطدم بها عندما نريد إخضاع اقتراحات مؤسستها إلى التثبيت الأمبريقي للتأكد من صحتها إذ لم نجد في أعمال هؤلاء أي آثار لتحقيقات اجتماعية ميدانية حول الموضوع فهناك إجماع على عدم قابلية تزوير نتائج أبحاث هذه المدرسة ولكن الشكل المطروح هو أنه لا يمكن إثبات بأنها صحيحة أم أنها خاطئة أي بمعنى أنها غير علمية وهذا ما يؤدي بنا إلى التأسف لغياب تحليل دقيق لتطبيقات ميدانية فعلية للاتصال السياسي.

5. النموذج التحواري Le Modèle Dialogique

إن هذا النموذج يظهر كتكملة للنموذج السابق (النقدي) ذلك أنه في حين أن النموذج النقدي ينتقد المجتمع الصناعي والديمقراطية الرأسمالية كما هي ممثلة في الواقع، فإن هذا النموذج يطرح بصفة معينة المجتمع المثالي هذا النموذج يقوم على مبدأ الحوار في الاتصال السياسي فبوصفه لواقع الاتصال الحديث في المجتمعات الرأسمالية وتركيزه على صفة الاغتراب الذي يميز الفرد الذي يعيش في كنفها فإن هؤلاء الفلاسفة النقديون بانتقادهم لهاته المجتمعات نجدهم في آن واحد يطرحون نموذج جديد يطلق عليه اسم النموذج التحواري، يقوم هذا الأخير على

فكرة أن الاتصال هو تبادل للحجج والبراهين قصد الإقناع بين مختلف الأفراد المكونين للمجتمع، والاتصال السياسي في هذا النموذج قائم إذن على فكرة العقلانية *la rationalité* وأن المعلومات المتبادلة فيه هي براهين وحجج عقلانية قبل كل شيء كما انه يصف خاصية أخرى للاتصال السائد في هذا النموذج وتتمثل في تبادل الأدوار *la rôles des réversibilité* كما يبينه جليا Schache Gilles بقوله أن كل فرد يمكن أن يكون مرسلا ومستقبلا في العملية الاتصالية، ومن هنا يتجلى لدينا بأن النموذج التحاوري يتناقض كليا مع النموذج الاستراتيجي في هذه النقطة بالذات حيث لا يؤمن هذا الأخير بوجود فئة من الأفراد أم الفاعلين (الحكام والساسة) الذين يملكون الحق المطلق في احتكار التعبير الاجتماعي والخطاب العام كما هو الشأن في النموذج الاستراتيجي، إن هدف الاتصال السياسي في هذا النموذج هو الوصول إلى تحقيق الصالح العام فتبادل الحجج والبراهين الإقناعية لا يمكن ان تكون لها معنى إلا إذا انصب في واقع المصلحة العامة وما يمس مصالح شريحة عريضة من المجتمع وبهذا يصل الاتصال إلى اكتساب صفة العالمية *L'universalité* والملاحظ هنا على أن هذا النموذج يتقاطع في العديد من النقاط مع النظام السياسي الذي كان سائدا في القرن 18.

6. النموذج التقني *Le Modèle Techniciste*

لقد ظهر هذا النموذج في الستينات مع المفكر الكندي الاصل Luhan Mc Marchall حسب هذا المفكر فإن وسائل الإعلام هي حقيقة ذات تأثير قوي على الجمهور لكن Mc Luhan يعتبر أن السبب في ذلك لا يكمن في الرسالة وإنما في تقنية الإرسال المستعملة أي في القناة فهو يرى أن تكنولوجيات الاتصال المهيمنة في عصر معين هي التي تشكل المتغير المستقل (مثلا الطباعة، الراديو والتلفزيون) أما أساليب التفكير وطرق تنظيم المعلومات فهي تشكل المتغير التابع لمتغير التقنية، وعليه فلا يمكن أن نقول على أن الآراء والمواقف والسلوكيات هي التي تتأثر بوسائل الإعلام لكون هذه الأخيرة وبكل بساطة لا تؤثر مباشرة في محتوى المعلومات والرسائل، فعملية ومفعول وسائل الإعلام يقوم أساسا على كيفية تأطير المعلومات وتنظيم التفكير وإن هذا الشكل من الحتمية التكنولوجية يمكن أن نصوره بوضوح في مثال تاريخ ظهور الطباعة والتغيرات التي أحدثتها في المجتمعات فالمؤرخ pierre Chaunu بين في مؤلفاته كيف أن تطور الطباعة في القرن 15 أدى إلى تراجع الأمية بفضل نشر تراجم الإنجيل.

لقد تلقى النموذج التقني وأطروحات Mc Luhan انتقادات لازعة من طرف مختلف الباحثين وهذا راجع لعدم قبول Mc luhan نفسه كباحث في الاختصاص من طرف المجموعة العلمية التي لم تعترف بأعماله لافتقارها إلى الأسلوب العلمي من جهة وميلها إلى الخطاب الاستغزالي من جهة أخرى.

ثامنا: الاتصال السياسي عبر وسائل الإعلام التقليدية

قبل التطرق للاتصال السياسي عبر وسائل الإعلام التقليدية يجب علينا الإشارة إلى البعد السياسي لتأثير وسائل الإعلام، ويمكن تحديد أربعة اتجاهات أساسية تتعلق بقوة تأثير وسائل الإعلام سياسيا:

➤ **الاتجاه الأول:** ظهر في بداية الاهتمامات بوسائل الإعلام حيث كان هناك إجماع على أن وسائل الإعلام قد مارست تأثيرا إقناعيا ضخما خصوصا فيما يتعلق بجماهيرية هذه الوسائل وتأثير الطبيعة الحضرية والتصنيع على العلاقة بين وسائل الإعلام والجمهور والاعتقاد بأن جمهور وسائل الإعلام يقع ضحية لقوى أيديولوجية هائلة هي وسائل الإعلام، ومن خلال تلك الفترة ظهرت نظرية الطلقة السحرية والمجتمع الجماهيري ومن الملاحظ أن الآراء التي سادت تلك الفترة لم تكن تستند بحوث علمية لأن الدراسات الإعلامية في ذلك الوقت لم تستخدم أدوات البحث العلمي التي تمكنها من تقديم دليل علمي يدعم هذا الأداء.

➤ **الاتجاه الثاني:** يمثل الآراء القائلة بالتأثيرات المحدودة وقد بدأت هذه الآراء في الظهور في أعقاب الحرب العالمية الثانية حين بدأت عملية تقويم جديدة لتأثير وسائل الإعلام باستخدام أساليب بحثية حديثة، وسادت خلال تلك المرحلة اعتقادات بأن تأثير وسائل الإعلام هو تأثير محدود وأن هذه الوسائل ليست سببا ضروريا أو كافيا للتغيرات التي تحدث للجمهور نتيجة تعرضه لهذه الوسائل، وهكذا تنكرت بحوث التأثير في هذه المرحلة للآراء والاجتهادات التي سادت المرحلة الأولى والتي كانت قد أجمعت على التأثير القوي لوسائل الإعلام وقد أسهم ظهور منظور الفروق الفردية والتعرض الانتقائي في دعم مقولات التأثير المحدود لوسائل الإعلام.

➤ **الاتجاه الثالث:** بدأ في نهاية الستينيات واستمر طوال السبعينيات حيث أعيد النظر في طبيعة تأثيرات وسائل الإعلام وظهرت تعبيرات التأثيرات المشروطة والتأثيرات غير المباشرة، والتأثيرات الداعمة للقيم والاتجاهات لدى الجمهور، وخلص "ديفلير" خلاصة آراء هذا الاتجاه بالقول "إن بعض وسائل الإعلام تمارس بعض التأثيرات في ظل بعض الظروف في بعض الأشخاص وقد ساهمت نظريات الاقناع المرتبطة بتكوين الشخصية في دعم هذا الاتجاه مثل نظرية التناثر المعرفي التي تقترض أن الجمهور يبحث عن الإقلال إلى أدنى حد من عمليات القلق الناتجة عن تعرضهم لاتجاهات وقيم لا توافق ما لديهم من قيم واتجاهات.

« الاتجاه الرابع: يمثل العودة إلى الحديث عن التأثيرات القوية لوسائل الإعلام إذ يرى أصحاب هذا الاتجاه أن مقولات التأثير المحدودة شوهت وأساءت تفسير البحوث عبر السنين وترى إليزابيث نيومان وهي أبرز باحثي هذا الاتجاه أن التمسك بمحدودية تأثير وسائل الاعلام لم يعد محتملا وأن أغلب الباحثين يعتقدون أن لوسائل الإعلام تأثيرات قوية¹.

1- الإذاعة كأداة للاتصال السياسي

على ضوء المكانة المهمة التي تحتلها وسائل الاتصال أولت الدول عامة والدول النامية والعربية على وجه الخصوص عناية فائقة بمحطات الإذاعة مباشرة بعد استقلالها السياسي للموجبات التالية²:

« الطاقة الضخمة للانتشار: فالحيز الجغرافي الذي تغطيه الأمواج الأثرية الإذاعية يجعلها قادرة على توصيل الرسالة الإعلامية إلى قواعد جماهيرية ضخمة بغض النظر عن مكانها وثقافتها، وهذه خاصية تنفرد بها وسائل الاعلام الالكترونية عن الصحافة المكتوبة التي يعتمد حجم تداولها عن نسبة التعليم في القطر وخارجها، وتحكم كل دولة على ما ينقل عبر حدودها السياسية بالنسبة للمادة المطبوعة ومن هنا كانت لفظة وسائل الاعلام الجماهيري Mass_Media أوثق صلة بالإذاعة منها بالصحافة.

« الحياة اليسيرة: ففي انخفاض أسعار أجهزة الراديو والتلفزيون وسهولة نقلهما وتحريكهما الموضوعي لتجد للتطور في صناعة هذه الأجهزة وجعلها أكثر عملية، وقد بات اقتناؤها ظاهرة شبه شمولية تعم كافة الشرائح الاجتماعية.

« ضخامة التكلفة: ذلك أن إقامة محطات إذاعية وتوفير الاحتياجات البشرية المدربة لتشغيلها هي من الضخامة في تكاليفها بحيث يعتذر على غير السلطة القيام بها ناهيك عن خطورة قيام احتكارات فردية لهذه الوسائل الاتصالية يمكن أن تهدد المجتمع وقيمه السياسية والاجتماعية التي تضبطها السلطة الشرعية وربما وظفها مالكوها في مناوئة السلطة ذاتها.

« التعبئة السياسية والاجتماعية: ولعل هذا هو السبب الأكثر خطورة في احتكار الحكومات لدور الإذاعة التي تقوم بوظيفة سياسية واجتماعية تتمثل في دورها في صناعة الرأي العام وتوجيه وتشكيل مواقف الأفراد من

¹ لامية طالة، الاتصال السياسي ووسائل الإعلام: قراءة تحليلية في جدلية العلاقة، مجلة الناقد للدراسات السياسية، المجلد 06، العدد 01، 2022، ص 623-624.

² محمد حمدان المصالحه، الاتصال السياسي، مرجع سبق ذكره، ص 87.

الأحداث والقضايا الداخلية والخارجية، وتقوم الحكومات عبر هذه الوسائل بعمليات التنشئة وتعميق الولاء السياسي لدى مواطني الدولة إزاء قضايا وطنية معينة.

ولقد بزت في العقدين الأخيرين في ظل التغيرات السياسية والتنموية والمنازعات والخلافات بل والوفقات العربية وعمليات الانتقال العنيف للسلطة أهمية السيطرة على محطات الإذاعة التي كانت الهدف الرئيسي لكل نظام حكم جديد، وكنتيجة لذلك تحاط هذه المحطات بحراسات كثيفة تفوق سواها من الدوائر والمؤسسات الحكومية من قبل النخب الحاكمة، ومما زاد في استثمار الخطورة لوسائل الاتصال المسموعة والمرئية من قبل الدول العربية عشية استقلالها، حرص حكوماتها على توظيف هذه الوسائل في تقليص مؤثرات الانقسام في البنى الاجتماعية العرقية، الطائفية، الطبقية، القبلية، وتقوية الاندماج والتكامل الوطني واستخدام التبرير ذاته بشأن حشد طاقات المجتمعات العربية في عملية التنمية، بالإضافة إلى متغير الصراع العربي الإسرائيلي منذ عقد الخمسينيات الذي استخدمت بسببه هذه الوسائل لمواجهة الدعاية الصهيونية وامتصاص أثارها على عقلية المواطن العربي في وقت السلم والحرب على حد سواء لاسيما في الدول المتاخمة أو القريبة من دائرة التأثير للاتصال والإعلام الإسرائيلي¹. لهذه الأسباب مجتمعة أولت الدول العربية عناية خاصة بملكية محطات الإذاعة والتلفزة فحرصت بعد مرحلة الاستقلال على تقوية طاقة البث، وتمديد فتراته إلى أقصى حد متاح منذ العقد الخمسيني حتى يومنا هذا والنموذج المصري عام 1952 على هذا الاتجاه الرسمي العربي واضح من الإجراءات التالية:

- ◀ وضع الإذاعة والتلفزة تحت مظلة وزارة الارشاد القومي التي أنشئت عام 1952.
 - ◀ زيادة عدد العاملين في هذين الجهازين لتصل نحو 2000 موظف برامجي وإداري و 2500 فني وإقامة 142 استديو مع نهاية عقد السبعينات.
 - ◀ زيادة ساعات البث لتصل 1200 ساعة أسبوعيا في 14 إذاعة.
 - ◀ إقامة مرسلات ضخمة لتوصيل البث إلى كافة انحاء الوطن العربي ومناطق أخرى في العالم.
 - ◀ تنوع البرامج الإذاعية الموجهة وبث لغات أجنبية موجهة إلى دول مختلفة من العالم.
- وقد تم توظيف البرمجة الإذاعية لتحقيق الأهداف السياسية التالية:
- ◀ تعميق الوعي الوطني والقومي.
 - ◀ المشاركة في عملية التنمية الشاملة الاقتصادية والاجتماعية.
 - ◀ التركيز على التمسك بسلم قيم معين يحدده النظام السياسي.

¹ محمد حمدان المصالحة، الاتصال السياسي، مرجع سبق ذكره، ص 88-89.

◀ الدفاع عن السياسة الداخلية والخارجية للنخبة الحاكمة¹.

وبطبيعة الحال هنالك أهداف غير سياسية للبرمجة الإذاعية كتلك الهادفة إلى التعليم والتسلية والترفيه، بيد أن ما يعنينا في هذا البحث هو الوظيفة السياسية للبرمجة الإذاعية والتي تعني استخدام هذه الوسائل كقنوات للاتصال السياسي ونقل الرسائل السياسية إلى الجماهير إذ تقوم الحكومات بتوجيه رسائل إلى الجمهور المستقبل لتعبئته والسيطرة على الرأي العام حينما تبرز قضايا كبيرة، وفي الخمسينيات لعبت إذاعة صوت العرب هذا الدور السياسي بشكل لم يسبق له مثيل حيث كانت برمجتها منكبة على استثارة حماس الشارع السياسي في الوطن العربي لإحداث تحولات سياسية واجتماعية واقتصادية، ونذكر على سبيل المثال ما قامت به حملات إعلامية مركزة على حلف بغداد، شركة قناة السويس، غلوب باشا في الأردن والصراع ضد إسرائيل².

ومن هذا المنظور لدور الإذاعة في العالم العربي يذهب بعض الباحثين إلى تصنيف الدول العربية إلى:

◀ دول راديكالية المنزع تطغى اهتمامها على وسائل الاتصال الإلكترونية باعتبارها أدوات مهمة للتعبئة السياسية، وعليه كانت البرمجة السياسية أو البرامج ذات الأغراض السياسية مهيمنة على المادة البرمجية في إذاعات الدول مثل الجزائر، ليبيا، سوريا، مصر، السودان، العراق.

◀ دول محافظة حيث لا تطغى البرمجة السياسية على رسالة إذاعاتها الإعلامية بيد أننا لا نرى شيء صائب في مثل هذا التقسيم، ذلك أن البرمجة الإذاعية في جميع الدول العربية تعطي حيزاً زمنياً متقارباً من ساعات البث لمادة الاتصال السياسي كما أن أهداف استخدام الإذاعات في تعميق الولاء الوطني ومقارعة الخصوم والاعداء السياسيين في الداخل والخارج هي ذاتها في جميع الدول.

ولعبت الإذاعة ولا زالت تلعب دوراً مهماً في الدعاية السياسية حيث كانت تمرر أغلب الرسائل الإعلامية لتوجيه الرأي العام وكانت تستعمل في الحربين العالميتين كوسيلة دعائية بامتياز نظراً لوصولها إلى أكبر قدر من الجماهير وإلى أكثر الناس أمية لسهولة وبساطة اللغة المستعملة في تحرير مضامينها، ولأن دورها خطير في توجيه الرأي العام آنذاك بقيت هي والتلفزيون تحت وصاية السلطة الحاكمة لسهولة التحكم فيها وتوجيهها لخدمة السلطة والطبقة السياسية للتحكم في توجيه الرأي العام³.

ولقد أصبحت أجهزة الإعلام المحتكرة هي ثلاثة أجهزة تستخدمها النخب الحاكمة في توطيد أركان الاستقرار السياسي في المجتمع، حيث أن أجهزة الإعلام تمارس إلى جانب جهازي الأمن القوة القمعية وجهاز القضاء القوة

¹ المرجع نفسه، ص 89.

² محمد حمدان المصالحه، الاتصال السياسي، مرجع سبق ذكره، ص 90.

³ شعشوعة علي، العربي بوعمامة، الاتصال السياسي في الإذاعة الجزائرية، مجلة متون، المجلد التاسع، العدد 4، جامعة سعيدة، 2018، ص 232.

القانونية، دور الدعاية لخلق الرضا العام، وتأمين الاستجابة الشعبية للسلطة المحتكرة للقوة، ويمكن استخلاص الخاصية السياسية لوسائل الاتصال على وجه العموم من مبادرات الدول النامية، ومنظمة اليونسكو منذ مستهل العقد السبعيني نحو إقامة نظام إعلامي دولي جديد وتشكيل اللجنة الدولية لدراسة مشكلات الاتصال العام، وأصبح من واجبات هذه المؤسسات الإعلامية تأدية وظيفة إعلامية سياسية في برامجها الأساسية وهو ما يسمى بالبرمجة الإخبارية التي تعد الجزء الأكثر أهمية من نشاطات وبرامج هذه الأجهزة، وهي برمجة تعكس بطبيعة الحال الأوضاع السياسية والاقتصادية والاجتماعية القائمة فيها وهدفها إبراز إنجازات أنظمة الحكم وتنظيم الولاء والتأييد السياسي لها، والبرمجة الإخبارية إنما تعني بنقل معلومة بين جهة مرسله وجمهور مستقبل عبر قنوات الاتصال المألوفة مهمتها متمثلة ب:¹

- التعريف بالحدث السياسي تفاصيله وتطورات وأثاره القائمة والمحتملة.
- إحداث تغيير في نسق القيم السائدة.
- خلق الرضى العام في الوسط المستقبل أو على الأقل تعريفه بمواقف السلطة إزاء حدث أو قضية سياسية معينة.
- الترويج للمعتقدات التي تؤمن به السلطة القائمة.
- وتتكون البرمجة الإخبارية التي تمثل العنصر الجوهري للاتصال السياسي وفقا لتصنيفات اليونسكو من الفئات التالية:

- نشرات الأخبار والتعليقات.
 - الأخبار العالمية.
 - الأعمال العامة، الخطب، المؤتمرات الصحفية، التصريحات لاسيما للقادة والمسؤولين.
 - الوثائق، برامج وثائقية.
 - برامج الصحافة الإذاعية، تقارير، مقابلات، ربورتاجات.
- وتلقى الإذاعة الكثير من الاهتمام نظرا لكونها وسيلة اتصال فعالة تتميز ببعض الخصائص التي تجعل منها مصدرا للثقافة السياسية والمعلومات الاقتصادية والمعطيات الاجتماعية التي من خلالها يشكل المستمع صورة حقيقية في هذه المجالات وتكمن أهمية الإذاعة في المجال السياسي في كونها:
- « تلعب دورا كبيرا في حياة قادة الرأي والمواطنين من خلال ما تنقله إليهم من أخبار في مختلف المجالات وتعتبر الإذاعة من المصادر الأساسية التي يستقي منها الفرد معلوماته السياسية والإذاعية هي الأفضل من

¹ محمد حمدان المصالحة، الاتصال السياسي، مرجع سبق ذكره، ص 91.

بين الوسائل التقليدية لإنشاء علاقة تواصل وحوار بين المستمع والإذاعي مما ينشئ علاقة صداقة بينهما ويعطي الفرصة للمستمع للمشاركة في مضامين الإذاعية، غير أن المضامين الإذاعية إلى شبكة الأنترنت يزيد من التفاعل الذي من خلاله يتمكن المستمع من إبداء رأيه خاصة في القضايا السياسية¹.

◀ تكمن أهمية الإذاعة كونها مؤسسة من المؤسسات السياسية والأحزاب لا يمكن نكر دورها في نشر المعلومة السياسية لذا تحرص كل الحرص نقل المعلومة الصحيحة في أقرب وقت وبشكل أني وفوري².

◀ للإذاعة تأثير هام على المستمع سواء كانت معلوماته عميقة أو ضحلة في موضوع ما فهو يجعله يأخذ قدرا كبيرا من المعلومات ويحتفظ بها أيضا، كما أنها تخاطب جميع المستويات في الجماعات البشرية مهما كان مستواها التعليمي وهنا يجد السياسيون سببا مقنعا في استخدام الإذاعة كوسيط للاتصال بالقاعدة خاصة خلال فترة الانتخابات بلغة بسيطة التي يفهمها العامة من أجل تحقيق تأثير على أكبر عدد من الجماهير³.

وغالبا ما تشكل البرمجة الإخبارية نسبة عظمى بين مواد البرمجة الإذاعية الأخرى الراديو، التلفزيون وتزداد هذه النسبة في أوقات الأحداث الساخنة الحروب والأزمات السياسية والكوارث الطبيعية التي تمس بصورة مباشرة اهتمامات الدولة المعنية⁴.

ويمكن حصر السمات البارزة للاتصال الاخباري في أدائه للوظيفة السياسية بما يلي:

◀ أنها تتعاطى مع الأحداث من منطلق سياسي وليس منطلقا مهنيا، وعليه تأخذ أخبار النشاطات المحلية للقيادة السياسية وأعضاء الحكومة مكانها في صدر نشرات الأخبار ومعظم أوقاتها لأنها معنية بتسويق الإنجاز الحكومي في مختلف المجالات على الجمهور والاهتمام بأعمال ونشاطات القادة السياسيين بالدرجة الأولى.

◀ أنها تعطي للشؤون والقضايا الخارجية المكانة التالية للأخبار الوطنية في الترتيب الهرمي للنشرات والتعليقات والبرامج الإخبارية، ويترجم هذا معنى الدور السياسي الذي تؤديه البرمجة الإخبارية في نطاق علاقة الدولة بمحيطها العربي القومي.

◀ أنها إحدى قنوات التعبير السياسي عن مواقف الدولة في علاقاتها الخارجية إذ يمكن ملاحظة هذه المواقف واشتقاقها من حجم الأخبار وترتيبها وكيفية معالجتها للأنباء المتعلقة بدولة أخرى، ومثل هذه السمة أكثر ظهورا في وسائل الإعلام العربية منها في الأجنبية وهي ناجمة عن الاحتكار الحكومي لوسائل الإعلام الإلكتروني مما يجعلها ناطقا وشارحا للسياسات الحكومية.

¹ محمد الفهري شلبي، مستقبل الإذاعة على شاشة الراديو، مجلة اتحاد الإذاعات العربية، 2009، العدد 2، ص 5.

² شعشوعة علي، العربي بوعمامة، الاتصال السياسي في الإذاعة الجزائرية، مرجع سبق ذكره، ص 234.

³ المرجع نفسه، ص 235.

⁴ محمد حمدان المصالحة، الاتصال السياسي مقترَب نظري-تطبيقي، مرجع سبق ذكره، ص 91-92.

◀ أنها تعبر عن طبيعة العلاقات السياسية بين الدولة القائمة بالاتصال والدول الأخرى فإذا كانت علاقات ودية يتم إبراز اخبارها في صدر برامجها الإذاعية والعكس صحيح¹.

2- الصحافة كأداة للاتصال السياسي

احتلت الصحافة في العالم المعاصر مكانة متميزة في مختلف جوانب السياسة الداخلية والخارجية للدول ويمكن أن نلمس يوما بعد يوم هذا الدور للصحافة وغزوها المتواتر لأجهزة الحكم وصنع القرار السياسي ويتعاضد الدور الذي تلعبه الصحافة في سياسات الدول الداخلية والخارجية على السواء وأصبحت الصحافة أداة مؤثرة في صناعة القرار السياسي والتأثير على متخذي القرار لاسيما في الأنظمة الديمقراطية، وليس أدل على مظاهر العلاقة الحميمة بين الصحافة وصناعة القرار السياسي من تلك الأفضلية التي يحظى بها الصحفيون على سواهم لدى النخبة الحاكمة، بل أن هذه النخبة غالبا ما تبحث عن الصحفيين وتدعوهم، وتقيم معهم علاقات صداقة حادة لا يظفر بها في الغالب من جانب القيادات السياسية سوى معشر الصحفيين².

إن طبيعة العلاقة المتفاعلة بين الصحافة وصانعي القرار السياسي لم يتم استجلائها بالقدر الكافي بعد ونادرا ما تصدى الباحثون السياسيون والإعلاميون لهذا الموضوع بهدف تشخيص وتحليل المؤثرات الصحافية على عملية صنع القرار، بيد أن الدارسين الأمريكيين كانوا أكثر إسهاما من سواهم في التصدي لدراسة العلاقة القائمة بين الصحافة والسياسة الخارجية³.

إن العناية من السياسيين والقائمين بالاتصال السياسي بالصحافة لا تعني تقليص الخبر الذي تحتله الصحافة المكتوبة في اهتماماتهم، ذلك أن اختيارهم بين الوسيلتين الاتصاليتين يخضع لاعتبارات فنية ووظيفية بحتة، إذ بينما نجد أن الصحافة الإذاعية مختصرة أنية، مفصلة، وثابتة نسبيا لأنها حصاد إخباري لفترة لا تقل عن أربع وعشرين ساعة بحال من الأحوال، وفي الصحافة الإذاعية يجد السياسيون مؤشرات وعناوين قصيرة عن ملاحقة الأحداث السياسية بينما يجد هؤلاء التغطية المفصلة في الصحافة المكتوبة لاسيما الصحافة المعتبرة، ولا يمكن أن يغفل من يقوم بمهمة الاتصال السياسي دور العلاقات الشخصية التي تقوم بين الصحفيين والسياسيين، فالصداقات بين هاتين الفئتين أمر شائع ومألوف في الوقت الحاضر كنتيجة للاتصال المستمر بين هؤلاء السياسيين والصحفيين، وهو اتصال تمليه الرغبة أو المصلحة أو كليهما معا بين صحافي يريد أن يصنع نصرا صحافيا،

¹ محمد حمدان المصالحة، الاتصال السياسي، مرجع سبق ذكره، ص 95.

² المرجع نفسه، ص 96.

³ المرجع نفسه، ص 96.

وسياسي يهيمه الصحافي الجيد الذي يمكن أن يقدم له أفكارا جديدة أو معلومات مفيدة في مهمته إلى جانب كونه أداة تأثير في صناعة الرأي العام وتوجيهه¹.

وتدخل في نطاق الصحافة المكتوبة المجالات الأسبوعية أو النصف شهرية أو الشهرية، فجميع هذه الاشكال الصحفية تدخل في دائرة اهتمامات المتصلين السياسيين الذين يعينهم الإحاطة بالبيئة الخارجية لدولهم أو المنطقة الإقليمية التي تنتمي إليها هذه الدولة، كما أن أثر الصحافة في صنع القرار السياسي إنما يرتبط ارتباطا وثيقا بطبيعة النظام السياسي القائم، فهو دور قوي في الدول الليبرالية التي تتحول فيها الصحافة إلى سلطة رابعة ويضعف في الدول الاشتراكية التي تكون فيها الصحافة أداة توجيه متلقية، وببد أن المظاهر المعبرة عن العلاقة الارتباطية بين الصحافة ورجال السياسة تتمثل في ما يلي:

﴿ **المعرفة:** يمكن القول إنه بالرغم من توفر قنوات توصيل رسمية خاصة بالمصالح السياسية في كل دولة فإن صانعي القرار السياسي يلجأون في العادة إلى الصحافة بأشكالها السابقة للحصول على معلومات أوفى ومتطورة عن الأحداث الدولية وردود فعل الجهات الدولية الأخرى نحوها، كما أن الحكومات تحصل على جزء من المعلومات المتعلقة بحدث دولي ما عبر وسائلها الرسمية وغالبا ما تبعث سفاراتها بتقارير تقييمية عن تطور معين وتترك المسؤولين في وزارة الخارجية يعتمدون على الصحافة في ايراد تفاصيل موسعة عن ذلك التطور. وتتجلى أهمية الصحافة كوسيلة للاتصال السياسي ومعرفة حالات الحروب والنزاعات السياسية التي تقطع اثناءها العلاقات الدبلوماسية والتجارية والثقافية، بحيث تحرم من أن تحصل عبر وسائل اتصالها الخاصة على معلومات عن الطرف الآخر، ان استكشاف دور الصحافة كأداة لمعرفة ما يدور في البيئة الدولية يتضح من الحرص الذي تبديه أجهزة صنع السياسة الخارجية في الاحتفاظ بأجهزة التيكزز على سبيل المثال، حيث تمثل هذه الأجهزة مصدرا رئيسيا بالنسبة لأعضاء الكونغرس الأمريكي والبرلمان البريطاني².

﴿ **التقييم:** يولي صانعو السياسة اهتماما بالصحافة ليس من أجل المعرفة فحسب بما يستجد من تطورات دولية وانما من أجل تمكينهم في تقييم الأحداث واستحياء الأفكار من الآراء التي يطرحها المحللون المختصون في الصحافة حول معالجة المشاكل والمواقف التي ينبغي اتخاذها، والتقييم الذي تقدمه الصحافة لصانع القرار يتمثل في الاعتماد الكبير للدبلوماسيين على التحليلات والافتتاحيات الصحافية والأحاديث الصحفية الإذاعية خصوصا في بلدان العالم الثالث حيث تعكس الصحافة في معظمها آراء السلطة السياسية ومواقفها إزاء القضايا الدولية

¹ المرجع نفسه، ص 99-100.

² محمد حمدان المصالحة، الاتصال السياسي، مرجع سبق ذكره، ص 101.

والداخلية على السواء، وعليه فإن الآراء والتقييمات وربما المقترحات التي يدفع بها هؤلاء الدبلوماسيون لحكوماتهم المعتمدة على الصحافة تكون أحد الأسس التي تستند عليها عواصمهم في صناعة القرار السياسي.

❖ **الأهمية:** ونقصد بها أهمية الحدث استنادا على الصحافة ومعالجتها له، ذلك أن تركيز الصحافة بأشكالها السابقة على حدث أو اغفالها يساعد في تحديد درجة أهميته بالنسبة لصناعي القرار السياسي، ويعد حجم التغطية الذي تقوم به وكالات الأنباء والإذاعات والتلفزة والصحافة لحدث خارجي يسبغ على هذا الحدث درجة الأهمية وبالتالي يشيع في الرأي العام المحلي حرارة الاهتمام بهذا الحدث لاسيما إذا كان يمس شؤونهم ومصالحهم، ومن ثم أن الرأي العام يمارس ضغطه على صانع القرار السياسي.

إن الصحافة بالإضافة إلى الحكم كمظهر تعبر فيه عن أهمية الحدث تعتمد على تقنيات أخرى في إبراز هذه الأهمية للجمهور المخاطب وعلى رأسهم صانعي القرار السياسي، ففي الصحافة المكتوبة تبدو أهمية الحدث من خلال الافتتاحية، أسبقية الخبر عن حدث ما عما سواه، اختيار موضوع المانشيت، حجم الخط الذي يصاغ به الخبر، والمكان الذي ينشر فيه.

وهكذا فإن رجال السياسة يبحثون عن تقييم مقارن لأهمية حدث ما من خلال المعالجات الصحفية لهذا الحدث في كثير من الأحيان، وباختصار فإن الصحافة بإعطائها أولوية أو تركيز على مشكلة معينة فهي إنما تعمل على حد ما على وضعها في مقدمة قائمة المواضيع التي تجذب اهتمامات صانعي القرار السياسي، وأن ما تنشره الصحافة يمكن أن تسترشد به القوى والمؤسسات السياسية التي تشترك في صناعة القرار¹.

❖ **الرأي العام:** إن الصحافة تمد صانعي القرار بعنصر مهم مازال يفترض ومنذ زمن بعيد اسهاما رئيسيا للصحافة في صياغة القرار السياسي ويتمثل ذلك في كونها معيارا أو مقياسا لاتجاهات الرأي العام، إن الآراء التي تعبر عنها الافتتاحيات والحدث السياسي والأفكار التي تحملها الأعمدة الصحفية تشكل في مجموعها اقنية رئيسية تمكن رجال السياسة من الاطلاع على آراء شرائح الرأي العام وطبقاته المختلفة، ويشترط في تأدية الصحافة لهذا الدور أن تكون غير خاضعة لتوجيهات السلطة السياسية ورقابتها، لذلك فإن الصحافة تشكل مصدر معلومات مهم لقياس الرأي وتحديد اتجاهاته إزاء القرارات والمواقف السياسية التي تتبناها السلطة السياسية، وهي بهذا المعنى مصدرا لما يمكن تسميته بالاستشعار اليومي لما يجري، وردود الفعل لدى الرأي العام عليه حتى يمكن القول دون شك بأن رؤية الانسان العادي أو حتى صانع القرار لا تكتمل عن العالم إلا من خلال الصحافة فهي أداة الابصار وهي وسيلة الارتباط بين الفرد والعالم كل صباح ومساء، وببدي أن هذا الدور الذي

¹ محمد حمدان المصالحة، الاتصال السياسي مقتررب نظري - تطبيقي، مرجع سبق ذكره، ص 102-103.

تتبعه الصحافة في هذا الجانب أي التعبير عن الرأي العام ليس دورا مطلقا وإنما هو نسبي خصوصا إذا كان الأمر يتعلق بقضية مهمة يكون القرار المتخذ بشأنها حاسما ويعتذر التراجع عنه من قبل صانعي القرار¹.

يمكن أن نستخلص الحقائق التالية بشأن العلاقة القائمة بين الصحافة وصناعة القرار السياسي والتي تجعل من الصحافة أداة مهمة للقائمين بالاتصال في توجيه رسائلهم الاتصالية:

« إن دور الصحافة أيا كان شكلها في التأثير على صناعة القرار يتناسب طرديا مع حريتها في نقل الأخبار عن الأحداث الدولية التي تهم دولة ما.

« تستطيع الصحافة أن توجه انظار صانعي القرار حول الأحداث الخارجية كما تساعد في تكوين رأيهم وأفكارهم عن هذه الأحداث وبالتالي الاسهام في تشكيل القرار المتخذ.

« تساعد الصحافة في نقل الانباء وردود الفعل عليها بين مختلف انحاء العالم ووحداته السياسية، فيما يمكن صانعي القرار من معرفة ما يجري بسرعة تتفوق على قنوات الاتصال الرسمية الأخرى.

« تعكس الصحافة في مجتمع ديمقراطي أثر الرأي العام المحلي على صانعي القرار بحيث يستجيبون في مواقفهم وقراراتهم إزاء قضية خارجية لما تعبر عنه الصحافة كأحدى قنوات الرأي العام.

« إن الصحافة هي الوسيلة الأمثل من خلالها تحصل القوى السياسية على معلومات عن سياسة الحكومة ولهذا غالبا ما نلمسه في مناقشات البرلمانات².

3- التلفزيون كوسيلة للاتصال السياسي

في فترة الستينيات لعب التلفزيون دورا مهما في عملية الاتصال أثناء الحروب والاضطرابات السياسية في الساحة الأمريكية عندما بث التلفزيون للمرة الأولى في تاريخ الإنسانية اغتيال الرئيس الأمريكي جون كينيدي واغتيال مارتن لوتر دافعية الحقوق المدنية، كما بث التلفزيون اغتيال روبرت كينيدي عندما لاقى حتفه برصاصة فجرت رأسه أثناء حملته الانتخابية للرئاسة في كاليفورنيا، ونتيجة لهذه الاغتيالات وغيرها أصبح اللوم يقع على عاتق التلفزيون، وفي نهاية الستينات لم تنته أعمال العنف والاضطرابات التي شهدتها البلاد على الصعيد الرئاسي فحسب بل امتد إلى الشوارع والبيوت عندما قام التلفزيون بتغطية اضطرابات الحقوق المدنية في قطاع واتس بمدينة لوس انجلوس الأمريكية والمظاهرات الطلابية في المؤتمر الوطني للديمقراطيين عام 1968 بمدينة شيكاغو، وقد انتهى عقد الستينات بقيام التلفزيون بتغطية الهزيمة الفادحة التي أوقعت آلاف الجنود الأمريكيين قتل في غابات فيتنام، وكان ذلك عندما زجت القوات الأمريكية نفسها في الحرب حيث كان جونسون الرئيس الأمريكي وقتذاك ووزير دفاعه كلارك كليفرورد يؤكدان بأن الحرب ستحسم لصالح أمريكا، واستمرت البيانات الرسمية التي كانت

¹ المرجع نفسه، ص 103.

² محمد حمدان المصالحة، مقترح نظري-تطبيقي، مرجع سابق، ص 104.

تصدر من واشنطن إلى الشعب الأمريكي بزعمها كسب الحرب، إلا أن المعلق التلفزيوني الشهير والتر كرونكايت العامل في شبكة "سي بي أس" وكان قد كشف الحقيقة للشعب الأمريكي بأن القوات الأمريكية ستخسر الحرب أمام فيتنام عندما تأكد بنفسه بأن الحرب دخلت مأزقا دمويا وستصبح قاب قوسين أو أدنى من النصر لصالح فيتنام وفعلًا هذا ما حصل، وأصبح الشعب الأمريكي يثق بكرونكايت أكثر من أي إعلامي آخر، وبعدها أعلن "جونسون" أنه لن يرشح نفسه لرئاسة الجمهورية مرة أخرى¹.

أما عقد الثمانينات والتسعينات فقد شهد التلفزيون نقلة نوعية وجادة ومتميزة وأصبح يقدم مختلف البرامج وبكافة الألوان من برامج جادة وحوارية سياسية بحتة، وقد اكتشف القائمون بالاتصال السياسي أهمية التلفزيون كوسيلة إعلامية مع زيادة انتشاره في دول العالم على مدى النصف الثاني من القرن الماضي، فحرصت الدول على اختلاف نظم الحكم فيها، الديمقراطية أو الشمولية على إقامة محطات تلفزة وطنية كانت أول وظائفها القيام بالتوجيه السياسي الذي يتقصد تثبيت الهوية الوطنية للدولة، وغرس القيم السياسية التي يرغب فيها النظام السياسي القائم، وأخذت بعض الدول مع انتشار الأقمار الصناعية الخاصة بالاتصالات بإنشاء فضائيات تلفزيونية إلى جانب محطات التلفزة الوطنية فيها، وعملت هذه الفضائيات على بث مندوبيها في مختلف دول العالم لتغطية الأحداث السياسية أو الحزبية فيها ومثال ذلك تغطيات التلفزة العربية والأجنبية لحرب الخليج الأولى والثانية وحرب البوسنة وكوسوفو وأفغانستان حيث أصبحت فيها هذه المحطات هي المصادر الأولى في العالم، وهذا تنبه القائمون بالاتصال السياسي إلى أهمية التلفزيون في الحملات التي ينظمونها لجماهير المستقبلين لرسائلهم خارج الحدود واستخدمت وفقا لخطة علمية تعتمد على توظيف الكفاءة الاتصالية والتوقيت الملائم واللغة الواقعية الاستعمال لإحداث التأثير المطلوب².

ويلعب التلفزيون دورا فعالا ومهما لخلق مفاهيم وآراء وتصورات لدى الناس فيما يتعلق بالحقائق كذلك يقوم بتزويد الشعب بالخبرات السياسية والذي من خلاله يتشكل رأي عام في المجتمع، فهو يقوم بنقل الأخبار عن الأحداث المحلية والإقليمية في بؤرة الاهتمام العام ويفسر لتلك الأحداث معانيها ويضعها في سياقها العام ويتوقع نتائجها، فالجمهور بحاجة إلى معرفة ما يدور من أحداث ومتابعة الأخبار والتي قد يكون الغرض من بعضها إثارة ردود الأفعال العامة وخلق مطالب سياسية جديدة أو قد يكون الهدف منها هو إثارة النخبة السياسية الحاكمة من أجل القيام ببعض الإصلاحات، وكثير من الأحداث لها تفسيرات مختلفة والتفسير المختار يؤثر على النتائج السياسية وبالتالي التشخيص السياسي هام جدا في الآراء والتطورات والتنشئة السياسية عند الجمهور والتي يمكن بواسطتها تشكيل الثقافة السياسية أو المحافظة عليها أو تغييرها، وقد أكد معظم الذين بحثوا وكتبوا في مجال

¹ محمد حمدان المصالحة، مقترح نظري-تطبيقي، مرجع سابق، ص 111.

² المرجع نفسه، ص 112-113.

الاتصال السياسي أن للتلفزيون قوة مستقلة ومقتدرة ومؤثرة في المجتمع وأنه يلعب دوراً سياسياً عالي التأثير من خلال ما يقدمه من برامج اتصالية، كما أنه يلعب دوراً فاعلاً في صناعة القرار السياسي والتي تعد من أهم العمليات السياسية والتي يتم من خلالها اختيار مشكلة لتكون موضعاً لقرار ما وينتج عن ذلك الاختيار ظهور عدد محدود من البدائل يتم اختيار أحدها لوضعه موضع التنفيذ والتطبيق¹.

ويشعر جمهور التلفزيون المحلي في دولة ما بالانتماء إلى أمته وتقوية التماسك الاجتماعي وخلق احترام عام وإحساس لدى المتلقين بالمشاركة المباشرة في العملية السياسية حيث يتابع الناس نشاطات الحكام من خلال الشاشة الصغيرة ويستمعون إلى أحاديثهم من خلال الفقرات الإخبارية وهذا يساعد في خلق إحساس لديهم بالمشاركة في العملية السياسية، وكذلك فإن التلفزيون يقدم القيم الثقافية والاجتماعية مما يساعد على تكامل المجتمع وتجانسه، فكثيراً من المتلقين يثقون بنسبة عالية في صدق ما يقدمه التلفزيون من معلومات ذات دلالات سياسية، وفي الوقت نفسه فقد تعرض إرباكاً بعض المعلومات المشوهة حيث تؤثر على صناعة القرار السياسي وبالتالي تسبب إرباك ومشكلات لصانع القرار أي مخرجات النسق السياسي، فالمعلومات الراجعة عن مخرجات النسق السياسي، فالمعلومات الراجعة عن مخرجات النسق السياسي، كما يقول ديفيد ايستون تؤثر في سلوك النسق المتتابع والمتتالي ويؤثر التلفزيون بشكل كبير على القرار السياسي بسبب إدراك صناع القرار للرأي العام لخلق المساندة لقراراتهم وإدراك الناس لدلالات القرار السياسي.

وتختلف درجة تأثير التلفزيون في صنع القرار السياسي باختلاف طبيعة النظام السياسي المعمول فيه داخل الدولة وتختلف التأثيرات أيضاً من دولة متقدمة إلى دولة نامية في تجميع المعلومات وتفسيرها في وضع السياسة ونشرها ونقل التراث الاجتماعي القوانين والعادات، فقد ولى زمن القناة الواحدة وساعات البث المحدودة من وجهة واحدة فأصبحت القنوات المتعددة والمتحررة والبث على مدار الساعة دون انقطاع لكافة أنحاء العالم عبر القنوات الفضائية التجارية إقليمياً ودولياً التي جمدت القنوات المحلية والرسمية حتى أصبح المشاهد يختار ما يريد².

تاسعاً: الانترنت كفضاء جديد للاتصال السياسي

¹ محمد حمدان المصالحة، مقترح نظري-تطبيقي، مرجع سابق، ص 114.

² المرجع نفسه، ص 114-115.

ساهم ازدياد استعمال وسائل الاتصال الجديدة في تغيير جوهر العملية السياسية بصفة عامة والتعبئة الاجتماعية وصار فاعلي الحقل السياسي أكثر ميلا لاستخدامها في إطار المهام التي يضطلعون بها داخل الاجندة على الخصوص، هذا الاتجاه العميق مس أيضا مؤسسات المجتمع المتحركة في تحركاتهم: الاتحادات الأحزاب السياسية، المحكومات E المدني التي عرفت ظهور ما يعرف بالنضال الإلكتروني، والذي يشير إلى استعمال تكنولوجيا الاتصال مثل الرسائل الإلكترونية، المواقع، البود كاستينغ من أجل مختلف أشكال النضال وذلك بضمان تواصل سريع بين مجموعات المواطنين، توزيع الرسائل إلى 4 جماهير واسعة جمع الأموال على شبكة الانترنت، الضغط وبناء مجموعات أهلية ومنظمات¹.

إن دخول الانترنت في مجال الاتصال السياسي قد غير في الكثير من المفاهيم السائدة، فأصبح الحديث عن الفاعل السياسي الإلكتروني بدل الفاعل السياسي التقليدي، التسويق السياسي الإلكتروني التصويت السياسي الإلكتروني، الحملات الانتخابية الإلكترونية الى غيرها من المفاهيم الأخرى، وحتى على مستوى العلاقات ما بين الأنظمة والمواطنين، لم تعد هناك حدود فاصلة، بل أصبحت عن بعد ولكنها أكثر قربا من ذي قبل بفضل ما أتاحتها الانترنت مع تبعها من تطور تكنولوجيا، اختصر المسافات وقضي على الهوة بين الحاكم والمحكوم أنه بالفعل عصر جديد للاتصال السياسي مبني على القرب والتفاعل والنقاش المباشر، في حيز تتوفر فيه الديمقراطية والحرية في إبداء الرأي².

وفي سبر الآراء الإلكتروني الذي أطلقه الحزب الاشتراكي السويسري على موقعه على الأنترنت في 2009، لمعرفة مواقف المتصفحين وخيارات المعنيين بخصوص المحور الذي سيختاره لمبادرته الشعبية القادمة ردود أفعال متباينة لدى الطبقة السياسية السويسرية والأحزاب المنافسة، ويقول الخبراء في مجال الاتصال والتعبئة والعلاقات العامة أن الاتجاه العام يسير نحو استخدام متزايد لوسائل الإعلام الجديدة في المجال السياسي، وأنه لم يعد بالإمكان إيقاف هذا التوجه خاصة إذا ما استخدم بمصادقية ولأغراض محددة³.

إن تكنولوجيات الاتصال الحديثة كالأنترنت ساهمت في كسر آليات الاتصال التقليدية وهيمنة السلطة على الاعلام وخاصة الرسمي منه، وبذلك التحكم في الرأي العام فالبث الفضائي المباشر والتطبيقات المختلفة للأنترنت كالتدوين والمنتديات ومواقع التواصل الاجتماعي فرضت كلها منطلقا جديدا وحضورا إعلاميا وعلمية لم تكن موجودة من قبل، فوساطة الدولة انهارت، هذه الوساطة التي كانت تحدد للجمهور ماذا يشاهد وماذا يقرأ وماذا يسمع، من

¹ جوهر الجموسي، رقمنة السياسي وتسييس التكنولوجيا، المجلة التونسية لعلوم الاتصال، العدد 52/51، 2008-2009، ص 94.

² محمد مساهل، استخدامات الميديا الجديدة وعلاقتها بالممارسة السياسية في الجزائر، أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 2020/2019، ص 80.

³ المرجع نفسه، ص 81.

جهة أخرى أدت التطورات الجديدة التي أفرزها الإعلام الجديد إلى قدرة المواطن على امتلاك أدوات التواصل والنشر والحضور في الفضاء العام، فمواقع التواصل الاجتماعي فتحت المجال أمام المواطنين لطرح قضاياهم ومشاكلهم وهمومهم وللتفاعل فيما بينهم، وهذا ما أفرز فضاءً عاماً نشطاً وفعالاً وهذه المواقع عززت كذلك ثقافة الحوار والنقاش وعززت الاستقلالية الثقافية والانفتاح عن الآخر¹.

ويشير العارفون بشؤون الاتصال السياسي أن هذا الأخير يبلغ دروته أثناء الحملات الانتخابية، حيث يسعى كل مترشح إلى شرح برنامجه وأفكاره للمواطنين للفوز بأصواتهم بيوم الاقتراع وذلك بالاعتماد على الوسائل الأكثر فعالية من أجل الوصول إليهم والتأثير فيهم، ولعل اختيار السياسيين للفضاء على الإنترنت ما هو إلا دليل على أن الاتصال السياسي قد أخذ منحى آخر واتجه إلى الرقمنة وهو ميلاد نوع جديد يسمى الاتصال السياسي الرقمي². ولقد استخدم أوباما الأنترنت من أجل تنظيم مؤيديه بطريقة كانت تتطلب في الماضي جيشاً من المتطوعين والمنظمين الذين يتقاضون مرتبات، كما كان استخدام حملة أوباما لميزة العرض المجاني على اليوتيوب عبر الأنترنت ميزة إضافية مكنت المتابعين من إرسال كل ما يتعلق بالحملة الانتخابية لأصدقائهم وهذا زيادة على الرسائل القصيرة عبر الهاتف النقال، وهذه الوسائل هي أفضل من المشاهدة عبر التلفزيون الذي كثيراً ما تقطع لتقديم البرامج والعروض الأخرى³.

إن قوة اقتحام التقني التكنولوجي لما هو سياسي قد أدى إلى ضرب جدي من العمل السياسي، يتجه نحو خلق نخب سياسية جديدة قوامها التكنوقراط، يدفع هذا باتجاه انكماش السياسة بمفهومها التقليدي التي تعتمد على الخبرة والحرفية والخطابة.. وغيرها من أشكال التعامل مع فن التطفل على الساحة والممارسة السياسية ترتفع إلى ما تفرزه التكنولوجيا من أفاق أخرى لم تكن ممكنة من قبل، فالتكنولوجيا تعطي للعمل السياسي دفعا عالميا بما توفره من قدرة على ترويج صورته في كل أركان الدنيا عن طريق الافتراض الرقمي⁴.

خلاصة الفصل

¹ محمد قيراط، شبكات التواصل الاجتماعي والتغير السياسي في العالم العربي: الفرص والتحديات، أعمال ملتقى دولي حول الاتصال السياسي في العالم العربي وإفريقيا، المقاربات وأليات الممارسة، معهد الصحافة وعلوم الأخبار وكونراد أديناور، تونس، 2014، ص 205.

² محمد مساهل، استخدامات الميديا الجديدة وعلاقتها بالممارسة السياسية في الجزائر، مرجع سبق ذكره، ص 82.

³ علي غربي، الحملة الانتخابية وعملية الاتصال السياسي، سلسلة أعمال ملتقيات منشورة، مخبر علم اجتماع الاتصال للبحث والترجمة، قسنطينة، 2010، ص 79.

⁴ جواهر الجموسي، رقمنة السياسي وتسييس التكنولوجيا، مرجع سبق ذكره، ص 74 - 75.

إن الاتصال السياسي لم يعد مجرد فرع من فروع ومجالات الاتصال، بل إنه أصبح آلية مهمة تستخدم لإحداث التغيير السياسي وهذا ما شهدناه في العديد من الدول، كما أنه أصبح يشكل بديلا سهلا بالنسبة للأفراد في ظل البيئة الاعلامية، فلم يعد الاهتمام بالسياسة يستوجب الانضمام إلى تجمعات الاحزاب السياسية أو الجلوس أمام التلفاز في انتظار اخبار وبرامج سياسية، بل اصبح يتابع كل صغيرة وكبيرة حول الأوضاع السياسية في بلده وفي العالم ، ويشارك برأيه بكل حرية وبدون خوف، خاصة أن الفضاء الافتراضي غير مقيد بالزمان أو المكان، كما بإمكانه تشكيل رأي عام حول القضايا السياسية من خلال النقاشات والتفاعلات التي تحدث والتي تصب كلها في قالب الاتصال السياسي.

الفصل الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي

تمهيد

أولاً: نشأة مواقع التواصل الاجتماعي

ثانياً: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي

ثالثاً: أهمية مواقع التواصل الاجتماعي

رابعاً: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي

خامساً: نماذج لأهم مواقع التواصل الاجتماعي

سادساً: الوظائف السياسية لمواقع التواصل الاجتماعي

سابعاً: استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي في المجال السياسي

ثامناً: الدور السياسي لمواقع التواصل الاجتماعي في المجتمعات المعاصرة

خلاصة الفصل

تمهيد

كانت مواقع التواصل الاجتماعي الى اجل قريب مجرد مواقع تفاعلية يتم عبرها التواصل والتفاعل من مستخدميها والتعرف الى اصدقاء ومعارف جدد، غير أن الأوضاع الراهنة أضافت لها وظائف ومميزات جعلتها الوسيلة الاعلامية الاولى والمفضلة لدى معظم الجماهير، بالنظر إلى التطور الحاصل فيها وفي الوظائف التي تؤديها، فهي تتناقل المعلومات الحصرية والآنية على عكس الوسائل الاعلامية التقليدية، وتلك الأخبار والمعلومات لا يشترط بالضرورة ان يتناقلها الصحفيين والإعلاميين، بل المواطن أو المستخدم هو من يقوم بهذه المهمة حتى سموه الباحثون بالصحفي المواطن نسبة لصحافة المواطن التي يمارسها بكل حرية وبدون أجور وتجاوزت مواقع التواصل الاجتماعي حدود التواصل لتؤدي اليوم أدوارا سياسية ووظائف مهمة، وهذا ما سنحاول الالمام به في هذا الفصل من خلال دراسة مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي، نشأتها، خصائصها ووظائفها أدوارها السياسية وعلاقة مواقع التواصل الاجتماعي بالسياسة.

أولاً: نشأة مواقع التواصل الاجتماعي

بدأ أول ظهور لمصطلح مواقع التواصل الاجتماعي social Net Work في الدراسات العلمية في مقال علمي خاص بالأنثروبولوجيا وظفه John A. Banes في عام 1954¹، وعليه فمصطلح مواقع التواصل الاجتماعي له مدلول سوسيولوجي حيث ظهر ذلك في المقال الذي نشره في دورية Human Relations أين قام الباحث بتحليل المنظمات الاجتماعية لسكان مدينة بريم بالنرويج².

وقد اعتبرت قوائم البريد الإلكتروني التي تعد من أوائل التقنيات التي سهلت التعاون والتفاعل الاجتماعي وأتاح هذا التفاعل للإنسان تطوير علاقات ثابتة وطويلة المدى مع الآخرين وغالباً ما كانت بأسماء مستعارة³ وقد بدأت المواقع الاجتماعية في الظهور في نهاية التسعينات، وكانت أولى مواقع التواصل الاجتماعي التي ظهرت هي موقع classmates.com عام 1995 على يد راندي كونراد وهو موقع اجتماعي للاتصال والتواصل مع المعارف والأصدقاء والأهل بشكل مجاني وموقع six degree الذي ظهر في 1996 وهي التي مهدت الطريق نحو ظهور مواقع أخرى⁴، وقد ركز الموقع الأخير على الروابط المباشرة بين الأشخاص وظهرت في تلك المواقع الملفات الشخصية للمستخدمين وخدمة إرسال الرسائل الخطية بين مجموعة من الأصدقاء وبالرغم من توفير تلك المواقع لخدمات مشابهة لما توجد عليه في الشبكات الاجتماعية الحالية إلا أن تلك المواقع لم تستطع أن تدرج ربحاً لمالكها وتم اغلاقها وبعد ذلك ظهرت مجموعة من الشبكات الاجتماعية التي لم تستطع أن تحقق النجاح الكبير بين الأعوام 1999 و 2001، وفي السنوات اللاحقة ظهرت بعض المحاولات الأخرى لكن الميلاد الفعلي لمواقع التواصل الاجتماعي كما نعرفها اليوم كان مع بداية عام 2002، فظهر موقع Freindster الذي حقق نجاحاً دفع شركة google إلى محاولة شرائها، ومع النصف الثاني من العام ظهرت في فرنسا شبكة Skyrock كمنصة للتدوين ثم تحولت بشكل كامل إلى شبكة اجتماعية سنة 2007، وقد استطاعت بسرعة تحقيق انتشار واسع لتصل في جانفي 2008 إلى المركز السابع في ترتيب المواقع الاجتماعية وفقاً لعدد المشتركين⁵، وتطورت المراحل المتعلقة بتطور شبكات التواصل الاجتماعي وظهر موقع جديد عام 2003 وهو موقع My space الأمريكي ويعتبر من

¹ Boltanski, I., le nouvel Esprit du capitalisme, Gallimard, 1999, p 06.

² Alain Lefebvre, Les Réseaux sociaux pivot de l'internet 2.0, MM2 Edition, paris, p 25.

³ عبد الله ممدوح الرعود، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين، رسالة ماجستير في الاعلام، جامعة الشرق الأوسط، كلية الاعلام، الأردن، 2012، ص 32.

⁴ Dominique cardon, réseaux sociaux de l'inter net <https://www.cairn.info/revue-communications-2011-1-page-141.htm>.

⁵ ماهر عودة الشمايلة، محمود عزت اللحام، مصطفى يوسف كافي، الإعلام الرقمي الجديد، ط1، دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع، الأردن، 2015، ص 201.

بين أهم مواقع التواصل الاجتماعي عبر العالم ليأتي بعده الموقع تاشهير Facebook في سنة 2004 كوسيلة اجتماعية جديدة تتيح للطلاب التواصل مع بعضهم البعض لتتوسع وتشمل أعضاء هيئة التدريس، وبدأ هذا الموقع في الاتساع والانتشار لأن أصبح أحد المواقع العالمية سنة 2006¹ والذي وصل عدد المستخدمين النشطين فيه حسب احصائيات لعام 2018 إلى 2.072 مليار مستخدم شهرياً².

والتطور الكبير الذي وصلت إليه مواقع التواصل الاجتماعي وتميزها مرتبط بظهور الجيل الثاني للويب 2.0 وهي ظاهرة حديثة لدى العلماء ومفهومها لا يزال غامضاً وهي تشير حسبما صرح به Tim o'reilly إلى مجموعة من المبادئ أكثر من كونها تشير إلى معيار جديداً وتكنولوجيا جديدة³.

وتصنف المواقع الاجتماعية ضمن مواقع الجيل الثاني للويب لأنها أثبتت من مفهوم بناء المجتمعات بحيث يستطيع المستخدم التعرف على أشخاص لديهم اهتمامات مشتركة في شبكة الانترنت والتعرف على المزيد من المواقع في المجالات التي تهتم ومشاركة صوره ومذكراته وملفاته مع العائلة والأصدقاء وزملاء العمل⁴، ومع التطور الذي يشهده العالم في مجال التقنية والاتصالات انتشرت المواقع الاجتماعية وذاع صيت هذه المواقع بين المجتمعات بشكل كبير في أنحاء العالم لتصبح الأشر استخداماً ما بين مرتادي الأنترنت، وتعد موقع الفايسبوك وتويتر من أشهر مواقع شبكات التواصل الاجتماعي وأكثرها استخداماً فهي بمثابة عوالم افتراضية مكنت مستخدميها من التواصل المرئي والصوتي والتشارك في الأفكار والاهتمامات وتكوين علاقات تختلف في خصائصها عن العلاقات الحقيقية⁵.

وقد حددت الباحثة آمال عزري في رسالتها ثلاث مراحل لنشأة مواقع التواصل الاجتماعي وقد حددتها كآلي⁶:

أولاً: مرحلة الارهاصات الأولى: وكانت أولى هذه المحاولات أو الارهاصات في سنوات السبعينات عام 1975 حيث ظهر نظام أطلق عليه اسم BBS وهي اختصار ل Bulletin Board Systems وقد أنشأه كل من ستيوارت

¹ حسنين شفيق، الإعلام الجديد أدوات وتقنيات، دار فكر وفن، مصر، 2014، ص 182.

² Tomas coeffé, les 50 chiffre a connaitre sur medias sociaux en 2018, <https://www.blogdumoderateur.com/50-chiffres-medias-sociaux-2018/>.

³ Thomas stenger, Alexandre coutant, social network, sites (sns): do they match? De finitions and methods for social marketing research , https://www.researchgate.net/publication/46477548_Social_Network_Sites_SNS_do_they_match_Definitions_and_methods_for_social_sciences_and_marketing_research.

⁴ وائل مبارك خضر فضل الله، أثر الفيس بوك على المجتمع، ط1، السودان، 2012، ص 7.

⁵ بهاء الدين محمد مزيد، المجتمعات الافتراضية بديلاً عن المجتمعات الواقعية: كتاب الوجوه نموذجاً، قسم دراسات الترجمة، جامعة الإمارات العربية المتحدة، 2011، ص 26.

⁶ آمال عزري، الشبكات الاجتماعية الإلكترونية وعلاقتها بالفضاء العمومي في الجزائر، رسالة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، جامعة قسنطينة، 2022/2023، ص 69-72.

براند Stewart Brand ولاري بريليات Lorry Brilliant، وكان هذا النظام مكون من خادم إلكتروني مزود بمجموعة من أنظمة التشغيل التي تسمح لأي مستخدم يوضح رسائل للجمهور العام وتمكنه كذلك من الاتصالات الخاصة (إرسال واستقبال الرسائل الخاصة)، كما تمكنهم من اللعب وتبادل أنظمة التشغيل ويتم ذلك عن طريق جهاز موديم واحد أو عدة أجهزة موديم مرتبطين مع بعضهم البعض عن طريق خطوط الهاتف وقد زاد انتشار استخدام نظام BBS مع تطور قدرات أجهزة الموديم وقد سهل هذا النظام التفاعل والتعاون الاجتماعي، وأتاحت هذه التقنيات تطوير علاقات افتراضية ثابتة وطويلة الأمد مع الآخرين، وفي عام 1985 قام كل من Stewart Brand و Larry Brilliant بتأسيس ما يسمى بـ The well وهو اختصار لـ The Whole Ear the Lectronic Link أو الرابط الإلكتروني للأرض كاملة وهي أحد أقدم التجمعات الافتراضية، وقد تحول في بداية سنة 1990 إلى أول موزع انترنت ونستطيع القول أن نظام BBS و the well هما نواة فكرة مواقع التواصل الاجتماعي الإلكترونية الحالية، ولقد تطورت الفكرة مع بعض مواقع التواصل الاجتماعي التي وفرت إمكانيات الدردشة الإلكترونية والاتصال البيني والفوري والحديث المباشر، والتراسل الفوري والأنني وبناء علاقات ولكن بمعايير تختلف عن المواقع الاجتماعية الإلكترونية الحالية، بحيث لا تسمح للأفراد بإضافة محتويات ولا بناء صفحات خاصة ولا مجموعات اهتمام، ومن بين أكثر المواقع شهرة السكايب Skype وفي هذه المرحلة يمكننا الحديث كذلك على منتديات المحادثة الإلكترونية وهي عبارة عن تطبيقات وبرمجيات اتصالية تفاعلية تسمح للمستخدم بالتواصل مع الآخرين في الوقت الحقيقي المتزامن واللامتزامن مثل مجموعات الأخبار وغرف الدردشة ومنتديات النقاش والبريد الإلكتروني.

ثانياً: المرحلة التأسيسية: بدأت هذه المرحلة مع مطلع التسعينيات عندما ظهرت هندسة جديدة لمواقع الانترنت قائمة على خدمات الويب 1.0، وبدأ نوع جديد من المواقع الاجتماعية الإلكترونية على أساسه وأولها مع كلاسمات Classmates.com الذي صممه "راندني كوندراذر Randy conrads في عام 1995 وقام على أساس تمكين المستخدمين من إيجاد زملائهم وأصدقائهم في كل الأطوار الدراسية الابتدائي والمتوسط والثانوي، سواء الحاليين أو القدماء وكذلك الأمر بالنسبة لقدماء المحاربين ولكنه لم يكن يسمح للمستخدم بإنشاء صفحة خاصة profils أو قائمة أصدقاء لكن تم إغلاق هذا الموقع لأنه لم يدر أرباح لمالكه، وبعد ذلك بسنتين في عام 1997 أطلق موقع Six Degress.com التي أخذت من تجربة العالم الصغير لعالم النفس الأمريكي ستانلي ميلغرام Stanly Milgran ويعتبره البعض أول موقع في مواقع التواصل الاجتماعي لأنه على عكس الأول سمح للمستخدمين بتكوين ملفات شخصية للمشاركين profils وباختيار وإدارة قائمة أصدقاء، وبعد عام مكنهم من الإيجار في قائمة أصدقائهم ورغم النجاح الذي حققه هذا الموقع حيث استطاع لفت انتباه الجماهير لم يستطع الاستمرار نتيجة للعامل الاقتصادي

وبدأ بالتراجع إلى أن أغلق سنة 2000، وقد علق على ذلك مؤسس الموقع أندرو وينريش Andrew weinreich بأن موقع سيكس ديغريس six degresse كان سابقاً لزمانه، وخلال السنوات الممتدة كم 1997 إلى 2001 ظهر عدد من المواقع المجتمعية التي أتاحت فرص تكوين ملفات شخصية ومهنية وتعارفيه وربطها بمجموعات الصداقة مثل موقع Black plamet وموقع Migen وموقع live journal وموقع cyworld سنة 1999 الذي أنشأ في كوريا، وموقع RYZE الذي كان الهدف منه تكوين مواقع اجتماعية خاصة ببرجال الأعمال لتسهيل التعاملات التجارية الالكترونية، وتجدر الإشارة إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي ركزت في بداياتها على خدمة الرسائل القصيرة والخاصة بالأصدقاء، ورغم أنها وفرت بعض الخدمات والخصائص التي تحتويها مواقع التواصل الاجتماعي الحالية إلا أنها لم تستمر ولم يكتب لها النجاح وتعتبر هذه المحاولات الأولى لتكوين مواقع اجتماعية إلكترونية، ويمكننا إرجاع فشل هذه المحاولات الأولى بعمومها للعنصر الاقتصادي حيث فشلت في تحقيق أرباح وفيرة لمؤسسيها، إضافة إلى عدم انتشار الربط بالإنترنت على مستوى العالم بالشكل الكافي كما هو الحال اليوم وهو السبب الرئيسي حسب رأينا.

ثالثاً: مرحلة النمو: لم تدم هذه المرحلة طويلاً لأنها فترة انتقالية بين جيلي الويب الأول 1.0 والثاني 2.0، ففي بداية الألفية الجديدة أي سنة 2002 أطلق موقع Friendster وهو أول موقع اجتماعي على الطراز الذي نعرفه اليوم وفتح الباب على مصراعيه لجيل جديد من المواقع التي تقوم وظيفتها أساساً على حلقة الأصدقاء حيث تمكن المستخدمين من دعوة أصدقائهم ولم يكن نجاحه منتظراً، ولقد شهدت هذه المرحلة اقبالاً متزايداً على مواقع التواصل الاجتماعي مع تزايد استخدام الإنترنت على المستوى العالمي.

رابعاً: مرحلة الاكتمال والنضج: منذ سنة 2003 ظهرت عدة مواقع اجتماعية إلكترونية على أساس ما وفره الجيل الثاني للإنترنت WEB 2.0 من إمكانيات بعدما وصل لمرحلة معتبرة من تطوره منها لينكدان LinkedIn ومايسبيس My space، وغيرهم مما أحدث انفجاراً في عدد مواقع التواصل الاجتماعي وأدى إلى ظهور منافسة شديدة وصراع من أجل البقاء فيما بينها، وأدى إلى نمو وتوسع بعضها مثل الفايسبوك وإلى تراجع واختفاء بعضها الآخر مثل friendster، ومنذ عام 2003 بدأت مواقع جديدة بالظهور بعضها يركز على العلاقات الاجتماعية وبعضها على العلاقات المهنية، أما النقلة النوعية حدثت في المواقع الإلكترونية الاجتماعية فقد بدأت عندما تم ربطها بالإعلام وفكرة مشاركة المستخدم لما يملكه من مواد إعلامية فتم إنشاء شبكة فليكر Flickr لتبادل الصور الفوتوغرافية و La st.fm للموسيقى والمعدات الفنية، ثم جاء يوتيوب Youtube لتبادل مقاطع الفيديو.

كما أدت هذه المنافسة إلى التطوير الدائم والمستمر لهذه المواقع من حيث الشكل والتصميم وسهولة الاستخدام والخدمات والإمكانيات التي توفرها لمستخدمي الإنترنت مما جعلهم ينجذبون إليها بشكل كبير وبسرعة، وتشير

موسوعة ويكيبيديا البريطانية أن مواقع التواصل الاجتماعي حول العالم يزيد عددها حسب احصائيات 2012 عن 1200 موقع.

خامسا: مرحلة المواقع الاجتماعية المحمولة: بدأت هذه المرحلة مع ظهور خدمات الجيل الثالث للويب أوما يسمى ب G3، إضافة إلى زيادة سرعة الانترنت المنزلية نتيجة استخدام الألياف الضوئية ذات القدرات الاتصالية العالية، إضافة لانتشار تقنية الواي فاي وتميزت هذه المواقع الاجتماعية بأنها ارتبطت بالهواتف المحمولة.

ولم تعد مواقع التواصل الاجتماعي في هذه المرحلة مواقع وإنما أصبحت عبارة عن تطبيقات إلكترونية بسيطة بدل الأشكال المعقدة للمواقع القديمة، وحسب مجلة وايرد البعض أعلن على نهاية الويب لأن المواقع الإلكترونية الكلاسيكية سيعاد انتاجها كتطبيقات الكترونية يتم تحميلها على الهواتف المحمولة والأجهزة اللوحية واستخدامها بشكل مباشر، وأصبح بالإمكان البقاء على الارتباط بالمواقع الاجتماعية بشكل دائم واستخدام خدماتها الاتصالية المختلفة، ويعتبر انستغرام أول موقع اجتماعي محمول، ومن أهم المواقع الاجتماعية المحمولة فور سكوير Foursquare وجوالا Gowalla وبادجر Badger ولكن الآن جميع مواقع التواصل الاجتماعي محمولة كالفيسبوك، تويتر، الانستغرام، سنابشات، الفاير، التيك توك.

سادسا: المرحلة الحالية: تميزت هذه المرحلة بارتباطها بالويب 4.0 الجيل الرابع للإنترنت الذي يعتمد على التطبيقات 100% بشكل أساس بدل الصفحات والمواقع وكذلك زاد عدد وطبيعة الأجهزة التي يمكن للفرد الارتباط عن طريقها بالإنترنت ومنها الهاتف، اللوح الإلكتروني، والتلفزيون الذكي Smart.tv ساعة سامسونغ...

وظهرت في هذه المرحلة إمكانيات عديدة منها بعض الخدمات التي تمكن المستخدم من الارتباط بموقع التواصل الاجتماعي في حدها الأدنى حتى بدون وجود الانترنت مثلا كخدمة أو تطبيق فاسبوك لايت، الذي يضمن للمستخدم فتح شبكة الفاسبوك على جهازه والاتصال به حتى وإن انعدم الربط بخدمة الانترنت لديه ونشير في النهاية إلى أننا بصدد مرحلة تتميز بالانفجار والتعدد في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

ثانيا: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي

يقول SEN SUNDH2IM بأن مواقع التواصل الاجتماعي تأسست على نقطتين أساسيتين وهما الترابط الاجتماعي وجمع المعلومات وعند جمع العنصرين ينتج ما يعرف بشبكة لتبادل المعلومات¹.

¹ Ken sundhéim, where thy started, the beginning of facebook and twitter: Abrif history of social media, KAS placement staffing, <https://www.businessinsider.com/a-brief-history-of-social-media-2011-7>.

تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي مجموعة من المواقع التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خص به يستطيع التعامل من خلاله مع أعضاء آخرين لديهم اهتمامات أو ميول أو هوايات مشتركة¹.

ويعتمد على مواقع التواصل الاجتماعي في أغلب الأحيان كشاهد على أنواع جديدة من الوسائط الجديدة التي تتضمن تفاعلية ومشاركة لمحتويات مختلفة في مجالات عديدة²، ويعد مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي مفهوم واسع جداً ولا تكاد تجد باحثين يعرفونها من طريق واحد، ومع ذلك فإن العنصر الأساسي لتعريفات مواقع التواصل الاجتماعي هو الطريقة التي يتم بها استخدام الأنترنت وغيرها من التقنيات الجديدة للابتعاد عن وسائل الإعلام التي كانت في الأساس نموذج اتصالي قائم على مخاطبة طرف واحد لمجموعة كبيرة من الجماهير³.

