

جامعة عمار ثليجي - الأغواط -

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

شعبة علوم الإعلام والاتصال

دور الإعلام الجديد في بلورة الرأي العام السياسي لدى الشباب الجزائري

دراسة مسحية على عينة من طلبة جامعة عمار ثليجي الأغواط

مذكرة مكملّة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص اتصال وعلاقات عامة

إشراف الأستاذة:

إعداد الطالب:

فايزة بكار

عمر بلخضر

لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الصفة
نجوى سليمان	رئيسا
عطاء الله طريف	مناقشا
فايزة بكار	مشرفا

السنة الدراسية: 2015-2016

كلمة شكر

يسعدني أن أتقدم بجزيل الشكر والعرفان
للأستاذة الكريمة التي أشرفت على هذه
الدراسة فائزة ريان بكار، والتي رافقتني
في إنجاز هذا البحث من بدايته إلى
نهايته.

إهداء

أهدي ثمرة هذا العمل المتواضع إلى
والدي العزيزين اللذان لولاهما لما وصلت
إلى ما أنا عليه ولكل أفراد عائلتي.
أهديه إلى كل من ساهم من قريب أو من
بعيد في مد يد العون.

خطة الدراسة: مقدمة.

الإطار المنهجي للدراسة:

- 1- الإشكالية.
- 2- تساؤلات الدراسة.
- 3- فرضيات الدراسة.
- 4- أهمية الدراسة.
- 5- أهداف الدراسة.
- 6- أسباب اختيار الموضوع.
- 7- تحديد المفاهيم والمصطلحات.
- 8- نوع الدراسة ومنهجها.
- 9- أدوات الدراسة.
- 10- مجتمع عينة الدراسة.
- 11- الدراسات السابقة.

الإطار النظري للدراسة:

الفصل الأول: مدخل عام للإعلام الجديد.

- أولاً: ماهية الإعلام الجديد.
- 1- تعريف الإعلام الجديد.
 - 2- نظرة عن تطور الإعلام الجديد والعوامل التي ساهمت في ذلك.

3- بعض النظريات المرتبطة بالإعلام الجديد.

ثانياً: خصائص وسمات الإعلام الجديد.

- 1- خصائص الإعلام الجديد.
 - 2- سمات الإعلام الجديد.
- ثالثاً: وسائل وقنوات الإعلام الجديد.
- 1- الصحافة الإلكترونية.
 - 2- المدونات الإلكترونية.

3- شبكات التواصل الاجتماعي.

الفصل الثاني: الرأي العام ودور الإعلام الجديد في تكوينه.

أولاً: ماهية الرأي العام.

1- مفهوم الرأي العام (التعريف،النشأة).

2- أنواع وتقسيمات الرأي العام.

3- خصائص ووظائف الرأي العام.

ثانياً: مراحل تكوين الرأي العام و العوامل المؤثرة في ذلك.

1- مراحل تكوين الرأي العام.

2- أساليب تشكيل الرأي العام.

3- العوامل المؤثرة في تشكيل الرأي العام.

ثالثاً: الرأي العام السياسي ودور الإعلام الجديد في تشكيله.

1- تأثيرات الإعلام الجديد على الرأي العام.

2- أهمية الإعلام الجديد في الجانب السياسي.

3- دور الإعلام الجديد في تشكيل الرأي العام السياسي

للشباب.

الجانب التطبيقي للدراسة:

1- مجتمع وعينة الدراسة.

2- أدوات الدراسة.

3- الأساليب الإحصائية التي تم اعتمادها.

4- التحليل الكمي والكيفي لاستمارة الدراسة.

نتائج الدراسة.

توصيات الدراسة.

خاتمة.

مقدمة

- مقدمة:

لطالما لعبت أجهزة الإعلام دورا مؤثرا في صناعة الرأي العام ورسم الأنماط السلوكية للناس، والتأثير في صناعة القرار السياسي، بل والتأثير في مختلف السياسية العامة للبلد، وذلك بفعل التطور السريع في وسائل الإعلام المختلفة والذي مكن الإعلام من امتلاك قدرات عالية في التأثير، ولعل أكبر شريحة تتأثر بالإعلام ووسائل الاتصال المختلفة هي شريحة الشباب لذلك ليس من المستغرب أن نجد غالبية البرامج الإعلامية موجهة إلى هذه الفئة، ومع التطور السريع في وسائل الإعلام والاتصال أصبح بإمكان أي واحد منا الإطلاع على ما يحدث في عالمنا الإنساني، بل أن وسائل الإعلام أصبحت تنقل لنا الأحداث في نفس وقت حدوثها وعلى الهواء مباشرة بفضل تقنية الأقمار الصناعية المتطورة كما أصبح بالإمكان مشاهدة مختلف الأحداث السياسية وغيرها مباشرة عبر شبكة الانترنت.

وبالرغم من التطور الكبير الذي شهده الإعلام التقليدي في وسائله وطريقة عرضه لمحتواه إلا أنه لم يستطع مواكبة سرعة تطور وسائل الإعلام الجديدة، حيث أصبح ينظر إلى هذا الأخير كبديل لسابقه نتيجة إخفاق وسائل الإعلام ذات الاتجاه الواحد في أداء دورها وتوصيل رسائلها وفقدانها لمصداقيتها أمام مختلف شرائح المجتمع.

لقد شكل موضوع الإعلام الجديد والثورة التي أحدثها في مجال الاتصال وتكنولوجيا المعلومات ومختلف ما توفره من تواصل وتفاعل اهتمام الباحثين وشغل الرأي العام حيث أصبح أحد مقومات السلطة وسيلة للتحرك وعنوانا للحرية بين أفراد المجتمع لما يوفره من تطبيقات تتيح سهولة الحصول على المعلومات والأخبار، لم يكن للإعلام التقليدي القدرة على تحقيقها بنفس الكم والنوع والسرعة. هذه المكانة التي استطاع الإعلام الجديد الوصول إليها جعلت منه يلعب دورا مؤثرا في صناعة الرأي العام ورسم الأنماط السلوكية للناس، والتأثير في صناعة القرار السياسي حيث تعدى دوره تنمية المعارف والتزويد بالأخبار إلى التأثير في اتجاهات وشخصيات أفراد المجتمع وتحديد توجهاتهم السياسية، هذا ما دفع الأنظمة الحاكمة إلى الاستعانة به في نشر أفكارها وثقافتها وإيديولوجياتها من أجل استقرارها وبقائها لمدة أطول في الحكم خاصة تلك الأنظمة الديكتاتورية منها، إضافة إلى ذلك تلعب وسائل الإعلام الجديدة دورا مهما في تكوين الرأي العام وتشكيله وتوجيهه في مختلف القضايا السياسية والاقتصادية والاجتماعية، ودعم القيم لدى أفراد المجتمع.

لقد أصبح ما يعرف بالإعلام الجديد وسيلة مؤثرة في حياتنا اليومية حيث أتاح لمختلف أفراد المجتمع وخاصة السباب لمناقشة قضاياهم ونقل أفكارهم السياسية والاجتماعية متجاوزين بذلك حدود الزمان والمكان ومختلف القيود وبدون رقابة، ولم يصل الأمر عند هذا الحد بل أن مختلف المنظمات الغير حكومية من جمعيات وأحزاب ومؤسسات أصبحت تستعمل هذه الوسائل لإيصال أفكارها وتحقيق أهدافها، لذلك مجد أن الإعلام الجديد قد أحدث طفرة نوعية في مجال الاتصال بين الأفراد والجماعات بل في نتائج وتأثير ذلك الاتصال على مختلف المستويات السياسية والاجتماعية والثقافية إلى درجة أصبح أحد أهم وسائل التغيير الاجتماعي محليا وعالميا، لما لوسائله من مميزات للتواصل والسرعة في نقل المعلومات، ولعل أكبر مثال على قوة تأثير الإعلام الجديد في الرأي العام ما شهدته المنطقة العربية من ثورات لما سمية بالربيع العربي.

ومن هذا جاءت هذه الدراسة قصد الكشف عن الدور الذي تلعبه وسائل الإعلام الجديد في تشكيل وبلورة الرأي العام السياسي في أوساط الشباب وتحديدًا طلبة جامعة عمار تليجي بالأغواط.

وتم التطرق لهذه الدراسة من خلال جانب منهجي تضمن إشكالية الدراسة وتساؤلاتها وفرضياتها، بالإضافة إلى أهمية الدراسة وأهدافها وأسباب اختيار هذا الموضوع، كما قمنا في تحديد أهم المفاهيم والمصطلحات ونوع الدراسة ومنهجها بالإضافة إلى أدوات جمع البيانات، مجتمع وعينة الدراسة وختمنا الجانب المنهجي بعرض بمجموعة من الدراسات المشابهة.

وتضمنت الدراسة جانبا نظريا تضمن فصلين ، فصل أول بعنوان مدخل للإعلام الجديد ضم ثلاثة مباحث: المبحث أول حول ماهية الإعلام الجديد من تعريف ونشأة وبعض النظريات التي ارتبطت به، أما المبحث الثاني كان حول خصائص وسمات الإعلام الجديد، في حين جاء المبحث الثالث كان حول وسائل وقنوات الإعلام الجديد من صحافة الكترونية ومدونات وشبكات التواصل الاجتماعي.

أما الفصل الثاني من الجانب النظري جاء بعنوان الرأي العام ودور الإعلام الجديد في تكوينه وقد ضم ثلاث مباحث: مبحث أول حول ماهية الرأي العام من مفهوم وأنواع وخصائص الرأي العام، أما المبحث الثاني كان حول مراحل تكوين الرأي العام والعوامل المؤثرة في ذلك، أما المبحث الثالث كان تحت عنوان الرأي العام السياسي ودور الإعلام الجديد في تكوينه.

كما ضمت الدراسة جانبا تطبيقيا بالاعتماد على تحليل البيانات التي تم استقائها من خلال الاستمارة الإستبائية من خلال الجداول الإحصائية ، إلى أن خرجنا بمجموعة من الاستنتاجات.

الجانِب المنهجي

- الإشكالية:

لقد كان الإعلام في كل مرحلة من مراحل تطوره مصدر قوة لمختلف الحكومات وأصحاب القرار لما له من تأثير على المتلقي و الدور الذي يلعبه في توجيه الآراء و الأفكار، لكن الإعلام في شكله القديم تميز بأنه ذو اتجاه واحد كما

استحوذت عليه فئات محددة من الأشخاص إما أصحاب القرار أو أصحاب رؤوس الأموال والذين يتحكمون في ما تنبثه وسائل الإعلام بما يخدم توجهاتهم ومصالحهم في شتى المجالات الاجتماعية والسياسية والاقتصادية وغيرها.

وبعد عقود من الاحتكار الإعلامي شهدت السنوات الأخيرة طفرة نوعية في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال بالاعتماد على شبكة الانترنت والتي ألغت حدود الزمان والمكان، واختصرت المسافات بين البشر، فقد أصبحت هذه الوسائل مشاركة لوسائل الإعلام التقليدية من صحف ومجلات وإذاعة وتلفزيون، بل أصبحت احد الركائز التي تعتمد عليها هذه الأخيرة خاصة لما تمتعت به من شيوع والتفاف لمختلف فئات وشرائح المجتمع حولها.

وبظهور المواقع الالكترونية الإخبارية والتي تميزت بأنيتها ومواكبتها للأحداث لحظة بلحظة، وكذلك ظهور مواقع التواصل الاجتماعي كالفيسبوك وتويتر والانستغرام واليوتوب والمدونات الالكترونية وغيرها، والتي فتحت المجال لتفاعل الجمهور مع بعضه وتبادل الآراء والأفكار دون قيود في شتى المجالات سواء عن طريق الدردشة أو تبادل مقاطع الفيديو أو الصور، زاد الاهتمام بالثقافة السياسية خاصة من قبل فئة الشباب والتي لطالما واجهت مختلف الأحزاب والتنظيمات السياسية مشكلة في استقطابها، حيث أصبحت فئة الشباب تهتم أكثر بالثقافة السياسية مع وسائل الإعلام الجديدة ومتابعة مختلف التغيرات والأحداث الحاصلة في الجانب السياسي سواء على المستوى المحلي او الدولي، وبذلك أصبح بمقدور هذه الفئة تكوين أفكار و آراء حول مختلف القرارات السياسية المتخذة، وإثراء النقاشات حولها عن طريق التفاعل فيما بينها، ما دفع مختلف الحكومات وأصحاب القرار إلى الاهتمام أكثر بالمضامين التي تقدمها وسائل الإعلام الجديدة وبالتالي الاهتمام أكثر بالآراء التي تكونت من خلالها في أوساط فئة الشباب قبل اتخاذ القرار.

من هنا جاءت هذه الدراسة والتي سنسعى من خلالها إلى الكشف عن ماهية الإعلام الجديد الذي ولد في عصر المعلومات وذلك في ضوء ظاهرتين بارزتين تميز بهما هذا العصر، ظاهرة تفجر المعلومات بشكل غير مسبوق وظاهرة الاتصال عن بعد.

كما تسعى الدراسة أيضا إلى التعريف بالإعلام الجديد، وتحديد سماته والعوامل التي أسهمت في ظهوره وتطوره. وتحديد الوسائل التقنية التي يستخدمها في توصيل رسائله الاتصالية ، والتحولات الكبرى في صناعة الصحافة المطبوعة والوسائل الإلكترونية الوقوف على تأثيرات هذا النمط الإعلامي الجديد في وسائل الاتصال ..

وأخيرا محاولة الكشف عن الدور الذي تلعبه او الذي تقوم به وسائل الإعلام الجديد في تشكيل الرأي العام السياسي في أوساط الشباب وخاصة الطلبة الجامعيين تحديدا طلبة جامعة عمار ثلجي الاغواط ومن هنا نطرح إشكالية الدراسة على شكل السؤال التالي :

- ما الدور الذي يلعبه الإعلام الجديد في بلورة الرأي العام السياسي لدى الطلبة الجامعيين؟

- وللإجابة عن هذه المشكلة قمنا بطرح مجموعة من التساؤلات:

- 1- ما هو الإعلام الجديد وما هي خصائصه؟
- 2- ما دور الإعلام الجديد في التأثير على الرأي العام؟
- 3- هل يؤثر الإعلام الجديد في المضامين التي يقدمها الإعلام بالتقليدي؟
- 4- ما الأساليب التي يستخدمها الإعلام الجديد في تشكيل الرأي العام السياسي للطلبة الجامعيين؟
- 5- ما دوافع و أسباب اتجاه الطلبة الجامعيين نحو وسائل الإعلام الجديدة في تشكيلهم لثقافتهم السياسية؟

- فرضيات الدراسة:

- 1- يلعب الإعلام الجديد دورا هاما في بلورة وتشكيل الرأي العام السياسي لدى طلبة جامعة عمار ثلجي - الأغواط .
 - 2- توجد علاقة بين ما تقدمه وسائل الإعلام الجديدة من مضامين و اهتمام الطلبة الجامعيين بالأخبار السياسية.
 - 3- لوسائل الإعلام الجديد تأثير مباشر على الثقافة بالسياسية للطلبة الجامعيين.
- أهمية الدراسة:**

وتتبع أهمية الدراسة أيضا في إعطاء تصور واضح عن تشكيل الرأي العام السياسي و تعبئته و توجيهه، لذا ارتأينا أن نبحث في الدور الذي يلعبه الإعلام الجديد و الذي أصبح مصطلحا شائعا في بلورة وتشكيل الرأي العام السياسي لدى الطلبة الجامعيين، بالإضافة إلى تحول هذه الوسائل الإعلامية الجديدة أو البديلة أو التفاعلية أو الاجتماعية و التي تتعدد تسمياتها إلى صحافة شعبية تنافس الإعلام الكلاسيكي أو القديم سواء كان المقروء أو المسموع أو المرئي، حيث أصبح الجمهور يستخدم الانترنت على نطاق واسع في مختلف بقاع العالم وأصبحت وسيلة للتواصل والبحث والدراسة والنشر، ونظرا للتطور الذي وصلت إليه تقنيات تكنولوجيا الاتصال و الكم الهائل للمعلومات بهذه الشبكة (الانترنت) حيث أصبحت مصدرا هاما من مصادر وسائل الإعلام في استقصاء الأخبار.

ونظرا لكل هذه المميزات و غزارة المعلومات أصبح من يستخدم هذه الوسائل يمكن أن يصنف من فئة الإعلاميين، ذلك أنه صار بإمكان أس شخص الدخول عبر شبكة الانترنت وتسويق رأيه في لأي قضية أو يقوم بنشر خبر أو معلومة بحرية و سرعة.

أهداف الدراسة:

إن الهدف الرئيسي لأي بحث هو سد الفضول و إزالة الغموض حول موضوع معين. أما الهدف الرئيسي لدراستنا هذه فهو معرفة الدور الذي يلعبه الإعلام الجديد في بناء وتشكيل الرأي العام السياسي لدى طلبة جامعة عمار ثلجي بالأغواط.

هذا الهدف تنفرع عنه مجموعة من الأهداف هي:

- 1- تسليط الضوء على الإعلام الجديد وآفاقه ووسائله و خصائصه.
- 2- التعرف على درجة تفاعل الطلبة الجامعيين مع وسائل الإعلام الجديدة، ومدى حضورها في حياتهم اليومية وتأثرهم بها.
- 3- معرفة مدى اعتماد الطلبة على الإعلام الجديد في الحصول على المعلومات السياسية التي تهمهم المحلية كانت أو الدولية.

4- الوقوف على مدى تأثير الإعلام الجديد على الإعلام بالتقليدي.

- أسباب اختيار الموضوع:

I- الأسباب الذاتية:

1- الرغبة العلمية في البحث في موضوع جديد يستلزم منا جهدا أكاديميا يكون في مستوى الشهادة المحصل عليها.

2- الاهتمام الشخصي بهذا الموضوع النابع عن الأثر الذي يلعبه الإعلام الجديد في تكوين ثقافتنا الخاصة، بالإضافة إلى مكانته التي التمسثها عند زملائي من الطلبة.

3- مكانة وفاعلية وسائل الإعلام الجديدة و أهميتها مقارنة بوسائل الإعلام التقليدية.

4- الفضول العلمي في اختيار موضوع الدراسة.

II- الأسباب الموضوعية:

1- ندرة الدراسات المهمة بماهية الإعلام الجديد.

2- ندرة الدراسات حول دور الإعلام الجديد في صناعة الرأي العام عامة والرأي العام السياسي خاصة.

3- الإعلام الجديد كظاهرة إعلامية عالمية تستوجب أن نبحت ونفصل ونحلل فيها.

4- أهمية موضوع الدراسة من حيث حيويته وحدثته ذلك أن الإعلام الجديد يعتبر مجال جديدا مقارنة بالحقول الإعلامية والاتصالية الأخرى.

5- التعرف على مدى استخدام الطلبة الجامعيين لوسائل الإعلام الجديد وعادات و أنماط استخدامهم لها.

- تحديد المفاهيم والمصطلحات:

1- **الإعلام: لغة** يقصد بكلمة الإعلام لغة مصدر إعلام أي إبلاغ، أخبره إخبارا أي

إيصال أمر معين من المتكلم إلى المستقبل المقصود بالرسالة كطرف آخر، وقد

وردت هذه الأخيرة في لسان العرب بمعنى التبليغ والإبلاغ، أي الإيصال، ويقال

بلغت القوم بلاغا أي أوصلتهم الشيء المطلوب.¹

والإعلام بمفهومه الحديث يقابل في اللغة الانجليزية كلمة « Communication »

ويترجم المورد الكلمة بأنها تعني معلومات مبلغة -رسالة شفوية أو خطية- تبادل

الآراء والمعلومات عن طريق الكلام أو الكتابة، كما انها تعني وسائل الاتصال.

1 أحمد اللهيبي، المتطلبات الأساسية للإعلام الإسلامي ومميزاته، المركز العربي للدراسات الأمنية والتدريب، الرياض، السعودية، 1996، ص19.

ويشير الدكتور إبراهيم إمام إلى أن كلمة « Communication » مشتقة من الكلمة اللاتينية « Communicare » وتعني يذيع أو يشيع عن طريق المشاركة الشخصية أو الجماعية أو الجماهيرية.²

أما اصطلاحاً فيرى إبراهيم إمام "أن مصطلح الإعلام هو التعبير عن ظاهرة الاتصال الواسع، لأنها إدلاء من جانب واحد لا يعبر عن التفاعل والمشاركة..."³ ويعرف " سمير حسين "الإعلام بأنه "كافة أوجه النشاط الاتصالية التي تستهدف تزويد الجمهور بكافة الحقائق والأخبار الصحيحة، والمعلومات السليمة عن القضايا والموضوعات والمشكلات ومجريات الأمور بطريقة موضوعية بدون تحريف، بما يؤدي إلى خلق أكبر درجة ممكنة من المعرفة والوعي والإدراك والإحاطة الشاملة لدى فئات جمهور المتلقين للمادة الإعلامية، وبكافة الحقائق والمعلومات الموضوعية الصحيحة عن القضايا والوقائع والموضوعات والمشكلات المثارة والمطروحة."⁴ أما التعريف الإجرائي فنقصد بالإعلام الإخبار عن حقائق الوقائع والأحداث بشكل صادق ودقيق وموضوعي، مجرد وحيادي بهدف إثارة اهتمام الجماهير نحو موضوع معين والتأثير فيهم.