- ومواقع التواصل الاجتماعي هي مواقع على الأنترنت يلتقي عبرها أشخاص أو جماعات أو منظمات تتقاطع اهتماماتهم عند نقطة معينة أو أكثر سواء تعلق الأمر بالقسم أو الرؤى أو الأفكار أو التبادلات المالية والصدقة أو العلاقات الحميمة أو القرابة أو الهوية أو البغض أو العداوة أو التجارة أو غيرها⁴.

- وتعرف وسائل التواصل الاجتماعي على أنها عبارة عن مواقع أو تطبيقات تبدأ بإنشاء الشخص المستخدم حساباً على أحد مواقع التواصل الاجتماعي (فايسبوك، تويتر...) ضمن نطاق شبكة الأنترنت العالمية Web يتيح له بناء قاعدة بيانات شخصية ومنصة انطلاق ووجود الكتروني وشخصية افتراضية Profile لنشر البيانات والتعليقات والوثائق والرسائل والصور وأفلام الفيديو، ومن ثم الانطلاق لمرحلة التشبيك والتشارك مع الآخرين عن طريق اكتساب الأصدقاء وتكوين المجموعات أو الانتساب إلى الشبكات السابقة من المشتركين والمستخدمين، وتبدأ بمجموعة الأصدقاء وطلاب الجامعات أو المدارس أو أبناء الحي أو زملاء المهنة أو أفراد الأسرة والعائلة الواحدة وتبادل التعليقات والآراء والمواد الإعلامية معهم، وتتم عمليات التواصل الإلكتروني بين المرسل والمتلقي بصورة فورية لحظة بلحظة وساعة بساعة⁵.

¹ عبد الصادق حسن، تعرض الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته باستخدام وسائل الاتصال التقليدية، سلسلة مجلة التعاون، العدد 1، مجلس التعاون لدول الخليج، الرياض، 2003، ص 35.

² Manning J, Social Media: Définition and classes of in Harvey (ED), Encycolopedia of social media and politics, thous and Oaks, CA, sage, 2014, p 1158.

³ Ray poynter, The Handbook of online and social media research, tools and techniques for uarket researchers, john wiley and sons ltd, united, kingdom, p 160.

⁴ بسمة اللدعة، ندى الخزندار، استخدامات الشبكات الاجتماعية في الإعلان، الجامعة الإسلامية، غزة، 2011، ص 36.

⁵ مركز الحرب الناعمة للدراسات، شبكات التواصل الاجتماعي منصات للحرب العالمية الأمريكية، ط1، مؤمن قريش للنشر والتوزيع، بيروت، 2016، ص 25 26.

- ومواقع التواصل الاجتماعي عبارة عن أنظمة مرتبطة بنوع أو أكثر من أنواع الترابط التي تشمل القيم والرؤى والأفكار المشتركة، والاتصال الاجتماعي والقراءة والصراع والتبادلات المالية والتجارية والعضوية المشتركة في المنظمات والمجموعات المشاركة في حدث معين، وجوانب أخرى عديدة في علاقات الإنسان حسب سيرات¹.
- كما تعد مواقع التواصل الاجتماعي أنظمة مرتبطة بنوع أو أكثر من أنواع الترابط التي تشمل القيم والرؤى الأفكار المشتركة، الاتصال الاجتماعي، القراءة، التبادلات المالية والتجارية، العضوية المشتركة في المنظمات والمجموعات المشاركة في حدث معين، يضاف إليها العديد من الجوانب التي تخص علاقات الإنسان كإنسان مفعم بالإنسانية².
- وتعد مواقع التواصل الاجتماعي مواقع ويب تقدم مجموعة من الخدمات للمستخدمين مثل المحادثة الفورية والرسائل الخاصة والبريد الإلكتروني والفيديو والتدوين ومشاركة الملفات وغيرها من الخدمات والتي أحدثت تغيير كبير في كيفية الاتصال والمشاركة بين الأشخاص والمجتمعات وتبادل المعلومات بحيث تجمع الملايين من المستخدمين في الوقت الحالي وتنقسم المواقع الاجتماعية حسب الأغراض فهناك مواقع تجمع أصدقاء الدراسة وأخرى تجمع أصدقاء العمل بالإضافة الى مواقع التدوين المصغرة، ومن أشهر المواقع الاجتماعية المشهورة فيس بوك، تويتر، تيك توك³.
- ومواقع التواصل الاجتماعي هي عبارة عن مجموعة من المواقع على شبكة الانترنت ظهرت مع ظهور الجيل الثاني للويب، تسمح بتواصل الأفراد مع بعضهم البعض داخل بيئة افتراضية تجمع بين هؤلاء الأفراد نفس الاهتمامات المشتركة، حيث يتم التواصل فيما بينهم من خلال الاطلاع على الملفات الشخصية ومعرفة مختلف الأخبار التي يتم نشرها ومشاركتها على صفحاتهم الخاصة ومن خلال الرسائل داخل غرف الدردشة⁴.

¹ عبد الله ممدوح، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي، مرجع سبق ذكره، ص 31.

² محمد بوحيزبة، شبكات التواصل انهيار المجال العام وصعود الفضاء الافتراضي، مجلة الصورة والاتصال، العدد 17، أعمال الملتقى الوطني رهنات المؤسسة السمعية البصرية في ظل الاعلام الجديد، مكتبة الرشاد للطباعة والنشر، الجزائر، جوان 2016، ص 545.

³ بسمة اللدعة، ندى الخزندار، مرجع سبق ذكره، ص 37.

⁴ سامح زينهم عبد الجواد، محمد فتحي عبد الهادي، وسائل وشبكات التواصل الاجتماعي، ط1، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، 2018، ص 69.

- وتعرف التواصل الاجتماعي أيضا على أنها منظومة من المواقع الإلكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به ومن ثمة ربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها¹.
- كما تعد مواقع التواصل الاجتماعي عبارة عن مجموعة من الهوايات الاجتماعية مثل الأفراد أو المنظمات مترابطة من الروابط التي أنشئت خلال التفاعلات الاجتماعية، وقد تم اكتشاف مواقع التواصل الاجتماعية في الولايات المتحدة في عام 1995 ولكن كانت معروفة في جميع أنحاء العالم في 2004²
- كما تعرف أنها حلقات اجتماعية بين الال والأصدقاء أو غيرهم التي يتبادلون فيها اهتماماتهم المشتركة والفرق الوحيد أنها عبر الأنترنت وهي تضم مواضيع خاصة وعلمة من كتابات، صور، وفيديو ودرشات وتعارف³.
- كما تعرف شبكات التواصل الاجتماعي على أنها مواقع إلكترونية تسمح للأفراد بالتعريف عن أنفسهم والمشاركة في الشبكات الاجتماعية التي من خلالها يمكنهم إقامة علاقات اجتماعية⁴، وعلاقات تعاونية من منطلق كون شبكات التواصل الاجتماعي تمثل مجموع العلاقات بين الكيانات الاجتماعية، وهي مرتبطة بالواب 0.2 والتي تشير إلى الاستخدام التفاعلي للأنترنت وصناعة المحتويات والتعديل عليها من قبل المستخدمين⁵.
- يعرف قاموس كامبريدج مواقع التواصل الاجتماعي على أنها مواقع الويب والتطبيقات وبرامج الكمبيوتر التي تسمح للأفراد بالتواصل ومشاركة المعلومات على الأنترنت باستخدام جهاز كمبيوتر أو هاتف محمول⁶.
- ويعرف الباحثين دانا بويد ونيكول ايليسون مواقع التواصل الاجتماعي بأنها خدمات قائمة على الواب تتيح للأفراد إنشاء ملفات تعريف عامة أو شبه عامة ضمن نظام افتراضي يحتوي على مستخدمين آخرين يتفاعلون معهم ويتواصلون معهم في نفس النظام⁷.

¹ حنون نزهة، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والتواصل الاجتماعي وانعكاساتها على قيم المواطنة لدى الشباب الجزائري: دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، مجلة العلوم الإنسانية، عدد 8، 2017، ص 69.

² Jean georges perrin, impact des réseaux sociaux sur l'economie; usa, 2009,pu.

³ www.internetbusinessartiches.com

⁴ Xue Bai and Oliver yao, facebook on campus: the use and friend formation in online social network, collage of business and economics p2

https://www.researchgate.net/publication/256004829_Facebook_on_Campus_The_Use_and_Friend_Formation_in_Online_Social_Networks.

⁵ Janja komljenovic, Bigdata and new social relations in highereducation, Academia edu, google scholar and research gate, lancaster university, united kingdom 2019,p 2.

⁶ Cambridge dictionary,définition de social en anglais, <https://dictionary.cambridge.org/fr/dictionnaire/anglais/social-media> .

⁷ Danah M Boyd Nicole :B Ellison, social Network sites, Definition, History and scholarslarship journal of computer mediated communication, 2007, p 211.

- كما عرف Ritcher and koch مواقع التواصل الاجتماعي بأنها التطبيقات والمنابر ووسائل الإعلام عبر شبكة الانترنت التي تهدف إلى تسهيل التفاعل والتعاون وتبادل المعلومات¹.
- ويرى سافكو Safko أن مواقع التواصل الاجتماعي هي الوسائط التي نستخدمها لنكون اجتماعيين².
- وعرفها الاتحاد الأمريكي للتسويق بأنها تلك المواقع الاجتماعية المتاحة على الويب والتي تمهد الطريق للأفراد والجماعات لإنشاء حساب شخصي لهم ومشاركته بين الأعضاء الآخرين، بحيث يقع على عاتق الشبكة سبل مختلفة للمستخدمين تمكنهم من التواصل عبر الرسائل الفورية، البريد الإلكتروني، مشاركة الملفات وملفات الفيديو وغيرها³.
- وعرفها بارك على أنها عبارة عن أفراد أو جماعات تربطهم روابط مشتركة سواء ثقافية، اجتماعية، جغرافية أو وظائف مماثلة⁴.
- أما Fred cavazza مخصص الويب <https://fredcavazza.net> يعرف مواقع التواصل الاجتماعي بأنها مجموعة من الخدمات تسمح بتطوير المحادثات التفاعلية الاجتماعية على الانترنت⁵.
- أما زاهر راضي فعرف مواقع التواصل الاجتماعي على أنها منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشاركة فيها بإنشاء موقع خاص به ومن ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات⁶.
- وعرفها محمود حسن إسماعيل على أنها مواقع يمارس فيها المستخدمون المشاركة والتواصل وتبادل الأفكار والثقافات وزيادة مجالات المعرفة للجمهور واستيعاب السياق الاجتماعي والسياسي الذي توضع فيه الأحداث⁷.
-
- ¹ محمد فلاق، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق المعاصر-منظور تحليلي-، الاكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، العدد 18، جوان 2017، ص 19.
- ² عبد الله ممدوح الرعود، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين، رسالة ماجستير في الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، كلية الإعلام، الأردن، 2012، ص 30.
- ³ محمود طارق هارون، الشبكات الاجتماعية على الانترنت وتأثيرها في المعرفة البشرية، النظرية والتطبيق، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2017، ص 46.
- ⁴ Barker, robertl, the social work dictionary, washington, 1999, p 53.
- ⁵ Guillaume Eouzan et al, webmarketing-définir, mettre en pratique et optimiser sa stratégie 2.0; 2ème édition, edition ENT, 2014, p 164.
- ⁶ مروي عصام صلاح، الإعلام الإلكتروني، الأسس وأفاق المستقبل، ط1، دار الاصدار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص 281.
- ⁷ محمود حسن إسماعيل، منى أحمد مصطفى عمران، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التثقيف السياسي للشباب المصري، دراسات الطفولة، 2014، ص 40.

- حيث تعمل مواقع التواصل الاجتماعي على إشباع حاجيات أفرادها ورغباتهم وتسعى لتحقيق أهدافهم دائما كونها تجسد موقفا فكريا يكشف عن أشكال العلاقات الاجتماعية بينهم التي تتعدى أفق المحتوى¹.
- ومواقع التواصل الاجتماعي هي عبارة عن مجموعة من الفاعلين سواء كانوا أفرادا أو مجموعات أو منظمات مرتبطة بالتفاعلات الاجتماعية التي لها طبيعة مختلفة سواء كانت قائمة على الروابط القوية كالعائلة والعلاقات العاطفية أو كانت قائمة على روابط ضعيفة كعلاقات العمل².
- وعرفت مواقع التواصل الاجتماعي أيضا على أنها خدمات على شبكة الانترنت تتيح للأفراد إمكانية إنشاء ملف شخصي عام أو شبه عام داخل نظام محدد وتوضح قائمة بالمستخدمين الآخرين يشاركون الاتصال وتعرض قائمة اتصالاتهم وتلك التي أنشأها الآخرون داخل النظام، وقد تتنوع طبيعة وتسمية هذه الاتصالات التي تجرى على الانترنت من موقع لأخرى وما يجعل مواقع الشبكات الاجتماعية فريدة من نوعها ليس أنها تسمح للأفراد بالالتقاء مع أشخاص غرباء بل أنها تمكن المستخدمين من توضيح شبكاتهم الاجتماعية وجعلها مرئية³.
- وهي أيضا عبارة عن خريطة للعلاقات المحددة مثل العلاقة بين الصداقة والعقد التي تجرى دراستها من طرف المرسل والمستقبل، حيث العقد هي التي تصل الأفراد فيما بينهم، وهي اتصالات اجتماعية لهؤلاء الأفراد باختصار العقد هي النقاط والروابط الاتصالية بين عناصر الشبكة⁴.
- وتعرف بأنها مواقع تتيح للأفراد التواصل والتفاعل في مجتمع افتراضي تكون فيه علاقات جيدة، ويتقاسمون فيه هويات واهتمامات مشتركة ويتبادلون فيه عددا من المواضيع والصور والفيديوهات، والتي يستقبلون تعليقات عليها من طرف المستخدمين الذين ينتمون لهذه الشبكات ويملكون روابط مشتركة⁵.
- وتعرف على أنها قنوات اتصالية وتواصلية تولد بنية اجتماعية مفتوحة ومتفاعلة قادرة على الابتكار دون المساس بشكل هذه البنية، هذا مع الإشارة إلى صعوبة تحديد هدف معين لهذه الخلايا الاجتماعية المبتكرة من خلال تطور التقنية⁶.

¹ نصر الدين العياضي، وسائط جديدة واشكاليات قديمة: التفكير في أدوات التفكير في مواقع الشبكات الاجتماعية في المنطقة العربية، الباحث الإعلامي، العدد 22، 2013، ص 39.

² Rémi Bachelet, réseaux sociaux http://rb.ec-lille.fr/l/Socio_orgas/cours-ocio_reseaux_sociaux.pdf.

³ Danah M. Bayd Nicole B. Ellison, Social Network Sites, Definition, History and Scholarship, journal of computer Mediated communication 13, international communication Association, p 211.

⁴ R. Hill and Dumbard, social network size in humans, harvard business press, london, 2009, p 14.

⁵ مريم مراكش، استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته بالشعور بالوحدة النفسية لدى الطلبة الجامعيين، رسالة ماجستير في علم النفس، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة بسكرة، الجزائر، 2014، ص 56.

⁶ M. Csstells, La société en réseaux, tome1, paris, fayard, 1998, p 335.

- وبما أن هذه المواقع وليدة الإنترنت والتطور التكنولوجي فإنها بالتأكيد تتصف بسمات مختلفة إضافة إلى طابعها الافتراضي وعليه يجب ذكر المحددات التي يمكن وضعها لمفهوم مواقع التواصل الاجتماعي كالتالي:
- أنها عبارة عن تجمعات إنسانية اجتماعية تخضع لاعتبارات السلوك الإنساني.
 - أن وجود أدوات الاتصال الرقمي كالحواسب الآلية وشبكات المعلومات ضرورة لتكوين تلك المجتمعات.
 - أنه لا بد من توفر عدد من المستخدمين يتصفحون مواقع ذلك المجتمع يكفل لهم شبكة من العلاقات الاجتماعية والثقافية.
 - أن يوجد فيما بينهم مناقشات واختلافات في وجهات النظر حول عدد من القضايا ذات الاهتمام المشترك.
 - أن يكون هناك إطار عام ومبادئ رئيسية تحكم عمل تلك المجتمعات الافتراضية على شبكة الويب¹.

ثالثاً: أهمية مواقع التواصل الاجتماعي

أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي تتيح لمستخدميها فرصة الحصول على العديد من الخدمات الإعلامية بطريقة تضاهي بها العديد من الوسائل الإعلامية الأخرى حيث تذهب العديد من الرؤى البحثية إلى التأكيد على قدرة مواقع التواصل الاجتماعي على تزويد المستخدمين بمختلف الأخبار كنتيجة لقدرة المواقع على احتواء الكم الهائل من المعلومات وتناقلها وانتشارها بين مختلف المستخدمين بسرعة وفعالية فائقة فهي بذلك إشارة على الدور الفاعل لتواصل الاجتماعي في تعزيز الرصيد المعرفي للمستخدمين وبالتالي فإن الموقع يشكل لدى الكثير منهم مساحة إعلامية متنوعة وذات تدفق معلوماتي حر وعالي².

لقد أثبتت كثير من الدراسات والبحوث العلمية أن الإنسان لا يستطيع إشباع جميع حاجاته البيولوجية والنفسية دون التواصل مع الآخرين فحاجاته هذه تفرض عليها لعيش مع الآخرين لإشباع هذه الحاجات أما الاحتياجات الاجتماعية فلا يمكن أن تقوم أساساً دون تواصل إنساني مع المحيط الاجتماعي ولذلك فالإنسان كائن اجتماعي بطبيعته لا يمكن أن يعيش بمفرده³.

¹ أرضاً أمين، الإعلام الجديد، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2015، ص 108.

² بن عبو وليد، شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية نظرة في الاستخدامات دراية تحليلية لموقع الفيسبوك، الخطاب والتواصل، الجزائر، 2018، ص 19.

³ عبد الرحمن بن إبراهيم الشاعر، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص

يمكن إبراز أهمية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في النقاط التالية¹:

- ◀ تلعب مواقع التواصل الاجتماعي دورا لا يستهان به في إحداث التأثير في اتجاهات الشرائح المختلفة في أي مجتمع ولكن بدرجات متفاوتة مرتبطة بالظروف والآليات التي يتم استخدامها فيها سواء على مستوى الأفراد أو المجموعات والدول، وتستخدم الجماعات المعارضة مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة أساسية للضغط على السلطات الحاكمة والتأثير على الحكومة ومن ثمة الاستجابة لمطالبها.
- ◀ تعد مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة إعلامية تتسم بأهمية كبيرة ويتوقع لها مستقبل لا يستهان به لا تصافها بصفات ومميزات عدة فهي تتيح للمستخدم ممارسة أكثر من حاسة في ذات الوقت إذ بإمكانه عبر ضغط زر القراءة والمشاهدة والاستماع والسرعة في تلقي الخبر العاجل إضافة إلى الصورة المصاحبة له وفيلم الفيديو المرافق، وغياب مقص الرقيب، وتتميز بالسرعة، كما أن مواقع التواصل الاجتماعي ضيقت المسافات الزمنية في معرفة حجم التفاعل ورد الفعل السريع والمباشر بين الكلمة ومعناها وتأثيرها على المتلقي في أية بقعة على وجه الكرة الأرضية وعليه فإن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت واقعا يفرض نفسه.
- ◀ لها دور فعال في التأثير في توقيت صنع القرار ووضع السياسة وذلك من خلال خلق الأزمات أو افتعالها وكذلك عنصر يقترح الشبهات والأسئلة عن الأعمال ونهاياتها المرتقبة وتداعياتها، وهذا يظهر واضحا في آلية عملها حيث يتم توظيف الإمكانيات لإجراء التغيير المطلوب كهدف بعيد المدى، وإثارة الموضوع في المدى المنظور على الأقل.
- ◀ إن أغلب التغيرات الحاصلة تظهر مدى أهمية فنون مواقع التواصل الاجتماعي، والأهمية المنوطة بطريقة التعامل ونشر ثقافة التعاطي مع مواقع التواصل الاجتماعي لمختلف الشرائح في المجتمع حين أضح يتدفق المعلومات والمعطيات بغزارة في ظل انشغال السكان بالبحث عن لقمة العيش وإدارة شؤونهم الثقافية والسياسية والاقتصادية والاجتماعية المعقدة في ظل تدفق المعلومات وزخمها وتعقد الحياة الثقافية والسياسية والاقتصادية والاجتماعية، وضيق وقت الأفراد، عاملا جديدا في أهمية تيسير الحصول على الحقائق والأخبار والمعلومات فقد وفرت مواقع التواصل الاجتماعي لفئات وشرائح كثيرة فرصة الحصول على المعلومة في أي موضوع إلى جانب القدرة في الحصول على البدائل وإبداء الآراء بخصوصها.

¹ نوال بركات، انعكاسات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على نمط العلاقات الاجتماعية، دراسة، أطروحة دكتوراه في علوم علم الاجتماع، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2016/2015، ص 208 210.

هنا كأدوار حيوية لمواقع التواصل الاجتماعي في حياة الشباب خاصة في المجالات الثقافية والفكرية والسياسية وقضايا الشباب تتمثل في تمكينهم من الإسهام في النشاطات الفكرية والسياسية والاجتماعية، إذ يسهم الإنترنت عموما ومواقع التواصل الاجتماعي خصوصا في التعبير عن آراء الشباب التي لا يستطيعون التعبير عنها صراحة في المجتمع فقد أتاحت مواقع التواصل الاجتماعي كما ذكرنا سابقا لمتصفحها ولمستخدميها إمكانية مشاركة الملفات والصور وتبادل مقاطع الفيديو وكذلك مكنتهم من إنشاء المدونات الإلكترونية والصفحات الشخصية وإجراء المحادثات الفورية وإرسال الرسائل ونتيجة لتنامي وتطور هذه المواقع فقد لعبت الكوارث الطبيعية كالفيضانات والزلازل والتسونامي والأحداث السياسية وحركة الجماهير الشعبية الواسعة وخصوصا الشباب منهم ممن يرتادون مواقع التواصل الاجتماعي دورا هاما في شعبية هذه المواقع وأصبحت الوسيلة الأساسية لتبادل المعلومات والأخبار الفورية في متابعة مسار وتطورات الأحداث فور وقوعها.

كما تكمن أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في دورها الفعال والكبير في التأثير على سلوك أفراد المجتمع وإكسابهم قيما جديدة يجب أن تتسجم ومنظومة القيم والأخلاق المقبولة في المجتمع، وأنها تلعب دورها المنشود كمؤسسة تربوية تساهم في بناء الإنسان والمجتمع في إطار قيم وعادات هذا المجتمع، وكذلك تساهم في التنمية المستدامة التي تشمل تنمية الأفراد والمجتمع روحيا، نفسيا، اجتماعيا، اقتصاديا، وسياسيا وتتضمن التنمية البشرية في عملياتها، حيث تدخل مواقع التواصل الاجتماعي في مختلف المجالات الحياتية للفرد والمجتمع وذلك من خلال مجموع الوظائف التي تقدمها، حيث صنفت بعض الرؤى العلمية مواقع التواصل الاجتماعي من خلال الوظائف التي تقدمها هذه الأخيرة إلى¹:

- اعتماد المؤسسات الرسمية في بث رسائلها على وسائل التواصل الاجتماعي ضمانا لوصول إلى أكبر شريحة مجتمعية وحذت حذوها وسائل الإعلام المختلفة.
- الإقبال المتزايد على متابعة حسابات بعض الشخصيات القيادية كالوزراء، مسؤولي المؤسسات الرسمية والمنظمات الأهلية والنشطاء لمعرفة مواقفهم والتحاور معهم بشأن ما يحدث عالميا ومحاولة التأثير في قراراتهم.
- استخدام آلية العمل الممنهج على هذه المواقع بدلا من أن يكون مجرد نشاط عابر فالكثير فضلوا استقطاب جزء كبير من وقتهم وجهدهم الذهني مستفيدين من إتقانهم لاستخدام التكنولوجيا وامتلاكها إلى جانب إتقان

¹ أمينة نبيح، اتجاهات مستخدمي الاتصال الرقمي دراسة ميدانية لمستخدمي Facebook في الجزائر 2012-2013، أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2013، ص 56.

اللغة الإنجليزية، الاستدراار عطف الرأي العام العالمي في تبني قضيتهم وفي مقابل ذلك سعي أشخاص آخرون إلى عرض الحقائق المتعلقة بالحدث وتنفيذ الصورة السلبية.

- انتشار ما سمي بالصحفي المواطن نظرا لتوفر آلات التصوير في الكثير من الهواتف المحمولة تحول من بيده جهاز إلى صحفي ميداني ينقل مشاهداته ويوزعها بعيدا عن مقص الرقيب وأسهمت كثير منها في الكشف عن الحقائق والجرائم.

- كما أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي تشكل فضاء الذي يقوم المستخدم بالمشاركة السياسية عن طريق إبداء آرائه وتوجهاته ومختلف الممارسات كعملية الاستفتاء حول العديد من القضايا عبر تلك المواقع.

- وقد أجمعت بعض الدراسات العلمية النفسية والاجتماعية على الأسباب الحقيقية لشعبية مواقع التواصل الاجتماعي التي تميز اليوم الإعلام الجديد والدور الكبير التي احتوته هذه الوسائط من بين مختلف الوسائط الإعلامية والاتصالية في البيئة الاجتماعية والاتصالية للفرد مؤكدين بذلك على أنه هناك عوامل ارتبطت بالجوانب النفسية والاجتماعية وكذلك الجوانب السياسية والفكرية والتي نفردها في النقاط الآتية:

- العزلة الاجتماعية: والتي نتجت عن نمط الحياة المعاصرة حيث أن جميع أفراد الأسرة يعملون خارج المنزل وفي نفس الوقت يبحثون عن أشخاص يشاركونهم اهتماماتهم وبالنسبة لمواقع التواصل الاجتماعي فقد استطاعت تحقيق ذلك بطريقة مثلى، حيث بإمكان أي شخص يمتلك جهاز اتصال ذكي مرتبط بشكل مباشر مع تدفق مناسب للإنترنت الاتصال بأي شخص في أي مكان في هذا العالم ليتشارك معه الرأي والاهتمامات والأفكار.

- مساحة الرأي وحرية الموقف: من المعروف أن هذه المواقع تسمح للأشخاص بحرية تعبير عن آرائهم وقضاياهم وأكثر من بقية الوسائل الاتصالية الأخرى وذلك كون الفرد هو المالك لهذه المواقع التي لا تخضع لأي قانون كما تخضع الوسائل الإعلامية.

- البطالة أو الرغبة في تحسين الظروف المهنية: يتخذ بعض المستخدمين من مواقع التواصل الاجتماعي مساحة حرة لممارسة مختلف الأنشطة التجارية كالتسويق والبيع والشراء أو من أجل البحث عن فرص عمل وشراقات مربحة.

- جمع المعلومات واكتساب الخبرة: تمثل مواقع التواصل الاجتماعي أهمية قصوى لمختلف الفئات الاجتماعية والمؤسسات السياسية والاقتصادية وكذلك الإعلامية أو لأفراد عادييين من أجل البقاء على ارتباط مع مجريات البيئة الاجتماعية والحصول على المعلومات بشكل أسرع وأحدث، حيث تعتمد المؤسسات السياسية من أجل تحديد اتجاهات الموالين والمعارضين لتوجهها والبحث عن نقاط التقاء وإشراك الرأي العام في اتخاذ

القرارات، أما الوسائل الإعلامية فتعتمد على مواقع التواصل الاجتماعي وما ينشر على المنصات الافتراضية كمصدر للأخبار والمواد الإعلامية.

- الدعاية والإعلان: إن مواقع التواصل الاجتماعي هي من الوسائل الإعلامية التي يعتمد عليها المعلنون من المؤسسات الاقتصادية، الاجتماعية أو السياسية من أجل الدعاية لأفكارها وسلعها وسلوكيات معينة إيجابية في المجتمع نظرا للقاعدة الجماهيرية الكبيرة التي يمكن الوصول إليها عبر هذا الوسيط ومجانيته¹.

رابعاً: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي

العديد من الخصائص والمميزات التي تتصف بها مواقع التواصل الاجتماعي جعلت منها أدوات ناجحة وجاذبة لمستخدمي الأنترنت، فسهولة الوصول إليها لكونها متاحة للجميع هو أحد مميزاتها وهي مجانية الرسوم والاشتراك والترخيص، وبالرغم من أن الإعلام الاجتماعي هو الأحداث في سلسلة الابتكارات والتطورات في مجال تبادل المعلومات إلا أنه متاح للجميع، وقد أصبحت خدمات هذه الشبكات جزء من الإعلام الاجتماعي لذا فهي لا تحتاج جهداً كبيراً للوصول إليها كما أنها استطاعت كسر الحواجز التي تعيق إرسال الرسائل سواء كانت تلك الرسائل متعلقة بحملة سياسية أو دعائية ومن بين خصائصها أن المعلومات المنشورة على مواقع التواصل غير خاضعة للرقابة وهي متاحة بشكل يسهل الوصول إليها وهي كذلك فورية من حيث مشاركة المعلومات المحدثه حيث تبقى شبكات التواصل الاجتماعي المستخدمين على اطلاع على تحديثات الموقع وبث مباشر للفيديو ولحظة تحميل الصورة وهي أدوات تقوية وتمكين أعادت قيمة الجمهور وأسمنت صوته محلياً وإقليمياً وعالمياً وظهر ذلك جلياً فيما يعرف بثورات الربيع العربي فمن خلال هذه المواقع استطاع المواطن العربي إيصال صوته إلى جميع انحاء العالم وقد مثلهم الأنترنت وسيلة سريعة يمكننا من المشاركة في إحداث التغيير وتجمع مواقع التواصل الاجتماعي بين الصور الفوتوغرافية والصوت والفيديو والموسيقى وتقنية الفيديو المباشر حيث لعبت دوراً في التواصل وتبادل المعلومات إلى جانب ذلك فهي تتميز بقدرتها على تقليص الفوارق الاجتماعية وربطت الناس مع بعضهم على اختلاف الجنس والسن والعرق².

ولمواقع التواصل الاجتماعي أهمية تكمن في إتاحتها المجال واسعاً أمام الإنسان للتعبير عن نفسه ومشاركة مشاعره وأفكاره مع الآخرين خاصة وأن هناك حقيقة علمية وهي أن اجتماعي بطبعه وبفطرته فهو يتواصل مع الآخرين ولا يمكن له أن يعيش في معزل عن غيره، وقد أثبتت الكثير من الدراسات والأبحاث العلمية أن الإنسان

¹ ربحانة بلوطي، دوافع استخدام الهوية الافتراضية في الشبكات الاجتماعية وأثرها على الفرد - دراسة استكشافية لعينة من مستخدمي الفيسبوك نموذجاً -، رسالة ماجستير، جامعة باقة، 2015، ص 57.

² نابلي حسين، تجديد الخطاب الإسلامي في ظل تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي، قراءة لعينة من الصور الدينية عبر شبكة التواصل الاجتماعي، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، العدد 13، جوان 2018، ص 233-234.

لا يستطيع اشباع جميع حاجاته النفسية دون التواصل مع الآخرين، فحاجاته هذه تفرض عليه العيش في إطار الجماعة أما الاحتياجات الاجتماعية فلا يمكن أن تقوم أساساً دون تواصل انساني مع المحيط الاجتماعي ولذلك فإن الإنسان كائن اجتماعي بطبيعته لا يمكن أن يعيش بمفرده وهذه الحتمية جعلته يطور الوسائل التي تؤدي هذا الغرض بأسهل الطرق وأبلغها ولذا نجد أن لهذه المواقع خصائص أخرى محددة منها¹:

✓ **معبر لتكوين العلاقات والصدقات:** وهم بمثابة الأشخاص الذين يتعرف عليهم الشخص لغرض معين حيث تطلق المواقع الاجتماعية مسمى صديق على الشخص المضاف لقائمة الأصدقاء، بينما تطلق بعض المواقع الاجتماعية الخاصة بالمحترفين مسمى اتصال أو علاقة على الشخص المضاف للقائمة².

✓ **الشمولية:** تلغي الحواجز الجغرافية والمكانية وتلغي كذلك الحدود التي تجمع بين الدول حيث يستطيع الفرد أينما كان موقعه أن يتواصل مع الآخرين من خلال الشبكة بكل يسر وسهولة³.

✓ **وسيلة بحث عن المعلومات:** تعد مخزناً كبيراً للمعلومات ومصدراً للمعرفة لم يسبق له مثيل في التاريخ البشري من حيث ضخامة حجمها من ناحية وسهولة وسرعة الوصول إليها من ناحية أخرى، وتقوم على وجود محركات بحث تساعد على العثور على المعلومات المطلوبة في جميع المواقع الموجودة على الأنترنت ويزيد من قيمة هذه المواقع بالنسبة للمستخدم توفرها على الهواتف النقالة بحيث تصبح المعلومة بين يديه في أي مكان وأي زمان يرغبه⁴.

✓ **التفاعلية:** تعتبر التفاعلية عند ويليامز Williams عن الدرجة التي يسيطر فيها المتلقي على عملية الاتصال وتبادل الأدوار مع مرسل الرسالة، وهو الأمر الذي جعل التفاعلية تركز على قدرة المتلقي في الإستجابة للرسالة⁵، ويطلق لفظ التفاعلية على درجة المشاركة في عملية الاتصال وتأثيرها على أدوار الآخرين حيث يكون باستطاعتهم تبادل الأفكار والآراء، ويطلق على ذلك الممارسة المتبادلة أو التفاعلية وهي العملية التي تمكن المرسل من إستقبال وإرسال الرسائل في الوقت نفسه وتدخل في هذه العملية جملة من الإجراءات التي

¹ سماح فرح عبد الفتاح وآخرون، الإعلام وتشكيل الرأي العام وصناعة القيم، ط1، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 2013، ص 40 41.

² ليلي أحمد جرار، الفيسبوك والشباب العربي، ط1، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، الكويت، 2012، ص 41.

³ عبد الرحمان بن إبراهيم الشاعر، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص 67.

⁴ منصر، دور مواقع الشبكات الاجتماعية في تعزيز قيم المواطنة لدى الشباب الجزائري، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الاعلام والاتصال، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2017/2018، ص 80.

⁵ عبيدة صبطي، الإعلام الجديد والمجتمع، المركز العربي للنشر والتوزيع، مصر، 2018، ص 32.

تحدث أثرا أو تفاعلا ما¹، ويمكن للمستخدم فتح المجال للنقاش والتحاور مع صانع المحتوى الإعلامي بشكل مباشر من خلال غرف الدردشة والمشاركة في المنتديات لأبداء الآراء والأفكار والاتجاهات².

✓ **تعدد الاستعمالات:** مواقع التواصل الاجتماعي سهلة ومرنة ويمكن استخدامها في ميادين متعددة من بين ذلك أنه يمكن استخدامها من قبل الطلاب في التعليم لنشر علمه وتعليم الناس، والكاتب للتواصل مع القراء وأفراد المجتمع للتواصل فيما بينهم، بالإضافة لكون مواقع التواصل الاجتماعي تتميز بكونها شبكة اجتماعية ترتبط ببعضها البعض بفضل الروابط التي تسمح بإنشائها عبر صفحاتها لربط المواقع ببعضها البعض من أجل تواصل الجمهور فيما بينهم³.

✓ **سهولة الاستخدام:** فالشبكات الاجتماعية إلى جانب استخدامها للحروف واعتمادها على اللغة البسيطة فهي كذلك تستخدم الرموز والصور التي تسهل للمستخدم نقل فكرته والتفاعل مع الآخرين ولا يتطلب استخدامها إلا القليل من المعرفة بمبادئ التكنولوجيا لغاية النشر وتحقيق التواصل عبر الأنترنت فهذه الوسائل تم تطويرها لتكون سهلة الاستخدام⁴، حيث لا يحتاج مستخدم هذه المواقع إلى مهارات كبيرة وخاصة لاستخدامها فأغلب مواقع التواصل الاجتماعي توفر صفحات خاصة باللغة الرسمية للمجتمع الذي ينتمي إليه المستخدم⁵، ومن بين الأمور التي ساعدت بشكل كبير في انتشار مواقع التواصل الاجتماعي بساطتها، فإن أي شخص يملك مهارات أساسية في الانترنت يمكنه خلق وتسيير موقع من مواقع التواصل الاجتماعي، فمن قبل بإمكان الأشخاص الحصول على تواجد عبر الشبكة من خلال الحصول على صفحات شخصية ولكن المشكل كان صعوبة خلق هذه الصفحات وتطويرها واستضافة الموقع غالبا ما يتحمل تكاليف، في حين أن المواقع الاجتماعية مجانية ومفتوحة أمام الجميع فأغلبيتها تتيح للأشخاص التسجيل فيها في الوقت الذي يتم فيه التسجيل في مواقع أخرى من خلال إرسال دعوة من طرف أعضاء سابقين في الموقع⁶، وذلك من خلال إتاحة المجال آمال الفرد لاستخدام برامج تعتمد على المواقع وبهذا يتمكن من امتلاك قاعدة

¹ حسن عماد مكاي، محمود سليمان، تكنولوجيا المعلومات والاتصال، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، القاهرة، 2002، ص 320.

² علي خليل شقرة، الإعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2014، ص 55.

³ حنون نزيهة، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاساتها على قيم المواطنة لدى الشباب الجزائري، مجلة العلوم الإنسانية، ع8، ج1، 2017، ص 17.

⁴ Amir Hatem ALI, the power of social media in developing notions: new tools for choosing global digital and beyond, harvard human rights journal, vol 24, p 213.

⁵ حسين محمود هتيمي، العلاقات العامة ومواقع التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2015، ص 86.

⁶ مريم نزيهان نومان، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية، دراسة على عينة من مستخدمي موقع الفيسبوك في الجزائر، أطروحة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2012/2011، ص 63.

✓ **اقتصادية الجهد والوقت والمال:** في ظل مجانية الاشتراك والتسجيل فجميع الأشخاص باستطاعتهم امتلاك حيز على الشبكة للتواصل الاجتماعي وذلك ليس حكرا على من يمتلك الأموال أو حكرا على جماعة معينة دون أخرى.

✓ **التدفق الحر للمعلومات:** فقد وفرت تلك المواقع كما هائلا من المعلومات الحديثة ليس بالنص وحسب بل باستخدام الوسائط المتعددة من الصور، الفيديو، الموسيقى، الصوت، مما يحقق فورية تشارك المعلومات وبث الوقائع والأحداث لحظة بلحظة.

✓ **وسائل اعلام بديلة:** لعبت هذه الشبكات دور الإعلام البديل في الأحداث والوقائع الاجتماعية والسياسية التي مر بها العالم، فالأوضاع غير المستقرة في البيئة العربية وانغلاق الأنظمة سياسيا وإعلاميا¹. ويرى أن الشبكات الاجتماعية تتضمن الكثير من المجموعات الصغيرة المتداخلة المرتبطة ببعضها البعض داخليا بقوة ويرجع تداخلها للأفراد المنتمين إلى العديد من المجموعات، وكذلك فإن الشبكات الاجتماعية تقتصر إلى الثبات فتقام علاقات جديدة طوال الوقت وتقطع علاقات قديمة، إضافة إلى أنه لا تتساوى جميع العلاقات المحتملة في إمكانية حدوثها، فتعتمد هوية من سأعرفه غدا على من أعرفه اليوم إلى حد ما على الأقل، أما السمة الأخيرة فتمثلت في أننا نقوم أحيانا بأفعال مستمدة بالكامل من سماتنا وتفضيلاتنا الجوهرية ويمكن أن تؤدي بنا هذه الأفعال إلى الالتقاء بأناس جدد لا علاقة لهم بأصدقائنا السابقين².

كما اتاحت مواقع التواصل الاجتماعي المشاركة في المحتوى الذي يعده الآخرين ومكنت كل مستخدم من المساهمة بما يشاء من ملفات مصورة أو مكتوبة أو مبرمجة وجعلت من صفحة كل مستخدم سبورة يكتب عليها ما يشاء وما يكتبه على تلك الصفحة يشاهده الأصدقاء في الوقت نفسه فعالم مواقع التواصل الاجتماعي غير كثيرا في أسوب التواصل والمعرفة وطريقة عرضها وجعل الانسان في اجتماع مستمر وهو في غرفة منزله، ومن أهم مميزات مواقع التواصل الاجتماعي في العناصر التالية³:

✓ **التمكن من مشاركة المصادر والموارد العلمية:** حيث يتم نشرها بسهولة على مواقع التواصل الاجتماعي المتنوعة ومن ثم مشاركتها مع الآخرين والحصول على التغذية المرتدة، السريعة والمتنوعة، والفعالة فالإنترنت لم يسهل فقط عملية الوصول إلى المعلومات والأخبار والبيانات بل أتاح الفرصة للمستخدم لإنتاج المضامين

¹ نها السيد عبد المعطي، صحافة المواطن نحو نمط اتصالي جديد، ط1، دار الكتاب الجامعي، لبنان، 2015، ص 84.

² دانكن جيه واتس، الدرجات الست وأسرار الشبكات علم لعصر متشابك، ترجمة أميرة علي عبد الصادق، ط1، كلمات عربية للترجمة والنشر، 2013، ص 69.

³ علي سيد إسماعيل، مواقع التواصل الاجتماعي بين التصرفات المرفوضة والأخلاقيات المرفوضة، دار التعليم الجامعي، 2020، ص 48-52.

والرسائل والبيانات من خلال أشكال تعبيرية مختلفة، كمنتديات الحوار والصفحات الشخصية وغرف الدردشة والمدونات والحسابات الخاصة في مواقع التواصل الاجتماعي، وغير ذلك من أشكال إنتاج المضامين الأخرى وطرق التعبير والمشاركات المختلفة.

✓ **توفير التواصل المستمر بين المجموعات المختلفة:** حيث تضمن شبكات التواصل الاجتماعي أليا الالتحام الإلكتروني بين المشاركين فيظل الجميع على دراية بكل ما يفعله الأصدقاء.

✓ **تمكين التواصل بين مختلف أطياف المجتمع:** من ذوي الاهتمامات المشتركة من تكوين حلقة وصل مستمرة بين الخبراء والمتعلمين في مختلف المجالات.

✓ **إنشاء المجموعات:** تتيح مواقع التواصل الاجتماعي خاصية إنشاء مجموعة اهتمام مشترك حيث يمكنك إنشاء مجموعة بسمى معين وأهداف محددة ومن خلالها يتم التواصل بين مجموعة ذات اهتمام مشترك.

✓ **تقديم آلية جديدة لفهرسة المعلومات:** حيث تساعد مواقع التواصل الاجتماعي على جمع وتنظيم وفهرسة المعلومات بشكل تعاوني من خلال الاعتماد على التصنيف الاجتماعي للمعلومات والمحتويات.

✓ **تقديم معرفة جديدة:** يسجل لهذه الشبكات كسر احتكار المعلومة كما أنها شكلت عامل ضغط على الحكومات والمسؤولين ومن هنا بدأت تتجمع وتتجاوز بعض التكتلات والأفراد داخل هذه المواقع، تجما أفكارا ورؤى مختلفة ومتقاربة أو موحدة أحيانا وجعلت من الصعب الوصول إليها أو السيطرة عليها أو لجمعها في حدود معينة وهو ما يعطي شعورا أكيدا بتأثيرها على القيم أيا كان نوعها.

✓ **تقديم دعما للمحادثات التفاعلية بين الأفراد والمجموعات:** حيث تعمل على توفير المحادثات التفاعلية بأشكال متنوعة تبدأ من التفاعل في الوقت الحقيقي عبر التراسل الفوري وتستمر حتى التفاعل غير المتزامن عبر مساحات العمل الجماعي على الويب من خلال النقاشات والمنتديات في أي وقت يشاءون.

✓ **إزالة القيود المفروضة في العالم الحقيقي:** المفروضة على السلوك الاجتماعي والتعاوني والمتمثلة في اللغة والموقع الجغرافي والخلفية الثقافية وقيود الزمان والمكان.

✓ **توفير مستودعات للمخزون المعرفي:** من أهم مميزات مواقع التواصل الاجتماعي أنها تعتبر مستودعا للمعرفة من خلال تخزين مجموعات كبيرة من المعارف والمعلومات حول مختلف أشكال المعرفة بما يشكل أكبر مكتبة تعاونية، تشاركية، افتراضية تمثل بيئة فعالة وثرية لتعليم متميز ومواكب للتقدم التقني والإلكتروني على مستوى العالم.

✓ **العالمية:** حيث تلغي الحواجز الجغرافية والمكانية وتتخطى الحدود الدولية حيث يستطيع الفرد في الشرق التواصل مع الفرد في الغرب ببساطة وسهولة.

✓ **التفاعلية:** فالفرد فيها كما أنه مستقبل وقارئ فهو مرسل وكاتب ومشارك فهي تلغي السلبية المقيتة في الإعلام القديم التلفاز والصحف الورقية.

✓ **تساعد الأفراد على تكيفهم مع مجتمعهم والتواصل فيما بينهم:** وكذلك تفيد في تحسين مستوى الخطاب والحوار بين أفراد المجتمع وإبداء الآراء دون خوف وكذلك تفيد في معرفة طريقة تفكير الآخرين حيال القضايا المختلفة واكتشاف مواهب جديدة، كما يمكن أن تفيد في دعم القرارات مما يؤدي إلى نجاحها أو معارضتها فضلا عن مساهمتها في تحقيق التقارب الثقافي مع المجتمعات الأخرى واختصار المسافات الاتصالية مع مختلف أنحاء العالم.

✓ **التنوع وتعدد الاستعمالات:** فيستخدمها الطالب للتعلم والعالم لبث عمله وتعليم الناس والكاتب للتواصل مع القراء....

✓ **سهولة الاستخدام:** فمواقع التواصل الاجتماعي تستخدم لغة بسيطة فضلا عن الرموز والصور التي تسهل للمستخدم التفاعل بجانب مجانيته وقدرتها على اختراق الحدود ووصولها إلى جمهور لا محدود.

✓ **التوفير والاقتصادية:** فمواقع التواصل الاجتماعي اقتصادية في الجهد والوقت والمال في ظل مجانية الاشتراك والتسجيل، كما أنها توفر الجهد والوقت والمال في جمع المعلومات فمن خلالها يمكن التوصل إلى المعلومات الشخصية الخاصة بالفرد والمجتمع.

✓ **تمكن الأفراد وبشكل عملي من اكتشاف اهتماماتهم:** والبحث عن حلول لمشكلاتهم مع أشخاص آخرين مشابهين لهم أو مروا بالتجربة فيقدموا خبرتهم وتجاربهم لهؤلاء الأشخاص.

وتجذر الإشارة إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي تمتاز بالعديد من المزايا التي ساعدت على انتشارها بسرعة قياسية بين الناس ومن أبرز هذه المزايا التفاعلية، والكلفة المالية المنخفضة والفرصة التي أتاحها للجميع ليعبروا عن آرائهم وأفكارهم وآمالهم وتطلعاتهم بحرية تامة بعد أن كان ذلك متعذر على الكثيرين لاسيما في الدول غير الديمقراطية.

خامسا: نماذج لأبرز مواقع التواصل الاجتماعي

إن مواقع التواصل الاجتماعي عبارة عن تطبيقات شبكة الانترنت التي تشير إلى منصة متعددة للمستخدمين لإنشاء ومشاركة محتوى يمكن أن يكون على شكل نص مقروء أو مسموع أو مرئي في مجتمع افتراضي، وهناك الآلاف من مواقع التواصل الاجتماعي التي تعمل على الصعيد العالمي، وهناك المواقع الاجتماعية الصغيرة التي طرحت لتناسب القطاعات المهمشة في المجتمع في حين وجد هناك مواقع تخدم وحدة جغرافية للمجتمع، وتختلف

أنواع مواقع التواصل الاجتماعي وغاياتها فبعضها يهدف إلى إنشاء علاقات مهنية بين الزملاء أو الزبائن أو الموردين وبعضها الآخر يهدف إلى تمكين المستخدم من إيجاد صديق قديم أو زميل قديم في المدرسة وبعضها غايته علاقات للصدقة فقط، وبعضها تأمين التلاقي والتعارف وبعضها الآخر يسمح بكل أنواع العلاقات ويتيح للمستخدم عند إنشاء حساب عليه تحديد أنواع العلاقة التي يبحث عنها، وقد توجد بعض مواقع التواصل الاجتماعي المغلقة أو الخاصة بأشخاص معينين مثل تلك الخاصة بطلاب جامعة معينة ويستعمل الأغلب الأعم من الأفراد مواقع التواصل الاجتماعي كالفيسبوك وتويتر واليوتيوب وغيرها للاتصال بأصدقائهم وعائلاتهم وإنشاء روابط مهنية، وللتعبير عن أنفسهم ولإيصال آرائهم الشخصية والسياسية والدينية وغيرها، أما المؤسسات فهي تستعمل مواقع التواصل الاجتماعي للتسويق لعلاماتها التجارية ولتوظيف المواهب ولبيع منتجاتها ولإيصال رسائلها ويوجد الكثير من مواقع التواصل الاجتماعي نذكر أبرزها¹:

1- الفيسبوك Facebook:

يعد الفيسبوك شبكة اجتماعية استأثرت بقبول وتجارب كبير من الناس خصوصا من قبل الشباب في جميع أنحاء العالم، وقد استطاع الفيسبوك أن يعبر عن نقلة نوعية في مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي فهو الوليد الذي مزال نافعا إذ تطور كثيرا ليفرض واقعا إعلاميا جديدا بكل المقاييس لينقل الإعلام إلى مستوى السيادة المطلقة من حيث الانتشار واختراق كافة الحواجز المكانية والزمانية والتنوع اللامتناهي في الرسائل الإعلامية والمحتوى المتمثل بالصور والأشكال والرسومات بطريقة تجعل المستخدم يتفاعل مع الموضوع لما يملكه من قدرات ومقومات للوصول والنفوذ للجميع ليستحوذ على اهتمام المستخدمين بمختلف فئاتهم العمرية²، ويعرف الباحث Sherry Kinkoph Gunter في مجال مواقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك بأنه واحد من موقع الشبكات الاجتماعية يمثل مجتمع دولي على الأنترنت وهو مكان يجتمع فيه أفراد المجتمع للتفاعل مع بعضهم من خلال تبادل الصور وأشرطة الفيديو وغيرها من المعلومات، والاتصال بشكل عام مع الأصدقاء والعائلة وزملاء العمل والدراسة وغيرهم، وموقع الفيسبوك يربط الأفراد داخل المدن أو المناطق، والعمل أو المنزل أو المدرسة أو أي مكان آخر، تبني هذه العلاقات على سطح صفحات الملف الشخصي التي تسمح للمستخدمين بتبادل المعلومات والتواصل مع الآخرين، الفيسبوك يسعى لخلق بيئة يمكن فيها للأفراد الدخول بانتظام لتتبع ما يفعل الأصدقاء والزملاء وتبادل الأنشطة

¹ علي سيد إسماعيل، مواقع التواصل الاجتماعي بين التصرفات المرفوضة والأخلاقيات المرفوضة، مرجع سبق ذكره، ص 38-39.

² علي كنعان، الإعلام الإلكتروني، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 31.

الخاصة بهم والتفاعل حول المصالح المشتركة أو الهوايات وإرسال الرسائل والانضمام إلى الجماعات والمواقع الأخرى¹.

انطلق موقع الفيسبوك كنتاج غير متوقع من موقع فيس ماش التابع لجامعة هارفارد وهو موقع من نوع Hot or not يعتمد على نشر صور لمجموعة من الأشخاص ثم يختار رواد المواقع لشخص الأكثر جاذبية²، هو أحد أبرز مواقع التواصل الاجتماعي يضم العديد من المستخدمين والنشطاء عبر العالم، وتؤكد الدراسات التي تجري سنوياً أنه أكثر موقع انتشاراً في العالم نظراً لسهولة استخدامه والتواصل بالآخرين في أية نقطة جغرافية حيث يتيح هذا الموقع الحرية في النشر ومشاركة الرسائل والصور والفيديوهات بين الأشخاص بميزة تفاعلية وأنشئ "مارك زوكر بيرج" في 4 فيفري 2004 حينما كان طالبا في علم النفس بجامعة هارفارد بمدينة بوسطن الأمريكية، بدأت فكرة إنشاء هذا الموقع عندما قرر "مارك زوكر بيرج" تصميم موقع يستطيع أن يجمع فيه كل زملائه في الجامعة بشكل يمكنهم نشر صورهم وآراءهم وأخبارهم، ولم يكن يسعى وراء ذلك لجعله موقعا تجاريا لجلب الاشهار والاعلانات وإنما لتوسيع شعبيته بين زملائه في الجامعة، وقد ساعد كل من داستن موسكو فيتز وهيوز المختصين في علوم الحاسوب زميلهما مارك في إطلاق الموقع مقتصرين في البداية على طلبة جامعة هارفارد فقط، وتم استخدامه أيضا في العديد من الخدمات الخاصة بالحي الجامعي وفي شهر مارس 2004 تم فتح أبواب فاسبوك أمام جامعات ستانفورد وكولومبيا وبيل وبعد ذلك اتسع الموقع وفتح أبوابه أمام جميع كليات مدينة بوسطن وجامعة أيفي ليغ، وشيئا فشيئا أصبح متاحا للعديد من الجامعات في كندا والولايات المتحدة الأمريكية³.

والفكرة من موقع الفيسبوك كانت بناء إصدار إلكتروني تفاعلي لكتاب الوجوه التقليدي الشخصي وتحديثها وكانت هنا كفكرة مهمة أخرى خلف موقع الفيسبوك هي أن أعضاءه سيستعملون أسماءهم الحقيقية، وأن صحة هوياتهم مؤكدة بفضل حقيقة أن سيرتهم الذاتية كونهم طلاب مربوطة بعناوين البريد الإلكتروني الصادرة عن المدرسة خلافا ل My space وغيرها من مواقع التشبيك الاجتماعية الأخرى، لم يسمح موقع الفيسبوك في البدء باستخدام أسماء مستعارة أو وهمية أو مزيفة في الموقع، مما يجعل أعضاءه خاضعين للمحاسبة على تصرفاتهم وكان الاشتراك في الفيسبوك يقتصر في البدء على جامعة هارفورد لكن الموقع حقق شعبية كبيرة لدرجة أنه توسع بسرعة إلى بقية الجامعات والكليات ثم المدارس الثانوية، ثم الشركات لكن أكبر تحول جاء في عام 2006 عندما تخطى فيسبوك عن ضرورة امتلاك العضو حساباً إلكترونياً صادرا عن المدرسة أو الشركة، مما ساعد على فتح أبوابه أمام أي

¹ Sherry kinkoph gunter, same teach yourself facebook, usa, 2010, p 5.

² الأمير الفيصل، دراسات في الإعلام الإلكتروني، دار الكتاب الجامعي، الامارات العربية المتحدة، 2014، ص 79

³ <https://ar.wikipedia.org/wiki/%D9%81%D9%8A%D8%B3%D8%A8%D9%88%D9%83>

مستخدم على أن يزيد عمره عن 13 سنة ولديه عنوان بريد إلكتروني يعمل، وبحلول عام 2007 كان معدل أعمار مستخدمي الفيسبوك تقريبا 35 سنة وأكبر في بعض الأحيان، وذلك بعد انضمام الآباء والأجداد إلى المراهقين والطلاب في الموقع، ووفقا لشركة التسويق عبر الأنترنت comscore يشهد الفيسبوك أكبر حركة مرور من أي موقع اجتماعي آخر¹.

ويعتمد الفيسبوك على برمجيات مفتوحة المصدر حيث يمكن للمستخدمين والمطورين ابتكار وتطوير تطبيقاتهم الخاصة على الموقع وإتاحتها للمستخدمين العاديين وذلك بدءا بأبسط الاختبارات الترفيهية وصولا إلى أعقد التطبيقات التي تتيح الربط بين الموقع وبقية المواقع الخدمانية الأخرى كاليوتيوب وغيرها من تطبيقات الإعلام الاجتماعي².

وفي شهر يونيو من عام 2004 تم نقل مقر فاسبوك إلى مدينة باولو التو في ولاية كاليفورنيا، وقد قامت الشركة بإسقاط كلمة the من اسمها بعد شراء النطاق Facebook.com سنة 2005 مقابل مبلغ 200000 دولار أمريكي³.

وفي أكتوبر 2007 قامت شركة مايكروسوفت بإقناع صاحب الموقع الشهير مارك زوكربيج على شراء 1.0% من أسهم فاسبوك مقابل 240 مليون دولار، وواصلت إدارة الفيسبوك تطوير الموقع سنة بعد سنة من خلال إضافة ميزات جديدة عليه من بينها تقنية البث المباشر، وبات الفيسبوك الوسيلة الإعلامية والاتصالية الأولى بالنسبة للأشخاص والمؤسسات على اختلاف أنواعها.

إن استخدام موقع الفيسبوك تشهد تزايد مستمرا نظرا لما يقدمه للمستخدم من خيارات متعددة فضلا عن تقوية الاتصالات الاجتماعية يعطيك الفيسبوك مجموعة من الأدوات المتعددة الاستعمالات والفعالة للمشاركة بالمعلومات والترويج لأية اهتمامات أو مشاريع قد تخدم المستخدم، ويجعل الفيسبوك إلى حد ما وكأن المستخدم له يمتلك شبكة بث شخصية خاصة به وهو يقدم للمستخدم مجموعة من الخدمات هي:

- إعادة الاتصال بالأصدقاء القدماء وإقامة صداقات جديدة.
- تعقب ما يقوله أصدقاؤك وما يفكرون به وما يفعلونه.
- المشاركة بالمعلومات مع الأصدقاء بنشر ملاحظات وارتباطات وصوت أفلام فيديو.

¹ Dave Awl, facebook me: second edition Aguide to socializing, sharing and promoting on facebook, printed and bound in the usa, 2011, p 4.

² نهاد فتحي سليمان حجازي، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية للقادة والمؤسسات السياسية، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية، برلين، 2020، ص 80.

³ <https://arabhardware.net/articles/facebook-changes-through-the-years-social-media-revolution>.

- استعمال التطبيقات للعب مع أصدقاء حول العالم، وتبادل الهدايا فضلا عن نشر الأخبار والمجالات المختلفة الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والحث على نشر الأفلام والصور حول هذه المواضيع للاطلاع عليها.
 - دعوة أصدقاء إلى حفلات أو عروض تمثيلية أو اجتماعات وأي نوع آخر من اللقاءات التي يتفق عليها الأصدقاء في الموقع.
 - إنشاء مجموعات وصفحات للاتصال بالآخرين الذين لديهم اهتمامات مشابهة ونشر الأخبار عن مشاريع إبداعية ومساع مهمة¹.
- كما يقدم الفايسبوك للمستخدمين مجموعة من السمات التي تتيح لهم التواصل مع بعضهم البعض وهي كالآتي²:
- ✓ **لوحة الحائط:** وهي عبارة عن مساحة مخصصة في صفحة الملف الشخصي لأي مستخدم إذ تتيح للأصدقاء إرسال الرسائل المختلفة وعكس هذه الرسائل أراء المرسل وأفكاره التي يشاركها مع أصدقائه.
 - ✓ **النكزة:** وهي عبارة عن أشعار يخبر المستخدم بأن أحد الأصدقاء مرحب به.
 - ✓ **سمة الصور:** وهي تتيح للمستخدمين تحميل الألبومات والصور من أجهزتهم إلى الموقع.
 - ✓ **سمة الحالة:** والتي تمكن المستخدمين من ابلاغ أصدقائهم بمكانهم وما يقومون به من أعمال في الوقت الحالي.
 - ✓ **سمة التغذية الاخبارية:** وتظهر على الصفحة الرئيسية للمستخدمين جميعهم إذ تقوم بتمييز بعض البيانات مثل التغيرات التي تحدث في الملف الشخصي وكذلك الأحداث المرتقبة وأعياد الميلاد الخاصة بأصدقاء المستخدم.
 - ✓ **سمة الأحداث والمناسبات:** وتتيح هذه السمة للمستخدمين إمكانية الإعلان عن الأحداث التي تجري وإخبار الأصدقاء عن هذه الأحداث.
 - ✓ **سمة الاعلان:** وتتيح للمستخدمين إمكانية الإعلان عن أي منتج مجانا فضلا عن البحث عن أي منتج ترغب في شرائه.
 - ✓ **سمة Notes أو التعليقات:** وهي سمة متعلقة بالتدوين وتسمح بإضافة العلامات والصور التي يمكن تصنيفها وتمكن المستخدم من جلب المدونات من المواقع التي تقدم خدمات التدوين.

¹ <http://ww.facebook.com/press/info.php?factsheet> .

² رؤى شريف عبد الله الجبوري، دور مواقع التواصل الاجتماعي للفضائيات في ترتيب أولويات الجمهور، ط1، دار أمد للنشر والتوزيع، الأردن، 2022، ص 59 60.

✓ **المجموعات:** وهي سمة يتم عن طريقها التعريف بالأفكار الجديدة والدعوة لها، وتزداد أهمية المجموعة بزيادة عدد أعضائها ومشاركاتهم وإيمانهم بالأفكار والمبادئ التي تدعو لها المجموعة.

وللإشارة فإن معدل استخدام موقع فاسبوك في الجزائر بلغ 3.5 مليون مستخدم سنة 2018 حسب منصة إدارة وسائل التواصل الاجتماعي " هوت سويت" حيث احتلت الجزائر المرتبة 20 عالميا في نفس السنة بزيارة قدرها 19% مقارنة ب 2017 والمرتبة 19 عالميا في زيادة نسبة مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بارتفاع نسبة 10%¹.

2- اليوتيوب YouTube:

وهو أحد أشهر المواقع الإلكترونية على شبكة الانترنت، وتتكون فكرة الموقع على إمكانية إرفاق أي ملفات تتكون من مقاطع فيديو على شبكة الانترنت دون أي تكلفة مالية، فبمجرد ما يقوم المستخدم بالتسجيل في الموقع يتمكن من افاق أي عدد من هذه الملفات ليراها الملايين من الأشخاص عبر العالم، كما يتمكن المشاهدين من إدارة حوار جماعي حول مقطع الفيديو من خلال إضافة التعليقات المصاحبة فضلا عن تقييم ملف الفيديو من إعطائه قيمة نسبية مكونة من خمس درجات لتعبير عن مدى أهمية ملف الفيديو من وجهة نظر مستخدم الموقع، وطبقا لموقع أليسا العالمي فإن موقع اليوتيوب يأتي في المركز الثالث من تصنيف أكثر المواقع مشاهدة².

وقد تأسس موقع اليوتيوب كموقع مستقل في 14 فبراير 2005 بواسطة ثلاثة موظفين هم تشارد هيرلي وستيف تشين وجاود كريم، الذين يعملون في شركة بايبل PayPal المتخصصة في التجارة الإلكترونية، وببد أن جاود كريم ترك رفقائه للحصول على درجة علمية في كلية ستانفورد، ليصبح الفضل الحقيقي لليوتيوب الذي نراه اليوم لرفقائه، والجدير بالذكر أن مولد اليوتيوب قد شهدته مدينة Menlo Park في ولاية كاليفورنيا بالولايات المتحدة الأمريكية، وقد طلق الموقع للعامة في ماي 2005 ليعقب ذلك تأسيس الشركة وإطلاق الخدمات في ديسمبر من نفس السنة، وفي نوفمبر 2006 وبعد أن حقق الموقع أليسا Alesca، وفي أكتوبر 2006 تم شراء موقع اليوتيوب من طرف عملاق الويب Google بقيمة 1.6 مليار دولار أمريكي ليتحول إلى شركة بإدارة ومؤسسيه ملكية Google³، وتذكر موسوعة ويكيبيديا أن أول فيديو وضع على اليوتيوب كان من طرف جاود كريم يحمل عنوان أنا في حديقة الحيوان في 23 أبريل 2005⁴.

¹ <https://www.elbilad.net/flash/detail?titre=%D8%AF%D8%B1%D8%A7%D8%B3%D8%A9->.

² يوسف خالد غسان المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، ط1، دار النقاش للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص160.

³ عبد الرزاق محمد الدليمي، الإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص194.

⁴ مهري شفيقة، الاتصال وتشكيل الوعي البيئي عبر شبكات التواصل الاجتماعي، أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2017/2018، ص 202.

ويشهد موقع اليوتيوب إقبالا كبيرا من الشباب والمراهقين خصوصا من الجنسين ويعتبر موقع اليوتيوب موقعا غير ربحي فهو مجاني وبإمكان أي شخص توزيع فيديوهات فيه، كما أن الشهرة التي وصل إليها الموقع تعد مكسبا كبيرا لهؤلاء الثلاثة الذين قاموا بإنشائه وتأسيسه، بحيث أصبح اليوتيوب أكبر مستضيف لأفلام الفيديو سواء كانت على الصعيد الشخصي أو على صعيد الإنتاج، وأصبح يتردد اسم اليوتيوب عندما نذكر أسماء الشركات التكنولوجية الكبرى الفاعلة على الصعيد العالمي والتي تحتل موقعا مهما على شبكة الانترنت¹.

ولموقع اليوتيوب مجموعة من الخصائص تتمثل في²:

- التحكم في وقت العرض: أسهم الإعلام الجديد بتوافر ملفات الفيديو جميعها المتضمنة للبرامج التي لم يستطيع الجمهور مشاهدتها في وقتها في أرشيف مواقع اليوتيوب.
- إمكانية إنتاج محتوى الفيديو المعروض: إذ يمكن لأي شخص اعداد مقطع فيديو خاص به أو بآخرين ورفعها على اليوتيوب.
- تبادل كلفات الفيديو عبر اليوتيوب: يستطيع المستخدم أن يتبادل مقاطع الفيديو مع الآخرين.
- التعليق على المقاطع المعروضة: يتيح اليوتيوب للمستخدم التعليق والتفاعل على مقاطع الفيديو بإرسال التعليقات واستقبال التعليقات على كلامه.
- إمكانية التأثير في الآخرين وفقا للمحتوى المعروض: إذ تستطيع المقاطع المعروضة أن تتصل بالصوت والصورة رسائل بشكل مباشر وحيوي للمستخدمين فالرسائل تتوجه مباشرة إلى مشاعر المشاهد وعواطفه.
- عمق اليوتيوب من مفهوم الديمقراطية الاعلامية: أتاح استخدام اليوتيوب للأفراد التعبير عن اهتماماتهم وافكارهم عن طريق مقاطع الفيديو والتي تعبر عن مواهبهم وقدراتهم.
- إمكانية التحكم في المقاطع الخاصة بهم: يستطيع المستخدمون التحكم في انتشار الفيديوهات الخاصة بهم وكذلك تقييد وصولها إلى الآخرين عن طريق قصر المشاهدة على الأصدقاء فقط أو استخدام استراتيجية الترميز إذ يحدد للفيديوهات مفاتيح الكلمات أو الرموز.
- أسهم اليوتيوب في فهم التفاعلات الاجتماعية المهمة بين المستخدمين: يقوم المستخدمون بإنتاج أنواع معينة من الفيديوهات وتبادلها مع مجموعة معينة من الأصدقاء في حين يقوم بصناعة أنواع أخرى وتبادلها مع مجموعة مختلفة من الأصدقاء.

¹ صلاح عبد الحميد، الإعلام والثورات العربية، ط1، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، القاهرة، 2013، ص 100 101.

² حنان أحمد سليم، أثر مقاطع يوتيوب على تشكيل معارف واتجاهات الفتاة السعودية نحو أحداث الثورة المصرية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، العدد 38، ديسمبر 2011، ص 317.

- إمكانية التحكم في تشغيل أو إيقاف مقاطع الفيديو: إذ يتاح للمستخدم تشغيل مقاطع الفيديو أو إيقافها أو إرجاع الفيديو إلى البداية.
- بعض المشاكل التي تتعلق بالمضمون المقدم على اليوتيوب: بسبب عدم وجود الرقابة وعدم خضوع اليوتيوب إلى جهة محددة فإنه قد يحتوي على مقاطع لا تتفق والثقافات والقيم الخاصة بشعوب معينة.

3- تويتر Twitter:

هو موقع على الانترنت يمثل شبكة تواصل اجتماعي، وتتيح للمستخدم بفتح حساب يربطه بالآخرين من خلال خاصية التتبع، وبذلك يمكن للمستخدم بعث رسالة لا تتجاوز حجم كل منها 140 عنصرا الى متابعيه تصل الى حساباتهم على الموقع أو عن طريق رسائل نصية قصيرة الى هواتفهم النقالة¹. ويعرف أيضا على أنه موقع شبكات اجتماعية يقدم خدمة تدوين مصغرة والتي تسمح لمستخدميه بإرسال تغريدات Tweets عن حالتهم بحد أقصى قدره 140 حرف عن كل ارسال، والتعليقات عبر التويتر هي التي تعرف باسم التغريدات tweets².

وقد تم انشاء موقع تويتر في مارس من عام 2006 من طرف الأمريكي "جاك دورسي" وتم إطلاقه في شهر جويلية من ذلك العام، ويهدف تويتر إلى أن يجب المستخدمين له على سؤال ماذا يحدث؟ في 140 حرف أو أقل، هذه الرسائل يطلق عليها تغريدات يتم نشرها تلقائيا وتكون متاحة للعامة على صفحة ملف التعريف الشخصي الخاص بالمستخدم على موقع التويتر، ويتم الحوار بين مستخدمي تويتر من خلال العلامة @، على سبيل المثال يمكن لمستخدم توجيه التغريدات لمستخدم آخر عن طريق وضع علامة @ أو اسم مستقبل الرسالة ويمكن لأي شخص على الفور رؤية الرسالة والرد عليها، وبالرغم من أن التويتر يقتصر على مائة وأربعون حرف فهو لديه طرق بسيطة لربط التغريدات بموضوعات أكبر وأفراد ومجموعات تعنيه ويعد هذا مظهرا فريدا لهذا الوسيط³.

وقد أشتهر التويتر بشكل سريع عالميا حتى وصلت تغريداته يوميا 200 مليون تغريدة ويصفه البعض بأنه موقع رسائل الانترنت النصية وقد تواصل النمو السريع لتويتر، في سنة 2007 كان عدد التغريدات لكل ربع منه هو 400 ألف تغريدة منشورة، نمت إلى 100 مليون تغريدة لكل ربع منه عام 2008، وفي شهر فيفري من عام 2010 بلغ عدد تغريدات المستخدمين 50 مليون تغريدة يوميا ارتفعت الى 65 مليون في شهر يوليو من نفس العام بما يساوي 750 تغريدة يتم إرسالها بكل تأنيه ومع هذا النمو تحول التويتر الى وسيلة تدوين مصغر فائقة

¹ سعد بن محارب المحارب، الإعلام الجديد في السعودية، ط1، جدول للنشر والتوزيع، لبنان، 2011، ص118.

² علي عبد الفتاح كنعان، الإعلام والمجتمع، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2014، ص169.

³ ديراج ميرثي، ترجمة محمد عبد الحميد، تويتر، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2014، ص14-15.

القوة ومتعددة الاستخدامات من التسويق الإعجاب بالمشاهير ونشر وتوزيع الاخبار بل وحتى المساعدة على عمليات الإنقاذ والإغاثة كما حصل خلال كارثة زلزال تسونامي في اليابان¹.

ومن أبجديات التعامل مع تويتر اختصار الروابط بهدف تقليل عدد الحروف للاستفادة المثلى من الأحرف المتاحة للتدوينات الصغيرة المكثفة على تويتر، ويوجد العديد من المواقع التي تقوم بعملية الاختصار مثل موقع bit.ly الذي يقوم باختصار الرابط في أقل عدد من الحروف وإعطاء احصائيات دقيقة عن هذا الرابط، وكم مرة تم الدخول عليه وعبر أية دول فهذه الاحصائيات تقيد القائم بالاتصال كثيرا في معرفة مدى جاذبية المواد المعلن عنها وأفضليتها لدى الجمهور وطبيعة الجمهور الذي توجه إليه وخصائصه الديمغرافية بما يساعده في تطوير رسالته الإعلامية والإعلانية².

ويتميز موقع تويتر كغيره من المواقع على مجموعة من الخصائص تتمثل في:

- ✓ التفاعل والسرعة في الأحداث لدرجة أنك تقرأ أكثر من 60 تغريده في الدقيقة الواحدة، كما أن جميع التغريدات بدون صور أو إعلانات وبدون إضافات مشوشة.
- ✓ إن هذا الموقع من خلال تحديده للتغريدات التي لا تتجاوز 140 حرفا فإنه لا يسمح بالثرثرة أو الحديث المسهب بل يدفع مستخدميه إلى الدخول في الفكرة أو الرأي أو الخبر الذي يريده مباشرة بعكس الفيسبوك الذي سمح بإدخال معلومات كبيرة ومتشعبة وبالتالي فموقع تويتر يسمح بنشر الخبر أو الفكرة بسرعة وسهولة وتركيز على طريقة خير الكلام ما قل ودل، ويمكن عن طريقه معرفة ومتابعة ما يكتبه السياسيون والاقتصاديون الذين لهم حضور على الموقع أو متابعة أخبار الناس وتقديم العون لهم كالتبرع بالدم للمرضى.
- ✓ يتيح تويتر إمكانية التواصل بين مستخدميه عن طريق إرسال sms حيث يمكن استقبال آخر أخبار أصدقائك أينما كنت وفي أي وقت من خلال رسالة قصيرة وبعد أن يكون تفعيل رقم الهاتف من خلال الموقع، كما يمكن أن تحدد الأوقات التي ترغب فيها باستلام الرسائل وبالتالي تجنب الإزعاج في فترات الراحة.

¹ علي عبد الفتاح كنعان، مرجع سبق ذكره، ص 174-175.

² وسام كمال، الإعلام الإلكتروني والمحمول بين المهنية وتحديات التطور التكنولوجي، ط1، دار الفجر، القاهرة، 2014، ص 53-54.

✓ متابعة آخر أخبار المدونات والصحف والمواقع الإخبارية و خلاصات Rss دون الحاجة إلى زيارة كل موقع على حدي، ويمكن لتويتر نظرا للسرعة التي يتميز بها من التسويق وترويج المنتجات خاصة في الدول الصناعية.

✓ كما يؤخذ عنه سلبيات ترجع لعدم سماحة للتحديثات إلا بمساحة محدودة فلا يمكن أن يكون مجالا لبناء علاقات اجتماعية وإنشاء علاقات صداقة مع الغير كموقع الفيسبوك¹.

سادسا : مواقع التواصل الاجتماعي واستخداماتها في المجال السياسي

في ظل التسارع المذهل في مجال الاتصالات وتكنولوجيا العصر حدثت تغيرات جذرية جعلت العالم اليوم يعيش في مجتمعات افتراضية ربطت أجزاء هذا العالم المترامية بفضائها الواسع من خلال المعلومات والتقنيات الحديثة في مختلف المجالات ومنها الإعلام وتداعيات البنية الرقمية والتكنولوجية الحديثة عليه أدى ذلك التحول الكبير الذي أثر على بنية نظام وسائل الإعلام مما أفرز أشكالاً ونماذج حديثة في الحقول الاعلامية²، هذا الأمر الذي عبر عنه ماكلوهان قديما بالحنمية التكنولوجية التي تؤثر في الفعل الإعلامي والاتصالي وتحول البشرية إلى قرية كونية إشارة اليوم إلى إشكاليات أكاديمية ومهنية عدة، فعلى مستوى المفهوم وتنظيراته بات الإعلام يصنف وفقا للكلاسيكية والحداثة، ومهنيا غير الإعلام الممتد منذ بداية استخدام عجينة الورق الصينية منذ مائة سنة قبل الميلاد ومرورا بمطبعة غوتنبرغ في النصف الثاني من القرن الخامس والاتجاه نحو تلفزيون الواقع من الألفية الثالثة وانتهاء بمواقع التواصل الاجتماعي³.

ومع بروز الانترنت ظهر النقاش حول قدرة الوسيلة على دفع الجمهور للمشاركة السياسية والبحوث في هذا المجال وصلت إلى نتائج متخبطة فعلى الجانب المتشائم فإن الباحثين يتشككون في احتمال قدرة الأنترنت على تمكين أو تحسين المشاركة السياسية، كما أن الانترنت يلام على أنه يقدم نفس نماذج المشاركة غير الإلكترونية أكثر من خلق فرص جديدة للمشاركة وأشكال جديدة لها، كما أن الجدل يدور حول أن استخدام الأنترنت يؤدي إلى تعزيز فجوة إلكترونية بين هؤلاء الذين يستخدمون الانترنت والذين لا يستخدمون الأنترنت، ومجموعة من الباحثين يرون أن الأنترنت له قدرة على دعم المشاركة السياسية وأن الانترنت مصدر للأخبار السياسية التي يمكن أن تعبر الفجوات في التغطية الإعلامية السائدة للقضايا السياسية مثل الانتخابات والدليل من البحوث العلمية

¹ مهري شفيقة، الاتصال وتشكيل الوعي البيئي عبر شبكات التواصل الاجتماعي، مرجع سبق ذكره، ص 201.

² مجد الهاشمي، تكنولوجيا وسائل الاتصال الجماهيري، دار أسامة للنشر، عمان، 2012، ص 35.

³ مراد كموش، الإعلام الجديد في بيئة الرقمية قراءة في تغيير الممارسة الإعلامية، بحث مقدم للمؤتمر الدولي الحادي عشر، لبنان، افريل 2016، ص 197، 198.

أظهرت كيف الإنترنت لديه القدرة على امتداد عدد من الممثلين السياسيين خصوصا في البيئة الإلكترونية وخفض تكاليف اكتساب المعلومات السياسية من حيث الوقت والسعر والجهد وإتاحة فرص للمشاركة تجذب مواطنين أكثر يشتركون في الأنشطة السياسية، كما يشير الباحثون في قدرات وسائل الإعلام الاجتماعية إذ يرون أن الإنترنت يلعب دورا جوهريا في تحفيز الأفراد للتعبير عن آرائهم من خلال مواقع التواصل الاجتماعي كجماعات مرجعية تقدم لهم الدعم للأفراد حتى لو كانوا أقلية حقيقية¹.

وتعد المواقع الاجتماعية وغيرها من الإمكانيات التقنية باتت وسيلة فعالة للتأثير في الأحداث السياسية سواء في المناطق الإقليمية أو على نطاق العالم، وأصبحت وسيلة لتشكيل الرأي العام والضغط على السلطات من خلال فتح مجال أوسع للمعارضة لفضح الحكومات وإظهار الفساد، كما ساعدت على زيادة النزعة السياسية لدى عناصر المجتمع².

وساهم ازدياد استعمال وسائل الاتصال الجديدة في تغيير جوهر العملية السياسية بصفة عامة والتعبئة الاجتماعية بصفة خاصة وصار فاعلوا الحقل السياسي أكثر ميلا لاستخدامها، فهذا الاتجاه مس مؤسسات المجتمع المدني التي عرفت ما يعرف بالنضال الإلكتروني الذي يشير لاستخدام تكنولوجيا الاتصال مثل الرسائل الإلكترونية والمواقع من أجل مختلف أشكال النضال السياسي، وذلك بضمان تواصل سريع بين مجموعات المواطنين وتوزيع الرسائل لجمهور واسع والضغط السياسي وبناء مجموعات أهلية³.

ولمواقع التواصل الاجتماعي أدوار بارزة في المجال السياسي ويظهر هذا الدور من خلال:

- **تعبئة الرأي العام:** حيث تلعب الجماعات المنشورة في مواقع التواصل الاجتماعي دورا فعالا في تعبئة الرأي العام تجاه بعض القضايا السياسية، فقد أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي مجالا للاحتجاجات والتشجيع على الاضطرابات، كما فتحت مجالا جديدا للدعاية الانتخابية وطرح برامج انتخابية وجمع التأييد الشعبي.
- **ظهور المواطنة الافتراضية:** فتحت مواقع التواصل الاجتماعي المجال أمام ممارسة قضايا المواطنة عبر الإنترنت وهذه الظاهرة يطلق عليها Virtual citizenship وفي ظل التوترات التي تعانيها الدولة القومية وتقلص وانعدام الحقوق السياسية وعدم مصداقيتها في السياقات الواقعية للمجتمعات العربية، يضبح المجتمع الافتراضي مجال ممارسة لحقوق المواطنة والمطالبة بالحقوق السياسية.

¹ نهاد فتحي سليمان حجازي، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية للقادة والمؤسسات السياسية، مرجع سبق ذكره، ص 97.

² علي عبد الفتاح كنعان، الإعلام الاجتماعي، ط1، دار اليازوري، عمان، 2015، ص 37.

³ مركز دراسات الوحدة العربية، الإعلام وتشكيل الرأي العام وصناعة القيم، ط1، سلسلة كتب المستقبل العربي، العدد 69، بيروت، 2013، ص 27.

◀ **تفعيل دور المجتمع المدني:** تسهم مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة تفعيل دور المجتمع المدني حيث أن هناك العديد من منظمات المجتمع المدني قد بنت لها قواعد في المجتمع الافتراضي، وتعمل هذه المنظمات على استغلال هذه المواقع في زيادة عدد أعضائها والتواصل بينهم ودعوة المستخدمين إلى برامجها ومشروعاتها¹.

هذا وتعتبر مواقع التواصل الاجتماعي من أهم وسائل الاتصال وأقلها تكلفة في أحداث الحراك الاجتماعي التي تنظمها المنظمات المدنية، فعلى سبيل المثال استخدام منظمو مسيرة المساواة الوطنية عام 2009 مصفوفة من المواقع الاجتماعية بصورة مكثفة أمكنتهم من تحريك أكثر من 600 ألف شخص للخروج في مسيرة في العاصمة واشنطن²، وقد ساهم الانتشار الحر للمعلومات من خلال مواقع التواصل من خلق إمكانية كبيرة للتحرك الشعبي، إذ تمارس مواقع التواصل تأثيرات قوية على صانعي القرار وعلى تشكيل الرأي العام³.

وقد تبث عن مواقع التواصل الاجتماعي أنها قوة أو وسيلة تغيير أكثر فاعلية من بقية الوسائل الإعلامية حيث أن طبيعة الشبكة التفاعلية من شأنها إيجاد بيئة فكرية تفتح المجال أمام التغيير السياسي إذ بإمكان مواقع التواصل الاجتماعي أن تولد ضغوطا سياسية لأنها هي نفسها ذات طبيعة ديمقراطية قادرة على تحقيق المشاركة الشعبية، حيث لا توجد قيود أو محددات أو حجر على حرية التعبير على مواقع التواصل الاجتماعي من ناحية، بالإضافة إلى أن طرح الآراء السياسية على مواقع التواصل الاجتماعي تدفع أعدادا كبيرة وهائلة من المتابعين لتبنيها من ناحية أخرى، الأمر الذي قد يدفع الحكومات إلى تغيير سياساتها لتتناسب مع متطلبات الرأي العام، لذلك فإن على أنصار التغيير السياسي ألا يخاطروا بالمشاركة الفعلية في التظاهرات التي تحدث بل يمكنهم بدلا من ذلك أن يحدثوا ضغطا سياسيا افتراضيا لا يستهان به باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي حيث يمثل الحصول على المعلومات ونشرها دون واسطة أو رقابة ديمقراطية معلوماتية، وبما أن الحرية متاحة للجميع بصرف النظر عن نياتهم ومقاصدهم فإن انتهاكها من وجهة نظر أي طرف يظل وارداً، وإذا كانت مواقع التواصل الاجتماعي على الانترنت قد أدت دورا بارزا في اشتعال فتيل الغضب الاحتجاجي الذي قاد في النهاية إلى إحداث تغيير سياسي في دول مثل مصر وتونس، فإن هناك مواقع تواصل أخرى أيضا تستخدم تكنولوجيا الاتصالات مثل

¹ عبد الجبار أحمد عبد الله، دور شبكات التواصل الاجتماعي في ثورات الربيع العربي، مجلة العلوم السياسية، العدد 44، جامعة بغداد، 2012، ص 210 211.

² مركز الدراسات الاستراتيجية، المعرفة وشبكات التواصل الاجتماعي، العدد 39، جامعة الملك عبد العزيز، جدة، 2012، ص 73.

³ عبد الكريم علي الدبسي، زهير ياسين الطاهات، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات الأردنية، مجلة دراسات العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 40، العدد 1، 2013، ص 74.

الهواتف المحمولة الذكية، وقد أثبتت فاعلية على مواقع التواصل الاجتماعي في حشد النشاط وخاصة تويتر والفيسبوك لتنظيم التظاهرات بنوعها الافتراضي والحقيقي¹.

كما لعبت مواقع التواصل الاجتماعي دورا لا يمكن تجاهله في ثورات الربيع العربي وكانت البداية في تونس حيث تزايد الغضب الشعبي على الحكومة التونسية بعد اضرار الشاب محمد بوعزيزي النار في نفسه اعتراضا على مصادرة أحد أفراد الشرطة لعربته التي يبيع عليها، وقد توفي تأثرا بحرقه البالغة، وانطلقت التظاهرات الغاضبة في انحاء تونس تطالب النظام بالرحيل واضطر الرئيس التونسي إلى فتح بعض المواقع التي كانت محجوبة في تونس كاليوتيوب، وقد ساهمت هذه المواقع في نشر الدعوات للتظاهرات وسهلت نشر مقاطع الفيديو للأحداث وللتأكيد على ذلك ارتفع عدد مستخدمي فايسبوك ارتفاعا كبيرا في معظم البلدان العربية، وازداد بشكل ملحوظ في البلدان التي انطلقت فيها الاحتجاجات وكان دور وسائل الإعلام الثورات التي اكتسحت المنطقة مثار جدل كبير حيث تصفها بعض جهات النظر بأنها المعرض الرئيسي لتلك الثورات².

وقد ورد تقرير نشره مجلس الاستخبارات القومية الأمريكية NIC وهو مجلس يصدر تقريره دوريا كل أربع سنوات عام 2009 تحت عنوان اتجاهات عالمية 2030 عوالم بديلة، أن الفرد الرقمي المستخدم لمواقع التواصل الاجتماعي وشبكات الأنترنت سيتحول إلى عنصر فاعل ومؤثر في اللعبة السياسية وإلى شريك في رسم خارطة القوى الجيوسياسية الدولية، وقد يشير هذا الأمر إلى تنشيط الدور السياسي الإيجابي للفرد المستخدم لمواقع التواصل الاجتماعي ناهيك عن نمو الوعي السياسي الناجم عن اشراك المواطن نفسه في العمل السياسي وصنع القرارات التي تهم واقعه، في حين كان دوره من جانب وسائل الاعلام التقليدية سلبيا لا يتجاوز حالة الاعتراض أو الاحتجاج أو ابداء حالة عدم الرضا عن وضع ما بواسطة الاتصال عبر الهاتف³.

أما في مجال التسويق السياسي فقد أثبتت مواقع التواصل الاجتماعي مثل الفيسبوك وتويتر أنها أداة حيوية وفاعلة في الحملات الانتخابية، وظهر هذا جليا في الحملات الانتخابية الأمريكية لعام 2008 حيث قام كل مرشح باستثمار التأثير المتزايد لهذه الأدوات الاتصالية الجديدة لتصبح هذه الأدوات حيزا للتواصل بين المرشح

¹ جمال سند سويدي، وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات المستقبلية، من القبيلة إلى الفيسبوك، ط1، 2013، ص 54.

² شفيقة مهري، فايزة سبتي، موجة الإعلام الجديد عبر شبكات التواصل الاجتماعي وتفاعل الشباب العربي، دراسة وصفية تحليلية لأنماط التفاعل وأشكاله، مداخلة مقدمة في الملتقى الوطني الثاني، الاعلام الجديد والشباب الجزائري بين معطيات الواقع وتحديات المستقبل، جامعة العربي التبسي، تبسة، يومي 3 و4 ديسمبر 2014، ص 12.

³ خالد الحروب، الإعلام الفضائي والتغير الاجتماعي في العالم العربي، الإعلام العربي في عصر المعلومات، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية، الامارات العربية المتحدة، 2006، ص 111.

والرأي العام الأمريكي، فكانت حملة باراك أوباما عام 2008 محاولة سياسية لاختبار مواقع التواصل الاجتماعي، ففي تصريح لمدير حملة أوباما ديفيد بلوف قال أن الحملة استخدمت الأنترنت الرسائل النصية وشبكات التواصل الاجتماعي في تكوين شبكة ضخمة من المنظمين والمتطوعين، إذ وضع المتطوعون أكثر من مليوني بروفايل ومائتي دعوة، وأنشأوا 37 ألف مجموعة، و40 ألف مدونة وحصلوا على 30 مليون دولار من التبرعات عبر 70 ألف صفحة على الأنترنت، وفي دراسة أجراها Boz Kuet للكشف عن مدى تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الناخبين أثناء حملة الاستفتاء على التعديلات الدستورية في تركيا عام 2010 وأظهرت الدراسة أن 78.8% من الناخبين اعتمدوا على الأنترنت لتلقي معلوماتهم عن الشؤون السياسية، ولم يقتصر دور مواقع التواصل على التأثير على الناخبين بل تعدى ممارسة دورهم في نشر وتدعيم ثقافة المواطنة وحماية حقوق الإنسان¹.

سابعا: مواقع التواصل الاجتماعي ودورها السياسي في المجتمعات المعاصرة.

برزت مواقع التواصل الاجتماعي في السنوات الأخيرة كأهم أدوات التعبير عن الرأي العام، وتعد أيضا من أدوات التعبير في العصر الحديث، فهناك العديد من المجموعات التي ينشئها بعض المدونين والتي من شأنها أن تكسب مؤيدي المطالبين بالتغيير والثورة، ولقد كان لموقع الفيسبوك الذي إنطلق في عام 2006 الدور الملحوظ في بلورة الرأي العام في السنوات الأخيرة عبر ربط مجموعات المعتصمين والمحتجين في عواصم ومدن الدول التي شهدت مسيرات وتظاهرات حاشدة خاصة في الدول العربية، الأمر الذي حول المواقع من وظيفتها الأساسية المتمثلة في التواصل اجتماعيا إلى وظيفة جديدة هي التعبئة السياسية التي ربما لم تكن تخطر على بال مؤسسي المواقع.

ولقد تضاعف عدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في كل العالم، وتعد اليوم هذه المواقع من أهم أدوات التغيير في العصر الحديث، وإن كانت لا تصنع الواقع تماما فإنها تعكس الواقع بصورة جلية، وبرز أهميتها من كونها تشكل رافدا مهما من روافد الإعلام الجديد إلى جانب المحطات الفضائية.

وفي الوقت الذي تصدرت فيه المواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي وتجاوزت الفضائيات، لوحظ انحسار دور الإعلام التقليدي وتراجع نسبيا في ظل الثورة الإلكترونية العالمية، لعل الخاسر الأكبر في الحياة السياسية هو الإعلام الرسمي الذي يقتصر على نقل وجهات نظر الحكومات ويخفف في نقل مجريات الأحداث

¹ حسين محمود هتمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، مرجع سبق ذكره، ص 98 99.

والقضايا السياسية إلا من خلال رؤية السلطة لها وتصويرها كأحداث عنف أو حركات تمرد أو حوادث شغب أو الحديث عن مؤامرة تدير هذه الأحداث¹.

وانتجت مواقع التواصل الاجتماعي نمطا إعلاميا يختلف جذريا عن وسائل الإعلام التقليدية ليس فقط على مستوى الخصائص من تفاعل وأنية في نقل الخبر مدعما بالصور الحية ومن مكان حدوثه².

فظهر مواقع التواصل الاجتماعي ساهم في ثورة أكبر في قدرة المنصات الرقمية على توصيل الناس لمنافذ المعلومات التي كانت شبه مستعصية عليهم سابقا، مما أتاح لهم تفاعل وتعاون المتواصلين وجلب أصواتهم إلى جمهور أوسع، فمن المفترض بشكل شائع أن مواقع التواصل الاجتماعي تلعب دورا رئيسيا في نشر المعلومات ومطالب المجموعات السياسية أنها قناة اتصال هامة يمكن من خلالها للمجتمعات السياسية أو المواطنين كأفراد عاديين من الجمهور تقديم معلومات حول أنشطتهم، ونشر مواقفهم حول مواضيع محددة، وتبادل المعلومات الواردة من مصادر متعددة وكذلك الإبلاغ عن القضايا المحيطة بهم في وقت محدد³.

وساهمت سرعة انتشار المعلومات والأخبار وقلة تكاليفها وبساطة التواصل في زيادة الإقبال على شبكات التواصل الاجتماعي واعتبارها مصدرا أساسيا للأخبار كما جعلها وسيطا عمليا في تحقيق الأهداف ومناصرة مختلف القضايا وتشكيل مجموعات الضغط في وقت قياسي⁴.

وتوفر مواقع التواصل الاجتماعي بخدماتها المتنوعة وأدواتها العديدة مميزات فريدة تدعم وتشجع النشاط السياسي مما أثر على الحياة السياسية العامة عبر تلك المواقع وعلى الأرض في آن واحد وذلك من خلال الآتي⁵:

➤ **زيادة الوعي السياسي:** فمن خلال الاطلاع على معلومات أو أخبار كاشفة للحقائق، وبمجرد المشاركة بحوارات مع أشخاص ينعمون بحرية الرأي والتعبير دون قيود وبمجرد الحوار والتعرف على السياسيين وحقوقيين ومناضلين وغيرهم عبر صفحات التواصل الاجتماعي، كل ذلك يساهم في تفتح الأفاق لأشخاص كانوا تحت تأثير التنويم المغناطيسي للسلطات الحكومية وأبواقها الإعلامية، فاستيقظوا من سباتهم العميق

¹ محمد فخري راضي، دور الإعلام في تنشيط الحراك السياسي العربي، دار أمجد للنشر والتوزيع، 2014، عمان، ص 27.

² عبد الله الرعود، دور شبكات التواصل الاجتماعي ساهم في التغيير السياسي في تونس ومصر من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن، 2012، ص 44.

³ Andrea calderaro, social medie and polities

https://www.researchgate.net/publication/322273564_Social_Media_and_Politics.

⁴ سمر الدريملي، أثر مواقع التواصل الاجتماعي على المشاركة السياسية للمرأة في فلسطين، رسالة ماجستير - جامعة الأزهر، غزة فلسطين، 2015، ص 49.

⁵ خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، ماهية مواقع التواصل الاجتماعي وابعادها التقنية، الاجتماعية، الاقتصادية، الدينية، والسياسية على الوطن العربي والعالم، ط1، دار النفائس للنشر والتوزيع، الأردن، 2014، ص 163-170.

على أصداء الحرية ومفاهيم الإصلاح الشامل فاستوعبوا أن لهم حقوقا وواجبات كما للعديد من الأشخاص الذين يعرفون عبر شبكتهم في الدول الديمقراطية فصاروا أكثر وعيا بتلك الحقوق وانضموا للحركات السياسية المطالبة للإصلاح والتغيير لمستقبل أفضل لهم ولأبنائهم.

➤ **التشجيع على المشاركة بالنشاطات السياسية والانتخابية:** فقد أثبتت الدراسات أن مواقع التواصل الاجتماعي كالفايس بوك وماي سبيس وتويتر وغيرها تزيد من اهتمام المشتركين بالحياة السياسية بل وتشجعهم على الانخراط بها، إما من خلال المشاركة بالفعاليات التي تنظم عبر تلك المواقع أو المشاركة بالانتخابات المحلية الخاصة بهم مما عمل على تنشيط الحراك السياسي الراكد في العديد من الدول المتخلفة والقمعية، وساهم في انخراط الملايين من الشباب الذين ملوا من الكذب والنفاق السياسي الرسمي وأبواق المعارضة التقليدية المتواطئة سرا مع الأنظمة الحاكمة مقابل اقتسام الغنائم، وانخرطوا تحت راية المجتمع الإلكتروني الواحد والمطالبة بالتغيير نحو عالم أكثر حرية وديمقراطية ومساواة وعدالة اجتماعية واقتصادية.

نذكر هنا دراسة معهد بو للأبحاث المهمة المعنونة ب: "أثر التواصل الاجتماعي على حياتنا" والتي نشرت عام 2011 حيث ترى أن مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي هم أكثر انخراطا في الحياة السياسية من نظرائهم العاديين، فعلى صعيد التفاعل السياسي والمشاعر الديمقراطية وقد توصلت الدراسة إلى أن 10% من مستخدمي الفيسبوك قد حضروا تجمعا أو حدثا سياسيا، و66% قد صوتوا في انتخابات بلادهم و 75% مندمجين مع الأحداث السياسية، و57% يدعون لمرشح محدد للانتخابات، وأن مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي منفتحون نحو الرأي الآخر المعارض لرأيهم أكثر ب 8 نقاط من غيرهم.

➤ **توفير تطبيقات داعمة لخصوصية النشاط السياسي** فمن خلال خدمات كتكوين المجموعات الخاصة على مواقع التواصل الاجتماعي، وكذا توفير خطوط تواصل أمن مثل برامج سكاى بي أو المحادثات الخاصة عبر الفيس بوك أو تطبيقات الرسائل القصيرة والتحدث عبر أجهزة الموبايل الذكية وأجهزة البلاك بيري والتي لا يمكن تتبعها لعدم ارتباط تلك الرسائل بخوادم الاتصال التابعة لمؤسسات الاتصال الرسمية في الدولة، بل ترتبط بخادم شركة بلاك بيري في كندا مغيرها من خدمات حافظت على سرية الحراك السياسي والنشاطات المطالبة بالتغيير، وخاصة مع استخدام بعض مناضلي السياسة لاسم مستعار وذلك للمزيد من الحماية ضد رقابة الأجهزة القمعية كما استخدمها مشعلي الثورات العربية عبر تلك المواقع، وهذه التقنيات سهلت من مهمتهم في حشد تأييد الجماهير بسرعة وكفاءة وفي غفلة عن رقابة الكثير من النظم العربية والتي تعودت أجهزة الأمن فيها على الاعتماد على وسائل الرقابة التقليدية والتي لا تنفع عادة مع تطبيقات ووسائل التواصل الاجتماعي مما أثبت تفوق الأخيرة في تخطي العقبات الأمنية.

حشد الأشخاص خلف قضية مشتركة بشكل فعال فبحسب تقرير لمجلة حلف الناتو كتبه كبير مستشاري الابتكارات لوزارة الشؤون الخارجية في الولايات المتحدة هيلاري كلينتون وزميله بن سكوت، رأياً فيه أن تكنولوجيا التواصل الاجتماعي سرعت التغيير السياسي وخاصة في الشرق الأوسط من خلال جمع الأشخاص أصحاب التفكير المماثل في شبكة واحدة وسمحت بتنسيق مباشر للحركات وسرعت التحركات بحيث بات ما كان يتطلب سنوات يتم في أسابيع وأشهر، وعزز الإعلام الاجتماعي الروابط الضعيفة وجمع الأشخاص ذوي الاهتمامات المختلفة والخلفيات المتنوعة في الحركات الاحتجاجية كما على شبكة الانترنت، وهو أمر عجزت عنه الحركات والأحزاب السياسية بوسائلها التقليدية كالمناشير والخطب العصماء في الشوارع والمظاهرات على أبواب النقابات والجامعات وغيرها، ولكن نجحت رسائل مواقع التواصل الاجتماعي وبشكل فعال وبفترة لم تتجاوز السنتين على أن توحد أراء الشباب ومن ثم الشعب بأسره حول راية واحدة وهي راية المطالبة بالإصلاح والديمقراطية لدرجة اعتبر العديدين فيها أن تشي جفارا القرن الواحد والعشرين هو مواقع التواصل الاجتماعي.

ويرى الخبراء أن السر في هذا يكمن في الكيفية التي بنيت عليها هذه المواقع فهي ذات طابع شخصي حميمي صادق وبسيط سهل الاشتراك والتفاعل عبره، ذو رسائل قصيرة وواضحة فلا مجال لخطب النفاق البرلماني فيه ولا لعنف المظاهرات ومطاردات الشرطة ولا لتخلف الخطاب الرجعي لحركات التشدد بل تستطيع أن تشارك في الحراك السياسي وإظهار دعمك لسياسي أو حزب أو فكر معين بمجرد الضغط على زر يعجبني على الفيس بوك أو من خلال اتباع نشاط سياسي معين عبر تويتر للتعرف على آخر الأخبار عن التجمعات والمظاهرات ومواقعها، كذلك فقد نجحت وسائل الإعلام الاجتماعي كالصور والأفلام على اليوتيوب أن تزيل الغشاوة التي كانت أما عيون الشعوب وتسقط ورقة التوت الساترة لعورات النظم الفاسدة ولتبين حقيقتها القمعية المتوحشة مما عمل على إيقاظ مشاعر النخوة والأخوة العربية الكامنة ولتزيل الحواجز الطائفية والأحقاد القبلية العمياء ولتوحد الأمة شبابها وشيوخها، فقراءها وأغنياءها، مسلميها ومسيحييها، حول هدف مشترك واحد ألا وهو المطالبة بالإصلاح والتغيير من أجل غد أفضل للأجيال القادمة.

توزع القيادة المطلقة على مجموعة كبيرة من القياديين فمن مميزات مواقع التواصل توفير قاعدة لإطلاق نشاط سياسي متعدد التحركات والرؤوس فليس هنالك من يستطيع أن يدعي أنه قائد التحركات المطلق والزعيم الأوحد لثورات الفيس بوك مثلاً، وهذه الخاصية عملت على تشويش الحكومات القمعية وخلخلة استراتيجيتها من خلال الحشد المتوازي المتعدد الرؤوس والمنايع، بحيث لا تستطيع القوى القمعية أن تحدد هدفها بدقة أو تصوغ تكتيكاً فعالاً للقضاء عليه كما هو الحال مع حركات الثورة التقليدية والتي ما إن تحدد السلطة منبع

الثورة وقائدها حتى يسهل القضاء عليه، وهو ما عانت منه سلطات الأنظمة البائدة في تونس ومصر وليبيا فما أن قامت بحبس أو قتل ناشط عبر مواقع التواصل الاجتماعي حتى ظهر عشرة آخرون يقودون حركات الاحتجاج وينشئون الصفحات على الفيس بوك ويرسلون التعليمات بالتظاهر عبر تويتر فالأمر أشبه بأسطورة أفعى الهایدرا اليونانية إن قطعت رأسها نبت اثنان آخران محله.

◀ **تغير مفاهيم النضال والاحتجاج:** فلم يعد النضال المسلح هو الطريق الأنسب ولم تعد المظاهرات الدموية هي السبيل الوحيد للاعتراض على الظلم والمطالبة بالإصلاح ولم يعد بالضرورة ذلك الحشد البشري المادي المثير للصخب المؤدي إلى الشغب وربما إلى التخريب والقتل، وإنما أصبحت أمواج الرسائل الاحتجاجية أو التأييدية التي ترد عبر الانترنت تعوض الاحتشاد المادي في مكان واحد، إذ رأى أهل القضية أن يتفادوا المواجهة المباشرة مع القوى القمعية أو اجتناب الآثار السلبية والثرن الباهظ للاحتشاد المادي وقد برهنت العرائض الالكترونية التي يوقعها الآلاف أو ملايين الناس على أنها أداة سياسية فعالة تعني أحيانا عن المظاهرات الحاشدة.

◀ **عولمة قضايا النضال السياسي المحلية:** فمن فوائد مواقع التواصل الاجتماعي أنها عملت على نشر الآراء والأفكار السياسية لمناضلين وأحزاب محلية، ولم يكن ليسمع بقضاياها العالم ولو أرادت أن تتعرض لمثل هذا المدى الواسع للإنتشار كما حدث مع قضايا ثورات الربيع العربي لاحتجاج الأفراد والأحزاب لدفع الملايين والمليارات كحملات إعلانية في الغرب وغيره أو لاضطروا للقيام بأعمال تخريبية أو خطف بهدف جذب الانتباه لقضيتهم، وانتهى بهم المطاف كحركات إرهابية وخسروا التأييد الدولي الغربي وهو مصير عانت منه العديد من حركات النضال العربية التقليدية من المنظمات الفلسطينية إلى اللبنانية إلى الأفغانية وغيرها الكثير، ولكن اليوم وبفضل مواقع التواصل الاجتماعي والحوار الفردي بين ملايين المشتركين العرب والأجانب صارت العديد من القضايا العربية والإسلامية وعلى رأسها القضية الفلسطينية تحظى بتعاطف وتأييد شعبي على أقل تقدير في الغرب، وهذا بالنهاية سيفضي إلى تأييد رسمي وهو ما كان مأمولا منذ زمن بعيد ألا وهو إيصال الصوت العربي والإسلامي إلى آذان العالم أجمع.

◀ **تقليل الاعتماد على الخارج لإشعال الحراك السياسي:** فمصادر ثورات مواقع التواصل الاجتماعي المشعلة لثورات الربيع العربي كانت كلها محلية وعفوية صرفه، فما كان هنالك تدخل أجنبي في المراحل الأولى على أية حال ولم تحتاج إلى تمويل وتدريب عسكري من الغرب كما عهدنا من قبل في حالات دول عربية سقطت سابقا، بل كل ما احتاجته هو جهاز حاسوب أو موبايل وخط أنترنت لإطلاق الشرارة وهو أمر لم يتوقعه أحد من مستشاري الحكام حتى منجمو الفلك العرب والغربيين على حد سواء وهو يوضح تطبيق رؤى سياسيي

الغرب عندما زعموا أن الطريق للتغيير هو دعم التقنيات والأنترنت وذلك لبناء قاعدة مستقبلية للتغيير وهذا ما حدث بالتحديد.

◀ التقليل من تأثير الفكر الإرهابي وإحلال الفكر الديمقراطي الإسلامي المعتدل محله: فالذي قام بثورات الربيع العربي هم من رواد مواقع التواصل الاجتماعي والغالبية منهم أبناء الطبقة الوسطى المتعلمة والنخب المثقفة أيضا وجزء من الطبقة الغنية وهؤلاء بحسب الدراسات ذوو ثقافة معتدلة وتوجه عقائدي متوازن وهم أكثر انفتاحا للرأي الآخر والتحاور وهو ما يتعارض مع جل أفكار الحركات المتطرفة والتكفيرية والتي لم يكن لها أي دور مباشر في قيام هذه الثورات والتي كان الفضل فيها للشباب المثقف الواعي المعتدل والغيور على مصالح وطنه، وهذا عمل وسيعمل على تقليل أثر الحركات المتطرفة والحد من تجنيدها على أن العنف هو السبيل للتغيير فقد أثبتت مواقع التواصل أن النضال المتحضر هو السبيل الأنفع.

من بين التأثيرات الملحوظة لمواقع التواصل الاجتماعي سياسيا تنامي عدوى التغيير وتناقلها عبر الحدود الجغرافية وينبغي ألا نتجاهل تأثير التغيير في تونس مثلا على الوضع الداخلي في دول عربية أخرى والملاحظ كيف ترددت الشعارات ذاتها في ميادين عربية عدة بفعل لقطات مصورة تبادلها مستخدمو مواقع التواصل الاجتماعي ولاسيما موقع يوتيوب الذي تحول في مرحلة من المراحل في بعض الدول العربية التي عرفت حراكا شعبيا إلى وكالة أنباء نشطة توزع خدماتها المصورة على شبكات التلفزة الفضائية التي عجزت في كثير من الأحيان عن ملاحقة الأحداث أو حتى مجرد الوجود في بعض مواقع هذه الأحداث لعقبات لوجستية أو أمنية كما يلاحظ أن التوظيف السياسي لمواقع التواصل الاجتماعي قد وفر الكثير من حركات المعارضة في بعض الدول فضاء رحبا لنشر الأفكار، وساعد هذا التوظيف في الترويج لهذه الحركات شعبيا حيث بدأ بعضها أكبر من حجمه الحقيقي وسط المجتمع بفعل نشاطه المكثف على مواقع التواصل الاجتماعي، بل أن بعض هذه الحركات كان كيانا افتراضيا وحصر وجوده داخل الشبكة العنكبوتية وقد أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي قوة مجتمعية ضاغطة لمصلحة مخططي السياسات وصانعي القرارات في العالم أو ضدهم، إذ بمقدور هذه الوسائل تهئية الحشود الجماهيرية الإلكترونية الهائلة تأييدا لأي قرار أو رفضا له، وبالتالي أصبحت اعتبارات رئيسية في المعادلات السياسية داخل الدول¹.

وهذا ما يؤكد الاهتمام بالدور السياسي لمواقع التواصل الاجتماعي بمختلف تطبيقاته ومواقعه خاصة في منطقة الشرق الأوسط والمغرب العربي بالاحتجاجات الإيرانية التي أعقبت انتخابات الرئاسة الإيرانية عام 2009

¹ طفياني زكريا، أزمة العزوف الانتخابي نموذجا، أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال سياسي واجتماعي، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2020/2019، ص 198.

وسميت ثورة تويتر إضافة إلى الثورة الخضراء غير أن ذروة هذا الاهتمام إعلامياً وبحثياً إنما جاء ما انطلق مع ما يسمى بالربيع العربي نهاية 2010 وبداية 2011 والذي سارع عدد من الإعلاميين والباحثين الغربيين خصوصاً إلى اعتبار ثوراته ناجمة أساساً عن مواقع التواصل الاجتماعي خاصة الفاسبوك¹.

كما أكد هذا الخبراء في مجال الإعلام الجديد والتقنيات الحديثة حيث يعتبرون أن مواقع التواصل الاجتماعي يزداد تأثيرها بطريقة متسارعة والدليل على ذلك ما حصل من تعبئة للشعوب ودفعهم للمشاركة في الحياة العامة والسياسية². فقد أحدثت مواقع التواصل الاجتماعي بشكل عام والفاسبوك ثورة في الخطاب العام لأنها تشجع الجمهور على المشاركة في السياسة والتعامل مع السياسيين، والحقيقة أن هناك نقاشاً عاماً حول القضايا السياسية لا تقول شيئاً بعد عن جودتها المحددة، فمن وجهة نظر مفهوم هابر ماس للديمقراطية التداولية، تعرف أن النقاش السياسي الوحيد الذي يتم توجيهه نحو مبادئ التواصل والتفاهم يمكن أن يعزز تطوير المجال العام التداولي³.

وقد لجأت العديد من الدول نحو غلق المنافذ أمام الإعلام والتقليدي والرقمي والعمل على توجيهه إلى أن هذا الإعلام الجديد استطاع أن يحرر الخطاب العام وقلل الكلفة للوصول إلى المعلومات وتبادلها بين مختلف أفراد المجتمع عبر خلق منصات لذلك كتويتر ويوتيوب والفاسبوك لتعبير على آراءهم والدفاع عنها وهو ما خلق مطالب لدى الجماهير بالشفافية في تقديم المعلومات وأدى إلى تآكل قدرة الدولة على صياغة الخطاب بل نتجت عن هذا الإعلام ظاهرة مواطني النثر الذين يختارون المعلومات التي يتعرضون لها، إن الأهمية التي اضافها وحققها الإعلام الرقمي هي قدرته على التأثير في أجندة الرأي العام أكثر وضوحاً مع زيادة عدد مستخدمي هذه المواقع في كل أنحاء دول العالم⁴.

كما تطور موقع الجمهور في المجال السياسي بما أتاحتها مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيراتها السياسية فهي كما وصفها مستشار وزارة الخارجية الأمريكية لشؤون التكنولوجيا أليك روس بقوله لقد أصبحت الشبكة العنكبوتية

¹ نجم الدين دليموري، مرجع سبق ذكره، ص 6.

² رائد تعبيرات، تأثير الإعلام المجتمعي في تشكيل الرأي العام، وسائل التواصل الاجتماعي وأثرها على المجتمع، المؤتمر العلمي الدولي السنوي الرابع لكلية الشريعة، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين، 2014، ص 152.

³ Uta russmam, on line political discourse on facebook: an anlysis of policisal campaign communication in austria, <https://www.jstor.org/stable/24235033>.

⁴ أحمد عبد الغفار بسيوني، الإعلام والسلطة والمجتمع، تجاذبات العلاقة بين الاعلام والتحول الديمقراطي، الإعلام ومنظمات المجتمع المدني، نظرية السلطة الإعلامية، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2018، ص 68.

ووسائل التواصل الاجتماعي بمثابة تنشي غيفارا القرن الواحد والعشرين فهي اليوم تحرك الشعوب بعيدا عن البنى والمؤسسات التقليدية والمنظومات الثقافية والسياسة التقليدية¹.

وبهذا انتشر ما يسمى بالمواطن الإعلامي الذي يقوم بالتصوير والتوثيق بالفيديو والصور لشهادات عامة الناس، عن طريق آلات التصوير أو بواسطة الهواتف المحمولة، ومشاركتها فوراً على مواقع التواصل الاجتماعي، مما دفع بكبريات المؤسسات الإعلامية إلى اللجوء للمعلومات والفيديوهات المتداولة على هذه المواقع، وتخصص فقرات بكون المواطن فيها هو الصحفي وصاحب التغطية، وعليه فالإعلام الاجتماعي له دور كبير في التأثير على الحياة السياسية، ليس في المجتمعات العربية فحسب، فهذه المنظومة الإعلامية الجديدة ساعدت في بناء أفراد يمتلكون مستويات عالية من الوعي الاجتماعي والسياسي².

والمعادلة التي شهدتها الساحة العربية في الآونة الأخيرة توضح بأن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت تمثل الوسيلة الأساسية في انطلاق موجة الاحتجاجات في مختلف القضايا السياسية، فلجأ الجمهور إلى تنظيم أنفسهم وتنسيق أفكارهم وإيصالها بعيداً عن الرقابة والملاحقات الأمنية، فعملوا على تتبع ونشر ممارسات الأنظمة الحاكمة ومقاومة بذلك التعقيم الذي كان ممارساً من قبل السلطة ودفعت بالجمهور إلى بداية تشكيل وعي سياسي حقيقي³.

وأدى عجز الأحزاب السياسية وجمعيات المجتمع المدني عن أداء أدوارها المتمثلة في التعبئة بسبب تطبيق الأنظمة الحاكمة من جهة وغياب الديمقراطية الداخلية في معظمها من جهة أخرى، وتحويلها إلى كائنات ذات أهداف مصلحة انية من جهة ثالثة، عم نفور المواطنين منها، لذلك فإن الوسائط الحديثة المتمثلة في الفضاء الرقمي ووسائل الإعلام ومواقع التواصل الاجتماعي استطاعت أن تحل محلها إذ لعبت دوراً أساسياً في الحراك السياسي والاجتماعي الذي شهدته المنطقة العربية مع الانتفاضات الشعبية، واسهمت بشكل كبير في نقل الوقائع الميدانية بشكل مباشر، وكذا في تعبئة المحتجين وتنظيمهم عن طريق تسهيل التواصل فيما بينهم، ولأن الشباب

¹ مركز الحرب الناعمة للدراسات، شبكات التواصل الاجتماعي، ط1، منصات للحرب الأمريكية الناعمة، بيروت، 2016، ص 14.

² انتصار إبراهيم عبد الرزاق، صفد حسام الساموك، الإعلام الجديد، الدار الجامعية للطباعة والنشر والترجمة، بغداد، 2011، ص57.

³ طاهر أبو زيد، دور المواقع الاجتماعية التفاعلية في توجيه الرأي العام الفلسطيني وأثرها على المشاركة السياسية، رسالة ماجستير، جامعة الأزهر، غزة، فلسطين، سبتمبر، 2012، ص54.

هم الكتلة السكانية الأكبر في المجتمعات العربية والأكثر شعورا بالحرمان النسبي والأكثر قدرة على التواصل والحركة فلم يكن مستغربا أن يكونوا في طليعة المحتجين¹.

وهذا ما يفتح المجال لتأثير على أولويات القضايا لدى الرأي العام، وطبيعة ونمط الفاعلين وطبيعة التأثير على تشكيل الرأي العام وطبيعة المساهمين فيه، وذلك مع بروز الإعلام الإلكتروني والشبكي بطابعة الفردي أمام الإعلام الحكومي، الذي يسيطر ويؤثر في تشكيل الرأي العام ومن حدوث التعبئة والتجنيد والتأييد لسياسات الحكومة المحلية، ويمكن الإعلام البديل الذي يسيره المواطن العادي من وراء شاشات الحاسوب والهواتف الذكية من صنع وسيلة إعلام، وتواصل خاصة به سهلة الانتشار ومنخفضة التكلفة وتمتاز بالتنوع الإعلامي على شكل صور وفيديوهات².

كما تتيح مواقع التواصل الاجتماعي للحكومات وصناع القرار العديد من المميزات منها:

- توفر للحكومات فرصا لترويج إنجازاتها وسياساتها بين المواطنين بهدف كسب دعمهم.
- اعتماد الحكومات على الإمكانيات المتاحة من وسائل الإعلام الحديثة يؤدي إلى خفض تكاليف المشاريع الجديدة.
- وسائل الإعلام الحديثة لها أداء جيد فيما يتعلق بما يصدره المسؤولون من تصريحات مثل الظهور الحي عبر الرسائل المسجلة أو الفيديو على اليوتيوب وإرسال التغريدات عبر تويتر³

ثامنا: الوظائف السياسية لمواقع التواصل الاجتماعي:

يعتبر ظهور وتطور مواقع التواصل الاجتماعي خاصة الفاسبوك منها جزءا من تطور الحياة السياسية بشكل عام، فقد لا يمكن للمجتمعات السياسية المعاصرة البقاء من دون انتشار واسع واتصالات يوفرها الإعلام الجديد التفاعلي، إذ أن مواقع التواصل الاجتماعي بدأت تؤدي دورا هاما في بث التوجيهات والقيم السياسية الحديثة للأمم والمجتمعات، فعلاوة على تقديمها لمعلومات فورية ودقيقة في غالب الأحيان عن الاحداث السياسية التي تشهدها محليا ودوليا لذلك فهي تعمل بطريقة مباشرة أو غير مباشرة على نقل القيم السياسية التي يقرها المجتمع الحديث حتى وإن كانت تتعارض مع النظام السياسي إذ أنها تقوم بنقل اراء وانشغالات الافراد والشباب

¹ بشرى الراوي، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التغيير، مجلة الباحث الإعلامي جامعة بغداد، العراق، كلية الاعلام، 2012، ص101.

² رفيق سكري، دراسة في الرأي العام والإعلام والدعاية، ط1، لبنان، 1991، ص139.

³ حسين محمود هتمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص 101.

بطريقة مثيرة للعاطفة وفي بعض الأحيان هزلية وهو ما جعل من مواقع التواصل الاجتماعي أداة قوية تساهم في تشكيل المعتقدات السياسية¹.

وقد ذهب البعض الى تدعيم الوظيفة التي تقدمها وسائل الإعلام الجديدة في أنها حققت ما عجزت على تحقيقه الكثير من المؤسسات السياسية التي تبحث عن الديمقراطية والممارسة الحرة للفعل السياسي فيفضل هذه القطاعات التواصلية التي خلقتها مواقع التواصل الاجتماعية ساهمت في خلق مواقع متنوعة وعريضة وبالوسيلة التي تناسبها في العصر الحالي الذي فرضته البيئة التكنولوجية الجديدة وبذلك أحييت هذه المواقع المؤسسات السياسية كالمواطنة السياسية والديمقراطية والمشاركة السياسية كالمواطنة السياسية وتفعيل دور المشاركين في قضايا الرأي العام وتشكيل الوعي السياسي والتي لم تكن لتظهر في ظل الاستبداد السياسي على الاعلام بمختلف وسائله بشكل مباشر أو غير مباشر من خلال التمويل والاشهار والطباعة، لذلك سعت العديد من الدراسات التي اهتمت بمتغيري المجال العام وشبكات التواصل الاجتماعي في خلق مجال عام إلكتروني مؤثر².

وتعد مواقع التواصل الاجتماعي مصدرا من مصادر المعلومات والايخبار كما أنها أسلوبا من أساليب استقصاء الرأي، الشيء الذي جعلها تصنف ضمن مصادر الوصول السريع للأهداف وتشكيل مجموعات الضغط ومناصرة القضايا المختلفة، ويرى بعض الخبراء أن هذه المواقع قد قطعت أشواطا معتبرة في تعبئة الشعوب ودفعها للمشاركة في اتخاذ قرارها ورسم سياستها، وفي هذا السياق يستبدل شدان يعقوب خليل أبو يعقوب بتأثير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على الحياة السياسية في الدول المختلفة خاصة الفيسبوك تويتر، يوتيوب، انستغرام، حيث أدت الى تعزيز الوعي السياسي الذي نتج عنه مشاركة سياسية فاعلة ضد الأنظمة العربية الفاسدة كما يسهمها لنتيح الفرصة أمام الافراد للتعبير عن آراءهم وأنفسهم وتصوراتهم في كافة القضايا³.

وتعمل مواقع التواصل الاجتماعي على تدعيم الممارسة السياسية من خلال إنهاء احتكار النظم الحاكمة للمعلومات، ونشر الوعي السياسي لدى المواطنين وتدعيم دور المعارضة السياسية بالإضافة إلى استخدامها كوسيلة لنشر الثقافة السياسية وتوعية الجمهور وزيادة اهتمامه بالشؤون السياسية بما يزيد من المشاركة النشطة للأفراد وهي خطوة أولى لتنمية السياسية، كما تعد مظهرا جديدا لتطبع الاجتماعي السياسي ووسيلة لجذب المواطنين

¹ طارق طراد، شبكات التواصل الاجتماعي والتواصل السياسي لشباب، إشكالية الاستخدام: الواقع والرهانات، مجلة العلوم الإنسانية، العدد الرابع، الجزائر، ديسمبر، 2015، ص72.

² عادل صالح، الانترنت والسياسة، دراسة في الاستخدام والتأثير في ضوء الخبرات المحلية والدولية، الاطلس للنشر والإنتاج، مصر، 2017، ص50.

³ شدان يعقوب خليل أبو يعقوب، أثر مواقع التواصل الاجتماعي على الوعي السياسي بالقضية الفلسطينية لدى طلبة النجاح الوطنية، رسالة ماجستير، جامعة النجاح الوطنية، كلية الدراسات العليا، فلسطين، 2015، ص54.

من الشباب إلى الاقتراب بصورة أوثق من العملية السياسية، كما ظهرت توقعات مرتفعة تتعلق بإمكانية الانترنت في إحداث التعبئة السياسية وإشراك جماعات جديدة مستبعدة عن ممارسة السياسة كما أصبحت الشبكة مصدرا مهما للمشاركة في السياسة من قبل صغار السن الذين لا تجذبهم السياسة عادة كما استطاعت جذب أناس جدد كانوا أقل تمثيلا في أشكال المشاركة التقليدية، ومن جهة أخرى تساعد على المدى البعيد على بناء مجتمع مدني متقدم وتستخدم مواقع التواصل الاجتماعي من قبل التجمعات السياسية والتنظيمات كوسيلة للتحفيز السياسي وخلق الأنصار والمؤيدين والنفوق على المنافسين أو المناقشة وطرح الأفكار¹.

وساهمت مواقع التواصل الاجتماعي في تغيير أنماط المشاركة السياسية للفرد عن طريق تعديل البناء الطبقي وتغيير الدور السياسي والاقتصادي لقطاعات معينة مما يساهم في تزايد المعدلات الحضرية ونمو الاتصالات الجماهيرية وانتشار التعليم الذي يصاحبه الرغبة في المشاركة السياسية وبالتالي تأسيس الأحزاب السياسية يؤدي إلى مشاركة الأفراد في ممارسة القوة السياسية على أساس ما يتحقق لديهم من مهارات سياسية².

واستخدمت مواقع التواصل من قبل التنظيمات السياسية كأداة للتحفيز السياسي، وكسبت مزيدا من الأنصار والمؤيدين، ومناقشة مختلفة الأفكار نظرا إلى ضعف مستوى الرقابة السياسية على محتوى هذه المواقع، كما يشير بعضهم إلى تحول هذه المواقع إلى مركز للمعارضة من خلاله يتم التواصل بين منتسبي الأحزاب والنشطاء السياسيين، وهي بهذا تعطي قيمة مضافة للحياة السياسية فهي ليست السبب في التغيير بقدر ما هي عامل أساسي في تهيئة أرضية التغيير من خلال تشكيل الوعي الاجتماعي والسياسي لدى الجمهور فالمهم هو تغيير الذهنيات من أجل التأقلم مع الأوضاع الجديدة³.

ولم يعد يقتصر دور ومواقع التواصل الاجتماعي اليوم على تقديم المعلومات الفورية عن الأحداث والقضايا الراهنة، بل تعدى ذلك إلى نقل وغرس القيم السياسية التي غالبا ما تنتمي إلى قيم المجتمعات الغربية، وفي هذا إقرار لدورها في تشكيل المعتقدات السياسية وفيما يلي نتطرق إلى أهم الوظائف السياسية التي تؤديها مواقع التواصل الاجتماعي:

¹ السيد بخيت، الأدوار السياسية لشبكات التواصل الاجتماعي، نحو صياغة مؤشرات تقييم الأدوار السياسية لشبكات التواصل الاجتماعي، ورقة مقدمة في المنتدى السنوي السادس للجمعية السعودية للإعلام والاتصال، الاعلام الجديد، التحديات النظرية والتطبيقية، جامعة الملك سعود، الرياض، 2012، ص 9.

² هشام محمود الاقداامي، النظم السياسية المعاصرة، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2009، ص 194.

³ يسرى صيشي، دور الإعلام الجديد في ترتيب أولويات النخبة اتجاه القضايا السياسية الراهنة، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، كلية علوم الاعلام والاتصال والسمعي والبصري، جامعة صالح بونيدر، قسنطينة 3، 2018-2019، ص 106.

- تحديد القضايا المهمة ذات الصلة بالحياة السياسية للمواطنين وترتيب أولوياتهم اتجاهها
 - تحريك الجماهير من خلال خلق رأي عام مؤيد ودعمه بكافة الحقائق والمعلومات والأخبار التي تساعد على تكوين رأيه اتجاه قضايا وموضوعات والأخبار التي تساعد على تكوين رأيه اتجاه قضايا وموضوعات الساعة ومجريات الأمور والأحداث التي يعايشها أو في موضوع آخر.
 - إلهاء الجمهور عن القضايا الحساسة والمثيرة للمعارضة وذلك عن طريق أساليب التريب والترهيب والتفريغ والتهويل والتهوين وغيرها من أساليب الدعاية.
 - التنمية السياسية وذلك عن طريق تخصيص مساحات للتنشيق والتنشئة السياسية، والتركيز على الإعلام السياسي من أجل توعية الجمهور بأهمية المشاركة السياسية وإقناعهم بدورهم وضرورة تواجدهم في الساحة السياسية لضمان مشاركتهم في صنع القرار السياسي.
- لا تقف وظائف مواقع التواصل الاجتماعي عند الاتصالية والإعلامية منها بل تتعداها لتشمل الوظيفة السياسية نظرا للترابط الوثيق بين العملية السياسية والإعلامية من جهة وبين رجال الإعلام والسياسة من جهة أخرى فوسائل الإعلام تأخذ على عاتقها مسؤولية رصد اتجاهات الرأي العام ومواقفه اتجاه مختلف القضايا سواء كانت محلية أو دولية، فالجمهور يلجأ لوسائل الإعلام من أجل صياغة تصورات وحلول للمشاركة والقضايا التي تواجهها بما فيها القضايا السياسية، خاصة وأنها تقوم بنقل البرامج السياسية القائمة حكومية، أحزاب وغيرها، من النخبة الى الجمهور، هذا الرأي الذي يخالفه آخرون الذين يرون أن إدراك الجمهور للقضايا لا يحدث بتأثير معين بل هو اختياري وانتقائي¹.

¹ يسري صيشي، دور الإعلام الجديد في ترتيب أولويات النخبة اتجاه القضايا السياسية الراهنة، مرجع سبق ذكره، ص 105-106.

خلاصة الفصل

وختاما لما تقدم يمكننا القول أن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت من أهم مظاهر التفاعل والتواصل في ظل الثورة التكنولوجية التي شهدتها حقل الاعلام والاتصال ، تمارس ضمن فضاءاتها العديد من الوظائف والأدوار التي تتماشى ومتطلبات العصر الرقمي، وذلك بفعل مميزاتا وخصائصها التي توارثتها عن الشبكة العنكبوتية، وقد أضحت أيضا عاملا مهما لإحداث التغيير السياسي، وما الثورات العربية التي شهدتها السنوات الاخيرة إلا دليلا على نجاعتها وتأثيرها في الآراء العامة للشعوب، فهي بمثابة وسيط بين الشعب بأفكاره ومطالبه واحتياجاته وبين الأنظمة السياسية التي تتابع ما يجري عبر هذه المواقع، ولعل الحرية التي تميز هذه الفضاءات هي ما شجعت المستخدمين على اقتحام المجال السياسي والعودة مجددا لممارسة حقوقهم في المشاركة السياسية والتغيير السياسي، وفي الجزائر شهدنا على الأحداث السياسية التي جرت في السنوات القليلة حيث أسفرت عن حراك سياسي جزائري بمطالب سياسية، وكان لمواقع التواصل الاجتماعي دور في إحداث ذلك التغيير السياسي ولذلك فإن الدور السياسي لمواقع التواصل الاجتماعي أصبح مجالا خصبا للدراسات الأكاديمية والبحثية لما له من تأثير على الأنظمة السياسية والشعوب خاصة أنه بإمكانه تغيير الرأي العام في أي لحظة.

خلاصة

الفصل الثالث: الرأي العام

تمهيد

أولاً: نشأة الرأي العام

ثانياً: مفهوم الرأي العام

ثالثاً: خصائص وسمات الرأي العام

رابعاً: أنواع الرأي العام

خامساً: مقومات الرأي العام

سادساً: وظائف الرأي العام

سابعاً: مواقع التواصل الاجتماعي وتشكيل الرأي العام

خلاصة الفصل

تمهيد

يعد الرأي العام من أهم المفاهيم التي حظيت باهتمام واسع من الباحثين والسياسيين على حد سواء، وذلك راجع الى عمق تأثيره في قرارات البلدان التي ينتمي اليها، والتهديد المحتمل للأنظمة السياسية من طرفه في حال اتخاذ قرارات تعاكس رغبته، أو لا تلبي احتياجاته، وقد كان الرأي العام قديما يعاني من الكبت والغموض نظرا لقلّة فضاءات تجمعته وتساهم في اجراء حوارات ونقاشات واسعة، غير أنه اليوم تجاوز تلك العقبات وأصبح له فضاءات كثيرة ومتنوعة تمكنه من التعبير عن رأيه ومناقشته والتفاعل مع آراء معاكسة له مع امكانية تبني آراء جديدة، ومن تلك الفضاءات نجد مواقع التواصل الاجتماعي، التي تمثل أبرز الفضاءات التي يتواجد فيها الرأي العام، نظرا لتجاوزها الحدود الزمانية والمكانية وتوفيرها للرأي العام مساحات كبيرة من الحرية، ومن هنا جاء هذا الفصل للتفصيل في الرأي العام وإبراز مفهومه، وخصائصه وكذا وظائفه التي يقوم بها سواء في الفضاء الواقعي أو الإلكتروني، أنواعه وتصنيفاته، الرأي العام وعلاقته بمواقع التواصل الاجتماعي.

أولاً: نشأة الرأي العام

تعتبر الدراسات المتعلقة بدراسة الرأي العام كظاهرة من الظواهر المؤثرة في المجتمع ومن أهم الدراسات في هذا العصر وذلك لما وصل إليه العلم الحديث من تطور هائل ومذهل في وسائل الاتصال بصفة عامة ووسائل الاعلام بصفة خاصة مما جعل العالم قرية كونية صغيرة أو منزل كبير، حيث أصبح الآن كل من على المعمورة من أقصاها إلى أدناها يرى ويطلع على ما يحدث في كل جوانب العالم من أخبار وأحداث في نفس وقت حدوثها وبشكل واضح ودقيق، وقد أدى هذا التقدم إلى الاهتمام بالقضايا التي تؤدي إلى تحريك الرأي العام وظهوره في مختلف المجتمعات وحول مختلف المشكلات والقضايا من كبيرها إلى صغيرها، وليس معنى هذا أن ظهور الرأي العام كظاهرة مؤثرة في المجتمعات الحديثة أن الرأي العام أن الرأي العام وليدة هذا العصر،¹ وإنما كان الرأي العام قائماً بصورة أو أخرى على مر العصور فهو يرتبط بالمجتمع الإنساني النامي أينما وجد.²

ترتبط ظاهرة الرأي العام باعتبارها ظاهرة اجتماعية بظهور المجتمعات الإنسانية وهي ظاهرة واكبت تطور المجتمعات وارتقاءها وتنوع بنياتها ومؤسساتها وقد زاد من أهميتها وتأثيرها نمو الوعي والثقافات والتواصل المجتمعي والإنساني إلى جانب الاهتمام بالشأن العام، فضلاً عن تطور الأنظمة السياسية بكل مكوناتها³ القانونية والاقتصادية والعسكرية، وقد كانت الأنظمة السائدة منذ القدم تولي آراء الناس أهمية معينة وتستطلعها وتهتم بالأفكار المختلفة للوصول إلى القرارات السليمة فعرفت الأمم والشعوب نوعاً من أنواع الاتفاق الذي اصطلح عليه في العصر الحديث بالرأي العام⁴ عن طريق المناقشات والحوارات أو عن طريق الخطب السياسية أو الدينية أو الحربية التي يكون قصدها هو حشد همم الجنود وتحسيسهم لظفر بقضية قد تتعلق بالعقيدة وقد تتعلق بالوطن مما يدفع الشباب إلى الانخراط في صفوف الجيش.⁵

كما تظهر ملامح الرأي العام من خلال الإنارة السومرية والبابلية والفرعونية والآشورية التي تعتبر كدليل على وجود الرأي العام في تلك الفترات من خلال الاهتمام بعقد مجالس الشعب والمؤتمرات،⁶ وقد أثار الكثير من الفلاسفة أمثال أرسطو وأفلاطون دلالات تعبر عن الآراء في المسائل السياسية المثارة في المجتمع والدور الذي

¹ زهير عبد اللطيف عابد، الرأي العام وطرق قياسه، الياروزي العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص 19.

² محمد منير حجاب، أساسيات الرأي العام، ط3، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007، ص 7.

³ هاني الرضا، رامي عمار، الرأي العام والإعلام والدعاية، ط 2، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، 2013، ص 13.

⁴ عبد الكريم على الدبيسي، الرأي العام عوامل تكوينه وطرق قياسه، ط1، دار المسيرة، الأردن، 2011، ص 15.

⁵ عبد الكريم الدليمي، الدعاية والشائعات والرأي العام . رؤية معاصرة .، ط2، دار الياروزي العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص 191.

⁶ إبراهيم إمام، أصول الإعلام الإسلامي وتطبيقاته، دار الفكر العربي، القاهرة، 1985، ص 91.

يلعبه في النظام السياسي،¹ حيث عرف اليونان مفاهيم قريبة من الرأي العام كالاتفاق العام والاتجاهات السائدة فقسم أرسطو المستمعين وهم الذين يكونون الرأي العام في عصره حسب السن إلى شباب وكبار السن، ثم قسمهم حسب ما يسميه ظروف الحظ وهي الأصل والثروة والقوة،² ولقد لعب الرأي العام دورا كبيرا في الحضارة اليونانية وقد عرفت مدن اليونان المستقلة الرأي العام واختبرت سطوته ونفوذ قرونا عديدة إذ كان الرأي العام هو الحاكم الفعلي والمسيطر المطلق على كل أوجه النشاط في المدينة، ففي تلك المدن القديمة كانت السيادة المطلقة لهيئة المواطنين مجتمعين أو بمعنى آخر لكافة سكان المدينة والريف المحيط بها باستثناء العبيد والأطفال والنساء وكانت هذه الهيئة أو الجمعية تمثل في الوقت نفسه ما يعرف اليوم بالبرلمان والحكومة والقضاء أو الهيئة التشريعية التنفيذية والهيئة القضائية جميعا،³ وكانت القرارات تتخذ في اجتماع جمعية المواطنين بأغلبية أصوات المواطنين الحاضرين، ولم تترك الجمعية ميدانا إلا طرقته فقد كانت تختار قادة الجيش والموظفين وتعلن الحرب وتعد المعاهدات وتأمّر بإضافة الاحتفالات العامة وتسنع القوانين وتفرض الضرائب وتحكم في القضايا المدنية والجنائية وتصدر الأحكام أحيانا دون محاكمة،⁴ فقد كانت سلطة الجمعية كاملة ومطلقة كما قال أرسطو كانت تفعل ما تشاء لا يحكمها سوى صوت الأغلبية أي صوت الرأي العام، ولم تكن الديمقراطية اليونانية تعرف الأحزاب وإنما كان من حق كل مواطن أن يتكلم ويبدي رأيه وإن وقع العبء الأكبر في الكلام والمناقشة على طائفة الخطباء وهم طائفة من بلغاء القوم كانوا يكرسون حياتهم للسياسة إما رغبة في الخدمة العامة أو إرضاء لطموحهم أو سعيا وراء منفعة شخصية، فكان كل خطيب منهم يدافع عن وجهة نظره ويحاول الحصول على موافقة أغلبية المواطنين⁵ فقد كانت الدولة تستمد سلطتها من رضا المحكومين، وبذلك نفتح المجال أمام تبادل الآراء والنظرة العقلانية وعكست المناقشات العامة التي كانت تدور حول حق المشاركة في الحياة السياسية وفي الهيئات التمثيلية، وقد شكلت كتابات افلاطون (427 - 374 ق.م) وأرسطو (384 - 322 ق.م) بداية متواضعة لدراسة الرأي العام،⁶ وقد اعتبر الكثير من العلماء بأن كتابات أفلاطون شكلت مراجع مهمة عن الرأي العام ولا يعني هذا أن أفلاطون كان يقصد شيئا من هذا القبيل، بل أن الأمر على النقيض من ذلك تماما غير أن كتاباته تشكل أساسا فكريا لدراسة الرأي العام، لأنه عالج المقومات الجوهرية للتفكير وسلطته، وعلى الرغم من ذلك كان أفلاطون يجنب قيام

¹ ألان جيرار، جون ستوتزل، ترجمة عيسى عصفور، استطلاعات الرأي العام، ط1، منشورات عويدات، لبنان، 1982، ص 28.

² كامل خورشيد مراد، المدخل إلى الرأي العام، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص 25.

³ مختار التهامي، الرأي العام والحرب النفسية الأيديولوجيا والدعاية، ط1، دار المعارف، القاهرة، 1979، ص 17.

⁴ المرجع نفسه، ص 18.

⁵ مختار التهامي، عاطف عدلي العبد، الدراسات الإعلامية، 2006، ص 19.

⁶ محمد منير حجاب، أساسيات الرأي العام، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2000، ص 26.

الدولة الأرستقراطية باعتبارها ذات صبغة عقلانية وطبقية على أساس موافقة المحكومين وقبولهم، ويكون فيها الحكام هم الاوصياء على الصالح العام، وهذا ما جعل اهتمامه موجهاً إلى الرؤية القدسية أكثر مما كان موجهاً إلى الشؤون الدنيوية، وسارع أفلاطون الى ذم السياسة الديمقراطية مصوراً الفلسفة بأنها الموجه الصحيح للأمور الإنسانية، كما نظر للرأي العام بدرجة ضئيلة من الاحترام لذلك اعتبر الناس مجرد حشد ضئيل وفي المقابل كان أرسطو يعتقد أن مشاعر الجماعة العامة يمكنها أن تساهم في إيجاد الفطرة السليمة بالنسبة للموضوعات السياسية، وبذلك تجاوز أستاذه أفلاطون عندما اعترف بحدود الحكومة الدستورية وبحق بعض فئات الشعب في التعبير عن آراءها لكبح جماح الطبقة الحاكمة¹.

أما إذا انتقلنا إلى مفكري الرومان فإننا نجدهم في العصر الكلاسيكي لا يكونون احتراماً كبيراً للعوام وسواد الناس كما يظهر من خطاب شيسترون، وإن كان قد ورد مفهوم الرأي العام في الكتابات اللاتينية الكلاسيكية لكنه لا يعني نفس دلالات الاطلاق في النظرة الحديثة، أما الأكثر اقتراباً فهو الرأي العام كأساس للقانون أو تعبير عن اتفاق الشعب²، فبرز ما سمي آنذاك بصوت الشعب أو صوت الجماهير وظهر ناقلو الأخبار المحترفون وكانت الكلمة تنقل من خلال الاتصال الشخصي³، وقد اعتقد الامبراطور الروماني والفيلسوف ماركوس أوريليوس من الذين يعتقدون أن الأفراد يستطيعون تكوين آراءهم الخاصة وشرح في كتابه التأملات médiations الفلسفة الرواقية التي تبين كيفية تشكيل حياة الإنسان من خلال آرائه وأفكاره ومعتقداته⁴، أما بالنسبة للأديان السماوية دور هام وكبير في تشكيل الرأي العام، حيث كان الباباوات والأباطرة يطلقون عبارات مثل الشعور العام والجمعي وهي مرادفة لمعنى الرأي العام في المسائل الهامة والاتفاق العام⁵، أما في الإسلام فقد استفاد نظام الحكم فيه من تجارب الأمم والحضارات السابقة له حيث كان مفهوم الديمقراطية يتماشى مع المفاهيم الإنسانية التي دعا إليها الإسلام فقد كان للرأي العام أهمية كبرى في الدولة الإسلامية وذلك من خلال تطبيق مبدأ الشورى ووجود ما يسمى بأهل الحل والعقد الذين إذا اجتمعوا على أمر ما فإن هذا الرأي يصبح عام ويقوم مقام ولي الأمر والخلفية⁶، كما ظهرت ملامح ظاهرة الرأي العام بشكل واضح عندما أرس الرسول صلى الله عليه وسلم دعائم الحرية في المجتمع مما

¹ محمد منير حجاب، أساسيات الرأي العام، مرجع سابق، ص 94-95.

² كامل خورشيد مراد، المدخل إلى الرأي العام، مرجع سبق ذكره، ص 26.

³ رفيق سكري، الرأي العام بين القوة الناعمة والقوة الخشنة، ط1، المؤسسة الحديثة للكتاب، لبنان، 2012، ص15.

⁴ جمال مجاهد، الرأي العام وقياسه الأسس النظرية والمنهجية، ط1، دار المعرفة الجامعية، 2011، ص16.

⁵ يوسف حبيب الطائي، على عبودي نعمة الجبوري، الرأي العام والإعلام الحديث خطط وقياس، ط1، دار الأيام لنشر والتوزيع،

عمان، 2016، ص9

⁶ المرجع نفسه، ص10.

جعل الرأي العام يؤدي وظائفه بفعالية وبخاصة مع تشكيل أول دولة إسلامية في صورة متكاملة، وبدوره كفل الإسلام كل مسلم أن يقول رأيه بصراحة ويبدى وجهة نظره، فليس في الإسلام قيد على حرية الرأي ولا اجبار على السكوت، أما قادت الرأي فهم أهل الخبرة المجتهدون فيها ومن جهة أخرى عرفت الشورى في الإسلام كمنهج حياة للتعبير عن الرأي العام وللشورى في المفهوم الإسلامي هي عملية طلب الرأي والنهج من أهل العام والخبرة والتشاور معهم بالقضايا المهمة المطروحة، وأفضل الطرق إلى تحقيق الشورى هي النقاش والتداول¹، والرأي العام من المصطلحات الحديثة التي لم تعرف إلا مع أواخر القرن 18 وقد أرجع الأكاديمي رئيس قسم دراسات الاتصال في جامعة ميشيغان الأمريكية فانسون برايس الفصل لأحد المؤرخين الانجليز في استخدام مصطلح رأي الشعب ورأي الجمهور عام 1741، بينما ينظر الكثير إلى الفرنسيين باعتبارهم أول من نحت المصطلح واشاعه مع جان جاك روسو حوالي عام 1744 وهو الرأي نفسه الذي ذهب إليه عالم الاجتماع فيليب دافيسون، إذا اعتبر أن الاستخدام المتواتر للمصطلح بدأ منذ الثورة الفرنسية عام 1789 في عهد لويس السادس عشر لما كان وزير المالية جاك نيكير يدعو إلى الرأي العام الفرنسي لضبط سلوك المستثمرين في أسواق المال الباريسية².

وبعد القرن الثامن عشر قرن الاعتراف بقوة وأهمية الرأي العام الجماهيري فقد كان جان جاك روسو وجاك نيكير وزير مالية فرنسا مصدر أهمية الأفكار والكتابات في مجال الرأي العام خلال هذا القرن، لكن التدقيق في الجهاز المفاهيم لكتاب العقد الاجتماعي يوضح أن روسو (1712 - 1778) استخدم مصطلح الإدارة العامة الذي يقترب مفهومه من الرأي العام، وهو ما لاحظته أيضا الدكتور أحمد بدر الذي اعتبر روسو من أوائل المفكرين السياسيين الذين استخدموا اصطلاحا قريبا من الرأي العام هو الإدارة العامة ووضع بذلك أساس تطوير فكرة الرأي العام بينما ذهب بعض الدارسين إلى أن روسو أول فيلسوف استخدم تعبير الرأي العام.