2- الإعلام الجديد: عرف مصطفى عباس صادق الإعلام الجديد على أنه "نتاج تزاوج بين تكنولوجيا الاتصال والبث الجديدة والقديمة مع الكمبيوتر وشبكاته، وتعددت أسماءه ولم تتبلور خصائصه النهائية بعد ويؤخذ هذا الاسم بأنه لا يشبه وسائط الاتصال التقليدية فقد نشأت داخله حالة تزامن في إرسال النصوص والصور المتحركة والثابتة والأصوات."⁵

اصطلاحاً يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الإنترنت ظهرت مع الجيل الثاني للويب أو ما يعرف باسم ويب 2.0 تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم حسب مجموعات اهتمام أو شبكات انتماء (بلد ، جامعة ، مدرسة ، شركة ... الخ) كل هذا يتم عن طريق خدمات التواصل المباشر مثل إرسال

2 محمد عبد الملك المتوكل، مدخل إلى الإعلام والرأي العام، جامعة صنعاء، ط2، 2005، ص14.

3 عاطف عدلي العبد، مدخل إلى الاتصال والرأي العام، دار الفكر العربي، القاهرة، 1997، ص15.

4 حسين عبد الحميد أحمد رشوان، العلاقات العامة والإعلام من منظور علم الاجتماع، المكتب الجامعي الحديث، القاهرة، 1993، ص246.

5 عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد دراسة في تحولاته التكنولوجية وخصائصه العامة، مجلة الأكاديمية العربية، العدد2، 2007.

الرسائل أو الاطلاع على الملفات الشخصية للآخرين ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها للعرض.⁶

أما **التعريف الإجرائي** للإعلام الجديد في دراستنا هذه فهو "يعبر عن مختلف المواقع الالكترونية بدءاً بالمواقع الإخبارية إلى مواقع التواصل الاجتماعي والمدونات الالكترونية، وكلها ترتبط بالانترنت والتي تعتبر الركيزة الأساسية للإعلام الجديد أو البديل والتي تتيح للأفراد والجماعات التواصل والتفاعلية فيما بينهم.

3- الرأي العام : ليس هناك تعريف محدد للرأي العام لكن الدارسين للرأي العام يتفقون على العناصر التالية:

الرأي العام يمثل مجموعة من آراء جمع كبير من الناس، تتصل بالمسائل المختلف عليها والتي تهم الصالح العام، ولا بد من توفر المناقشة والتي ينتج عنها الرأي العام.⁷

ويعرفه مختار التهامي على أنه: "الرأي العام هو الرأي السائد بين أغلبية الشعب الواعية ، في فترة معينة ، بالنسبة لقضية أو أكثر ، يحدث فيها الجدل والنقاش ، وتمس مصالح هذه الأغلبية أو قيمها الإنسانية ، مسا مباشراً"، ويعرفه إسماعيل سعد أنه: "حصيلة أفكار ومعتقدات ، ومواقف الأفراد والجماعات ، إزاء شأن أو شؤون تمس النسق الاجتماعي ، كأفراد وتنظيمات ونظم ، التي يمكن أن تؤثر في تشكيلها عمليات الاتصال ، التي قد تؤثر نسبياً أو كلياً ، في مجريات الجماعة الإنسانية ، على النطاق المحلي والدولي". أما محمد صبحي أحمد يوسف فعرفه بأنه: " اجتماع كلمة الأفراد على أمر معين ، تجاه موضوع معين ، في حالة انتمائهم إلى مجموعة اجتماعية واحدة.⁸

أما تعريفنا الإجرائي للرأي العام في هذه الدراسة: فهو موقف جماهير المجتمع في المجتمع نحو القضايا العامة السياسية التي تحيط بهم وتمس حياتهم بصورة مباشرة أو غير مباشرة في فترة زمنية معينة.

6 مازن الدراب، مواقع الشبكات الاجتماعية وطريقة عملها، تاريخ الدخول: 2016/01/01،

<http://knol.google.com/k/mazen-aldarrab>

7 محمد عبد الملك المتوكل، مرجع سابق، ص143.

8 مبارك زودة، دور الإعلام الاجتماعي في صناعة الرأي العام، مذكرة ماجستير، جامعة الحاج لخضر، باتنة،

2012/2011، ص15.

4- الثقافة السياسية: يستخدم هذا المصطلح لوصف العملية التي يكتسب الفرد من خلالها اتجاهاته نحو السياسة، وهناك منظمات عديدة في المجتمع تساهم في عملية التنقيف السياسي ، وهي العملية التي يصبح من خلالها الفرد واعيا بالنسق السياسي ، والثقافة ومدركا لها ، وعموما الثقافة السياسية هي جزء من الثقافة الكلية للمجتمع، بمعنى أنها متأثرة بالثقافة الأشمل. ويعرفها سيدني بأنها "المعتقدات الواقعية والرموز التعبيرية والقيم التي تحدد الوضع الذي يحدث الفعل السياسي في إطاره". فالثقافة السياسية تعني مجموعة المعارف والآراء والاتجاهات السائدة نحو شؤون السياسة والحكم ونظام الدولة بما تتضمنه من مفاهيم الولاء والانتماء والمشاركة ومن خلال هذه المنظومة يتشكل الوعي السياسي للفرد مؤطرا بمراجع المجتمع التي تؤسس لضوابط العلاقة المناسبة بين الحاكم والمحكوم في ضوء الظرف التاريخي والجغرافي وما يتوفر عليه أفراد المجتمع من إرث ثقافي سياسي ومؤثرات خارجية مختلفة ، وتمثل الثقافة السياسية في هذه الدراسة مجموعة المعارف التي يكتسبها الطفل من خلال مشاهدته الأحداث السياسية التي يعرضها التلفزيون، وآراءه ومواقفه من هذه الأحداث، وكيفية تكوين هذه المواقف⁹.

ويمكننا تعريف الثقافة السياسية إجرائيا على أنها "مجموعة الآراء والمعارف والاتجاهات السائدة نحو القضايا السياسية ونظام الحكم، ووعي الفرد بهذه القضايا وفهمه لخلفياتها و إلمامه بالمبادئ التي تقوم عليها.

5- الطلبة: هم مختلف الأفراد سواء كانوا ذكورا أو إناثا والذين يزاولون دراستهم في المستوى الجامعي أو التعليم العالي بعد حصولهم على شهادة التعليم الثانوي (البكالوريا)، ويتمثلون في هذه الدراسة في طلبة جامعة عمار ثلجي - الأغواط.

- نوع الدراسة ومنهجها:

تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التي تهتم بدراسة الظواهر كما توجد في الواقع وتهتم بوصفها وصفا دقيقا، ويغبر غنها تغبيرا كميا أو تعبيرا كيفيا¹⁰.

9 مختار يمينه، أثر الأحداث السياسية المشاهدة على التنشئة السياسية للطفل، رسالة ماجستير جامعة الجزائر، 2008/2007، ص30.

10 أمين ساعاتي، تبسيط كتابة البحث العلمي، المركز السعودي للدراسات الإستراتيجية، ط1، 1991، ص78.

ويستخدم المنهج الوصفي في دراسة الأوضاع الراهنة للظواهر من حيث خصائصها، أشكالها وعلاقاتها، والعوامل المؤثرة في ذلك، وهذا يعني أن المنهج الوصفي يهتم بدراسة حاضر الظواهر والأحداث.¹¹

وبشكل هام يمكن تعريف هذا المنهج بأنه أسلوب من أساليب التحليل المرتكز على معلومات كافية ودقيقة عن ظاهرة أو موضوع محدد من خلال فترة أو فترات زمنية معلومة وذلك من أجل الحصول على نتائج عملية ثم تفسيرها بطريقة موضوعية وبما ينسجم مع المغطيات الفعلية للظاهرة.¹²

ونظرا لتعدد الأساليب البحثية المستخدمة في هذا النوع من الدراسات وقع اختيارنا على الأسلوب المسحي الشامل أي أننا لن نركز على خصائص الطلبة ومميزاتهم كالمستوى الدراسي والتخصص والمستوى المعيشي والحالة الاجتماعية، بل فقط التوجه للطلبة الجامعيين بحكم أنهم الفئة المثقفة من الشباب، وأيضا لتناسب هذا الأسلوب مع طبيعة الدراسة بحكم أنها دراسة استطلاعية.

ويتمثل هذا الأسلوب (المسحي) في جمع بيانات ومعلومات عن متغيرات قليلة لعدد كبير من الأفراد ويطبق هذا الأسلوب في كثير من الدراسات من أجل:

- وصف الوضع الراهن للظاهرة بشكل تفصيلي و دقيق.
- مقارنة الظاهرة موضوع البحث بمستويات ومعايير يتم اختيارها للتعرف الدقيق على خصائص الظاهرة المدروسة.
- تحديد الوسائل والإجراءات التي يتم من شأنها تحسين وتطوير الوضع الراهن...

ويطبق أسلوب المسح عادة على نطاق جغرافي كبير أو صغير، وقد يكون مسحا شاملا أو بطريقة بالعينة، وفي أغلب الأحيان تستخدم فيه عينات كبيرة من أجل مساعدة الباحث على الحصول على معلومات دقيقة وبنسب خطأ قليلة و بالتالي تمكينه من تعميم نتائجه على مجتمع الدراسة.¹³

وبما أن دراستنا هذه تبحث في تأثيرات الإعلام الجديد على الرأي العام السياسي للطلبة الجامعيين، وهو الأمر الذي يعني موقف الأغلبية من الطلبة نحو هذا الموضوع، حيث سنقوم بدراسة رأي فئة الطلبة نحو تأثير وسائل الإعلام الجديدة في تشكيل و بلورة الرأي العام السياسي.

11 ربحي مصطفى عليان، مناهج وأساليب البحث العلمي، دار صفاء للنشر، عمان، ط1، 2000، ص42.
12 محمد عبيدات، مناهج البحث (الأدوات والمراحل والتطبيقات)، دار وائل للطباعة والنشر، 1999، ص46.
13 ربحي مصطفى عليان، مرجع سابق، ص44-45.

- أدوات الدراسة:

اعتمدنا في هذه الدراسة في جمع واستقصاء البيانات والمعلومات على طريقة الاستبيان، وهي "أداة تتضمن مجموعة من الأسئلة أو الجمل الجزئية التي يطلب من المفحوص (المبحوث) الإجابة عنها بطريقة يحددها الباحث، حسب أغراض البحث"¹⁴ وتعرف الاستلانة أيضا على أنها "عبارة عن مجموعة من الأسئلة المكتوبة التي تعد بقصد الحصول على معلومات أو آراء المبحوثين حول ظاهرة أو موقف معين"¹⁵

- مجتمع وعينة البحث:

يعرف موريس أنجرس مجتمع البحث على أنه "مجموعة من العناصر لها خاصية أو عدة من خصائص مشاركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى والتي يجرى عليها البحث والتقصي"¹⁶

ويتمثل مجتمع البحث في هذه الدراسة في طلبة جامعة عمار ثلجي بالأغواط.

وفيما يخص العينة التي ستجرى عليها الدراسة والتي تغرف على أنها "مجموعة فرعية من عناصر مجتمع معين"¹⁷، ونظرا إلى أن مجتمع البحث واسع ومن الصعب الوصول إلى جميع عناصره أي كافة طلبة الجامعة، ولأن لكل طالب جدول عمل خاص به وارتباطات مختلفة، اعتمدنا على طريقة العينة العشوائية البسيطة في الاختيار، "وتتطلب هذه الطريقة ضرورة خصر كامل العناصر التي يتكون منها مجتمع الدراسة الأصلي ومعرفتها ليتم لاحقا الاختيار من بين تلك العناصر...."¹⁸، وتتميز العينة العشوائية البسيطة ببساطة تطبيقها واستعمالها، كما تتميز بأن نتائجها تكون قابلة للتعميم على مجتمع الدراسة الأصلي إذا كان حجم العينة كبير نسبيا.¹⁹

وقد ام اختيار مفردات العينة عن طريق "الفرز العشوائي"²⁰، أي اختيار العناصر الأولى الحاضرة من الطلبة سواء في القاعات أو في الأقسام المختلفة بجامعة عمار ثلجي بالأغواط.

14 نفس المرجع ، ص82.

15 محمد عبيدات، مرجع سابق، ص63.

16 موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون، دار الفصبة للنشر، الجزائر، 2004، ص 218.

17 نفس المرجع، ص301.

18 محمد عبيدات، مرجع السابق، ص88.

19 نفس المرجع، ص89.

20 موريس أنجرس، مرجع سابق، ص313.

أما بالنسبة لحدود الدراسة فجاءت كآتي:

1- الحدود المكانية:

أجريت الدراسة بجامعة عمار تليجي بالأغواط تحديداً بالقطب الجامعي.

2- الحدود البشرية:

أجريت الدراسة على عينة مكونة من 200 مفردة مقسمة بالتساوي بين الطلاب والطالبات بجامعة عمار تليجي بالأغواط.

3- الحدود الزمانية:

بعد الاطلاع على مختلف المراجع والدراسات تم اختيار موضوع الدراسة في شهر ديسمبر، ليتم بعد ذلك في الشهر الموالي تحديد مشكلة الدراسة وفرضياتها وإعداد الجانب المنهجي والجانب النظري في الفترة الممتدة من شهر جانفي إلى شهر فيفري، ليتم بعد ذلك ابتداء من شهر مارس العمل على الجانب التطبيقي ليتم توزيع الاستمارة بعد ذلك وجمعها وتفرغ البيانات وتحليلها قصد الانتهاء مع منتصف شهر أفريل من سنة 2016.

- الدراسات السابقة:

1- دراسة بعنوان: "دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات الأردنية"، قام بها كل من (عبد الكريم علي الديبسي و زهير الطاهات)، نشرت بمجلة دراسات العلوم الانسانية والاجتماعية، المجلد 40، العدد 01، 2013.

تبحث الدراسة في الآثار المترتبة عن استخدام الطلبة لمواقع التواصل الاجتماعي، والعوامل المؤثرة في تشكيل اتجاهات الرأي العام، وقد اعتمد الباحثان على المنهج الوصفي وعلى الاستبيان كأداة لجمع البيانات والحصول على المعلومات عن موضوع الدراسة، وقد أجريت الدراسة على ست جامعات أردنية من أصل سبع وعشرين جامعة وتم تحديد الجامعات المعنية

بالدراسة واختيارها باستخدام أسلوب العينة العشوائية البسيطة، كما بلغ حجم العينة 307 طالبا، وقد أجريت هذه الدراسة سنة 2012.

- خلصت هذه الدراسة إلى أن أغلب الطلبة يستخدمون الانترنت وذلك بنسبة 97 % واختل الفيسبوك المرتبة الأولى ضمن المواقع بنسبة 83 %، كما بينت الدراسة أن شبكات التواصل الاجتماعي تشكل أحد أهم مصادر المعلومات والأخبار بالنسبة للطلبة منافسة بذلك الصحافة التقليدية، حيث أصبحت تسهم بشكل كبير في تشكيل الرأي العام، كما بينت الدراسة أن تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على الطلبة انعكس بشكل كبير على سلوكياتهم كتوجيههم للتظاهر والاعتصام، أو توجيههم للانتماء والولاء لجهة معينة أو حزب ما.

2- دراسة بعنوان: "دور وسائل الإعلام في تشكيل الوعي السياسي للشباب اليمني (دراسة ميدانية على طلبة الجامعات)، من إعداد الدكتور: بديع العززي، جامعة صنعاء، اليمن، 2006/2007.

- تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مدى اعتماد طلبة الجامعات على وسائل الإعلام لتزويدهم بالمعلومات السياسية، كما تهدف إلى التعرف على مدى الوعي السياسي لطلبة الجامعة، وتصنف هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية حيث تم الاعتماد على المنهج المسحي، كما تم تحديد مجتمع البحث في طلبة الجامعات الحكومية اليمنية وعددها سبع جامعات، وتم تحديد حجم العينة ب 600 طلب و طالبة.

- خلصت هذه الدراسة إلى أن دور وسائل الإعلام في تشكيل الوعي السياسي كان ضعيفا، رغم ارتفاع معدل ارتفاع الطلبة على وسائل الإعلام، كما لا توجد علاقة ارتباط بين الاعتماد على وسائل الإعلام ودرجة الوعي السياسي.

3- دراسة بعنوان: "العلاقة بين تعرض الشباب العماني لوسائل الإعلام ودرجة المعرفة السياسية (دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي الانترنت)، قام بها كل من: أ.د. طه عبد العاطي و د. أنور بن محمد الرواس، بجامعة قابوس سلطنة عمان.

- تهدف هذه الدراسة إلى البحث في العلاقة بين وسائل الإعلام الجديدة ممثلة في الانترنت والمعرفة السياسية لدى طلبة جامعة السلطان قابوي بسلطنة عمان، كما

تم الاعتماد على طريقة العينة العشوائية البسيطة لانتقاء المبحوثين الذين بلغ عددهم 370 طالبا و طالبة.

- وقد خلصت الدراسة الى أن احتواء شبكة الانترنت على خدمات الصور والفيديو أحد أهم دوافه استخدام الطلاب لها لمتابعة الموضوعات السياسية، كما احتل موقع الجزيرة نت الصدارة ضمن المواقع التي يتابع عليها الطلبة مختلف المواضيع السياسية، كما خلصت الدراسة أيضا إلى أن الجراة وارتفاع درجة المصادقية وتنوع المواضيع وتعددتها هي أهم الأسباب التي دفعت الطلبة لتفضيل المواقع الالكترونية، كما أبرزت الدراسة أن المواقع الالكترونية تعمل على إشباع رغبات المبحوثين وحاجاتهم السياسية بالإضافة إلى دورها في عملية التنشئة الاجتماعية.

4- دراسة تحت عنوان: " دور الإعلام التفاعلي في تشكيل الثقافة السياسية لدى الشباب الفلسطيني (دراسة ميدانية على طلبة الجامعات في قطاع غزة) "، من إعداد: رامي حسين الشرافي، جامعة الأزهر، غزة، 2012.

- هدفت الدراسة عن دوافع استخدام الشباب الفلسطيني من طلبة الجامعات للإعلام التفاعلي والتعرف على مدى الاستفادة منه في تنمية الثقافة السياسية، بالإضافة إلى التعرف على أهم القضايا السياسية التي تلقى اهتمام الشباب، ومدى اعتماد الطلبة على الإعلام التفاعلي في الحصول على المعلومات حول القضايا السياسية، تعتبر هذه الدراسة من الدراسات الوصفية وقد اعتمد الباحث على المنهج المسحي، كما أجريت الدراسة على عينة مكونة من 492 مبحوثا، وتم اختيارها بطريقة العينة العشوائية الطبقية.
- من لأهم نتائج الدراسة هو أن موقع فايسبوك هو من أكثر وسائل الإعلام التفاعلي استخداما من قبل المبحوثين، يليه البريد الالكتروني ثم اليوتوب ثم تويتر والمدونات، كما أظهرت الدراسة أيضا إلى الثقة الكبيرة للطلبة في الإعلام التفاعلي في الحصول على المعلومات و أنه يلعب دورا كبيرا في تشكيل ثقافتهم السياسية.

5- دراسة بعنوان: " دور وسائل الإعلام التقليدية والجديدة في التثقيف السياسي للشباب المصري"، من إعداد: درضا محمد حبيب، جامعة القاهرة،

2013

- تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تعرض المبحوثين للصحافة والانترنت ودوافعهم لذلك، ودرجة الحصول على المعلومات السياسية من خلاله، وتصنف هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية وقد تم استخدام منهج المسح الإعلامي، كما حدد الباحث مجتمع الدراسة في الشباب الجامعي المصري، حيث أجريت الدراسة على عينة مكونة من 451 مفردة مقسمة على ثلاث جامعات، وذلك بطريقة العينة العشوائية البسيطة، كما تم جمع البيانات عن طريق الاستمارة الاستبائية.

- خلصت هذه الدراسة إلى عدم وجود علاقة بين مستوى المعرفة السياسية ودرجة التعرض للانترنت.

6- دراسة بعنوان: دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعبئة الرأي العام الفلسطيني نحو التغيير الاجتماعي والسياسي دراسة وصفية تحليلية، من إعداد: زهير عابد، جامعة الأقصى فلسطين، 2011.

- تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على دور شبكات التواصل في تشكيل الرأي العام لدى جمهور الطلبة الفلسطينيين وأهم القضايا السياسية والاجتماعية التي تثير اهتمامهم، وأهم الأسباب التي تدفع الطلبة إلى الإقبال على هذه المواقع.

- تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية وقد اعتمد الباحث على المنهج المسحي على عينة من طلبة الجامعات الفلسطينية في قطاع غزة وعددها ثمانية جامعات، وتم سحب عينة عشوائية طبقية قوامها 500 مفردة، كما تم استخدام تقنية الاستمارة لجمع البيانات.

- توصلت الدراسة إلى أن مستوى دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعبئة الرأي العام نحو التغيير الاجتماعي والسياسي كان متوسطاً، كما توصلت إلى أن أهم دوافع استخدام الطلبة لهذه المواقع هو أنها وسيلة فعالة للتواصل الاجتماعي بين الشباب وأنهم لا يهتمون بمناقشة القضايا السياسية، وأن هذه المواقع لها دور فعال في تعزيز السلم المجتمعي.

7- دراسة تحت عنوان: " دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحفيز المواطنين الأردنيين في المشاركة في الحراك الجماهيري (دراسة ميدانية على النقابيين

في إربد)، قام بها الدكتور حاتم سليم العلاونة، جامعة اليرموك، عمان، 2012.

- تسعى هذه الدراسة إلى التعرف على طبيعة الدور الذي تقوم به مواقع التواصل الاجتماعي في تحفيز المواطنين الأردنيين في للمشاركة في الحراك الجماهيري، المطالب بالإصلاح السياسي والاقتصادي والاجتماعي، وذلك من خلال النقابيين الأردنيين في محافظة إربد، وتعد هذه الدراسة وصفية حيث تم الاعتماد فيها على المنهج المسحي، وتم اختيار العينة بأسلوب العينة الطبقية، حيث تكونت من 300 مفردة موزعة بالتساوي على سبع نقابات، وتم استخدام أداة الاستبيان لجمع المعلومات.