أما جاك نيكير (1732 - 1802) الذي ينسب إليه البعض الفضل في نحت مصطلح الرأي العام وانتشاره، فكان يستخدمه بمضامينه الحديثة جدا، إذ يشير في بعض استعمالاته إلى إزدياد اعتماد الحالة المالية الحكومية على رأي الدائنين، معترفا بأن دعم النخبة الفرنسية يعد ضروريا لنجاح السياسة الحكومية، لذلك فالحقوقي وأصحاب النظريات الصرفة والمتدربون هم الذين يفتون في أخذ الرأي العام بعين الاعتبار³.

¹ كامل خورشيد مراد، المدخل إلى الرأي العام، مرجع سبق ذكره، ص 27.

² عبد الكريم على الدبيسي، الرأي العام عوامل تكوينه وطرق قياسه، مرجع سبق ذكره، ص 92.

³ المرجع نفسه، ص 99.

وحيث قامت الثورة الفرنسية عام 1789 حققت أروع انتصار لإرادة الجماهير والتي جاءت بعد قيام الثورة الأمريكية التي اشتعلت عام 1932،¹ وقد أدى قيام الثورة الفرنسية الى تشجيع المناقشات المتعلقة بالرأي العام في ألمانيا وإنجلترا، ولم تتمكن الحكومة بعدها أن تتجراً على الحكم دون أن تحترم الرأي العام وتسعى لإرضائه² وفي خضم هذه الثورة ظهر المصطلح الحديث "الرأي العام" وكان يتكرر كثيراً عند فلاسفة العصر ورجال السياسة والأدب وخاصة بين أتباع الوزير نيكير، والحقيقة أن مفهوم الرأي العام كان ثمرة وتوتيجا لمراحل طويلة من الكفاح المرير من أجل الحرية.

وفي القرن التاسع عشر وبفضل الثورة الصناعية في إنجلترا انتقل نشاط الفكر السياسي إلى لندن، حيث سادت أفكار جيرمي بنتام وهي نظرية الفلسفة المنفعية المنادية بصنع أكبر قدر من السعادة للشعب وحلت هذه النظرية محل نظرية القانون الطبيعي الذي ساد في أوروبا في القرن الثامن عشر، ودخلت فكرة الرأي العام مع انتهاء الربع الأول من القرن التاسع عشر المجري الرئيسي للنظرية السياسية، ولكن هناك اتفاق حول قدرات الرأي العام، فمن المتقائلين بكفاءة الى الرأي العام فردريك أنسيلون وكازل بيدرمان وكان من المتشائمين والمتشككين في قدرة الرأي العام فردريك يوليوس شتال وهنري مين وغيرهما.

وظهرت مؤلفات مهمة في الرأي العام في النصف الأول من القرن التاسع عشر مثل كتاب كارل فون جيريزدوف (فكرة الرأي العام وطبيعته) ومؤلف السيرجورج كورنويل لويس (السلطة والرأي) وكتاب (طبيعة الرأي العام وقيمه) للمؤلف فرانزقون هولتز ندوف وكذلك كتاب (الكومنولثا لأمريكي) لجيمس برايس الذي حلل الطابع القومي للشعب الأمريكي وإبراز بعض صفاته وخصائصه مثل عدم اهتمام الأمريكيين بالسياسة وتفضيلهم التجارة. فالثورة الصناعية في أوروبا ساهمت في تطوير المخترعات العلمية وظهرت وسائل الاتصال الجديدة حتى أصبح الرأي العام ذا سطوة وسلطان كبير، كان من نتائجه مطالبة العمال بوضع التشريعات التي تتضمن حقوقهم ومصالحهم وشهدت نهاية القرن التاسع عشر كتابات جو ستاف لوبون العالم الاجتماعي الذي كان أحد الأوائل الذين أدركوا فكرة الجمهور والتكتل الشعبي، وتأثيرها في العمل السياسي ثم جاء القرن العشرون فتوج أدبيات الرأي العام بمزيد من الانتصارات ذلك أن ظهور الراديو والتلفزيون والسينما قد جعل ذلك القرن بحق قرن الرأي العام.

¹ محي الدين عبد الحليم، الرأي العام مفهومه، عوامل تكوينه وظائفه وقوانينه، طرق قياسه وأساليب تغييره، ط1، مكتبة الأنجلو المصرية، 2009، ص50.

² أحمد بدر، الرأي العام طبيعته وتكوينه وقياسه ودوره في السياسة العامة، دار الغريب للطباعة والتوزيع، القاهرة، 1977، ص 38.

وازداد الاهتمام بظاهرة الرأي العام من قبل الباحثين وخصوصا علماء الاجتماع، واهتمام معاهد الصحافة بتدريس الرأي العام، كما ساهمت الحربين الأولى والثانية بالاهتمام بالرأي العام فظهرت كتب لويل وبرير وكيمبال يانج ونورمان اتجل وفريدينا ندونيس و والتربليمان وغيرهم.

لقد كانت الحروب دائما دافعا للقيام بدراسات عديدة عن الروح المعنوية وسيكولوجية القيادة والحرب النفسية والدعاية والشائعة وكيفية التأثير بالرأي العام وغيرها من ميادين المعرفة التي تحتاجها الدول في الازمات والحروب¹. كما شهدت فترة القرن العشرين حدثا عالميا مهما هو الثورة البلشفية عام 1917 وقيام الاتحاد السوفياتي فكثر الاهتمام ببحوث الرأي العام ومحاولات قياسه والتركيز على الطرق الكمية في هذه القياسات، ومن المفكرين في هذه الحقبة تورستون والبورت وبوجارديس وعلماء النفس والاجتماع والتاريخ والاقتصاد كفرويد وبافلوف وجون ديوي وغراهام ولاس وغيرهم.

كما كان لإدخال التلفزيون بعد الحرب العالمية الثانية أثره الملحوظ على دراسات الرأي العام والإعلام وخصوصا بالنسبة لأثره في السلوك الفردي والاجتماعي وعلى السياسة والأطفال، بالإضافة إلى الأثر الكبير الذي أحدثته ثورة الإعلام والمعلومات في التوحيد الإلكتروني للعالم بما تيسر من وسائل تبادل المعلومات وانتقال خبرات بسرعة فائقة من بلد إلى آخره كما أت الحرب الباردة بين المعسكرين الشرقي (الشيوعي) والغربي (الرأسمالي) قد اضفت أبعاد جديدة على بحوث الرأي العام وعلى الذي يؤديه قادة الرأي ووسائل الإعلام في هذا المجال². ومن جهته يربط الدكتور إبراهيم إمام بين ظهور وبروز الرأي العام وازداد الوعي السياسي ويستند في هذا إلى أن ظاهرة الرأي العام في القبائل والجماعات البدائية شبه معدومة لأن هذه الجماعات تكون عادة أسيرة العادات والتقاليد والمعتقدات الجمعية السائدة، فالروح العامة في هذه الجماعات تتطوي على الاتفاق الجماعي التام والنقاش الذهني وتصور الأوضاع المختلفة³.

ثانيا: مفهوم الرأي العام

¹ كامل خورشيد، مراد، المدخل إلى الرأي العام، مرجع سبق ذكره، ص 40-41.

² المرجع نفسه، ص 43..

³ إبراهيم إمام، الاتصال بالجماهير، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 1984، ص 206.

الرأي العام تعبير يتكون من مفردتين الأولى الرأي والثاني العام، بالنسبة لمفردات الرأي فهي تحمل معاني وتسميات ودلالات مختلفة، والرأي قد يكون تعبيراً أو ركناً أو نزوعاً أو اعتقاداً أو اتجاه، ولكن مهما تعددت هذه التسميات فإن الرأي عبارة عن نتاج من نتاج العقل الإنساني يتم التعبير عنه بشكل معلن صريح أو بشكل مستتر كامن كما يمكن التعبير عنه بطرق وأساليب وأدوات متعددة سواء بالكلمة أو الصورة أو الحركة¹.

لا يصبح الرأي العام رأياً عاماً إلا إذا عبر عن وجهة نظر خاصة بالسياسة العامة سواء كانت الحكومة جزء منها أم لا، ويلتقي بحزم عند وجهة النظر هذه عدد كبير من الناس ويدفعهم إلى اتخاذ إجراءات بذاتها، كما أن الرأي العام يحتوي على عناصر العقلانية والمنطق فتعتبر الحقائق الأساس الذي يفترض معظم المتحدثين عن الرأي العام أنها المؤثرة فيه، كما أن معظم الذين يريدون صياغة الرأي العام وتطويعه والتأثير فيه يلجؤون إلى ذلك عن طريق العواطف والغرائز، وأيضاً عن طريق عقول الجماهير، ولكن الاستدراج والاستهواء ذاتها تنتج بعض الحقائق والمناقشات التي يمكن أن تغير أو تعدل في رأي الناس².

شكلت هذه العناصر العامة للرأي العام جوهر النقاش بين دارسي وعلماء الرأي العام لطبيعته المركبة والمائعة، إذا اختلفت تعريفات هذا المفهوم منذ ظهوره في القرن الثامن عشر باختلاف المجتمعات وظروفها السياسية والثقافية والاجتماعية والاقتصادية، ولعل هذا ما جعل وليام ألبيج يعتبر الرأي العام مفهوماً خلافياً تتعدد بشأنه الآراء وترتبط به قضايا حقيقية، بينما نفي فيليب دافيسون أن يكون هناك تعريف عام مقبول للرأي العام، وهو الرأي نفسه الذي ذهب إليه هربرت بلومر نافياً وجود تعريف شامل لمفهوم الرأي العام³.

والرأي العام ظاهرة اجتماعية بحكم كونه يتصل بالجماعة وليس بالفرد ومن هنا تدخل في العناصر المكونة للرأي العام والجماعة هي العنصر الأول المكون للرأي العام، غير أن هذا العنصر لا يفسر لوحده وجود وتموين الرأي العام، إذ لا بد من توفر عناصر أخرى فيأتي بعد عنصر الجماعة عنصر القضية وذلك القضية لا بد أن تتسم بسمّة الجدل، فكل القضايا المتفق عليها والمحسومة علمياً أو عرفياً لا يمكن أن تكون ضمن دائرة قضايا الرأي العام⁴.

لم يستطيع الباحثون بعد الاتفاق على تعريف محدد للرأي العام نظراً لتعدد طبيعته واختلاف الغاية في استخدامه، فهو يستعمل عادة للدلالة على تجميع آراء الناس وتكاملها بشأن المسائل التي تؤثر في المجتمع وتهمه

¹ عامر حسن فياض، الرأي العام وحقوق الإنسان، دار زهران للطباعة والنشر، عمان، 2003، ص 11.

² كامل خورشيد، مراد، المدخل إلى الرأي العام، مرجع سبق ذكره، ص 43.

³ المرجع نفسه، ص 112.

⁴ عامر حسن فياض، الرأي العام وحقوق الإنسان، مرجع سبق ذكره، ص 12.

إلا أنه غامض وغير ثابت، بل أنه بعد ظاهرة سطحية بسبب سرعة تغيره دون مقدمات، مما دفع بالعالم الأمريكي الشهير انسك إلى تسميته المرآة اللعوب¹

❖ التعاريف الغربية للرأي العام:

- تعرف الموسوعة البريطانية الرأي العام بأنه مجموعة من الآراء والمواقف والمعتقدات الفردية حول موضوع معين والتي تعبر عنها نسبة كبيرة أفراد المجتمع، ويتعامل بعض العلماء مع المجموع على أنه توليف لأراء الكل أو شريحة معينة من المجتمع، ويعتبرها آخرون بمثابة مجموعة من العديد من الآراء المختلفة أو المتعارضة².
- ويعرفه قاموس ويسترن بأنه الرأي المشترك خصوصاً عندما يظهر أنه رأي العامة من الناس³.
- وتعرف الموسوعة الأمريكية الرأي العام بالرأي الجماعي لكثير من الناس حول قضايا معينة أو مشكلة ما وقد يؤدي ذلك إلى اتخاذ قرار أو القيام بفعل أو ما شابه ذلك⁴.
- أما موسوعة ويكيبيديا فعرفت الرأي العام بأنه مجموعة من الاتجاهات الفردية أو المعتقدات التي يتبناها البالغون لسن الرشد من الجمهور، والرأي العام أيضاً هو المجموع المركب من الآراء لكثير من الافراد المختلفين وكذلك حاصل وجهات نظرهم.
- وعرف أيضاً الرأي العام بأنه تكوين فكرة أو حكم على موضوع أو شخص ما أو مجموعة من المعتقدات القابلة للنقاش وبذلك تكون صحيحة أو خاطئة، وتخص أعضاء في جماعة أو أمة تشترك في الرأي رغم تباينهم الطبقي أو الثقافي أو الاجتماعي، والرأي العام هو ذلك التعبير العلني والصريح الذي يعكس وجهة نظر أغلبية الجماعة اتجاه قضية معينة في وقت معين⁵.
- وركزت الموسوعة البريطانية على عناصر مختلفة في تعريفها للرأي العام فهي اعتبرت الرأي هو رأي الجماعة حول قضية أو مشكلة معينة وهذا الرأي يمثل اتجاهات الأغلبية من الناس ومعتقداتهم حول هذه القضايا، أما الموسوعة الأمريكية فترى بأن الرأي العام هو رأي جزء من الجماعة وهذا الرأي يؤدي إلى القيام بفعل معين أو اتخاذ قرار معين، أما ويكيبيديا فيعرف الرأي العام بأنه ما نتج عن وجهات نظر الجماعة اتجاه قضية معينة في وقت وزمن معين.

¹ رشيد حميل، الحرب والرأي العام والدعاية، عاصمة الثقافة العربية، الجزائر، 2007، ص 119.

² Components of public opinion: [attitudes and values](https://www.britannica.com/topic/public-opinion/Mass-media-and-social-media), 22 Aug, <https://www.britannica.com/topic/public-opinion/Mass-media-and-social-media>.

³ عبد الرزاق الدليمي، الدعاية والشائعات والرأي العام رؤية معاصرة، مرجع سبق ذكره، ص 196.

⁴ Dublic opinion: ueaning and definition of Random Aouse unabridged dictionary, 1997, <https://www.dictionary.com/browse/public-opinion>

⁵ موسوعة ويكيبيديا، 2022/09/12،

https://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%B1%D8%A3%D9%8A_%D8%B9%D8%A7%D9%85

- ويعرف هيربرت بلومر herbert blumer الذي يعتبر من أوائل علماء الاجتماع الذي أوضحوا مفهوم الرأي العام، حيث إلى أن الرأي العام هو تتابع للتفاعل الذي يحدث في سياق اجتماعي سياسي بين الجماعات وهو ليس بالضرورة رأي الأغلبية أو الرأي الشائع بين الافراد، حيث نرى أن رأي بعض جماعات الأقلية قد يمارس تأثيراً أقوى بكثير في تشكيل الرأي العام والتعبير عنه من تأثير رأي جماعة الأغلبية والرأي العام باعتباره انتاجاً جمعياً يمثل الجمهور في تحركه نحو اتخاذ فعل اتجاه قضية ما، كما أنه في نظر بلو مر يتحرك نحو قرار ومن تمة فان التعبير عن الرأي العام يتضمن الوصول بهذا الرأي الى من بيهم سلطة اتخاذ القرار¹.

- وعرف الأكاديمي والمؤرخ جيمس برايس james price الرأي العام بمجموعة الآراء التي يفكر فيها الناس إزاء القضايا والموضوعات التي تهمهم وتؤثر فيهم، وتتبلور هذه الآراء بعد المناقشة وإثبات الحجج قوة وضعفا وينتج عنها الالتزام بمضمون الرأي وهو ليس مجرد تعبير عن الآراء والميول الموجودة بالفعل، بل أنه إلى جانب ذلك معطى لتطوير وتشكيل الحكم لدى الناس².

- أما وليام البيج william albig في كتابه الرأي العام الحديث فيرى أن الرأي العام يتشكل كنتاج للتفاعل بين جماعات من الافراد يتناولون بالمناقشة قضية خلافية أو موضوعاً جديلاً تتعارض أو تتباين فيه الآراء، فالرأي العام هو التفاعل الذي يحدث بين أفراد مجتمع ما على إحدى المشكلات المطروحة بحيث يأتي رأي الجماعة تعبيراً عن ذلك التفاعل من جميع المواقف التي يؤكد بها أفراد الجماعة، كما أنه لا يتخذ شكله الواقع الا من خلال هذا الاختلاف في الرأي³.

لكن وليام البيج ركز في هذا التعريف على الجانب التفاعلي بين الأفراد في المجتمع دون تحديد فئة الافراد ولا خصائصها ومميزاتها.

- ويعرف الباحث الأمريكي ليونارد دوب doob في كتابه الرأي العام والدعاية الرأي العام بأنه ميل الناس اتجاه قضية معينة عندما يكونون أعضاء في المجموعة الاجتماعية نفسها وقد يصل المجموع الى تكوين رأي عام عن طريق النقاش أي أن الرأي العام عنده هو حاصل ضرب الآراء الفردية ببعضها وهو رأي الجماعة⁴ كما يرى عالم الاجتماع دوب بأن الرأي العام يشير إلى اتجاهات الناس بشأن قضية عندما يكونون أعضاء في المجموعة الاجتماعية نفسها⁵.

¹ جمال مجاهد، الرأي العام وقياسه الأسس النظرية والمنهجية، مرجع سبق ذكره، ص 32.

² المرجع نفسه، 113.

³ مختار التهامي وآخرون، الرأي العام، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، القاهرة، 2000، ص 21.

⁴ كامل خورشيد مراد، المدخل إلى الرأي العام، مرجع سبق ذكره، ص 54.

⁵ Doob leonard, public opinion and propaganda, 12/07/2022,

<https://catalogue.nla.gov.au/Record/970941>.

- وجاء تعريف الرأي العام في كتابات الفيلسوف الألماني بسمارك besmark أن الرأي العام يتكون من باطن حياة الشعب وتكون عناصره سياسية ودينية واجتماعية والرأي العام هو التيار اليومي الذي يغلب صوته على صوت الآخرين¹.

- ويعرف فلويد لبورت floyet allport أستاذ علم النفس السياسي والاجتماعي الرأي العام بأنه تعبير مجموعة من الناس عما تراه في مسألة ما أو اقتراح تطرحه تلك المجموعة بشأن قضية من القضايا سواء بالتأييد أو المعارضة لتلك القضية بشرط أن يكون عددهم من الكثرة والاستمرارية بحيث تؤثر أفعالهم بطريقة مباشرة في المسألة والقضية المثارة².

- أما أستاذ الصحافة وعلم الاجتماع فيليب دافيسون philips divison فعرف الرأي العام بأنه سلوك أو ميل السلوك اتجاه قضية معينة من طرف عدد من الناس الذين يؤثرون في توقعات أعضاء آخرين ثم توجيههم نحو القضية نفسها

- في حين ذهب كي v.o. Rey الى أن الرأي العام هي الآراء التي يعتنقها بعض الأشخاص وتجد الحكومة أن من الحكمة اتباعها أي أنه يربط بين الرأي العام أو السلطة كتعريف، وبذلك يفرق كي بين رأي الفرد ورأي جهة حكومية ولكنه في الوقت نفسه يضيف بعد جديد إلى الرأي العام من خلال تباينه أن الرأي العام يجب أن تحذره الحكومة أي السلطة السياسية والتي لا يدخل رأيها ضمن الرأي العام بالطبع وهذه التفرقة تثير اشكالا رئيسيا وحاسما وهو أن كل مواطن في الدولة لابد وأن يكون له الحق في الرأي العام³.

- ويعرفه مارك تسيلدر بأنه مجموعة من الآراء الفردية التي يتبناها عدد من الأشخاص بغض النظر عن درجة الاتفاق أو التماثل أو التوحيد المسبق ودرجة الاتفاق والتماثل والتوحيد المسبق هي مسألة يجب التحقق فيها وهي ليست شياً يجب اعداده بشكل تعسفي كشرط لوجود الرأي العام⁴.

- ويرى chcooly بأنه لفهم الرأي العام لابد من التمييز بين رأي حقيقي أو ناضج وبين انطباع غير ناضج ولا بد من الاهتمام بموضوع ما أو قضية صعبة بطريقة عفوية، لا مجرد حالة اتفاق حول قضية ما خلال فترة زمنية صعبة⁵.

¹ محمد الحوتي، الرأي العام والحرب النفسية، دار الكلمة، صنعاء، 1998، ص 21.

² عبد الرزاق الدليمي، الدعاية والشائعات والرأي العام، رؤية معاصرة، مرجع سبق ذكره، ص 198.

³ حازم جبري شمبيري، الرأي العام والإعلام، دار أمجد للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2019، ص 19.

⁴ Harwood L.Childs, In introduction to public opinion, Cambridge university press, New york, 1940, p 48.

⁵ Charles Horton Cooley, Social organization, new york, 1909, p 123.

- ويرى أستاذ علم السياسة الأمريكي جيمس. ن. يونج Young بأن الرأي العام هو الحكم الاجتماعي الجماعة ذات وعي ذاتي على موضوع ذي أهمية بعد مناقشة عامة ومقبولة¹.
- وحدد جون ستيوارت ميل الرأي العام بأنه كل ما يريده أو يرفضه المجتمع².
- أما جنزبر Ginsberg فقد صيغ الرأي العام بصيغة اجتماعية فرأى أن الرأي العام رغبة مبهمّة تسود المجتمع وتهدف إلى المحافظة على كيان المجتمع، فهو ظاهرة اجتماعية وينتج تلقائياً من تفاعل مجموعة الآراء المختلفة التي تسود بين أفراد المجتمع وتتبلور في شكل موضوعات صعبة³.
- ويرى الأكاديمي والعالم المتخصص في علوم الاتصال هارولد لازويل Harold Lasswell والفيلسوف الباحث في العلوم السلوكية ابراهام كابلان Abraham kaplan أن الرأي العام يشمل كل الآراء التي تعتقها القطاعات المختلفة في الجمهور موضوع البحث كما يشمل تحديدا القطاعات التي لا رأي لها، وعندما يذكر الرأي العام بصيغة المفرد فإن رأيا غالبا واحدا هو المعني بالإشارة، والمعالم التي تقر غلبة الرأي أن تحدد، والرأي الغالب ليس مما رأى الغالبية فقد يكون رأي أقلية ذات نفوذ هو ذلك الرأي المؤثر فعلا.
- أما عالم النفس الاصطناعي أثيركور نهاوزر Arthurkor nhouser فيرى أن الرأي العام يمثل وجهات نظر مجموعة محددة من الجمهور واحساسهم الجاري في وقت صعب نحو أي موضوع يثير اهتمامهم.
- ويعتبر جيمس دريفير James Drever أن الرأي العام هو الإجماع العام للرأي في مجتمع معين اتجاه أمور اجتماعية أو أخلاقية أو سياسية⁴.
- ويعرف أستاذ العلوم السياسية دافيد مينار Davidw.Minar الرأي العام بأنه مجموعة الاتجاهات والمشاعر التي يكونها قطاع كبر من الناس في فترة معينة تحت تأثير الدعاية⁵.
- أما وليام ألكسندر ما كينون William Mackinnon فيرى أن الرأي العام هو الرأي في موضوع ما يظهره الأشخاص المتميزون بالذكاء وحسن الخلق ويتسم بالانتشار التدريجي فيؤيده أغلب الناس حتى لو تباينوا في مستواهم التعليمي⁶.

¹ رفيق سكري، دراسة في الرأي العام والاعلام والدعاية، مرجع سابق، ص 16.

² Pierre Albert: Lexique de la presse écrite, Dalloz sirey, Paris, 1989, P132.

³ كامل خورشيد، مراد، المدخل إلى الرأي العام، مرجع سبق ذكره، ص 55.

⁴ محمد منير حجاب، أساسات الرأي العام، مرجع سبق ذكره، ص 15.

⁵ محي الدين عبد الحليم، الرأي العام مفهومه، عوامل تكوينه وطائفة وقوانينه، طرق قياسه وأساليب تغييره، مرجع سبق ذكره، ص 22.

⁶ عبد الكريم علي الدبيسي الرأي العام عوامل تكوينية وطرق قياسه، مرجع سبق ذكره، ص 34.

- ويعبر أستاذ العلوم السياسية برنار هينيسي Bernard.c.Hennessy أن الرأي العام هو مجموعة وجهات النظر القابلة للقياس والموجودة لدى الأفراد لهم مصلحة في قضية أو موضوع ما محل هذا الرأي¹.
- أما موسوعة علوم الإعلام والاتصال عرفت الرأي العام على أنه مجموعة من التمثيلات، الأفكار ومعايير الاختيار التي تنظم الوعي السياسي للفاعلين المكونين للقضاء العام الذين يعطون معنى لأعمالهم ولاختياراتهم السياسية والاجتماعية².

❖ التعاريف العربية للرأي العام:

جاء في المعجم الإعلامي للدكتور محمد جمال الفاز أن الرأي العام هو رأي مجموعة من الناس تربطها اهتمامات مشتركة حول قضية معينة في مكان وزمان معين، أو هو الموقف الاختياري الذي يتخذه الفرد إزاء مسألة أو قضية متنازع عليها وقابلة للجدل، أو هو الرأي السائد بين أغلبية الشعب الواعية بالنسبة لموضوع أو أكثر يمس هذه الأغلبية مسا مباشرا أو يشغل تفكيرها، ويحتدم فيه الجدل والنقاش في فترة معينة ولا يقلل من أهمية هذا الرأي وجود آراء مخالفة لبعض الفئات ذات المصالح المغايرة لمصالح الأغلبية، وهو كذلك عبارة عن وجهة نظر الأغلبية اتجاه قضية عامة في زمن معين تهتم الجماهير وتكون مطروحة للنقاش والجدل بحثا عن حل يحقق الصالح العام³.

- وعرف المعجم العربي الأساس الرأي العام بأنه وجهة نظر الجماهير⁴.
- وعرفت الموسوعة العسكرية الرأي العام بأنه المحصلة النهائية لمجموعة آراء الأفراد في مجتمع أو مجموعة بشرية ما بغض النظر عن اتفاق الآراء الفردية أو وحدتها أو وحدتها أو درجة تجانسها ويمثل الرأي العام رد الفعل الذي يقوم به الناس بشكل عفوية ودون تبريرات أو تفسيرات أو تغييرات واضحة لما يؤمنون به أو لآرائهم ومواقفهم وأحكامهم⁵.

- وتعرف الموسوعة الفلسفية الرأي العام بأنه مجموع معين من الأفكار والمفاهيم التي تعبر عن مواقف مجموعة أو عدة مجموعات اجتماعية إزاء أحداث أو ظواهر من الحياة الاجتماعية إزاء نشاط الطبقات والأفراد⁶.

¹ محمد منير حجاب، أساسيات الرأي العام، مرجع سبق ذكره، ص 1.

² Bernard Lamizet et Ahmed Silemidictionnaire encyclo- pédique des sciences de L'information et de La communication, ellipses/éditions marketing, paris 1997. P481.

³ محمد جمال الفاز، المعجم الإعلامي، دار أسامة للنشر، الأردن، ص 180.

⁴ المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، المعجم العربي الأساسي، ص 495.

⁵ الموسوعة العربية العالمية، مؤسسة أعمال الموسوعة للنشر والتوزيع، 2013، ص 800-801.

⁶ عبد الرزاق محمد الدليمي، الدعاية والشائعات والرأي العام رؤية معاصرة، دار اليازوري العلمية، الأردن، 2014، ص 196.

- أما الموسوعة الدولية في العلوم الاجتماعية عرفت الرأي العام كونه مجموعة من الآراء الشخصية حول موضوع يهم المجتمع أو مجموعة الأفراد المكونة آراءهم حول هذا الموضوع ومجموعة الآراء هذه ستؤثر على تصرف هؤلاء الأفراد وكذلك على صنع السياسة الحكومية¹.
- وعرف معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية الرأي العام بأنه عبارة عن وجهات النظر والشعور السائد بين جمهور معين في وقت معين إزاء موقف أو مشكلة من المشكلات².
- وتعرف الموسوعة السياسية الرأي العام هو اتجاه أغلبية الناس في مجتمع ما اتجاه موحد آراء القضايا التي تؤثر في المجتمع أو تهمه أو تعرض عليه ومن شأن الرأي العام إذا ما عبر عن نفسه أن يناصر أو يخذل قضية ما أو اقتراحا معينا وكثيرا ما يكون قوة موجهة للسلطات الحاكمة علما بأن الرأي العام ليس ظاهرة ثابتة بالضرورة وقد يتغير إزاء مسألة ما من حين الى حين³.
- أما معجم المصطلحات الإعلامية فيرى بأن الرأي العام هو وجهة نظر أغلبية الجماعة الذي لا يفوقه رأي آخر وذلك في وقت معين وإزاء مسألة تعني الجماعة وتدور حولها المناقشة صراحة أو ضمنا في اطار هذه الجماعة⁴.
- ويعتبر الخبير الإعلامي ووزير الإعلام الأسبق محمد عبد القادر حاتم الرأي العام هو جماع الآراء التي هي موافق يتخذها الأفراد إزاء مسألة أو قضية متنازع عليها قابلة للجدل، ومعنى هذا أن الرأي العام هو التعميم الحر للرأي الخاص على شريطة أن يكون هذا الرأي ناتجا عن اختيار وطوعية واقتناع، كما أن الرأي العام يتولد نتيجة للإثارة والتهييج المعتمدين في ظرف معين، ولا يدوم طويلا لأنه يشكل عدوى رأي لا موقف رأي ويشترط لقيام الرأي العام الشعبي أن تكون كل الجماعات منطوية داخل الجمهور الواحد وإلا كان هناك أكثر من جمهور، وبالتالي كان هناك أكثر من رأي عام داخل الشعب الواحد⁵.
- ويعرف الدكتور إبراهيم إمام الرأي العام بأنه الفكرة السائدة بين جمهور من الناس تربطهم مصلحة مشتركة إزاء موقف من المواقف أو تصرف من التصرفات أو مسألة من المسائل العامة التي تثير اهتمامهم أو تتعلق بمصالحهم المشتركة⁶.

¹ Merriam webster, Webgters third new international dictionary unabridged, merriam- webster, p18.

² Neil j.smelser and paul b. baltes, international encyclopedia of the sodial and behavioral scinces, 2001, P18.

³ عبد الوهاب الكيالي وآخرون، الموسوعة السياسية، 2007، ص 803.

⁴ كرم شلبي، معجم المصطلحات الإعلامية، دار الجيل للطبع والنشر والتوزيع، 1994، ص 48.

⁵ محمد عبد القادر حاتم، الرأي العام وتأثيره بالإعلام والدعاية، ط1، مكتبة لبنان، 1973، ص 54 55.

⁶ عبد الرزاق الدليمي، الدعاية والشائعات والرأي العام، مرجع سبق ذكره، ص 198.

- ويذهب الدكتور أحمد سويلم العمري إلى أن الرأي العام هو مجموعة آراء الناس ووجهات نظرهم في الحياة العامة وفي إصرار الدولة وسعيها لإسعاد الناس وفي وجوب أن تعمل الدولة والجماعة القومية أو الدولية على علاج شتى المسائل والمشكلات التي يقاسي منها الفرد أو الجماعة¹.
- أما أستاذ الإعلام ومدير مركز بحوث الرأي العام بجامعة القاهرة سابقا الدكتور سمير محمد حسين فقد عرف الرأي العام بأنه خلاصة آراء مجموعة من الناس أو الراي الغالب أو الاعتقاد السائد أو اجماع الآراء، أو الاتفاق الجماعي لدى غالبية فئات الشعب أو الجمهور اتجاه أمر ما أو ظاهرة أو موضوع أو قضية من القضايا الجدلية الخلافة قد تكون ذات طابع محلي أو وطني أو إقليمي أو دولي وأن تكون ذات أهمية لدى معظم أفراد الجمهور ويثور حولها الجدل ويكون لهذا الإجماع قوة وتأثير على القضية أو الموضوع الذي يتعلق به².
- والدكتور سعد عبد الرحمن في كتابه السلوك الإنساني تحليل وقياس التغيرات يعرف الرأي العام بأنه المحصلة العامة للاتجاهات النفسية والاجتماعية ذات الدرجة العالية سالبة كانت أو موجبة لأفراد جماعة منظمة متميزة التركيب اتجاه مشكلة محددة تمثل نوعا من التوتر وعدم الاتزان في المجال النفسي الاجتماعي للجماعة³.
- وعرف إسماعيل سعد الرأي العام بأنه حصيلة أفكار ومعتقدات ومواقف للأفراد والجماعات إزاء شأن من الشؤون التي تمس النسق الاجتماعي كأفراد وتنظيمات والتي يمكن أن تأثر في تشكيلها من خلال عمليات الاتصال التي قد تأثر نسبيا أو كليا في مجريات أمور الجماعة الإنسانية على النطاق المحلي أو الدولي⁴.
- ويعرف الأستاذ والخبير الإعلامي الدكتور محي الدين عبد الحليم الرأي العام بالاتجاه السائد بين جماعة من الناس تربطهم مصلحة مشتركة نحو قضية تهم أفراد هذه الجماعة في وقت معين على أن يتم التعبير عن هذا الاتجاه من خلال الحوار الواعي والنقاش الموضوعي والجدال المنطقي الذي تتنافس فيه الآراء المختلفة حيث يسود رأي منها تقتنع به الأغلبية شريطة أن تتبناه الأغلبية والأقلية معا عن رضا واقتناع⁵.
- ويعرفه الدكتور عبد الغفار رشاد أستاذ العلوم السياسية بجامعة القاهرة بأنه يشير إلى التعبير الإداري عن وجهات نظر الجماهير نتيجة التقاء كلماتها وتكامل مفاهيمها بشأن مسألة تثير اهتمامها وتمس مصالحها، وهو

¹ كامل خورشيد، المدخل الى الرأي العام، مرجع سبق ذكره، ص 57.

² سمير محمد حسين، الرأي العام الأسس النظرية والجوانب المنهجية، عالم الكتب، 1997، ص 29.

³ رفيق سكري، دراسة في الرأي العام والإعلام والدعاية، مرجع سبق ذكره، ص 18.

⁴ فضلون أمال، استخدام الأحزاب السياسية للصحافة في التأثير على الرأي العام، رسالة ماجستير، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية الأدب والعلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة باجي مختار عنابة، ص 198.

⁵ محي الدين عبد الحليم، الرأي العام في الإسلام رؤية عصرية، مؤسسة الخليج العربي، 2015، ص 30.

ليس مجموعا حسابيا لآراء الفردية إنما هو محصلة تفاعل اكتملت حلقاته ومراحلها بين أعضاء الجماعة واعتقد كأحد البدائل المتاحة لكنه أكثرها ملائمة وأهمية من وجهة نظر الجماعة ككل¹.

- ويعتبر أستاذ العلوم السياسية الدكتور السيد عليوة الرأي العام بأنه الفكرة السائدة بين جمهور من الناس تربطهم مصلحة مشتركة إزاء موقف من المواقف أو تصرف من التصرفات أو مسألة من المسائل العامة التي تثير اهتمامهم أو تتعلق بمصالحهم المشتركة، فالرأي العام يمثل محصلة الآراء والاحكام السائدة في المجتمع وهو ليس مجرد رد فعل بسيط أساسه العرف والتقاليد بل هو حصيلة امتزاج الأفكار بالعواطف واختلاط التحيزات بالحقائق وتصارع المصالح والمبادئ وهو ليس رأيا كلياً أو مطلقاً بمعنى الكلمة فلا يكون مطلقاً في عموميته إلا نادراً، ولذلك يقصد بالرأي العام في هذا المجال الرأي الغالب، واجمالاً فإن ظاهرة الرأي العام هي اتفاق ضمني أو توافق ضمني أو توافق قسط معين من المجتمع يمثل درجة معينة من الأهمية على مواجهة مشكلة معينة مؤدي ذلك الرأي العام يكون موجوداً إذا توفرت مقومات وجوده وهي المجتمع، المشكلة المناقشة أو التفاعل الاجتماعي².

- وقد عرفته الدكتورة شاهيناز طلعت في كتابها للرأي العام بأنه مجموعة مركبة من الأفضليات التي يعبر بها غالبية الأفراد في مجموعة جماهيرية ما في مجتمع ما عن مسألة عامة يهتمون بها بعد مناقشتها المناسبة ربما يكون لهذا الرأي تأثير معين³.

- أما رمزي الشاعر يعرف الرأي العام بأنه اجتماع كلمة أفراد الشعب على أمر معين تجاه مشكلة معينة أو حادث ما في حالة انتمائهم إلى مجموعة واحدة، وقد أخذ البعض على هذا التعريف بأن اجتماع كلمة أفراد الشعب على مشكلة معينة أو أمر معين أو حادث ما هو ضرب من ضروب الخيال علاوة على أن التعريف لم يوضح ماهية الأمر أو المشكلة أو الحادث الذي تم اجتماع كلمة الشعب عليه وهل المقصود المصلحة العامة أو الخاصة بالإضافة إلى غموض عبارة في حالة انتمائهم إلى مجموعة اجتماعية واحدة⁴.

- ويعرف الدكتور حامد عبد الماجد قويسى في كتابه دراسات في الرأي العام مقارنة سياسية الرأي العام بأنه الرأي الذي يجسد التعبيرات الخارجية الممثلة لوجهات نظر معينة إزاء مشاكل أو قضايا محددة مشاركة من خلال ألفاظ أو رموز وحركات تسمح بفهم الحقيقة المعلن عنها وهو عام لا يقتصر على فرد واحد وإنما يميل إلى أن يكون تعبيراً عن مواقف مشتركة بين أغلب عناصر المجتمع متمسكاً أساساً بصفة العقلانية⁵.

¹ صبحي عسيلة، الرأي العام، ط1، نهضة مصر للطباعة والتوزيع، القاهرة، 2007، ص 15.

² السيد عليوة، استراتيجية الإعلام العربي، الهيئة المصرية العامة للكتاب، 1990، ص 7.

³ شاهيناز طلعت، الرأي العام والاتصال، مكتبة الأنجلو المصرية، 1905، ص 159.

⁴ سعد حامد عبد العزيز قاسم، أثر الرأي العام على أداء السلطات العامة، دار النهضة، مصر، 1996، ص 29.

⁵ حامد عبد الماجد قويسى، دراسات في الرأي العام مقارنة سياسية، ط1، مكتبة الشروق الدولية، القاهرة، 2003، ص 39.

ويعتبر حامد عبد الماجد بأن تحديد الرأي العام يجب التمييز بين ثلاثة اتجاهات وهي:

الأول: الاتجاه الذي ينظر إلى الرأي العام باعتباره مرادفا للإدارة الشعبية، وإرادة الامة ومشيتها، وروح الشعب وحكم الجماهير ... فهو التعبير عن الحركة الواقعية للمجتمع المحكوم اتجاه ممارسات السلطة الحاكمة أيا كانت الصورة التي يعبر عن نفسه بها أو الشكل المؤسس الذي يجري تعبيره فيه، ومعظم الدراسات السائدة تنتمي الى هذا الاتجاه التقليدي الذي تغلب عليه الرؤية الفلسفية والقانونية والدستورية.

الثاني: الاتجاه الذي ينظر للرأي العام برؤية تحليلية سيولوجية باعتباره حصيلة تفاعل عدد من العوامل والمتغيرات المختلفة إزاء القضايا السياسية التي تطرح على الساحة وينقسم بصدها جمهور الرأي خلال عملية التفاعل والنقاش إلى أغلبية وأقلية، تجد تعبيرات الواقعة في ممارسة السياسة الفعلية التي تكشف عنها تعبيرات الرأي العام.

الثالث: الاتجاه الذي يرصد ظاهرة الرأي العام إزاء العمليات السياسية لسلطة السياسية والنظام السياسي فالرأي العام يجد تعبيراته الأساسية في ظاهرة الاقتراع العام والتصويت الانتخابي وهذه هي النتائج السياسية لعملية صناعة الرأي العام وتشكيله¹.

- ويرى أستاذ العلوم السياسية والدراسات القومية الدكتور حامد عبد الله ربيع أن الرأي العام في أوسع معايينة يشمل كل تعبير عن وجهة نظر معينة بخصوص احدى المشاكل التي تتعلق بمصير الجماعة تعبيراً أخذ صورة الإرادة العامة، أو الميل العامل نحو تفضيل نموذج معين من نماذج الحصول موضع المناقشة².

- أما استاذ الإعلام والخير الإعلامي الدكتور رفيق سكري الراي العام بوجهة نظر الأكثرية العامة من الشعب أو القلة الواعية منه اتجاه قضية أساسية يتم مناقشتها في أجواء ديمقراطية حتى يتحقق الهدف المطلوب لأن الجماعة تستطيع عن طريق المناقشة أن تكون فكرة صحيحة وتتخذ موقفا صحيحا واضحا من المشكلة المطروحة، فالرأي العام ليس استفتاء كما يعتقد البعض ولا اقتراعا شعبيا تقرره الأكثرية العددية³.

- ويعرف أحمد أبوزيد الرأي العام بأنه وجهة نظر أغلبية الجماعة وتطور حولها المناقشة صراحة أو ضمننا في اطار هذه الجماعة⁴.

- أما أستاذ الإعلام الدكتور جمال مجاهد يرى بان الرأي العام هو الرأي السائد بين مجموعة من الناس إزاء قضية أو مشكلة تمس مصالحهم أو قيمهم، ثم التواصل إليه بعد نقاش وصراع للأراء والأفكار والهدف منه الوصول إلى

¹ المرجع نفسه، ص 39.

² حامد عبد الله ربيع، مقدمة في نظرية الراي العام، مكتبة الشروق الدولية، 2007، ص 51.

³ رفيق سكري، الرأي العام بين القوة الناعمة والقوة الخشنة، مرجع سبق ذكره، ص 28.

⁴ كامل خورشيد مراد، المدخل الى الرأي العام، مرجع سبق ذكره، ص 57.

من بينهم القرار بشأن تأييد أو معارضة قرار ما، وقد يكون رأي الأقلية في بعض الأحيان له من القوة والتأثير ما لرأي الأغلبية أو أكثر كما أن هذا الرأي لا بد وأن يمس قضية خلافية لها أهميتها وحيويتها لدى تلك الجماعة كما أن هذه القضية خلقت نوعاً من النقاش أحدث تفاعلاً اجتماعياً بين جماعات المصلحة ولاكتمال المفهوم كان لابد من التعبير عنه ومن ثم وصوله إلى صناع القرار¹.

- وعرف أستاذ الإعلام والعميد الأسبق لكلية الإعلام بجامعة أم درمان الإسلامية الدكتور معتصم بابكر مصطفى الرأي العام بأنه اجماع غالبية أفراد الأمة أو الجماعة على أمر ما يتفق مع عقيدتهم وفهمهم واتجاهاتهم وميولهم وعاداتهم وتقاليدهم بعد النقاش والتداول والتشاور حول هذا الأمر في وقت معين بأي شكل من أشكال الاتصال².

- ويعرف الأكاديمي والخبير المختص في مجال الرأي العام الدكتور أحمد بدر الرأي العام بأنه التعبير الحر عن آراء الناخبين بالنسبة للمسائل العامة المختلفة عليها على أن تكون درجة اقتناع الناخبين بهذه الآراء وثنائهم عليها كافية للتأثير في السياسة العامة والأمور ذات الصالح العام ويكون هذا التعبير ممثلاً لرأي الأغلبية ولرضا الأقلية³.

- أما عميد كلية الإعلام الأسبق بالقاهرة الدكتور مختار التهامي أن الرأي العام هو الرأي السائد بين أغلبية الشعب الواعية في فترة معينة بالنسبة لقضية أو أكثر يحترم فيها الجدل والنقاش وتمس مصالح هذه الأغلبية أو قيمها الإنسانية مسا مباشراً⁴.

ويقدم مختار التهامي توضيح هذا التعريف بإبراز عناصره الأساسية:

- **الرأي السائد بين الأغلبية:** أي الرأي الذي ينبغي أن يؤخذ في الاعتبار هو رأي الأغلبية ولا يقلل من أهمية هذا الرأي وجود آراء مخالفة لبعض الفئات ذات المصالح المغايرة لمصالح الأغلبية.
- **الواعية:** ويقصد بذلك دور وسائل الإعلام في التوعية والتنظيمات السياسية الشعبية في لقاء الضوء على المسائل العامة التي ينبغي أن يلم بها الشعب إماماً صحيحاً، لأن من لا علم له رأي سديد له، بل يجنح أحيانا إلى التعصب والتطرف القائمين على الوهم.
- **في فترة معينة:** إذ لكل مشكلة أو حدث أو وضع معين ظروفه المحددة بزمان وقوعه سواء أكانت ظروفًا سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية وقد تتغير هذه الظروف بمرور الوقت.
- **قضية أو أكثر يحدث فيها الجدل أو النقاش:** تقلب أوجه المسألة التي يثار حولها النقاش والجدل، والوصول إلى الحقيقة فيها على أساس التفكير السليم الذي هو أساس تكوين الرأي.

¹ جمال مجاهد، الرأي العام وقياسه الأسس النظرية والمنهجية، مرجع سبق ذكره، ص 38.

² معتصم بابكر مصطفى، الإذاعات الدولية وتشكيل الرأي العام، 2000، ص 100.

³ أحمد بدر، الرأي العام طبيعته وتكوينه وقياسه ودوره في السياسة العامة، مرجع سبق ذكره، ص 62.

⁴ مختار التهامي، الرأي العام والحرب النفسية الأيديولوجية، مرجع سبق ذكره، ص 21.

- تمس مصالح الأغلبية: أي إبراز جانب المصلحة المشتركة في القضية المشارية كي تحظى باهتمام الجماهير.
- أو قيمها الإنسانية: هناك بعض القضايا التي قد لا تمس مصالح الجماهير المادية مسا مباشرا أو مسا ظاهرا، ولكنها تحظى باهتمام الرأي العام لطابعها الإنساني العام الذي لا يمكن اغفاله أو التغاضي عنه ومن ذلك التمييز العنصري والاضطهاد العقائدي والإبادة الجماعية¹.

ثالثا: خصائص وسمات الرأي العام

يوصف الرأي العام بأنه ظاهرة اجتماعية إلا أنه الى جانب ذلك ظاهرة سياسية وقد تباينت تعريفات هذه الظاهرة حسب المنظور الذي تبدو عليه، وتبلورت لها قوة بين القوى الاجتماعية والسياسية، وعني بها المفكرون والقادة والسياسيون وأخضعها الباحثون للدراسة وعنيت بها الجامعات ومراكز البحوث عن طريق قياس هذه الظاهرة بطرائق علمية، وقد أصبح الرأي العام اليوم موضوع اهتمام جميع القوى السياسية منها والفكرية والاجتماعية والعلمية وارتبط بمجمل الأنشطة والفعاليات المنظمة منها وغير المنظمة، ويسبح الرأي العام في ضوء توجهاته على مجمل الأنشطة السياسية نظرا لما له من أثر في الحياة الحاضرة والمستقلة، إذ هو يتفاعل مع السلطات والقوى السياسية والاقتصادية والاجتماعية في أخذ ورد وصولا الى حصائل فكرية وعلمية.

وتتسق قوة الرأي العام وجودا أو عدما مع دوامة وفاعليته، وكلما كان أكثر قوة ورسوخا كان أكثر فاعلية ودواما، ورغم ذلك فالرأي العام ظاهرة متغيرة شديدة القابلية للتأثر بالتغيرات أو العوامل الداخلية لتؤثر في الظاهرة². وقبل التعرض للخصائص والسمات التي تميز الرأي العام هناك عدة ملاحظات يجب وضعها في الاعتبار قبل أن تعمم تلك الخصائص على ظاهرة الرأي العام من هذه الملاحظات:

¹ المرجع نفسه، 21- 22.

² هيثم هادي نعمان الهيتي، الرأي العام بين التحليل والتأثير، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص 56- 57.

- أنه على الرغم من الاعتراف بالرأي العام وبقوة تأثيره في المجتمع ودوره المهم إلا أنه في التحليل هو وجهة نظر الأغلبية اتجاه مسألة خلافية وبالتالي تبقى هناك الأقلية تصر على موقفها وعلى الأغلبية أن تحترمه كشرط لقيام رأي عام حر.
 - أن الرأي العام ظاهرة معنوية ولا تحيط به أدوات المعرفة الحسية المباشرة.
 - أنه يمثل عملية متتالية المراحل وبالتالي فإن الخصائص التي ستوردها قد يظهر بعضها في مرحلة من المراحل وليس بالضرورة جميعها في مختلف المراحل.
 - أن الرأي العام يكتسب أهمية من تأثيره على صانعي القرار في المجتمع وتتأثر عملية تكوين الرأي العام بعمليات التنشئة الاجتماعية والسياسية السائدة، وبالتالي فإنها تكتسب خصائص مميزة لتكون الرأي العام¹.
- ولقد حددها كانتريل في سبعة عشر خاصية وفق قوانين شاملة تصف الرأي العام وردت في كتابه قياس الرأي العام Gan Ging public opinion الذي رصد فيه السمات المميزة للرأي العام بعد عشر سنوات من البحث والاستقصاء في المجتمع الأمريكي، ويعد الكتاب من أهم الدراسات التي تناولت خصائص الرأي العام مما دعا معظم الباحثين والمختصين في مجال الإعلام والرأي العام بالاستعانة بما وصفه كانتريل بقوانين الرأي العام² وهذه الخصائص تتمثل في:

- 1- الإسقاط projection: الإسقاط يعني تفسير أعمال الغير بحسب ما يجري في نفوسنا، فالشخص الذي يشعر ببعض العيوب يسقطها على غيره وينسبها إليه³، أن كل صفة يخجل المرء من نسبها إلى نفسه يريح نفسه نسبيا
- 2- إلى غيره من الناس ويبرئ نفسه منها⁴، وقد يكشف الرأي العام عن ميله إلى الإسقاط نتيجة لعدة أسباب فالناس يميلون إلى تبرير بعض ضروب الابدال التي يلجؤون إليها عن طريق اقناع أنفسهم بأن الآخرين يعتمدون إلى هذا الابدال أيضا⁵، وفي مجال الرأي العام فإن الشخص يحاول أن يجد تفسيراً أو تبريراً لأرائه من خلال آراء الغير وتفسيراتهم⁶.

¹ عبد الرزاق الدليمي، الدعاية والشائعات والرأي العام، رؤية معاصرة، مرجع سبق ذكره، ص 225

² عبد الكريم الدبيسي، الرأي العام عوامل تكوينية وطرق قياسه، مرجع سبق ذكره، ص 81.

³ أحمد بدر، الرأي العام طبيعته وتكوينه وقياسه ودوره في السياسة العامة، مرجع سبق ذكره، ص 226.

⁴ عبد الكريم الدبيسي، الشائعات والرأي العام، مرجع سبق ذكره، ص 226.

⁵ محمد عبد القادر حاتم، الرأي العام وتأثره بالإعلام والدعاية، مكتبة لبنان، 1973، ص 147.

⁶ عبد الكريم الدبيسي، الشائعات والرأي العام، مرجع سبق ذكره، ص 226.

3- التبرير Rationalisation: التبرير بمعناه الواسع يعني تحليل السلوك بأسباب منطقية يقبلها العقل مع ان أسبابه الحقيقية انفعالية و اذا كان التبرير في هذه الحالة ينطبق على الفرد بانه في كثير من الأحوال ينسحب على الرأي العام¹، والتبرير قد يؤدي إلى نشوء مصاعب ومشكلات وذلك عندما يكون التخلص من القلق والإحباط والصراع ظاهرياً وزائفاً، ففي مثل هذه الحالة يظل الألم منتجا لأثره بأشكال أخرى يحول التبرير دون تمكين المرء من تعقبها وهو في حالة ينطبق على الفرد وإنه في كثير من الأحيان ينسحب على الرأي العام²، وقسم الدكتور أحمد بدر التبرير الى ثلاثة أنواع فهناك التبرير الذي يعود تقليدياً إلى الثقافة والعادات المتوارثة التي تنتقل من جيل الى جيل اثناء عملية الإدماج السياسي والاجتماعي، وثمنه التبرير الذي يقوم به الزعماء ورجال الدعاية وذلك لدفع الناس إلى المشاركة الإيجابية في أعمال لا يرغب إلا القليل منهم في القيام بها ثم هناك تبريرات تظهر تلقائية بين الناس دون خلفية مسبقة كالثقافة والعادات لموروثه أو تأثير الزعامة والدعاية³.

4- التقمص Identification: التقمص هو عكس الاسقاط، إذ يمتص الفرد مجموعة من صفات شخص يعجب به وامتصاص هذه الصفات يتضمن الحسن منها والسيء⁴، ويعني التقمص أن يمتص الشخص صفات شخص آخر يعجب به ويقلده في أسلوبه وحركاته وكيفية تصرفه وتعاملاته ونجد هذه الصفة سائدة لدى الكثيرين، فنجد من يتقمص أساليب الزعماء وطريقتهم في الخطابة ومن يتقمص أساليب الممثلين في الملبس والتحدث والتصرف والطالب يقلد طريقة أستاذه في الآراء وحركات اليد والكتابة وتنسحب هذه الصفات على الجمهور ككل وتأثيره على الرأي العام لسلوك⁵، ويكون التقمص أحياناً طريقة من طرق التفاهم بين الافراد في المجتمع فكل شخص يتقمص بشخصية المجتمع الذي ينسب اليه⁶.

5- التطابق أو الاتفاق conformaty: هو ميل الفرد للاتفاق مع المجتمع وتعتمد الحملات الإعلانية والدعائية في كثير من الحالات على هذه الخاصية فيدعون الفرد للانضمام الى الجماعة في استعمال السلعة معينة أو اتباع فكرة بعينها⁷، والتطابق هو عكس الاسقاط، وعلى الرغم من أن الاسقاط والتطابق أو الاتفاق متعارضان من حيث طبيعة كل منهما فانهما يحدثان في الموقف الواحد ويكمل أحدهما الآخر⁸، وليس من قبيل المصادفة

¹ أحمد بدر، الرأي العام طبيعته وتكوينه وقياسه ودوره في السياسة العامة، مرجع سبق ذكره، ص 76.

² محمد عبد القادر حاتم، الرأي العام وتأثيره بالإعلام والدعاية، مرجع سبق ذكره، ص 144.

³ أحمد بدر، الرأي العام طبيعته وتكوينه وقياسه ودوره في السياسة العامة، مرجع سبق ذكره، ص 78.

⁴ السيد عليوة، استراتيجية الإعلام العربي، مرجع سبق ذكره، ص 25.

⁵ عبد الكريم الدبيسي، الشائعات والرأي العام، مرجع سبق ذكره، ص 226.

⁶ أحمد بدر، الرأي العام طبيعته وتكوينه وقياسه ودوره في السياسة العامة، مرجع سبق ذكره، ص 78.

⁷ عبد الكريم الدبيسي، الشائعات والرأي العام، مرجع سبق ذكره، ص 226.

⁸ محمد عبد القادر حاتم، الرأي العام وتأثيره بالإعلام والدعاية، مرجع سبق ذكره، ص 148.

أن يلجأ القادة المحدثون الى التطابق بأن يستخدمون في بعض الأحيان عبارات مختلفة ومثل هذه العبارات تصبح أشبه بكتابات رمزية توجي على حد ما يقول فرويد بالدعامة الأصلية لولاء الجماعة الداخلية لقائدها، ويعتمد الرأي العام الى التطابق مع القادة أو مع أفراد الجماعة المعينة، فروج الجماعة مثلا تتكون من الوعي ليس فقط بالهدف المشترك أو بالتقاليد الجماعية بل أيضا بأفراد الجماعة الذين يكافحون من أجل بلوغ هذا الهدف¹.

6- التعويض: ويعني الظهور بصفة ما بقصد تغطية صفة أخرى وفي العادة تكون الصفة الظاهرة صفة طيبة ومقبولة عند الشخص أم الصفة المستغزة فإنها تكون في الغالب غير مقبولة وتظهر هذه الصفات بين الجماعات وعلى مستوى الدول أيضا وهذه الصفات وأن كانت جميعها تظهر في عمليات التنشئة وتبدو في أغلبها ذات طابع نفسه فإنها تؤثر على الرأي العام وتطبق عليه في جوانب خصائصه لأنه يعكس سلوك الافراد وتصرفاتهم ولكن للرأي العام خصائص أخرى ولا يمكن حصره في تلك الصفات فقط منها ما يلي²:

- يتأثر الرأي العام بالأحداث أكثر من تأثره بالكلمات ما لم تترجم إلى أفعال.
- كلما زادت درجة التعليم والوعي والادراك لإبعاد القضية أو الموضوع محل النقاش كلما زادت قوة الرأي العام وصعب خذعه.
- بتقرير الرأي العام على أساس المصالح الذاتية ولا يبقى منفعلا مدة طويلة إلا إذا أحس الناس أن مصالحهم الذاتية في خطر.
- يضعف الرأي العام نحو قضية معينة نتيجة قلة اهتمام الجماعة بهذه القضية.
- يحتفظ الرأي العام بالآراء والقدرة على تكوينها فيما يتعلق بالأهداف وليس بالأساليب الضرورية لبلوغ هذه الأهداف.
- لا يتوقع الرأي العام سلفا الأحداث المستقبلية بل يكون دوره هو رد فعل اتجاه أحداث وقعت بالفعل.
- يصبح الرأي العام في الأوقات الحرجة أكثر حساسية بالنسبة للكفاءة وقدرة قادته على التأثير واستعداد للاعتماد عليهم في تحمل المسؤولية.
- الرأي العام تزداد قوته إذا اكتسب رأي الأغلبية.
- يتأثر الرأي العام كثيرا بما يعلنه الباحثون من نتائج الاستقصاءات تمس القضايا التي تخصهم.

¹ المرجع نفسه، ص 148.

² عبد الكريم الدبسي، الشائعات والرأي العام، مرجع سبق ذكره، ص 227.

- لا يستقر الرأي العام حتى تصبح الأحداث على درجة من الوضوح أمام الجمهور المهتم بالقضية المشار أنوع الرأي العام وأشكال التعبير عنه¹.

7- التبسيط: ان السعي الواسع النطاق الى الحصول على التفسيرات البسيطة السهلة يوصي بأن الناس مستعدون لقبول التبسيطات التي يقدمها لهم شخص آخر، فمثلا لاحظ "هادلي كانتريل" أن القضايا والمقولات اللفظية وكذا التعاريف المأطرة للفعل أو الاجراء تكون هامة الى اقصى حد عندما لا يكون الرأي العام محدد المعالم وعندما يكون الناس على استعداد لقبول ما يوحي إليهم من مصدر موثوق به يسعون اليه ليزودهم بتفسير ما أو بأخر².

غير أن هذا لا يعني أن كل الموضوعات المتعلقة بالرأي العام يجب أن يكون مبسطة حتى يدركها الناس ذلك أن كل موضوع من الموضوعات يسلك طريقا خاصا به يتمثل أحد طرفيه في أن الفرد يعرف أو يقول ببساطة أنه يسلك ازاءه موقفا أو اتجاها أو ميلا محبذا أو غير محبذ، بينما يتمثل الطرف الآخر في أثقال المرء على نفسه عن طريق محاولة فهم كل المشكلات التي يعتقد أنها مرتبطة بهذا الموضوع أو متعلقة به، وهكذا فان الرأي العام المطلع هو ذلك الذي تستند قراراته ليس فقط الى القبول أو الرفض البسيطين، وليس فقط الى أطنان المعرفة والسمو الروحي بل تستند أيضا الى تفهم وإدراك وتمحيص أكبر عدد ممكن من العوامل الواردة المتعلقة بهذا الموضوع³، وينبغي التنويه أن هذه الخصائص تتفاعل مع بعضها في وقت واحد كأن تحدث عملية اسقاط مع عملية تقمص وتتفاعل عملية التبرير مع العوامل الاجتماعية الأخرى كالأحداث أي أن تتفاعل كل من العوامل العقلية اللاشعورية مع العوامل الاجتماعية لخلق اتجاهات الرأي العام، ومن تلك الخصائص يمكن استخلاص مجموعة مبادئ للرأي العام كما يلي:

- يبقى الرأي العام كاهنا حتى تظهر مسألة أو قضية عامة، وهذه القضية تظهر عادة حينما يوجد تصادم أو قلق أو خيبة أمل.
- الرأي العام الفعلي هو محاولة للتقليل من التصادم أو القلق أو خيبة الأمل، عندما يصعب التغلب على الظروف التي أدت إلى هذا التصادم أو القلق أو خيبة الأمل يلجأ الرأي العام لعملية التبرير أو الابدال أو التعويض.

¹ المرجع نفسه، ص 227-228.

² محمد عبد القادر حاتم، الرأي العام وتأثيره بالإعلام والدعاية، مرجع سبق ذكره، ص 152.

³ محمد حمدان المصالحة، مقتررب نظري- تطبيقي، مرجع سابق، ص 153.

- يتحقق التطابق والاتفاق بالنسبة للرأي العام عندما يعزو بعض الناس مصادر معارفهم واتجاهاتهم إلى الآخرين (عملية الاسقاط) أو عندما يفترض بعض الناس أن اتجاهاتهم ومعارفهم هي نفسها اتجاهات ومعارف الآخرين (عملية التقمص) أو عندما تكون لدى الناس جميعا المعلومات نفسها بصورة عامة (عملية التبسيط).

- يمكن أن يكشف الرأي العام عن نفسه أي أن يعبر عن الاتجاه بالأفعال ذا نتائج طيبة أكثر من النتائج السيئة¹.

8- الثبات والتقلب: أن السلوك الإنساني لا يتصف بالثبات، وهو قول يلقي اعترافا من جوردون البورت الباحث المرموق الذي يقول أن التجارب التي اجراها لتحليل الشخصية قد كشفت بوضوح عن أن السلوك غير الثابت قد يكون ثابتا بالفعل بالقياس الى مجموعة عريضة من الميول والاتجاهات والمواقف أو الى مبدأ هام يعتنقه الشخص الذي نصف سلوكه بأنه غير ثابت،² ويذهب كانتريل الى أن كثيرا من الناس يعتقدون معتقدات متضاربة مع بعضها البعض فيما يتعلق ببعض الموضوعات الهامة دون أن يوصف سلوكهم بأنه يفتر إلى الثبات، فالاستجابة التي تؤدي إلى حالة صراع قد لا تنشأ على الإطلاق، وقد نشأ في أوقات مختلفة وقد تكون ذات قوة مختلفة متباينة، وباختصار فإن مشكلة افتقار سلوك الرأي العام إلى الثبات لا يمكن حلها في كل وقت وذلك أن ما ينبغي فحصه لا يتمثل في الناتج النهائي الذي يسفر عنه البحث أو الاستقصاء، بل يتمثل أما في المواقف والاتجاهات والميول والعادات السائدة، وأما في الأسباب التي تدفعهم إلى التغيير وأما في الاثنين معا³.

9- الإبدال: يعد الإبدال أو التحول من العمليات اللاشعورية التي يلجأ إليها العقل ومعناه أن الحالة الانفعالية إذا وجدت عائقا في موضوعها فإنها تتحول إلى موضوع آخر يغلب أن يكون به بعض الشبه أو الصلة بالموضوع⁴، وعندما يواجه المرء بالإحباط والقلق والصراع فإنه قد يسعى ليس فقط إلى التبرير، بل أيضا إلى شيء آخر يجلب له الاشباع والرضا، هذا الشيء هو أحداث استجابة بديلة تنشأ في معظمها نتيجة للألم الذي يعمل عمله بوصفه دافعا، ومن أكثر الأشكال شيوعا، في هذا الصدد محاولة التخفيف من حدة الألم تخفيفا جزئيا عن طريق التخريب أو العدوان، وبالطبع فإن هذا التخريب وذلك العدوان هو أحد النتائج المترتبة على الإحباط، هذا الإحباط الذي يتمثل في العجز عن التخفيف من حدة الدافع أي العجز عن التحقيق من حدة القلق أو العجز عن حل الصراع⁵.

¹ أحمد بدر، الرأي العام طبيعته وتكوينه وقياسه ودوره في السياسة العامة، مرجع سبق ذكره، ص 80.

² المرجع نفسه، ص 141.

³ محمد عبد القادر حاتم، الرأي العام وتأثيره بالإعلام والدعاية، مرجع سبق ذكره، ص 142.

⁴ مختار التهامي، الرأي العام والحرب النفسية الأيديولوجية، مرجع سبق ذكره، ص 95.

⁵ محمد عبد القادر حاتم، الرأي العام وتأثيره بالإعلام والدعاية، مرجع سبق ذكره، ص 145.

رابعاً: أنواع الرأي العام

قدم الباحثون المهتمون بالرأي العام تقسيمات عديدة للرأي العام مبنية على اعتبارات عديدة مثل النطاق الجغرافي والاستمرار الزمني ومدى الوضوح في الرأي العام والرشادة من وجهة نظر العلوم السياسية، ومع ذلك فإنه تجدر الإشارة أولاً إلا أن الدكتور محمد عبد القادر حاتم قد صنف الرأي العام بصفة عامة إلى نوعين يمكن إدراج الكثير من التصنيفات الفرعية داخل كل فئة منها، وهذان النوعان هما:

الرأي العام الاستاتيكي: أي المستقر أو غير المتحرك، ويوجد هذا النوع من الرأي العام في المجتمعات والاقتصاديات الزراعية المختلفة أو شبه المختلفة، وهو يتلاءم مع نظم الحكم المطلقة ويستمد قوته من التقاليد والعادات والقيم والمبادئ المستقرة المصطلح عليها، ويجب ملاحظة أن وصف الرأي العام بأنه استاتيكي لا يعني أنه جامد تماماً بقدر ما يعني أنه مستقر إلى حد بعيد.

الرأي العام الديناميكي: أي الذي ينشأ عن الرغبة في التغيير ومن تم فإنه يستمد قوته من اعتماده على الحيوية والتعقل والتمحيص أكثر من اعتماده على العادات والتقاليد والقيم المستقرة المصطلح، وهذا الطراز من الرأي العام مع المجتمعات والاقتصادات الصناعية المتقدمة.

وقد تعرض هذا التصنيف للنقد نظراً لما يعانيه من قصور في شمول نظراً لما يعانيه من قصور في شمول كافة أنواع الرأي العام، ولكن الأهم أنه لا يمكن الإدعاء بأن المجتمعات الزراعية والمتخلفة لا يوجد بها سوى رأي عام استاتيكي حيث لا يوجد مجتمع بلا مشكلات طارئة، كما أن المجتمعات المتطورة الصناعية ذات الرأي العام الديناميكي، يوجد بها أيضاً رأي عام استاتيكي يرتبط بالعادات والتقاليد والقيم الثابتة، وعلى ذلك حاول المهتمون بدراسة الرأي العام تقديم تصنيف يستوعب كافة أنواع الرأي العام، وفي هذا السياق يمكن تصنيف الرأي العام على أكثر من مستوى وذلك على النحو التالي¹:

أولاً: تصنيف الرأي العام حسب النطاق الجغرافي: قسم الباحثون الرأي العام من حيث النطاق الجغرافي إلى ثلاث فئات هي:

1- الرأي العام المحلي والوطني: وهو الرأي العام الذي يسود غالبية أفراد الشعب الواحد حول قضية عامة تكون محل جدال ونقاش وتتعلق بالمصلحة العامة²، ويأخذ هذا النوع من الرأي العام بخصائص المجتمع المحلي التي أجملها بعض الباحثين في الآتي:

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

¹ صبحي عسيلة، الرأي العام، مرجع سبق ذكره، ص 29-30.

² المرجع نفسه، ص 30.

- الصغر: حيث يكون المجتمع ككل وحدة مستقلة للملاحظة.
 - الاكتفاء الذاتي: أي أن جميع أنواع النشاط الاقتصادي والاجتماعي داخل المجتمع تستغرق كل حياة الفرد والجماعة.
 - التجانس: ويقصد به تشابه نشاط الأفراد واتجاهاتهم وخصائصهم الديموغرافية¹.
- وينقسم الرأي العام المحلي بدوره إلى عدة أنواع هي:
- الرأي العام الحزبي: أي الرأي الذي يتكون داخل حزب معين وهو رأي يتميز بالتنظيم والتنسيق.
 - الرأي العام النقابي: هو الرأي الذي يتكون داخل النقابات المهنية وعادة ما يهتم بمشاكل النقابة.
 - الرأي العام النسائي: أي الرأي الذي يسود بين نساء المجتمع بشأن قضايا معينة، وعادة ما تتعلق تلك القضايا بقضايا المرأة بصفة عامة.
 - الرأي العام الزراعي: أي الرأي الذي ينشأ بين الفلاحين ويتعلق عادة بمشكلاتهم واحتياجاتهم.
 - الرأي العام الصناعي: وهو الرأي الذي يسود بين العاملين في المجال الصناعي وعادة ما يتميز هذا الرأي بالحركة والنشاط بما يتوافق وطبيعة العمل في هذا المجال².
- 2- الرأي العام الوطني: وهو الرأي الذي يرتبط بالوطن أو الدولة وتستند إليه السلطة القائمة ويتميز هذا الرأي بعده خصائص أهمها:
- التجانس: رغم الخلافات الداخلية التي قد تصل أحيانا إلى حد الصراع والتضامن فإن الرأي العام الوطني يملك خلفية من التراث والتقاليد فضلا عن تكاثره حول مفاهيم معينة واضحة ومحددة.
 - إمكانية التنبؤ به وبأبعاده وردود فعله: يمكن عن طريق الدراسات والقياسات التي تقوم بها مراكز و وحدات بحوث الرأي العام التنبؤ بالرأي العام وبأبعاده وردود فعله.
 - معالجته للمشاكل الوطنية: أي أن المشاكل الوطنية تعنيه بالدرجة الأولى ويندر أن يكون مضمونة إحدى المشاكل الدولية في أغلب الأحيان إلا إذا كانت تسمى الاهتمامات الوطنية³.
- 3- الرأي العام الإقليمي: وهو الرأي السائد بين مجموعة من الشعوب المتجاورة جغرافيا في فترة معينة نحو قضية أو موضوع يمس مصالح هذه المجموعة من الدول مساسا مباشرا يدور حوله النقاش والجدل يتميز بوجود عدة عوامل تساعد على توجيه آراء ووجهات نظر الشعوب المتجاورة مثل المصالح المشتركة أو الارتباط

¹ معتصم بابكر مصطفى، الإذاعات الدولية وتشكيل الرأي العام، مرجع سبق ذكره، ص 108.

² صبيحي عسيلة، الرأي العام، مرجع سبق ذكره، ص 30-31.

³ سمير محمد حسين الرأي العام الأسس النظرية والجوانب المنهجية، مرجع سبق ذكره، ص 36.

التاريخي أو تقارب العادات، التقاليد المعتقدات الثقافية، اللغة أو تشابه الأوضاع السياسية الاقتصادية والاجتماعية بين مجموعة من الدول¹.

وقد قادت تطورات المجتمع المعاصر إلى مثل هذا النوع من الرأي العام حيث يميل هذا التطور إلى تأكيد التقارب بين الدول التي تنتمي إلى إقليم واحد مثل مجموعة الدول العربية، ودول مجلس التعاون الخليجي، ودول المغرب العربي ودول حوض البحر الأبيض المتوسط ودول الاتحاد الاوروبي².

4- الرأي العام العالمي: وهو الرأي السائد بين أغلبية شعوب العالم في فترة معينة ونحو قضية معينة، ويحتدم حولها الجدل وتمس مصالح الشعوب أو قيمها ويعيد الدكتور مختار التهامي نمو الرأي العام العالمي إلى الأحداث الآتية:

- الثورة البلشفية في الاتحاد السوفياتي السابق عام 1917 وقيام أول دولة اشتراكية في العالم.
- قيام أول منظمة عالمية لصيانة السلام عصبة الأمم عام 1918.
- الأزمة الاقتصادية العالمية 1929-1934.
- الحرب العالمية الثانية 1939-1945.
- مؤتمر بان دونغ عام 1955 ومبادئه العشرة³.

ويمثل الرأي العام تعبيرات لقائياً يتعدى الحدود بين الجماعات السياسية ليعبر عن نوع معين من التوافق بين الطبقات أو الفئات التي تنتمي إلى أكثر من دولة واحدة، وهو بهذا المعنى يرتبط بالأسرة الدولية ويجسد رأي الشعوب بفئاتها وطبقاتها المختلفة وليس رأي الحكومات وفعالا من حيث توجيه سياسته بعد انتشار وسائل الاتصال الحديثة والبت المباشر بالأقمار الصناعية⁴.

5- الرأي العام النوعي: وهو الرأي الذي يقوم بين طائفة أو فئة معينة من شعب بعينه أو مجموعة من الشعوب في وقت معين بالنسبة لقضية أو أكثر تهم هذه الطائفة أو الفئة وتمس مصالحها أو قيمها الإنسانية الأساسية مساسا مباشرا وتجمع مثل هذه الفئات عدة عوامل دينية أو عنصرية أو طبقية أو اقتصادية أو سياسية أو ثقافية أو فنية أو مهنية⁵.

¹ عبد الباسط عبد الجليل وآخرون، الدراسات الإعلامية ج4، المكتبة العربية للمعارف، القاهرة، 2003. ص 175.

² عبد الكريم على الدبيسي، الرأي العام عوامل تكوينه وطرق قياسه، مرجع سبق ذكره، ص 63.

³ كامل خورشيد مراد، المدخل إلى الرأي العام، مرجع سبق ذكره، ص 77-78.

⁴ عاطف عدلي العبد، نهى عاطف العبد، الرأي العام والفضائيات دراسة في ترتيب الأولويات، ط1، دار الفكر العربي، مصر، 2007، ص 17.

⁵ مختار التهامي، الرأي العام والحرب النفسية والأيدولوجية، مرجع سبق ذكره، ص 64.

ثانيا: تصنيف الرأي العام حسب الاستمرار الزمني

يذهب الباحثون إلى تقسيم الرأي العام زمنيا إلى ثلاثة أنواع وهي:

1- **الرأي العام الدائم أو المستمر:** وهو رأي يتصف بالثبات والاستمرار نسبيا ويدوم لفترة طويلة وغالبا ما يتأثر بالمجتمع وخاصة بالعوامل الحضارية والثقافية أو الدينية لذلك فهو يتسم بالقوة والعمق ونابع من تفهم قوى وواضح لدى المجتمع¹، وهو رأي طويل الاجل قد يستغرق تكوينه سنوات ومن الصعب تغيير اتجاهه لأنه ينتج عن التربية الأولى في البيت ثم في المدرسة والمجتمع وبناء على ذلك تشكل المناقشة في الرأي العام الدائم خطرا على هذه الثوابت وهجوما على وجود الجماعة وكيانها وذاتها².

2- **الرأي العام المؤقت:** وهو الرأي الذي ينشأ نتيجة حادث عارض وهذا الرأي يزول بزوال المشكلة أو الحادثة وهذا النوع من الرأي العام المؤقت لا يصلح أن تقام عليه دراسات على عكس الرأي العام الدائم³، ويوصف سمير محمد حسين الرأي العام المؤقت بأنه ديناميكي و هو ينشأ عن الرغبة في التغيير ومن ثم فإنه يستمد قوته من اعتماده على الحيوية والعقلانية والتمحيص أكثر من اعتماده على التقاليد والعادات والقيم المشفرة عليها، وقد تعمل وسائل الاتصال بال جماهير والخطب السياسية على تكوين الرأي العام المؤقت بالنسبة لقضية ما، وكذلك تقوم الأحزاب السياسية والجماعات والهيئات بتكوين رأي عام مؤقت بالنسبة لأهداف محددة أو برامج مؤقتة لكن سرعان ما ينتهي بانتهاء هذه الأهداف، فالرأي العام المؤقت محدد بعدد من الأفراد وبمعايير زمانية ومكانية ويتغير إذا بتغير احدى هذه لعوامل لذلك لا يصلح أن تقام عليه دراسات خلافا للرأي العام الدائم⁴

3- **الرأي العام اليومي:** هو رد فعل لما يحدث يوميا وينقلب من يوم لآخر ويتأثر بالأحداث اليومية ومجريات الأمور، ونقدية بصفة خاصة الأحداث السياسية الجارية والمناقشات البرلمانية وما تنشره وسائل الإعلام المختلفة والشائعات والمصالح المباشرة للجماهير⁵.

ويرى دو فيقات أن الصحافة الإخبارية المثيرة تعيش على الرأي اليومي إذ تتلقى الأحداث اليومية الهامة وتجعل منها العناوين الضخمة بعرض الصحيفة لجذب وإثارة انتباه القراء، أما صحافة الرأي وخاصة الصحافة

¹ عبد الرزاق الدليمي، الشائعات والرأي العام، مرجع سبق ذكره، ص 228.

² مجاهد جمال، عاطف عدلي العبد، الرأي العام وطرق قياسه الأسس النظرية الجوانب المنهجية النماذج التطبيقية والتدريبات العلمية، دار المعرفة الجامعية، 2005، ص 20.

³ صبحي عسيلة، الرأي العام، مرجع سبق ذكره، ص 32-33.

⁴ محمد منير حجاب، أساسيات الرأي العام، مرجع سبق ذكره، ص 32.

⁵ سمير محمد حسين، الرأي العام الأسس النظرية والجوانب المنهجية، مرجع سبق ذكره، ص 40.

الحزبية فهي تختار من مادة الرأي العام اليومي ما يلائم دعوتها السياسية ويؤيد فكرتها الحزبية وتجعله وسيلة لتعزيز رأيها للوصول إلى أهدافها وتستعين على ذلك بصيغة بلونها الحزبي وتحويره وصقله¹.

ثالثاً: تصنيف الرأي العام حسب درجة وضوحه أو ظهوره

يوجد نوعان من الرأي العام طبقاً لهذا المعيار وهما:

﴿ **الرأي العام الظاهر:** وهو الرأي العام الذي يتم التعبير عنه صراحة بأي أسلوب ممكن، بمعنى أنه الرأي العام القائم فعلاً ويمكن تلمسه في أحاديث الناس ولديهم الاستعداد للتعبير عنه وتنقله مختلف وسائل الإعلام وعادة ما يوجد هذا النوع في الدولة الديمقراطية تلك التي تتمتع بهامش معقول من الديمقراطية².

﴿ **الرأي العام الكامن:** هو الرأي العام إزاء مشاكل معينة تمس حياة المواطنين ولكنهم لا يستطيعون التعبير عنه بصراحة خوفاً من القيود التي تفرضها الحكومات ومن ثم يؤثرون عدم التعبير عن ذلك الرأي، ويتخوفون من أية محاولات تسعى للتعرف على هذا الرأي، فنجده هؤلاء الناس لا يتجاوبون مع استطلاعات الرأي العام وعادة ما تتسم الدول الديكتاتورية بهذا النوع من الرأي³.

ويوضح الدكتور عاطف عدلي العبد السياق السياسي والاجتماعي الذي يبرز فيه الرأي العام الكامن والحالات التي يتحول فيها إلى ظاهرة، فهو أولاً يحدث في مجتمعات الحكم الديكتاتوري وثانياً يتحول 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 الظهور⁴.

رابعاً: تصنيف الرأي العام حسب درجة تأثيره.

¹ أحمد بدر، الرأي العام طبيعة تكوينه وقياسه ودوره في السياسة العامة، مرجع سبق ذكره، ص 72-73.

² صبحي عسيلة، الرأي العام، مرجع سبق ذكره، ص 33.

³ المرجع نفسه، ص 33.

⁴ مجاهد جمال، عاطف عدلي العبد، الرأي العام وطرق قياسه، الأسس النظرية، الجوانب المنهجية النماذج التطبيقية، والتدريبات العلمية، مرجع سبق ذكره، ص 21-23.

يمكن تقسيم الرأي العام حسب درجة تأثيره وتأثره بالآراء:

➤ **الرأي العام القائد أو المسيطر:** وهو ذلك الرأي الذي يمثل صفوة المجتمع وقادة الرأي والأمة من رجال الفكر والثقافة والإعلام والزعماء سواء كانوا أعضاء في الحكومة والجهات الرسمية أو مواطنين اتخذوا صفات القيادة غير الرسمية وهؤلاء يقومون بتنقيف وتنوير وإرشاد وتوجيه الناس إلى الطريق الصحيح أو حسب أهداف معينة، يحرصون على إقناع الشعب أو الجماهير بها كما أنهم لا يتأثرون كثيرا بما تبثه وتنشره أجهزة الإعلام ولكنهم هم الذين يؤثرون في هذه الوسائل بما لديهم من أفكار وآراء مستتيرة¹.

➤ **الرأي العام المساق أو المقتاد:** هو رأي السواد الأعظم من المجتمع والذين يميلون إلى تكوين آرائهم من خلال ما تبثه وسائل الإعلام فيما يتعلق بمختلف القادة بل أن هؤلاء السواد عادة ما ينتظرون لمعرفة الرأي العام الغالب إزاء قضية معينة لكي يتبنوه².

➤ **الرأي المثقف أو الواعي أو المستنير:** هذا الرأي يمثل رأي المتعلمون والمثقفون في المجتمع ويختلف حجمه حسب درجة التعليم والثقافة وهو رأي يؤثر فيما هو أقل منه من حيث الثقافة والتعليم ولكنه يتأثر بوسائل الإعلام بنسب متفاوتة حسب درجة التعليم والثقافة، ويؤثر فيها أيضا بقدر محدود بما يصدر عنهم من آراء ومناقشات أو رأي وعادة ما يكون هذا التأثير في الحدود التي ترسمها النخبة السياسية الحاكمة³ وقد حددت خمس مقاييس استطلاعية لتحديد الرأي العام الواعي وهي:

- الاهتمام بالسياسة بوجه عام.
- الاهتمام بالحملات الانتخابية.
- الحديث عن السياسة.
- مطالعة الاخبار السياسية في الصحف.
- القراءة في المجالات السياسية.

ويكون الأفراد أكثر نشاطا في المناظرات والكتابة إلى المسؤولين وأهم ما يميزهم هو الاهتمام بالشؤون العامة، كما أن الانتماء إلى العامة المهمة يرتبط بالمتغيرات الاجتماعية والاقتصادية⁴.

خامسا: تصنيف الرأي العام حسب رشادته

يشير الباحثون إلى أنه يوجد نوعان رئيسيان للرأي العام من حيث الرشادة وهما:

¹ عبد الله زلطة، الرأي العام والإعلام، دار الفكر العربي، القاهرة 2003، ص 19

² صبحي عسيلة، الرأي العام، مرجع سبق ذكره، ص 34.

³ محمد منير حجاب، أساسيات الرأي العام، مرجع سبق ذكره، ص 34.

⁴ جمال مجاهد، الرأي العام وقياسه الأسس النظرية والمنهجية، مرجع سبق ذكره، ص 43.

- ◀ رأي عام جيد: وهو رأي يتحقق عندما يبدي الجمهور استعدادا لتحمل نتيجة أرائه.
- ◀ رأي عام سيء ويتمثل في عدم استعداد الجمهور لتحمل النتائج والتبعات المنطقية لأرائه¹.

سادسا: تقسيم الرأي العام حسب معيار الحركة والثبات

- ◀ الرأي العام الثابت: وينبع هذا الرأي من العادات والتقاليد والأعراف ويستمر ولا يتغير إلا بعد وقت طويل.
- ◀ الرأي العام المتغير: وهو الرأي الذي يتأثر بالإعلام والشائعات والدعاية ويسهل التأثير فيه وتغييره بسرعة فلا يمتلك عنصر الاستمرارية².

سابعا: تصنيف الرأي العام حسب معيار حركته

وينقسم طبقا لأراء الخبراء الى نوعين:

- ◀ **الرأي العام الاستاتيكي:** أي المستقر وغير متحرك: فهو الذي يستمد قوته من التقاليد والعادات والقيم والمبادئ المستقرة المصطلح عليها، ومن ثم فانه أشبه بموافقة جماعية ناتجة عن مجموعة من الآراء المعتمدة بدون تمحيص، ويسود مثل هذا الرأي العام في المجتمعات والاقتصاديات الزراعية المختلفة أو شبه المختلفة وهو يتلاءم مع نظم الحكم المطلقة سواء أكانت روحانية أم علمانية، غير أن وصفه بأنه استاتيكي لا يعني بالضرورة أنه جامد تماما بقدر ما يعني أنه مستقر إلى حد كبير³.
- ◀ **الرأي العام الديناميكي:** أي النشط او المتحرك: فهو الذي ينشأ عن الرغبة في التغير ومن ثم فإنه يستمد قوته من اعتماده على الحيوية والتعقل والتمحيص أكثر من اعتماده على التقاليد والعادات والقيم المستقرة المصطلح عليها، ويتلاءم هذا الطراز من الرأي العام مع المجتمعات والاقتصاديات الصناعية المتقدمة⁴.

ثامنا: تصنيف الرأي العام وفق معيار وجوده

يقسم العلماء الرأي العام وفق هذا المعيار إلى:

- ◀ **الرأي العام الموجود بالفعل:** وهو الرأي العام الذي يحدث نتيجة بعض الأحداث وتظهر في التعليقات والمناقشات ويكون هذا الرأي الموجود واحد من ثلاثة أنواع:
- ◀ **الرأي العام الدائم:** وهو الذي يتسم بالاستمرارية.

¹ صبحي عسيلة، الرأي العام، مرجع سبق ذكره، ص 34.

² كامل خورشيد مراد، المدخل إلى الرأي العام، مرجع سبق ذكره، ص 89

³ محمد عبد القادر حاتم، الرأي العام وتأثيره بالإعلام والدعاية، مرجع سبق ذكره، ص 123.

⁴ المرجع نفسه، ص 123-124.

- **الرأي العام المؤقت:** وهو الذي يظهر عندما تظهر مشكلة وقتية.
- **الرأي العام المحدد:** وهو الرأي المحدد بعوامل زمنية ومكانية.
- وتمثل الرأي العام الموجود بالفعل منظمات معينة كالأحزاب السياسية والهيئات الخاصة ذات البرامج المحددة وينتهي أجل هذا النوع من الرأي العام إذا ما تغير أحد هذه العوامل¹:

- **الرأي العام المتوقع وجوده أو ظهوره:** وهو الذي لم يكن موجود أصلاً ولكن يتوقع ظهوره أو وجوده عقب موضوع معين أو حادثة معينة أو مشكلة من المشكلات التي تستغل بال الرأي الأم وتؤدي مراكز بحوث الرأي العام دوراً هاماً في التنبؤ بالرأي العام المتوقع ظهوره².

تاسعا: تصنيف الرأي العام وفق معيار حجم الجمهور

يقسم هذا النوع من الرأي العام الى أربعة أنواع وهي:

- **رأي الأغلبية:** ويمثل هذا الرأي ما يزيد عن نصف حجم الجماعة وقد يتكون رأي الأغلبية أحيانا بالتضليل وحذف بعض الحقائق أو قد يكون عن طريق الدعاية التي يقوم بها القادة والزعماء³.
- **رأي الأقلية:** وهذا الرأي يمثل ما يقل عن النصف في الجماعة ولكن ليس معنى هذا بل قيمة فقد يضم رأي بعض الصفوة وقد يصبح أحيانا رأي الاغلبية⁴.
- **الرأي العام الساق أو الرضا العام:** وهو حالة من الاتفاق تصل اليها الجماعة أو أكثرياتها الساحقة بعد أن كانت في حالة اختلاف الآراء، والرأي الساق ليس رأي الأغلبية فحسب، بل هو أكثر منها، فهو قريب من الاجماع ويقرب الرأي الساق والرضا العام من المعتقدات والعرف والتقاليد اقتراباً شديداً⁵.
- **الرأي الائتلافي:** وهو ائتلاف بعض الآراء في المجتمع إزاء مشكلة معينة في وقت معين تحت ضغط ظرف معين يستوعب قيام هذا الائتلاف وغالب ما يكون الرأي الائتلافي وليس عوامل خارجية أكثر منها داخلية ومتى ما زالت هذه العوامل العارضة زال معها الرأي الائتلافي⁶.

¹ حازم جري الشمري، الرأي العام والإعلام، دار أمجد للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2019، ص34.

² كامل خورشيد مراد، مدخل إلى الرأي العام مرجع سبق ذكره، ص 88.

³ ابن عوف حسن أحمد، الرأي العام مفهومه وأساليبه قياسه، دار أمواج للنشر والتوزيع، الأردن، 2016، ص 43.

⁴ أحمد شاهين، الإعلام والرأي العام، مؤسسة طبعة لنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، 2010، ص29.

⁵ أحمد بدر، الرأي العام طبيعته وتكوينه وقياسه ودوره في السياسة العامة، مرجع سبق ذكره، ص 71.

⁶ حازم جري الشمري، الرأي العام والإعلام، مرجع سبق ذكره، ص 30.

عاشرا: تصنيف الرأي العام حسب معيار التوافق والاجتماع

يقسم هذا النوع الى:

- رأي عام عن طريق التراضي: في الرأي العام عن طريق التراضي يتنازل كل فريق عن جزء من رأيه نحو موضوع معين مع علمه التام بصواب رأيه وذلك في سبيل الوصول إلى رأي واحد وحل مشكلة هذا الموضوع على أي صورة كما يحدث في الشؤون الاقتصادية¹
- رأي عام عن طريق التصويت: والرأي العام عن طريق التصويت هو رأي الأغلبية الذي يسود وهذه الدرجة من الرأي العام ينتج عنها كبت آراء خفية معارضة قد تؤدي الى عدم استقرار المجتمع².
- رأي عام عن طريق الضغط: وقد يأتي الرأي العام عن طريق الضغط كأن يضغط قائد الجماعة على أفراد جماعته ويحملهم على قبول رأي معين وهذه الدرجة أقل درجات الرأي العام دواما ولا يعتبر هذا النوع رأي عام بالمعنى الصحيح إذا أنه مبني على الكبت والضغط لا على حرية الفكر والرأي³.

الحادي عشر: تصنيف الرأي العام بحسب معيار مشاركته السياسية

- رأي عام سلبي: وهنا ينظر الباحثون إلى الرأي العام حسب نشاطه وتأثيره ومشاركته في السياسة العامة ويرتكز هذا التقسيم على افتراض وجود قطاع من الجمهور سلبي يكتفي بتلقي وجهات النظر والانسياق وراءها⁴.
- الرأي العام الإيجابي: وهو وجود قطاع آخر يمثلته عادة المثقفون وقادة الرأي والذين يملكون خلفية فكرية ويستطيعون فهم حقائق الأمور وتفسيرها ولا يتأثرون بوسائل الإعلام بل هم الذين يؤثرون فيها بأفكارهم ويسمى هذا النوع بالرأي الإيجابي⁵.

¹ حازم جري الشمري، الرأي العام والإعلام، مرجع سبق ذكره، ص 33.

² المرجع نفسه، ص 34.

³ المرجع نفسه، ص 34.

⁴ محمد بهجة كشك، العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 1998، ص 80.

⁵ المرجع نفسه، ص 80.

خامسا: مقومات الرأي العام

قسم بعض المختصين في مجال الرأي العام العوامل التي تتداخل في تكوين أراء الأفراد إلى العوامل دائمة وعوامل مؤقتة، ويدخل ضمن العوامل الدائمة الأفكار التي تميز التراث الثقافي الشعبي لمكان ما، في زمان وهناك أيضا العرف والديانة والموقع الجغرافي والمكانة الاقتصادية والمستوى التعليمي، وكلها تؤثر بشدة في أراء الفرد اتجاه الكثير من الموضوعات.

أما العوامل المؤقتة التي تؤثر في موافق الأفراد فمن بينها تأثير وسائل الإعلام والآراء الجارية، وأراء الأشخاص ذوي النفوذ والسلطة، وتأثير وسائل الإعلام والاتصال والحملات المخططة من قبل منظمات العلاقات العامة¹، وتعد العوامل والمقومات المؤثرة في تكوين الرأي العام متداخلة ومتشابكة وتتفاعل مع بعضها البعض تفاعلا ديناميكيا، ويؤثر كل عنصر منها في الآخر ويتأثر به باعتباره متغيرا يصعب عزله أو تفسيره ظاهرة الرأي العام استنادا إلى عنصر واحد أو دوافع بعينها، لأن الإنسان محاط بحلقات تأثير مشتركة المركز كل واحدة منها تسهم بنصيب كبير في أسلوب تفكيره ونمط سلوكه، لذلك يتكون رأي الفرد الذي يمثل الوحدة الأولية للرأي العام بعد انصهار هذه العوامل المؤثرة التي حددها العلماء في الجماعة والأسرة، والعوامل الفسيولوجية والوظيفية والنفسية والبيئة الاجتماعية، والتجارب الإنسانية الماضية، والذين والعادات، والتقاليد والقيم، والموروث الثقافي والحضاري، والمؤسسات التعليمية، والأيدولوجية، ووسائل الإعلام والاتصال والدعاية والشائعات، والشعور الوطني، والهيئات الحزبية، ومؤسسات المجتمع المدني، وقادة الرأي، وجماعات الضغط والنظام السياسي، وهي عوامل كثيرة ومتداخلة تمارس تأثيرها في الاتجاهات والآراء والسلوك الإنساني ويحظى جميعها بأهمية بالغة في دراسة ظاهرة الرأي العام، لذلك ليس هناك طريقة منطقية متفق عليها بين الدارسين ويمكن أن تقدم صورة متماسكة لتلك العوامل².

وتتمثل هذه المقومات فيما يلي:

1- العادات: وهي الأنماط الراسخة في الفكر أو العمل، وقد تعني الفعل المألوف اليومي أو النمط الثقافي البارز في الأفعال المتكررة، أي كل سلوك متكرر يكتسب اجتماعيا، ويتعلم اجتماعيا، ويمارس اجتماعيا ويتوارث اجتماعيا، وليس معنى هذا أن كل سلوك متكرر يدخل في إطار العادات الاجتماعية فهناك أنواع من السلوك

¹ جمال مجاهد، الرأي العام وقياسه الأسس النظرية والمنهجية، مرجع سبق ذكره، ص 58.

² أحمد بدر، الرأي العام طبيعته وتكوينه وقياسه ودوره في السياسة العامة، مرجع سبق ذكره، ص 117.

المتكرر تعتبر عادات خاصة بالفرد مثلا عادات الكلام والمشى بل تعد في كثير من الأحيان لوازم له هو شخصا، أي أنها ليست عادات تشترك فيها الجماعة، ولذلك فالعادات الفردية التي تمثل أسلوبا اجتماعيا أي أنها لا يمكن أن تكون وتمارس إلا بالحياة في المجتمع والتفاعل مع أفرادها وجماعاته، فهي أنماط سلوكية تحتفظ بها الجماعة وترسمها تقليديا وهذا ما يميزها عن النشاطات الشخصية التي يقوم بها الفرد، لذلك من أهم الصفات المميزة للعادات الاجتماعية ما يتصل بها من جزاء اجتماعي توقعه الجماعة إزاء مخالفتها.

والعادات ظاهرة اجتماعية تتعلق بأفعال الناس ويشترك وجودها من الفطرة الاجتماعية فهي ضرورة اجتماعية تصدر عن المجتمع، وهي تلقائية لا تصدر عن سلطة معينة تصنعها وتتقنها وتسهر عليها، وإنما دعمتها 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 بسلطة المجتمع القائمة على قبول الناس لها.

ومن ذلك يتبين أن العادات ظاهرة سلوكية متفق عليها بين أفراد المجتمع وتنقسم إلى:

➤ **عادات فردية سلوكية:** وهي ما يطلق عليه Customs وهي أنماط سلوكية متكررة يتصرف الفرد بمقتضاها على نحو خاص، حتى تصبح ممارسته لها لا شعورية ولا يمثل الخروج عليها ضررا للمجتمع، وهي في الاغلب متعلقة بطرق اشباع حاجات الفرد البيولوجية من مأكّل ومشرب وملبس.

➤ **عادات جمعية شائعة:** وهي القواعد السلوكية المتكررة التي ترجع إلى المجتمع الذي يعيش فيه الفرد وتستند هذه القواعد السلوكية إلى فكر اجتماعي وبكثرة تكرارها تصبح أنماطا سلوكية، والعادات الجمعية تنتشر أفقيا عن طريق التجاور والاختلاط، ورأسيا عبر فترة تاريخية طويلة، وتصبح ممارستها ثابتة ومستقرة ومن الصعب التخلص منها، ومثال ذلك عادات آداب المائدة، وآداب المجاملة المختلفة، وطرق تناول الطعام وطرق الخطبة والزواج، وطرق تمثيل الأسرة في المجالس والتنظيمات الاجتماعية¹.

2- التقاليد: تعرف التقاليد بأنها طرائف جمعية للسلوك مستقلة في وجودها عن الفرد، تفرض نفسها عليه وتعين على تقوية الشعور الجمعي وتحقيق الاندماج بين عناصر المجتمع، فهي حصيلة التجربة العملية للمجتمع ومقياس هام للنظم والقيم الاجتماعية وتمتاز التقاليد بأمور ثلاثة: الاستقرار، والاستمرار والاحترام، لكن في الوقت نفسه تظل في صراع مستمر مع التجديد والروح العصرية، وفي كل تطور أو ثورة هناك محاولة للقضاء على تقاليد قائمة لإحلال تقاليد جديدة محلها.

¹ حازم جري الشمري، الرأي العام والإعلام، مرجع سبق ذكره، ص 65-66

والتقاليد في قاموس علم الاجتماع هي نمط سلوكي يستقبله المجتمع عموماً دون دوافع أخرى، عدا التمسك بنسق الأسلاف، ويربط بعض الدارسين بين التقاليد والعادات من حيث أن التقاليد تمثل العادات التي فقدت مضمونها وصوتها وإنما يحتفظ بها الإنسان كاسم فقط يطلق على مضمون جديد، وخلافاً لذلك يرى بعض الدارسين أن التقاليد والعادات هما شيء واحد لأنهما جزء من التراث الثقافي الذي يحافظ عليه المجتمع¹ ويرجع ذلك إلى أنها تمدهم بمجموعة من الأنماط السلوكية الجاهزة والمعدة من قبل لكي يتبعوها لتسهيل عليهم تحقيق حاجاتهم الأساسية من مأكلاً ومشرباً ومسكناً وتنازل، وبذلك يستطيعون المحافظة على بقائهم واستمرارهم. وهي تضع لهم القوانين والنظم وترسم لهم الأساليب والتصرفات التي تتيح لهم التعاون والتفاعل مع بعضهم وتعلمهم كيف يتكيفون مع المواقف البيئية المختلفة وكيف يستجيبون لهذه المواقف استجابة موحدة تجنبهم الصراع والفرقة وتحافظ على تماسكهم.

مما سبق يتضح أن لتقاليد تأثيراً في تكوين الرأي العام لأنها تمثل مجموعة من القواعد السلوكية الاجتماعية التي ارتضاها المجتمع وهي تنتشر من الماضي إلى الحاضر لتصبح تقليداً يتوارثه الخلف عن السلف². وتوصف التقاليد بأنها أقوى في إلزامها من العادات الجمعية لرسوخها لأنها ذات قواعد قوية في تأثيرها على آخرين ولاستحسانهم لها، ولأنها تشعر الناس بالأمن والطمأنينة.

ويتمثل الاختلاف بين العادات والتقاليد في أن العادات الاجتماعية أنماط سلوكية ألفها الناس وارتضوها ويسيروا على هديها ويتصرفون بمقتضاها دون التفكير فيها، وهي تختلف من مجتمع إلى آخر وفقاً لظروفه وخصائصه وسماته التي تميزه، أما التقاليد فهي أنماط سلوكية ألفها الناس وتوارثوها ويشعرون نحوها بقدر كبير من الاحترام ولا يفكرون في العدول عنها أو تغييرها³.

وتعكس العادات والتقاليد طبيعة النظام الاجتماعي السائد في مجتمع من المجتمعات، ويزداد التمسك بالتقاليد في المجتمعات البدائية والمتخلفة والفقيرة، فالتقاليد لدى هذه المجتمعات خير الزاد والتقوى ويقع الأفراد فريسة لها يتشبثون بها فهم لا يملكون غيرها، ويزداد سلطان الأساطير والخرافات فتحيا الشعوب مخدرة لا تجد السبيل لدحض هذه الأساطير وتلك الخرافات، وتتميز الشعوب ذات التاريخ العريق التي تنتمي إلى موروث ثقافي اجتماعي بما فيها العادات والتقاليد باقترانها بتلك العادات والتقاليد وتعلقاً بها، وغالباً ما تكون هذه العادات والتقاليد عصية على التغيير أو على تقبل التغيير⁴

¹ حازم جري الشمري، الرأي العام والإعلام، مرجع سبق ذكره، ص 69.

² المرجع نفسه، ص 69-70.

³ المرجع نفسه، ص 70.

⁴ عاطف عدلي، الرأي العام وطرق قياسه، دار الفكر العربي، القاهرة، 2005، ص 35.

3- القيم: تمثل القيم الصفات الموضوعات والظواهر المادية للوعي الاجتماعي التي تتميز بأهميتها للمجتمع ولطبقة ما ولإنسان ما وبالمثل فإن ظواهر الوعي الاجتماعي، أي أن الأفكار تشكل قيما يعبر فيها الناس عن مصالحهم في صورة إيديولوجية وهناك بالإضافة إلى القيم المادية والاقتصادية والجمالية قيم أخلاقية وقانونية وسياسية وثقافية وتاريخية وقد تمثل أفعال الناس والظواهر الاجتماعية خيرا أو شرا أخلاقية (القيم الأخلاقية) وتكون موضوع موافقة أو استنكار وينشئ المجتمع نسقا من المفاهيم الأخلاقية والمثل العليا والمبادئ السامية لكي يوجه وينظم حياته¹.

وللقيم أهميتها الكبرى في حياة المجتمعات والافراد، فهي التي تحدد معالم الأيديولوجية أو الفلسفة العامة للمجتمع فالقيم السائدة في المجتمع الرأسمالي تختلف عن القيم السائدة في المجتمع الاشتراكي، والقيم السائدة في المجتمع الديني تختلف عن القيم السائدة في المجتمع العلماني، لأن القيم انعكاس للطريقة التي يفكر بها أبناء المجتمع أو الثقافة المشتركة الواحدة².

وتعد القيم من المعالم المميزة للثقافات الفرعية داخل المجتمع الواحد، فالقيم التي تسود سكان الريف تختلف أحيانا عن القيم التي تسود بين سكان المجتمعات الحضرية كما تختلف القيم التي تنتشر بين المراهقين عن تلك التي بين الشيوخ فالقيم هي التي توجه سلوك أبناء الثقافة الفرعية وأحكامها فتحدد لهم ما هو مرغوب فيه وما هو مرغوب عنه، بل تشكل الغايات المثلى التي يسعى أبناء هذه الثقافة الى تحقيقها³.

وللقيم أهميتها في تكوين الرأي العام لأنها مصدر لتشكيل سلوك 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.

أما الفلاسفة فيرون أن مهمة الفلسفة تستند الى أساس قيمي سواء في اتجاهها إلى النقد أو الابداع 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 الانسان بقيمه، ما يجعله يدعم قدرته على توجيهها نحو ما يتبقى له أن يكون⁴، وترى الفلسفات المثالية بوجه عام استقلال وانعزالها عن الخبرة الإنسانية أما الاتجاه الثاني فيتمثل في الفلسفات الطبيعية التي ترى القيم جزءا لا يتجزأ من الواقع الموضوعي للحياة والخبرة الإنسانية، فالأشياء لا ترتبط

¹ روزنتال يودين، الموسوعة الفلسفية، دار الطليعة، بيروت، 2011، ص 381.

² حازم جري الشمري، الرأي العام والإعلام، مرجع سبق ذكره، ص 71.

³ المرجع نفسه، ص 71.

⁴ حازم جري الشمري، الرأي العام والإعلام، مرجع سبق ذكره، ص 71.

بقيم سامية لسر كامن فيها، بل دائما تكون قيم الأشياء نتائج اتصالنا بها، وتفاعلنا معها وسعينا اليها، وتكوين رغباتنا واتجاهاتنا نحوها.

فالقيم من نسيج الخبرة الإنسانية وجزء لا يتجزأ من كيائها، فالأشياء ليست في ذاتها خيرة أو شريرة صحيحة أو خاطئة قبيحة أو جميلة، وإنما هذه الأحكام نصدرها نحن من واقع تأثيرنا في هذه الأشياء وتأثرنا بها. أما العامل الآخر الذي أدى إلى اختلاف تعريف القيم، فهو اختلاف تعريف كل نوع أو فئة من تلك القيم فالقيمة الاجتماعية هي الحكم الذي يصدره الإنسان على شيء ما، مهتديا بمجموعة من المبادئ والمعايير التي وضعها المجتمع الذي يعيش فيه والذي يحدد المرغوب فيه والمرغوب عنه من السلوك.

ويؤدي نسق القيم مجموعة من الوظائف للمجتمع تذكر أهمها:

➤ تزويد أعضاء المجتمع بمعنى الحياة وبالهدف الذي يجمعهم من أجل البقاء، كما أن التكامل الأخلاقي في جماعة معينة يكون محكوماً بالقدر الذي يتبنى به جميع أعضاء الجماعة مجموعة من القيم على النحو الذي تصبح به حياة هذه الجماعة منظمة وبالتالي تكون القيم أحد العوامل الأساسية المؤثرة في تكوين الرأي العام.

➤ ربط أجزاء الثقافة ونظمها بعضها ببعض حتى تبدو متناسقة، كما تعمل على أعضاء هذه النظم أساساً عقلياً يستقر في ذهن المجتمع المنتمين إلى هذه الثقافة أو ذلك.

➤ وجود تشابه أخلاقي بين أعضاء مجتمع معين نظراً لالتزامهم بالقيم السائدة أو الغالبة في مجتمعهم.

➤ يحدد النسق القيمي لكل مجتمع مشكلاته، ذلك أن المشكل لا يكون لها كيان مستقل من دون تعريفها عن طريق القيمة، ولن تكون الجريمة كذلك إلا إذا أقرتها قيم الفرد والجماعة¹.

➤ وفي جميع الحالات فالقيم من المفاهيم الجوهرية التي تمس الحياة الاقتصادية والسياسية والاجتماعية والعلاقات الإنسانية بكافة صورها ذلك أنها ضرورة اجتماعية، ولأنها معايير وأهداف لا بد أن توجد في كل مجتمع منظم سواء أكان متأخراً أو متقدماً، فهي تتغلغل في الأفراد في شكل اتجاهات ودوافع وتطلعات وتظهر في السلوك الظاهري الشعوري واللاشعوري، وفي المواقف التي تتطلب ارتباط هؤلاء الأفراد تعبر القيم عن نفسها في قوانين وبرامج التنظيم الاجتماعي والنظم الاجتماعية، فالقيم تتغلغل في حياة الأفراد والجماعات وترتبط عندهم بمعنى الحياة ذاتها لأنها تتصل بدوافع السلوك وبالاتصال والأهداف.

4- الدين: أن جوهر الديانات السماوية بشكل عام هو تمجيد عمل الخير والسعي لإرساء العدل والحق ونبذ الظلم والتخلف، وتقع على أجهزة الإعلام والمجتمع مسؤولية تخليص الدين من التشوهات التي الحققت به وتعد دخيلة عليه، لأن أي تخريب للمعتقدات الدينية سيضعف من دور الإنسان في المجتمع ويعطل سعيه للنمو والارتقاء.

¹ المرجع نفسه، ص 74.

وتلعب الأديان أدواراً مؤثرة وهامة في حياة الأمم والجماعات على اختلاف معتقداتها وأديانها، ويعد الدين من العناصر الحضارية الراسخة التي لا تقبل أساسياتها الجدل وقد اهتم الدين الإسلامي بالرأي العام ونشطت الدعوة الإسلامية لكسب الرأي العام نحو الإسلام في ربوع الأرض المختلفة ويعتبر الدين عنصراً أساسياً في تكوين الرأي العام ويشكل مصدراً من مصادره¹.

ويلعب الدين دوراً كبيراً في توجيه الرأي العام في جميع مبادئ الحياة الاجتماعية والسياسية والاقتصادية وحتى العلمية²، وأثار الدين على الرأي العام من الصعب تقييمها بسبب المشكلات التي تصحب عنف العقيدة كالجنس والأسرة³، وتؤثر المفاهيم والمعتقدات الدينية في توجهات الفرد واختياراته فالشخص الذي يولد مسلماً أو مسيحياً يتوجه في الغالب إلى تأييد الأفكار والمبادئ الإسلامية والمسيحية، ومن ثم يتخذ مواقفه بناءً على ما يتوافق مع هذه الأفكار والمبادئ⁴.

ويرى سمير محمد حسين بأن الدين يمثل أحد المحددات الأساسية للرأي العام بما ينظمه من تعاليم وقيم وأسس أخلاقية وأوامر ونواهي فضلاً عن الجوانب الروحية والوجدانية التي يشيعها في الفرد مما يجعل الدين عنصراً مؤثراً في تشكيل الرأي العام من حيث مضمونه واتجاهاته وقوته خاصة إذا كان هذا الرأي مرتبطاً ببعض القضايا أو الجوانب الدينية، 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 والاقناع بالحجج واستراتيجيات الجمعيات الخيرية الدينية واستراتيجية نشر التعاليم الدينية⁵.

والدين عنصراً أساسياً من عناصر تكوين الرأي العام، فالدين يفرض نفوذاً أوسع حتى على غير المتمسكين به ويشكل مصدراً من مصادر الرأي العام، فالاستشهاد بآية قرآنية أو بأحاديث شريفة يخلق الإقناع ويثير الحوافز والدوافع ويحرك المشاعر والعواطف⁶.

5- الأسرة: تطلق الأسرة على مجموعة الأفراد الذين يرتبطون معا برباط الزواج أو القرابة ويعيشون معا في تفاعل، وتتكامل أدوارهم في مسكن واحد، وذلك على أساس من علاقات الدم أو القانون أو العرف⁷، والأسرة هي

¹ كامل خورشيد مراد، المدخل إلى الرأي العام، مرجع سبق ذكره، ص 125-126.

² مختار التهامي الرأي العام والحرب النفسية الأيديولوجية، مرجع سبق ذكره، ص 26.

³ محمد عبد القادر، الرأي العام وتأثيره بالإعلام والدعاية، مرجع سبق ذكره، ص 103.

⁴ محمود يوسف، فن العلاقات العامة، الدار العربية للنشر والتوزيع السلسلة- الدار العربية للتعليم المفتوح الدراسات الإعلامية، القاهرة، 2008، ص 199.

⁵ سمير محمد حسين، الرأي العام الأسس النظرية والجوانب المنهجية، مرجع سبق ذكره، ص 75.

⁶ عبد الحميد الحجازي، الرأي العام والإعلام والحرب النفسية، دار الرأي العام، القاهرة، 1987، ص 176.

⁷ حازم جري الشمري، الرأي العام والإعلام، مرجع سبق ذكره، ص 76.

نواة المجتمع الأولى التي تقوم على الزواج والصلة الحميمية بمعنى العلاقات بين الزوج والزوجة والأباء والأبناء وتتميز حياة الأسرة بالعمليات المادية والروحية على السواء فالأولى تتضمن العلاقات القانونية والأخلاقية والنفسية، ويحدد حياة الأسرة وأشكالها النظام الاقتصادي الاجتماعي السائد في المجتمع وطبيعة العلاقات¹، كما تعتبر الأسرة تقليدياً باعتبارها وحدة ذات وظائف متعددة منها التنشئة الاجتماعية للأطفال والعناية الصحية والتعليم بينما يبقى آخرون أن تكون الأسرة الميلاد المريح على المحل الذي تصور به أحياناً لأنها تتجه إلى انتاج الشخصيات المتسلطة والانفصام²، وللحياة الأسرية تأثير عميق في شخصية الفرد وأخلاقياته ودوافعه ومثله وأهدافه، كما أن الحياة الأسرية تؤثر بصورة ملحوظة في الفرض نحو الدين بالإضافة إلى أن التماسك الديني للأسرة يقابله تماثل في السلوك السياسي³.

وتعتبر الأسرة البنية الرئيسية الأولى للتنشئة الاجتماعية للفرد وهي العملية التي تستنبط المعايير الاجتماعية لتمثل وتندمج في الشخصية النفسية وتصبح جزءاً منها، فالتربية هي التي تنمي لدى الإنسان استعداداته وميوله وحاجاتها وتكون الاستجابة لها في الامتثال للقواعد والمعايير الاجتماعية⁴.

كما تعد من أهم الأسس التنظيمية للرأي العام فالمشاعر الأساسية نحو الحب والولاء والوضع الاجتماعي والتنافس والتطلعات، وانما تجد أسسها في الأسرة⁵.

6- الجماعة: تختلف تعريفات الجماعة اختلافاً كبيراً ويرجع ذلك إلى عدة عوامل تكمن في أننا نحيا في جماعات متعددة كاسرة والرفاق والزملاء في العمل وأهل الحي حيث تختلف هذه الجماعات في حجمها وأنشطتها ومدة بقائها ودرجة تنظيمها⁶.

والجماعة هي مجموعة من الناس يجلسون معا أو يسيرون معا، أي أن الخاصية المميزة للجماعة في هذه الحالة هي التجاور المكاني بغض النظر عن الهدف الذي يسعى إليه أعضاؤها⁷، وعنصر الجماعة يكثر بالمظهر البنائي للروابط التكاملية بين الأشخاص ويهتم بمدى عمق هذه الروابط كما أن الأفراد الذين يشكلون الجماعة تقوم

¹ روزنتال يودين، الموسوعة الفلسفية مرجع سبق ذكره، ص 290-291

² ميشال مان، موسوعة العلوم الاجتماعية، ص 245.

³ أحمد بدر، الرأي العام طبيعته وتكوينه وقياسه ودوره في السياسة العامة، مرجع سبق ذكره، ص 201.

⁴ جمال مجاهد، الرأي العام وقياسه الأسس النظرية والمنهجية، مرجع سبق ذكره، ص 59-60.

⁵ محمد عبد القادر حاتم، الرأي العام وتأثره بالإعلام والدعاية، مرجع سبق ذكره، ص 101.

⁶ محي الدين عبد الحليم، الرأي العام في الإسلام، رؤية عصرية، مرجع سبق ذكره، ص 24.

⁷ المرجع نفسه، ص 24.

بينهم علاقات معينة تحتم عليهم التفكير بعضهم بالآخر أو بعضهم في بعض، لكن بعض الدارسين يطلقون مصطلح الجماعة دون تحفظ على أي جمع من الأشخاص بغض النظر عن درجة تكامل الصلات الاجتماعية بينهم¹، والجماعة في بحوث الرأي العام مجموعة من الأفراد ينتمون إلى هيئة واحدة كالأسرة أو المدرسة أو النقابة، وقد يزداد حجم الجماعة فتشمل الوطن كله²، ويسود داخل الجماعة عدة أنواع من الروابط منها الروابط الوجدانية أو المستمدة من السلطة والقوة، أو القائمة على الاتصال بين أعضائها أو المستمدة من وجود هدف مشترك³، وعليه فإن الرأي العام يعكس الاتجاهات الفردية من الجماعة بمعنى الجماعة هي عبارة عن تعبير جماعي لنشاط سياسي أو اجتماعي للجماعة، باعتبار أن الإنسان كائن سياسي بصرف النظر عن مضمون هذا التعبير⁴.

7- التنشئة الاجتماعية السياسية: يقصد بالتنشئة الاجتماعية السياسية كل تعلم سياسي رسمي أو غير رسمي مقصود أو مخطط له لكي تتصل هذه العملية بجميع مراحل دورة الحياة للفرد كما تشمل هذه العملية أيضا التعلم السياسي الصريح الواضح والتعلم غير السياسي الذي يمكن أن يؤثر في السلوك السياسي وذلك مثل تعلم الأفراد بعض الاتجاهات الاجتماعية ذات الارتباط بالسياسة أو اكتساب الأفراد صفات شخصية لها علاقة بالسياسة⁵ وتشارك في عملية التنشئة الاجتماعية السياسية هيئات ومؤسسات متعددة فالأسرة هي الجماعة الأولى التي تسهم في تنشئة الأفراد كما للمؤسسات الاجتماعية مثل النوادي والرفاق والمؤسسات الدينية كالجماعات والكنائس والإعلامية كالتلفزيون والصحافة والإذاعة، إسهاماتها المؤثرة في تنشئة أبناء المجتمع وأعضائه وصياغة أنماط سلوكهم الجمعي في حال مواجهتهم للقضايا أو المشاكل التي تقتضي اتخاذ رأي معين حيث تقضي تلك التفاعلات إلى بلورة وتشكيل الرأي العام⁶، وتعمل النظم السياسية بدورها إلى غرس القيم والمعتقدات في نفوس الصغار مما يلائم استمرارها لأن التعليم السياسي للطفل له ارتباط باتجاهاته عند الكبر ويؤثر في تسيير الحياة السياسية للأمم بعد ذلك وتتجلى عملية التنشئة كإطار التحليل السياسي في النقاط التالية:

- تسعى كل النظم السياسية لغرس ما تعتبره نوعية سياسية صحيحة في نفوس الصغار من خلال برامج التربية الوطنية وبرامج التعليم الأساسي.
- تعتبر آراء البالغين إلى حد كبير نتاجا نهائيا لعملية التنشئة السياسية أثناء مرحلة الطفولة وما بعدها.

¹ محمد عاطف غيث، قاموس علم الاجتماع، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، 1979، ص 211.

² محي الدين عبد الحليم، الرأي العام في الإسلام رؤية عصرية، مرجع سبق ذكره، ص 24.

³ عبد الكريم علي الدبيسي، الرأي العام عوامل تكوينه وطرق قياسه، مرجع سبق ذكره، ص 132.

⁴ محي الدين عبد الحليم، الرأي العام في الإسلام رؤية عصرية، مرجع سبق ذكره، ص 24.

⁵ أحمد بدر، الرأي العام طبيعته وتكوينه وقياسه ودوره في السياسة العامة، مرجع سبق ذكره، ص 180.

⁶ عبد الكريم علي الدبيسي، الرأي العام عوامل تكوينه وطرق قياسه، مرجع سبق ذكره، ص 159.

- نعتبر الآراء السياسية للأفراد ذات تأثير في تسيير الحياة السياسية للأمة¹.

8- الأحداث: يصف علماء النفس الحدث بأنه مجموعة من المنبهات المعقدة تولد استجابة من جانب الناس وتؤثر الثقافة في الناس عن طريق إبراز حدث من الأحداث كاحتفال بعيد وطني أو تخصص يوم أو أسبوع للاحتفال بالشرطة مثلا، بل أن عملية التنشئة هي سلسلة من الأحداث كتغذية الطفل أو المحادثة في أثناء تناول الطعام بقصد تدريب الأطفال على مراعاة قواعد الاتيكيت أو انتهاز هذه الفرصة لتمكين الأطفال من الوقوف على أفكار وقيم ومعتقدات آبائهم، وهذا ما يفعله القائد أيضا ذلك أنه بخلق أحداثا معينة كأن يلقي خطبة في اجتماع جماهيري يتحدث فيها عن موضوعات تهم الشعب وكان يصدر قرارا أو قانونا هاما يؤثر على الناس تأثرا قويا²، والواقع أن أي حدث هو نتاج قوى تفعل فعلها داخل المجتمع سواء أكانت هذه القوى جزءا من التقليد الثقافي أم ناتجة عن وسائل وأساليب التنشئة، أم مجرد تعبير عن القيادة، أنه ليس من السهل دائما تقرير وتجديد العلاقة بين الأحداث والمجتمع ومن ثم فإنه من الأسير في معظم الأحيان الإشارة إلى الحدث ذاته بوصفه العامل الذي يقرر ويحدد السلوك والرأي العام³، والأحداث تعطي قدرا من المعلومات للأفراد تكون غالبا دافعا إلى تغيير مواقفهم كما أنها تملك قوة تأثير في المواقف والرأي العام أكثر مما تملكه أي وسيلة للاتصال لأن الأحداث تتكلم بصوت أكثر ارتفاعا من الكلمات وعلى الرغم من ذلك فإن الأحداث ترتبط بنوعيتها حيث يختلف تأثير الأحداث العالمية عن القومية أو المحلية أو النوعية التي تخص فئة محدودة من الرأي العام⁴.

9- الشعور الوطني: ويقصد بالشعور الوطني بالشعور المرتبط بالمستوى الوطني برمته ولا يقتصر على قضية محلية أو نوعية، كما يرتبط أيضا بالقضايا والموضوعات ذات الصبغة الوطنية يتحول الرأي العام سريعا وبقوة نحو الأهداف والمصلحة الوطنية⁵.

10- جماعات الضغط: جماعة الضغط هي مجموعة منظمة وعادة ما تنظم هذه الرابطة رسميا من الأشخاص أو المنظمات الذين يتشاركون في المصالح والاهتمامات والذين يحاولون التأثير في الحكومات وفي جهات نظر الأشخاص، لإقناع السلطات المعنية بإحداث تغيير ما في السياسة العامة وذلك بهدف كسب منافع لأنفسهم أو لقضاياهم التي يتبنونها، وتسعى جماعات الضغط كما تشير التسمية إلى تحقيق أهدافها عن طريق الحشد والضغط

¹ أحمد بدر، الرأي العام طبيعته وتكوينه وقياسه ودوره في السياسة العامة، مرجع سبق ذكره، ص 188-189.

² محمد عبد القادر الرأي، العام وتأثره بالإعلام والدعاية، مرجع سبق ذكره، ص 84.

³ المرجع نفسه، ص 84.

⁴ محمد محمد الراجي، دور وسائل الإعلام الجديد في تشكيل الرأي العام، دراسة حالة على الرأي العام النوعي المغربي، أطروحة دكتوراه، جامعة أم درمان، السودان، 2015، ص 159.

⁵ سمير محمد حسين، الرأي العام الأسس النظرية والجوانب المنهجية، مرجع سبق ذكره، ص 74.

على الجهات المعنية بصنع القرار تسمى جماعات الضغط من قبل البعض بجماعات المصالح بيد أنها لا تقتصر في وسائل عملها على ممارسة الضغط وإنما تلجأ في كثير من الأحيان الى القناع وخاصة عندما تتجه للرأي العام، وتعتبر احدى الدعائم الأساسية في الدول الديمقراطية وعلى الرغم من وجود هذه الجماعات في مختلف الأنظمة السياسية فإن الممارسة الفعالة لها تكون في ظل الأنظمة الديمقراطية التي توفر فضاء الحرية والانفتاح الملائم لطبيعة أعمالها، إذ يعطى لها المجال الواسع للاتصال بالحكومة والتأثير في قراراتها وملاحقتها في الهيئتين التشريعية والتنفيذية، كما تتمكن من اللجوء إلى الرأي العام ومحاولة كسب دعمه ويساعها في ذلك حرية الاتصال وحرية وسائل الإعلام وفاعلية تأثير الرأي العام في حكومات الدول الديمقراطية¹.

وتقسم جماعات الضغط إلى نوعين:

◀ **جماعات المصالح:** وتشتمل جماعات التجارة والأعمال والعمال والزراعة والدين والمهن، فضلا عن الجماعات العرقية وتبني هذه الجماعات تنظيمها على أساس مصالح عريضة معينة رغم اختلاف سياستها ومواقفها الحزبية.

◀ **جماعات الأفكار:** تشكل جماعات للدفاع عن فكرة أو أفكار معينة وعلى الرغم من أن هناك فروقا بين جماعات المصالح وجماعات الأفكار فكثيرا ما يصعب تصنيف بعض الجماعات لأنها تقوم بنشاطات المصلحة والفكرة معا².

وقد تتشابه مجموعات الضغط في طبيعته الأهداف التي تسعى اليها لكنها تختلف بشكل كبير طبيعته تكوينها واستراتيجيات الضغط التي تتبعها داخل الأنظمة السياسية وعبرها، كما تسعى هذه الجماعات إلى التأثير في قرارات السلطة ولكن من خارجها وليس للوصول إلى السلطة أو السيطرة على المراكز الرسمية فيها، على عكس الأحزاب السياسية، وقد ظهر دور هذه الجماعات جليا في الحياة السياسية العامة في الشؤون الدولية في هذه القرارات والتي عادة ما تصدر عن السلطتين التشريعية والتنفيذية والتي تحدد صلاحياتهما وفقا للدستور وفي بعض الأحيان تعمل هذه المؤسسات الحكومية وأحيانا ما يصاحب تقارب جماعات الضغط أو اللوبيات مع السياسيين

¹ محمد الراجي، دور وسائل الإعلام الجديد في تشكيل الرأي العام مرجع سبق ذكره، ص 164.

² أحمد بدر، الرأي العام طبيعته وتكوينه وقياسه ودوره في السياسة العامة، مرجع سبق ذكره، ص 232 - 233.

والبيروقراطيين ظهور اتهامات بالتضارب في المصالح نتيجة لذلك¹، وتلجأ هذه الجماعة إلى الدعاية الواسعة لأفكارها ومصالحها من أجل زيادة التأثير في السلطات العامة وتكمن عناصر نفوذها في قوتها الضاغطة².

11- النظام السياسي: تلعب الأوضاع السياسية السائدة داخل الدولة دوراً فاعلاً في تكوين الرأي العام ففي النظم الديمقراطية تسود حرية الفكر والاعتقاد وإبداء الرأي المخالف علانية بالنسبة للمشكلات العامة دون خوف وتتعدد في هذه النظم التنظيمات السياسية خاصة الأحزاب السياسية المتنافسة ذات البرامج المعلنة التي توضح موقفها بالنسبة للمشكلات العامة وتقدم بدائل الحلول لها حيث يسعى كل حزب منها للحصول على تأييد الرأي العام لبرنامجهم ووجهة نظره عن طريق ما يقدمه من بيانات وحجج وبراهين تؤيد ذلك سواء كان حزباً حاكماً أو معارضاً³. وتسعى الحكومات الديمقراطية إلى التأثير في الرأي العام طمعاً في الحصول على تأييد الغالبية الشعبية وتلجأ هذه الحكومات على عدة وسائل لتحقيق ذلك من أهمها الوسائل الخمس الآتية:

➤ **العمل على تنمية وزيادة الوعي السياسي لدى الجماهير:** ويعتمد الوعي السياسي للمواطنين على درجة الثقافة والتعليم التي وصل إليها أفراد الشعب حيث تؤهل الثقافة والتعليم الشعب للمشاركة الإيجابية المختلفة كالانتخابات ووسائل الإعلام والاهتمام بالتنشئة السياسية للمواطنين من الصغر.

➤ **ضرورة عرض الحقائق كاملة على الرأي العام:** حيث ازداد حاجة الرأي العام للحصول على المعلومات والحقائق بصفة مستمرة عن الأحداث والقضايا العامة حتى يستطيع أن يكون وجهات نظر صائبة اتجاه تلك الأحداث والقضايا العامة حتى يستطيع أن يكون وجهات نظر صائبة اتجاه تلك الأحداث ولا سيما مع انتشار وسائل الإعلام وتحول العالم إلى قرية صغيرة ويساهم هذا العرض للحقائق كاملة وبموضوعية في القضاء على الشائعات وعدم ظهور تقلبات مفاجئة في اتجاهات الرأي العام.

➤ **استخدام وسائل الإعلام في التأثير على الرأي العام:** حيث أصبحت وسائل الاتصال من راديو وصحف وتلفزيون وخاصة القنوات الفضائية العامة والمتخصصة في تناول الجميع وتتخطى الصعوبات الطبيعية والمصطنعة وتصل إلى المواطنين في أي مكان طوال الليل والنهار ولذلك تهتم الحكومات باستخدام وسائل الإعلام في شرح سياستها ومحاولة صياغة الرأي العام وتوجيهه الوجهة التي تتفق مع المصالح العام.

¹ هاديل القطامين، الموسوعة السياسية، نشر في 2019/10/25،

<https://politicalencyclopedia.org/volunteer/%D9%87%D8%AF%D9%8A%D9%84%20%D8%A7%D9%84%D9%82%D8%B7%D8%A7%D9%85%D9%8A%D9%86%20-%20Hadeel%20Al-Qatamin>

² محي الدين عبد الحليم الرأي العام مفهومه وأنواعه عوامل تشكيله وظائفه وقوانينه، طرق قياسه وأساليب تغييره، مرجع سبق ذكره، ص 82.

³ عاطف عبدلي العبد، نهى عاطف العبد، الرأي العام والفضائيات دراسة في ترتيب الأولويات، مرجع سبق ذكره، ص 28.

« الاهتمام باستطلاع الرأي العام: ولذلك تزداد معاهد ومراكز قياس الرأي العام في الدول الديمقراطية مما يمكن الحكومات الديمقراطية من دراسة اتجاهات الرأي العام ورسم السياسات المناسبة لمواجهتها.

« توفير الحرية للتنظيمات السياسية الشعبية: للقيام بدورها في العمل السياسي وخاصة مؤسسات المجتمع المدني كالجمعيات الأهلية والنقابات المهنية، ويكون المواطنون في النظم الديمقراطية على درجة عالية من الوعي بسبب حرية الرأي وتنوع الحلول المطروحة للمشاكل العامة ومشاركتهم في الحياة السياسية، ويترتب على ذلك أن يتكون الرأي العام على أساس المناقشات العميقة وفي حرية تامة ولذلك نجد الرأي العام في هذه المجتمعات الديمقراطية يتم بالعمق الاستشارة والعقلانية والثبات النسبي والظهور والوضوح والتعبير السلمي عن نفسه ويكون هناك نوع من الرضى العام بسبب وجود قنوات اتصال إيجابية بين الرأي العام والحكومة واستجابة الأخيرة لاتجاهات الأولى مما يساعد على الاستقرار السياسي واستتباب الأمن والنظام في المجتمع ويجعل السلطة الحاكمة معبرة عن الإرادة العامة للشعب وممثلة له في تحقيق أماله وتطلعاته¹.

وفي النظم غير الديمقراطية والتي تعد النظم التسلطية التي تقوم فيها السلطة الحاكمة بالتسلط والسيطرة على أفراد الشعب، وتتحكم في آراءهم وتحد من حقوقهم وحررياتهم وتحاول فرض نظام سياسي أو مذهبي معين على الشعب دون قبول معارضة من أحد، كما تسعى النظم غير الديمقراطية إلى وضع القيود على الحرية الفردية والجماعية وتفرض الرقابة على وسائل الإعلام وفي الغالب تمتلك الدولة نفسها منه الوسائل وتحظر تملكها على الأفراد والجماعات والهيئات، وتقوم هذه النظم بدعاية قوية لا تتورع فيها عن استخدام الأساليب المنافية للأخلاق كالكذب والخداع والتضليل والتهويل فضلا عن حجب الحقائق عن الشعب، والنتيجة في هذه الحالة هي خلق رأي عام مصطنع أو مفتعل يكون في العادة فجاً ومتسماً بالسذاجة والغفلة².

12- العوامل النفسية: هناك عوامل نفسية تؤثر في الفرد وسلوكه، فقد يكون الإنسان متصفاً بالحب لأن غزيرة الخوف قوية لديه أو أنه لم يكتسب بعد صفات التسامي والإعلاء، وتلعب الأهواء دوراً بالغ الأهمية في بلورة الرأي العام وذلك حسب الظروف السائدة ففي غمرة الحرب مثلاً يتقبل الناس آراء ويعتقدون في صحتها وأهميتها بينما يشكون فيها وقت السلم أي في الظروف العادية وحتى في الأحوال العادية يتأثر الرأي العام بأفكار لا شعورية دون أن يعرف الناس، فاللاشعور يَأْثُر في توجيه أفكارنا وآرائنا بصدد عمل أو حادثة أو فكرة وذلك تبعاً لخبراتنا السابقة لما مر بنا من انفعالات وصدمات³.

¹ عاطف عدلي العبد، نهى عاطف العبد، الرأي العام والفضائيات دراسة في ترتيب الأولويات، مرجع سبق ذكره، ص 28-29.

² المرجع نفسه، ص 30.

³ أحمد شاهين، الإعلام والرأي العام، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، 2010، ص 35.

13- التربية والتعليم: تسهم المؤسسات التعليمية في تكوين الرأي العام من حيث مضمون المعرفة أو من حيث اتجاهه وقوته، حيث تأثر في سلوك الأفراد وآرائهم واتجاهاتهم إلى جانب مهامهم الأساسية في اكتسابهم القدر الكافي من المعلومات العامة والمتخصصة ومن أصالة الأفكار والشعارات المضللة¹.

وهناك العديد من الدراسات تشير إلى أن النظام التعليمي يقوم على أساس الحفاظ على القيم والمؤسسات ومنجزات النظام السياسي وأن التعليم في معظم المدارس الابتدائية والثانوية يعتبر أكثر محافظة من المواد المنشورة في وسائل الاعلام الجماهيري، إذ تشغل المدرسة جزءا كبيرا من حياة الفرد ابتداء من سن الرابعة أو الخامسة وما بعدها وتؤثر المدرسة في منعطفات عديدة من هذه الحياة لذلك يبدو مستحيلا عزل هذا التأثير وقياسه².

14- الأيديولوجيا: يدل المصطلح على علم الأفكار ويستخدم بمعنى عام ويراضوا به فلسفة للعام، بمعنى فلسفة اجتماعية وسياسية نظرية في طبيعة الأفكار، ويطلق على مذهب المعتقدات مركب كتلك التي تقترن بالديمقراطية أو .الماركسية أي نسق من الأفكار والمعتقدات والاتجاهات التي تكون الفرد أو جماعة ما فلسفة كلية أو نظرة عالمية أو على الأقل جد شاسعة وشاملة وهذا المعنى يجعل الأيديولوجيا تحدد المفاهيم الأساسية للواقع الاجتماعي والسياسي والاقتصادي والقانوني والأخلاقي والنفسي لتصبح منظومة فكرية وسياسية ذات علاقات نسقية ومتشابكة تؤطر حياة الفرد في الجماعة وهو ما يظهر تأثيرها القوي في الرأي العام لذلك فإن أفضل مدخل لدراسة تأثير خصائص الأيديولوجيا في آراء الأفراد ثم في المجتمع ينبع من النظر إليها كمتغير يعمل على:

- تقرير واتخاذ موقف اتجاه فكرة ما.
- الدفاع عن الفكرة من خلال العمل على ترسيخها في نفسية الفرد وقولبته في اطارها ومن دون أخذ تغيرات الظروف داخليا وخارجيا في الاعتبار³.

15- الاتجاهات والميول والمواقف: تمثل التكوينات الفكرية للفرد والتي يمكن أن تتبنى عليها مجموعة التصرفات السلوكية له فهي استجابات داخلية ذات شكل مميز فهي حين تثار تقرض على المرء سلفا اتخاذ استجابات واضحة ومعينة وبذلك يصبح الميل استجابة مسبقة أي استجابة تتم في مرحلة مبكرة عما كان ينبغي لها أصلا وهو ما يوضح دلالة تأثيرها كأخذ اهم العوامل العامة في تكوين الرأي العام⁴.

¹ عبد الرزاق الدليمي الدعاية والشائعات والرأي العام رؤية معاصرة، مرجع سبق ذكره، ص 258.

² أحمد بدر، الرأي العام طبيعته وتكوينه وقياسه ودوره في السياسة العامة، مرجع سبق ذكره، ص 211- 212.

³ محمد الراجي، دور وسائل الإعلام الجديد في تشكيل الرأي العام، مرجع سبق ذكره، ص 163.

⁴ محمد عبد القادر، الرأي العام وتأثره بالإعلام والدعاية، مرجع سبق ذكره، ص 98.

16- القادة والزعامة: القائد والزعيم هو الشخص الذي يتقبل أفراد الجماعة أفكاره وتأملاته وأحكامه وقراءته للأحداث والوقائع باعتبارها أساسا للسلوك تفرض استجابات معينة ولا يرد به مفهوم الرئاسة والرئيس المعترف به رسميا من نظام سياسي معين، ويحظى القائد والزعيم بالاعتراف والثقة وسط الجماعة مما يجعله يؤثر في مواقف واتجاهات الآخرين، بطريقة تحقق الأهداف المرجوة والزعيم أو القائد الحقيقي هو الذي تتمثل وتتركز فيه آمال الشعب وأحلامه وتطلعاته والذي يستمد قوته من إدراكه لرغبات شعبه ومطالبه واحتياجاته¹، وعلى هذا لعب الزعماء والقادة على مر العصور دورا مهما في مجال تشكيل الرأي العام وبلورة الاتجاهات الفكرية وتعديلها ويأتي هذا التأثير في ضوء ما يتمتع به القائد من قوة شخصية وحنكة ومهارة تجلب له تعاطف الجماهير وتأييدها²، ويرتبط موضوع الزعامة والقادة بتكوين الرأي العام، ارتباطا عضويا وثيقا، باعتباره عنصرا رئيسي بالغ الأهمية يلعب دورا خطيرا في تشكيل الرأي العام وفي التأثير على اتجاهاته³، وقد وصفت الزعامة بأنها عملية ضبط اجتماعي فالزعيم يعمل على أن تقبل الجماعة الأهداف والقيم التي يؤمن بها فضلا عن أساليب تحقيق تلك القيم والأهداف وهذا ما يوضح الدور الأساسي للزعيم أو القائد بالنسبة لتطويع أو تشكيل الرأي العام لأن الزعيم يمكن أن يكون أول الناس الذين يحددون ويبلورون المشاكل والقضايا كما أن الزعيم هو الذي يعبر عن المشاعر القوية للجماهير، بل يستطيع تطويع رغبات ودوافع الجماهير لتتفق مع الأهداف والقيم التي يؤمن بها⁴، ولا يوجد تصنيف متفق عليه للقيادة والزعامة فهناك ما يرتبط بمجال الفكر والحياة التي يعمل فيها الزعيم أو القائد ومنها ما يرتبط بتنوع الضبط والحكم الذي يمارسه وكل واحد من هذه الزعامات له علاقة معينة بالرأي العام⁵.

ويقسم التصنيف الأول الزعامة الى أربعة أقسام:

➤ **القائد أو الزعيم الفكري:** وهو الزعيم الذي يسيطر في عالم الأفكار ويتمتع عادة برؤى واسعة ويضع خطط المستقبل للجماعة وقد يوصف هذا الزعيم بأنه مثالي أو حالم ويرى في هنل هذا الزعيم أو قائد نموذجاً متوتر⁶.

¹ عبد الرزاق الدليسي، الدعاية والشائعات والرأي العام رؤية معاصرة، مرجع سبق ذكره، ص 287.

² محي الدين عبد الحلیم، الرأي العام مفهومه وأنواعه وعوامل تشكيله وظائفه وقوانينه طرق قياسه وأساليب تغييره، مرجع سبق ذكره، ص 72.

³ عبد الرزاق الدليسي، الدعاية والشائعات والرأي العام رؤية معاصرة، مرجع سبق ذكره، ص 287.

⁴ أحمد بدر، الرأي العام طبيعته وتكوينه وقياسه ودوره في السياسة العامة، مرجع سبق ذكره، ص 169 - 170.

⁵ المرجع نفسه، ص 171.

⁶ عبد الرزاق الدليسي، الدعاية والشائعات والرأي العام رؤية معاصرة، مرجع سبق ذكره، ص 288.

- ◀ القائد أو الزعيم الإداري: وهو القائد الذي يقول ليفعل فهو رجل أعمال وإنجاز في مجالات التجارة والسياسة والحكم وتقول بأن مثل هؤلاء القادة فيهم تسلطي والديمقراطي.
- ◀ الزعيم الرمزي: هو رمز الدولة وبعمل على استقرار الحكم فيها وينبغي أن تكون صورته محبوبة لدى الرأي العام.
- ◀ زعيم الدعوة أو الاثارة: يتبنى هذا الزعيم عادة احدى القضايا حيث يقود حملات سياسية مكثفة للدفاع عنها ويكون لهؤلاء الزعماء مقدرة فائقة على الاستمالة والقناع كما أن دعايتهم تكون مؤثرة للغاية وأن الأوضاع السياسية القائمة داخل الدولة تأثر في تكوين الرأي العام فإذا كان نظام الدولة قائماً على الديكتاتورية والاستبداد بالرأي والرأي العام والاستعلاء على الجماهير واحتقارها وإشاعة التعسف والإرهاب وهذا يؤدي إلى سلبية الرأي العام في الدولة¹، وثمة تصنيف آخر يقسم الزعامة والقيادة إلى ثلاث طبقات وفقاً لطبيعة الرسالة التي يؤديها الزعيم أو القائد:
- ◀ الزعامة الدينية: وهي زعامة روحية خالصة ويمتاز الزعماء الدينيون بقوة المنطق والبلاغة الشديدة، ومن ثم يكون تأثيرهم في أفراد الجماعة تأثيراً بالغاً إذا يتحد من خلفهم الرأي العام ويطيع تعاليمهم ويعمل بها وينشرها بين الجماهير.
- ◀ الزعامة الاجتماعية: وتظهر هذه الزعامة في أوقات الشدائد عندما تشد المحن بالبلاد وتتدهور حالة الرعاية وتعصف بالأوضاع العامة أزمة أو أزمات تبدو مستعصية على الحلول ففي مثل هذه الأحوال يمكن ظهور الزعامات الاجتماعية.
- ◀ الزعامة السياسية: وتستطيع أن تحول قوة الحركات السياسية العفوية إلى سلطة منظمة².
- 17- الدعاية: يعرف الباحث ليونارد دوب الدعاية بأنها محاولة التأثير على الشخصيات والسيطرة على سلوك الأفراد في مجتمع ما وقت معين لتحقيق أهداف تعتبر غير علمية أو مشكوك في قيمتها³، والدعاية هي محاولة معتمدة من فرد أو جماعة باستخدام وسائل الإعلام لتكوين الاتجاهات أو السيطرة على الاتجاهات أو تعديلها عند الجماعات وذلك لتحقيق هدف معين وفي كل حالة من الحالات يجب أن يتفق رد الفعل مع هدف رجل الدعاية⁴، وقد أصبحت الدعاية اليوم علماً من العلوم الحديثة عميقة الأثر في تشكيل وتكوين الرأي العام لتطورها وقوتها الهائلة في التأثير على الأفراد والجماعات باعتبارها شكلاً من أشكال الضغط الاجتماعي للقيام بعمل إيجابي أو

¹ المرجع نفسه، ص 288.

² عاطف عدلي العبد، نهى عاطف العبد، الرأي العام والفضائيات دراسته في ترتيب الأولويات، مرجع سبق ذكره، ص 34.

³ المرجع نفسه ص 35.

⁴ صالح خليل أبو أصبع، الدعاية والرأي العام مفاهيم وتطبيقات، ط1، دار البركة للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص15.

الوقوف في موقف سلبي بصدد أمر معين¹، وتتسم الدعاية بصفات جديدة منها التنظيم والاستمرارية والشمول وتطور الوسائل وتقوم العملية الدعائية على ثلاثة أسس أولها أن الدعاية عقيدة أو فكرة واضحة المعالم تسعى إلى الانسياب في ذاتية الفرد، ثانيا أنها استعداد لتلقي الفكرة أو العقيدة ولو بطريق جزئي، ثالثا يترتب على هذه العملية تغيير معين في الموقف أو الاستجابة ما كان ليتم لو لم تحدث تلك العملية²

18- المناخ الاقتصادي: لا يقل تأثير الأوضاع الاقتصادية والتحويلات الناتجة عنها أو المؤثرة فيها على الرأي العام عن تأثير الأوضاع السياسية مع التأكيد على التفاعل المتبادل بين ما هم سياسي وما هو اقتصادي وقد يرجع ذلك إلى أنه ينذر أن يكون هناك مسألة من المسائل الاجتماعية أو السياسية أو الثقافية لا تتأثر بالعامل الاقتصادي بدرجة أو بأخرى فالأوضاع الاقتصادية لها تأثير كبير على نظام الأسرة وعلى الطبقات الاجتماعية وعلى نسق القيم في المجتمع وعلى تشكيل نظامه السياسي وعن طريق تأثير العوامل والظروف الاقتصادية على النواحي الاجتماعية والثقافية والسياسية للمجتمع فإنها تؤثر على ميول الناس واتجاهاتهم وبالتالي على آراءهم³.

19- قادة الرأي: هم الأشخاص ذو التأثير الكبير في معلومات وآراء ومواقف وسلوك الأشخاص الآخرين في مجتمع ما يصوره مطلوبة ومتكررة في موقف اختياري ولأسباب وعوامل شخصية غير رسمية ولا تتصل بالمناصب والأوضاع الرسمية كالخبراء والعلماء وصفوة المثقفين والمفكرين ويلعب قادة الرأي دورا هاما في تشكيل الرأي العام وتوجيهه والتأثير فيه إزاء قضايا وموضوعات مختلفة تتصل بمجال تأثيرهم ويرى البعض أن قادة الرأي هم أولئك الأشخاص الذين يلجأ اليهم الآخرون لطلب النصائح أو المعلومات وهم يمارسون تأثيرهم في الآخرين إما بحكم وظائفهم الرسمية أو نتيجة لثقة الآخرين بهم وتمتعهم بمصداقية عالية⁴، ويميل آخرون إلى التفرقة في المفهوم بين قائد الرأي الرسمي وقائد الرأي غير الرسمي، فالرسمي هو ذلك الشخص القائد على التأثير في الآخرين بحكم وظيفته الرسمية في النظام الاجتماعي فهو يستقي معلوماته من موقعه الرسمي الحكومي ويقضي وقته في العمل كوسيط بين الحكومة والجمهور، أما قائد الرأي غير الرسمي فهو ذلك الشخص الذي يحظى بثقة واحترام الآخرين من حوله ولديه قدر عال من العلاقات الاجتماعية مع الآخرين وغالبا ما ينتمي لنفس البيئة الاجتماعية ويشترك

¹ محي الدين عبد الحليم، الرأي العام مفهومه وأنواعه عوامل تشكيله وظائفه وقوانينه، طرق قياسه وأساليب تغييره، مرجع سبق ذكره، ص 91.