- وقد توصلت الدراسة إلى أن 74.7 % من النقابيين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي و أن دوافعهم في ذلك بالدرجة الأولى هو إتاحة الفرصة لهم للتعبير عن آراءهم بحرية، كما أظهرت النتائج أنهم يشاركون في الحراك الجماهيري بصفة دائمة، لكن هذه المواقع تقوم بدور متوسط في تحفيزهم على المشاركة في الحراك الجماهيري، كما خلصت الدراسة إلى أن النقابيين يرون بأن هذه المواقع لها دور كبير ويمكن الاعتماد عليها في تشكيل الآراء نحو الحراك الجماهيري.

8- دراسة بعنوان: " دور شبكات التواصل في التغيير السياسي في تونس و مصر من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين"، من إعداد: عبد الله ممدوح مبارك الرعود، جامعة الشرق الأوسط، 2012/2011

- هدفت هذه الدراسة إلى الوقوف على الدور الذي لعبته شبكات التواصل الاجتماعي عبر الانترنت في التغيير السياسي في تونس ومصر من خلال الكشف عن دورها في التهيئة والتحريض على الاحتجاجات ومقاومة الرقابة وتأثيرها على الرأي العام المحلي والإقليمي والدولي، بالإضافة إلى تأثيرها على وسائل الإعلام التقليدية، وقد أجريت الدراسة على الصحفيين العاملين بالصحف اليومية المطبوعة ومؤسسة الإذاعة والتلفزيون ووكالة الأنباء، وصنفت هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية وتم الاعتماد فيها على المنهج المسحي، كما تم اختيار العينة بأسلوب العينة العشوائية البسيطة نظرا لكبر حجمها، وبلغ عددها 342 مفردة مقسمة بين الذكور والإناث، كما تم جمع البيانات عن طريق الاستبيان.

- خلصت هذه الدراسة إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي لها دور كبير في التعبئة والتحريض على الاحتجاجات، كما أظهرت النتائج أن معظم أفراد العينة متفقين على أن هذه المواقع تلعب دورا كبيرا في مقاومة الرقابة والحجب والدعاية المفروضة على الإعلام الرسمي، كما خلصت الدراسة إلى أن مواقع الشبكات الاجتماعية تلعب دورا أيضا في تعبئة الرأي العام المحلي والتأثير على الرأي العام الإقليمي والدولي، من خلال بثها للأحداث أولا بأول و موثقة بالصور والفيديوهات.

- مدى الاستفادة من الدراسات السابقة:

ليس هناك أي مجال للشك على الأهمية الكبيرة التي تلعبها الدراسات السابقة لأي باحث أو أكاديمي سواء في المعاهد أو الجامعات أو مراكز البحث، فجميعنا نستفيد منها سواء في اختيارنا لموضوع الدراسة أو صياغتنا للسؤال والفرضيات، كما تساعد الباحث على الانطلاق من نتائج تلك الدراسات التي سبقت. إن الملاحظ لمختلف الدراسات التي تم عرضها سابقا في هذه السياق يجد أنه في مجملها هي دراسات وصفية وقد التقت جميعها في اعتمادها على المنهج المسحي، كما التقت في استخدام نفس الأداة وهي الاستبيان. كما تتفق هذه الدراسات أيضا في أنها ركزت على الدور والتأثير الذي تحدثه وسائل الإعلام وهو الأمر نفسه الذي تتشابه فيه مع دراستنا هذه، سواء على الرأي العام أو في المشاركة السياسية أو الثقافة السياسية أو الوعي السياسي. لكن ما يعاب على هذه الدراسات هو كونها ركزت في الغالب على جزئية وسيلة واحدة من الإعلام الجديد كمواقع التواصل الاجتماعي أو أحد هذه المواقع، كما أن تناولها للمواضيع افتقر إلى التعمق. كما حز في نفس الباحث عدم وجود دراسات جزئية مشابهة لموضوع الدراسة.

الفصل الأول

-الفصل الأول: مدخل عام إلى الإعلام الجديد.

- تمهيد:

لقد أدى التطور الحاصل في وسائل الإعلام والاتصال إلى حدوث تحولات جذرية في هذا المجال أي مجال الإعلام والاتصال وهو الأمر الذي غير في مجرى حياة الأفراد من خلال علاقاتهم الإنسانية، وقد أدى هذا التطور إلى فتح المجال أمام مختلف أفراد المجتمع بكافة توجهاتهم وأطيافهم واتجاهاتهم السياسية والعقائدية إلى طرح آراءهم وتصوراتهم في مختلف القضايا من خلال ما سمي بالإعلام الجديد وهو المصطلح الذي يعبر عن مختلف الوسائل والوسائط التي تولدت عن هذا التطور. وفي هذا الفصل سوف نتعرف عن معنى هذا المصطلح (الإعلام الجديد)، بداية بالتعريف به مع إعطاء لمحة عن نشأته وبداياته، إضافة إلى التفصيل في أهم وسائله من خلال التعريف بها وبخصائصها.

-المبحث الأول: ماهية الإعلام الجديد.

-المطلب الأول: تعريف الإعلام الجديد.

كانت هناك العديد من المحاولات للباحثين لوضع تعريف واضح وشامل للإعلام الجديد، لكنهم اختلفوا جميعاً في تعريفاتهم سواء نتيجة اختلاف الحقبة الزمنية التي عايشوها أو نتيجة الخلفية العلمية لكل واحد منهم، بالإضافة إلى المنطلق الذي اعتمدوه، وكما تعددت التعاريف فقد تعددت التسميات التي أطلقت عليه ومن أشهر التسميات والأكثر شيوعاً، الإعلام الجديد و الإعلام بالبدل، والإعلام الرقمي، والإعلام التفاعلي، والإعلام الاجتماعي، وصحافة المواطن..... بالإضافة إلى عديد التسميات التي أطلقت عليه إما بناءً على الوسائل المستخدمة فيه، أو الوظائف التي يؤديها، أو من خلال المضامين التي يؤديها.

فقد عرفه ليستر هلي أنه: "مجموعة تكنولوجيات الاتصال التي تولدت من التزاوج بين الكمبيوتر والوسائل التقليدية للإعلام كالطباعة والتصوير الفوتوغرافي والصوت والفيديو".

كما تعرفه كاليو شيريدان التكنولوجية sheridan college في كندا بأنه "كل أنواع الإعلام الرقمي الذي يقدم في شكل رقمي وتفاعل، وهناك حالتان تميزان الجديد عن القديم حول الكيفية التي يتم بها بث مادة الإعلام الجديد، والكيفية التي تم من خلالها الوصول إلى خدماته، فهو يعتمد على اندماج النص والصورة والفيديو والصوت، فضلاً عن استخدام الكمبيوتر كآلة رئيسية له في عملية الإنتاج والعرض، أما التفاعلية فهي تمثل الفارق الرئيس الذي يميزه وهي أهم سماته"¹

الإعلام الجديد New media والإعلام الرقمي Digitale media هو "مصطلح يضم كافة تقنيات الاتصال والمعلومات الرقمية التي جعلت من الممكن إنتاج ونشر واستهلاك وتبادل المعلومات التي نريدها في الوقت الذي نريده وبالشكل الذي نريده من خلال الأجهزة الالكترونية (الوسائط) المتصلة أو غير المتصلة بالانترنت، والتفاعل مع المستخدمين الآخرين كائناً من كانوا وأينما كانوا".

كما عرفته هيئة بي سي BC للإعلام الجديد بأنه "شكل من أشكال التواصل في العالم الرقمي والتي تضمن النشر على الأقراص المدمجة وأقراص الدي في دي وبشكل أكثر أهمية على الانترنت"

1 مصعب حسام الدين لطفي قتلوني، دور مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك في عملية التعبير السياسي)، مذكرة ماجستير، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين، 2012، ص 82.

الفصل الأول: مدخل عام إلى الإعلام الجديد

موسوعة ويب أديديا من جهة أخرى تعرفه بأنه مصطلح يضم أشكال التواصل الإلكتروني المختلفة والتي أصبحت ممكنة من خلال استخدام تقنيات الحاسب الآلي وبالنظر إلى علاقة هذا المصطلح مع وسائل الإعلام القديم مثل الصحف المطبوعة والمجلات والتي تهتم بتكوين نصوصها ورسوماتها، فإن وسائل الإعلام الجديد تشتمل على المواقع على الشبكة العنكبوتية، النقل المتدفق للصوت والفيديو، غرف الدردشة، البريد الإلكتروني، مجتمعات الانترنت، أقراص السي دي والدي في دي، الواقع الافتراضي، دمج البيانات الرقمية، مع الهاتف والكاميرات الرقمية والهواتف الجوالة²

ويعرف قاموس التكنولوجيا الرفيعة الإعلام الجديد بشكل مختصر ويصفه بأنه: "أندناج الكمبيوتر وشبكات الكمبيوتر والوسائط المتعددة"، ويعرفه قاموس الكمبيوتر غير مدخلين هما:

1- أن الإعلام الجديد يشير إلى جملة من تطبيقات الاتصال الرقمي وتطبيقات النشر الإلكتروني على الأقراص بأنواعها المختلفة والتلفزيون الرقمي وبالانترنت، وهو يدل على استخدام الكمبيوترات الشخصية والنقالة بالإضافة إلى التطبيقات اللاسلكية للاتصالات والأجهزة المحمولة في هذا السياق، ويخدم أي نوع من أنواع الكمبيوتر على نحو ما تطبيقات الإعلام الجديد في سياق التزاوج الرقمي Digitale Convergence إذ يمكن تشغيل الصوت والفيديو في الوقت الذي يمكن فيه أيضا معالجة النصوص وإجراء عمليات الاتصال الهاتفي وغيرها من الكمبيوتر.

2- المفهوم يشير أيضا إلى الطرق الجديدة للاتصال في البيئة الرقمية بما يسمح للمجموعات الأصغر من الناس بإمكانية الالتفاف والتجمع على الانترنت وتبادل المنافع والمعلومات، وهي بيئة تسمح للأفراد والمجموعات بإسماع صوتهم وصوت مجتمعاتهم إلى العالم³

ويعرف قاموس الانترنت الموجز الإعلام الجديد على أنه " يشير إلى أجهزة الإعلام الرقمية عموما، أو صناعة الصحافة على الانترنت، وفي أحيان يتضمن هذا التعريف إشارة لأجهزة الإعلام القديمة، وهو هنا تعبير غير انتقاصي يستخدم أيضا لوصف نظم إعلام تقليدية جديدة،

2 سعود صالح، الإعلام الجديد وقضايا المجتمع (التحديات والفرص)، المؤتمر العالمي الثاني للإعلام الإسلامي، جامعة الملك عبد العزيز، جدة السعودية، 2011، ص 06.

3 علي خليل شفرة، الإعلام الجديد (شبكات التواصل الاجتماعي)، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2014، ص 51، 52.

في الطباعة والتلفزيون والراديو والسينما". و بحسب موسوعة الويب المعروفة ويبيدي Webopedia فإن تعبير الإعلام الجديد يشير إلى " العديد من الأشكال المستحدثة من نظم الاتصال الالكتروني التي أصبحت ممكنة بفضل الكمبيوتر والتعبير مرتبط أيضا بالنظم الإعلامية القديمة، فإذا ما قمنا بعقد مقارنة ما بين الصحافة الورقية التي تتصف بحالة سكون في نصوصها وصورها وصحافة الإعلام الجديد تلمس الفرق في ديناميكياتها وفي حالة التغير المستمر الذي تتصف به. التعبير يشير أيضا إلى قابلية إجراء الاتصال في الأجهزة الثابتة والمحمولة بأنواعها المختلفة بما يمكن نقل المعلومات مع بعضها البعض، وبينما يقوم مبدأ وسائل الإعلام التقليدية على نظام ثابت معروف، إما بطريقة الاتصال واحد لواحد، ومثال ذلك الاتصال بالهاتف أو من واحد إلى كثيرين ومثال ذلك الراديو والتلفزيون، أما في حالة الإعلام الجديد في تطبيقاته المختلفة خاصة المرتبطة بالانترنت فإن هذا النمط تغير بشكل جذري فقد مكنت الانترنت إلى الوصول إلى كل الأشكال المحتملة من نقاط الاتصال"⁴

ويعرف كريستي الإعلام الجديد بأنه المهارة الأساسية لمعظم الأعمال التي التي يكتسبها الفرد في إطار المفاهيم والإنتاج والتواصل، والاستقبال لوسائل الاتصال في وظائفهم وحياتهم حيث أن الاتصال الرقمي هو القدرة على خلق الاتصال الفعال من مختلف الوسائل الرقمية⁵

إذا فهو العملية الاجتماعية التي يتم فيها الاتصال من بعد بين أطراف يتبادلون الأدوار في بث الرسائل الاتصالية المتنوعة واستقبالها، من خلال النظم الرقمية ووسائلها لتحقيق أهداف معينة.⁶

والإعلام الجديد يشير إلى حالة من التنوع في الأشكال والتكنولوجيا والخصائص التي حملتها الوسائل المستحدثة عن التقليدية خاصة فيما يتعلق بإعلاء حالات الفردية والتخصيص وهما تأتيان نتيجة ميزة رئيسية وهي التفاعلية التي تتم بين القائم بالاتصال والمتلقي .

كما يعرفه إياد الدليمي بالقول "أنه تلك الوسائل الحديثة للاتصال المتمثلة في (الفيسبوك، وتويتر واليوتوب) يمكن أن تكون مكملة للإعلام التقليدي لينتج إعلاما بتزاوج المهنية وصرامة التقاليد التي نشأت عليها السلطة الرابعة، وبين التقنية الحديثة التي تتيح للإعلام

4 عباس محمد صادق، الإعلام الجديد (دراسة في مداخله النظرية وخصائصه العامة)، موقع الإعلام الجديد، تاريخ الدخول 2016/01/10 00:05، ص4. <http://jadeedmedia.com/2012-04-25-18-40-36/123-2012-04-21-15-22-27.html>

5 محمد عبد الحميد، الاتصال والإعلام على شبكة الانترنت، عالم الكتاب للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، 2007، ص24.

6 محمد عبد الحميد، مرجع سابق، ص26.

الفصل الأول: مدخل عام إلى الإعلام الجديد

التقليدي الفرصة ليكون أكثر قربا ليس من الحدث فحسب، وإنما من الناس أيضا وهذا هو جوهر الموضوع".⁷

لذلك فإن وجود الإعلام الجديد يتلخص في وجود أحد الأجهزة الالكترونية الحديثة كالحاسب الآلي أو الأجهزة اللوحية أو الهواتف الذكية، بالإضافة إلى توفر شبكة الانترنت، إضافة إلى الاشتراك في أحد مواقع التواصل الاجتماعي كالفيسبوك وتويتر واليوتوب أو المدونات الالكترونية، مما يتيح نشر الآراء والمعلومات والأخبار مرفقة بالصور أو مقاطع الفيديو، من قبل أي شخص تتوفر لديه أحد الأدوات الأنفة الذكر بدون أي قيود.

وقد عرف جونز الإعلام الجديد وهو الذي يقر بعدم وجود إجابة واضحة واضحة عن السؤال ما هو الإعلام الجديد؟ ويبنى إجاباته على أن هذا الإعلام في مرحلة النشوء "أن الإعلام الجديد هو مصطلح يستخدم لوصف أشكال من أنواع الاتصال الالكتروني أصبح ممكنا باستخدام الكمبيوتر كمقابل للإعلام القديم الذي يشمل الصحافة المكتوبة والراديو والتلفزيون إلى حد ما وغيرها من الوسائل الساكنة.

أما تعريف البهبهاني البرغوثي فهو أنه عملية عرض العالم الجديد بكل أبعاده العقلية والسياسية والاقتصادية من دون الحاجة إلى عبارات مثل أصبح الإعلام حاجة حتمية للكيانات الجماعية والمجتمعات، ذلك أن الإعلام لم يصبح كذلك بل كان كذلك منذ كان، أما تقنيات بثه واستيعاده واسترجاعه فهي تطورات مادية جاءت ضمن تطور السياق الإنساني الذي يجعل كماليات اليوم ضروريات الغد.⁸

- من خلال كل هذه التعريفات التي طرحت لا بد من الاعتراف بأنه من الصعوبة نضع تعريفا شاملا للإعلام الجديد، لكن رغم الاختلاف البسيط في مختلف التعاريف إلا أنها تصب جميعها في قالب واحد، هو أن الإعلام الجديد هو نتاج للثورة التكنولوجية والالكترونية وثورة المعلومات وتفجرها، فهو متعدد الأشكال من خلال الوسائل المستخدمة فيه فيمكن أن يكون مقروءا أو مسموعا أو مرئيا، بالإضافة إلى تعدد منافذه واعتماده بشكل أساسي على شبكة الانترنت، كما أنه يتيح لكل أفراد المجتمع المشاركة فيه وصناعة محتواه حيث بإمكان أي شخص عادي أن يلعب دور الصحفي خاصة مع

7 إياد الدليمي، مقال بعنوان: الإعلام الجديد... ثورة وثورة، تاريخ النشر: الخميس 2011/12/01، تاريخ

<http://www.alarab.qa/> الدخول: 20:05، 2016/01/10

8 مها فال ساق الله، ماهية الإعلام الجديد، 2013، تاريخ الدخول: 2016/01/10، 20:20

http://mahasaqallah.blogspot.com/2013/10/blog-post_3286.html

توفر الوسائط والوسائل التي تسهل ذلك كالكاميرات الرقمية والأجهزة الذكية والتي تساعد على نقل الأخبار والمعلومات بالصوت والصورة والفيديو بالإضافة إلى خاصية التفاعل والتبادل والتعليق على كل ما ينشر أو يبث وهو ما يسهل من معرفة آراء و اتجاهات الجمهور نحو مختلف القضايا.

المطلب الثاني: نظرة عن تطور الإعلام الجديد والعوامل المساهمة في ذلك.

في الحقيقة نجد أن مصطلح الإعلام الجديد لا يعتبر جديدا وليس وليد اللحظة، فهو مصطلح كان يطلق منذ القديم على مختلف التقنيات الاتصالية الجديدة مثل الأقمار الصناعية وتلفزيون الكابل، كما كان يطلق في كل مرة تكتشف فيها تقنيات اتصالية أو إعلامية جديدة.

لكننا هنا لا نريد التركيز على البدايات الأولى باستخدام المصطلح لان اهتمامنا هنا منصب على الممارسات والوسائل الإعلامية الجديدة التي جاءت مقابلة للإعلام التقليدي القديم الممثل بالصحافة الورقية والراديو والتلفزيون...

ويمكن ربط ظهور الإعلام الجديد بظهور الانترنت بحكم أن معظم الممارسات الإعلامية وتطبيقات وسائل الإعلام الجديد مرتبطة بالانترنت والتي تلاها ظهور الصحافة الالكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي، ويمكن القول أن القفزات والتطورات التكنولوجية التي شهدتها العالم في منتصف القرن العشرين في مجال الاتصالات وظهور مجتمع المعلومات والذي جاء نتيجة ظهور الاتصال الفضائي عبر الأقمار الصناعية والذي اختصر المسافات بالإضافة إلى

الفصل الأول: مدخل عام إلى الإعلام الجديد

تطور الحواسيب الالكترونية وشبكة المعلومات ووسائل الاتصال الفورية أين أصبح بإمكان الإنسان إنتاج المعلومات وبنها وتوسيع معارفه.

ولقد أدى التطور المذهل في شبكة الانترنت إلى ظهور ما يسمى بالإعلام الالكتروني والذي هو " ثورة في عالم الإعلام والاتصال حيث أنه شمل وسائل الإعلام التقليدية وطور من أدائها، والتقنيات التلفزيونية مكنها من بث برامجها المختلفة عبر جهاز الحاسوب والموبايل وكذلك المحطات الإذاعية عبر بالإمكان التقاطها عبر عدة وسائل كالحاسوب والهاتف الخليوي"⁹.

فبتكنولوجيا الاتصال والانترنت جعلت مفهوم الجمهور يتغير والحدود تزول والعلاقات تتجدد وتغيرت مفاهيم عدة مصطلحات، كما برزت مصطلحات أخرى جديدة وحتى نظريات إعلامية ومقاربات جديدة تتناول الظواهر المرتبطة بهذه البيئة المتجددة والمتطورة باستمرار، فنحن حالياً في مرحلة انتقالية من البيئة القديمة لوسائل الإعلام التقليدية إلى البيئة الجديدة، ولهذا يمكن القول أن التطور التكنولوجي لوسائل الاتصال الجدية ليس العامل الوحيد الذي أدى إلى تطور البيئة الاتصالية وظهر صحافة المواطن فتبنى الأفراد لهذه الوسائل وتوظيفهم لها أدى إلى تطور هذه الوسائل والتطبيقات بشكل غير مسبوق وبالتالي تطورت البيئة الاتصالية وتمددت¹⁰.

لقد أدى هذا التطور الحاصل على شبكة الانترنت والتدفق السريع للمعلومات إلى الضغط على وسائل الإعلام التقليدية وفرض عليها مواكبتها والاستعانة به للحفاظ على وجودها حيث أصبح لكل وسيلة إعلامية موقع الكتروني خاص بها على شبكة الانترنت، وتزويده بإمكانية التواصل والتفاعل من قبل الجمهور عبر البريد الالكتروني مثلاً بالإضافة إلى ظهور الصحف والمجلات الالكترونية.