² رفيق سكري، الرأي العام بين القوة الناعمة والقوة الخشنة، مرجع سبق ذكره، ص 157.

³ عاطف عبدلي العبد، نهى عاطف العبد، الرأي العام والفضائيات دراسة في ترتيب الأولويات، مرجع سبق ذكره، ص 37.

⁴ محمد محمد الراجي، دور وسائل الإعلام الجديد في تشكيل الرأي العام، مرجع سبق ذكره، ص 166.

مع جمهوره في التقاليد والقيم نفسها، وهو لدى بعض الباحثين يكون أكثر فعالية في نشر الأفكار والتأثير في الجماهير من القائد الرسمي¹.

وصيغ مفهوم قادة الرأي باعتباره مزيجاً من عوامل شخصية واجتماعية فقد لاحظ اليا هو كانز أن تأثير الفرد يرتبط بثلاثة سمات:

- التشخيص لقيم معينة (أو من يكون المرء؟).
- الكفاءة (أي من يعرفه المرء).
- الموقع الاجتماعي الاستراتيجي (من الذي يعرف المرء) وتمتزع هذه الخصائص بربطها بالنشاط الاتصال الواقعي².

20- الشائعات وحملات الهمس: تعد الشائعات من أقوى العوامل التي تؤثر في تكوين الرأي العام سلباً وإيجاباً، لأنها تقوم على سلوك مخطط ومدبر تقوم به جهة ما أو شخص ما لنشر معلومات أو أفكار غير دقيقة أو أحاديث أو نوادر وطرف ونكت وأغاني أو نشر أخبار وتقارير مختلفة ومجهلة المصدر توحى بالتصديق أو مبالغاً فيها أو تتضمن جزء ضئيلاً من الحقيقة، وتتعلق الشائعات بالأحداث الراهنة وباهتمامات الجمهور الموجهة اليهم في وقت محدد وعبر وسائل الاتصال الممكنة من خلال استغلال الدوافع البشرية وذلك لتدمير معنى أو تشويه صورة أو التأثير في شخص ما أو في الرأي المحلي أو الإقليمي أو الدولي تحقيقاً لأهداف جهة المنشأ سواء أكانت سياسية أم اقتصادية أم اجتماعية أم ثقافية أم عسكرية³.

وتمر الشائعات بمراحل مختلفة لتنتشر بين أفراد والتأثير في الرأي العام، وتتمثل هذه المراحل في:

- **الادراك الانتقائي:** ويقصد بذلك إدراك الحدث أو الخبر من جانب شخص أو عدة أشخاص ويرجع اهتمام هؤلاء الأشخاص بالحدث أو الخبر لمغزاه الاجتماعي ومداه في نفوسهم.
- **التنقيح بالحذف والإضافة:** وذلك حتى تتلاءم العناصر المكونة للإشاعة مع بعضها البعض من جهة ومع ثقافة المجتمع من جهة أخرى.

¹ المرجع نفسه، ص 166.

² المرجع نفسه، ص 166.

³ محمد منير حجاب، الشائعات وطرق مواجهتها، ط1، دار الفجر، القاهرة، 2007، ص 20-21.

◀ الاستيعاب النهائي والانطلاق بين الجماهير: وذلك بعد أن تكون مستساعة سهلة الاستيعاب تتلاءم مع المعدات والأفكار والقيم السائدة في المجتمع¹.

وتوجد تقسيمات عديدة للشائعات تذكر منها:

◀ شائعات الاسقاط: أي التي تستطيع بها الأنا حماية نفسها عن طريق اسقاط رغباتها الشاذة أو المكبوتة على عناصر البيئة الخارجية.

◀ شائعات التبرير: والتبرير حيلة نفسية يلجأ إليها الفرد عندما يعوزه الدليل العقلي والأسباب المنطقية.

◀ شائعات التوقع: تنتشر عندما تكون الجماهير مهياً لتقبل أخبار معينة أو أحداث خاصة مهدت لها أحداث سابقة².

وهناك تقسيم آخر للشائعات يعتمد على البعد النفسي للتأثير في توجهات وأراء الافراد ويعتبره البعض أهم تصنيف للشائعات ويتمثل في:

◀ شائعات الأمل أو الأمانى والاحلام: تعبر عن رغبات وآمال أولئك الذين يروج الشائعة بينهم وهي تنتشر بين الناس، لأن لهم حاجات ورغبات وآمال فيما يشاع وهي عبارة عن تنفيس لهذه الحاجات والآمال والرغبات.

◀ شائعات اليأس والخوف: وتختلف عن شائعات الامل، لأنها تعتمد على نشر الخوف والقلق.

◀ شائعات الكراهية وتحويل الولاء: تصدر هذه الشائعات لتعبر عن الشعور بالكراهية ودوافع العدوان التي تجيش بها نفوس بعض الناس³.

21- وسائل الاعلام والاتصال: تلعب وسائل الإعلام والاتصال دورا بالغ الأهمية والخطورة في تكوين الرأي العام وتشكيله من خلال ترويض الجمهور بالأخبار والمعلومات سواء عبر الاتصال الشخصي أو الاتصال الجماهيري بهدف تحقيق تفاعل الجمهور مع القائمين بالاتصال وتأثره بهم⁴.

وقد حدد المؤرخ تيودور وايت الدور الذي تلعبه وسائل الإعلام في التأثير على الرأي العام من خلال إعدادها لجدول أعمال النقاش العام وتحديد مضمونه أي ماذا يتحدث عنه الناس ويفكرون فيه، وذلك ما يحولها إلى سلطة

¹ أحمد بدر، الرأي العام طبيعته وتكوينه وقياسه ودوره في السياسة العامة، مرجع سبق ذكره، ص 155.

² المرجع نفسه، ص 156 - 157.

³ جمال مجاهد، الرأي العام وقياسه الأسس النظرية والمنهجية، مرجع سبق ذكره، ص 75.

⁴ محي الدين عبد الحلیم، الرأي العام مفهومه وأنواعه عوامل تشكيله وظائفه وقوانينه طرق قياسه وأساليبه تغييره، مرجع سبق ذكره، ص 84.

سياسية لا يمكن أن يكبح حجمها أي قانون، وفي الوقت نفسه لا يمكن ضمان نجاح أي عمل سياسي أو دبلوماسي أو أي إصلاح اجتماعي إلا إذا أعدت وسائل الإعلام عقل وذهن الجماهير التقليدية¹.

ويختلف تأثير وسائل الإعلام في تشكيل اتجاهات الرأي العام تبعاً للبيئات الاتصالية التي تتم فيها عمليات التلقي، وكذلك لتنوع وسائل الاتصال المقروءة والمسموعة والمرئية إذ لكل 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 العام².

سادساً: وظائف الرأي العام:

تتعدد الوظائف والادوار التي يؤديها الرأي العام في مختلف المجالات خاصة المجالين السياسي والاجتماعي، ففي المجال السياسي نجد أن الرأي العام إحدى القوى السياسية الفعالة داخل الوجود السياسي، كما يساهم في تحديد طبيعة الأوضاع المرتبطة بالتعامل بين الحاكم والمحكوم، أما في المجال الاجتماعي فتتعدد وظائفه ما بين رقابة اجتماعية في الحفاظ على العادات والتقاليد والقيم من ناحية، والعمل على تطوير الحياة الاجتماعية وتغييرها من ناحية أخرى، هذا إلى جانب دوره في التعبئة الاجتماعية من ناحية أخرى من خلال المشاركة الفعالة في إنجاح خطط وبرامج الحكومات³.

ويمكن أهمية دراسة وظائف الرأي العام فيديناميكيته وقوته الفاعلة داخل المجتمع، بل هو أحد مقومات الوجود سواء السياسي أو غير السياسي، ويقوم بدور واضح في استكشاف آراء الافراد واتجاهاتهم، وهو النسيج الذي تصنع منه القوانين في المجتمع الحر الديمقراطي، إذ ليست القوانين إلا تعبيراً عن رغبات الرأي العام وضماناً للنظم الاجتماعية والمثل الأخلاقية التي يؤمن بها المجتمع ويسعى إلى تحقيقها والمحافظة عليها⁴.

ويؤدي الرأي العام في المجتمع مجموعة من الوظائف تؤثر في الحركة السياسية في المجالين السياسي والاجتماعي، وعليه تقسم وظائف الرأي العام إلى:

وظائف الرأي العام في المجال السياسي: في هذا المجال يمارس الرأي العام مجموعة من الوظائف الأساسية أهمها:

¹ جمال مجاهد، الرأي العام وقياسه الأسس النظرية والمنهجية، مرجع سبق ذكره، ص 196.

² عبد الكريم على الدبيسي، الرأي العام عوامل تكوينه وطرق قياسه، مرجع سبق ذكره، ص 169.

³ عبد الرزاق الدليمي، الدعاية والشائعات والرأي العام رؤية معاصرة، مرجع سبق ذكره، ص 212.

⁴ عبد الكريم على الدبيسي، الرأي العام عوامل تكوينه وطرق قياسه، مرجع سبق ذكره، ص 85.

1- التأثير في صنع القرار السياسي: يلعب الرأي العام في صنع القرار السياسي وتكوين ملامحه إذ يمارس دورا في تحديد سياسة الدولة بما يتوافق مع آراء الجمهور واتجاهاته من القضايا الوطنية والإقليمية والدولية ويزداد هذا التأثير في النظم السياسية الديمقراطية أكثر من النظم التسلطية لأن النظم الديمقراطية تتميز بوجود أجهزة التعبير عن المصالح والاتصال السياسي يستطيع الرأي العام التأثير من خلالها على السياسة، ثم هناك استطلاعات رأي عام دورية يمكن التعرف عبرها على الرأي العام بينما لا توجد تلك الاستطلاعات في النظم التسلطية¹.

لذلك يعد الرأي العام من أحد العوامل المهمة بل والمشاركة في عملية صنع القرار السياسي، فمن ضمن المعروف أن تقنين العلاقة بين الرأي العام وصانعي القرارات يؤدي إلى خلق التفاعل الطبيعي بين اهتمامات الرأي العام وقراراته وقرارات السلطة السياسية، الأمر الذي يضمن الحفاظ على الاستقرار السياسي والاجتماعي من ناحية وأحداث التغيرات المجتمعية بطريقة علمية من ناحية أخرى².

وعلى الرغم من أن الرأي العام لا يمكنه وضع التفاصيل الدقيقة للقرار فإنه يقوم بوضع الاطار العام الذي يتحرك في داخله صانعو القرار وهذا الاطار ليس هو القرار نفسه، كما أنه ليس بعيدا تماما عنه، فهو يحدد ما هو مقبول وما هو مرفوض، وما سيكتب له النجاح وما سيحكم عليه بالفشل، وهذا في حد ذاته يعد دورا مهما في عملية صنع القرار³.

وقد حددت ثلاثة أشكال رئيسية لتأثير الرأي العام في السياسة وضع القرار السياسي تتمثل في:

◀ **التأثير في أجندة السياسية:** فقد يدفع الرأي العام صانع السياسة نحو الاهتمام بقضية معينة والتأثير في مدى إدراكه لأهمية هذه القضية، ومن ثم فإن الرأي العام يحدد بشكل معين أجندة السياسية أي ترتيب أولويات القضايا لدى صانع السياسة.

◀ **التأثير في الأطر العامة للسياسة:** يلعب الرأي العام دورا في وضع ضوابط معينة على قدرة صانع السياسة في اختيار بدائل معينة أي أنه يحدد له الأطر الرئيسية للخيارات الممكنة أو ما يطلق عليه parameter setting فإذا اتخطى صانع السياسة هذه الحدود أو الضوابط فإنه ربما يواجه بثورة الرأي العام عليه.

¹ جمال مجاهد، الرأي العام وقياسه الأسس النظرية والمنهجية، مرجع سبق ذكره، ص 179.

² أحمد عارف الكفارنة، العوامل المؤثرة في عمليات اتخاذ القرار في السياسية الخارجية، دراسات دولية، العدد 42، ص 26.

³ بسيوني ابراهيم حمادة، الرأي العام وأهميته في صنع القرار، ط1، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية، الإمارات العربية، الإمارات العربية، 2002، ص47.

➤ **التأثير في الخيارات السياسية:** قد يؤثر الرأي العام في نوعية الخيارات السياسية التي يتبناها صانع السياسة أو ما يسمى بتحديد السياسات policy setting لكن هذا النمط من التأثير نادر الحدوث¹.

2- التمثيل الحقيقي للمشاركة السياسية: ويقصد بالمشاركة السياسية تصرفات الأشخاص وجماعات الأفراد وردود فعلهم فيما يتعلق بشؤون الحكم كما تتضمن المشاركة السياسية كافة ضروب الظواهر السياسية ومن بينها السلوك الانتخابي²، والمشاركة السياسية هي عمل اجراء تقوم به مجموعة حركات منظمة تتجه إلى التأثير في العالم الخارجي، وتستهدف غاية ما، وكثيرا ما يغبر من الناحية الاجتماعية عن عمل مشترك وعمل جماعي وعمل سياسي وهي الاعمال التي تشترك فيها مجموعة من الافراد مباشرة عند اللجوء إلى وسائل غير سياسية كالإضرابات والتحالفات لإرغام الحكومة على القيام بتعديلات سياسية أو اجتماعية وغير مباشرة وهي التي تتمثل في الجهود المقدمة من طرف الأحزاب السياسية للوصول إلى الحكم عن طريق الانتخابات العامة لتنفيذ برامجها السياسية أو لإبداء وجهة نظرها في برامج ومشاريع الحزب الحاكم³، والمشاركة السياسية في أوسع معانيها هي حق المواطن في أن يؤدي دورا معينا في عملية صنع القرارات السياسية بكل الوسائل الشرعية، أما في أضيق معانيها فتعني حق المواطن في مراقبة هذه القرارات بالتقويم عقب إصدارها من طرف الحاكم⁴، ويعني هذا ازدياد المساهمة الشعبية في العملية السياسية سواء من حيث عدد المساهمين أو نطاق مساهمتهم أو مجال هذه المساهمة ومدى تكرارها وظهور مؤسسات سياسية لتنظيم هذه المشاركة وتعد المشاركة السياسية إحدى الأسس التي يستخدمها النظام السياسي المعاصر لتأكيد شرعيته⁵، وتتعاظم أهمية الرأي العام في المجتمعات الديمقراطية ويصبح ممثلا حقيقيا للمشاركة السياسية بكل أشكالها، إذ تسمح مثلا عمليات الانتخابات والتصويت في هذه المجتمعات باختيار القيادات السياسية وتشكيل السياسة القومية في شكلها النهائي ويمارس الزعماء السياسيون السلطة في اطار الحدود التي يرسمها ويقبلها الرأي العام⁶.

3- الوعي السياسي والتنوير السياسي: يساهم الرأي العام في حركة التوعية والتثقيف والاقتناع بضرورة التعبير والإصلاح والتطوير والتقدم والانفتاح على تجارب الشعوب والتفاعل معها في إطار علاقة تأثيرية متبادلة ومتفاعلة

¹ جمال مجاهد، الرأي العام وقياسه الأسس النظرية والمنهجية، مرجع سبق ذكره، ص 180.

² أحمد زاكي بدوي، معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية، ط1، مكتبة لبنان، بيروت، 1992، ص 38.

³ شريفة مانطي، المشاركة السياسية أساس الفعل الديمقراطي، مجلة الباحث الاجتماعي منشورات، جامعة منتوري قسنطينة، العدد

10، 2010، ص 150 - 151.

⁴ المرجع نفسه، ص 151.

⁵ محمد حجاب منير، أساسيات الرأي العام، مرجع سبق ذكره، ص 47.

⁶ المرجع نفسه، ص 43.

بين الثوابت والمتغيرات وبذلك تظهر قدرة الرأي العام على تغيير الآراء والأوضاع والأنشطة والتشريعات أو تعديل عناصرها أو علاج ما يحتاج منها إلى علاج وبناء وتطوير الهيكل المؤسسي والابنية اللازمة والقادرة على استيعاب التقاليد الجديدة التي تخلقها حركة التعبير الاجتماعي والسياسي¹.

4- المتابعة السياسية: يقوم الرأي العام بدور شديد الأهمية في متابعة ما يجري مراكز صنع القرار السياسي وتحديد أثاره السياسية والاجتماعية والاقتصادية من خلال الرصد المستمر والمنظم لسياسات الفاعلين السياسيين وانجازاتهم ويشجع النظام الديمقراطي على مناقشة مختلف المشاكل والقضايا التي تثير اهتمام الرأي العام وتمس مصالحه وتشذ هذه المتابعة أثناء الاستحقاقات السياسية والأزمات والمراحل الانتقالية، وقد يحل الأمر إلى إجراء محاكمات رمزية للسلوك أو الأداء السياسي لهؤلاء الفاعلين السياسيين².

5- الضبط الاجتماعي: يعد الرأي العام أداة من أدوات الضبط الاجتماعي والانطباع المنظم للنظم الاجتماعية بما تتسم به من معايير وعادات وتقاليد فهو يساهم في تحديد أو تجديد أو تبديد المعايير الاجتماعية أو يضع القوانين والدساتير ويلغيها، ويعبر عن رغبات الجمهور ويمثل قوة كبيرة تصدر حكمها في الحال على السلوك الذي ينتهك حرمة المعايير الاجتماعية والأخلاقية أو التقاليد والقانون³.

6- مساندة القيم: يعمل الرأي العام على رعاية الذين والمثل الإنسانية ومساندة القيم الاجتماعية والخلفية ولقوة تأثيره يقوم الرأي العام بتعزيز التوجهات العامة في المجتمع⁴، كما يصنع الاخلاق عن طريق دعوته لها في الحال وتأثيره في الشخصية نفسها ويعمل في المكان الذي تنتهك فيه حرمة الاخلاق⁵.

7- رعاية العادات والتقاليد: مثلما يساند الرأي العام المثل والقيم الأخلاقية فهو يحافظ على العادات والتقاليد الاجتماعية وأنماط السلوك التي ألفها الناس وارتضوها ويتصرفون بمقتضاها ويشعرون نحوها بقدر كبير من الاحترام لأنها تعين على تقوية الشعور الجمعي وتحقيق الاندماج التام بين عناصر المجتمع وتتمثل مقياسا مهما للنظم والقيم الاجتماعية⁶، وقبل أن تنشأ الدول والسلطات كانت المجتمعات تحكم عن طريق الأعراف والتقاليد وتعتمد على الرأي العام في محاصرة الجريمة والافعال الشائنة ولم تتناقص أهمية الرأي العام بعد وجود الدول

¹ المرجع نفسه، 47.

² محمد محمد الراعي، دور وسائل الإعلام الجديد في تشكيل الرأي العام، مرجع سبق ذكره، ص 173.

³ كامل خورشيد مراد، المدخل إلى الرأي العام، مرجع سبق ذكره، ص 107

⁴ عبد الكريم الدبسي، الرأي العام عوامل تكوينه وطرق قياسه، مرجع سبق ذكره، ص 86.

⁵ محي الدين عبد الحليم، الرأي العام في الإسلام رؤية معاصرة، مرجع سبق ذكره، ص 38.

⁶ عبد الكريم الدبسي، الرأي العام عوامل تكوينه وطرق قياسه، مرجع سبق ذكره، ص 143-144.

والأنظمة واللوائح إذ أن القوانين مهما تكم مفصلة فهناك مساحات من الفراغ لا يمكن ملؤها إلا عن طريق العرف والرأي العام¹.

8- **نشر الأفكار المتحدثة:** تعد الأفكار المتحدثة جوهر الاتصال الذي يستهدف تطوير فكر أفراد المجتمع وتكوين الاتجاهات الإيجابية نحو برامج التنمية للوصول الى سلوكيات على مستوى المجتمع، والفكرة المتحدثة سلوك أو شيء جديد يختلف كما وكيفاً عن الأفكار أو السلوك أو الأشياء الموجودة فعلاً وهي كذلك فكرة أو ممارسة أو موضوع يدركه الفرد بوصفه جديداً².

سابعاً: مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بتشكيل الرأي العام

إن الاهتمام الفائق بالدور الكبير الذي تؤديه مواقع التواصل الاجتماعي في تداول قضايا بالشأن العام ومناقشتها والتأثير في صناعة الرأي وتشكيله يكاد يكون المشكل الأبرز المطروح اليوم في بحوث الإعلام والاتصال، وذلك لأن الفعل الاجتماعي بالمعنى الذي حدده ماكس فيبر ظل محكوماً بالوظائف التواصلية التي تتيحها مواقع التواصل الاجتماعي لقد وضعت هذه الوظائف شبكة الأنترنت في بؤرة الاهتمامات الاجتماعية ولاحت بمثابة المحرك الذي أدى إلى إبراز دور الفرد في بناء واقعه المعاش ودوره كذلك في إعادة هيكلة على نحو ما يسميه عالم النفس الاجتماعي "كارل ويك" دور الفرد الحيوي لتجسيد الواقع، ومن الجائز أيضاً اعتبار مرحلة الانبهار بتطوير الأنظمة الاتصالية المندمجة سبباً آخر وراء ما يحدث من تركيز واعتناء بدراسة مواقع التواصل الاجتماعي ميديولوجيا وسوسيولوجيا، وهي مرحلة شبيهة بالتّي ميزت ظهور الإذاعة والسينما والمعروفة بمرحلة التأثير القوي لوسائل الإعلام، إذ ساد الاعتقاد خلالها بأن وسائل الاتصال الجماهيري تنفرد بالتأثير الفعل والمباشر على سلوك الأفراد وهو اعتقاد اختزلته نظرية عرفت بنظرية الرصاصة السحرية³.

تعددت اتجاهات الباحثين انطلاقاً مما قاموا به من دراسات نحو أهمية كل وسيلة إعلامية بعينها في صنع رأي عام يتشكل تبعاً لسلم اهتمامات واضحة ترسمها تلك الوسائل فمنهم من أعطى الأولوية للصحافة المكتوبة ومنهم من قدم التلفزيون نظراً لخصوصية التكنولوجيا، ومنهم من يرى بأن الأنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي المختلفة تفوقت على كل الوسائل، أما الاتجاه الرابع فيرى التكامل بين كل الوسائل في صنع أولويات الناس لكن وجود هذه الاتجاهات لا ينفي أهمية كل وسائل الإعلام المختلفة في صنع الرأي العام، وهذا نابع من كون هذه

¹ سناء محمد الجبور، الإعلام والرأي العام العربي والعالمي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2010، ص 42.

² وظائف الإعلام في خدمة العمليات النفسية، 2022/08/25.

http://www.moqatel.com/openshare/Behoth/Askria6/HarbNafsia/sec14.doc_cvt.htm

³ عبد الله الزين الحيدري، الميديا الاجتماعية: المصانع الجديدة للرأي العام، مركز الجزيرة للدراسات، كانون الثاني 2017، ص 3.

الوسائل أصبحت جزءاً لا يتجزأ من الكيان السياسي والاجتماعي لأي دولة¹، ورغم التوغل الكبير والواضح للوسائل السمعية البصرية إلا أن مواقع التواصل الاجتماعي والتطور الكبير الذي تعيشه يوماً بعد يوم أصبحت تلعب أدواراً هامة ومختلفة على مستويات أي مجتمع، ويعود هذا إلى الطابع البنائي لمواقع التواصل الاجتماعي التي يستفيد منها المتصفحون بشكل مباشر لكونها تتيح لهم فرص المشاركة والتفاعل مع المواضيع المختلفة في أي مكان وزمان وبالتالي أصبحت تعد وسيلة إعلامية أساسية بالنسبة للملايين الأشخاص يومياً التي تجذب انتباههم إلى الكثير من المواضيع من خلال متابعتها والتعليق عليها واستجلاء آراء الأطراف التي يهتمها هذا الموضوع فتستطيع من خلال النشر والعرض والمناقشة والتفاعل وتبادل الأفكار والآراء أن تكون رأياً عاماً حول موضوع معين.

ولقد كان "لازويل" يعيد النظر عندما رأى أن المجتمع العالمي يحتاج إلى صوت ثالث يجذب الاهتمام العام بتقاريره التي تركز على كيفية حدوث الأشياء ذلك أن الأصوات الرسمية في الوقت الحالي مجرد أصوات ذاتية الخدمة أياً كانت صورة هاته الذاتية سواء حكومية أو حزبية أو تجارية أو غيرها، وأن دور الصوت الثالث المحايد هو تزويد الأفكار التي تنشرها المصادر ذاتية الخدمة بشرح وافي ودقيق والمقصود بالصوت الثالث هو صوت الصحافة وصوت الصحافة كما يراه "لازويل" هو صوت الرأي العام²، ورغم ما وفرت وسائل الإعلام التقليدية من معلومات وأخبار للجمهور استطاعت مواقع التواصل الاجتماعي التفوق عليها واتاحت الفرصة للجمهور الذي لا يجد فرصة للتعبير عن نفسه من خلال وسائل الإعلام التقليدية، كما أن الامتلاك الوافر والسهل للكثير من الناس لإمكانيات النشر يساهم في تغيير جذري في طبيعة بناء الرأي العام، فقد أصبح لمواقع التواصل الاجتماعية دوراً مهماً في صناعة وتشكيل الرأي العام على المستويين المحلي والعالمي، فالداخل والخارج أصبحا متفاعلاً عن طريق الخبر المفتوح والسماء المفتوحة للاتصال، وساهم الإعلام الجديد في بروز دور الأفراد والجماعات الذين يمكنهم من استخدام فضاء مواقع التواصل الاجتماعي لنقل وتبادل وإنتاج المعلومات ونشرها بين قطاع عريض من الجمهور، وبما يفتح ذلك المجال للتأثير على أولويات القضايا لدى الرأي العام وطبيعته ونمط الفاعلين وطبيعة التأثير على تشكيل الرأي العام وطبيعة المساهمين فيه، وينحدر الإعلام البديل من مرجعية عفوية غير منظمة تأخذ من مبدأ حرية التعبير والاستقلال عن كل الالتزامات الأيديولوجية أو الاقتصادية القائمة دون أية قيود وهذا يشير إلى أنه حصيلة مواقف فكرية تعتمد في العمل على قاعدة التشكل الذاتي³.

¹ عزيزة عبدة، الإعلام السياسي والرأي العام، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2004، ص 115.

² عزيزة عبدة، الإعلام السياسي والرأي العام، مرجع سابق، ص 141.

³ جبار نامق، دور المواقع الإلكترونية الكوردية في تشكيل الرأي العام حول استهلاك حقوق الازيدية، دار غيداء للنشر والتوزيع، الأردن، 2018، ص 67.

ويعتقد الكثير من الدارسين والباحثين أن الثورات التي قامت في سياق ما يعرف بالربيع العربي ما كانت تحدث لولا الدور الذي أدته مواقع التواصل الاجتماعي على غرار تويتر وفيسبوك في تعبئة الرأي العام وحشده لتحقيق العدالة الاجتماعية، ويشند هذا الاعتقاد إلى الأثر الدلالي الذي يخلقه الاستخدام العمومي للميديا الاجتماعية وكذلك إلى حالة الانبهار بالإنجازات العلمية في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال، وهي نفس الحالة التي عاشها المجتمع مع ظهور الإذاعة والتلفزيون خلال فترة سادت فيها مفاهيم في علم النفس كانت تعد الناس مجموعات متجانسة يمكن التأثير فيهم باستخدام مؤثر واحد.

كما تعد حالة الربيع العربي وهي الحالة التي وضعت مواقع التواصل الاجتماعي في بؤرة الاهتمامات الفكرية والعلمية أكثر من ذي قبل هي في المقام الأول، حالة تغير عميقة في الوعي الاجتماعي بأهمية القيم المنتجة للديمقراطية والعدالة الاجتماعية وقد تشكلت بالتقاء عوامل متعددة كما هو الأمر بالنسبة لكل حالة تغير اجتماعي، ويصنف بعض علماء الاجتماع هذه العوامل إلى عوامل عقلانية قيمية كالتي يعتبرها ماكس فيبر محددة للتمول الاجتماعي والحضاري وأخرى متصلة بالكثافة الديمغرافية، ويتحدث "ايميل دور كايم" في هذا المضمون عن النمو الديمغرافي كرافد أساسي من روافد الاندماج والتحول الاجتماعي والأخلاقي، ومن الفلاسفة والمؤرخين مثل "لويس موفورد" من يعد التطور التقني عاملاً حاسماً في التغيرات الاجتماعية والحضارية ويذهب "كارل ماركس" إلى اعتبار الصراع الطبقي الأصل في حركة التغير الاجتماعي والتطور التاريخي بل إنه يختزل تاريخ الإنسانية في الصراع بين الطبقات¹.

وقد أصبح أسلوب مواقع التواصل الاجتماعي في التعامل مع المعلومات والأحداث واضحاً وجلياً وبدأ يستخدمه كل من يتعامل ويستخدم الفضاء الخارجي في تمرير المعلومة فلا نجد قناة فضائية إلا ولها موقع على مواقع التواصل الاجتماعي خاصة بها لخدمة الرأي العام وخدمة أهدافها حول موضوع معين بالإضافة إلى وسائل الإعلام الأخرى كالصحف والمننديات التي تعتمد في بعض ردود الأفعال على المواقع الإلكترونية إضافة إلى وجود أسلوب من أساليب الإبداع الإداري يستخدم المجموعات الأسمية حيال التقنية وأساليبها للمشاركة في نقد أو اقتراح أي موضوع دون استخدام الاسم حتى لا يحمل هناك محاسبة من ثم أخذ رأيه في موضوع معين من قبل رؤسائه². تعد قنوات الاتصال والرأي العام وجهان لعملة واحدة هي الحرية، وأن تشكيل الرأي العام من خلال المواضيع والقضايا المطروحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي أصبح مستخدماً وملبوساً ولا يمكن تجاهله بل يمكن الاعتماد على هذا التشكيل وإدراجه ضمن الأدوات العملية في التعامل مع القضايا الاجتماعية والمشكلات المستحدثة خاصة

¹ عبد الله الزين الحيدري، الميديا الاجتماعية: المصانع الجديدة للرأي العام، مرجع سبق ذكره، ص 7 8.

² جبار نامق، دور المواقع الإلكترونية الكوردية في تشكيل الرأي العام حول استهلاك حقوق الايزيدية، مرجع سبق ذكره، ص 67.

وأن أكثر هذه القضايا إذا لم تكن جميعها تعرض عن طريق التقنية وتتطلب من يرغب التعامل معها والاستفادة والقدرة على استخدام هذه التقنيات هذا من جهة، ومن جهة أخرى فإن الثقافة الإلكترونية بدأت تسيطر شيئاً فشيئاً ولذا فإنه أصبح ينظر للمنظمات والمؤسسات من خلال ما تعرضه على الشبكة العنكبوتية من معلومات ويستطيع المواطن التعامل مع هذه المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي بدون احترافية ومهنية عالية في التقنية وعلومها وإنما يتطلب منه فقط أبجديات سهلة¹.

ويتكون الرأي العام بحسب جيمس بريس عند انتقاله من مرحلة الرأي العام السياسي إلى الرأي العام النشط الذي لا يسود فقط بل يحكم كذلك، ويمر الرأي العام في هذه العملية بأربع مراحل هي²:

- ◀ مرحلة رضا الرأي العام بالسلطة مهما كانت أخطاؤها لأنه لا يعرف طريقاً للإصلاح.
- ◀ المرحلة الثانية تتميز بالتصادم والصراع بين إرادة الحاكم المستبد أو السلطة المطلقة وبين القوى التقدمية والمستقلة على الجانب الآخر.
- ◀ وفي المرحلة الثالثة تختفي عادة الخضوع والحيرة من المحكومين ويعترف الحكام بأنهم وكلاء للمواطنين لا أكثر.
- ◀ أما المرحلة الأخيرة فيمكن الوصول إليها إذا أمكن أن تتأكد إرادة أغلبية المواطنين في جميع الأوقات وتوصف هذه الحالة بالعبارة المأثورة حكم بواسطة الرأي العام لأن الرأي العام في هذه الحالة لسوف لا يسود فقط بل سيحكم كذلك.
- ويرى فاروق يوسف أحمد أن الرأي العام يتكون وفق خمس مراحل هي³:
- ◀ مرحلة إدراك المشكلة وفي هذه المرحلة تقوم وسائل الإعلام الجماهيري بدورا هاما في إثارة الاهتمام بالمشكلة.
- ◀ مرحلة المناقشة الاستطلاعية وتعدد الآراء حيث تظهر وجهات النظر المختلفة في تصور المشكلة وحلولها وربطها بالمجتمع الذي تثار.

¹ جبار نامق، دور المواقع الإلكترونية الكوردية في تشكيل الرأي العام حول استهلاك حقوق الايزيدية، مرجع سبق ذكره، ص 67-68.

² مندر صالح جاسم الزبيدي، دور وسائل الإعلام في صنع القرار السياسي، ط1، دار مكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص 157.

³ مندر صالح جاسم الزبيدي، دور وسائل الإعلام في صنع القرار السياسي، مرجع سابق، ص 157-158.

- ◀ مرحلة الصراع من عملية المناقشة حيث يبدأ الصراع بالأفراد وينتهي بالقوى الاجتماعية القائمة فيصبح صراعا فئويا أو طبقيًا.
- ◀ مرحلة البلورة والتركيز وتؤدي عملية الصراع إلى وضوح الأبعاد والمفاهيم فتبدأ جهات النظر في الالتقاء والتقارب على الأقل بالنسبة إلى نقاط معينة.
- ◀ مرحلة الرضا والاتفاق والانقضاء مع استبعاد الآراء المتطرفة والوصول إلى الحلول الوسطى بالنسبة إلى بعض النقاط فيصبح هناك رأي معين يحوز رضا الأغلبية وقبولها.
- ◀ ويرى دافيسون عملية تكوين الرأي العام وفق المراحل التالية¹:
- ◀ دور الجماعات الأولية: حيث يمكن أن نشبه نمو الأفكار وانتشارها بالبذور التي يضعها الإنسان في الأرض فالقليل منها فقط هو الذي يجد الأرض الصالحة الملائمة لنموه وتكاثره.
- ◀ ظهور الزعامة أو القيادة: ترتبط هذه المرحلة بظهور قيادات ترتفع على الجماعات الأولية الصغيرة حيث تنتشر الأفكار بين أشخاص لا يعرفون بعضهم البعض.
- ◀ مرحلة الاتصالات بين الجماعات المختلفة: حيث تنتقل الحقائق والآراء المتعلقة بالقضايا ذات الاهتمام الواسع إلى عدد أكبر من مجرد جماعات أولية.
- ◀ الصياغات الجديدة والقيادة الجدد: إن العملية التي حدثت بين الجماعات الصغيرة الأولية في المرحلة الأولى يمكن أن تحدث من جديد ولكن مناقشة الجماعة هذه المرة تتم على أساس أن هناك أناسا آخرين يفكرون ويتحدثون عن الشيء نفسه.
- ◀ توقعات سلوك الآخرين: فنحن عادة ما نتعرف إلى آراء الآخرين خارج دائرتنا المباشرة وذلك أثناء عملية تكوين اتجاهاتنا وآرائنا بالنسبة إلى القضايا التي تحتاج إلى المنافسة العامة.
- ◀ مرحلة التفكير والاختفاء: فالرأي العام ظاهرة مؤقتة وقد يختفي بالنسبة إلى قضية ليظهر بالنسبة إلى أخرى، كما أنه قد يتحطم بتأثير قوة مادية عندما يتم القبض على قادة الرأي.
- ◀ مكنت مواقع التواصل الاجتماعي من تشكيل الرأي العام والتأثير فيه من خلال المواضيع والقضايا المطروحة عبرها فقد مكنت الجمهور من صنع وسيلة إعلامية خاصة به سهلة الانتشار ورخيصة التكلفة وتتميز بالتنوع الإعلامي على شكل نص أو صوت أو صورة أو فيديو، إضافة إلى توفير أدوات للتعبير عن الرأي أمام الجمهور تتميز جميعها بالسهولة والانتشار وقلة التكلفة وإمكانية التعليق على الأخبار والأحداث والمشاركة والتفاعل معها وكذا نشر المقالات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتعد هذه الأنشطة بمثابة ثورة في الأداء الديمقراطي ما بين

¹ المرجع نفسه، ص 159-160.

الحاكم والمحكوم، أو بين الرأي العام المحلي والأخر الدولي، أو حتى ما بين المختلفين عرقيا أو دينيا أو ثقافيا بشكل يعكس ثورة معلومات متدفقة مقابل رأي عام سريع التلقي والتأثير وبروز العديد من القضايا التي تشكل أجندة الرأي العام، كما يتأثر تشكيل الرأي العام بمجموعة من العوامل السياسية والنفسية والاقتصادية والاجتماعية والدينية قبل أن يتبلور بشكله النهائي كونه عملية اتصال وتفاعل بين الأفراد نتيجة لتواجدهم معا في حياة جماعية عملية¹، وتلعب مواقع التواصل الاجتماعي التفاعلية دورا مهما في تشكيل الرأي العام والتأثير في اتجاهاته، كما يمكننا القول بأن مواقع التواصل الاجتماعي إضافة إلى أنها تتيح للأفراد التواصل والتفاعل لتبادل الآراء وكسب الاتجاهات والتجمع عبر الفضاء الاجتماعي توفر المحتوى عن طريق الأرشيف وتكرار مشاهدة المحتوى نتيجة لكل نقرة على الموضوع مما يساعد في الوصول إلى الأخبار والمعلومات في أي وقت، كما أن عنصر الكونية واللاتزامنية أصبحتا من ملامح العصر فلا يكلف الفرد نفسه جهدا ووقتا للوصول إلى المعلومة بل يختار الوقت المناسب وفي المكان الذي يتلاءم مع ظروفه لمتابعة الأحداث من خلال شاشة صغيرة بمجرد توفر خدمة الانترنت.

ويسعى الرأي العام عبر مواقع التواصل الاجتماعي لتجسيد الآراء والتوجهات التي تم التوافق عليها إلكترونيا على أرض الواقع لإحداث التغيير المنتظر والفعلي وذلك من خلال أحد الأسلوبين التاليين²:

➤ **أسلوب الفعل الإلكتروني المباشر:** ويتم من خلاله توجيه الفعل مباشرة من المنبر الإلكتروني لعملية التغيير في الواقع مثلا تنظيم حملات التنظيف أو توجيه الناس للقيام بأفعال وسلوكيات معينة من المفروض أنها إيجابية لتجنب أخطار أو الاستفادة من وضع ما، والفعل هنا ينبثق مباشرة من الفضاء الإلكتروني ليخرج للواقع جاهزا لا يحتاج إلى دعم واقعي، لهذا لا يتم هنا السعي لتشكيل رأي عام واقعي عقب الإلكتروني وهناك عدة طرق منها توجيه الفعل الواقعي، القيام بجمع التوقيعات الإلكترونية على العرائض الإلكترونية تنظيم حملات الدعم إلكترونيا، وتنظيم احتجاجات إلكترونية عن طريق النشر وزيادة التفاعلية وغيرها من الأساليب.

➤ **أسلوب التحول من الواقع الإلكتروني إلى الفعل الواقعي (التأثير غير المباشر):** وذلك بالتحول من الصيغة الإلكترونية للرأي العام إلى الصيغة الواقعية أي التحول لرأي عام واقعي يتحرك في شكل مظاهرات واحتجاجات واقعية أو تجمعات وتظاهرات وغيرها، ويتم من خلاله تغيير الواقع فثورات الربيع العربي أو مظاهرات السترات

¹ جبار نامق، دور المواقع الإلكترونية الكوردية في تشكيل الرأي العام حول استهلاك حقوق الايزيدية، مرجع سبق ذكره، ص 68.

² أمال عزري، جمال بن زروق، الشبكات الاجتماعية الإلكترونية كفضاء لتشكيل الرأي العام وعلاقته بإحداث التغيير الواقعي في الجزائر، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، المجلد 10، العدد 3، 2022، ص 471-472.

الصفحة 100 في باريس عام 2018 أو الحراك الشعبي الجزائري عام 2019 وغيرها، وما هي إلا رأي عام إلكتروني تم تشكيله على مواقع التواصل الاجتماعي منذ فترة من الزمن ثم تنظيمه ليتوجه للساحات الواقعية.

خلاصة الفصل

يمكن القول بناء على ما تقدم أن الرأي العام بما يحمل من خصائص وأنواع ووظائف لا يخرج عن إطار التأثير والتأثر فهو يؤثر في الأنظمة السياسية والسياسات العامة للدول والشعوب، وبإمكانه إحداث التغيير السياسي من خلال اجتماعه على رأي واحد في ظل حلقات النقاش والتفاعل في البيئة الافتراضية، التي ساهمت في تبلوره في العديد من القضايا الدولية منها والوطنية والحراك الشعبي الجزائري خير مثال على ذلك حيث من خلال الاتصال السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي تشكل رأي عام موحد تجاه قضية واحدة بفروعها ومشكلاتها الفرعية التي ساهمت في خروج الشعب الى ساحات الاحتجاج، غير أن الرأي العام قد تنقلص أدواره في حالة عدم تمتعه بحرية التعبير والرأي مما يحول دون مساهمته الفعالة في تطوير السياسات العامة لبلاده ويسهل التحكم فيه من النظام السياسي

الفصل التطبيقي

للدراصة

أولاً: تحليل وتفسير بيانات الجداول:

❖ السمات الشخصية لعينة الدراسة.

جدول رقم 01: يوضح توزيع أفراد العينة وفقاً لمتغير الجنس.

النوع	التكرار	النسبة المئوية
ذكور	132	52.59%
إناث	119	47.41%
المجموع	251	100%

يوضح الجدول أعلاه توزيع أفراد العينة حسب الجنس حيث بلغ عدد الذكور 132 طالبا بنسبة 52.59 % في حين بلغ عدد الإناث 119 طالبة بنسبة 47.41 %، ويعود ارتفاع نسبة الذكور مقارنة بنسبة الإناث لكون الذكور هم الفئة الأكثر اهتماما بالمواضيع والقضايا السياسية وأكثرهم ميولا للسياسة بشكل عام مقارنة بالإناث كما يعود الاختلاف في النسب لكون العينة المعتمدة في الدراسة هي العينة القصدية وعليه تم اختيار مفردات الدراسة قسديا لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي والمتابعين للقضايا والمواضيع السياسية المطروحة عبر هذه المواقع.

جدول رقم 02: يوضح توزيع أفراد العينة حسب التخصص.

التخصص	التكرار	النسبة المئوية
علوم الاعلام والاتصال	142	56.57%
علوم سياسية	109	43.43%
المجموع	251	100%

يوضح الجدول أعلاه توزيع أفراد العينة حسب التخصص حيث بلغ عدد طلاب علوم الإعلام والاتصال ب 142 طالبا بنسبة 56.57 % في حين بلغ عدد طلاب العلوم السياسية ب 109 طالبا بنسبة 43.43 % ويعود ارتفاع نسبة عدد الطلبة الذين يختارون تخصص علوم الإعلام والاتصال مقارنة بتخصص علوم سياسية.

المحور الأول: عادات وأنماط استخدام الجمهور الجزائري لمواقع التواصل الاجتماعي.

جدول رقم 03: يوضح أهم مواقع التواصل الاجتماعي استخداما من طرف أفراد العينة.

المجموع		اناث		ذكور		أهم مواقع التواصل الاجتماعي استخداما من طرف أفراد العينة
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
28.38%	239	30.37%	116	26.74%	123	Facebook
16.75%	141	16.75%	64	16.74%	77	twitter
21.97%	185	26.96%	103	17.83%	82	Instagram
19.60%	165	13.61%	52	24.56%	113	YouTube
13.30%	112	12.30%	47	14.13%	65	tiktok
100%	842	100%	382	100%	460	المجموع

يوضح الجدول أعلاه أهم شبكات التواصل الاجتماعي استخداما من طرف أفراد العينة حيث بلغ عدد مستخدمي Facebook 239 بنسبة 28.38%، ثم تلاها عدد مستخدمي Instagram ب 185 بنسبة 21.97% وجاء في المرتبة الثالثة عدد مستخدمي YouTube ب 165 بنسبة 19.60%، وجاء في المرتبة الرابعة عدد مستخدمي Twitter ب 141 بنسبة 16.75%، أما في المرتبة الأخير جاء عدد مستخدمي Tiktok ب 112 بنسبة 13.30%.

ويعود ارتفاع نسبة اعتماد أفراد العينة على شبكة Facebook إلى توسع هذه الشبكة وانتشارها في الجزائر بشكل كبير مقارنة بمواقع التواصل الاجتماعي الأخرى، كما يعد Facebook من أكثر المواقع تفضيلا من قبل الشباب الجزائري للدور الكبير الذي يلعبه في التواصل مع الأهل والأصدقاء، بالإضافة إلى دوره الإعلامي في نقل الأخبار والمعلومات الاجتماعية والاقتصادية والسياسية خاصة بعد الأوضاع السياسية التي شهدها العالم العربي في الأونة الأخيرة بشكل عام والجزائر بشكل خاص جعل من هذا الموقع فضاء خاص للمضامين السياسية على مجموعات وصفحات تمكن المستخدمين من الحصول على الأخبار بسهولة والتعليق عليها وإبداء آراءهم وتوجهاتهم حول هذه الاخبار والمضامين السياسية المنشورة.

أما احتلال Instagram للمرتبة الثانية فيعود للشهرة الواسعة التي يتميز بها هذا الموقع في السنوات الأخيرة فالموقع يشهد يوما بعد يوم تزايد عدد المستخدمين من كل الفئات العمرية نظرا للدور الكبير الذي يقدمه هذا الموقع في نقل الأخبار والمعلومات والأدوار التوعوية والتحسيسية وغيرها.

وجاء في المرتبة الثالثة موقع YouTube ويعود استخدام واعتماد أفراد العينة على هذا الموقع إلى الانتشار الكبير والواسع الذي يشهده الموقع لما يقدمه للجماهير من مواد مصورة ومقاطع الفيديو التي تتضمن مضامين اجتماعية وسياسية واقتصادية وترفيهية وثقافية وهذا ما يدفع المستخدم للجوء إليه للحصول على المعلومات والأخبار المختلفة عن طريق تقنية الصوت والصورة.

أما انخفاض نسبة كل من Twitter وTiktok لكون أن موقع Twitter يعد من المواقع الأقل استخداما من قبل الجمهور الجزائري ولم يحظى باهتمام كبير من طرف الشباب رغم الخدمات التي يوفرها، أما موقع Tiktok فانخفاض نسبته يعود لكونه لايزال في بداية الانتشار وحديثة الاستخدام مقارنة مع باقي المواقع.

جدول رقم 04: يوضح كيفية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير الجنس.

المجموع		الجنس				كيفية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي
		اناث		ذكور		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
75.70%	190	68.91%	82	81.82%	108	يومية
20.72%	52	26.05%	31	15.91%	21	أحيانا
3.58%	09	5.04%	06	2.27%	03	نادرا
100%	251	100%	119	100%	132	المجموع

يوضح الجدول أعلاه كيفية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من قبل أفراد العينة حيث يتضح من خلاله أن أفراد العينة الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بشكل يومي بلغ 190 بنسبة 75.70%، وجاء في المرتبة الثانية عدد المستخدمين الذين أحيانا ما يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي ب 52 أي ما يعادل 20.72% وجاء في المرتبة الأخيرة عدد المستخدمين الذين نادرا ما يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي ب 09 أي ما يعادل 3.58%.

وتعود أسباب هذه النتائج إلى الإقبال الواسع الذي شهدته مواقع التواصل الاجتماعي في السنوات الأخيرة لكونها جزءا لا يتجزأ من حياتنا لما تلعبه من دورا مهما في حياتنا اليومية بفضل المجموعة الواسعة التي تقدمها من الأخبار والأحداث والمعلومات والإعلانات وغيرها، فقد أصبح لمواقع التواصل الاجتماعي بفضل الازدهار التكنولوجي الذي نعيشه اليوم دورا محوريا لتلبية احتياجات المجتمع، وكما أصبحت أيضا متأصلة في نسيج العادات الرقمية اليومية للجمهور، فقد تحولت هذه المواقع إلى أداة في متناول جميع فئات المجتمع على اختلاف

أعمارهم ومستوياتهم لسهولة استخدامها ما جعلها بمثابة وسائط تمكن الملايين من الأفراد من تبادل الآراء والأفكار والتعليق عليها بكل حرية دون خوف مثلما يحدث في العالم الحقيقي متجاوزين بذلك الحدود الزمانية والمكانية.

جدول رقم 05: يوضح الوقت المخصص لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي حسب متغير الجنس.

المجموع		الجنس				الوقت المخصص
		اناث		ذكور		لاستخدام مواقع
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	التواصل الاجتماعي
5.98%	15	7.56%	09	4.55%	06	أقل من ساعة يوميا
15.14%	38	17.65%	21	12.88%	17	من ساعة الى ساعتين
23.50%	59	23.53%	28	23.48%	31	من ساعتين الى أربع ساعات
55.38%	139	51.26%	61	59.09%	78	أكثر من أربع ساعات
100%	251	100%	119	100%	132	المجموع

يوضح الجدول أعلاه توزيع أفراد العينة بحسب ساعات استخدام أفراد العينة لمواقع التواصل الاجتماعي حيث يتضح من خلاله أن أكثر من نصف أفراد العينة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي لأكثر من أربع ساعات يوميا حيث بلغ عددهم 139 بنسبة 55.38%، في حين بلغ عدد أفراد العينة الذين يستعملون مواقع التواصل الاجتماعي من ساعتين إلى أربع ساعات يوميا ب 59 بنسبة 23.50%، أما أفراد العينة الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي من ساعة لساعتين فقد بلغ 38 بنسبة 15.14% وجاء في المرتبة الأخيرة أفراد العينة الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي لأقل من ساعة ب 15 بنسبة 5.98%.

من خلال قراءة الجدول يتضح أن أغلب المبحوثين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي لأكثر من 4 ساعات وجاء في المرتبة الثانية المستخدمين الذين يتصفحون مواقع التواصل الاجتماعي من ساعتين إلى أربع ساعات يوميا ويعود ذلك إلى إمكانية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في أي مكان وزمان لتوفر تدفق شبكة الانترنت بشكل دائم على الهواتف الذكية، بالإضافة إلى الأهمية الكبيرة التي أصبحت تتمتع بها هذه المواقع وما تحققه من رغبات وحاجات معرفية وعلمية وسياسية وترفيهية، وبما أن المبحوثين هم من النخبة فهذه النتيجة مقبولة لاهتمام المبحوثين بهذه المواقع واستخدامها بطريقة عقلانية تخدم المجتمع، بالإضافة لوعيهم بأضرارها وتأثيراتها السلبية إذ تم استخدامها بشكل مفرط وغير عقلانية.

أما اعتماد أفراد العينة لمواقع التواصل الاجتماعي من ساعة إلى ساعتين فهو اعتماد معتدل ومقبول نوعاً ما مقارنة بمواقع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر خلال السنوات الأخيرة، أما من يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي لأقل من ساعة فيمكن القول بأنهم لم يواكبوا بعد ما توصلت إليه تكنولوجيا الإعلام والاتصال من تطور وازدهار لحد الساعة.

جدول رقم 06: يوضح تحت أي اسم يستخدم أفراد العينة لمواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير الجنس.

المجموع		الجنس				الاسم المستخدم في مواقع التواصل الاجتماعي
		اناث		ذكور		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
54.18%	136	39.50%	47	67.42%	89	اسم حقيقي
45.82%	115	60.50%	72	32.58%	43	اسم مستعار
100%	251	100%	119	100%	132	المجموع

يوضح الجدول أعلاه الاسم المستخدم على حسابات مواقع التواصل الاجتماعي من قبل أفراد العينة حيث يتضح من خلاله أن عدد الأفراد الذين يستخدمون أسمائهم الحقيقية بلغ 136 بنسبة 54.18%، أما أفراد العينة الذين يستخدمون أسماء مستعارة فقد بلغ عددهم ب 115 بنسبة 45.82%.

ويعود نسبة الأفراد الذين يستخدمون الأسماء الحقيقية للتعريف بأنفسهم بشكل صحيح، كما يستخدمون هوياتهم الحقيقية من أجل التواصل مع أصدقائهم وأهلهم وزملائهم لتحقيق أغراض شخصية ولأسباب تعليمية كتبادل المعلومات والمحاضرات والتعليق على مختلف المواضيع والأخبار بأسمائهم الحقيقية، ويلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن الذكور هم الفئة الأكثر استخداماً للأسماء الحقيقية دون خوف من الإناث.

أما عدد الأفراد الذين يستخدمون الأسماء المستعارة فيعود لحماية هوياتهم الحقيقية والتعبير عن آرائهم ومعتقداتهم ومناقشة الموضوعات التي تهمهم، وكذا لزيادة حماية أنفسهم بشخصية مجهولة خاصة عند الانخراط في مناقشات سياسية أو موضوعات مثيرة للجدل والخوف، وكذلك يعتمد على الاسم المستعار من طرف المستخدم من أجل الهروب من الضغوط الاجتماعية والخوف من عواقب ابداء الرأي والتعبير عن الحقوق ويلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن الإناث هم الفئة الأكثر استخداماً للأسماء المستعارة لتجنب لفت الانتباه وتجنب المضايقات الالكترونية التي تحدث عادة للإناث بسبب أسمائهم الحقيقية.

جدول رقم 07: يوضح مدى اهتمام افراد العينة بالشؤون والقضايا السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

المجموع		الجنس				مدى اهتمام افراد العينة بالشؤون السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي
		اناث		ذكور		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
39.44%	99	38.66%	46	40.15%	53	دائما
31.08%	78	31.09%	37	31.06%	41	غالبا
13.94%	35	13.45%	16	14.39%	19	أحيانا
9.16%	23	9.24%	11	9.09%	12	نادرا
6.37%	16	7.56%	09	5.30%	07	اطلاقا
100%	251	100%	119	100%	132	المجموع

يوضح الجدول أعلاه مدى اهتمام أفراد العينة بالشؤون والقضايا السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي حيث يتضح بأن 99 من أفراد العينة يهتمون بالقضايا السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 39.44% في حين 78 منهم غالبا ما يتابعون هذه القضايا على مواقع التواصل الاجتماعي أما 35 من أفراد العينة أحيانا ما يتابعون القضايا السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وجاء في المرتبة الأخيرة كل من نادرا أو اطلاقا لا يتم متابعة القضايا السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي حيث قدر عددهم ب 23 و 16 بنسب 9.16% و 6.37% على التوالي.

ويعود اهتمام أفراد العينة بالقضايا والشؤون السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي لكونها أصبحت مكان واسع لمشاركة الأخبار والمعلومات خاصة السياسية منها، كما أنها تغلبت على قيود الوقت والمكان التي تقيد نشر الأخبار وكذا تصفحها، فقد أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة للإعلام ونقل المعلومات واتاحت لمستعملها التغلغل بعمق بالمواضيع والقضايا السياسية وذلك لإشباع رغبات الجمهور وحاجاته في الحصول على المعلومات والأخبار والصور أو ما يسمى بحسب المختصين بالبحث الذكي، وهذا البحث منح المستخدمين مسارات متعددة للتعامل مع القضايا التي يهتمون بها وبناء هوية سياسية تتناسب مع أفكارهم واتجاهاتهم.

أما المستخدمين الذين لا يهتمون بالقضايا السياسية أو يهتمون إلا قليلا بها عبر مواقع التواصل الاجتماعي فيعود ذلك لانشغالهم بمجالات أخرى خاصة وأن أفراد العينة من طلبة الدكتوراه حيث يكون جل وقتهم في

الفصل التطبيقي للدراسة

الدراسات والأبحاث العلمية، كما يعتمدون على وسائل إعلام أخرى لإشباع رغباتهم وحاجاتهم السياسية أكثر من اعتمادهم على مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول رقم 08: يوضح أهم مواقع التواصل الاجتماعي اعتمادا من طرف أفراد العينة كمصدر لاستقاء الاخبار السياسية حسب متغير الجنس.

المجموع		الجنس				أهم المواقع اعتمادا كمصدر للمعلومات السياسية
		اناث		ذكور		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
32.61%	241	38.64%	114	28.60%	127	الفايسبوك
22.06%	163	31.19%	92	15.99%	71	الانستغرام
11.37%	84	5.76%	17	15.09%	67	تويتر
23.00%	170	17.96%	53	26.35%	117	يوتيوب
6.63%	49	3.73%	11	8.56%	38	سناب شات
4.33%	32	2.71%	08	5.41%	24	أخرى
100%	739	100%	295	100%	444	المجموع

يوضح الجدول أعلاه أهم مواقع التواصل الاجتماعي اعتمادا من طرف أفراد العينة كمصدر لاستقاء الأخبار السياسية حيث يتضح أن الفايسبوك يمثل أكثر المواقع اعتمادا من طرف أفراد العينة حيث قدر عددهم 241 بنسبة 32.61%، في حين احتل يوتيوب المرتبة الثانية وبلغ عددهم ب 170 بنسبة 23%، أما المرتبة الثالثة فاحتلها الانستغرام ب 163 مفردة بنسبة 22.06%، وجاء في المرتبة الرابعة تويتر حيث قدر عددهم ب 84 بنسبة 11.37% والسناپ شات جاء في المرتبة الخامسة وقدر عددهم ب 49 بنسبة 6.63%، أما الذين يعتمدون على مواقع أخرى فبلغ عددهم ب 32 بنسبة 4.33%.

يعود الاختلاف في الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي لاستقاء المعلومات والأخبار السياسية لدرجة انتشار هذه المواقع في الجزائر، حيث يعد الفايسبوك من أكثر المواقع انتشارا واعتمادا من طرف الجمهور الجزائري لخصائصه اللامتناهية وتوفره العديد من المزايا لمستخدميه كتقديم خدمات مجانية للأفراد تساعد في الحصول على المعلومات المختلفة خاصة السياسية بالاعتماد على أساليب متنوعة كالصوت والصورة والفيديو والمقالات

والمنشورات، كما يتيح موقع الفيسبوك إمكانية الحوار والنقاش الحر حول الشأن العام وهذا ما فتح المجال للجمهور لإبداء رأيه ومنحه حرية التعبير في كل ما يخص الشأن العام العالمي والجزائري.

أما الاعتماد على اليوتيوب كمصدر لاستقاء المعلومات السياسية يعود للخاصية التي يتميز بها هذا الموقع والمتمثلة في نشر الفيديوهات المختلفة، وهذا ما جعل من اليوتيوب وسيط إعلامي ودعامة إخبارية يعتمد عليها الجمهور لإشباع رغباتهم السياسية لسهولة الحصول على المعلومات والأخبار، وموقع الفيسبوك ليس فقط للاطلاع على المعلومات وإنما يتيح أيضا إمكانية التفاعل مع مختلف المضامين والمعلومات والأخبار مهما كانت طبيعتها. ويعود الاعتماد على الانستغرام كمصدر لاستقاء المعلومات السياسية لانتشار الهائل لهذا الموقع في السنوات الأخيرة وإتاحة إمكانية التواصل بين الناشر والجمهور المتلقي للمضامين خاصة السياسية وفتح المجال للتعبير عن آرائهم واشباع رغباتهم السياسية، كما فتح هذا الموقع كغيره من المواقع المساهمة في المشاركة بالرأي سواء بالاعتراض أو التأييد.

من خلال ما سبق يمكننا القول بأن مواقع التواصل الاجتماعي سهلت الحصول على المعلومات الجديدة والأنية والفورية لحظة وقوعها وحدثها من خلال خاصية البث المباشر التي تتميز بها أغلب مواقع التواصل الاجتماعي، وهذا ما يجعل المعلومات خاصة السياسية تصل إلى الجمهور دون تحكم أو قيد من السلطة أو القائم على الاتصال خاصة الاتصال السياسي وهذا ما لم يكن يحدث في وسائل الاعلام التقليدية.

جدول رقم 09: يوضح أهم المواضيع السياسية التي تثير اهتمامات أفراد العينة عبر شبكات التواصل الاجتماعي حسب متغير الجنس.

المجموع	الجنس	
	اناث	ذكور

أهم المواضيع السياسية التي تثير اهتمامات أفراد العينة عبر مواقع التواصل الاجتماعي	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
القضايا السياسية الوطنية	132	12.28%	81	15.79%	213	13.41%
القضايا السياسية العالمية	126	11.72%	67	13.06%	193	12.15%
القضايا السياسية العربية	127	11.81%	71	13.84%	198	12.47%
القضايا السياسية الإقليمية	127	11.81%	53	10.33%	180	11.34%
الانتخابات	132	12.28%	61	11.89%	193	12.15%
المواضيع ذات العلاقة بالمشاريع والقوانين الحكومية	129	12.00%	49	9.55%	178	11.21%
تصريحات المسؤولين الحكوميين	129	12.00%	51	9.94%	180	11.34%
آراء الجماهير حول القضايا السياسية المختلفة	124	11.53%	66	12.87%	190	11.96%
أخرى	49	4.56%	14	2.73%	63	3.97%
المجموع	1075	100%	513	100%	1588	100%

يوضح الجدول أعلاه أهم الموضوعات السياسية التي تثير اهتمام أفراد العينة عبر مواقع التواصل الاجتماعي حيث نلاحظ أن القضايا السياسية الوطنية هي أكثر المواضيع التي تثير اهتمامهم حيث قدر عددهم بـ 213 بنسبة 13.41% وجاء في المرتبة الثانية كل من الأفراد الذين يهتمون بالقضايا السياسية العربية والعالمية والانتخابات حيث قدر عددهم بـ 198 و 193 و 193 بنسب 12.47% و 12.15% و 12.15% على التوالي، أما المرتبة الثالثة فاحتلها أفراد العينة الذين يهتمون آراء الجماهير حول القضايا السياسية المختلفة وتصريحات المسؤولين الحكوميين بالقضايا السياسية الإقليمية والموضوعات ذات علاقة بالمشاريع والقوانين الحكومية وقدر عددهم بـ 190 و 180 و 178 بنسب 11.96% و 11.34% و 11.34% و 11.21% على التوالي، وجاء في المرتبة الأخيرة الذين يهتمون بقضايا سياسية مختلفة وقدر عددهم بـ 63 بنسبة 3.97%.

ويعود التقارب في نسب اهتمام أفراد العينة بالقضايا السياسية على اختلافها الوطنية والعالمية والعربية والإقليمية والانتخابات والموضوعات ذات العلاقة بالمشاريع والقوانين الحكومية وتصريحات المسؤولين الحكوميين

وأراء الجماهير حول القضايا السياسية المختلفة عبر مواقع التواصل الاجتماعي إلى أن الوسائط الرقمية أصبحت موجودة في جميع مجالات المجتمع وأصبحت أيضا وسيلة جديدة للتواصل الاجتماعي السياسي وساهمت في ظهور نوع جديد من التعبير وكذا للممارسة الفعل السياسي والمشاركة السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، كما تعمل هذه المواقع على مشاركة الصور والفيديوهات لأحداث أنية يعيشها الوسط السياسي في العالم بشكل عام من خلال خاصية البث المباشر التي تتميز بها هذه المواقع كالفيس بوك وانستغرام أو عبر قنوات يوتيوب وهذا ما فتح المجال للأفراد للتفاعل مع هذه القضايا والاهتمام بها لحصولهم على معلومات أكثر استقلالية وشمولية.

جدول رقم 10: يوضح مدى متابعة أفراد العينة للشؤون والقضايا السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وفقا لمتغير الجنس.

المجموع		الجنس				مدى متابعة افراد العينة للشؤون السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي
		اناث		ذكور		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
40.24%	101	32.77%	39	46.97%	62	دائما
29.88%	75	26.05%	31	33.33%	44	غالبا
16.73%	42	20.17%	24	13.64%	18	أحيانا
7.17%	18	12.60%	15	2.27%	03	نادرا
5.98%	15	8.40%	10	3.79%	05	اطلاقا
100%	251	100%	119	100%	132	المجموع

يوضح الجدول أعلاه مدى متابعة أفراد العينة للشؤون والقضايا السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي حيث يتضح بأن 101 من المستخدمين يهتمون بشكل دائم بالسياسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 40.24%، أما الذين غالبا ما يهتمون بالسياسة فبلغ عددهم ب 75 بنسبة 29.88%، في حين الذين أحيانا ما يتابعون ويهتمون بالقضايا السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي بلغ عددهم ب 42 بنسبة 16.73% وجاء

الفصل التطبيقي للدراسة

في المرتبة الأخيرة كل من الذين نادرا ما يتابعون هذه القضايا أو لا يتابعونها على الإطلاق فقد بلغ عددهم ب 18 و 15 بنسب 7.17% و 5.98%.

يعود سبب اعتماد أفراد العينة على مواقع التواصل الاجتماعي لمتابعة الشؤون والقضايا السياسية بسبب التطور الكبير الذي شهدته هذه المواقع والذي وصل إلى الحياة السياسية، فأصبحت تمثل واقعا لا غنى عنه للعديد من الجماهير في اقتناء المعلومات للعديد من الجماهير حيث أصبحت فضاء أساسيا للولوج والاطلاع على مختلف المضامين خاصة السياسية والتخلص من التسلط والاستبداد السياسي والتخلص من الضغوط السياسية التي تمارسها وسائل الاعلام التقليدية، كما اتاحت مواقع التواصل الاجتماعي الفرصة للقائمين على الاتصال السياسي بالانخراط مع الجماهير والتواصل معهم من خلال فتح المجال للنقاش والحوار المتبادل بينهما.

جدول رقم 11: يوضح مدى اعتبار أفراد العينة مواقع التواصل الاجتماعي مصدرا للمعلومات والايخبار السياسية وفقا لمتغير الجنس.

المجموع		الجنس				مدى اعتبار أفراد العينة مواقع التواصل الاجتماعي مصدرا للمعلومات والايخبار السياسية
		اناث		ذكور		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
38.25%	96	36.97%	44	%39.39	52	دائما
24.30%	61	26.05%	31	%22.73	30	غالبا
15.94%	40	15.97%	19	%15.91	21	أحيانا
13.55%	34	13.45%	16	%13.64	18	نادرا
7.96%	20	7.56%	09	%8.33	11	اطلاقا
100%	251	100%	119	100%	132	المجموع

يوضح الجدول أعلاه مدى اعتبار أفراد العينة على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات والأخبار السياسية حيث نلاحظ أن 96 من أفراد العينة يعتمدون على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات بنسبة 38.25%، ثم تلتها عدد الأفراد الذين غالبا ما يعتمدون عليها كمصدر للمعلومات ب 61 مفردة بنسبة 24.30%، أما الذين أحيانا أو نادرا ما يعتمدون على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات السياسية فجاءت اعدادهم

ب 40 و 34 بنسب 15.94% و 13.55% على التوالي، أما الذين لا يعتمدون عليها كمصدر للمعلومات السياسية فقد بلغ عددهم 20 بنسبة 7.95%.

ويمكن تفسير ارتفاع نسبة الأفراد الذين يعتمدون على مواقع التواصل الاجتماعي أو غالبا ما يعتمدون عليها وحتى أحيانا كمصدر للمعلومات إلى لجوء أفراد العينة إلى مواقع التواصل الاجتماعي للبحث عن الأخبار والمعلومات السياسية باعتبار هذه المواقع وسائل سريعة للحصول على المعلومات الأمر الذي يؤكد تعاظم دور شبكات التواصل الاجتماعي في إمداد الجمهور بالمعلومات خاصة السياسية بشكل أني وفوري، وقد جعلت هذه المواقع المعلومات السياسية أقرب للجمهور لدرجة القدرة على متابعة الأحداث الحية التي كانت لولا مواقع التواصل الاجتماعي من المستحيل الوصول إليها ومعرفتها الأمر الذي جعلهم أكثر تعرضا لها ومتابعتها والاهتمام بها، وذلك لبروز استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بشكل كبير في مجال السياسة فقد أصبحت هذه المواقع فضاء للناشطين السياسيين والمواطنين للتعبير عن آرائهم واتجاهاتهم بكل حرية، وإذا رجعنا للأوضاع السياسية التي تشهدها الجزائر مؤخرا نجد الدور الكبير والقوي الذي لعبته مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر رئيسي للمعلومات والأخبار ذات الطابع السياسي وقد ساهمت المعارف والمعلومات السياسية في تشكيل آراء وأفكار الجمهور اتجاه النظام السياسي بشكل عام.

أما الذين لا يعتمدون على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات السياسية فيعود إلى وجود مصادر أخرى يستقى منها أفراد العينة الأخبار والمعلومات السياسية كوسائل الاعلام التقليدية من تلفزيون وصحف وإذاعة ومختلف مؤسسات التنشئة الاجتماعية.

جدول رقم 12: يوضح سبب اعتماد أفراد العينة على مواقع التواصل الاجتماعي مصدرا للمعلومات والأخبار السياسية وفقا لمتغير الجنس.

المجموع	الجنس	
	اناث	ذكور

النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	سبب اعتماد أفراد العينة على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات والأخبار السياسية
16.11%	221	15.83%	98	16.33%	123	بساطة الطرح والتقديم
14.07%	193	14.86%	92	13.41%	101	الفورية في نقل الأخبار و المعلومات
15.89%	218	16.64%	103	15.27%	115	حريتها في طرح المواضيع
16.40%	225	17.12%	106	15.80%	119	فتح المجال للمشاركة والتفاعل والنقاش حول المواضيع
15.96%	219	16.96%	105	15.14%	114	تشكك في مصداقية مختلف وسائل الإعلام التقليدي
16.61%	228	18.09%	112	15.41%	116	أصبحت مصدرا للعديد من وسائل الإعلام التقليدية
4.95%	68	0.48%	03	8.63%	65	أخرى
100%	1372	100%	619	100%	753	المجموع

يوضح الجدول أعلاه سبب اعتماد أفراد العينة على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات والأخبار السياسية حيث نلاحظ من خلال قراءة الجدول أن اعتماد أفراد العينة لمواقع التواصل الاجتماعي يعود لبساطة الطرح والتقديم والفورية في نقل الأخبار والمعلومات، وحرية المواقع في طرح المواضيع وفتح المجال للمشاركة والتفاعل والنقاش حول المواضيع والتشكك في مصداقية مختلف وسائل الإعلام التقليدية أعدهم ونسبهم متقاربة حيث قدرت بالترتيب ب 228 و 225 و 221 و 219 و 193 بنسب 16.61% و 16.40% و 16.11% و 15.96% و 15.89% و 14.07% وجاء في المرتبة الأخيرة أسباب أخرى تدفع أفراد العينة للاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات حيث بلغ عددهم ب 68 بنسبة 4.95%.

ويعود ارتفاع نسبة أن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت مصدرا للعديد من وسائل الإعلام التقليدية وذلك لأن هذه الوسائل التقليدية من تلفزيون وإذاعة وصحف لا تزال ضعيفة مقارنة بمواقع التواصل الاجتماعي ولم تستطع تغيير وتطوير أدواتها من أجل اللحاق بسيروية التطور الذي يعيشه الجمهور في ظل الوسائط الجديدة ولهذا أصبحت أسرع في نقل الخبر ما دفع بالجمهور إلى البحث عن وسائل إعلامية بديلة تتميز بالعديد من المزايا البصرية والصوتية والقدرة على الوصول إلى الجماهير في كل أنحاء العالم.

أما فتح المجال للمشاركة والتفاعل والنقاش حول المواضيع هذه الميزة دفعت بالجمهور للبحث عن وسيلة يستطيع من خلالها التعبير عن أفكاره واتجاهاته حول الأحداث والقضايا السياسية المطروحة، كما يعود ذلك

لبساطة طرحها وتقديمها للمواضيع بالشكل الذي يناسب جميع فئات المجتمع ويتمشى مع مستوياتهم التعليمية والثقافية.

ويعود التشكيك في مصداقية مختلف وسائل الإعلام التقليدية لأن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت تمثل نمطا إعلاميا جديدا يختلف عن خصائص ووسائل أنماط الاعلام التقليدية ما جعل مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة لإيصال الأخبار والمعلومات المختلفة والترويج للأفكار باعتباره وسائل إعلامية مباشرة لا تظهر الولاء للسلطة ولا تخضع للرقابة وكونها أصبحت وسيلة من لا وسيلة له، ولهذا أصبح الجمهور يشكك في مصداقية مختلف وسائل الاعلام التقليدية التي تسعى إلى نشر معلومات وأخبار تخدم مصالح السلطة الحاكمة وأهدافها وتسعى إلى تضليل الكثير من الأخبار والمعلومات التي من شأنها خدمة الصالح العام.