ومن هذه المواقع التي جلبت الاهتمام: المواقع الالكترونية ذات القدرة على النشر المستمر، وخدمات البريد الالكتروني بإمكانية البث عبر أنظمة الاشتراك بالنشرات البريدية، أو البث التلفزيوني على الجهاز الخليوي، والبث الإذاعي عبر الانترنت والهاتف الخليوي، وتطبيقات الأجهزة الخلوية الإعلامية المختلفة والشكل الجديد للكتاب الالكتروني الذي يتم تشغيله عبر برامج خاصة، وشبكات التواصل الاجتماعي التي تشغل أيضاً عبر برامج خاصة، وتتمثل هذه

9 علي خليل شقرة، الإعلام الجديد، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2014، ص 49.

10 إبراهيم بعزیز، أطروحة دكتوراه: مشاركة الجمهور في إنتاج محتوى وسائل الإعلام وظهور صحافة المواطن (دراسة على عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي)، جامعة الجزائر 3، 2013/2014، ص 66.

الفصل الأول: مدخل عام إلى الإعلام الجديد

الشبكات الاجتماعية في المدونات الالكترونية، والمنتديات إلى جانب مواقع عديدة مثل الويكي WIKI، والفيسبوك، وتويتر، والتطبيقات التي قدمتها الشركات الكبرى لدعم الفكر الاجتماعي في التفكير والمشاركة مع مستخدمي مواقعها، مثل غوغل google والتي اهتمت بالتحريير الجمعي والكتابة وتنفيذ العروض المشتركة، وكذلك موقع أجاكس Ajax والموقع الاجتماعي ماي سبايس My Space، ومواقع خدمات تخزين الصور وإعادة عرضها وإرسالها للغير مثل موقع فليكر Flickr، ونشر موقع الفيديو مثل موقع يوتوب Youtube، وغيرها من الخدمات والتقنيات التكنولوجية والتي تجد اهتماما فرديا مع تبادل المشاركة والنشر بين المستخدمين¹¹.

لقد حققت تطبيقات وخدمات الانترنت في بضع سنوات ما لم تحققه كل وسائل الإعلام التقليدية فمثلا مواقع الشبكات الاجتماعية (الفيسبوك وصل عدد مستخدميه 500 مليون مستعمل سنة 2010 وما يقارب 900 مستخدم نهاية 2011 أي بعد بضع سنوات من تأسيسه)، ومواقع بث تسجيلات فيديو مثل اليوتوب، وحتى من ناحية الكم والحجم فإن تطبيقات الإعلام الجديد تتزايد باستمرار، إذ تشير بعض التقديرات مثلا إلى أن حجم فضاء التدوين يتضاعف كل ستة أشهر بالإضافة إلى زيادة عدد منتديات ومواقع المحادثة بسرعة مذهلة، وتشير مصادر أخرى إلى أن ما نشر في الثلاثين سنة الماضية يفوق ما نشر في الخمسة قرون الماضية، وهو ما يدل على أن إنتاج المعلومات والمضامين المختلفة، الإعلامية أو غير الإعلامية، إما من طرف محترفين أو غير محترفين، يزداد بشكل مذهل بفعل ثورة المعلومات وتكنولوجيا الاتصال¹².

ويبدو أن هناك العديد من العوامل التي ساهمت في تطور الإعلام الجديد بشكل سريع وهي:

- 1- العامل التقني المتمثل في التقدم الهائل في تكنولوجيا الكمبيوتر : تجهيزاته وبرمجياته، وتكنولوجيا الاتصالات ولاسيما ما يتعلق بالأقمار الصناعية وشبكات الألياف الضوئية . فقد اندمجت هذه العناصر التكنولوجية في توليفات اتصالية عدة إلى أن أفرزت شبكة الشبكية (الإنترنت) (التي تشكل حالياً لكي تصبح وسيطاً يطوي بداخله جميع وسائط الاتصال الأخرى : المطبوعة والمسموعة والمرئية، وكذلك الجماهيرية والشخصية . وقد انعكس أثر هذه التطورات التكنولوجية على جميع قنوات الإعلام : صحافة وإذاعة وتلفاز، وانعكس كذلك وهو الأخطر على طبيعة العلاقات التي تربط بين منتج الرسالة

11 رامي حسين حسني الشرافي، مذكرة ماجستير: دور الإعلام التفاعلي في تشكيل الثقافة السياسية لدى الشباب

الفلسطيني-دراسة ميدانية على طلبة الجامعات في غزة-، جامعة الأزهر غزة، 2012، ص47.

12 إبراهيم بعزیز، أطروحة دكتوراة: مشاركة الجمهور في إنتاج محتوى وسائل الإعلام وظهور صحافة المواطن (دراسة على عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي)، مرجع سابق، ص68.

الإعلامية وموزعها ومتلقيها. فقد انكمش العالم مكاناً وزماناً وسقطت الحواجز بين البعيد والقريب، وكادت تكنولوجيا الواقع الخيالي أن تسقط الحاجز بين الواقعي والوهمي وبين الحاضر والغائب وبين الاتصال مع كائنات الواقع الفعلي والكائنات الرمزية التي تقطن فضاء المعلومات.

2- العامل الاقتصادي المتمثل في عولمة الاقتصاد وما يتطلبه من إسراع حركة السلع ورؤوس الأموال وهو ما يتطلب بدوره الإسراع في تدفق المعلومات. وليس هذا لمجرد كون المعلومات قاسماً مشتركاً يدعم جميع النشاطات الاقتصادية دون استثناء، بل لكونها أي المعلومات سلعة اقتصادية في حد ذاتها تتعاضد أهميتها يوماً بعد يوم. يقول آخر، إن عولمة نظم الإعلام والاتصال هي وسيلة القوى الاقتصادية لعولمة الأسواق وتنمية النزعات الاستهلاكية من جانب، وتوزيع سلع صناعة الثقافة من موسيقى وألعاب وبرامج تلفازية من جانب آخر.

3- العامل السياسي المتمثل في الاستخدام المتزايد لوسائل الإعلام من قبل القوى السياسية بهدف إحكام قبضتها على سير الأمور والمحافظة على استقرار موازين القوى في عالم شديد الاضطراب زاحر بالصراعات والتناقضات.

وقد تداخلت هذه العوامل التقنية والاقتصادية والسياسية بصورة غير مسبقة، جاعلة من الإعلام الجديد قضية شائكة جداً، وساحة ساخنة للصراعات العالمية والإقليمية والمحلية.¹³

-المطلب الثالث: بعض النظريات التي يمكن ربطها بالإعلام الجديد.

تواجه الباحثين إشكالية كبرى تتعلق بمدى ملائمة النظريات والمداخل النظرية والنماذج العلمية التي تم استخدامها لدراسة عناصر العملية الإعلامية المبنية على وسائل الإعلام التقليدية، حيث قامت بعض الدراسات باستخدام بعض هذه النماذج والنظريات لتفسير السلوك الاتصالي في بيئة الإعلام الجديد، إلا أن واقع الأمر يشير إلى أن كثيراً من مسلمات النماذج والنظريات الاتصالية القديمة تتعرض لتآكل شديد بالتزامن مع طغيان نموذج الإعلام الجديد وشبكات التواصل الاجتماعي، وتآكل النموذج الخطي القديم للإعلام الذي يسير في اتجاه واحد.

13 سميرة شيخاني، الإعلام الجديد في عصر المعلومات، مجلة جامعة دمشق، المجلد 26- العدد الأول+الثاني، 2010، ص443،444.

وبعد الاطلاع على مختلف النظريات الإعلامية وجدنا ان من أهم النظريات التي يمكن ربطها بالإعلام الجديد على سبيل المثال لا الحصر ما يلي:

1- نظرية الاستخدامات والاشباع:

أدى البحث عن استخدامات وسائل الإعلام إلى زيادة اهتمام الكثير من الباحثين الذين أرادوا التعرف على ماذا يفعل الجمهور لوسائل الإعلام بدلا من ماذا تفعل وسائل الإعلام بالجمهور، وقد ارتبطت البدايات الأولى لهذه البحوث بالدراسات الامبريقية لتأثير وسائل الإعلام، ومن أبرز روادها المدعو أرنهايم Arnheim الذي حاول الكشف عن الوظائف النفسية التي تؤديها المسلسلات لربات البيوت، والمدعو بيرلسون الذي استعمل إضراب الصحافة للتأكد من الدوافع التي تدفع القراء يفتقدون صحيفتهم اليومية المعتادة.

ويبنى هذا النموذج على عدة افتراضات نوجزها كالآتي:

- يتميز الجمهور بمشاركة إيجابية، أي استخدام وسائل الإعلام يرتبط عموما بمدى قدرتها على تحقيق أهداف الجمهور لمستهدف بها وهو تأكيد يغفل العوامل الأخرى واستخدامات الجمهور العفوية وغير المخطط لها.
- ترجع المبادرة للمستخدم في ربط إشباع حاجياته في اختياره للوسيلة ما يفترض عدم الاعتراف بأية علاقة خطية بين الاتصال والاتجاهات والسلوك، بمعنى إلغاء التأثير أو ماذا تفعل الوسائل بالجمهور.
- افتراض منهجي يفيد بأن الأفراد يمتلكون قدرة كافية على تشخيص دوافعهم أو احتياجاتهم بالطرق المتاحة، ما يغفل ذاتية أحكامهم الفردية والفروقات القائمة في المستويات التعليمية.
- أحكام القيمة حول المعنى الثقافي للاتصال الجماهيري غير صادقة ما لم تسبقها عمليات استكشاف توجهات الجمهور التي تعد هي الأصل وبالتالي فان أي محاولة لتفسير تأثير وسائل الإعلام تصبح غير مجدية.¹⁴

كما ترى هذه النظرية أن الجمهور ليس مجرد مستقبل سلبي 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 المتاحة.

14 بشير العلاق، نظريات الاتصال (مدخل متكامل)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص 80، 81.

وهي تعتمد على خمسة فروض لتحقيق ثلاثة أهداف :

- ان أعضاء الجمهور مشاركون فاعلون في عملية الاتصال الجماهيري ويستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق لأهداف مقصودة تلبي توقعاتهم.
- يعبر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور وتتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية وعوامل التفاعل الاجتماعي والتنوع والحاجات.
- التأكيد على أن الجمهور هو الذي يختار الرسائل والمضمون الذي يشبع حاجاته فالأفراد هم الذين يستخدمون الوسائل وليس الوسائل هي التي تستخدمهم.
- يستطيع أفراد الجمهور دائما تحديد احتياجاتهم ودوافعهم وبالتالي يختارون الوسائل التي تشبع تلك الاحتياجات.
- يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال وليس من خلال محتوى الرسائل فقط.

- أما الأهداف التي تتحقق فهي:

- السعي إلى اكتشاف كيف يستخدم الأفراد وسائل الاتصال باعتبار أن الجمهور نشط.
- شرح دوافع التعرض لوسيلة معينة والتفاعل الذي يحدث نتيجة للتعرض.
- التأكيد على نتائج استخدام وسائل الاتصال بهدف فهم عملية الاتصال الجماهيري.¹⁵

2- النظرية التكنولوجية:

ترجع أصول هذه النظرية إلى أعمال كل من المدعو (هارولد إينيس و مارشال ماكلوهان H.Inis & M.mclohan) الذين أعطيا في أعمالهما دورا رئيسيا للوسائل في عملية الاتصال، بل وحتى في تنظيم المجتمع برمته.¹⁶

ولقد بحثت هذه النظرية في دور وسائل الإعلام وتأثيرها على المجتمعات وقد انطلقت من فكرتين:

- أولا :** أن وسائل الاتصال والإعلام هي وسائل للنشر والإعلام والترقية والتعليم.
- ثانيا:** أنها جزء من سلسلة التطور التكنولوجي.

15 أسامة بي مساعد المحيا، نظريات التأثير الإعلامية، تاريخ التحميل 2016/01/13، ص9، من الرابط:

[http://ialiis.birzeit.edu/userfiles/Media-Impact-Theories-\(ARABIC\).pdf](http://ialiis.birzeit.edu/userfiles/Media-Impact-Theories-(ARABIC).pdf)

16 بشير العلاق، نظريات الاتصال (مدخل متكامل) مرجع سابق، ص84.

وفي هذا الصدد تحولاً مكلوهان إلى مضمون وسائل الاتصال لا يمكن النظر إليه مستقلاً عن تكنولوجيا الوسائل الاتصالية والإعلامية نفسها، فالكيفية التي تعرض بها المؤسسات الاتصالية الموضوعات والجمهور الذي توجه له رسالتها يؤثران على ما تقوله تلك الوسائل، ولكن طبيعة وسائل الاتصال التي يتصل من خلالها الإنسان تساهم في تشكيل المجتمعات أكثر مما يشكلها مضمون الاتصال، فعندما ينظر مكلوهان إلى التاريخ يتخذ موقفاً يمكن أن نسميه بالاحتمية التكنولوجية.¹⁷

ولقد تعرضت مساهمات مكلوهان إلى انتقادات لاذعة بيد أن الاعتبار رد إليها في بداية السبعينات، كان مكلوهان يرى أن الموصفات الأساسية لوسائل الاتصال المسيطرة في فترة من الفترات هي التي تؤثر في كيفية التفكير وكيفية تنظيم المجتمعات من مضمون الرسائل الاتصالية، فالتحول في تكنولوجيا الاتصال يؤدي إلى التحول في التنظيم الاجتماعي، بل في حواس الإنسان التي تصبح الوسائل امتداداً لها (الكاميرا للعين، والميكروفون للأذن، والحواسيب للعقل،...).¹⁸

ورغم أن نظرية مارشال مكلوهان قديمة الظهور إلا أنها لا تزال حتى يومنا هذا من أكثر النظريات انتشاراً ووضوحاً حيث أكد على أهمية الربط بين مضمون وسائل الإعلام والتقنيات الإعلامية والجمهور، لذلك فإن طبيعة الوسائل الإعلامية المستخدمة تساعد في تشكيل المجتمع أكثر مما يساعده مضمون تلك الوسائل، واعتبر مكلوهان وسائل الاتصال الإلكترونية تساهم في انكماش الكرة الأرضية وتقلصها في الزمان والمكان حتى أصبح يطلق عليها القرية العالمية، وبالتالي زاد وعي الإنسان بمسؤوليته إلى درجة قصوى وأن هذه الحالة الجديدة أدت إلى ما يمكن تسميته بعصر القلق لأن الثورة الإلكترونية الفورية الجديدة تجر الفرد إلى الالتزام والمشاركة بعمق بغض النظر عن وجهة النظر التي يتبناها.¹⁹

3- نظرية المعلومات:

يقول شانون و ويفر (Shannon & weaver) أن بإمكان الاتصال أن يضم آلات مؤتمتة إلكترونية أو الاتصال الصوتي بين الأشخاص، لكن بإمكان النموذج أن يطبق على أي نوع من الموسيقى والصور المتحركة أو الثابتة كما هو الشأن في التلفزيون وباختصار، كان الباحثان يعتقدان أن نموذجهما للاتصال كان شاملاً، وقد كان فعلاً محط

17 بسام عبد الرحمان المشاقبة، نظريات الاتصال، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2011، ص156.

18 بشير العلاق، نظريات الاتصال (مدخل متكامل) مرجع سابق، ص85.

19 بسام عبد الرحمان المشاقبة، مرجع سابق، ص158.

الفصل الأول: مدخل عام إلى الإعلام الجديد

اهتمام الكثير من الناس في مناقشاتهم كما استخدم في العديد من الكتب المعتمدة في تدريس الاتصال خلال سنوات عديدة.

لقد أكد شانون وويفر على كلمة المعلومة في هذه النظرية وقد استخدمت بشكل خاص ويجب عدم خلطها مع مفهوم المعاني وبذلك تكون المعلومة دالة على أي جزء من البيانات والمعلومات، كما أنهما جاءا بمصطلح التشكيك وعدم اليقين كما أكد أن الغاية من الاتصال هي التأكيد على عدم اليقين وأن التشويش بقوي عدم اليقين لدى الفرد.²⁰

-المبحث الثاني: خصائص وسمات الإعلام الجديد.

-المطلب الأول: خصائص الإعلام الجديد.

فرض الإعلام الجديد بتنوع أشكاله (مواقع الكترونية، شبكة الانترنت، صحافة الكترونية، إذاعات وتلفزيونات ومدونات الكترونية) وبتعدد وسائطه (كالفيديو والصور والنص...) وبخصائصه المميزة واقعا إعلاميا جديدا من حيث سعة الانتشار وتغطية المساحة الجغرافية، وإمكانية الوصول إلى جميع أنحاء الأرض دون اعتبار للحدود والأبعاد المكانية والرمائية، حيث لا تستطيع قوة المنع التي تسلحت بها السلطات في كثير من الدول من منع هذا الإعلام من الوصول إلى كل بيت أو فرد أو جماعة وأن يبقوا على اتصال بالواقع عبر بث حي مستمر على الساعة.²¹

ويمتاز الإعلام الجديد بالعديد من الخصائص والسمات نذكر منها على سبيل المثال لا الحصر ما يلي:

1- التفاعلية (Interactivité):

وتطلق هذه السمة على الدرجة التي يكون فيها للمشاركين في عملية الاتصال تأثير في أدوار الآخرين وباستطاعتهم تبادلها، ويطلق على ممارستهم الممارسة المتبادلة أو التفاعلية وهي تفاعلية بمعنيين، هناك سلسلة من الأفعال الاتصالية التي يستطيع الفرد) أ (أن يأخذ فيها موقع الشخص) ب (ويقوم بأفعاله الاتصالية. المرسل يستقبل ويرسل في الوقت نفسه وكذلك المستقبل. ويطلق على القائمين بالاتصال لفظ مشاركين بدلاً من مصادر. وبذلك تدخل مصطلحات جديدة في عملية الاتصال مثل الممارسة الثنائية، والتبادل، والتحكم، والمشاركين. ومثال على ذلك التفاعلية في بعض أنظمة النصوص التلفازية.²²

20 بشير العلاق، مرجع السابق، ص92.

21 علي خليل شقرة، الإعلام الجديد مرجع سابق، ص55.

22 سميرة شيخاني، الإعلام الجديد في عصر المعلومات مرجع سابق، ص446.

وهذه السمة لم تكن تكن تميز سوى الاتصال المواجهي بينما كان الاتصال الجماهيري يفقدها تماماً، وتعني التفاعلي انتهاء فكرة الاتصال الخطي أو الاتصال في اتجاه واحد من المرسل إلى المتلقي وهو ما كان يتسم به الاتصال الجمعي والجماهيري والثقافي اعتماداً على وسائل الاتصال الجماهيري التقليدية، وأصبح الاتصال في اتجاهين تتبادل فيه أطراف عملية الاتصال الأدوار، ويكون لكل طرف فيها القدرة والحريّة في التأثير على عملية الاتصال في الوقت والمكان الذي يناسبه وبالدرجة التي يراها.²³

وعليه فصفة التفاعلية قد ازدادت أهمية وشيوعاً مع وسائل الاتصال الحديثة، وازدادت تطوراً وتعميماً عبر شبكة الانترنت بشكل مميز. من خلال إبداء المتلقي لآرائه وانتقاداته، أو مساهمته في التعليق على بعض المقالات والمضامين التي تنشر. وفي المراحل التالية التي عرفت هذه الوسائل من تحديثات وتحسينات، أخذت التفاعلية مفهوماً أبعد وأكثر تقدماً من السابق، فأصبح بمقدور المتلقي أن ينتج مضمونه الخاص وينشره بوسائله الخاصة، في صفحته عبر الفيسبوك أو مدونته الإلكترونية الخاصة به.²⁴ وعن طريق هذه الخاصية يمكن للمتابع أن يتحاور مباشرة مع صانع المادة الإعلامية عن طريق الدردشة أو المشاركة في المنتديات عن طريق عرض الآراء، وهي من أهم خصائص الإعلام الجديد فبعد أن كان دور المتلقي يقتصر على تلقي الرسالة دون القدرة على التفاعل معها، أصبح بإمكانه أن يصبح مشاركاً في هذا الإعلام عن طريق التفاعل مع ما ينشر خلاله.²⁵

2- التنوع في المحتوى:

أي أنه مضمون مقدم بعدة أشكال، الصورة والصوت والنص والأشكال والرسوم، عبر تقديم مضمون مختلف من فرد لآخر، يجعل كل شخص يطلع على محتوى يختلف عن الآخرين.²⁶ كان الصحفي يواجه مشكلة المساحة المخصصة لإنجاز مقالة إخبارية ما على مستوى الصحافة التقليدية "الورقية"، وبما أن الصحافة تعيش على التوازن بين الفضاءات المخصصة للتحريّر، والمساحات الأخرى كالإشهار، كذلك كانت مهمة الصحفي تتمثل في إنجاز عمل صحفي يوفق بين المساحة المخصصة للتحريّر، وبين تلبية حاجيات الجمهور، وهنا جاء دور "نسيج" الانترنت الذي يسمح بإنشاء صحف

23 محمد عبد الحميد، الاتصال والإعلام على شبكة الانترنت، عالم الكتاب للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، 2007، ص 30.

24 إبراهيم بعزیز، أطروحة دكتوراة: مشاركة الجمهور في إنتاج محتوى وسائل الإعلام وظهور صحافة المواطن (دراسة على عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي)، مرجع سابق، ص 89.

25 علي خليل شقرة، الإعلام الجديد مرجع سابق، ص 55.

26 إبراهيم بعزیز، المرجع السابق، ص 90.

الفصل الأول: مدخل عام إلى الإعلام الجديد

متعددة الأبعاد ذات حجم غير محدد نظريا، يمكن من خلالها إرضاء مستويات متعددة من الاهتمام، وطريقة النص الفائق " Hyper text " هي المحرك لهذا التنوع في الإعلام، والذي يمكن من إيجاد نسيج إعلامي حقيقي يستخدم أنماطا مختلفة من المقاربات، والمصادر والوسائل الإعلامية ترتبط فيما بينها جميعا بشبكة من المراجع.²⁷

أصبح بإمكان المتابع أن يستفيد كم كثير من الروابط والمواقع الالكترونية التي تظهر على صفحة الموضوع الذي يهمله، والتي تتعلق بهذا الموضوع في زيادة معلوماته وإطلاعه على كل ما له علاقة بموضوعه.

التنوع في أشكال الاتصال متاحة من خلال وسيلة رقمية واحدة هي الحاسب الشخصي P.C الذي أصبح يستخدم بجانب أجهزة الترميز التليفونية مودم Modem في توفير الاتصال الشخصي بالاتصال الصوتي أو الكتابي Chat أو البريد الالكتروني E-mail أو توفير الاتصال بالجماعات الصغيرة من خلال المؤتمرات أو جماعات النقاش وكذلك الاتصال بالوصول إلى المواقع الخاصة بصحف الشبكات ومحطات التلفزيون والراديو. كذلك تنوع المحتوى على المواقع المنتشرة على شبكة الانترنت.²⁸

3- المرونة:

حيث يمكن لمستخدم وسائل الإعلام الجديد الوصول إلى كثير من مصادر المعلومات بكل سهولة ويسر، وإتاحة هذه المصادر للمستخدم يزيد من قدرته على الحصول على المعلومات المختلفة والمفضلة فيما بينها واختيار المناسب منها.²⁹

تبرز خاصية المرونة بشكل جيد بالنسبة للمتلقي "مستخدم الانترنت"، إذ يمكن له إذا كان لديه الحد الأدنى من المعرفة بالانترنت، أن يتجاوز عددا من المشكلات الإجرائية التي تعترضه، ويلعب الحاسوب هنا دورا مزدوجا فهو من جهة الوعاء المادي الذي يؤمن الاتصال بالانترنت والتعامل معها، بالإضافة إلى وظيفته الأساسية المتمثلة في معالجة المعلومات، وتخزينها بمختلف الأشكال والطرق. وكلما ازدادت قدرات الحاسوب، ازدادت مرونة التعامل مع الانترنت من الناحية التقنية

أما على المستوى الإعلامي، تبرز خاصية المرونة، من خلال قدرة المستخدم على الوصول - بسهولة - إلى عدد كبير من مصادر المعلومات والمواقع وهذا ما يتيح له فرصة انتقاء

²⁷ <http://kenanaonline.com/users/ahmedkordy/posts/135091> تاريخ الدخول: 2016/01/19،

01:45

²⁸ محمد عبد الحميد، الاتصال والإعلام على شبكة الانترنت مرجع سابق، ص32.

²⁹ علي خليل شقرة، الإعلام الجديد مرجع سابق، ص57.

المعلومات التي يراها جيدة وصادقة، والتميز بينها وبين المواقع التي تقدم معطيات مزيفة، مع العلم أن القدرة على تزييف المعلومة قد ازدادت كثيراً مع ظهور الانترنت التي سهلت كثيراً من عمليات تركيب الصور، وتعديل الأصوات وغيرها.³⁰ بالإضافة إلى خاصية التعديل والتنقيح أي أن المضامين من الأخبار والمعلومات تنشر بمجرد الحصول عليها دون التأكد من مصداقيتها في الغالب، وبعد النشر تتوالى التعليقات، والتنقيح والتصحيح من أفراد آخرين، إذا كانت أي معلومات غير صحيحة.³¹

4- التكامل:

حيث تمثل شبكة الانترنت مظلة تجمع بين نظم الاتصال و أشكالها، والوسائل الرقمية المختلفة والمحتوى بأشكاله ووظائفه في منظومة واحدة توفر للمتلقي الخيارات المتعددة في إطار متكامل، فالفرد يمكنه أثناء تعرضه لمواد إعلامية أن يختار من بينها ما يراه مطلوباً للتخزين أو الطباعة أو التسجيل على الأقراص المدمجة أو إعادة إرسالها إلى آخرين بالبريد الإلكتروني، وذلك لأن النظام الرقمي بمستحدثاته يوفر أساليب التعرض والإتاحة ووسائل التخزين في أسلوب متكامل خلال وقت التعرض على شبكة الانترنت وموقعها المتعددة.³²

بالإضافة إلى قدرة وسائل الاتصال على نقل المعلومات من وسيط إلى آخر، كالتقنيات التي يمكنها تحويل الرسالة المسموعة إلى رسالة مطبوعة وبالعكس وإمكانية توصيل الأجهزة الاتصالية بأنواع كثيرة من أجهزة أخرى وبغض النظر عن الشركة الصانعة لها أو البلد الذي تم فيه الصنع . ومثال على ذلك توصيل جهاز التلفاز بجهاز الفيديو.³³

5- الحرية الواسعة:

فبعد أن كانت وسائل الإعلام التقليدية من صحافة وإذاعة وتلفزيون وكتب عرضة لتدخل السلطات الرسمية في الدول بالسماح أو المنع لما ينشر فيها مما جعل من السلطة أداة وصاية على عقل وتفكير المواطن والقضاء على قدرة الإبداع والتفكير.... جاء الإعلام الجديد بوسائله المتعددة وقدرته على اختراق الحواجز الحدودية والزمانية ليعطي حرية أوسع بكثير في تناول كافة القضايا الداخلية

³⁰ <http://kenanaonline.com/users/ahmedkordy/posts/135091> تاريخ الدخول: 2016/01/19، 01:45

³¹ إبراهيم بعزیز، مرجع سابق، ص 90.

³² محمد عبد الحميد، الاتصال والإعلام على شبكة الانترنت مرجع سابق، ص 33.

³³ سميرة شيخاني، الإعلام الجديد في عصر المعلومات، مرجع سابق، ص 447.

والخارجية التي تهتم الوطن والمواطن، وتفتح عيون المواطنين على كثير من الأمور التي كانت مبهمة وغامضة ومحرم عليهم معرفتها.³⁴

6- تجاوز وحدة الزمان والمكان:

حيث لا يحتاج إلى تواجد أطراف العملية الاتصالية في نفس المكان. كما أن هذه الوسائل الاتصالية الحديثة المستعملة متواجدة تقريبا في أماكن عديدة، نظرا لانتشار الأفراد المستعملين، والحاملين لأجهزة وتقنيات اتصالية، مثل الهواتف والكاميرات والحواسيب المحمولة، المتصلة بشبكة الانترنت..... أي أن تواجد الوسائل الاتصالية وكذلك الأفراد في كل مكان، يجعل المعلومة متوافرة ومتاحة في كل مكان. فإننتاجها ونشرها وتوزيعها يكتسي الطابع الكوكبي العالمي، وحتى الاطلاع عليها والوصول إليها، يكون من كل مكان تتوافر فيه هذه الوسائل والتقنيات.³⁵

إن تطور الأجهزة الرقمية إلى أجهزة محمولة سهلة النقل من مكان إلى آخر مقل الحواسيب والهواتف،.... وغيرها وفرت إمكانية الاتصال مهما تباعدت المسافات ومن جانب آخر فإن التزامن الذي كان يعتبر شرطا للاتصال المواجهي أيضا وكذلك مع أجهزة وسائل الإعلام وقت البث والإذاعة، لم يعد ضروريا لإمكانيات الأجهزة والبرامج الرقمية في الاستقبال والتخزين أو التحميل على الأجهزة أو الأسطوانات و إعادة استقبالها مرة أخرى في الوقت المتاح للمتلقي.³⁶ زد على أن الأفراد المتواجدون في كل مكان ينقلون مباشرة الحدث ويسجلونه إما بالتصوير أو الكتابة، فينشرونه عبر تطبيقات الانترنت، أو حتى عبر وسائل الإعلام التقليدية، التي أصبحت تلجأ في كثير من الأحيان إلى هذا المحتوى الحصري، الذي لم تتمكن من الحصول عليه بطرقها الخاص.³⁷

-المبحث الثالث: وسائل وقنوات الإعلام الجديد.

34 علي خليل شقرة، الإعلام الجديد ، مرجع سابق، ص 56.

35 إبراهيم بعزیز، مرجع سابق ، ص 89.

36 محمد عبد الحميد، الاتصال والإعلام على شبكة الانترنت، مرجع سابق ، ص 37.

37 إبراهيم بعزیز، المرجع السابق، ص 89، 90.

-المطلب أول: الصحافة الالكترونية.

I- مفهوم الصحافة الالكترونية:

ساعد الانتشار الواسع للانترنت على ظهور مصطلح الصحافة الالكترونية وذلك بعد إتاحتها الفرصة للأفراد حرية نشر الأخبار والمعلومات ، وقد حاول العديد من الباحثين وضع تعريف واضح وشامل يفسر معنى الصحافة الالكترونية والتي تعددت تسمياتها من إعلام إلكتروني إلى صحافة الانترنت أو صحافة المواطن ... ولكن مختلف التعاريف التي طرحت تتشابه لأنها جاءت من منطلق التركيز على الخصائص والوظائف التي تؤديها الصحافة الالكترونية.

وتعرف الصحافة الالكترونية على أنها "الصحف التي يتم إصدارها ونشرها على شبكة الانترنت سواء كانت هذه الصحافة نسخ أو إصدارات الكترونية لصحف ورقية مطبوعة أو كموجز لأهم محتويات الصحف الورقية، أو كجرائد ومجلات إلكترونية ليست لها إصدارات عادية مطبوعة على الورق وهي تتضمن مزيجا من الرسائل الإخبارية والقصص والمقالات والتعليقات أو الصور والخدمات المرجعية حيث يشير تعبير on line journalism تحديدا في معظم الكتابات الأجنبية إلى تلك الصحف والمجلات الالكترونية المستقلة أي التي ليس لها علاقة بشكل أو بآخر بالصحف الورقية المطبوعة". فيما وضع الدكتور فايز عبد الله الشهري تعريفا للصحافة الالكترونية يؤكد أنها عبارة عن تكامل تكنولوجي بين أجهزة الحاسب الالكترونية وما تملكه من إمكانيات هائلة في تخزين وتنسيق وتبويب وتصنيف المعلومات واسترجاعها في ثوان معدودة، وبين التطور الهائل في وسائل الاتصال الجماهيرية التي جعلت العالم قرية إلكترونية صغيرة.³⁸

و عرفها عبد الأمير فيصل بالقول : مفهوم الصحافة الالكترونية ينطبق على كل أنواع الصحف الالكترونية العامة والمتخصصة التي تنشر عبر شبكة الانترنت، طالما أنها تبث على الشبكة بشكل دوري، أو يتم تحديث مضمونها من يوم لآخر ومن ساعة لأخرى وهذا حسب إمكانيات المؤسسة التي تتولى نشر الصحيفة عبر الشبكة، كما يعرفها محمد منير حجاب على أنها:"منشور الكتروني دوري يحتوي على الأحداث الجارية سواء المرتبطة بموضوعات عامة أ و بموضوعات ذات طبيعة خاصة، ويتم قراءتها من خلال جهاز كمبيوتر، وغالبا ما تكون

38 عبد الأمير فيصل، الصحافة الالكترونية في الوطن العربي، دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن، 2005، ص78.

متاحة عبر شبكة الانترنت، لذا فإن هذا المفهوم يدخل في إطاره مفهوم استمرار الجريدة على الخط.³⁹

وتعرف أيضا أنها نوع من أنواع الاتصال بين البشر يتم عبر الفضاء الإلكتروني، الانترنت وشبكات المعلومات والاتصالات الأخرى، تستخدم فيه فنون وآليات ومهارات العمل في الصحافة المطبوعة مضاف إليها مهارات وآليات مهارات المعلومات التي تناسب استخدام الفضاء الإلكتروني كوسيط أو وسيلة اتصال بما في ذلك استخدام النص والصوت والصورة والمستويات المختلفة من التفاعل مع المتلقي، لاستقصاء الأنباء الآنية وغير الآنية ومعالجتها وتحليلها ونشرها على الجماهير عبر الفضاء الإلكتروني بسرعة.⁴⁰

II- نشأة الصحافة الإلكترونية:

نشأت الصحافة الإلكترونية في منتصف التسعينات، وشكلت ظاهرة إعلامية جديدة مرتبطة بثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، فأصبح المشهد الإعلامي أقرب أن يكون ملكا للجميع، وأكثر انتشارا وسرعة في الوصول إلى أكبر عدد ممكن من القراء، وبأقل التكاليف، وبذلك تكون الصحافة الإلكترونية قد فتحت آفاقا عديدة وأصبحت أسهل وأقرب لمتناول المواطن.⁴¹

وكانت صحيفة (هيلزنبورج داجبلاد) السويدية هي أولى الصحف في العالم التي نشرت إلكترونيا بالكامل على شبكة الانترنت عام 1990، وفي المدة من عام 1990 إلى 1995 اتجهت أكثر من 750 صحيفة في العالم إلى إنتاج إصدارات إلكترونية تبث عبر الانترنت، وازداد هذا العدد إلى 2000 صحيفة عام 1996.⁴²

وتجدر الإشارة هنا إلى أن الصحافة الإلكترونية بشكلها الحالي مرت خلال مراحل تطورها بثلاث موجات:

أ- الموجة الأولى: كانت كبريات الصحف التي تنشر على شبكة الانترنت تملك لنشر محتوى الصحيفة pdf مواقع مطابقة للنسخة الورقية، حيث تم الاستعانة بملفات الورقية وهي نوعية الملفات نفسها المستخدمة في عمل التجهيزات الفنية في الطباعة يتم تحميلها من قبل المتلقي لقراءتها، وتميزت الصحف الإلكترونية في هذه المرحلة يكون فريق العمل في هذه الأخيرة

39 إلهام بوثلجي، الصحافة الإلكترونية الجزائرية واتجاهات القراء، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر 3، 2010/2011، ص30.

40 زيد منير سليمان، الصحافة الإلكترونية، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص11.

41 زيد منير سليمان، نفس مرجع، ص10.

42 عبد الأمير الفيصل، مرجع سابق، ص93.

مكون من مجموعة من الفنيين المختصين برفع المحتوى على الموقع، بينما تقوم غرفة أخبار الصحيفة الورقية الأم بكل مراحل العمل الصحفي، وتتسم أيضا بكون زمن تحديث النسخة الالكترونية مرتبط بدورية صدور النسخة الورقية.

ب- **الموجة الثانية:** تم تطوير الصحف الالكترونية بإضافة خدمات أخرى، حيث يتم إعادة إنتاج المحتوى الإلكتروني وفقا للغة الانترنت المعروفة ب HTML والتي تسهل عملية البحث في النصوص وسهولة التصفح دون التحميل واستخدام خصائص النص الفائق HyperText في ربط الموضوعات والأخبار ذات الصلة.

ج - **الموجة الثالثة:** تميزت هذه الموجة بالاستخدام المكثف لتقنيات الانترنت حيث ظهرت العديد من المواقع الالكترونية الإخبارية البحتة، وكذا حدوث شراكة بين الصحيفة الالكترونية والمتلقي من خلال إمكانية التعليق على الأخبار والتقارير المنشورة والمشاركة في منتديات الحوار والنقاش⁴³.

III- أنواع الصحف الالكترونية:

1- الصحافة الورقية بدعامة الكترونية (النسخ الالكترونية للصحف الورقية):

وهي المواقع التابعة لمؤسسات صحفية تقليدية حيث تحتوي على معظم ما ينشر على صفحات تلك الصحف ولا يعمل بها صحفيون وإنما مبرمجون ينقلون ما في الصحيفة المطبوعة إلى الموقع الإلكتروني. ويمتاز هذا النوع بتقديم نفس الخدمات الإعلامية التي تقدمها الصحيفة الورقية، من أحداث وتقارير وأخبار وصور، كما يقدم خدمات أخرى لا تستطيع الصحيفة الورقية تقديمها وتتيحها الطبيعة الخاصة بشبكة الانترنت وتكنولوجيا النص الفائق Hypertext، مثل خدمات البحث داخل الصحيفة أو في شبكة الواب، وخدمات الربط بالمواقع الأخرى، وخدمات الرد الفوري، والأرشيف إضافة إلى تقديم خدمات الوسائط المتعددة Multimedia النصية والصوتية⁴⁴.

هذا النوع من الصحافة هو ما نطلق عليه : الصحافة على الخط أو الصحافة الالكترونية المكملة، نظرا لطبيعة الوظيفة المنوطة بالانترنت تجاه الصحيفة الورقية وهو " نشر الصحيفة إلكترونيا ، وعلى أساسه تقوم صحيفة معينة بوضع مضمونها على شبكة الواب بإصدار يومي منتظم بالنسبة لليوميات، أو الأسبوعيات...حسب طبيعة العنوان الإعلامي ،بالمحافظة على نفس

43 إلهام بوثلجي، مرجع سابق، ص46.

44 إلهام بوثلجي، المرجع نفسه، ص37.

المضمون من خلال نقل نفس المواضيع، ونفس المعالجة الإخبارية، بنفس الخط الافتتاحي لها ورقيا. ويتم عرضها في صفحتها الأولى ، والتي هي نفسها التي تكون في واجهة المحلات والأكشاك، مع اختلاف في التسميات: النشر بدل التوزيع، والقارئ العادي أصبح يطلق عليه مستعمل، كما أن طبيعة العلاقة بين الصحيفة وبين القارئ باتت تفاعلية وحية.⁴⁵

2- الصحافة الإلكترونية المحضة-المستقلة:

هي صحافة إلكترونية لها نفس الخصائص التقنية للصحافة الإلكترونية على الخط، يختلفان من حيث أن الأولى لها دعامة ورقية ، أما الثانية فهي طبعة إلكترونية فقط. تتمتع الصحافة الإلكترونية المحضة أو ما يصطلح على تسميتها أيضا بالصحافة الإلكترونية المستقلة، بجهاز إداري وتنظيمي، وفرق عمل تقنية و طقم صحفيين، ومراسلين... بعبارة مختصرة مؤسسة صحفية تستغني عن عمليتي الطبع و التوزيع، وتستبدلها بالنشر الإلكتروني. وهي شركة لها مخرجات: من دفع استحقاقات كراء المقر، ودفع الكهرباء، ومنح أجور للعمال والصحفيين، وتوفير أجهزة كمبيوتر شخصية، ودفع اشتراكات الانترنت... أما المدخلات فلقد كانت شبه منعدمة إلا أن تعززت بها فكرة الإشهار الإلكتروني. لكن الصعوبة الحقيقية التي تعترض هذه الوسيلة هي كيف تقوم بالتعريف على نفسها و تجد لها مكان على شبكة الانترنت، في ظل غياب طبعة ورقية ملموسة تساعد في التقرب من القارئ، خصوصا وأن التواجد على شبكة الانترنت يعني المنافسة العالمية للصحف والبوابات الإعلامية.⁴⁶

يعرف هذا النوع من الصحافة حسب الباحث رضا عبد الواحد أمين على أنها: "الصحافة باستخدام الشبكات هي العملية التي تتخذ مواقع لها محددة التعريف على شبكة الانترنت لنشر المحتوى في عدد من الصفحات الرقمية تحمل اسما وعلامة مميزة لتحقيق عدد من الوظائف الصحفية محليا وعالميا " فالصحيفة الإلكترونية البحتة تخضع للنمط الإلكتروني في التبويب وعرض الموضوعات وأسلوب التحرير، وتغطي مجالات الأخبار بأنواعه، وتحاول أن تستفيد من تقنيات تصميم الصحيفة لمزيد من التنوع، فهي صحف يومية يتم تحديث موادها الإخبارية أنيا وصفحاتها يوميا.⁴⁷

IV- انعكاسات الصحافة الإلكترونية:

45 يمينة بلعيا، الصحافة الإلكترونية في الجزائر بين تحدي الواقع والتطلع نحو المستقبل، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر، 2006، ص88.

46 يمينة بلعيا، المرجع نفسه، ص91.

47 إلهام بوتلجي، مرجع سابق، ص 38.

قامت دراسة (جونسون وكاي) بمسح مستخدمي الويب ذوي الاهتمامات السياسية أثناء الحملة الانتخابية الرئاسية عام 2000 وذلك لدراسة مصداقية الويب « Webbelievability »، وهي الدرجة التي يحكم بها الناس على المعلومات الالكترونية بأنها تتمتع بالمصداقية، ووظفت الدراسة نموذجاً للتحليل لدراسة ما إذا كان الاعتماد على الويب والاعتماد على المصادر التقليدية وملائمة الويب، أو المتغيرات السياسية والديمغرافية تتنبأ بمصداقية وسائل الإعلام الالكترونية، وقامت الدراسة بفحص مصداقية الجرائد الالكترونية والمجلات الإخبارية، وأخبار التلفزيون والراديو وأدبيات المرشح، والمصادر ذات الصلة بالموضوع، والدرجة التي يمكن التكهن بها بالنسبة لمصداقية هذه الوسائل الإعلامية الالكترونية بالاعتماد على الويب والمصادر التقليدية والمتغيرات السياسية والديمغرافية، وقد ذهبت نسبة أكبر من المستجيبين للمسح إلى أن وسائل الإعلام الالكترونية تتمتع بمصداقية أعلى في الانتخابات الرئاسية لعام 2000 مقارنة بالحملة الانتخابية لعام 1996.

واختبرت دراسة (توكسبوري وسكوت & Tewksbury 2000)، صحة فرض رئيس يرى أن قراء الصحف المنشورة على الانترنت لا يفضلون بشكل كبير متابعة موضوعات الشؤون العامة التي تظهر في الصفحات الأولى بأغلب الصحف اليومية التقليدية، وأجريت الدراسة من خلال تجربة متعددة المراحل لمقارنة التأثيرات المختلفة لتعرض العينة لكل من النسخ الورقية والالكترونية لصحيفة نيويورك تايمز وتوصلت إلى أن قراء النسخ الالكترونية يميلون إلى قراءة وإدراك وتذكر القليل من القصص الإخبارية المحلية أو العالمية أو السياسية خلال فترة الدراسة.⁴⁸

المطلب الثاني: المدونات الإلكترونية.