وحرية مواقع التواصل الاجتماعي في طرح المواضيع هي إحدى المميزات التي تتميز بها مواقع التواصل الاجتماعي والتي جعل لها شعبية كبيرة كما جعلها الأكثر انتشارا يمارس من خلالها القائلون على نشر المعلومات والأخبار وكذا الذين يتفاعلون مع هذه الأخبار من ممارسة نشاطهم بكل حرية وبلا قيود أو رقابة إلا بشكل نسبي محدود ودون احتكار للرسالة الإعلامية من طرف سلطات معينة ونقلها إلى مدى أوسع وأكثر شمولية إلى كل انحاء العالم.

ويفسر الفورية في نقل الأخبار والمعلومات إلى التطورات التكنولوجية الحاصلة في مجال وسائل الاتصال والتي غيرت مسار العمليات الاتصالية فأصبح من السهل الحصول على المعلومات بشكل فوري وسريع على مدار اليوم متجاوزة في ذلك حدود الزمان والمكان.

جدول رقم 13: يوضح مدى ثقة أفراد العينة بالمعلومات والأخبار المتعلقة بالشؤون السياسية التي تنشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي وفقا لمتغير الجنس.

الجنس	المجموع
-------	---------

مدى ثقة أفراد العينة بالمعلومات والأخبار بالشؤون السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي		ذكور		إناث			
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
دائما	21	15.91%	22	18.48%	43	17.13%	
غالبا	26	19.70%	25	21.01%	51	20.32%	
أحيانا	57	43.18%	49	41.18%	106	42.23%	
نادرا	17	12.88%	16	13.45%	33	13.14%	
اطلاقا	11	8.33%	07	5.88%	18	7.17%	
المجموع	132	100%	119	100%	251	100%	

يوضح الجدول أعلاه مدى ثقة أفراد العينة بالمعلومات والأخبار بالشؤون السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي حيث يلاحظ أن 106 من أفراد العينة قالوا بأنه أحيانا ما يتقون بهذه المعلومات بنسبة 42.23% في حين 51 منهم قالوا بأنهم غالبا ما يتقون في المعلومات السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 20.32%، أما الذين قالوا بأنهم دائما ما يتقون في المواضيع السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي فقد عددهم ب 43 بنسبة 17.13%، أما الذين قالوا بأنهم نادرا أو لا يتقون أبدا في المواضيع والقضايا السياسية المطروحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي فقد عددهم ب 33 و 18 بنسب 13.14% و 7.17% على التوالي.

ويعود سبب ثقة الجماهير بالمعلومات والأخبار المتعلقة بالشؤون السياسية التي تنشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي لمساهمة هذه المواضيع في تزويد الجماهير بالمعلومات السياسية والأحداث والقضايا الجارية في المجتمع وتلبي حاجاتهم وتغطي اهتماماتهم السياسية وتدخل ضمن تخصصهم من خلال مساهمتها في فتح المجال لحرية الرأي والتعبير عن آرائهم وأفكارهم والدخول في حوارات ونقاشات سياسية لتبادل المعلومات بين المستخدمين.

المحور الثاني: أليات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والتعرض للمضامين السياسية

جدول رقم 14: يوضح الدافع من استخدام أفراد العينة لمواقع التواصل الاجتماعي للاطلاع على الشؤون والقضايا السياسية.

المجموع		الجنس				الدافع من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للاطلاع على الشؤون والقضايا السياسية
		اناث		ذكور		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
13.66%	200	14.95%	83	%12.87	117	مناقشة القضايا السياسية الراهنة
12.16%	178	12.07%	67	12.21%	111	الاطلاع على نشاطات الاحزاب
10.72%	157	09.19%	51	11.66%	106	تزيد من قدرتي على تحليل الاحداث السياسية
%14.28	209	15.86%	88	%13.31	121	التعرف على الشؤون السياسية
%12.15	186	%10.45	58	%14.08	128	تعرض وجهات نظر مختلفة حول المواضيع والاحداث السياسية
11.21%	147	8.82%	49	10.78%	28	لأنها موضوعية في طرح القضايا
11.34%	180	13.15%	73	11.77%	107	لأنها تعزز أفكاره اتجاه قضايا معينة
11.96%	207	15.50%	86	13.31%	121	تفتح المجال للحوار والنقاش
100%	1464	100%	555	100%	909	المجموع

يوضح الجدول أعلاه الدافع من استخدام أفراد العينة لمواقع التواصل الاجتماعي من الاطلاع على الشؤون والقضايا السياسية حيث نلاحظ أن عدد الأفراد الذين يتابعون الأخبار والقضايا السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي لكونها تسمح بالتعرف على الشؤون السياسية قد بلغ عددهم 209 بنسبة 14.28% وجاء في المرتبة الثانية الذين يرون بأنها تفتح المجال للحوار والنقاش وقد عددهم ب 207 بنسبة 14.13% أما في المرتبة الثالثة فقد احتلها أفراد العينة الذين يرون بأن مواقع التواصل الاجتماعي تسمح بمناقشة القضايا السياسية الراهنة وقد عددهم ب 200 بنسبة 13.66%، أما المرتبة الرابعة فجاءت لأفراد العينة الذين يرون بأنها تعرض وجهات نظر مختلفة حول المواضيع والأحداث السياسية ب 186 بنسبة 12.70%، وفي المرتبة الخامسة جاءت للذين

يرون بأن مواقع التواصل الاجتماعي تعزز الأفكار اتجاه قضايا سياسية معينة وقدّر عددهم بـ 180 بنسبة 12.30 % وفي المرتبة السادسة الاطلاع على نشاطات الأحزاب قدر عددهم بـ 178 بنسبة 12.16 % أما المرتبة السابعة بأن مواقع التواصل الاجتماعي تزيد من قدرة المبحوث على تحليل الأحداث السياسية وبلغ عددهم 157 بنسبة 10.72 %، وفي المرتبة الأخيرة باعتبارها موضوعية في طرح القضايا وقدّر عددهم بـ 147 بنسبة 10.04 %.

ويمكن تفسير ذلك كون مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت قناة اتصال رئيسية للجمهور في جميع أنحاء العالم حيث سمحت بفتح المجال للحوار والنقاش أمام الجمهور بإبداء آراءهم وأفكارهم ومواقفهم تجاه القضايا والمعلومات والأخبار السياسية، حيث تقوم بنشر موضوعات وأخبار ومعلومات محلية وعالمية يتم نقلها بين الجمهور في جميع أنحاء العالم خاصة بين الشباب الذين هم دائماً على اتصال بمواقع التواصل الاجتماعي ومناقشة هذه المعلومات والأخبار وإبداء آراءهم وأفكارهم ومواقفهم واتجاهاتهم باعتبارها أداة اتصال قوية يعبر كل شخص عن ما يفكر فيه ويناقشه بحرية إما ينص أو صورة أو مقطع فيديو فكل شخص عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو قائد رأيي يشارك ويناقش المحتوى الذي ينير اهتمامه.

ويفسر كون مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في التعرف على الشؤون السياسية كونها أصبحت من أهم وسائل الاتصال الجديدة المباشر مع المواطنين، فقد أصبحت هذه المواقع مكبرات صوت للقائمين بالاتصال السياسي والمواطنين لكونها مواقع تستخدم على نطاق واسع لمشاركة محتوى أكثر شمولاً خاصة في المجال السياسي ومتابعة تطور الأخبار خاصة أثناء الأزمات، وتساهم مواقع التواصل الاجتماعي في مناقشة القضايا السياسية الراهنة، فقد أصبحت هذه المواقع فضاء لمواكبة آخر المستجدات حول القضايا السياسية الراهنة، وهذا الأمر يعزز التفاعل بين السياسيين والمواطنين، فمواقع التواصل الاجتماعي تسمح بالتعريف بالقضايا والأخبار السياسية بشكل مباشر وفي كثير من الأخبار قبل أي وسيلة أخرى فهي توفر إمكانية متابعة اللحظات السياسية الرئيسية مباشرة وبشكا آني وفوري، وهذا ما يسمح للمواطنين لمناقشة هذه القضايا والتفاعل معها ومع السياسيين والحقائق والتصريحات ومع السياسيين والأحزاب بشكل أم كما يتمكنوا من طرح أسئلة مختلفة وإرسال آراءهم وأفكارهم وعليه فإن جمهور مواقع التواصل الاجتماعي أكثر تفاعل ومشاركة للمواضيع والقضايا السياسية.

وتعرض مواقع التواصل الاجتماعي وجهات نظر مختلفة حول المواضيع والأحداث السياسية لكونها أصبحت تمثل أصوات للسلطة الحاكمة والسياسيين والأحزاب والمواطنين، ورغم كون القضايا واحدة إلا أن الجمهور يقوم بعملية التقيب في أكثر من رأي وموقف حول هذه القضية من أجل تكوين موقفه واتجاهاته، حيث يسعى كل

طرف للتعريف بوجهة نظره بحسب ما يخدم ايديولوجياته ومصالحه وما على المواطن إلا التعرض لمختلف هذه الآراء والاتجاهات والآخذ بما يتماشى مع رغباته واحتياجاته السياسية لتعزيز أفكاره واتجاهاته حول هذه القضايا. كما تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بنشاطات الأحزاب السياسية من خلال نقل برامجهم السياسية ومخططاتهم وآراءهم واتجاهاتهم وأفكارهم بهدف قيادة الرأي العام والتأثير فيه من خلال قدرت رؤساء الأحزاب والناشطين فيها على تنظيم ندوات ومؤتمرات عبر مواقع التواصل الاجتماعي لتوجيه الرأي العام اتجاه تبني قضايا ومطالب تخدم مصالحهم، وغالبا ما يتم اللجوء إلى هذا أثناء الانتخابات أو خلال الدعوة إلى مظاهرات واحتجاجات حول موضوع ما، وتزيد مواقع التواصل الاجتماعي من القدرة على تحليل الأحداث السياسية بفضل المعلومات والأخبار والقضايا السياسية التي تنشرها عبر منصاتها لتعريف بمختلف القضايا ومناقشتها.

جدول رقم 15: يوضح مدى مواكبة المواضيع والقضايا السياسية المطروحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي للأحداث السياسية الراهنة وفقا لمتغير الجنس.

المجموع		الجنس				مدى مواكبة المواقع السياسية المطروحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي للأحداث الراهنة
		اناث		ذكور		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
47.81%	120	49.58%	59	46.21%	61	دائما
29.88%	75	26.89%	32	32.58%	43	غالبا
16.73%	42	15.13%	18	18.18%	24	أحيانا
03.18%	08	05.04%	06	01.51%	02	نادرا
02.39%	06	03.36%	04	01.51%	02	اطلاقا
100%	251	100%	119	100%	132	المجموع

يوضح الجدول أعلاه مدى مواكبة المواضيع والقضايا السياسية المطروحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي للأحداث السياسية الراهنة، حيث يلاحظ أن 120 منهم يعتبرون مواقع التواصل الاجتماعي تواكب بشكل دائم

القضايا والأحداث السياسية بنسبة 41.81%، وقدّر عدد أفراد العينة الذين يعتبرون غالباً ما تواكب هذه المواضيع السياسية القضايا الراهنة ب 75 بنسبة 29.88%، أما الذين يرون بأنه أحياناً ما تواكب القضايا المطروحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي فقد قدر عددهم ب 42 بنسبة 16.73%، أما الذين يرون بأنه نادراً ما تواكب مواقع التواصل الاجتماعي للقضايا السياسية أو لا تواكبها إطلاقاً فقد قدر عددهم ب 8 و 6 بنسب 3.18% و 2.39% على التوالي.

وتعود مواكبة مواقع التواصل الاجتماعي للقضايا السياسية المطروحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي لكون هذه المواقع أصبحت الجسر الرابط بين السياسيين والمواطنين، كما أصبحت هذه المواقع المكان الذي تدور فيه النقاشات الأساسية حول الديمقراطية والسياسة بشكل عام، فالتطورات التكنولوجية في مجال الإعلام والاتصال جعلت الحصول على المعلومات والأخبار أمراً ليس مستحيلاً وعززت انتشار المعلومات بشكل فوري خاصة في المجال السياسي فالمعلومة السياسية لم تعد حكراً على السلطة أو وسائل الإعلام التقليدية التابعة للسلطة والخاضعة للرقابة، وأصبحت المعلومات التفصيلية تنشر وتبث في ذات اللحظة التي وقع فيها الحادث قبل أن تتوفر لدى وسائل الإعلام التقليدية ولهذا لجأ أفراد الجمهور إلى متابعة مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة حتى يتمكن من مواكبة كل حدث سياسي بعد وقوعه مباشرة خاصة بعد متابعة حسابات ذات طابع سياسي مختصة في نشر الأخبار والمعلومات السياسية من خلال نصوص وصور ومقاطع فيديو لا نتوقع حدوثها أو مشاهدتها عبر الوسائل التقليدية.

ومع انتشار الأخبار والمعلومات السياسية على نطاق واسع ووقت حدوثها إلا أن هناك مجموعة من الجمهور يتوخون الحذر واليقظة من استخدام هذه المواقع ولا يرون بأنها تواكب كل ما هو جديد في المجال السياسي باعتبار هذا المجال رغم التطور الذي توصلت إليه الوسائط الجديدة في مجال الاتصال ونقل الأخبار إلا أنه يبقى حكراً على السلطة والمسؤولين الحكوميين في الدولة ولا يمكنها نقل كل ما يتعلق بالشؤون السياسية لحرص الجهات الحكومية على التحكم والتحفّظ على أسرار تخدم مصالحها وأهدافها دون مشاركة الجمهور بذلك.

جدول رقم 16: يوضح مدى تلبية المعلومات والقضايا السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي لرغبات وحاجات أفراد العينة السياسية وفقاً لمتغير الجنس.

الجنس	المجموع
-------	---------

مدي تلبية المعلومات والاخبار عبر مواقع التواصل الاجتماعي لحاجات ورغبات أفراد العينة السياسية		ذكور		اناث		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
دائما	38	28.79%	36	30.25%	74	29.48%
غالبا	54	40.91%	49	41.18%	103	41.04%
أحيانا	21	15.91%	19	15.96%	40	15.94%
نادرا	13	09.84%	12	10.08%	25	9.96%
اطلاقا	06	%04.54	03	2.52%	09	3.58%
المجموع	132	100%	119	100%	251	100%

يوضح الجدول أعلاه مدى تلبية المعلومات والقضايا السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي لرغبات وحاجات أفراد العينة السياسية حيث يلاحظ أن 103 منهم يرون غالبا ما تلبي هذه المعلومات حاجاتهم ورغباتهم السياسية بنسبة 41.04%، في حين 74 منهم دائما ما تلبي مواقع التواصل الاجتماعي حاجاتهم ورغباتهم السياسية بنسبة 29.48%، أما الذين أحيانا فقط ما تلبي حاجاتهم السياسية فقد بلغ عددهم ب 25 بنسبة 9.96%، والذين+ يرون بأن مواقع التواصل الاجتماعي لا تلبي حاجاتهم ورغباتهم السياسية فقد بلغ عددهم 9 بنسبة 3.58%.

ونفسير ذلك يعود لكون الجمهور أصبح جمهور نشط يختار المحتوى السياسي الذي يشبع حاجاته وتوقعاته ورغباته من مواقع التواصل الاجتماعي من خلال متابعته لصفحات أو مجموعات ذات طابع سياسي أو شخصيات تهتم بكل ما هو سياسي ونشره عبر حساباتهم الخاصة، وعليه أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي واحدة من أكثر الوسائل الإعلامية تلبية للحاجيات الجمهور السياسية، فهي تجاوزت الاتصال السياسي على الإعلام التقليدي مما وسع أدائها ونطاقها وتأثيرها على تفكير الرأي العام المنغمس في عالم المنصات الرقمية التي تعتبر نفسها وسيلة للاتصال الجماهيري لتوسع وسهولة الوصول إلى المعلومات والأخبار والأحداث بالإضافة إلى نقل الجمهور من كونه مستخدما بسيطا ومستقبلا للمعلومات إلى مصدر رئيسي للمعلومات ومحتوى هذه المواقع مما يولد التفاعل والمشاركة بين المستخدمين.

أما الذين يرون بأن مواقع التواصل الاجتماعي لا تلبي حاجاتهم ورغباتهم السياسية فيعود لاعتمادهم على مصادر أخرى لتلبية تلك الحاجات والرغبات من تلفزيون وإذاعة وصحف.

جدول رقم 17: يوضح مدى تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على اعتماد أفراد العينة على وسائل الإعلام التقليدية كمصدر للمعلومات والشؤون السياسية وفقا لمتغير الجنس.

المجموع		الجنس				مدى تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الاعتماد على وسائل الاعلام التقليدي
		اناث		ذكور		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
28.69%	72	27.73%	33	29.55%	39	
43.42%	109	43.70%	52	43.18%	57	
13.55%	34	13.44%	16	13.64%	18	
09.56%	24	09.24%	11	09.85%	13	
4.78%	12	5.88%	07	03.78%	05	
100%	251	100%	119	100%	132	

يوضح الجدول أعلاه مدى تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على اعتماد أفراد العينة على وسائل الإعلام التقليدية كمصدر للمعلومات والشؤون السياسية حيث يلاحظ أن 109 من أفراد العينة غالبا ما تؤثر عليهم مواقع التواصل الاجتماعي والاعتماد عليها بدل وسائل الإعلام التقليدية للحصول على المعلومات السياسية حيث قدرت نسبتهم ب 43.42%، في حين الذين دائما ما تؤثر مواقع التواصل الاجتماعي فيهم ويفضلونها على باقي وسائل الإعلام التقليدية فقد قدر عددهم ب 72 بنسبة 28.69%، أما الذين أحيانا ما تؤثر على قرارهم فقد قدر عددهم ب 34 بنسبة 13.55%، في حين الذين نادرا فقط ما تؤثر مواقع التواصل الاجتماعي للاعتماد عليها بدل وسائل الإعلام التقليدية أو لا تؤثر فيهم إطلاقا فقد قدر عددهم ب 24 و 12 بنسب 9.56% و 4.78%.

يفسر تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام التقليدية كمصدر للمعلومات والشؤون السياسية إلى التأثير الذي تسبب فيه التقدم التكنولوجي في طريقة تفكير الجمهور الذي أصبح يعيش منغمسا في منصات التواصل الاجتماعي التي احتلت مكانة أساسية في الحياة الاجتماعية، حيث أصبحت تعتبر

حاليا الوسيلة الأكثر فعالية للتواصل، ويتضح هذا التطور والأثر بشكل كبير في المجال السياسي ونقل الأخبار والمعلومات السياسية مما أعطى توجهها جديدا للاتصال السياسي، كما أن سهولة الوصول إلى هذه المواقع وتركيزها على احتياجات الجمهور دفع بهذا الجمهور إلى تكريس المزيد من الوقت لها والاهتمام بها وتغيير طريقة ممارسة السياسة والطريقة التي يواجه بها الفاعلون السياسيون أدوات الاتصال الجديدة.

أما الذين لا تؤثر مواقع التواصل الاجتماعي على اعتمادهم على وسائل الإعلام التقليدية كمصدر للمعلومات والشؤون السياسية من وسائل الإعلام المطبوعة والمسموعة والمرئية من أجل تلبية رغباتهم وحاجاتهم السياسية لاعتبار محتواها السياسي يتسم بالموضوعية والمصادقية وأكثر ثقة من المحتوى السياسي لمواقع التواصل الاجتماعي.

جدول رقم 18: يوضح مدى تعمق المعلومات والأخبار السياسية المطروحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي مقارنة بوسائل الإعلام الأخرى.

المجموع		الجنس				مدى تعمق المعلومات والاخبار السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي
		اناث		ذكور		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
46.61%	117	48.74%	58	44.70%	59	دائما
32.27%	81	28.57%	34	35.61%	47	غالبا
11.95%	30	11.76%	14	12.12%	16	أحيانا
05.18%	13	05.88%	07	04.54%	06	نادرا
03.98%	10	05.04%	06	%03.03	04	اطلاقا
100%	251	100%	119	100%	132	المجموع

يوضح الجدول أعلاه مدى تعمق المعلومات والأخبار السياسية المطروحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي مقارنة بوسائل الإعلام الأخرى حيث يلاحظ أن 117 من أفراد العينة يرون أنها تتعمق في طرح القضايا السياسية بنسبة 44.61%، أما الذين أجابوا أنها غالبا ما تتعمق في طرح المواضيع السياسية فبلغ عددهم ب 81 بنسبة 32.27%، وجاء في المرتبة الثالثة الذين أجابوا أحيانا ما تتعمق مواقع التواصل الاجتماعي في القضايا السياسية

المطروحة وقدر عددهم ب 30 بنسبة 11.95%، أما الذين يرون أنه نادرا ما تتعمق هذه المواقع في القضايا السياسية أو لا تتعمق فيهم من الأساس فقد عددهم ب 13 و 10 بنسب 5.18% و 3.98% على التوالي. ويعود تعمق مواقع التواصل الاجتماعي في طرح المواضيع والقضايا السياسية لكونها أصبحت وسيط إعلامي جديد يؤثر في الحياة السياسية داخل المجتمعات وتناقش مواضيع حيوية ومختلفة من مختلف جوانبها بدون تضيق أو حجب للمعلومات تحت مسمى حرية الرأي والتعبير وذلك بفضل خاصية البث المباشر التي تتميز بها مواقع التواصل الاجتماعي من جهة حيث أصبح القائمين على الاتصال السياسي والحكومات يعتمدون عليها لطرح قضاياهم لتأثير في العملية السياسية وصنع القرار، والاهتمام الكبير الذي حظيت به هذه المواقع من جهة أخرى لكونها أصبحت تمثل أداة من الأدوات الرئيسية في المجال السياسي حيث تعمل على نشر المعلومات والوثائق والصور والفيديوهات ونقل تحركات المسؤولين وقرارات الحكومة من أجل توليد وعي سياسي خاصة في ظل الظروف التي يعيشها العالم بشكل عام والجزائر بشكل خاص.

جدول رقم 19: يوضح مدى التنوع الذي تمتاز به المعلومات والأخبار السياسية المطروحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي مقارنة بوسائل الإعلام الأخرى وفقا لمتغير الجنس.

المجموع		الجنس				مدى النوع الذي تمتاز به المعلومات و الاخبار السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي
		اناث		ذكور		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
43.82%	110	42.86%	51	44.70%	59	دائما
36.65%	92	36.97%	44	36.36%	48	غالبا
12.35%	31	10.92%	13	13.64%	18	أحيانا
04.78%	12	05.88%	07	03.79%	05	نادرا
02.39%	06	03.36%	04	01.51%	02	اطلاقا
100%	251	100%	119	100%	132	المجموع

يوضح الجدول أعلاه مدى التنوع الذي تمتاز به المعلومات والأخبار المطروحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي مقارنة بوسائل الإعلام الأخرى حيث نلاحظ أن 110 من أفراد العينة يرون بأنها تمتاز بالتنوع بنسبة 43.82%، في حين 92 منهم يرونها غالبا ما تمتاز بالتنوع بنسبة 36.65%، أما الذين يرون بأنه أحيانا ما تمتاز بالتنوع فقد عددهم ب 31 بنسبة 12.35%، والذين يرون أنه نادرا ما تتميز بالتنوع أو أنها لا تتميز بالتنوع على الإطلاق فقد عددهم ب 12 و 6 بنسب 4.78%، و 2.39% على التوالي.

ويعود سبب التنوع في طرح المواضيع السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي لما تتميز به مواقع التواصل الاجتماعي من سرعة كبيرة في نقل المعلومات والأحداث خاصة مع انتشار صحافة المواطن، حيث أصبحت الأخبار والمعلومات السياسية تنتشر بسرعة فائقة حتى قبل عرضها على القنوات التلفزيونية والتابعة للحكومة، فقد أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي منافس قوي لمختلف وسائل الإعلام في نقل المعلومات المختلفة والمتنوعة في جميع مجالات الحياة خاصة المجال السياسي.

جدول رقم 20: يوضح مدى الموضوعية والاستقلالية التي تتميز بها المواضيع والقضايا السياسية على مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر أفراد العينة

المجموع		الجنس				الموضوعية والاستقلالية
		اناث		ذكور		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
33.07%	83	33.61%	40	%32.57	43	نعم
%66.93	168	66.38%	12	67.42%	89	لا
100%	251	100%	119	100%	132	المجموع

يوضح الجدول أعلاه مدى تميز المواضيع والقضايا السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالموضوعية والاستقلالية حيث نلاحظ أنها 168 من أفراد العينة يرون بأنها لا تمتاز بالموضوعية ولا بالاستقلالية بنسبة 66.93% في حين 83 منهم يرون بأن المواضيع المطروحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي تمتاز بالموضوعية والاستقلالية بنسبة 33.07%.

ويعود ارتفاع نسبة آراء الأفراد الذين يرون بأن المواضيع والقضايا السياسية المطروحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي تتميز بالموضوعية والاستقلالية في طرح مواضيعها إلى تعرض هذه المواقع لانتقادات عامة وواسعة النطاق في طرح مواضيعها خاصة السياسية منها واتهامها بكونها وسائل إعلامية كاذبة والتشكيك في استقلاليتها وموضوعيتها، فبحسب رأي الجماهير فإن الوسائل المسؤولة عن نقل الأخبار والأحداث السياسية لا بد لها من القيام بالعديد من الوظائف التي تعتمد عليها وسائل الاعلام التقليدية كالمراقبة وتكوين الرأي العام، والوظيفة

السياسية والاجتماعية وغيرها لكي تتجح في شرح ونقل القضايا وإعلام الجماهير بالأحداث الجارية بأكبر قدر ممكن من الحيادية والدقة وبموضوعية واستقلالية، حيث تمثل هذه الوظائف الأساس في جودة المعلومات والثقة وفي مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة إعلامية جديدة

جدول رقم 21: مدى مساهمة المواضيع والقضايا المطروحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي بفتح المجال للحرية السياسية في الجزائر وفقا لمتغير الجنس.

المجموع		الجنس				مدى مساهمة المواضيع و القضايا المطروحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي بفتح المجال للحرية السياسية
		اناث		ذكور		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
77.69%	195	78.99%	94	76.51%	101	دائما
22.31%	56	21.01%	25	23.48%	31	غالبا
100%	251	100%	119	100%	132	المجموع

يوضح الجدول أعلاه مدى مساهمة المواضيع والقضايا السياسية المطروحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي بفتح للحرية السياسية حيث نلاحظ أن 195 من أفراد العينة يرون بأن هذه المواضيع تفتح المجال للحرية السياسية بنسبة 77.69% في حين 56 يرون بأنها لا تفتح المجال أمام الحرية السياسية بنسبة 22.31%. ويعود ذلك إلى كون مواقع التواصل الاجتماعي لها آثار كبيرة على حياتنا وربما على الحرية السياسية قبل كل شيء، فقد ولدت هذه المواقع طريقا شعبيا لمناقشة القضايا السياسية والاجتماعية مما زاد من أهمية النشاط السياسي، وأصبح الجمهور جمهور نشط بإمكانه تدوين ومشاركة فيديو أو صوت أو صورة أو نص حول مواضيع أو قضايا سياسية متنوعة.

وقد لعبت مواقع التواصل الاجتماعي دورا هاما لتشجيع الجماهير على رفع أصواتهم ضد الظلم والانضمام إلى الأحداث السياسية التي يمر بها المجتمع مع التمتع بحرية الكلام والتعبير بشكل خالي من جميع القيود أو أي رقابة، حيث نجد الجمهور الجزائري رفع صوته عبر مواقع التواصل الاجتماعي وشارك في أحداث الحراك الشعبي لسنة 2019 والمطالبة بالتغيير والضغط على الحكومة لتحسين سياستها وعملها وإعادة ترتيب أولوياتها وعليه فإن

الفصل التطبيقي للدراسة

مواقع التواصل الاجتماعي تلعب دورا كبيرا في الحقوق السياسية وتعريف الجمهور بحقوقهم السياسية كما تساعد بشكل كبير في فتح المجال للحرية السياسية.

جدول رقم 22: مدى تفاعل أفراد العينة مع المواضيع والقضايا السياسية المطروحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

المجموع		الجنس				مدى تفاعل أفراد العينة مع المواضيع والقضايا السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي
		اناث		ذكور		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
21.51%	54	17.65%	21	25.00%	33	
36.25%	91	36.97%	44	35.61%	47	
%22.71	57	23.53%	28	21.97%	29	
%11.95	30	13.45%	16	10.61%	14	
%07.57	19	08.40%	10	6.81%	09	
100%	251	100%	119	100%	132	المجموع

يوضح الجدول أعلاه مدى تفاعل أفراد العينة مع المواضيع والقضايا السياسية المطروحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي حيث يتضح أن 91 من أفراد العينة غالبا ما يتفاعلون مع هذه المواضيع بنسبة 36.25% في حين 57 منهم أحيانا فقط يتفاعلون مع المواضيع والقضايا السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 22.71%، أما الذين دائما يتفاعلون معها قدر عددهم ب 54 بنسبة 21.51%، أما الذين نادرا أو لا يتفاعلون إطلاقا مع هذه المواضيع والقضايا السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي فقد عددهم ب 30 و 19 بنسب 11.95% و 7.57% على التوالي.

يعود تفاعل أفراد العينة مع المواضيع والقضايا السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي بشكل دائم أو غالبا أو أحيانا لكون هذه المواقع تتيح فرصة لتبادل الآراء والأفكار والحوار والنقاش حول مختلف الموضوعات والقضايا من خلال خانة التعليقات، وبهذا يمكننا القول بأن الجمهور المتلقي تحرر هذا الجمهور من خانة القيود التي تمارسها وسائل الاعلام التقليدية على المضمون الإعلامي في جميع الميادين خاصة المجال السياسي، فقد أصبح

الجمهور المتلقي يتفاعل مع الرسائل المختلفة بالإضافة إلى نشر أفكاره والمشاركة في المواضيع التي تلبى رغباته واحتياجاته السياسية الأنوية والحديثة التي تشغل الرأي العام.

جدول رقم 23: يوضح طريقة تفاعل أفراد العينة مع القضايا المطروحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وفقا لمتغير الجنس.

المجموع		الجنس				طريقة التفاعل مع القضايا السياسية المطروحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي
		اناث		ذكور		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%48.21	121	%68.91	82	29.55%	39	الاطلاع على المنشور
%15.14	38	%05.88	07	23.49%	31	تعليق
%16.33	41	%10.92	13	21.21%	28	مشاركة المنشور
%20.32	51	%14.29	17	25.75%	34	الاعجاب أو رمز تعبيري (إيموجي)
100%	251	100%	119	100%	132	المجموع

يوضح الجدول أعلاه طريقة تفاعل أفراد العينة مع القضايا السياسية المطروحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي حيث يلاحظ أن 121 منهم يطلعون على المنشور فقط بنسبة %48.21 في حين 51 منهم يضعون إعجاب أو إحدى الرموز التعبيرية (إيموجي) بنسبة %20.32، أما الذين يقومون بمشاركة المنشورات السياسية فبلغ عددهم 41 بنسبة %16.33 والذين يعلقون على هذه المنشورات فبلغ عددهم 38 بنسبة %15.15.

ويعود التعليق على المنشورات السياسية المطروحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي إلى رغبة المستخدمين أما الاكتفاء بالإعجاب أو إحدى الوجوه التعبيرية (إيموجي) لكون هذا النمط من التفاعل أصبح أحد أهم أنواع الرموز التعبيرية، فنوع الوجه التعبيري أو ما يعرف بالإيموجي أو الإعجاب المستخدم يوضح رأي المستخدم اتجاه الموضوع المطروح بالإضافة إلى أن العدد الإجمالي للتفاعل حول موضوع معين يفسر اتجاه الجمهور المستخدم لمواقع التواصل الاجتماعي اتجاه الموضوع السياسي المطروح، فالرموز والوجوه التعبيرية ومنها الإعجاب قد أصبحوا يمثلون نغمة بصرية للرسائل تطورت إلى لغة هجينة كاملة تمزج بين الصوت والصورة وهذا ما يدل على أن هذه الرموز في طريقها إلى بناء أسس حضارة لغة جديدة عالمية مبنية على لغة بصرية مشتركة بين الكلمة

والصورة، وهذا يشير أيضا إلى حدوث تحول جذري في الوعي البشري بعيدا صيغتها أو سيرورتها الخطية والحرفية في معالجة المعلومات نحو مقارنة أكثر شمولية وأكثر إبداعية¹، بالمقابل فقد أصبحت هذه الرموز تحدد اتجاهات الرأي العام الإلكتروني لتجاوزها في كثير من الأحيان اللغة المكتوبة أو التعبير عن المنشورات فيكتفي المستخدم بإحدى هذه الرموز أو الإعجاب، كما يرجع استخدام الإعجاب والرموز التعبيرية الأخرى إلى تفضيل الجمهور تبنيها كشكل من أشكال التعبير الدقيق الذي يمكنه تجاوز حواجز اللغة، وذلك أصبح أمرا حيويا وذلك لكون المكون غير اللفظي له وزن كبير في كثير من الثقافات لتعبيرها عن المشاعر والاتجاهات والأفكار بطريقة واقعية أكثر، ويعود الاعتماد على هذه الرموز وكذا علامة الإعجاب إلى تجنب النقاش والحوار حول القضايا المطروحة خاصة السياسية منها خوفا من الدخول في حوار ونقاش من خلال تعليقات والذي غالبا ما يكون هذا النقاش مواجهة مع أفكار يختلفون معها، حيث يسعى كل طرف إلى فرض آرائه بهدف توليد اتجاهات وآراء تتوافق مع اتجاهاته، وغالبا ما ينتهي ذلك النقاش بالشتم والاهانة والسب، كما يلجأ الجمهور إلى هذه الرموز التعبيرية على مواقع التواصل الاجتماعي هروبا من التمر الذي قد يضعون أنفسهم فيه خاصة بالنسبة للإناث.

أما بالنسبة لمشاركة المنشورات السياسية المطروحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي لكون أن أفراد العينة نشطين عبر مواقع التواصل الاجتماعي خاصة مع المواضيع ذات الطابع السياسي نظرا لأهمية هذه المواضيع وكذا تناسبها مع اتجاهاتهم وارتباطاتهم السياسية، كما أن المستخدمين لم يصبحوا مجرد مستقبلين للمعلومات بل أصبحوا أيضا منتجين حيث يقومون بمشاركة المنشورات أو إعادة صياغتها وسردها لعرضها على حساباتهم الشخصية أو المجموعات والصفحات ذات الطابع السياسي، فمواقع التواصل الاجتماعي سهلت على الكثير من الجماهير مشاركة الأخبار والمواضيع السياسية وهو الأمر الذي لم يكن يحدث مع وسائل الإعلام التقليدية كما تجدر بنا الإشارة إلى أن إدراك الناس بالمواضيع والأحداث السياسية يزداد عند تعرضهم لهذه الأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي لأن المعلومات التي يتم الحصول عليها حول الشؤون السياسية تجعل الجمهور يشعر بالأمان بشأن معرفته لتلك الأخبار فيعتبر نفسه قادرا على مشاركته على حساباته الشخصية.

مدى مناقشة القضايا السياسية المطروحة	الجنس	
	ذكور	إناث
المجموع		

¹ عبد الله بريمي، سيميائيات الأنساق البصرية في عصر الأنترنت رموز الايموجي هل هي صحية عابرة أم أنساق كتابية جديدة؟ مجلة سيميائيات، المجلد، العدد 2، 2020، ص 45.

عبر مواقع التواصل الاجتماعي	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
دائما	57	43.18%	32	26.89%	89	35.46%
غالبا	34	25.76%	24	20.17%	58	23.11%
أحيانا	19	14.39%	22	18.49%	41	16.33%
نادرا	10	07.58%	18	15.13%	28	11.16%
اطلاقا	12	09.09%	23	19.32%	35	13.94%
المجموع	132	100%	119	100%	251	100%

جدول رقم 24: يوضح مدى مناقشة أفراد العينة لمختلف القضايا السياسية المطروحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

يوضح الجدول أعلاه مدى مناقشة أفراد العينة لمختلف القضايا السياسية المطروحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي حيث يتضح بأن 89 من أفراد العينة يناقشون المواضيع المطروحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 35.46%، أما الذين غالبا ما يناقشون هذا المواضيع فقد عددهم ب 58 بنسبة 23.11%، في حين الذين أحيانا ما يناقشون المواضيع السياسية فقد قدر عددهم ب 41 بنسبة 11.16%، وجاء عدد الذين اطلاقا أو نادرا ما يناقشون المواضيع السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي فقد قدر ب 35 و 28 بنسبة 13.94 % و 11.16% على التوالي.

ويعود مناقشة أفراد العينة للمواضيع والقضايا السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي إلى التغيرات الاجتماعية والثقافية التي أحدثتها هذه المواقع في طريقة المناقشة ونقل عملية الحوار والنقاش إلى المشهد الرقمي للتعبير عن الآراء والأفكار والاتجاهات بكل حرية ودون قيود أو مراقبة، كما أن هذه المواقع أصبحت فضاءات للمعارك السياسية التي لا يكون فيها النقاش والحوار نزيها في أغلب الأحيان، كما أن المستخدمين أصبحوا يفضلون النقاش والحوار عبر مواقع التواصل الاجتماعي لتصورهم بأن هذا النقاش يولد التفاعل ويؤثر على المصير الجماعي وأن آراءهم وأفكارهم مهمة وأنه بالإمكان الوصول إلى آراء وأفكار مشتركة بالإضافة إلى توضيح وجهات النظر وهو الأمر الذي لم يكن يحظى به الجمهور في وسائل الإعلام التقليدية.

الجنس	المجموع
-------	---------

تغيير موقف أفراد العينة		ذكور		اناث		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
دائما	48	36.36%	31	26.05%	79	31.47%
غالبا	31	23.48%	25	21.01%	56	22.31%
أحيانا	22	16.67%	13	10.92%	35	13.94%
نادرا	17	12.88%	27	22.69%	44	17.53%
اطلاقا	14	10.61%	23	19.33%	37	14.74%
المجموع	132	100%	119	100%	251	100%

جدول رقم 25: يوضح تغيير مواقف أفراد العينة حول بعض القضايا المطروحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

يوضح الجدول أعلاه مدى مساهمة المواضيع والقضايا السياسية المطروحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي من تغير مواقف أفراد العينة حول بعض هذه القضايا حيث يتضح بأن 79 منهم اطلاقا لا يغيرون مواقفهم اتجاه بعض القضايا السياسية على هذه المواقع بنسبة 31.47%، في حين الذين نادرا ما يغيرون مواقفهم اتجاه القضايا السياسية قدر ب 56 بنسبة 22.31%، أما الذين أحيانا ما يغيرون مواقفهم فقدر عددهم ب 44 بنسبة 17.53%، في حين الذين غالبا ما يغيرون موقفهم قدر ب 37 بنسبة 14.74%، والذين دائما ما يغيرون مواقفهم اتجاه القضايا السياسية المطروحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي قدر ب 35 بنسبة 13.94%.

يعود سبب عدم تغير المواقف بعد التعرض للمواضيع السياسية المطروحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي إلى غياب الثقة السياسية والاجتماعية بسبب ما ينشره أغلب الثقة المستخدمين من معلومات يتم تشويهها أو التلاعب بها بالإضافة إلى فهم أفراد العينة للكيفية والطريقة التي تنشر بها هذه المعلومات السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتي تجعل التأثير على اتجاهات ومواقف وسلوك المستخدم ليس بالسهل مما يدفعه إلى تجنب المعلومات والرسائل المضللة والتي تم التلاعب بها، كما أن اختلاف اتجاهات المعالجة للمواضيع السياسية المطروحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي لها دور في عدم تغير الجمهور لمواقفهم السياسية، وعلى الرغم من أن المواضيع والقضايا السياسية المطروحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي تكون متاحة للرأي والرأي الآخر أي للمؤيدين والمعارضين لهذه المواضيع، إلا أنه في أغلب الأحيان تتحول مواقع إلى ساحات معارك لا تخلو من الصراع والتناقض والاستفزاز والشتم والسب بين المتحاورين وهو الأمر الذي يدفع بالجمهور إلى الصراع الداخلي فيما يخص موقفه السياسي اتجاه هذه المواضيع السياسية.

المحور الثالث: قياس تأثير الاتصال السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الرأي العام الجزائري.

جدول رقم 26: يوضح مدى مساهمة المواضيع والقضايا السياسية المطروحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تطوير مستوى المعرفة السياسية لدى أفراد العينة وفقا لمتغير الجنس.

المجموع		الجنس				سبب استخدام الاسم الحقيقي
		اناث		ذكور		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
66.14%	166	66.39%	79	65.91%	87	نعم
33.86%	85	33.61%	40	34.09%	45	لا
100%	251	100%	119	100%	132	المجموع

يوضح الجدول أعلاه مدى مساهمة المواضيع والقضايا السياسية المطروحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز مستوى المعرفة السياسية لدى أفراد العينة حيث نلاحظ أن 166 من أفراد العينة تزيد هذه المواضيع والقضايا من مستوى معرفتهم السياسية بنسبة 66.14%، في حين 85 منهم لا تعزز من مستوى المعرفة السياسية لديهم بنسبة 33.86%، ويعود ذلك لكون مواقع التواصل الاجتماعي تعمل على نشر الرسائل والمحتوى السياسي في شكل نص أو صورة أو فيديو لتوضيح الرؤية وزيادة معرفة الجمهور بموضوع ما خاصة في المجال السياسي حيث تعكس على الفور القضايا الأكثر إثارة بشكل مباشر أو غير مباشر مما تعزز مستوى المعرفة والتثقيف السياسي لدى الجماهير، بالإضافة إلى مواقع التواصل الاجتماعي تشجع على المشاركة المباشرة في الأنشطة السياسية على عكس الوسائط التقليدية من تلفزيون وراديو وصحافة مكتوبة مما تسمح بالوصول المجاني لمختلف مواقع التواصل الاجتماعي مما يؤدي إلى انشاء اتصال مباشر ثنائي الاتجاه مع السياسيين والمهتمين بالمجال السياسي بشكل عام مما يولد آثار معرفية ووجدانية وسلوكية.

جدول رقم 27: مدى مطابقة المواضيع والقضايا السياسية المطروحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي لواقع الحياة السياسية في الجزائر وفقا لمتغير الجنس.

المجموع	الجنس		مدى مطابقة المواضيع والقضايا السياسية
	اناث	ذكور	

المطروحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي لواقع الحياة السياسية	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
دائما	62	46.97%	57	%47.90	119	%47.41
غالبا	56	42.42%	50	%42.02	106	%42.23
أحيانا	07	05.30%	08	%06.72	15	%05.98
نادرا	04	03.03%	03	%02.52	07	%02.79
اطلاقا	03	%02.27	01	%0.84	04	%01.59
المجموع	132	100%	119	100%	251	100%

يتضح من خلال الجدول أعلاه مدى مطابقة المواضيع والقضايا السياسية المطروحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي لواقع الحياة السياسية في الجزائر حيث نلاحظ أن 119 من أفراد العينة يرون أن المواضيع والقضايا السياسية المطروحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي مطابقة لواقع الحياة السياسية في الجزائر بنسبة %47.23 في حين الذين غالبا ما يرون ذلك فقد عددهم ب 106 بنسبة %42.23، أما الذين يرون أحيانا أو نادرا أو إطلاقا ما تتطابق هذه المواضيع السياسية مع واقع الحياة السياسية فقد عددهم ب 15 و 7 و 4 بنسب %5.98 و %2.79 و %1.59 على التوالي.

يمكن تفسير ذلك لكون مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت فضاء بديل للنشطاء السياسيين والأحزاب والمواطنين العادين لتعبير عما يحدث في الساحة السياسية حيث أصبحت هذه المواقع ساحات لتوضيح الواقع السياسي، فهي أداة أساسية في نقل المعلومات والأخبار والأحداث والتصريحات بشكل أني وفوري فيمكن لأي فرد نشر المعلومات والآراء والصور وتلقيها ومشاركتها بفضل الانتشار الواسع للإنترنت وسهولة تصفحه في أي مكان وزمان بفضل الهواتف الذكية، فالجمهور لم يعد متلقي سلبي للمعلومات كما تنادي نظرية الطلقة السحرية بل أصبح ناقل للآراء والانتقادات والرفض حول ما يدور في الواقع حول الحياة السياسية خاصة في الجزائر ومن أمثلة ذلك أماكن التعبير عن السخط المشترك في المجتمع الجزائري كالفيسبوك وانستغرام وتويتر وهي مواقع رافقت حركة الاحتجاجات التي حدثت في الجزائر عام 2019، كما تمكنت هذه المواقع من متابعة الانتخابات الرئاسية ونقل تفاصيلها عن المترشحين والذين كانوا يسعون إلى خلافة الرئيس الراحل عبد العزيز بوتفليقة على كرسي الرئاسة.

جدول رقم 28: يوضح مدى تقرب الجمهور من الحياة السياسية من خلال تعرضه للمواضيع والقضايا السياسية المطروحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً لمتغير الجنس.

المجموع		الجنس				مدى تقرب الجمهور من الحياة السياسية من خلال تعرضه للمواضيع والقضايا السياسية المطروحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي
		اناث		ذكور		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%67.73	170	%63.87	76	71.21%	94	نعم
%32.27	81	%36.13	43	28.79%	38	لا
100%	251	100%	119	100%	132	المجموع

يوضح الجدول أعلاه مدى تقرب الجمهور من الحياة السياسية من خلال تعرضه للمواضيع والقضايا السياسية المطروحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي حيث نلاحظ أن 170 منهم تقربهم هذه المواضيع المطروحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي من الحياة السياسية بنسبة 67.73%، في حين 81 منهم لا تقربهم المواضيع السياسية المطروحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي من الحياة السياسية بنسبة 32.27%.

تعود قدرة مواقع التواصل الاجتماعي من تقريب الجمهور من الحياة السياسية من خلال تعرضهم للمواضيع والقضايا السياسية المطروحة عبرها، لكون هذه المواقع ساهمة في نقلة نوعية في مجال الإعلام والاتصال فتحوّلت من مجرد وسائل لنقل المعلومات والأخبار إلى توليد حياة وتكوينها في مجالاتها الاجتماعية والثقافية والسياسية وغيرها لما لهذه المواقع من قدرة على دعم النقاشات والحوارات وتبادل الأفكار والآراء، فقد أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي اليوم تقوم بأدوار ووظائف عديدة تأتي في مقدمتها الوظيفة السياسية من حيث تمكنت هذه المواقع من اقتحام حياة الأفراد من خلال الاتصال السياسي بالاعتماد على أساليب متنوعة كالإقناع لتأثير في الجمهور وتوليد تصوراتهم بشأن الحياة السياسية في المجتمع.

المجموع	الجنس
---------	-------

مدى فتح المجال أمام حرية التعبير في القضايا السياسية من خلال المواضيع والقضايا السياسية المطروحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي		ذكور		إناث	
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
نعم	96	72.72%	90	75.63%	186
لا	36	27.27%	29	24.37%	65
المجموع	132	100%	119	100%	251

جدول رقم 29: مدى فتح المجال أمام حرية التعبير حول القضايا السياسية من خلال المواضيع والقضايا السياسية المطروحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

يوضح الجدول أعلاه مدى فتح المجال أمام حرية التعبير في القضايا السياسية من خلال المواضيع والقضايا السياسية المطروحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي حيث نلاحظ أن 186 منهم يروي بأن هذه المواضيع والقضايا تفتح المجال أمام حرية التعبير حول القضايا السياسية بنسبة 74.10%.

ويفسر قدرة مواقع التواصل الاجتماعي من فتح المجال أمام حرية التعبير حول القضايا السياسية المطروحة عبرها لكون هذه المواقع أصبحت وسيلة للتعبير والرأي الحر والمفتوح والعفوي بالنظر إلى التدفق الكبير للإنترنت وسهولة الوصول إلى المحتوى الإعلامي خاصة السياسي منه، فحرية الرأي والتعبير أصبحت بفضل مواقع التواصل الاجتماعي جزءاً لا يتجزأ من تطور وسائل الإعلام والاتصال والمتمثلة في الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي، كما أن حرية التعبير على مواقع التواصل الاجتماعي تقوم على ركيزتين وهما تنظيم المجتمع والتحرر الاجتماعي، حيث يبدي الأفراد آرائهم وأفكارهم لتحقيق غاياتهم وغايات المجتمع التي يرغبون فيها، وما على الدولة إلا تقبل هذه الآراء وأخذها في الحسبان من أجل ضمان مجتمع ديمقراطي وتجنب التحريض من هؤلاء الأفراد، ومن ناحية أخرى غياب أي نوع من أنواع الرقابة مما أتاح لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي التفاعل والمشاركة والتعليق والنقاش والحوار حتى أصبح المستخدم الآن أكثر مشاركة ويعبر عن آرائه بشكل صريح ودون خوف وبهذا كسر الجمهور النظرية الإعلامية القائلة بأن أغلب الجماهير تلتزم الصمت خوفاً من العزلة الاجتماعية وتتمثل هذه النظرية في نظرية دوامة الصمت لصاحبيتها إليزابيت نيومان.

جدول رقم 30: يوضح مدى قدرة مواقع التواصل الاجتماعي التابعة للأحزاب السياسية على تشكيل ضغط على الحكومة لتبني مطالب الرأي العام وفقاً لمتغير الجنس.

المجموع		الجنس				مدى قدرة مواقع التواصل الاجتماعي التابعة للأحزاب السياسية على تشكيل ضغط على الحكومة لتبني مطالب الرأي العام
		اناث		ذكور		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
46.22%	116	47.90%	57	44.70%	59	نعم
%53.78	135	%52.10	62	55.30%	73	لا
100%	251	100%	119	100%	132	المجموع

يوضح الجدول أعلاه مدى قدرة مواقع التواصل الاجتماعي التابعة للأحزاب السياسية على تشكيل ضغط على الحكومة لتبني مطالب الرأي العام حيث يتضح أن 135 منهم يرون بأن هذه المواقع تشكل ضغط على الحكومة بنسبة 53.78% في حين 116 يرون بأنها لا تشكل أي ضغط على الحكومة لتبني مطالب الرأي العام بنسبة 46.22%.

حيث يعمل مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي كمجموعات ضغط تهدد الديمقراطية ويمكن أن تغير في القانون وعليه اعتبرت مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة حيوية تسعى للتأثير والضغط على الحكومة والسياسيين في أوقات مختلفة للترويج لقضاياهم التي تلبي حاجاتهم وتشبع رغباتهم وتحقيق أهدافهم، ومن بين وسائل الضغط على الحكومة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي هو تنظيم الاحتجاجات والمظاهرات التي يكون لها تأثير كبير على الحكومة، وقد بدأت الضغوط المتزايدة على الحكومات العربية في السنوات الأخيرة خاصة خلال ما يعرف بالربيع العربي حيث اعتمدت الجماهير على مواقع التواصل الاجتماعي للضغط على الحكومات لتحرر أنفسها من الاستبداد.

جدول رقم 31: يوضح مدى مساهمة المواضيع والقضايا السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز المشاركة السياسية وفقا لمتغير الجنس.

المجموع		الجنس				مدى مساهمة المواضيع والقضايا السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز المشاركة السياسية
		اناث		ذكور		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
54.98%	138	47.90%	57	%61.36	81	نعم
%45.02	113	%52.10	62	%38.64	51	لا
100%	251	100%	119	100%	132	المجموع

يوضح الجدول أعلاه مدى مساهمة المواضيع والقضايا السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز المشاركة السياسية لدى أفراد العينة حيث يلاحظ أن 138 منهم تعزز هذه المواضيع من مشاركتهم السياسية بنسبة 54.98%، في حين 113 منهم لا تعزز المواضيع عبر مواقع التواصل الاجتماعي في مشاركتهم السياسية بنسبة 45.02%.

ويعود ذلك لكون أن مواقع التواصل الاجتماعي ولدت نظاما إعلاميا جديدا تجاوز كل جوانب الحياة اليومية له القدرة على توليد تيارات فكرية لها تأثير كبير في قرارات الجمهور واتجاهاته مما يعزز من مشاركته السياسية حول القضايا السياسية المطروحة ومشاركتها والتعليق عليها، حيث تتولد لدى الجمهور الرغبة في الانخراط في الأنشطة السياسية نظرا لتعزيز مستوى المعرفة السياسية، وكذا المشاركة في الانتخابات وابداء آرائهم واتجاهاتهم حول المواضيع السياسية المطروحة في المجتمع خاصة وأن طلاب الجامعات هم قوة حيوية للمشاركة السياسية ولهم دور فعال في المجال السياسي والمشاركة فيه للتعبير عن أنفسهم والمشاركة في الأنشطة السياسية والدفاع عن الحقوق السياسية للمجتمع للتأثير على قرارات وأفعال المسؤولين السياسيين والعاملين في المجال السياسي.

جدول رقم 32: يوضح مدى مساهمة المواضيع والقضايا السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في انخراط أفراد العينة للنشاط والأحزاب السياسية.

المجموع		الجنس				مدى مساهمة المواضيع والقضايا السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في انخراط أفراد العينة للنشاط والأحزاب السياسية.
		اناث		ذكور		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
22.71%	57	26.05%	31	%19.70	26	نعم
%77.29	194	%73.95	88	%80.30	106	لا
100%	251	100%	119	100%	132	المجموع

يوضح الجدول أعلاه مدى مساهمة المواضيع والقضايا السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في انخراط أفراد العينة لنشاط الأحزاب السياسية حيث يلاحظ أن 194 منهم لا ينخرطون في الأحزاب السياسية ونشاطاتها بنسبة 77.29% ومنهم 57 ينخرطون في الأحزاب والنشاطات السياسية من خلال تعرضهم للمواضيع والقضايا السياسية المطروحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 22.71%.

ويعود سبب عدم انخراط أفراد العينة للأحزاب السياسية ونشاطاتها إلى عدم الثقة في قدرة الأحزاب السياسية على تحقيق فوائد ملموسة في حياتهم وأن هذه الأحزاب لا يمكنها حتى إحداث أي تغيير في الحياة السياسية أو حل مشاكلهم واحتياجاتهم السياسية، وهو الأمر الذي لا يدفعهم للمشاركة في هذه الأحزاب، بالإضافة إلى انعدام الثقة الشديد في السياسية في السياسة والسياسيين بشكل عام، فرؤساء الأحزاب السياسية ومبالغتهم في تقديم نشاطات الأحزاب يجعلهم بعيدون عن المواطنين لمحاولتهم حث المواطنين واقناعهم ببرامجهم ونشاطاتهم وأهدافهم من أجل التأثير فيهم بالاعتماد على مختلف أساليب الاتصال السياسي بهدف زيادة مؤيدي الحزب وإبراز الصورة التي تخدم مصالح الحزب وأهدافه، كما أن عدم انخراط أفراد العينة للأحزاب السياسية ونشاطاتها يعود لعدة أسباب منها عدم التفريغ للمشاركة في هذه الأحزاب لضيق الوقت وانشغالاتهم في أمور الحياة خاصة في المجال العلمي والبحث العلمي، عدم وجود حزب سياسي يعبر عن مصالح ورغبات الجمهور السياسية ولا يشبع رغباتهم ولا يحقق أهدافهم، كما أن هذه الأحزاب لا تملك منهج وأسلوب واضح يمكن للجمهور من خلاله الفهم الجيد لأفكار الحزب

وأهدافهم، ومن الأسباب أيضا عدم امتلاك الحزب لصوت قوي يسعى للتأثير في الرأي العام لإقناعهم للانضمام إلى الحزب.

جدول رقم 33: يوضح مدى مساهمة المواضيع والقضايا السياسية المطروحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تغيير المواقف السياسية اتجاه موضوع معين.

المجموع		الجنس				مدى مساهمة المواضيع والقضايا السياسية المطروحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تغيير المواقف السياسية اتجاه موضوع معين
		اناث		ذكور		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
39.84%	100	48.74%	58	31.82%	42	نعم
%60.16	151	%51.26	61	68.18%	90	لا
100%	251	100%	119	100%	132	المجموع

يوضح الجدول أعلاه مدى مساهمة المواضيع والقضايا السياسية المطروحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تغيير المواقف السياسية اتجاه موضوع معين حيث نلاحظ ان 151 منهم لا يغيرون من مواقفهم السياسية بنسبة 60.16%، في حين 100 منهم تتغير مواقفهم نتيجة التعرض للمواضيع السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 39.84%.

يعود عدم تغيير الجماهير لمواقفها اتجاه القضايا السياسية بعد تعرضها للمضامين والقضايا السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي لكون هذه الجماهير تتميز بالتصلب الفكري والتصلب السياسي اتجاه القضايا السياسية خاصة الذكور مقارنة بالإناث، كما نجد أغلب الجماهير تتمسك بمواقفها السياسية وأرائها وتوجهاتها إزاء قضايا معينة رغم تغير الظروف التي تمر بها هذه القضايا، فتغير المواقف في الأمور السياسية أمرا صعبا في الكثير من الأحيان، كما نجد أن الكثير من الأشخاص ينكرون من يغير موقفه اتجاه قضية سياسية معينة وهذا يعود لقلّة الوعي السياسي لدى الأفراد والمجتمعات، كما يمكننا القول بأن عدم تغير المواقف اتجاه القضايا السياسية المطروحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي يعود لغياب الثقة الكاملة في طريقة معالجتها للمواضيع السياسية والانتشار الواسع للأكاذيب والشائعات عبرها.

جدول رقم 34: يوضح مدى مساهمة المواضيع والقضايا السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في مقاطعة أفراد العينة للانتخابات وفقا لمتغير الجنس.

المجموع		الجنس				مدى مساهمة المواضيع والقضايا السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في مقاطعة أفراد العينة للانتخابات
		اناث		ذكور		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
22.31%	56	20.17%	24	24.24%	32	نعم
77.69%	195	79.83%	95	75.76%	100	لا
100%	251	100%	119	100%	132	المجموع

يوضح الجدول أعلاه مدى مساهمة المواضيع والقضايا السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في مقاطعة أفراد العينة للانتخابات حيث نلاحظ 195 منهم لا يقاطعون الانتخابات بسبب تعرضهم للمواضيع السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 77.69%، في حين 56 منهم يقاطعون الانتخابات بسبب تعرضهم للمواضيع المطروحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 22.31%.

ويعود عدم مقاطعة أفراد العينة للانتخابات بعد تعرضهم للقضايا والمواضيع السياسية المطروحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي لكونهم من النخبة وبإمكانهم اتخاذ قرار الانتخاب دون الرجوع إلى المواضيع والقضايا والبرامج الانتخابية المطروحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، فهم يقاطعون الانتخابات لاعتقادهم بأنها لن تجرى بشكل عادل أو عندما يكون هناك رفض للاعتراف بسلطة النظام الحاكم حيث أن الهدف من هذه المقاطعة عادة ما هو إلا احتجاج الجمهور على استخدام الانتخابات لتضليل الناس بشأن مواضيع وقرارات ديمقراطية في حين الذين يقاطعون الانتخابات بفضل تتبعهم لمختلف القضايا السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي فيعود لتتبع برامج الناخبين عبر هذه المواقع واقتناعهم بسياساتهم وتعزيز المشاركة السياسية.

جدول رقم 35: يوضح مدى مساهمة المواضيع والقضايا السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز المشاركة في تظاهرات السياسية لدى أفراد العينة وفقا لمتغير الجنس.

المجموع		الجنس				مدى مساهمة المواضيع والقضايا السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز المشاركة في تظاهرات السياسية
		اناث		ذكور		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
55.38%	139	51.26%	61	59.09%	78	
44.62%	112	48.74%	58	40.91%	54	
100%	251	100%	119	100%	132	
						نعم
						لا
						المجموع

يوضح الجدول أعلاه مدى مساهمة المواضيع والقضايا السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز المشاركة في التظاهرات السياسية لدى أفراد العينة حيث نلاحظ أن 139 منهم تعزز المواضيع والقضايا السياسية عبر هذه المواقع من مشاركتهم في التظاهرات السياسية بنسبة 55.38%، في حين 112 لا تعزز هذه المواضيع من مشاركتهم في التظاهرات السياسية بنسبة 44.62%.

تعود مساهمة المواضيع والقضايا السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز المشاركة في التظاهرات السياسية لكون مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت تعد من قبل الجمهور فرصة غير مسبوقة للتعبير عن آرائه واتجاهاته وفضاء لعرض نواياه لتنظيم تظاهرات واحتجاجات، حيث نجد أن المتظاهرين أصبحوا أكثر ارتباطا ببعضهم البعض بفضل هذه المواقع من خلال تسهيل تبادل المعلومات الضرورية لتنسيق الأنشطة الاحتجاجية مثل الأخبار حول النقل والإقبال ووجود الشرطة والدعم القانوني والخدمات الطبية في حالة وجود عنف، بالإضافة إلى ذلك تسهل مواقع التواصل الاجتماعي تبادل المحتويات العاطفية والتحفيزية لدعم النشاط الاحتجاجي ومعاذته بما في ذلك الرسائل التي تؤكد على الغضب والهوية الاجتماعية وغيرها وذلك من أجل الانتقال إلى الديمقراطية والحفاظ عليها، وهذا ما حدث في الجزائر خلال الحراك الشعبي حيث لعبت مواقع التواصل الاجتماعي دورا هاما في تسهيل التواصل والتفاعل بين المشاركين في الاحتجاجات لتنظيم احتجاجات

الفصل التطبيقي للدراسة

سياسية سلمية معارضة للحكومة ونظام الحكم وسياسته والمطالبة بإسقاط النظام أُنذاك حيث قاموا بنشر المعلومات حول أنشطتهم وكذا نشر المعلومات حول ما يحدث في مختلف ولايات الوطن.

جدول رقم 36: يوضح الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في الاتصال السياسي لتأثير على الرأي العام وفقاً لمتغير الجنس.

المجموع		الجنس				الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في الاتصال السياسي لتأثير على الرأي العام
		اناث		ذكور		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
14.32%	243	14.37%	116	14.29%	127	تساهم في نقل المعلومات حول القضايا المطروحة
13.91%	236	13.75%	111	14.06%	125	تساهم في تنشيط العملية الاتصالية بين الجمهور والسياسيين
14.21%	241	13.51%	109	14.85%	132	تساهم في تكوين رأي عام حول المواضيع والقضايا السياسية المطروحة
14.46%	245	14.62%	118	14.29%	127	تساهم في دعم الآراء السائدة حول المواضيع والقضايا السياسية المطروحة
14.27%	242	14.75%	119	13.84%	123	تساهم في التعريف على الشخصيات السياسية
13.86%	235	14.37%	116	13.38%	119	تساهم في تسليط الضوء على المواضيع والقضايا المؤيدة للنظام السياسي
14.15%	240	13.88%	112	14.39%	128	تساهم في تسليط الضوء على المواضيع والقضايا المعارضة للنظام السياسي
0.82%	14	0.74%	06	0.90%	08	أخرى
100%	1696	100%	807	100%	889	المجموع

يوضح الجدول أعلاه الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في الاتصال السياسي لتأثير على الرأي العام حيث يتضح أن 245 يرون بأن مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في دعم الآراء السائدة حول المواضيع والقضايا السياسية المطروحة بنسبة 14.46%، وجاء في المرتبة الثانية الذين يرون بأن مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في نقل المعلومات حول القضايا المطروحة حيث قدر عددهم ب 243 بنسبة 14.32% وفي المرتبة

الثالثة جاء عدد أفراد العينة الذين تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالشخصيات السياسية ب 242 بنسبة 14.27%، وجاء في المرتبة الرابعة عدد أفراد العينة الذين يرون أن مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في تكوين رأي عام حول المواضيع والقضايا السياسية المطروحة وقدر عددهم ب 241 بنسبة 14.21%، وفي المرتبة الخامسة جاء عدد الذين يرون بأن مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في تسليط الضوء على المواضيع والقضايا المعارضة للنظام السياسي وقدر عددهم ب 240 بنسبة 14.15%، أما المرتبة السادسة فاحتلها عدد الأفراد الذين يرون بأن مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في تنشيط العملية الاتصالية بين الجمهور والسياسيين وقدر عددهم ب 236 ب 13.91%، وفي المرتبة السابعة جاء عدد الأفراد الذين يرون بأن مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في تسليط الضوء على المواضيع والقضايا المؤيدة للنظام السياسي حيث قدر ب 235 بنسبة 13.86%، أما المرتبة الأخيرة فاحتلها عدد الأفراد الذين يرون بأن مواقع التواصل الاجتماعي تلعب أدوار مختلفة في الاتصال السياسي لتأثير على الرأي العام حيث قدر عددهم ب 14 بنسبة 0.82%.

وذلك لكون مواقع التواصل الاجتماعي فرضت نفسها في السنوات الأخيرة كوسيلة لنقل ونشر المعلومات حول القضايا السياسية المطروحة في المجتمع، حيث اتاحت سهولة الوصول إليها مساحات للنقاش لا يقتصر على الحدود أو الأيديولوجيات ولكن بفضل قدرت مواقع التواصل الاجتماعي على الاتصال سمحت بتنشيط العملية الاتصالية بين الجمهور والسياسيين من خلال ألبة التواصل المباشر بينهم لجعل الأصوات مسموعة من خلالها لكلا الطرفين بفضل التفاعل وتبادل الآراء والأفكار والنقاش الحر، وهذا ما يساهم في تكوين رأي عام حول المواضيع والقضايا السياسية المطروحة عبر منصات مواقع التواصل الاجتماعي وهذا ما يجعل الجمهور ليس فقط متلقيا للمعلومات ولكن أيضا مستهلكا لها لخلق مساندة ودعم للآراء السائدة المطروحة والتعريف بالشخصيات السياسية المؤيدة والمعارضة للنظام السياسي القائم داخل الدولة.

لقد أعطت مواقع التواصل الاجتماعي صوتا لمن لا صوت له، وأعطت الكلمة لمن لا كلمة لهم، وبهذا أصبحت عناصر أساسية في الرأي العام، حيث أصبحت تمارس تأثيرا كبيرا على الرأي العام خاصة وأنه لا توجد حاليا مجتمعات ديمقراطية لا تتمتع بإمكانية الوصول إلى تكنولوجيا المعلومات ولو بدرجة أقل، كما أنه لا يمكن اليوم الفصل الاتصال السياسي الرأي العام عن مواقع التواصل الاجتماعي فقد فتحت هذه المواقع للاتصال السياسي والرأي العام نافذة أكثر فاعلية عند نشر أي موضوع خاصة في المجال السياسي وخلق الاتجاهات وتوليد النقاشات والمساهمة في تكوين رأي عام.

جدول رقم 37: يوضح مدى مساهمة المواضيع والقضايا السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تغيير أنماط الاتصال السياسي.

المجموع		الجنس				مدى مساهمة المواضيع والقضايا السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تغيير أنماط الاتصال السياسي.	
		اناث		ذكور			
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
%42.23	106	45.38%	54	39.39%	52		دائما
%32.67	82	%36.97	44	28.79%	38		غالبا
%11.16	28	%06.72	08	15.15%	20		أحيانا
%08.76	22	%07.56	09	09.85%	13		نادرا
%05.18	13	%03.36	04	06.82%	09	اطلاقا	
100%	251	100%	119	100%	132	المجموع	

يوضح الجدول أعلاه مدى مساهمة المواضيع والقضايا السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تغيير أنماط الاتصال السياسي حيث نلاحظ أن 106 من أفراد العينة يرون أن المواضيع والقضايا السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي تغير أنماط الاتصال السياسي بنسبة 42.23% في حين 82 منهم يرون غالبا ما تغير أنماط الاتصال السياسي بنسبة 32.67%، أما الذين يرون أنه أحيانا أو نادرا أو لا تغير المواضيع عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تغير أنماط الاتصال السياسي فقد عددهم ب 28 و 22 و 13 بنسب 11.16% و 8.76% و 5.18%.

وذلك لكون مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت حقيقة راسخة في الاتصال السياسي تسعى إلى تضخيم خطب الشخصيات السياسية وكذلك خطابات المواطنين وأرائهم مما جعلها مساحات ليس لها حدود سياسية أو جغرافية، فقد عيرت مواقع التواصل الاجتماعي أبعاد وأنماط الاتصال السياسي تماما فبعد أن كانت سرية أصبحت اليوم ممارسات سياسية مباشرة بين الجمهور والقائمين بالاتصال السياسي، وذلك لأن مواقع التواصل الاجتماعي تعكس بشكل مباشر الكفاءة السياسية، ويعتبر كل مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي مؤهلين للحكم أو إبداء

الرأي العام وذلك من خلال خرق للمفهوم التقليدي للاتصال السياسي، كما غيرت مواقع التواصل الاجتماعي بشكل عميق العلاقة بين الجمهور المستخدم لمواقع التواصل الاجتماعي والاتصال السياسي وأدواته وهذا التغير النموذجي خلق مساحات جديدة للتنافس وإعادة بناء السياسة وممارسة الديمقراطية من خلال إعادة صياغة تعريف جديد للعلاقة بين الحاكم والمحكوم ومواقع التواصل الاجتماعي.

ثانياً: عرض نتائج الدراسة

- يعتبر كل من الفيسبوك والانستغرام من أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداماً من طرف أفراد العينة.
- يقضي أغلب أفراد العينة أكثر من أربع ساعات يومياً في تصفحهم مواقع التواصل الاجتماعي.
- يستخدم أغلب أفراد العينة مواقع التواصل الاجتماعي بأسماء حقيقية وقد كشفت الدراسة أن الذكور هم أكثر فئة اعتماداً على الأسماء الحقيقية.
- بينت الدراسة أن أغلبية أفراد العينة يهتمون بالمواضيع والشؤون السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- يعتبر كل من الفيسبوك واليوتيوب والانستغرام من أهم مواقع التواصل الاجتماعي اعتماداً من طرف أفراد العينة كمصدر للاستقاء الأخبار والمعلومات السياسية.
- تصدرت القضايا السياسية الوطنية كأهم المواضيع السياسية التي تثير اهتمامات أفراد العينة عبر مواقع التواصل الاجتماعي ثم القضايا السياسية العربية ثم القضايا السياسية العالمية والانتخابات ثم تصريحات المسؤولين والحكوميين ثم آراء الجماهير حول القضايا المختلفة وجاءت في المرتبة الأخيرة المواضيع ذات العلاقة بالمشاريع والقوانين الحكومية.
- كشفت الدراسة أن غالبية أفراد العينة يتابعون المواضيع والقضايا السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي بشكل دائم.
- أجمع أفراد العينة أن مواقع التواصل الاجتماعي تعتبر مصدراً رئيسياً للمعلومات والأخبار السياسية.
- تصدر فتح المجال للمشاركة والتفاعل حول المواضيع والقضايا السياسية أسباب اعتماد أفراد العينة على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات والأخبار السياسية ثم تلتها بأنها أصبحت مصدراً للعديد من وسائل الاعلام التقليدية وتلتها لأنها تتميز ببساطة الطرح وتقديم معلوماتها ثم التشكيك في مصداقية مختلف وسائل الاعلام التقليدية وتلتها حريتها في طرح المواضيع والفورية في نقل المعلومات والأخبار السياسية.
- يثق غالبية أفراد العينة أحياناً بالمعلومات والأخبار المتعلقة بالشؤون والقضايا السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

- تصدر دافع التعرف على الشؤون السياسية دوافع استخدام أفراد العينة لمواقع التواصل الاجتماعي للاطلاع على القضايا والشؤون السياسية ثم مناقشة القضايا السياسية الراهنة ثم قدرتها على زيادة تحليل الأحداث السياسية وتلتها الاطلاع على نشاطات الأحزاب وتلتها أيضا لأنها تعرض وجهات نظر مختلفة حول المواضيع والأحداث السياسية ثم لكونها تسمح بفتح المجال للحوار والنقاش وكذا لأنها تعزز الأفكار اتجاه القضايا المختلفة ثم لأنها موضوعية في طرح القضايا.
- كشفت الدراسة بأن غالبية أفراد العينة أجمعوا بأن المواضيع والقضايا السياسية المطروحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي تواكب الأحداث الراهنة.
- أعرب غالبية أفراد العينة بأن المعلومات والقضايا السياسية المطروحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي تلبي رغباتهم وحاجاتهم السياسية.
- بينت الدراسة بأن مواقع التواصل الاجتماعي تأثر على اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام التقليدية كمصدر للمعلومات والقضايا السياسية.
- بينت الدراسة بأن مواقع التواصل الاجتماعي تتعمق في طرحها للمواضيع والقضايا السياسية.
- بينت الدراسة بأن مواقع التواصل الاجتماعي تكتاز بالتنوع في تناولها للمواضيع والقضايا السياسية التي تطرحها.
- كشفت الدراسة بأن المواضيع والقضايا السياسية المطروحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي أحيانا فقط ما تتميز بالموضوعية والاستقلالية في تناولها للمواضيع.
- أعرب غالبية أفراد العينة بأن المواضيع والقضايا السياسية المطروحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي غالبا ما تساهم في فتح المجال للحرية السياسية.
- أجمع أفراد العينة بأنهم غالبا ما يتفاعلون مع المواضيع والقضايا السياسية المطروحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- كشفت الدراسة بأن غالبية أفراد العينة لا يتفاعلون مع القضايا والمواضيع السياسية المطروحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وإنما يكتفون بالاطلاع فقط على المنشور ثم جاء بعده الإعجاب أو الاعتماد على رمز تعبيرى ثم مشاركة المنشور ثم التعليق على المنشور.
- كشفت الدراسة بأن غالبية أفراد العينة يتفاعلون بشكل دائم مع المواضيع والقضايا السياسية المطروحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

- بينت الدراسة أن غالبية أفراد العينة يغيرون مواقفهم اتجاه بعض القضايا السياسية المطروحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- يجمع غالبية أفراد العينة بأن المواضيع والقضايا السياسية المطروحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي تلعب دوراً في تطوير مستوى المعرفة السياسية لدى الأفراد.
- توصلت الدراسة إلى أن المواضيع والقضايا السياسية المطروحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي دائماً ما تطابق الحياة السياسية في المجتمع.
- يجمع غالبية أفراد الجمهور بأن المواضيع والقضايا السياسية المطروحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي تقرب الجمهور من الحياة السياسية.
- بينت الدراسة بأن المواضيع والقضايا السياسية المطروحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي فتحت المجال أمام حرية التعبير السياسية داخل المجتمع.
- كشفت الدراسة بأن المضامين والمواضيع السياسية المطروحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتابعة للأحزاب السياسية لا تشكل ضغطاً على الحكومة لتلبية مطالب الرأي العام، وجاء بنسبة مقاربة بأنها تشكل ضغطاً على الحكومة لتلبية مطالب الرأي العام.
- كشفت الدراسة بأن المواضيع والقضايا السياسية المطروحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في تعزيز المشاركة السياسية لدى الجماهير.
- أعرب غالبية أفراد العينة بأن المواضيع والقضايا السياسية المطروحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي لا تساهم في انخراطهم للأحزاب السياسية.
- تصدر عدم التفرغ للمشاركة في الأحزاب قائمة أسباب عدم انخراط أفراد العينة للنشاط والأحزاب السياسية ثم عدم وجود حزب سياسي يعبر عن مصالح ورغبات الجمهور السياسية ثم عدم وجود منهج وأسلوب واضح للأحزاب ثم كون هذه الأحزاب لا تملك أصوات قوية للتأثير في الرأي العام.
- أعرب غالبية أفراد العينة بأن المواضيع والقضايا السياسية المطروحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي لا تغير في مواقفهم السياسية اتجاه موضوع معين.
- أعرب غالبية أفراد العينة بأن المواضيع والقضايا السياسية المطروحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي لا تساهم في مقاطعتهم للعمليات الانتخابية.
- بينت الدراسة بأن المواضيع والقضايا السياسية المطروحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي تعزز مشاركة الجماهير في التظاهرات السياسية.