المدونات ضمن المواقع الخاصة التي باتت اليوم رقما هاما في عالم الإعلام الجديد بكل أشكاله، وهي تأيد لإزالة الفوارق الاتصالية بين العالم، ليصبح قرية إعلامية صغيرة، فبالمدونات يمكنك أن تتحكم شخصيا بوضع ما تشاء من مواضيع وأن تنتقي ما تريد من الصور، وأن تتواصل مع محبيك ومجتمعك بكل سهولة.

48 شريف درويش اللبان، الصحافة الالكترونية (دراسة في التفاعلية وتصميم المواقع)، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر، 2005، ص59.

I- تعريف المدونات الالكترونية:

وتعرف المدونة على أنها: "تطبيق من تطبيقات الانترنت، يتألف من مذكرات ومقالات و يوميات وتجارب شخصية، أو وصف للأحداث وغيرها، من خلال النص، أو الصوت، أو الصورة، مع إمكانية التفاعل مع ما يكتب من خلال التعليق".⁴⁹

وتعرف أيضاً على أنها "موقع شخصي على شبكة الانترنت يتضمن آراء ومواقف حول مسائل متنوعة، ويعد تطبيقاً من تطبيقات الانترنت، يعمل عن طريق نظام لإدارة المحتوى (المضامين)، وعبارة عن صفحة على الشبكة تظهر عليها تدوينات (مدخلات - معلومات) مؤرخة ومرتبطة ترتيباً زمنياً تصاعدياً، ينشر عدد منها يتحكم فيه مدير (ناشر) المدونة، ويتضمن النظام آلية لأرشفة المدخلات القديمة، تمكن القارئ من الرجوع إلى تدوينة معينة في وقت لاحق، عندما تعود غير متاحة على الصفحة الرئيسة للمدونة"⁵⁰.

و هي قوالب جاهزة تقدمها بعض المواقع المهتمة بهذا الشأن لمرتاديه بدون تكلفة، وتتميز بإمكانية فتحها بأسماء مستعارة، وتسمح بمقاربة المواضيع ونشر الأفكار بجرأة بعيداً عن أي إكراه أو ضغط موضوعي أو نفسي، وأن هذه التقنية تتيح إمكانيات تواصلية وإبداعية كثيرة، كما أن إدراج المواد في المدونة هو بدوره عملية سهلة وبسيطة للغاية، ولا تقتصر المدونة على نشر النصوص والمقالات والمعلومات، بل تجاوزتها إلى تقديم معطيات وأحداث بالصورة والصوت والفيديو (التدوين المرئي) بشكل عفوي يختلف عما تقدمه وسائل الاتصال التقليدية، ومن جهة أخرى يحرص المدونون على تقديم آرائهم بأسلوب مبسط ومباشر، وهو ما يسمح بالتفاعل التلقائي مع المرتادين على المدونات بكل مستوياتهم التعليمية والثقافية.⁵¹

II- البدايات الأولى لظهور المدونات:

وظهرت المدونات في عام 1997 ، وكان "جون بارغر" هو أول من صاغ هذا المصطلح، إلا أن المدونات لم تنتشر على شبكة الانترنت إلا بعد العام 1999 ، إذ بدأت خدمة الاستضافة في السماح للمستفيدين بإنشاء المدونات المختصة بهم بصورة سريعة وسهلة نسبياً، وذلك عندما طور "بيرا لابس" برنامجاً مختصاً بالتدوين وجعله متاحاً مجاناً لمستعملي الانترنت، مما أتاح

49 سعد بن محارب المحارب، الإعلام الجديد في السعودية، جداول للنشر والتوزيع، لبنان، ص1، 2011، ص92.

50 انتصار إبراهيم عبد الرزاق، الإعلام الجديد تطور الأداء والوسيلة والوظيفة، الدر الجامعية للطباعة والنشر، بغداد، ط1، 2011، ص29.

51 طه عبد العاطي نجم، دراسة بعنوان: العلاقة بين تعرض الشباب العماني لوسائل الإعلام ودرجة المعرفة السياسية (دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي الانترنت)، دفاثر السياسة والقانون، العدد الرابع، 2011، ص56.

لأي فرد إمكانية الدخول على موقع الكتروني معين ويعمل على إنشاء مدونة مختصة به، وطبقاً لمعظم التقديرات المختصة بتاريخ التدوين عدت أحداث الحادي عشر من ديسمبر 2001 هي السبب الرئيس وراء تحول الأفراد إلى ظاهرة التدوين على شبكة الانترنت، إذ اتجه البعض للتدوين لسببين هما:

- 1- التعبير عن مشاعرهم تجاه الهجمات الانتحارية التي تعرضت إليها الولايات المتحدة الأمريكية في تلك الأحداث.
- 2- الوصول إلى المعلومات التي تحجبها عنهم وسائل الإعلام التقليدية.

لقد بقي الإعلام العربي بعيداً عن تطور المدونات، وتشير التقارير العربية للتنمية الثقافية إلى أن ظاهرة المدونات صارت الظاهرة الإعلامية الأهم على شبكة الانترنت، إلا أن الإعلام العربي لم يستفد من تلك الظاهرة بعد بالشكل الأمثل، ففي وقت تم فيه إحصاء (490 ألف مدونة عربية، فان تلك المدونات لا تشكل سوى ما نسبته (0.7%) من مجموع مدونات العالم، وان هناك (162) ألف مدونة منها في مصر، وهو ما يشكل (31 % من إجمالي المدونات العربية⁵².

III- إيجابيات وسلبيات المدونات:

1- الإيجابيات:

- الحرية والصراحة في تناول الموضوعات، والتي قد لا تتوفر للكثير من الكتاب والمحللين عن طريق وسائل الإعلام التقليدية.
- تعتبر مصدراً لتنمية المعارف وتوسيع المعلومات وتعميقها، بالإضافة إلى سهولة إنشاء المدونة وإدارتها.

52 انتصار إبراهيم عبد الرزاق، مرجع سابق، ص30.

- إتاحة الفرصة للكثير من الباحثين إلى نشر ما حققوه من نجاحات وتقديم في مجال الأبحاث والدراسات والكلمات والمداخلات في المؤتمرات العلمية...
 - إمكانية القيام والتعبير عما يريده المدون كتابة بالنص الحرفي، أو عن طريق مقاطع البث الإذاعي، والتي بإمكان المستمع تحميلها على حاسوبه أو تسجيلها بطرق أخرى ليستطيع الرجوع إليها وقتما شاء. وكذلك يمكن للمدون التعبير في مدونته عن طريق مقاطع البث المرئي (video casts).
- 2- السلبيات:

- قيام بعض الحكومات باعتقال بعض المدونين وحضر مدوناتهم، وذبك لما تقوم به هذه المدونات من حرب على الفساد والنهب وكبت الحريات التي تملأ الكثير من البلدان.
- افتقاد الكثير من المدونين إلى التخصص والقدرة على التحليل السليم للموضوعات التي يتطرقون لها، مما يساهم في تضليل قراء هذه المدونات.
- قدرة كاتب المدونة على إخفاء هويته الحقيقية، وهذه ناتجة عن تسلط بعض الحكومات وقمعها لأصحاب المدونات⁵³، وهو ما يدفع بالقارئ إلى التشكيك في مصداقية صاحب المدونة لعدم ثقته في صحة هويته والبلد الذي ينتمي إليه وصدق نواياه فيما ينشره من معلومات .

المطلب الثالث: شبكات التواصل الاجتماعي.

التواصل ظاهرة اجتماعية حديثة تقوم على علاقات تفاعلية متزامنة أو غير متزامنة بواسطة وسائل الاتصال الرقمي التفاعلي يتم خلالها إرسال واستقبال المعلومات بين طرفين أو عدة أطراف، ويُعرّف (مرسي مشري) الشبكة الاجتماعية الرقمية بأنها مجموعة هويات اجتماعية ينشئها أفراد أو منظمات لديهم روابط نتيجة التفاعل الاجتماعي، ويمثلها هيكل أو شكل ديناميكي لجماعة اجتماعية، وهي تنشأ من أجل توسيع وتفعيل العلاقات المهنية أو علاقات الصداقة، كما تطلق على الشبكات الاجتماعية الرقمية عدة تسميات منها: الويب 2.0 ،

53 علي خليل شقرة، مرجع سابق، ص 108، 109

الشبكات الرقمية الاجتماعية، الشبكات الاجتماعية، وسائل الإعلام الاجتماعية، مواقع الشبكات الاجتماعية؛ فالشبكة الاجتماعية هي بنية اجتماعية ديناميكية مشكّلة من قمم وأطراف، فالقمم تشير إلى أشخاص أو منظمات، وهي مرتبطة بعضها ببعض بتفاعلات اجتماعية، وبعد تشكل الجماعة الإلكترونية عبر الإنترنت، تأخذ بالبحث عن بعضها البعض عبر فضاءات مستقلة خاصة بهم (ألعاب، تسلية، مجال مهني، فضاءات أخرى)، حيث يحس الفرد بأنه مركز اهتمام الجماعة، وهذا ما يسمى بالفردانية الرقمية في الشبكة، التي تولد شعوراً بالأنسنة أو الألفة الاجتماعية.⁵⁴

والشبكات الاجتماعية عبارة عن أنظمة مرتبطة بنوع أو أكثر من أنواع الترابط التي تشمل القيم والرؤى، والأفكار المشتركة والاتصال الاجتماعي، والقرباة، والصراع، والتبادلات المالية والتجارية، والعضوية المشتركة في المنظمات، والمجموعات المشاركة في حدث معين، وجوانب أخرى عديدة في حياة الإنسان.

وعرفها (الضراب) بأنها: "مجموعة من المواقع على شبكة الانترنت، ظهرت مع الجيل الثاني للويب 2.0، تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم حسب مجموعات اهتمام، أو شبكات انتماء (بلد، جامعة، مدرسة، شركة،....)."⁵⁵

ويرجع ظهور مفهوم الشبكات الاجتماعية إلى عالم، في عام (John A. Barnes 1954 الاجتماع جون بارنز) فالشبكات الاجتماعية بشكلها التقليدي تتمثل في نوادي المراسلة

العالمية التي كانت تستخدم في ربط علاقات بين الأفراد من مختلف الدول باستخدام الرسائل الاعتيادية المكتوبة و كان أول مواقع التواصل الاجتماعي التي ظهرت في الولايات المتحدة على شبكة الإنترنت، في شكل تجمعات هو موقع **Theglobe.com** في عام 1994 ، تلاه موقع **Geocities** في العام نفسه، وتلاههما موقع **Tripod** بعام بعد ذلك، حيث ركزت هذه التجمعات على ربط لقاءات بين الأفراد للسماح لهم بالتفاعل من خلال غرف الدردشة، وخلال الفترة ما بين 2002 و 2004 بلغت شعبية شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية عبر العالم ذروتها من خلال ظهور ثلاثة مواقع اجتماعية تواصلية، فكان أولها موقع **Friendster** عام 2003، ثم تلاه موقع **My space** وموقع **Bebo** عام 2005،

حيث كان موقع الأكثر شعبية **My space**.⁵⁶

54 عبد الكريم علي الديبسي وزهير الطاهات، دراسة بعنوان: دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات الأردنية، دراسات العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 40، العدد 1، الأردن، 2013، ص 69.

55 عبد اله ممدوح مبارك الرعود، مذكرة ماجستير: دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين، جامعة الشرق الأوسط، 2012/2011، ص 31.

ولقد ظهرت بعد ذلك العديد من المواقع التي أكتسب شهرة أكثر ورواجاً أهمها موقع فايسبوك، وتويتر، واليوتوب، وسنحاول في هذا المطلب إلقاء الضوء عليها، من خلال التطرق لنشأتها وطريقة عملها .

I- موقع فايسبوك Facebook:

هو موقع على الانترنت أنشأه أحد طلاب جامعة (هارفرد) وهو (مارك زوكربيرغ Mark Zuckerberg)، في عام 2004، وكان في البداية مقتصرًا عليهم (طلاب جامعة هارفرد)، ثم تم توسيع ليشمل طلاب الجامعات والمدارس الثانوية، قبل أن يتاح لأي مشترك يبلغ الثالثة عشرة من عمره في سبتمبر من عام 2006، ومع أنه أنشئ في كاليفورنيا الأمريكية إلا أنه انتقل إلى دبلن عاصمة إيرلندا في أكتوبر من عام 2008.⁵⁷

ومنذ إنشاء الفايسبوك وعدد مستخدميه في تزايد مستمر حيث بلغ عدد الاشتراكات الجديدة 150 ألف مشترك يوميًا، وذكرت دراسة أجريت في عدد من الجامعات الأمريكية إن 85% من الطلاب المبحوثين يستخدمون هذا الموقع، ويجتذب الموقع الأمريكيين بالدرجة الأولى بنسبة 38% من عدد الزوار، وتأتي في المرتبة الثانية كندا، ثم المملكة المتحدة في المركز الثالث وحسب صحيفة الغارديان البريطانية فيقدر هؤلاء بـ 3.5 ملايين بريطاني، وتأتي مصر في المركز الرابع من حيث عدد الزوار.⁵⁸

وبلغ عدد مستخدمي الفايسبوك في العالم 742 مليون و 593 ألف مستخدم سنة 2011، وفي الوطن العربي قفز عدد مستخدميه إلى 27 مليون و 711 ألف في عام 2011.⁵⁹

والفايسبوك من أهم وأشهر مواقع التواصل الاجتماعي حيث يمكن للعضو في هذا الموقع أن يقوم بإعداد نبذة شخصية عن حياته تكون بمثابة بطاقة هوية وتعارف لم يريد أن يتعرف عليه ويتواصل معه، ويستطيع كل عضو أن يقف على آخر أخبار أصدقائه عن طريق ما يعرض على حائط العضو من رسائل أو نبذ من الأخبار لإبلاغ أصدقائه بأخباره واجتماعاته وأي صور أو مقاطع فيديو أو قطع موسيقية يرغب في إطلاعهم عليها .

- الوظيفة الإعلامية للفايسبوك:

الموقع في دوره الرئيس هو شبكة للتواصل الاجتماعي، فهو وسيلة للاتصال أكثر منه وسيلة للإعلام، إلا أنه في إطاره الإعلامي يمكن الاستفادة منه من خلال ثلاثة وظائف:

56 عبد الكريم علي الديبسي وزهير الطاهات، مرجع سابق، ص70.

57 سعد بن محارب المحارب، مرجع سابق، ص116.

58 عبد الرزاق محمد الدليمي، الإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية، درا وائل للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2011، ص182.

⁵⁹ <http://urlm.co/www.checkfacebook.com> تاريخ الدخول: 2016/01/22 14:45.

- 1- انه وسيلة لزيادة مساحة المادة الإعلامية المنقولة إليه من وسائل أخرى، وفي هذا السياق تعيد وسائل إعلامية نشر موادها - المقروءة والمرئية والمسموعة- على صفحاتها على الفيسبوك، بالإضافة إلى قيام بعض كتاب الرأي بإعادة نشر مقالاتهم على صفحاتهم الخاصة، وكذلك الأمر بالنسبة للقائمين على برامج تلفزيونية وإذاعية، وفي السياق ذاته يحصل الناشرون على رجع صدى إضافي من خلال المرتبطين بهذه الصفحات، غير ذلك الذي تتيحه وسائل النشر الأصلية.
- 2- إن عددا من الجهات العامة والخاصة والشخصيات العامة لها صفحات على الفيسبوك، الأمر الذي يوفر للصحفيين الحصول على أحدث المعلومات عن هؤلاء، وعن نشاطاتهم الجديدة، فضلا عن إمكانية التواصل معهم، وتوجيه استفسارات لهم، وإجراء حوارات معهم، الأمر الذي قد يتحول إلى مادة إعلامية منشورة.
- 3- يتيح المجال لإنشاء صفحات تجمع المهتمين بأي شأن مشترك، مما يجعله بمثابة نقطة التقاء افتراضية تتجاوز حدود الإدارة المؤسسية المحلية والدولية، وقد يكفي هؤلاء بالتعبير عن حجم التأييد أو المعارضة، وقد يمضون إلى سلوك ميداني، وفي الحالتين تمثل هذه الصفحات مقدمة لتغطية إعلامية، فضلا على أن الفيسبوك يوفر لكل مشترك الفرصة لتغطية الأحداث - بوسائط متعددة-، وبالتالي إمكانية إذاعتها لجمهور واسع من دون الحاجة إلى الالتزام بمعايير وسائل الإعلام التقليدية والصحافة الالكترونية.⁶⁰

II- موقع تويتر Twitter:

هو أحد أشهر مواقع شبكات التواصل الاجتماعي والذي تتمثل فكرته العامة في إتاحة الفرصة لمستخدميه بإرسال وقراءة رسائل قصيرة تسمى تويت تتكون من 140 حرف كحد أقصى والتي يمكن إرسالها مباشرة على تويتر أو عن طريق رسائل ال SMS عن طريق الهواتف المحمولة.

أسس تويتر في ولاية كاليفورنيا سنة 2006 على يد (جاك ديرزي Jack Dorsey) و (بيز ستون Biz Stone) و (إيفان ويليامز Evan Williams)، ويتيح الموقع لمستخدميه إرسال رسائل بالهاتف النقال ورسائل فورية أو رسائل على الموقع، وتأتي هذه الرسائل ردا على سؤال مباشر هو ماذا تفعل؟ ويتيح تبادل الحالات المزاجية بسهولة ويسر بين مجموعة كبيرة من الأفراد.... وتجاوز عدد

مستخدميه 200 مليون سنة 2011، وفي الوطن العربي بلغ عدد مستخدميهم 150 ألف في نفس العام.⁶¹

- مميزات:

- محدودية المساحة المخصصة للنشر والمقدرة ب 140 حرف ما يفرض على المستخدم نشر الخبر باختصار وبطريقة مباشرة، وهنا تشبه الأخبار التي تنشر في تويتر بتلك التي ترسلها وكالات الأنباء لوسائل الإعلام.
- إمكانية إطلاع الجميع على الأخبار المنشورة حتى ولو لم يكونوا من المشتركين بالموقع كالإطلاع على ما يقوم بنشره الساسة والمشاهير.
- يتيح الموقع خاصية استقبال الرسائل والأخبار مباشرة على الهاتف دون الحاجة للاتصال بشبكة الانترنت .
- يمكن من خلال تويتر الإطلاع على آخر الأخبار المنشورة في الصحف الالكترونية دون الحاجة لزيارة مواقع تلك الصحف.
- كما أن ميزة النشر السريع مكنت تويتر من لعب دور كبير في التسويق والترويج للسلع والخدمات.

- الوظيفة الإعلامية لتويتر:

توسيع نطاق المواد المنشورة عبر وسائل أخرى، وذلك عبر بث العنوان أو مقدمة موجزة للمادة، مع رابط يحيل إلى متن المادة المكتوبة أو المصورة، أو عبر بث تنويه بحوار تلفزيوني أو إذاعي متوقع، وفي هذا المسار تنشط وسائل إعلامية متعددة وكذلك مجموعة من كتاب الرأي، بالإضافة إلى صحفيين يقدمون الأخبار بصفتهم الفردية، ويضاف إلى كل هذا إمكانية التحصل على رجع صدى إضافي من خلال المتابعين.

بالإضافة إلى كون الحسابات الشخصية العامة على تويتر مصدرا للمعلومات تستفيد منه وسائل الإعلام، وكذلك نشاط المدونين على حساباتهم في تغطية أحداث يتعذر على وسائل الإعلام تغطيتها. وثالث وظيفة هي اقتفاء مؤشرات الانتشار للقضايا والشخصيات، وإمكانية طرح استطلاعات للرأي العام.⁶²

III- موقع اليوتيوب Youtube:

61 عبد اله ممدوح مبارك الرعود، مرجع سابق، ص 46.

62 سعد بن محارب المحارب، مرجع سابق، ص 120.

اختلفت الآراء حول موقع اليوتوب وما إذا كان هذا الموقع شبكة اجتماعية أو لا، حيث تميل بعض الآراء إلى اعتبار موقع مشاركة الفيديو، غير أن تصنيفه كنوع من مواقع الشبكات الاجتماعية نظر لاشتراكه معها في عدد من الخصائص جعلنا نتحدث عنه كأهم هذه المواقع نظراً للأهمية الكبيرة التي يقوم بها، في مجال نشر الفيديوهات واستقبال التعليقات عليها.

- يعد موقع يوتيوب YouTube أهم وأشهر موقع لرفع ومشاركة الفيديوهات على مستوى العالم، يقوم على فكرة مبدئية هي: بث لنفسك أو أذع نفسك (Broadcast yourself) هذا الشعار وضع على الصفحة الأولى، ويعتبر أهم مكان على شبكة الإنترنت للمشاركة بالفيديو المجاني الشعبي، إذ تُحمل عليه يومياً أفلام من صنع الهواة من حول العالم بعضها تم تصويره بكاميرا جهاز الهاتف المتحرك لنقل حدث ما غريب أو مضحك أو مثير وكثير منها تم إنتاجه لدوافع فنية أو سياسية أو اجتماعية أو جمالية أو حتى لإيصال رسالة شخصية حول مسألة ما تهم منتج الفيلم، ويتضمن الموقع أنواعاً لا حصر لها من كليات الفيديو التلفزيونية والأفلام الغنائية المصورة ومدونات الفيديو اليومي.⁶³

- تأسس اليوتوب Youtube كموقع مستقل في الرابع عشر فيفري من عام 2005 بواسطة ثلاثة موظفين هم تشاد ميرلي (أمريكي) و تشين (تاواني) وجاود كريم (بنغالي) الذين يعملون في شركة pay pal المتخصصة في التجارة الإلكترونية بيد أن جاود كريم ترك رفاقه للحصول على درجة علمية في كلية ستانفورد ليصبح الفضل الحقيقي في youtube الذي نراه اليوم للثنائي الآخرين الذين نجحوا بالمثابرة في تكوين أحد أكبر الكيانات في علم الويب في الوقت الحالي، وجدير بالذكر أن مولد Youtube قد شهدته مدينة Menlo Park في ولاية كاليفورنيا بالولايات المتحدة الأمريكية، وقد تم إطلاق الموقع للعامة في شهر ماي من العام نفسه ليعقب ذلك إنشاء الشركة وإطلاق الخدمات في ديسمبر من نفس العام...وفي نوفمبر من عام 2006 وبعد أن حقق الموقع واحدة من أكبر معدلات النمو للمواقع على الشبكة العالمية وحصد المركز الخامس كأكثر المواقع زيارة على مستوى العالم اشترته عملاق الويب Google بقيمة 1.6 مليار دولار أمريكي فيما يعد أكبر صفقة شراء تعقدها Google ليتحول لشركة بإدارة مؤسسية وملكية Google.⁶⁴

ويتميز موقع يوتوب بأنه موقع مجاني حيث يمكن لأي كان المشاركة به بالإضافة إلى أنه يمكن ربطه بمواقع أخرى كالفيسبوك وتويتر والمدونات من خلال إرفاق ملفات الفيديو

63 رامي حسين حسني الشرافي، مرجع سابق، ص 52.

64 عبد الرزاق محمد الدليمي، مرجع سابق، ص 194.

الخاصة باليوتيوب بصفحاتها، كما يقوم الموقع بعرض الفيديو عن طريق برنامج Adobe flash player، ويشترط اليوتيوب في كل من يريد رفع شريط فيديو أن لا يكون لذلك الشريط حقوق نشر محفوظة لشخص أو مؤسسة كالمؤسسات الإعلامية، بالإضافة إلى عدم سماحه بنشر الأفلام الإباحية أو الأفلام التي تسيء لشخصيات معينة أو تلك التي تشجع على الإجرام. وبحسب موقع alexa لإحصاءات مواقع الانترنت فإن موقع Youtube هو ثالث أكثر المواقع شعبية بعد موقعي Google و Yahoo وصرح المسؤولون عنه أن عدد زوار الموقع عبر العالم يصل إلى 100 مليون يوميا. في شهر يناير 2008 فقط: 79 مليون مستخدم شاهدوا أكثر من 3 مليارات فيلم في الموقع. في شهر أوت 2006 ذكرت جريدة The Wall Street Journal المتخصصة في المال والأعمال أن موقع Youtube يستضيف 6 ملايين و100 ألف ملف فيديو تبلغ سعتها 600 تيرابايت = 600 ألف جيغابايت، في سنة 2007 استهلك الموقع قدرا هائلا من تدفق البيانات مماثلا لاستهلاك العالم لجميع مواقع الانترنت في عام 2000، يتم رفع 13 ساعة تقريبا من ملفات الفيديو كل دقيقة في سنة 2008، قدرت تكلفة الموقع اليومية مليون دولار يوميا.⁶⁵

- الوظيفة الإعلامية لـ Youtube:

تصنف الملفات على اليوتيوب إلى نوعين:

1- الأرشفة: وهي الملفات التي تم نشرها عبر وسائل أخرى قم نقلت إلى اليوتيوب وغالبا ما تكون من التلفزيون، تمثل أرشيفا عاما تتيح للمستخدم مراجعة أي مادة لم يتسن له الاطلاع عليها، بعض هذه الملفات يتم رفعها من طرف أشخاص بغرض توسيع الإطلاع عليها، والبعض الآخر يتم رفعه من طرف وسائل إعلامية بصفة منتظمة تملك قنوات بث تلفزيوني.

2- ملفات العرض الأول: وهي التي تعرض لأول مرة على اليوتيوب وهي نوعين:

- ملفات يتم إعدادها لتكون رسالة إعلامية إلى العموم، وقد امتنع نشرها عبر المؤسسات الإعلامية التقليدية لأسباب مختلفة.⁶⁶

وفي هذا السياق نجد قنوات خاصة تابعة لمؤسسات إعلامية عامة وقنوات خاصة ناشطة مباشرة على اليوتيوب ومثال ذلك قناة Web TV وهي قناة جزائرية خاصة تنشط على اليوتيوب حيث لها أستوديو وطاقم صحفي وتقني ولكنها تبث مباشرة

65 عبد الرزاق محمد الدليمي، مرجع سابق، ص195.

66 سعد بن محارب المحارب، مرجع سابق، ص 114..

عبر اليوتيوب، حيث تقوم باستضافة شخصيات وعرض تقارير وتحقيقات مصورة

- كما نجد أيضا الفقرات الكوميدية التي يتم إنتاجها على نمط برامج (التوك شو) التلفزيونية أو على نمط أفلام كارتونية قصيرة وهذا النوع تنقل بعض موادها إلى وسائل الإعلام.

• النوع الثاني تمثله لقطات التوثيق التي يقدمها أفراد لأحداث وتصريحات تعذر على وسائل الإعلام بلوغها، وهذا النوع وإن لم تشكل موادها ممارسة إعلامية، إلا أنه بمثابة مواد خام يمكن تطويرها إلى أعمال إعلامية تبنى على هذا التوثيق.⁶⁷

67 نفس المرجع، ص 115.

الفصل الثاني

الفصل الثاني: الرأي العام ودور الإعلام الجديد في تكوينه.

تمهيد:

يحال الرأي العام مكانة مهمة في مختلف الدراسات المتعلقة بالعلوم الاجتماعية والإنسانية وخاصة في مجال الإعلام والاتصال نظرا لأن هذا الأخيرة صارت تعتبر أحد مقومات البناء الاجتماعي، والمعبى للجماعات والحشود حول أفكار وآراء واتجاهات معينة، مهما كانت هذه الجماعات والحشود متباعدة جغرافيا، وقد زادت التطورات التكنولوجية الهائلة من قدرة هذه الوسائل في تحقيق المزيد من التأثير وتوجيه الجمهور نحو مجموعة من الآراء والأفكار. وسنقوم في هذا الفصل بالغوص في مفهوم الرأي العام ونشأته وأنواعه وطرق تشكيله، بالإضافة إلى الحديث عن الدور الذي تلعبه وسائل الإعلام الجديد في تشكيله وتكوينه، بالإضافة إلى دور هذه الوسائل في بلورة الآراء السياسية لدى فئة الشباب.

المبحث الأول: ماهية الرأي العام.

المطلب الأول: مفهوم الرأي العام (التعريف، النشأة).

I- تعريف الرأي العام:

تعددت واختلفت تعاريف الرأي العام بين العديد من الاكاديميين و الباحثين وسنحاول هنا استعراض البعض منها.

عرف (جولت Gualte) الرأي العام في كتابه علم النفس الاجتماعي والرأي العام بأنه: " فهم معين للمصالح العامة الأساسية، يتكون لدى كافة أفراد الجماعة"، ونشرت مجلة الرأي الأمريكية التي تصدر كل ثلاثة أشهر Public Opinion Quarterly في أول عدد لها عام 1937 مقالة افتتاحية لأستاذ علم النفس الاجتماعي (ألپورت Alloport) عرف فيها الرأي العام قائلا: " الرأي العام تعبير جمع الأفراد، أو مناشدة جمع من الأفراد التعبير، بالتأييد أو المعارضة لمسألة معينة، أو شخص معين، أو لاقتراح معين، ذو أهمية واسعة بحيث يكون عدد الأفراد ودرجة اقتناعهم وثباتهم كافية لاحتمال ممارسة التأثير، لاتخاذ إجراء مباشر، أو غير مباشر، اتجاه الهدف المقصود".

وعرف الباحث الأمريكي تشارلز الرأي العام بأنه: " مجموعة من الآراء يعتنقها عديد من الأفراد بغض النظر عن درجة الاتفاق أو التطابق المسبق، ومما لا شك فيه أن درجة الاتفاق المسبق مسألة ينبغي التحقق منها ، غير أنها ليست أمرا يجب بطريقة تعسفية توافره كشرط للرأي العام"¹

وعرف (دوب Doob) الرأي العام : "أنه مجموعة اتجاهات الناس الأعضاء في نفس المجموعة الاجتماعية نحو مسألة من المسائل التي تقابلهم"، أما ألبيج فقد عرفه عدة تعريفات منها : "الرأي العام هو الناتج عن عملية تفاعل أشخاص في أي شكل من أشكال الجماعة نحو موضوع معين يكون محل مناقشة في جماعة ما" ، وهو "تعبير أعضاء الجماهير عن الموضوعات المختلف عليها فيما بينهم"، وعرفه أيضا: "أنه مجموعة الاتجاهات التي تسيطر على الجماعة إزاء مشكلة ما وتعبّر عن رأي الأغلبية"²

¹ عواشة محمد حقيق، الرأي العام بين الدعاية والإعلام، الجامعة المفتوحة، ط1، 1998، ص17.
² عاطف عبيد العبد ونهى عاطف العبد، الرأي العام والفضائيات، دار الفكر العربي للتوزيع، القاهرة، 2007، ص10.

الفصل الثاني: الرأي العام ودور الإعلام الجديد في تكوينه

ويحدد أستاذ علم السياسة الأمريكي جيمس. ن. يونغ Young الرأي العام على أنه: "الحكم الاجتماعي لجماعة ذات وعي ذاتي على موضوع ذي أهمية بعد مناقشة عامة ومقبولة"

أما فلويت آلبورتن أستاذ علم النفس السياسي والاجتماعي يعرفه قائلا : "تطلق كلمة الرأي العام على موقف عدد من الأفراد يعبرون فيه أو يطلب منهم التعبير فيه عن اقتراح محدد تكون له أهمية واسعة سواء من ناحية: العدد أو القوة أو الدوام مما يؤدي إلى احتمال التأثير في العمل المباشر أو غير المباشر الذي يحقق بدوره الهدف المنشود"³

ويقول الفيلسوف (فيلاند) : "الرأي العام ليس رأي الشعب بأكمله، بل يصح أن نعتبره رأي طبقة لها الغالبية والقوة بين طبقات الشعب الأخرى"⁴

ويقول الدكتور أحمد بدر في كتابه صوت الشعب أن الرأي العام : "هو التعبير الحر عن آراء الناخبين أو من في حكمهم بالنسبة إلى المسائل العامة المختلف عليها على أن تكون درجة اقتناع الناخبين بهذه الآراء وثباتهم عليها كافية للتأثير على السياسة العامة والأمور ذات المصلحة العامة وبحيث يكون هذا التعبير ممثلا لرأي الأغلبية ولرضا الأقلية". وفي هذا الإطار يعرف الدكتور محمد عبد القادر حاتم بدوره الرأي العام على أنه : "الحكم الذي تصل إليه الجماعة في قضية ذات اعتبار ما"، وعرفه مختار التهامي على أنه : "الرأي السائد بين أغلبية الشعب الواعية في فترة معينة في قضية أو أكثر يحدث فيها الجدل والنقاش وتمس مصالح هذه الأغلبية أو قيمها الإنسانية الأساسية مسا مباشرا"⁵

بينما عرفه إبراهيم إمام في كتابه الإعلام والاتصال الجماهيري 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 انتباههم أو تتعلق بمصالحهم المشتركة"، وعرفه علي محمد شمش بأنه: "الاتجاهات المعبر عنها بطريقة أو موضوع معين يتعلق بفئة أو أكثر من فئات المجتمع"⁶

II- نشأة الرأي العام:

3 رفيق سكري، دراسة في الرأي العام والإعلام والدعاية، جروس بيرس، ط1، لبنان، 1991، ص16.

4 مختار التهامي، الرأي العام، دار الفكر العربي، القاهرة، 2005، ص18.

5 مختار التهامي، نفس المرجع، ص17.

6 عواشة محمد حقيق، مرجع سابق، ص20.

الفصل الثاني: الرأي العام ودور الإعلام الجديد في تكوينه

يمكن القول أن الرأي العام وجد منذ القدم وعلى مر العصور كمفهوم إلى أن أصبح مصطلحا بشكله الحالي.

فعندما اكتشف الإنسان الكتابة وما رافقها من ظهور الحضارات زادت أهمية الرأي العام، فقد كان حكام سومر وبابل وآشور يقيمون للرأي العام وزنا لا بأس به، كما تكشف آثار مصر القديمة عن أساليب راقية للتأثير في الرأي العام وتوجيهه الوجه المطلوب مثل تأليه الفرعون وتقديس الكهان وتشديد المعابد وإقامة الأهرامات، ولم يكن هذا كله سوى أساليب للتأثير على الرأي العام.⁷

وفي المجتمعات القديمة عرفت مدن اليونان المستقلة (الدولة المدنية)، حيث كانت السيادة المطلقة لهيئة المواطنين مجتمعين، أو بمعنى آخر لكافة سكان المدينة والريف المحيط بها باستثناء العبيد والنساء والأطفال، وكانت الأصوات تتخذ بغالبية أصوات المواطنين، كما كان من حق كل مواطن أن يتكلم ويبيدي برأيه.⁸

وجاءت الحضارة الإسلامية ومن خلال القواعد التي أرسنها يمكن القول بأنها اهتمت بالرأي العام فقد وضع الإسلام أصولا عامة منها مبدأ الشورى، كما اعترف بالحقوق والحريات كحق الملكية الفردية والجماعية وحرية الرأي والتعبير والعقيدة.

وقد كان روسو أول فيلسوف يستخدم مصطلح الرأي العام في كتابه العقد الاجتماعي، وفي القرن الثامن عشر جاءت الثورة الأمريكية وبعدها الثورة الفرنسية كأبرز حدثين يعبران عن دور وقوة الرأي العام، ثم جاء القرن التاسع عشر والثورة الصناعية حيث أصبح الرأي العام ذو مكانة كبيرة، وشهدت نهاية نفس القرن (التاسع عشر) كتابات (جوستاف لوبون) الذي كان أحد الأوائل الذين أدركوا فكرة الجمهور والتكتل الشعبي وتأثيرها في العمل السياسي، وأخيرا جاء القرن العشرين والذي سمي بقرن الرأي العام حيث كان للحرب العالمية الأولى أثر هام في تدعيم الرأي العام فظهور الدراسات النفسية في القارة الجديدة بعد هذه الحرب والتي ركزت على دراسة السلوك. ومنذ بداية الثلاثينات بدأ ما يسمى بأبحاث دراسة الرأي العام التي تقوم بدراسة المواقف وردود الفعل على القضايا والموضوعات التي تشهدها الحيات السياسية والاجتماعية.⁹

لقد أصبح الرأي العام قوة كبيرة في مجتمعنا الدولي الحديث وذلك نتيجة للأوضاع السياسية والاقتصادية والاجتماعية ولتقدم العلم وخاصة تكنولوجيا الاتصال، ولم يعد

7 سناء محمد الجبور، الإعلام والرأي العام العربي والعالمى، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص16.

8 مختار التهامي، مرجع سابق، ص15.

9 سناء محمد الجبور، مرجع سابق، ص17.

الفصل الثاني: الرأي العام ودور الإعلام الجديد في تكوينه

بإستطاعة أي حكومة من الحكومات الاستمرار في الحكم دون الحصول على الحد الأدنى من موافقة الجمهور، وقد ضاعف من تأثير هذه القوة التجمعات الجماهيرية الكبيرة في المدن التي شهدتها العالم منذ قيام الثورة الصناعية وانتشار النظم الديمقراطية والتوسع في حق الانتخاب وتحرير المرأة والعبيد، وانتشار التعليم، والتقدم في وسائل المواصلات والاتصال وظهور أجهزة الإعلام الجماهيرية الحديثة وتطورها السريع من صحف وإذاعة وسينما وتلفزيون، إلى فضائيات و انترنت مما ساعد على سرعة انتشار الأفكار والآراء وتبلورها على المستويين المحلي والعالمي.¹⁰

المطلب الثاني: أنواع وتقسيمات الرأي العام.

أولاً: التقسيم حسب عمق التأثير:

1- الرأي العام التائه أو القائد أو المسيطر:

يتكون من صفوة القوم خاصة المتعلمين حيث يمثلون صفوة قادة الرأي والمفكرين وأساتذة الجامعات والعلماء والكتاب والساسة وهؤلاء يمثلون نسبة قليلة من الشعب وطبقاتهم في المجتمع وظيفه القائد الذي يقود ويثقف ويوجه الناس، ولهم أهداف معينة يحرصون على إقناع الناس بها ولهم القدرة على الإقناع والتأثير لأنهم يريدون أن يوجهوا الرأي العام في النواحي السياسية والثقافية والاجتماعية والاقتصادية، وهذه الصفوة لا تتأثر بوسائل الإعلام والدعاية المختلفة وإنما تأثر في تلك الوسائل بأفكارها وآراءها حيث يبحثون الأمور ويدرسون الأخبار والحقائق ويقبلونها على كل الوجوه ولا يتقبلون الأمور ببساطة.¹¹

2- الرأي العام القارئ أو المثقف:

يتكون من أوسط الناس ذوي الثقافة الادني من الفئة الأولى (القائدة)، ويختلف حجم هذا الرأي حسب درجة التعليم في المجتمع وهو رأي يؤثر فيما هو أقل منه درجة من حيث الثقافة والتعليم ويتأثر بواسطة الإعلام والدعاية بدرجات متفاوتة حسب مستوى نضجه حيث أن هذه الفئة هي التي تقرأ وتفهم وتجمع من المعلومات والآراء والأخبار والأفكار ما يمكن أن يتألف

10 مختار التهامي، مرجع سابق، ص17.

11 عاطف عدلي العبد عبيد، مدخل إلى الاتصال والرأي العام، دار الفكر العربي، ط3، مصر، 1999، ص107.

الفصل الثاني: الرأي العام ودور الإعلام الجديد في تكوينه

منه رصيد يساعدها على فهم وسائل الإعلام كما يؤثر في هذه الوسائل بقدر محدود بما يصدر عنهم من آراء ومناقشات ونقد.¹²

3- الرأي العام المنقاد:

هي فئة لا تنتمي إلى الفئتين السابقتين وهو رأي السواد الأعظم من الشعب، من غير القادرين على مواصلة الإطلاع والبحث ومن غير القادرين على متابعة الأحداث والنظر في بواطن الأمور أو القراءة بين السطور وهو يضم أيضا الأميين، ينقاد دائما للرأي العام الرائد أو المثقف وتؤثر فيه أجهزة الإعلام والدعاية والإعلان ويتأثر بالشائعات.

4- الرأي العام التسلطي:

هو الذي يقوم في إطار استبدادي ويوجهه عنصر دخيل على جماعة أو له مصلحة تتعارض مع مصلحة الجماعة.

5- الرأي العام المضلل:

هو الذي يتكون بتأثير الدعاية والشائعات وغرس معلومات غير صحيحة.¹³

ثانيا: تقسيم الرأي العام وفق عنصر الزمن:

1- الرأي العام الدائم:

هو الأكثر رسوخا و يتصل اتصالا قويا بالأشياء الثابتة كالدين والأخلاق والتقاليد، ويرتكز على أسس تاريخية وثقافية ويمتاز بالاستقرار والثبات، ولا تأثر فيه الظروف الطارئة إلا نادرا، وهو طويل الأجل قد يستغرق تكوينه سنين.

2- الرأي العام المؤقت:

يقوم حسب الانتماء الجماعة أو منظمة ذات إيديولوجية أو مذهب ازاء مسائل معينة في وقت محدد وينتهي بانتهاء المؤثر، وهو الرأي العام الذي تمثله الأحزاب السياسية والهيئات الخاصة ذات البرامج المحددة والأهداف المعينة.¹⁴

3- الرأي العام اليومي أو المتقلب:

12 عاطف عدلي العبد ونهى عدلي العبد، مرجع سابق، ص13.

13 سناء محمد الجبور، مرجع سابق، ص20.

14 عاطف عدلي العبد، مرجع سابق، ص109.

الفصل الثاني: الرأي العام ودور الإعلام الجديد في تكوينه

هو الذي يتأثر بالأحداث اليومية ومجريات الأمور وتؤثر فيه سائل الإعلام والمصالح المباشرة للأفراد و الجماعات وهو الفكرة اليومية التي يعتنقها معظم الناس نتيجة لحادث مفاجئ أو كارثة حلت بالجماعة وهو رأي متقلب سريع التغير.

4- الرأي العام الوقتي:

هو الذي يزدهر إزاء مشكلة وقتية وهو غير مستمر ويتأثر بسهولة بوسائل الإعلام والشائعات والإعلان.

5- الرأي العام المتغير:

هو الذي ينبع من التأثير بوسائل الإعلام والإعلان والدعاية ويسهل التأثير فيه وتغييره بسرعة فلا يستمر.

6- الرأي العام الرائد:

هو الذي يؤثر في الإعلام والدعاية والإعلان ولا يتأثر بها.¹⁵

ثالثا: التقسيم حسب أنواع الرأي:

1- الرأي الشخصي:

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

2- الرأي الخاص:

هو الرأي الذي يرغب الفرد في أن يحتفظ به لنفسه خشية تعريض نفسه للضرر وهو يظهر في حالة التصويت السري.

رابعا: التقسيم الكمي للرأي العام:

1- رأي الأغلبية:

هو الذي يمثل رأي ما يزيد عن نصف الجماعة وهو تجميع وتكرار للرأي الشخصي لأغلبية الجماعات الفعالة.

15 سناء محمد الجبور، مرجع سابق، ص22.