بينت الدراسة بأن الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في الاتصال السياسي لتأثير على الرأي العام يتمثل في:

- دعم الآراء السائدة حول المواضيع والقضايا السياسية المطروحة.
- نقل المعلومات حول القضايا السياسية المطروحة.
- يعمل على التعريف بالشخصيات السياسية.
- تكوين رأي عام حول المواضيع والقضايا السياسية المطروحة.
- تسليط الضوء على المواضيع والقضايا المعارضة للنظام السياسي.
- تنشيط العملية الاتصالية بين الجمهور والسياسيين.
- تسليط الضوء على المواضيع والقضايا المؤيدة للنظام السياسي.
- أعرب غالبية أفراد العينة بأن المواضيع والقضايا السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي دائما ما تعمل على تغيير أنماط الاتصال السياسي.

ثالثا: النتائج العامة للدراسة

- يعتمد الجمهور على مواقع التواصل الاجتماعي لتتبع الحياة الاجتماعية في المجتمع، إلا أن الإناث أقل تتبع وأقل اهتماما من الشباب.
- يعد الفيسبوك وتويتر والانسagram من أكثر الأدوات السياسية لتعريف بالقضايا السياسية ومتابعة تطور الأخبار والمعلومات من جميع زوايا الأحداث الجارية في المجتمع، كما أصبحت هذه المواقع تمثل إحدى أهم مراحل المشاركة الاجتماعية والسياسية للمواطنين خاصة بالنسبة للشباب.
- تلعب مواقع التواصل الاجتماعي دورا حاسما لتوفير المعلومات والأخبار السياسية فهي تستخدم كمصدر للمعلومات السياسية وبهذا وجدت مواقع التواصل الاجتماعي طريقها إلى الحياة السياسية للأفراد كقناة إخبارية لتبادل المعلومات الحديثة.
- يعتمد الجمهور على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات والأخبار السياسية في طرح المواضيع وتقديمها، بالإضافة إلى الفورية في نقل هذه المواضيع مما سمحت بفتح المجال للمشاركة والتفاعل والنقاش حول القضايا السياسية مما أدى إلى تشكيك الجمهور في مصداقية وسائل الإعلام التقليدية من صحف وتلفزيون وإذاعة، كما تجدر الإشارة إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت مصدرا للمعلومات السياسية للعديد من وسائل الإعلام التقليدية.

- ◀ تعد مواقع التواصل الاجتماعي بيئات افتراضية يتفاعل فيها الأشخاص ويتبادلون الخبرات ويطورون العلاقات فيما بينهم، وتبادل الأفكار والآراء ووجهات النظر في مجالات مختلفة من الحياة الاجتماعية.
- ◀ تعد مواقع التواصل الاجتماعي إحدى تعابير الثقافة الرقمية التي أصبحت أدوات للاستخدام اليومي المكثف من قبل الجمهور.
- ◀ توفر مواقع التواصل الاجتماعي طرق جديدة لتحفيز الجمهور على مشاركة المواطنين في الحياة السياسية، حيث تسمح للسياسيين بالتواصل بشكل أسرع والوصول إلى المواطنين بطريقة أكثر استهدافاً دون الدور الوسيط لوسائل الإعلام التقليدية.
- ◀ على الرغم من الانتشار الواسع لمواقع التواصل الاجتماعي وتغير أنماط استخدام وسائل الإعلام التقليدية فإن المشاركة السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي لا تزال تقتصر على الأشخاص الناشطين في المجال السياسي عبر هذه المواقع.
- ◀ أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي تمثل أهم مصادر المعلومات السياسية للجمهور الجزائري إلا أنه لا تزال الأخبار التلفزيونية جنباً إلى جنب مع الصحف المطبوعة والإذاعة تمثل مصادر مهمة للمعلومات السياسية للعديد من الجماهير.
- ◀ أعادت مواقع التواصل الاجتماعي بناء وتشكيل هياكل وأساليب الاتصال السياسي المعاصر من خلال التأثير على طريقة تفاعل السياسيين مع المواطنين ومع بعضهم البعض.
- ◀ تسمح مواقع التواصل الاجتماعي بإضفاء الطابع الديمقراطي على الاتصال السياسي حيث يمكن لأي شخص من أفراد المجتمع من مشاركة أفكاره وآرائه واتجاهاته حول القضايا السياسية المختلفة.
- ◀ تعد مواقع التواصل الاجتماعي منصات جديدة لإنتاج واستهلاك المعلومات حيث سهلت من إمكانية الوصول إلى المعلومات خاصة السياسية منها ومواكبة الوضع السياسي الراهن.
- ◀ توفير مواقع التواصل الاجتماعي ميزة جديدة تتمثل في القدرة على نقل الأخبار والمعلومات السياسية بشكل تجاوز وسائل الإعلام التقليدية من صحافة وإذاعة وتلفزيون وفي الوقت نفسه يطرح هذا تحديات جديدة للاتصال السياسي حيث تسمح هذه المواقع بمناقشة رسائل الأحزاب أو تصريحات السياسيين بشكل مثير للجدل أو انتقادها بشدة وهذا ما أدى إلى تسارع كبير وزيادة عمليات الاتصال وتحويله من اتصال أحادي الاتجاه إلى ثنائي الاتجاه.
- ◀ تعد وظائف المشاركة والإعجاب والتعليق مركزة للاتصال عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

- لا تفرض مواقع التواصل الاجتماعي من المستخدمين نشر أنشطتهم وأفكارهم وأرائهم باستخدام أسمائهم الحقيقية وهذا ما يجعل الجمهور حراً في استخدام أي اسم يريد حقيقي كان أو مستعار، حيث يتم استخدام الأسماء الحقيقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي للكشف عن هويتهم والاتصال بشكل سهل مع الأصدقاء والأقارب والأهل، في حين يسمح الاسم المستعار لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بتسهيل حرية التعبير والديمقراطية والمعارضة السياسية ويحمي الخصوصية والخوف من أي يؤدي انتقاد الحكومات والسياسيين أو الشركات إلى أعمال انتقامية.
- إن الاستخدام المتزايد لمواقع التواصل الاجتماعي جذب الكثير من الجماهير للاهتمام بها كوسيلة سريعة لنقل الأخبار والمعلومات السياسية وتوزيعها واستهلاكها.
- عززت مواقع التواصل الاجتماعي من ظهور أنماط جديدة على الساحة السياسية للتأثير على الأحداث السياسية والمقاربات التشريعية والسياسة التي تولدها، فالرسالة السياسية تعد أداة رئيسية تساعد على توسيع أهداف القائم بالاتصال للتواصل والتفاعل مع المواطنين.
- أدت مواقع التواصل الاجتماعي إلى تغير هياكل الاتصال السياسي وهذا التغير له تأثير في تكاثر قنوات الاتصال السياسي من جهة ونوع الاتصال وفتح المجال للتفاعل بين السياسيين والمواطنين من جهة أخرى.
- لم تعد وسائل الإعلام التقليدية في ظل انتشار مواقع التواصل الاجتماعي تمثل السلطة المركزية للمعلومات حول الأحداث السياسية لجميع المواطنين، كما لم تعد تمارس وظيفة تصفية الأخبار وجمعها بنفس الطريقة وببنفس كمية المعلومات المقدمة للجمهور.
- ألغت مواقع التواصل الاجتماعي دور حارس البوابة فلم تعد الرسائل السياسية التي تمر عبرها تمر بعملية الغرلة أو التحكم في المعلومات المقدمة للجمهور، فقد أصبح بإمكان جميع التواصل وممارسة الإعلام بدون خضوع للقيود التقليدية التي كانت تفرض على القائم بالاتصال.
- اكتسبت مواقع التواصل الاجتماعي أهمية كبيرة في الاتصال السياسي فقد أصبحت عبارة عن منصات وقنوات تنشر فيها الأحزاب والسياسيين حجمهم وأهدافهم السياسية مما سمح بتعزيز وتعميق معاني الديمقراطية.
- غيرت مواقع التواصل الاجتماعي من نظرة السياسيين والأحزاب السياسية إلى قوة مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير والسيطرة على الآراء السياسية للجمهور وتحويل الرأي العام لصالحها.
- ترتبط العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي والاتصال السياسي ارتباطاً وثيقاً بالنقاش حول حرية التعبير والتفاعل السياسي حيث تضمن هذه المواقع تبادل الآراء ووجهات النظر بين أصحاب السلطة وعامة الناس.

- ◀ تعد مواقع التواصل الاجتماعي الطريق الرئيسي للجمهور لتبادل الخبرات والأفكار والمعلومات حيث تتيح هذه الصفة التفاعل القوي ومشاركة المعلومات حول الموضوعات السياسية المثيرة للجدل والتعليق عليها.
- ◀ تسمح مواقع التواصل الاجتماعي بالمشاركة السياسية من خلال السماح للجماهير بالتعبير عن أنفسهم والمشاركة في الأنشطة السياسية عبر هذه المواقع وغالبا ما تكون هذه المشاركة خارج المؤسسات الرسمية وهي وسيلة حاسمة للدفاع عن الحقوق السياسية للجماهير.

خاتمة

خاتمة

من خلال ما تم تناوله في دراستنا الموسومة بالاتصال السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيره في الرأي العام الجزائري يتضح لنا بأن استراتيجيات الاتصال السياسي لا يمكنها في وقتنا الحالي الاستغناء عن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي أو حتى الفصل بين الاتصال السياسي واستخدامات هذه المواقع، وقد أصبحت هذه السيناريوهات في الواقع تسمح بالنشر المكثف للمحتوى السياسي والقضايا المتعلقة بالشؤون السياسية التي تساهم في توليد الرأي العام والتأثير فيه، وقد استثمر الاتصال السياسي في مواقع التواصل الاجتماعي التي تسعى إلى تقديم مواضيع وقضايا سياسية واستفاد من باب الحرية والديمقراطية التي تتمتع بها دون الخضوع إلى أي رقابة بغض النظر عن التشكيك في مصداقيتها وموضوعيتها واستقلاليتها في تناول المواضيع المختلفة، فمواقع التواصل الاجتماعي تعمل على تبني الأنظمة السياسية السائدة في المجتمع وتتبعها لها في أقصى درجات التوتر السياسي الذي تعيشه المجتمعات خاصة في الآونة الأخيرة، ويعد الربيع العربي والحراك الشعبي الجزائري مثال على ذلك، حيث استطاعت مواقع التواصل الاجتماعي من خلال طبيعة معالجتها واهتمامها بالرأي العام العربي والجزائري أن تؤكد اهتمامها بالقضايا السياسية وتوضح أن الاتصال السياسي والقائمين عليه يسعون خلف أجندة الجمهور ورغباتهم واهتماماتهم السياسية من جهة وإلهام الجمهور بشكل مباشر لمعرفة المزيد حول قضية معينة واتخاذ نوع من الإجراءات السياسية من جهة أخرى ومناقشة القضايا السياسية الراهنة والميل إلى المشاركة في العديد من الجوانب العملية السياسية مثل الانتخابات والمظاهرات والاحتجاجات، ومن المرجح أيضا الاطلاع على نشاطات الأحزاب السياسية وعرض وجهات نظر مختلفة تعزز الأفكار والآراء حول هذه القضايا مما يفتح المجال للحوار داخل هذه المواقع وخارجها.

ويتضح من خلال معالجة المواضيع المطروحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وطبيعتها على أن القائمين على الاتصال السياسي عبر هذه المواقع يسعون لدفع الجمهور لمشاركة آرائه بكل حرية ومناقشتها لمعرفة ما يفكرون فيه وبذلك التنبؤ بما يقدم عليه هذا الجمهور من احتجاجات أو مظاهرات أو مقاطعة الانتخابات أو حتى المشاركة والانضمام للأحزاب السياسية، وعلى هذا يمكننا القول بأن مواقع التواصل الاجتماعي قدمت نموذج حقيقي للاتصال السياسي من خلال رسائله أو محتواه المقدم للجماهير من قبل المسؤولين والحكومات والقائمين على الاتصال السياسي بشكل عام، كما تجدر الإشارة إلى أن هذه المواقع تعد منبرا متميزا يمنح حرية الرأي والتعبير دون خوف أو ابداء الرأي الآخر للمعارضة والأحزاب السياسية والسياسيين، فهذه المواقع تعد مساحات جديدة تتنافس على مواكبة القضايا والأحداث السياسية الراهنة وطرح اختلاف الآراء والأفكار والاتجاهات بين الجماهير، وقد يتجاوز بعض الأفراد خصوصية الآخرين بحجة الحرية المطلقة على هذه المواقع والتهجم على

الأخرين والتتمر عليهم لإرباكهم وإضعاف موقفهم وهذا ما أدى إلى تغير الاتصال الإعلام التقليدي ولم يعد الجمهور متلقي سلبي بل أصبح منتج للرسالة الإعلامية كما قل الاعتماد على وسائل الإعلام التقليدية كمصدر للمعلومات، كما قللت هذه المواقع من الوقت المنقضي بين الحقيقة والكشف عنها وتوليد الشعور بالفورية وإزالة المسافات وحواجز الوصول إلى المعلومة.

وفي الختام يمكننا القول بأن مواقع التواصل الاجتماعي احتلت مساحة كبيرة في حياتنا اليومية خاصة في المجال السياسي، كما أصبحت أداة أساسية للتفاعل مع الآخرين ومع القضايا والمواضيع السياسية، فقد قام السياسيون بتكييف تقنيات الاتصال السياسي الجديدة لملحتهم وخلقوا استراتيجيات يستخدمونها لتأثير في الرأي العام لخدمة مصالحهم وأهدافهم السياسية.

قائمة المصادر

والمراجع

قائمة المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية:

1. المعاجم والقواميس

- 1- إبراهيم مصطفى وآخرون، المعجم الوسيط، ط4، جزء1، دار الدعوة، 2004.
- 2- أحمد بن فارس بن زكرياء القزويني الرازي، معجم مقاييس اللغة، جزء6، دار الفكر، 1979.
- 3- جوفر روبرت، ألبتار ادوارد، المعجم الحديث للتحليل السياسي، ترجمة سمير عبد الرحيم الجلي، ط1، الدار العربية للمؤسسات، بيروت، 1999.
- 4- روزنتال يودين، الموسوعة الفلسفية، دار الطليعة، بيروت، 2011.
- 5- عبد الوهاب الكيالي وآخرون، الموسوعة السياسية، 2007.
- 6- كرم شلبي، معجم المصطلحات الإعلامية، دار الجيل للطبع والنشر والتوزيع، 1994.
- 7- محمد جمال الفار، المعجم الإعلامي، دار أسامة للنشر، الأردن.
- 8- محمد جمال الفار، معجم المصطلحات الإعلامية، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2014.
- 9- المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، المعجم العربي الأساسي.
- 10- الموسوعة العربية العالمية، مؤسسة أعمال الموسوعة للنشر والتوزيع، 2013.
- 11- ميشال مان، موسوعة العلوم الاجتماعية.

2. الكتب

- 1- إبراهيم إمام، أصول الإعلام الإسلامي وتطبيقاته، دار الفكر العربي، القاهرة، 1985.
- 2- إبراهيم إمام، الاتصال بال جماهير، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 1984.
- 3- ابن عوف حسن أحمد، الرأي العام مفهومه وأساليبه قياسه، دار أمواج للنشر والتوزيع، الأردن، 2016.
- 4- أحمد بدر، الرأي العام طبيعته وتكوينه وقياسه ودوره في السياسة العامة، دار الغريب للطباعة والتوزيع، القاهرة، 1977.
- 5- أحمد حسن السمان، الإعلام والسياسة- التسويق السياسي في القرن 21-، ط1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2018.
- 6- أحمد زاكي بدوي، معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية، ط1، مكتبة لبنان، بيروت، 1992.
- 7- أحمد شاهين، الإعلام والرأي العام، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، 2010.

- 8- أحمد عبد الغفار بسيوني، الاعلام والسلطة والمجتمع، تجاذبات العلاقة بين الاعلام والتحول الديمقراطي، الاعلام ومنظمات المجتمع المدني، نظرية السلطة الإعلامية، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2018.
- 9- أحمد قران الزهراني، السلطة السياسية والاعلام في الوطن العربي، ط1، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 2015.
- 10- ألان جيرار، جون ستوتزل، ترجمة عيسى عصفور، استطلاعات الرأي العام، ط1، منشورات عويدات، لبنان، 1982.
- 11- الأمير الفيصلي، دراسات في الاعلام الإلكتروني، دار الكتاب الجامعي، الامارات العربية المتحدة، 2014.
- 12- انتصار إبراهيم عبد الرزاق، صفد حسام الساموك، الاعلام الجديد، الدار الجامعية للطباعة والنشر والترجمة، بغداد، 2011.
- 13- بسمة اللدعة، ندى الخزندار، استخدامات الشبكات الاجتماعية في الإعلان، الجامعة الإسلامية، غزة، 2011.
- 14- بسيوني ابراهيم حمادة، الرأي العام وأهميته في صنع القرار، ط1، مركز الامارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية، الامارات العربية، 2002.
- 15- بلقيس أحمد منصور، الأحزاب السياسية والتحول الديمقراطي، القاهرة، مكتبة مدبولي، 2004.
- 16- بن عبو وليد، شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية نظرة في الاستخدامات دراية تحليلية لموقع الفايسبوك، الخطاب والتواصل، الجزائر، 2018.
- 17- بهاء الدين محمد مزيد، المجتمعات الافتراضية بديلا عن المجتمعات الواقعية: كتاب الوجوه نموذجاً، قسم دراسات الترجمة، جامعة الامارات العربية المتحدة، 2011.
- 18- ثامر كمال محمد الخزرجي، النظم السياسية الحديثة والسياسات العامة، ط1، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، 2004.
- 19- جبار نامق، دور المواقع الإلكترونية الكوردية في تشكيل الرأي العام حول استهلاك حقوق الايزيدية، دار غيداء للنشر والتوزيع، الأردن، 2018.
- 20- جمال سند سويدي، وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات المستقبلية، من القبيلة إلى الفايسبوك، ط1، 2013.
- 21- جمال مجاهد الرأي العام وقياسه الأسس النظرية والمنهجية، ط1، دار المعرفة الجامعية، 2011.
- 22- حازم جبيري شمبيري، الرأي العام والاعلام، دار أمجد للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2019.

- 23- حازم جري الشمري، الاتصال السياسي، دار أمجد للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2020.
- 24- حازم جري الشمري، الرأي العام والإعلام، دار أمجد للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2019.
- 25- حامد عبد الله ربيع، مقدمة في نظرية الراي العام، مكتبة الشروق الدولية، 2007.
- 26- حامد عبد الماجد قويسى، دراسات في الرأي العام مقارنة سياسية، ط1، مكتبة الشروق الدولية، القاهرة، 2003.
- 27- حسن البدراري، الأحزاب السياسية والحريات العامة، دار المطبوعات الجامعية، الإسكندرية، 2000.
- 28- حسن عماد مكاوي، عاطف عدلي العبد، نظريات الإعلام، القاهرة، 2007.
- 29- حسن عماد مكاوي، سامي الشريف، نظريات الإعلام، مركز جامعة القاهرة، القاهرة، 2000.
- 30- حسن عماد مكاوي، عاطف عدلي العبد، نظريات الإعلام، مركز بحوث الرأي العام، القاهرة، 2007.
- 31- حسن عماد مكاوي، ليلى حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1998.
- 32- حسن عماد مكاوي، ليلى حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط7، دار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2008.
- 33- حسن عماد مكاوي، محمود سليمان، تكنولوجيا المعلومات والاتصال، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، القاهرة، 2002.
- 34- حسنين شفيق، الإعلام الجديد أدوات وتقنيات، دار فكر وفن، مصر، 2014.
- 35- حسين الجبوري، محمد جواد، منهجية البحث العلمي، مدخل لبناء المهارات البحثية، ط2، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2014.
- 36- حسين محمود هتيمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
- 37- حسين محمود هتيمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
- 38- حسين محمود هتيمي، العلاقات العامة ومواقع التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2015.
- 39- حمادة إبراهيم بسيوني، استخدام وسائل الإعلام في صنع القرارات في الوطن العربي، مركز البحوث والدراسات السياسية، القاهرة، 1995.

- 40- خالد الحروب، الإعلام الفضائي والتغير الاجتماعي في العالم العربي، الاعلام العربي في عصر المعلومات، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية، الامارات العربية المتحدة، 2006.
- 41- خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، ماهية مواقع التواصل الاجتماعي وابعادها التقنية، الاجتماعية، الاقتصادية، الدينية، والسياسية على الوطن العربي والعالم، ط1، دار النفائس للنشر والتوزيع، الأردن، 2014.
- 42- دانكن جيه واتس، الدرجات الست وأسرار الشبكات علم لعصر متشابك، ترجمة أميرة علي عبد الصادق، ط1، كلمات عربية للترجمة والنشر، 2013.
- 43- ديراج ميرثي، ترجمة محمد عبد الحميد، تويتر، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2014.
- 44- راسم محمد الجمال، الاتصال والإعلام في الوطن العربي، ط1، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 1991.
- 45- ربحي مصطفى عليان، عثمان محمد غنيم، مناهج وأساليب البحث العلمي، النظرية والتطبيق، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2000.
- 46- رحيم يونس كرو العزاوي، مقدمة في منهج البحث العلمي، ط1، دار جلة، الأردن، 2008.
- 47- رشا عادل لطفي، إذاعات الإنترنت والاتصال السياسي، ط1، دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع، مصر، 2015.
- 48- رشيد حميل، الحرب والرأي العام والدعاية، عاصمة الثقافة العربية، الجزائر، 2007.
- 49- رشيد زرواتي، مناهج وأدوات البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، ط1، دار الهدى للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2007.
- 50- رضا أمين، الإعلام الجديد، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2015.
- 51- رفيق سكري، الرأي العام بين القوة الناعمة والقوة الخشنة، ط1، المؤسسة الحديثة للكتاب، لبنان، 2012.
- 52- رفيق سكري، دراسة في الرأي العام والإعلام والدعاية، ط1، لبنان، 1991.
- 53- رؤى شريف عبد الله الجبوري، دور مواقع التواصل الاجتماعي للفضائيات في ترتيب أولويات الجمهور، ط1، دار أمد للنشر والتوزيع، الأردن، 2022.
- 54- زهير عبد اللطيف عابد، الرأي العام وطرق قياسه، الياروزي العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
- 55- سامح زينهم عبد الجواد، محمد فتحي عبد الهادي، وسائل وشبكات التواصل الاجتماعي، ط1، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، 2018.

- 56- سعد آل سعود، الاتصال والإعلام السياسي، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2010.
- 57- سعد الحاج بن خجل، العينة والمعاينة، مقدمة منهجية قصيرة جدا، دار البداية ناشرون وموزعون، عمان، 2019.
- 58- سعد بن محارب، الاعلام الجديد في السعودية، ط1، جدول للنشر والتوزيع، لبنان، 2011.
- 59- سعد حامد عبد العزيز قاسم، أثر الرأي العام على أداء السلطات العامة، دار النهضة، مصر، 1996.
- 60- سلوى عبد الله عبد الجواد، أمل محمد سلامة غباري، الاتصال الاجتماعي في الخدمة الاجتماعية بين النظرية والتطبيق، ط1، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية 2012.
- 61- سماح فرح عبد الفتاح وآخرون، الإعلام وتشكيل الرأي العام وصناعة القيم، ط1، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 2013.
- 62- سمر الدريملي، أثر مواقع التواصل الاجتماعي على المشاركة السياسية للمرأة في فلسطين - رسالة ماجستير - جامعة الأزهر، غزة فلسطين، 2015.
- 63- سمير محمد حسين، الرأي العام الأسس النظرية والجوانب المنهجية، عالم الكتب، 1997.
- 64- سمير محمد حسين، الرأي العام، الأسس النظرية والجوانب المنهجية، عالم الكتب، القاهرة، 1997.
- 65- سناء محمد الجبور، الإعلام والرأي العام العربي والعالمي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2010.
- 66- سناء محمد سليمان، أدوات جمع البيانات في البحوث النفسية والتربوية، ط1، علاء للكتب، القاهرة، 2010.
- 67- السيد عليوة، استراتيجية الإعلام العربي، الهيئة المصرية العامة للكتاب، 1990.
- 68- شاهيناز طلعت، الرأي العام والاتصال، مكتبة الأنجلو المصرية، 1905.
- 69- صالح أبو أصبع، الاتصال الجماهيري، دار الشروق، عمان، 1999.
- 70- صالح بن نوار، مبادئ في منهجية العلوم الاجتماعية والإنسانية، ط2، مختبر علم اجتماع الاتصال للبحث والترجمة، الجزائر، 2012.
- 71- صالح بنوار، مبادئ في منهجية العلوم الاجتماعية والإنسانية، دار الفائز للنشر والتوزيع، قسنطينة، 2012.
- 72- صالح خليل أبو أصبع، الدعاية والرأي العام مفاهيم وتطبيقات، ط1، دار البركة للنشر والتوزيع، الأردن، 2012.
- 73- صبحي عسيلة، الرأي العام، ط1، نهضة مصر للطباعة والتوزيع، القاهرة، 2007.
- 74- صلاح عبد الحميد، الإعلام السياسي، ط1، أطلس للنشر والإنتاج الإعلامي، مصر، 2018.
- 75- صلاح عبد الحميد، الإعلام والثورات العربية، ط1، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، القاهرة، 2013.

- 76- عادل صالح، الانترنت والسياسة، دراسة في الاستخدام والتأثير في ضوء الخبرات المحلية والدولية، الاطلس للنشر والإنتاج، مصر، 2017.
- 77- عاطف عدلي العبد، نهى عاطف العبد، الرأي العام والفضائيات دراسة في ترتيب الأولويات، ط1، دار الفكر العربي، مصر، 2007.
- 78- عاطف عدلي العبد، نهى عاطف العبد، نظريات الاعلام وتطبيقاتها العربية، دار الايمان للطباعة، القاهرة، 2010.
- 79- عاطف عدلي العبد، نهى عاطف العبد، نظريات الإعلام وتطبيقاتها العربية، دار الإيمان للطباعة، القاهرة، 2010.
- 80- عاطف عدلي، الرأي العام وطرق قياسه، دار الفكر العربي، القاهرة، 2005.
- 81- عامر حسن فياض، الرأي العام وحقوق الانسان، دار زهران للطباعة والنشر، عمان، 2003.
- 82- عامر مصباح، معجم مفاهيم العلوم السياسية والعلاقات الدولية، المكتبة الجزائرية، الجزائر، 2005.
- 83- عامر مصباح، مناهج البحث في العلوم السياسية والإعلام، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، 2006.
- 84- عبد الباسط عبد الجليل وآخرون، الدراسات الإعلامية ج4، المكتبة العربية للمعارف، القاهرة، 2003.
- 85- عبد الحميد الحجازي، الرأي العام والإعلام والحرب النفسية، دار الرأي العام، القاهرة، 1987.
- 86- عبد الرحمان بن إبراهيم الشاعر، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
- 87- عبد الرزاق الدليمي، نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرين، دار اليازوري، 2016.
- 88- عبد الرزاق محمد الدليمي، الإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2011.
- 89- عبد الرزاق محمد الدليمي، الدعاية والشائعات والرأي العام رؤية معاصرة، دار اليازوري العلمية، الأردن، 2014.
- 90- عبد العزيز إبراهيم عيسى، محمد عبد الله عمارة، السياسة بين النمذجة والمحاكاة، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2004.
- 91- عبد الغفار رشاد القصبي، الاتصال السياسي والتحول الديمقراطي، جامعة القاهرة، القاهرة، 2007.
- 92- عبد الغفار رشاد القصبي، الاتصال السياسي والتحول الديمقراطي، جامعة القاهرة، القاهرة، 2008.
- 93- عبد الكريم الدليمي، الدعاية والشائعات والرأي العام . رؤية معاصرة، ط2، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2015.

- 94- عبد الكريم على الدبيسي، الرأي العام عوامل تكوينه وطرق قياسه، ط1، دار المسيرة، الأردن، 2011.
- 95- عبد الله زلطة، الرأي العام والاعلام، دار الفكر العربي، القاهرة 2003.
- 96- عبد الله ممدوح، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2011.
- 97- عبد المنعم الحفني، المعجم الشامل للمصطلحات الفلسفية، ط3، مكتبة مدبولي، القاهرة، 2000.
- 98- عبدالرحمن بن إبراهيم الشاعر، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
- 99- عبيدة صبطي، الإعلام الجديد والمجتمع، المركز العربي للنشر والتوزيع، مصر، 2018.
- 100- عزيزة عبدة، الإعلام السياسي والرأي العام، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2004.
- 101- علي خليل شقرة، الإعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2014.
- 102- علي سيد إسماعيل، مواقع التواصل الاجتماعي بين التصرفات المرفوضة والأخلاقيات المرفوضة، دار التعليم الجامعي، 2020.
- 103- علي عبد الفتاح كنعان، الإعلام الاجتماعي، ط1، دار اليازوري، عمان، 2015.
- 104- علي عبد الفتاح كنعان، الإعلام والمجتمع، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2014.
- 105- علي كنعان، الإعلام الإلكتروني، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
- 106- علي معمر عبد المؤمن، مناهج البحث في العلوم الاجتماعية، الأساسيات والتقنيات والأساليب، ط1، الإدارة العامة للمكتبات، ليبيا، 2008.
- 107- عمار بوحوش، محمد محمود الدنيبات، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ط4، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007.
- 108- عمار قنديلجي، البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات، ط1، دار الباروزي العلمية، عمان، 1999.
- 109- فتحي شمس الدين، الاتصال السياسي، دار النهضة العربية، القاهرة، 2013.
- 110- فضل الله محمد إسماعيل، أزمة القرار السياسي في دول العالم الثالث، ط1، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2008.
- 111- فضيل دليو وآخرون، الاتصال السياسي في الجزائر، مخبر علم الاجتماع والاتصال للبحث والترجمة، قسنطينة، 2010.
- 112- فضيل دليو، الاتصال مفاهيمه - نظرياته - وسائله، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2004.

- 113- الفيومي أحمد بن محمد علي، المصباح المنير، ط1، الدار النموذجية، بيروت، 2000.
- 114- كامل خورشيد مراد، المدخل إلى الرأي العام، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
- 115- كمال الدين جعفر عباس، الاتصال السياسي، ط1، المكتب الإسلامي، بيروت، 2004.
- 116- ليلى أحمد جرار، الفيسبوك والشباب العربي، ط1، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، الكويت، 2012.
- 117- مادلين غرافيتير، منهجية العلوم الاجتماعية عند العرب وفي الغرب، ط1، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، 1985.
- 118- ماهر عودة الشمايلة، محمود عزت اللحام، مصطفى يوسف كافي، الإعلام الرقمي الجديد، ط1، دار الاصدار العلمي للنشر والتوزيع، الأردن، 2015.
- 119- مجاهد جمال، عاطف عدلي العبد، الرأي العام وطرق قياسه الأسس النظرية الجوانب المنهجية النماذج التطبيقية والتدريبات العلمية، دار المعرفة الجامعية، 2005.
- 120- مجد الهاشمي، الإعلام الدبلوماسي والسياسي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
- 121- مجد الهاشمي، تكنولوجيا وسائل الاتصال الجماهيري، دار أسامة للنشر، عمان، 2012.
- 122- محمد أبو سمرة، الاعلام السياسي، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن، 2012.
- 123- محمد الجوهري، طرق البحث الاجتماعي، جامعة القاهرة، القاهرة، 1992.
- 124- محمد الحوتي، الرأي العام والحرب النفسية، دار الكلمة، صنعاء، 1998.
- 125- محمد الفاتح حمدي، منهجية البحث في علوم الإعلام والاتصال، ط1، الأردن، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2017.
- 126- محمد بن أحمد بن الأزهرى الهروي، أبو منصور، ط1، جزء 12، دار إحياء التراث العربي، بيروت، 2001.
- 127- محمد بن سعود البشر، مقدمة في الاتصال السياسي، مكتبة العبيكان، الرياض، 2008.
- 128- محمد بهجة كشك، العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية 1998.
- 129- محمد جلال الغندور، البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال، ط1، دار الجوهرة للنشر والتوزيع، مصر، 2015.
- 130- محمد حمدان المصالحه، الاتصال السياسي، مقترح نظري-تطبيقي، ط2، دار وائل للنشر، الأردن، 2002.
- 131- محمد عاطف غيث، قاموس علم الاجتماع، الهيئة المصرية العامة للكاتب، القاهرة، 1979.

- 132- محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 2004.
- 133- محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط1، عالم الكتب، 2000.
- 134- محمد عبد الحميد، بحوث الصحافة، ط2، عالم الكتب، القاهرة، 1992.
- 135- محمد عبد الحميد، دراسة الجمهور في بحوث الإعلام، عالم الكتب، القاهرة، 1993.
- 136- محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط3، عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة، القاهرة، 2004.
- 137- محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط3، عالم الكتب، القاهرة، 2004.
- 138- محمد عبد القادر حاتم، الرأي العام وتأثره بالإعلام والدعاية، مكتبة لبنان، 1973.
- 139- محمد عبيدات، محمد أبو نصار، عقيلة مبيض، منهجية البحث العلمي، ط1، دار وائل، عمان، 1999.
- 140- محمد عكاشة، لغة الخطاب السياسي: لغة الخطاب السياسي، ط1، دار النشر للجامعات، مصر، 2005.
- 141- محمد فخري راضي، دور الإعلام في تنشيط الحراك السياسي العربي، دار أمجد للنشر والتوزيع، 2014.
- 142- محمد فريد عزت، القاموس الموسوعي للمصطلحات الإعلامية، انجليزي-عربي، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2002.
- 143- محمد منير حجاب، أساسيات البحوث الإعلامية والاجتماعية، ط2، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003.
- 144- محمد منير حجاب، أساسيات الرأي العام، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2000.
- 145- محمد منير حجاب، أساسيات الرأي العام، ط3، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007.
- 146- محمد منير حجاب، الشائعات وطرق مواجهتها، ط1، دار الفجر، القاهرة، 2007.
- 147- محمد نصر مهنا، الإعلام السياسي بين التنظير والتطبيق، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2007.
- 148- محمود حسن إسماعيل، منى أحمد مصطفى عمران، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التنقيف السياسي للشباب المصري، دراسات الطفولة، 2014.
- 149- محمود طارق هارون، الشبكات الاجتماعية على الانترنت وتأثيرها في المعرفة البشرية، النظرية والتطبيق، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2017.
- 150- محمود يوسف، فن العلاقات العامة، الدار العربية للنشر والتوزيع السلسلة- الدار العربية للتعليم المفتوح الدراسات الإعلامية، القاهرة، 2008.

- 151- محي الدين عبد الحليم، الرأي العام في الإسلام رؤية عصرية، مؤسسة الخليج العربي، 2015.
- 152- محي الدين عبد الحليم، الرأي العام مفهومه، عوامل تكوينه وظائفه وقوانينه، طرق قياسه وأساليب تغييره، ط1، مكتبة الأنجلو المصرية، 2009.
- 153- مختار التهامي، الرأي العام والحرب النفسية الأيديولوجيا والدعاية، ط1، دار المعارف، القاهرة، 1979.
- 154- مختار التهامي، عاطف عدلي العبد، الدراسات الإعلامية، 2006.
- 155- مختار التهامي وآخرون، الرأي العام، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، القاهرة، 2000.
- 156- مرفت الطرابيشي، عبد العزيز السيد، نظريات الاتصال، دار النهضة العربية، 2006.
- 157- مركز الحرب الناعمة للدراسات، شبكات التواصل الاجتماعي منصات للحرب العالمية الأمريكية، ط1، مؤمن قريش للنشر والتوزيع، بيروت، 2016.
- 158- مركز الحرب الناعمة للدراسات، شبكات التواصل الاجتماعي، ط1، منصات للحرب الأمريكية الناعمة، بيروت، 2016.
- 159- مركز دراسات الوحدة العربية، الإعلام وتشكيل الرأي العام وصناعة القيم، ط1، سلسلة كتب المستقبل العربي، العدد 69، بيروت، 2013.
- 160- مروي عصام صلاح، الإعلام الإلكتروني، الأسس وأفاق المستقبل، ط1، دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
- 161- المشهداني سعد سلمان، منهجية البحث العلمي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2019.
- 162- مصطفى عامر التبر، مقدمة في مبادئ وأسس البحث العلمي الاجتماعي، ط1، الدار الجماهيرية للنشر والتوزيع والإعلان، ليبيا، 1986.
- 163- معتصم بابكر مصطفى، الإذاعات الدولية وتشكيل الرأي العام، 2000.
- 164- منال أبو حسن، أساسيات علم الاجتماع الإعلامي النظريات والوظائف والتأثيرات، ط1، دار النشر للجامعات، القاهرة، 2000.
- 165- منال هلال مزاهرة، نظريات الاتصال، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2012.
- 166- مندر صالح جاسم الزبيدي، دور وسائل الإعلام في صنع القرار السياسي، ط1، دار مكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
- 167- مؤمن جبر، مروي عبد اللطيف، تطبيقات نظريات الاتصال الاجتماعي، ط1، المكتب المصري للكتب، 2016.

- 168- مي عبد الله، نظريات الاتصال، ط2، دار النهضة العربية، لبنان، 2010.
- 169- نجلاء الجمال، مناهج البحوث في مجال العلاقات العامة، د دن، مصر، 2014.
- 170- نها السيد عبد المعطي، صحافة المواطن نحو نمط اتصالي جديد، ط1، دار الكتاب الجامعي، لبنان، 2015.
- 171- نهاد فتحي سليمان حجازي، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية للقادة والمؤسسات السياسية، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية، برلين، 2022.
- 172- هاني الرضا، رامن عمار، الرأي العام والإعلام والدعاية، ط 2، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، 2013.
- 173- هشام محمود الاقداامي، النظم السياسية المعاصرة، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2009.
- 174- هيثم هادي نعمان الهيتي، الرأي العام بين التحليل والتأثير، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2012.
- 175- وائل مبارك خضر فضل الله، أثر الفيس بوك على المجتمع، ط1، السودان، 2012.
- 176- وسام كمال، الإعلام الإلكتروني والمحمول بين المهنية وتحديات التطور التكنولوجي، ط1، دار الفجر، القاهرة، 2014.
- 177- يوسف حليم الطائي، على عبودي نعمة الجبوري، الرأي العام والإعلام الحديث خطط وقياس، ط1، دار الأيام لنشر والتوزيع، عمان، 2016.
- 178- يوسف خالد غسان المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، ط1، دار النقاش للنشر والتوزيع، الأردن، 2013.
- 3. الرسائل الجامعية**
- 1- أبو شريعة لينا عبد القادر أحمد، استخدامات المرحلة الأساسية العليا في الأردن لمواقع التواصل الاجتماعي (الفيس بوك) كوسيط أساسي في تعلمهم، رسالة ماجستير، الأردن، 2013.
- 2- إسراء عليان شريف حمدان، الاتصال السياسي ودوره في قضايا النزاع بين دول الجوار - دراسة وصفية تحليلية من وجهة نظر الخبراء تطبيقاً على السودان ومصر (2015_2019)، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2020.
- 3- أمال عزري، الشبكات الاجتماعية الإلكترونية وعلاقتها بالفضاء العمومي في الجزائر، رسالة دكتوراه في علوم الاعلام والاتصال، جامعة قسنطينة، 2022/2023.

- 4- أمينة عطا الله، وسائل الإعلام الجديدة واستخداماتها في الاتصال السياسي، دراسة مسحية على عينة من السياسيين الجزائريين، رسالة دكتوراه، جامعة محمد خيضر بسكرة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، 2019_2020.
- 5- أمينة نبيح، اتجاهات مستخدمي الاتصال الرقمي دراسة ميدانية لمستخدمي Facebook في الجزائر 2012-2013، أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2013.
- 6- جمال العيفة، الاتصال الشخصي ودوره في العمل السياسي، دراسة ميدانية حول استفتاء ميثاق السلم والمصالحة الوطنية بالجزائر (29 سبتمبر)، رسالة دكتوراه، جامعة الجزائر يوسف بن خدة، كلية العلوم السياسية والإعلام، 2006_2007.
- 7- حامد عبد الماجد السيد، دور السلطة السياسية في تشكيل الرأي العام، دراسة للحالة المصرية، رسالة دكتوراه، جامعة القاهرة، كلية الاقتصاد، قسم العلوم السياسية، 1996.
- 8- ریحانة بلوطي، دوافع استخدام الهوية الافتراضية في الشبكات الاجتماعية وأثرها على الفرد- دراسة استكشافية لعينة من مستخدمي الفايبروك انموذجاً-، رسالة ماجستير، جامعة باتنة، 2015.
- 9- السعيد بومعيزة، أثر وسائل الإعلام على القيم والسلوكيات لدى الشباب، أطروحة دكتوراه في علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، قسم علوم الإعلام والاتصال، الجزائر، 2006.
- 10- سهام قنيفي، علاقة استخدام مواقع التواصل الإلكتروني بالاعتراب الاجتماعي لدى الشباب الجزائري، أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، تخصص علوم الإعلام والاتصال، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2018/2019.
- 11- شدان يعقوب خليل أبو يعقوب، أثر مواقع التواصل الاجتماعي على الوعي السياسي بالقضية الفلسطينية لدى طلبة النجاح الوطنية، رسالة ماجستير، جامعة النجاح الوطنية، كلية الدراسات العليا، فلسطين، 2015.
- 12- طاهر أبو زيد، دور المواقع الاجتماعية التفاعلية في توجيه الرأي العام الفلسطيني وأثرها على المشاركة السياسية، رسالة ماجستير، جامعة الأزهر، غزة، فلسطين، سبتمبر، 2012.
- 13- طفياني زكريا، أزمة العزوف الانتخابي نموذجا، أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال سياسي واجتماعي، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2019/2020.
- 14- عبد الله الرعود، دور شبكات التواصل الاجتماعي ساهم في التغيير السياسي في تونس ومصر من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن، 2012.

- 15- عبد الله ممدوح الرعود، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين، رسالة ماجستير في الاعلام، جامعة الشرق الأوسط، كلية الإعلام، الأردن، 2012.
- 16- على قسايسة، المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر، كلية العلوم السياسية والإعلام، قسم علوم الإعلام والاتصال، الجزائر، 2007.
- 17- فضلون أمال، استخدام الأحزاب السياسية للصحافة في التأثير على الرأي العام، رسالة ماجستير، قسم علوم الاعلام والاتصال، كلية الادب والعلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة باجي مختار عنابة.
- 18- لقوي بوخميس، الاتصال السياسي في وسائل الاعلام وتأثيره على الوعي السياسي في المجتمع الجزائري، رسالة دكتوراه، جامعة محمد خيضر-بسكرة-، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، 2018_2019.
- 19- ماجد رجب العبد سكر، التواصل الاجتماعي، أنواه، ضوابطه، آثاره، ومعوقاته، رسالة ماجستير في التفسير وعلوم القرآن، الجامعة الإسلامية، غزة، 2011.
- 20- محمد مساهل، استخدامات الميديا الجديدة وعلاقتها بالممارسة السياسية في الجزائر، أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 2019/2020.
- 21- مريم مراكش، استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته بالشعور بالوحدة النفسية لدى الطلبة الجامعيين، رسالة ماجستير في علم النفس، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة بسكرة، الجزائر، 2014.
- 22- مريم نريمان نومار، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية، دراسة على عينة من مستخدمي موقع الفايسبوك في الجزائر، أطروحة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2011/2012.
- 23- منصر دور مواقع الشبكات الاجتماعية في تعزيز قيم المواطنة لدى الشباب الجزائري، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2017/2018.
- 24- مهدي فرحات، دور الصحافة المكتوبة في تكوين الرأي العام في الجزائر-جريدة الشروق اليومي نموذجاً، رسالة ماجستير، جامعة وهران، 2009_2010.
- 25- مهري شفيقة، الاتصال وتشكيل الوعي البيئي عبر شبكات التواصل الاجتماعي، أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر3، الجزائر، 2017/2018.

- 26- نوال بركات، انعكاسات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على نمط العلاقات الاجتماعية، دراسة، أطروحة دكتوراه في علوم علم الاجتماع، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2016/2015.
- 27- يسرى صيشي، دور الإعلام الجديد في ترتيب أولويات النخبة اتجاه القضايا السياسية الراهنة، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه في علوم الاعلام والاتصال، كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي والبصري، جامعة صالح بونيدر، قسنطينة3، 2018-2019.
- 28- يوسف عليان أبو حميدة عبد الحافظ، الأثر الرجعي وتطبيقاته في الأحكام الشرعية، أطروحة دكتوراه في القضاء الشرعي، كلية الدراسات العليا، الجامعة الأردنية، الأردن، 2005.
- 4. المؤتمرات والمجلات العلمية**
- 1- أحمد عارف الكفارنة، العوامل المؤثرة في عمليات اتخاذ القرار في السياسة الخارجية، دراسات دولية، العدد 42.
- 2- أمال عزري، جمال بن زروق، الشبكات الاجتماعية الإلكترونية كفضاء لتشكيل الرأي العام وعلاقته بإحداث التغيير الواقعي في الجزائر، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، المجلد 10، العدد 3، 2022.
- 3- بشرى الراوي، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التغيير، مجلة الباحث الإعلامي جامعة بغداد، العراق، كلية الإعلام، 2012.
- 4- جواهر الجموسي، رقمنة السياسي وتسييس التكنولوجيا، المجلة التونسية لعلوم الاتصال، العدد 52/51، 2008-2009.
- 5- حنان أحمد سليم، أثر مقاطع يوتيوب على تشكيل معارف واتجاهات الفتاة السعودية نحو أحداث الثورة المصرية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، جامعة القاهرة، كلية الاعلام، العدد 38، ديسمبر 2011.
- 6- حنون نزهة، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاساتها على قيم المواطنة لدى الشباب الجزائري: دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، مجلة العلوم الإنسانية، عدد8، 2017.
- 7- حنون نزبهة، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاساتها على قيم المواطنة لدى الشباب الجزائري، مجلة العلوم الإنسانية، ع8، ج1، 2017.
- 8- راضي زاهر، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي، مجلة التربية، عدد15، جامعة عمان الأهلية، عمان.

- 9- رائد تعبيرات، تأثير الإعلام المجتمعي في تشكيل الرأي العام، وسائل التواصل الاجتماعي وأثرها على المجتمع، المؤتمر العلمي الدولي السنوي الرابع لكلية الشريعة، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين، 2014.
- 10- السيد بخيت، الأدوار السياسية لشبكات التواصل الاجتماعي، نحو صياغة مؤشرات تقييم الأدوار السياسية لشبكات التواصل الاجتماعي، ورقة مقدمة في المنتدى السنوي السادس للجمعية السعودية للإعلام والاتصال، الاعلام الجديد، التحديات النظرية والتطبيقية، جامعة الملك سعود، الرياض، 2012.
- 11- شريفة مانطي، المشاركة السياسية أساس الفعل الديمقراطي، مجلة الباحث الاجتماعي منشورات، جامعة منثوري قسنطينة، العدد 10، 2010.
- 12- شعشوعة علي، العربي بوعمامة، الاتصال السياسي في الإذاعة الجزائرية، مجلة متون، المجلد التاسع، العدد 4، جامعة سعيدة، 2018.
- 13- شفيقة مهري، فايزة سبتي، موجة الإعلام الجديد عبر شبكات التواصل الاجتماعي وتفاعل الشباب العربي، دراسة وصفية تحليلية لأنماط التفاعل وأشكاله، مداخلة مقدمة في الملتقى الوطني الثاني، الإعلام الجديد والشباب الجزائري بين معطيات الواقع وتحديات المستقبل، جامعة العربي التبسي، تبسة، يومي 3، 4 ديسمبر 2014.
- 14- طارق طراد، شبكات التواصل الاجتماعي والتواصل السياسي لشباب، إشكالية الاستخدام: الواقع والرهانات، مجلة العلوم الإنسانية، العدد الرابع، الجزائر، ديسمبر، 2015.
- 15- عبد الجبار أحمد عبد الله، دور شبكات التواصل الاجتماعي في ثورات الربيع العربي، مجلة العلوم السياسية، العدد 44، جامعة بغداد، 2012.
- 16- عبد الصادق حسن، تعرض الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته باستخدام وسائل الاتصال التقليدية، سلسلة مجلة التعاون، العدد 1، مجلس التعاون لدول الخليج، الرياض، 2003.
- 17- عبد الكريم علي الدبسي، زهير ياسين الطاهات، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات الأردنية، مجلة دراسات العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 40، العدد 1، 2013.
- 18- عبد الله الزين الحيدري، الميديا الاجتماعية: المصانع الجديدة للرأي العام، مركز الجزيرة للدراسات، كانون الثاني 2017.
- 19- العربي بوعمامة، محمد مساهل، الاتصال السياسي في ظل الوسائط الجديدة في تجدد المفاهيم والوظائف مقارنة معرفية، مجلة التراث، العدد 29، المجلد الأول، ديسمبر 2018.

- 20- علي غربي، الحملة الانتخابية وعملية الاتصال السياسي، سلسلة اعمال ملتقيات منشورة، مخبر علم اجتماع الاتصال للبحث والترجمة، قسنطينة، 2010.
- 21- لامية طالة، الاتصال السياسي ووسائل الإعلام: قراءة تحليلية في جدلية العلاقة، مجلة الناقد للدراسات السياسية، المجلد 06، العدد 01، 2022.
- 22- محمد الفهري شلبي، مستقبل الإذاعة على شاشة الراديو، مجلة اتحاد الإذاعات العربية، 2009، العدد 2.
- 23- محمد بوخبزة، شبكات التواصل انهيار المجال العام وصعود الفضاء الافتراضي، مجلة الصورة والاتصال، العدد 17، أعمال الملتقى الوطني رهانات المؤسسة السمعية البصرية في ظل الإعلام الجديد، مكتبة الرشاد للطباعة والنشر، الجزائر، جوان 2016.
- 24- محمد فلاق، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق المعاصر - منظور تحليلي-، الاكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، العدد 18، جوان 2017.
- 25- محمد قيراط، شبكات التواصل الاجتماعي والتغير السياسي في العالم العربي: الفرص والتحديات، أعمال ملتقى دولي حول الاتصال السياسي في العالم العربي وأفريقيا، المقاربات وآليات الممارسة، معهد الصحافة وعلوم الأخبار وكونراد أديناور، تونس، 2014.
- 26- مراد كموش، الإعلام الجديد في بيئة الرقمية قراءة في تغيير الممارسة الإعلامية، بحث مقدم للمؤتمر الدولي الحادي عشر، لبنان، افريل 2016.
- 27- مراد كموش، الإعلام الجديد في بيئة الرقمية قراءة في تغيير الممارسة الإعلامية، بحث مقدم للمؤتمر الدولي الحادي عشر، لبنان، افريل 2016.
- 28- مركز الدراسات الاستراتيجية، المعرفة وشبكات التواصل الاجتماعي، العدد 39، جامعة الملك عبد العزيز، جدة، 2012.
- 29- منى محمود، دور الاتصال في صناعة القرار السياسي الأمريكي، المجلة المصرية لبحوث الاعلام، العدد 16، جامعة القاهرة، 2002.
- 30- مي العبد الله، إشكاليات علوم الإعلام والاتصال وانعكاساتها على واقع البحوث العربية، ورقة لمؤتمر التعليم العالي، مؤسسة الفكر العربي، بيروت، 2005.
- 31- مي العبد الله، البحث في علوم الإعلام والاتصال، ط1، دار النهضة العربية، بيروت، 2011.

- 32- نايلي حسين، تجديد الخطاب الإسلامي في ظل تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي، قراءة لعينة من الصور الدينية عبر شبكة التواصل الاجتماعي، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، العدد 13، جوان 2018.
- 33- نبيلة بوخيزة، نماذج الاتصال السياسي، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، الجزائر، العدد 15، جوان 2015.
- 34- نصر الدين العياضي، الرهانات الأستمولوجيا، الفلسفية للمنهج الكيفي، نحو آفاق جديدة لبحوث الإعلام والاتصال في المنطقة العربية، المؤتمر الدولي للإعلام الجديد، تكنولوجيا جديدة لعالم جديد، منشورات جامعة البحرين، البحرين، أبريل 2009.
- 35- نصر الدين العياضي، وسائط جديدة واشكاليات قديمة: التفكير في أدوات التفكير في مواقع الشبكات الاجتماعية في المنطقة العربية، الباحث الإعلامي، العدد 22، 2013.
- 36- هوارى حمزة، مواقع التواصل الاجتماعي واشكالية الفضاء العمومي، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 20، سبتمبر 2015.

5. المواقع الإلكترونية

- 1- <https://politicalencyclopedia.org/volunteer/%D9%87%D8%AF%D9%8A%D9%84%20%D8%A7%D9%84%D9%82%D8%B7%D8%A7%D9%85%D9%8A%D9%86%20-%20Hadeel%20Al-Qatamin..>
- 2- <https://ar.wikipedia.org/wiki/%D9%81%D9%8A%D8%B3%D8%A8%D9%88%D9%8>
- 3- Andrea calderaro, social medie and polities
https://www.researchgate.net/publication/322273564_Social_Media_and_Politics
- 4- Cambridge dictionary, définition de social en anglais,
<https://dictionary.combridge.org/fr/dictionnaire/anglais/social-media>.
- 5- Dominique cardon, réseaux sociaux de l'inter net <https://www.cairn.info/revue-communications-2011-1-page-141.htm>.
- 6- Dublic opinion: ueaning and definition of Random Aouse unabridged dictionary, 1997, <https://www.dictionary.com/browse/public-opinion>.
- 7- <http://ww.facebook.com/press/info.php?factsheet>.
- 8- <https://arabhardware.net/articles/facebook-changes-through-the-years-social-media-revolution>.
- 9- <https://www.elbilad.net/flash/detail?titre=%D8%AF%D8%B1%D8%A7%D8%B3%D8%A9->

- 10- Ken sundhéim, where thy started, the beginning of facebook and twitter: Abrif history of social media, KAS placement staffing,
<https://www.businessinsider.com/a-brief-history-of-social-media-2011-7>.
- 11- Rémi Bachelet, réseaux sociaux http://rb.ec-lille.fr/l/Socio_orgas/cours-socio_reseaux_sociaux.pdf.
- 12- Sherry kinkoph gunter, same teach yourself facebook, usa, 2010,
- 13- Thomas stenger, Alexandre coutant, social network, sites (sns): do they match? De finitions and methods for social marketing research,
https://www.researchgate.net/publication/46477548_Social_Network_Sites_SNS_do_they_match_Definitions_and_methods_for_social_sciences_and_marketing_research.
- 14- Tomas coeffé, les 50 chiffre a connaitre sur medias sociaux en 2018,
<https://www.blogdumoderateur.com/50-chiffres-medias-sociaux-2018/>.
- 15- Uta russmam, on line political discourse on facebook: an anlysis of policisal campaign communication in austria, <https://www.jstor.org/stable/24235033>.
- 16- www.internetbusinessartiches.com
- 17- Xue Bai and Oliver yao, facebook on campus: the use and friend formation in online social ne twork, collge of business and econamics p2
https://www.researchgate.net/publication/256004829_Facebook_on_Campus_The_Use_and_Friend_Formation_in_Online_Social_Networks.
- 18- هاديل القطامين، الموسوعة السياسية،، نشر في 2019/10/25
- 19- Doob leonard, public opinion and propaganda, 12/07/2022,
<https://catalogue.nla.gov.au/Record/970941>.
- 20- وظائف الإعلام في خدمة العمليات النفسية، 2022/08/25،
http://www.moqatel.com/openshare/Behoth/Askria6/HarbNafsia/sec14.doc_cvt.htm
- 21- موسوعة ويكيبيديا، 2022/09/12،
https://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%B1%D8%A3%D9%8A_%D8%B9%D8%A7%D9%85
- 22- Components of public opinion: [attitudes](#) and [values](#), 22 Aug,
<https://www.britannica.com/topic/public-opinion/Mass-media-and-social-media>.

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية

- 1- Alain Lefebvre, Les Réseaux sociaux pivot de l'internet 2.0, MM2 Edition, paris.
- 2- Amir Hatem ALI, the pouer of social media in developing notions: new tools for chosing global digital and beyond, harvard human rights journal, vol 24.

- 3- Anne Marie Gingras, la communication politique: état des savoirs, enjeux et perspectives, presses de l'université du québec, 2003.
- 4- Barker, robertl, the social work dictionary, washington, 1999.
- 5- Bernard lamizet, Dictionnaire Encyclopédique de Sciences de l'information et de communication, France, ellipses, 1997.
- 6- Bernard Lamizet et Ahmed Silemidictionnaire encyclo- pédique des sciences de L'information et de La communication, ellipses/éditions marketing, paris 1997.
- 7- Bernard miège, la société conquise par l'information, gronoble, pug, 1989.
- 8- Boltanski.l, le nouvel Esprit du capitalisme, Gallimard, 1999.
- 9- Brian McNair, An introduction to political communication, london, Ed Routledge, 2003.
- 10- Charles Horton Cooley, Social organization, new york, 1909.
- 11- Danah M Boyd Nicole :B Ellison, social Network sites, Definition, History and scholarslarship journal of computer mediated communication, 2007.
- 12- Danah M.Bayd Nicole B. Ellison, Social Network Sites, Definition, History and Scholarship, journal of compreter Mediated communication 13, international communication Association.
- 13- Dave Awl, facebook me: second edition Aguide to socializing, sharing and promoting on facebook, printed and bound in the usa, 2011.
- 14- Dominique wolton, penser la communication, flammariion, paris, 1998.
- 15- Grawitz Madeleine, Méthodes des Sciences Sociales, Paris Dalloz, 11ème édition, 2001.
- 16- Guillaume Eouzan et al, webmarketing-définir, mettre en pratique et optimiser sa stratégie 2.0; 2ème édition, edition ENT, 2014.
- 17- Harwood L.Childs, In introduction to public opinion, Cambridge university press, New york, 1940.
- 18- Jacque Gersstlé, lacmmunication politique, édition Dalloz, paris, 2004.
- 19- Janja komljenovic, Bigdata and new social relations in higherducation, Academia edu, google scholar and research gate, lancaster university, united kingdom 2019.
- 20- Jean georges perrin, impact des réseaux sociaux sur l'economie; usa, 2009.
- 21- Jean Marie Cottert, Gouvernants et gouverné la communication, pressess universitaires de France, paris, 1973.
- 22- Jean-claude bertrand, médias: introduction à la presse, la radio et la télévision, 2ème éd, Ellipses, paris, 1999.
- 23- La ville Christian et Dionne Jean, La Construction du Savoir, Cheleniéré, Montréal, 1996.
- 24- M.Csstells, La société en réseaux, tome1, paris, fayard, 1998.

-
- 25- Manning J, Social Media: Définition and classes of in Harvey (ED), Encycolopedia of social media and politics, thous and Oaks, CA, sage, 2014.
 - 26- Merriam webster, Webgters third new international dictionary unabridged, merriam- webster.
 - 27- Neil j.smelser and paul b. baltes, international encyclopedia of the sodial and behavioral scinces, 2001.
 - 28- Pierre Albert: Lexique de la presse écrite, Dalloz sirey, Paris, 1989.
 - 29- R. Hill and Dumbar, social network size in humans, harvard business press, london, 2009.
 - 30- Ray poynter, The Handbook of online and social media research, tools and techniques for uarket researchers, john wiley and sons ltd, united, kingdom.

قائمة الملاحق

الاستبيان

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم -

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال

استمارة بحث لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث في علوم الإعلام والاتصال بعنوان:

الاتصال السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيره على الرأي العام الجزائري
دراسة ميدانية على عينة من طلاب الجامعات الجزائرية المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي

أخي الطالب / ة

تحية طيبة وبعد ...

تتشرف الباحثة بأن تضع بين أيديكم استبانة بعنوان الاتصال السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيره على الرأي العام الجزائري دراسة ميدانية على عينة من طلاب الجامعات الجزائرية المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي وذلك للحصول على درجة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، مع العلم بأن هذه الاستمارة ستخضع لسرية تامة ولن توظف خارج حدود البحث العلمي. وتقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير

إشراف الدكتور: العربي بوعمامة

الباحثة: أميرة بوحجار

السنة الجامعية 2023-2024

استمارة البحث

السمات الشخصية لعينة الدراسة

1. الجنس:

☐ ذكر☐ أنثى

2. التخصص:

☐ علوم الإعلام والاتصال☐ العلوم السياسية

المحور الأول: عادات وأنماط استخدام الجمهور الجزائري لمواقع التواصل الاجتماعي

3. ما هي أهم مواقع التواصل الاجتماعي التي تملك عليها حسابا شخصيا:

☐ فيسبوك☐ تويتر☐ انستغرام☐ يوتيوب☐ تيك توك

..... أخرى تذكر:

4. كيف تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي؟

☐ يوميا☐ أحيانا☐ نادرا

5. كم من الوقت تقضي في تصفح مواقع التواصل الاجتماعي؟

☐ أقل من ساعة يوميا☐ من ساعة إلى ساعتين☐ من ساعتين إلى أربع ساعات☐ أكثر من أربع ساعات

6. استخدامك لمواقع التواصل الاجتماعي لمتابعة القضايا السياسية يكون تحت:

☐ اسم مستعار

☐ اسم حقيقي

7. ما مدى اهتمامك بالقضايا والشؤون السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

☐ دائما

☐ غالبا

☐ نادرا

☐ أحيانا

☐ إطلاقا

أخرى تذكر:

8. ما هي أهم مواقع التواصل الاجتماعي اعتمادا كمصدر لاستقاء المعلومات السياسية؟

☐ فايسبوك

☐ الانستغرام

☐ تويتر

☐ يوتيوب

☐ سناب شات

أخرى تذكر:

9. ما طبيعة الموضوعات والقضايا التي تحظى باهتمامك على مواقع التواصل الاجتماعي؟

☐ القضايا السياسية الوطنية

☐ القضايا السياسية العالمية

☐ القضايا السياسية الإقليمية

☐ الانتخابات

☐ المواضيع ذات العلاقة بالمشاريع والقوانين الحكومية

☐ تصريحات المسؤولين الحكوميين

☐ آراء الجماهير حول القضايا السياسية المختلفة

أخرى تذكر:

10. ما مدى متابعتك للقضايا والشؤون السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

- ☐ دائما
- ☐ غالبا
- ☐ أحيانا
- ☐ نادرا
- ☐ إطلاقا

11. حسب رأيك هل مواقع التواصل الاجتماعي تعد مصدر للمعلومات والأخبار السياسية؟

- ☐ دائما
- ☐ غالبا
- ☐ أحيانا
- ☐ نادرا
- ☐ إطلاقا

12. ما سبب اعتمادك على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار والمعلومات السياسية؟

- ☐ - بساطة الطرح والتقديم
- ☐ - الفورية في نقل الأخبار والمعلومات
- ☐ - حريتها في طرح المواضيع
- ☐ - فتح المجال للمشاركة والتفاعل والنقاش حول المواضيع
- ☐ - تشكك في مصداقية مختلف وسائل الإعلام التقليدية
- ☐ - أصبحت مصدرا للعديد من وسائل الاعلام التقليدية
- ☐ - أخرى تذكر:

13. ما مدى ثقتك في المعلومات والأخبار السياسية المطروحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

- ☐ دائما
- ☐ غالبا
- ☐ أحيانا
- ☐ نادرا
- ☐ إطلاقا

المحور الثاني: أليات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والتعرض للمضامين السياسية

14. ما الدافع من استخدامك لمواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار والمعلومات السياسية؟

- ☐ - مناقشة القضايا السياسية الراهنة
- ☐ - الاطلاع على نشاطات الأحزاب
- ☐ - تزيد من قدرتي على تحديث الأحداث السياسية
- ☐ - التعرف على الشؤون السياسية
- ☐ - تعرض وجهات نظر مختلفة حول المواضيع والقضايا السياسية
- ☐ - لأنها موضوعية في طرح القضايا
- ☐ - لأنها تعزز أفكارى اتجاه قضايا معينة
- ☐ - تفتح المجال للحوار والنقاش

15. حسب رأيك ما مدى مواكبة الأحداث والقضايا السياسية المطروحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

للأحداث السياسية الراهنة؟

- ☐ دائما
- ☐ غالبا
- ☐ أحيانا
- ☐ نادرا
- ☐ إطلاقا

16. حسب رأيك ما مدى تلبية المعلومات والقضايا السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي لرغباتك

وحاجاتك السياسية؟

- ☐ دائما
- ☐ غالبا
- ☐ نادرا
- ☐ أحيانا
- ☐ إطلاقا

17. ما مدى تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على اعتمادك على وسائل الإعلام التقليدية كمصدر

للمعلومات والشؤون السياسية؟

- ☐ دائما
- ☐ غالبا
- ☐ نادرا
- ☐ أحيانا
- ☐ إطلاقا

18. حسب رأيك ما مدى تعمق مواقع التواصل الاجتماعي في طرح المعلومات والقضايا السياسية مقارنة

بوسائل إعلام أخرى؟

- ☐ دائما
- ☐ غالبا
- ☐ نادرا
- ☐ أحيانا
- ☐ إطلاقا

19. حسب رأيك هل تمتاز المواضيع والقضايا السياسية المطروحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالتنوع

مقارنة بوسائل إعلام أخرى؟

- ☐ دائما
- ☐ غالبا
- ☐ نادرا
- ☐ أحيانا
- ☐ إطلاقا

20. حسب رأيك هل تتميز المواضيع والقضايا السياسية المطروحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

بالاستقلالية والموضوعية؟

- ☐ نعم
- ☐ لا

21. هل تساهم المواضيع والقضايا السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي بفتح المجال أمام الحرية

السياسية؟

- ☐ دائما
- ☐ غالبا
- ☐ نادرا
- ☐ أحيانا
- ☐ إطلاقا

22. ما مدى تفاعلك مع القضايا والأخبار السياسية المطروحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

- ☐ دائما
- ☐ غالبا
- ☐ نادرا
- ☐ أحيانا
- ☐ إطلاقا

ما هي طريقة تفاعلك مع القضايا والأخبار السياسية المطروحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

- ☐ الاطلاع على المنشور
- ☐ تعليق
- ☐ مشاركة المنشور
- ☐ الاعجاب أو رمز تعبير (إيموجي)

23. ما مدى مناقشتك للأخبار والقضايا السياسية المطروحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

- ☐ دائما
- ☐ غالبا
- ☐ أحيانا
- ☐ نادرا
- ☐ إطلاقا

24. ما مدى مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في تغير مواقفك اتجاه القضايا السياسية المطروحة

عبرها؟

- ☐ دائما

- ☐ غالبا
- ☐ أحيانا
- ☐ نادرا
- ☐ إطلاقا

المحور الثالث: قياس تأثير الاتصال السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الرأي العام الجزائري.

25. هل تساهم المواضيع والقضايا السياسية المطروحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تطوير مستوى المعرفة السياسية لديك؟

- ☐ نعم
- ☐ لا

26. حسب رأيك ما مدى مطابقة المواضيع والقضايا السياسية المطروحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي لواقع الحياة السياسية؟

- ☐ دائما
- ☐ غالبا
- ☐ أحيانا
- ☐ نادرا
- ☐ إطلاقا

27. هل تقربك المواضيع والقضايا السياسية المطروحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي من الحياة السياسية؟

- ☐ نعم
- ☐ لا

28. حسب رأيك ما مدى فتح المجال أمام حرية التعبير من خلال المواضيع والقضايا السياسية المطروحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

- ☐ نعم
- ☐ لا

29. حسب رأيك هل تمتلك مواقع التواصل الاجتماعي التابعة للأحزاب السياسية القدرة على تشكيل ضغط على الحكومة لتبني مطالب الرأي العام؟

- ☐ نعم

☐ لا

30. هل تساهم المواضيع والقضايا السياسية المطروحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز المشاركة السياسية لديك؟

☐ نعم

☐ لا

31. هل تساهم المواضيع والقضايا السياسية المطروحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في انخراطك للأحزاب السياسية؟

☐ نعم

☐ لا

32. هل المواضيع والقضايا السياسية التي تطرح على مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في تغير المواقف السياسية لديك؟

☐ نعم

☐ لا

33. هل تساهم المواضيع والقضايا السياسية المطروحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي من مقاطعتك لانتخابات؟

☐ نعم

☐ لا

34. هل تساهم المواضيع والقضايا السياسية المطروحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز مشاركتك في تظاهرات سياسية؟

☐ نعم

☐ لا

35. حسب رأيك ما هو الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في الاتصال السياسي لتأثير على الرأي العام:

☐ - تساهم في نقل المعلومات حول المواضيع والقضايا المطروحة

☐ - تساهم في تنشيط العملية الاتصالية بين الجمهور والسياسيين

- ☐ تساهم في تكوين رأي حول المواضيع والقضايا المطروحة
- ☐ تساهم في دعم الآراء السائدة حول المواضيع والقضايا المطروحة
- ☐ تساهم في التعريف على الشخصيات السياسية
- ☐ تساهم في تسليط الضوء على المواضيع والقضايا المؤيدة للنظام السياسي
- ☐ تساهم في تسليط الضوء على المواضيع والقضايا المعارضة للنظام السياسي
- ☐ تساهم في تسليط الضوء على المواضيع والقضايا المؤيدة للنظام السياسي

أخرى تذكر:

36. ما مدى مساهمة المواضيع والقضايا السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تغير أنماط الاتصال

السياسي؟

- ☐ دائما
- ☐ غالبا
- ☐ أحيانا
- ☐ نادرا
- ☐ إطلاقا

تقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير

شكرا

الحمد لله الذي