2- رأي الأقلية:

هو ما يقل عن نصف الجماعة، وهو يعبر عن رأي مجموعة من الأفراد لا يستهان بها بين صفوف الأقلية بعض الأكفاء والمتخصصين المؤثرين في القضايا المثارة بعلمهم لا بانتماءاتهم الحزبية.

3- الرأي الائتلافي:

رأي جملة من الأقليات المختلفة في اتجاهاتها والتي تجمعت لتحقيق هدف معين تحت ظروف خاصة وهو ليس وليد المناقشة وإنما نتاج عوامل خارجية عارضة، ومتى زالت هذه الأسباب يزول هذا الرأي.

4- الرأي الساحق:

هو حالة من الاتفاق تصل إليها الجماعة أو غالبيتها الساحقة وهو ليس رأي الأغلبية إنما رأي قريب من الإجماع ويقترب من العادات والعرف والتقاليد.¹⁶

خامسا: التقسيم حسب التواجد:

1- رأي عام موجود بالفعل:

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

2- رأي عام متوقع الوجود:

هو الذي لم يكن موجودا أصلا ولكن متوقع وجوده عقب بعض الأحداث.

سادسا: التقسيم حسب درجة الوجود:

1- الرأي العام الظاهر:

هو الذي يعبر صراحة عن رأي الناس واتجاهاتهم ويعبر عنه صراحة وجهرا في حرية وبدون خوف، ويتكون هذا الرأي في البلدان التي يتمتع مواطنوها بحرية التعبير عن آراءهم.

2- الرأي العام الكامن:

16 عاطف عدلي العبد ونهى عدلي العبد، مرجع سابق، ص15.

الفصل الثاني: الرأي العام ودور الإعلام الجديد في تكوينه

هو الرأي العام غير الظاهر وغير المعبر عنه بصراحة ووضوح وإيجابية،

ويحدث

في مجتمعات الحكم الديكتاتوري ويتحول إلى رأي عام ظاهر في الحالات

التالية:

- ازدياد وشدة اتجاه الناس نحو مشكلة معينة إلى درجة لا يستطيعون كتمانها وهنا تنطلق استجابة العامل البيولوجي وهو عدم الاحتمال لشدة الحاجة.
- رفع الموانع الاجتماعية أو القانونية التي كانت تحول دون التعبير عن الرأي كموافقة الدولة.

3- الرأي العام الفعلي أو الواقعي:

هو الذي يتحول إلى سلوك فعلي واقعي كإحداث تغيير اجتماعي أو كما يحدث في إضراب أو ثورة.

4- الرأي العام المستتر (الباطن):

هو الذي لا يفصح عنه ولا يعبر عنه نتيجة خوف الجماعة من عواقب التعبير عنه لتعارضه مع الأوضاع الدستورية أو القانونية أو مع المعايير الاجتماعية المتعارف عليها.¹⁷

سابعاً: التقسيم حسب النطاق الجغرافي:

1- الرأي العام المحلي:

هو السائد في شارع أو قرية أو مدينة أو منطقة أو ولاية أو مجموعة من الولايات.

2- الرأي العام الوطني أو القومي:

هو الذي يرتبط بالوطن أو الدولة الكائن بها وتستند إليه السلطة القائمة ويتميز بالتجانس، وإمكانية التنبؤ به ، ومعالجته للمشكلات القومية.

3- الرأي العام الإقليمي:

¹⁷ سناء محمد الجبور، مرجع سابق، ص24.

هو السائد بين مجموعة من الشعوب المتجاورة جغرافياً في فترة معينة نحو قضية أو أكثر يحتدم حولها الجدل والنقاش.

4- الرأي العام العالمي:

هو الرأي السائد بين أغلبية الشعوب في فترة زمنية معينة نحو قضية أو أكثر وهو يرتبط بالأسرة الدولية وهو رأي الشعوب وليس رأي الحكومات.¹⁸

المطلب الثالث: خصائص ووظائف الرأي العام.

I- خصائص الرأي العام:

يقول الدكتور مسلم في كتابه وسائل الإعلام والرأي العام والإرادة الشعبية، أن من أبرز خصائص الرأي العام، أنه واع ويدعي العقلانية ويفترض التعددية ويأخذ بعض صفات القانون الأخلاقي، ويتجاوز التأكيد النظري ويعني الغالبية في مجتمع ما على أنه سريع التبدل.¹⁹ ومن أهم خصائص الرأي العام أنه:²⁰

- 1- يمثل ظاهرة معنوية وقوة تأثيرية في المجتمع وبوجه خاص في المجتمعات الديمقراطية.
- 2- يعد عملية متتالية المراحل من التفاعلات التي تدخل في تكوينه والتعبير عنه كالتفكير في المناقشات والاختناقات والتعبير عن الرأي.
- 3- يتميز بالحرية : مما يعني اختيار الأفراد بحرية لموقف معين تجاه مسألة أو موضوع أو قضايا يدور الخلاف عليها و قابلة للجدال و المناقشة ، مما يؤكد على أن حرية التفكير و حرية التعبير إبداء الرأي هي الأساس الذي يقوم عليه الرأي العام في المجتمع.
- 4- ذو تأثير على صنع القرار بعد معرفة حقائق الموضوعات و القضايا التي تحظى باهتمام الفئات العريضة من الجمهور.
- 5- يتأثر الرأي العام بالعاطفة و بالإعلام ، ولذا يكون أكثر ثباتاً و صدقاً إذ تأثر بالإعلام ، بينما يكون أقل ثباتاً إذ كان مصدره العاطفة ، وبذلك يختلف الرأي العام في درجة ثباته لصدق مضمونه ، وفي هذا الشأن يرى ألبيج أن الرأي العام ليس

18 عاطف عدلي العبد عبيد، مرجع سابق، ص110.

19 رفيق سكري، مرجع سابق، ص28.

20 محمد الحماحي وأحمد سعيد، الإعلام التربوي في مجالات الرياضة واستثمار وقت الفراغ، مركز الكتاب للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، 2006، ص33.

- رأياً ثابتاً ، لكونه متحركاً بدخول عناصر جديدة إلى مناقشة موضوع جادلي أو خروج عناصر أخرى منه ، أو يكون الرأي منطقياً أو يكون عاطفياً.
- 6- يمثل مدى واسعاً بين التأييد أو الرفض للموضوعات أو القضايا أو البدائل المتاحة، إذ أن بعض أنواع الإعلام تستثير انتباه بعض الجمهور في بعض أنواع القضايا في بعض أنواع الظروف ، و يكون لها بعض أنواع من التأثير على هذا الجمهور.
- 7- لا يتم التنبؤ به أو توقعه وفقاً للأحداث الطارئة ، بل دوره يقتصر على إحداث رد الفعل إزاء الأحداث الواقعة الفعل.
- 8- يتأثر في تكوينه بالعادات و التقاليد و القيم المتوارثة في المجتمع السياسي، كما يتأثر بالديانات والثقافات والنظم التربوية السائدة في المجتمع وبالمناخ السياسي للدولة، مما يزيد من مسؤولية المؤسسات الإعلامية في هذا الشأن ، و يُشار إلى العناصر التي يتكون منها الرأي العام (الاستاتيكي) بالتراث الثقافي : القيم و المعتقدات و المبادئ و العادات و التقاليد بينما يُشار إلى العناصر التي يتكون منها الرأي العام الديناميكي بإرادة التغيير: التطلعات، الآمال ، الطموحات ، الاحتياج ، الرفض أو عدم الرضا.
- 9- يتأثر بالعديد من المتغيرات التي ترتبط بالجمهور كالمستوى التعليمي و الثقافي و الاقتصادي و التنشئة الاجتماعية و الميول و الاتجاهات.
- 10- يتأثر بالعديد من المتغيرات المجتمعية كنوع وطبيعة القيادة في المجتمع، مستوى الحرية و الديمقراطية المتاحة للجمهور و أساليب الاتصال المتاحة له من وسائل الإعلام كما يتأثر بالجماعات الضاغطة أو صاحبة النفوذ في المجتمع.
- 11- يتأثر بالدعاية الأجنبية التي تتم عبر وسائل الاتصال الدولي.
- فهناك من وصف الرأي العام عاطفة إزاء موضوع معين التي يرحب بها أغلب أعضاء الجماعة إطلاعا وذكاء، ثم لا تلبث هذه العاطفة أن تنتشر وتعتنق من قبل معظم الأشخاص الذين تتكون منهم جماعة متعلمة ذات مشاعر سوية تعيش في دولة متمدنة ومتحضرة .
- فيما أعتبر آخرون أن كل ما يمكن أن يحدث على عملية التفكير والإعراب عن ذلك حول قضايا المصلحة العامة يدخل في تكوين الرأي العام، وبالتالي يمثل الرأي الأكثر فعالية لأكبر عدد ممكن من المواطنين الواعين.

الفصل الثاني: الرأي العام ودور الإعلام الجديد في تكوينه

والرأي العام إنما يصبح ذا معنى حين يكون متعلقاً بموقف يتخذه أفراد كثيرون يعبرون أو يمكن مناشدتهم للتعبير من خلاله عن أنفسهم في شكل تحبب أو تأييد أو بالعكس في شكل رفض ومعارضة لحالة محددة، أو شخص معين بالذات، أو اقتراح محدد ذي أهمية واسعة النطاق، بشرط إن يكون هذا متمتعاً بقدر كبير من القوة العددية والشدة بحيث يسمح باحتمال اتخاذ إجراء مباشر أو غير مباشر إزاء الهدف المقصود.

ويؤكد العلماء على هذه الطبيعة المائعة للرأي العام، فهو قوة حقيقية شأنها شأن الريح، له ضغط لا نراه لكنه ذو ثقل عظيم، وهو كالريح لا تمسك بها لكنك تحني لها رأسك، والرأي جزء من منظومة متكاملة تبدأ بالمعلومات وتنتهي بالسلوك وتشمل المعلومات والآراء والاتجاهات والقيم والمعتقدات والسلوك وهناك تداخل بين هذه المسميات المختلفة وحسب الضرورة للتمييز بينها لمعرفة المعنى الدقيق لكلمة الرأي الذي نقصده في مصطلح الرأي العام.²¹

وقد اتفق بعض الباحثون على مجموعة من الخصائص للرأي العام من أهمها:

- **التقلب:** فالرأي العام ظاهرة متقلبة كالناس لا يثبتون على حال واحد، ويغيرون آراءهم في الأشخاص أو الأحداث من حين لآخر.
- **التبرير:** هو محاولة تعليل السلوك بأسباب منطقية يتقبلها العقل مع أن الأسباب الحقيقية انفعالية، ويعمل السياسيون على استثمار هذه الخاصية فيقدمون للرأي العام التبريرات التي تساعد على التخلص من التوتر والقلق النفسي الناتج عن معاناة الإنسان من العجز في تطبيق قناعاته الحقيقية.
- **الإبدال والتعويض والإسقاط:** قد يعتري الجمهور قلق لسبب معين وحين لا يستطيع توجيه غضبه نحو السبب الأصلي بأنه يلجأ إلى عملية الإبدال كالقيام بالتظاهر أو الإضراب أو غيره. وقد يمارس الجمهور نشاطاً تعويضياً كاللجوء إلى شرب الخمر أو التحمس للرياضة. وقد يعمد الجمهور إلى القيام بعملية الإسقاط بالبحث عن كبش الفداء سواء كان شخصاً أو فئة أو دولة أو استعماراً يحمله المسؤولية عن الأخطاء.

21 مبارك زودة، دور الإعلام الاجتماعي في صناعة الرأي العام (الثورة التونسية نموذجاً)، رسالة ماجستير، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2012/2011، ص77.

- **التطابق أو الاتفاق:** في حالة ميل الفرد إلى الاتفاق مع رأي المجتمع حتى ولو اختلف ذلك مع قناعاته الحقيقية.²²

II- وظائف الرأي العام:

1- المحافظة على حرمة القيم والمعايير الاجتماعية:

حيث يعمل الرأي العام على رعاية المثل الإنسانية والقيم الاجتماعية ويقف ضد من يحاول الخروج عنها²³، حيث يساهم في إيجاد الحلول للمشكلات المعيشية ورفع وتشجيع عمليات الابتكار والاختراع، فالقيم تمثل الأشياء التي توجه رغباتنا واتجاهاتنا، ومن أمثلة القيم: العلم والإيمان، والحق والعدل، والخير والمساواة والفضيلة وغير ذلك من التصورات المجردة التي تعكسها المعايير السائدة في المجتمع المتمثلة في تعاليم الدين والمعايير الأخلاقية والأحكام القانونية واللوائح والعرف وتعتبر في حد ذاتها مقياسا تنقاسمه الجماعة ويحدد سلوكهم.²⁴

2- توجيه الفرد نحو السلوك الجماعي وحمايته من الانحراف:

كلما زادت ثقة الفرد في الحكام وجماعته كلما كان أكثر استعدادا لتقبل معاييرها، وانحراف بعض الأفراد وخروجهم عن القواعد والمعايير الاجتماعية يجعل الرأي العام يتصدى لمعاقبة المنحرف بشكل رسمي أو غير رسمي، وفي كل الحالات يعتبر الرأي العام الموجه للفرد لاندماج السلوك الجماعي التعاوني الذي وافقت عليه الجماعة والمرشد الذي يدفع الفرد نحو دائرة القبول الجماعي، وهو المعلم الذي يعلم الأفراد الطاعة الاجتماعية وكيفية السير على نهج الجماعة.²⁵

3- يعمل الرأي العام على رقع الروح المعنوية حين تتعرض الأمة لكارثة أو غزو خارجي، يمنعها من الانهيار والاستسلام وإنجاح خطط الدولة في التنمية السياسية والاقتصادية وإحباطها إذا لم تتمكن الدولة من إقناع الرأي العام بها، لذلك تسعى الحكومات لتوضيح خططها وبرامجها ودعوة الناس إلى المشاركة في صنع هذه الخطط وتنفيذها.²⁶

22 محمد عبد الملك المتوكل، مدخل إلى الإعلام والرأي العام، دار المعارف، القاهرة، ط2، 2005، ص147.

23 محمد عبد الملك المتوكل، مدخل إلى الإعلام والرأي العام، مرجع سابق، ص151.

24 عواشة محمد حقيق، الرأي العام بين الدعاية والإعلام، مرجع سابق، ص60.

25 عواشة محمد حقيق، المرجع السابق، ص61.

26 محمد عبد الله المتوكل، المرجع السابق، ص152.

4- كما تظهر وظائف الرأي العام في المجال السياسي من خلال التأثير على الانتخابات وذلك باختيار القيادات السياسية في إطار الحدود التي يرسمها ويتقبلها الرأي العام، بالإضافة لتحديد ملامح السياسات الخارجية من خلال الضغوطات التي يمارسها على الحكومة، حيث تأخذ الجهات المسؤولية رأي بالشعب بعين الاعتبار.

- **المبحث الثاني: مراحل تكوين الرأي العام والعوامل المؤثرة في ذلك.**

- **المطلب الأول: مراحل تكوين الرأي العام.**²⁷

يتأثر الإنسان بكل ما يحيط به من مؤثرات ولكنه في الوقت نفسه يؤثر فيها، ولا شك أن آراء الناس وميولاتهم ومواقفهم وتصرفاتهم مرتبطة بمستوى ثقافتهم والعلاقات التي تقيمها مع وسائل

الإعلام، ويمر الرأي العام بعدة مراحل في عملية تشكيله وتكوينه وهي:

1- مرحلة الإدراك:

وفيها يبدأ تصور الفرد للمشكلة من وجهة نظره حيث تتضح كيفية فهم الفرد لبعض القضايا العامة في مجتمعه وهذه المرحلة تعكس حالة فردية نفسية.

2- مرحلة الصراع:

تمثل تحولا للتصور الذاتي للمشكلة إلى حالة صراع لها ثلاثة أبعاد:

- بعد ذاتي: هو صراع الفرد مع ذاته من أجل إدراك المشكلة ذات الأبعاد المختلفة.
- بعد اجتماعي: تنتقل المشكلة من الصراع الذاتي إلى صراع اجتماعي مرتبط بالقوى وبالمؤسسات الاجتماعية.
- بعد ثقافي: صراع له صورة نظامية رسمية يمارس من خلال المؤسسات السياسية المختلفة.

3- مرحلة التركيز:

الفصل الثاني: الرأي العام ودور الإعلام الجديد في تكوينه

يتم فيها التقريب بين المواقف وإبراز نقاط التلاقي والتعارض بينها، والقضاء على المواقف المتعصبة والمتحيزة والضعيفة، وتهذيب وبلورة المواقف القوية المختارة التي قد تؤيد الواقعة وقد تعارضها وقد تتجاهلها.²⁸

ويحدد بعض الباحثين الخطوات التي تمر بها المشكلة كما يلي :

1- إدراك المشكلة: هي مرحلة التعرف على الحدث أو المشكلة وفهمها وتحديد أبعادها بدقة.

2- الاستطلاع والمناقشة: هي مرحلة تثار فيها التساؤلات حول مدى خطورة و أهمية المشكلة واستطلاع العوامل المؤثرة فيها.

3- بزوغ المقترحات: هي مرحلة تبرز فيها الاقتراحات المختلفة، ووجهات النظر المتعددة من خلال المناقشة الجماعية.

4- صراع الآراء: هي مرحلة تتصارع فيها وجهات النظر المختلفة، حول المقترحات المنبثقة عن الحوار الحر، فيدعم أصحاب كل رأي رأيهم ويدافعون عنه في إطار المصلحة العامة للجماعة.

5- تبلور الآراء: من خلال النقاش والحوار تتبلور عناصر تتركز حولها الآراء المتقاربة، إما مؤيدة أو معارضة أو محايدة.

6- تقارب الآراء: هي مرحلة يتم فيها ضم الآراء المقاربة واستبعاد الآراء غير الواقعية والضعيفة، هنا يتضح الميل العام نحو رأي وسيط.

7- الاتفاق الجماعي: يتم في هذه المرحلة اتفاق الجماعة حول الرأي الوسط وهو عادة ما يكون الأكثر قوة وواقعية واعتدالا ويحتوي على معظم محاسن الآراء الأخرى، ويصبح بالتالي هو الرأي العام.

8- السلوك الجماعي: قد تعبر الجماعة عن رأيها العام المتفق عليه في شكل سلوك جماعي، كالقيام بمظاهرة تأييد أو معارضة، أو القيام بإضراب جماعي... الخ.²⁹

- المطلب الثاني: أساليب تشكيل الرأي العام.

يمكن القول بأنه من الصعوبة بما كان التغيير في الآراء خاصة تلك الراسخة منها كالمعلقة بالدين والتقاليد، كما أن جمع المعلومات والوصول إليها عن الجمهور تعتبر مسألة

28 عواشة محمد حقيق، مرجع سابق، ص ، ص39.

29 عواشة محمد حقيق، مرجع سابق، ص40.

الفصل الثاني: الرأي العام ودور الإعلام الجديد في تكوينه

مهمة في تشكيل وبلورة الرأي العام، وسنتناول فيما يلي مجموعة من الأساليب التي اتفق عليها في تشكيل وتغيير وبلورة الرأي العام .

1- أسلوب التكرار والملاحقة:

يعتقد البعض أن أسلوب التكرار هو انجح الأساليب لتغيير الرأي العام، وقد كانت الدعاية الألمانية تعتق هذا الأسلوب وتؤمن بأنه الأسلوب المثالي لمخاطبتها للجمهور، وقد وصف (جوبلر) 44 هذا الأسلوب الدعائي فقال: "أن سر الدعاية الفعالة يتمثل في إذاعة بيانات تتناول آلاف الأشياء، إنما بالتركيز على بعض الحقائق فقط، وتوجيه آراء الناس و أبصارهم إليها مرارا وتكرار"، والحقيقة أن أسلوب التكرار في مخاطبة الجماهير هو أحد الأساليب الشائعة التي تستخدمها الدعاية في كل مكان وزمان خاصة حين تتجه لمخاطبة العواطف والمشاعر لا إلى العقل.³⁰

2- أسلوب إثارة العواطف:

إن الدعاية التي تعتمد أساسا على إثارة العواطف لا على المناقشة والإقناع إنما تنبع من احتقار دفين للجمهور، واعتبارهم رعايا للدولة عليهم أن يسمعوا ويطيعوا، لا مواطنين يشاركون في حكم البلاد ومن حقهم أن تصلهم الحقائق وأن يناقشوها قبل الوصول إلى رأي نهائي فيها. وقد كان هتلر يعتقد أن الجماهير فيها الكثير من خصائص النساء، أو أن استجابة الجماهير تكون دائما استجابة عاطفية أكثر منها عقلانية، ورغم فشل هذا الأسلوب في النهاية وسقوط النازية لا زالت كثير من أجهزة الدعاية العالمية المعاصرة تتبعه بل تمعن في إتباعه وخاصة في الترويج للقضايا غير العادلة و تعتبر الصهيونية في مقدمتها.³¹

3- أسلوب عرض الحقائق:

ويطلق عليه عادة لفظ الإعلام، ذلك أن هذا الأسلوب يعتمد أساسا على وصول الحقائق إلى أكبر عدد من الناس، على أساس أن الحقائق أقوى و أبقى من الأكاذيب والشائعات، وينبع هذا الأسلوب من احترام عقلية الجماهير، ومن العوامل التي تحقق نجاح هذا الأسلوب، التربية الواعية للجماهير عن طريق الشرح والمناقشة والإقناع.³²

4- أسلوب تحويل انتباه الجماهير:

30 عاطف عدلي العبد عبيد، عاطف عدلي العبد عبيد، مرجع سابق، ص117.

31 سناء محمد الجبور، مرجع سابق، ص180.

32 عاطف عدلي العبد عبيد ونهى عدلي عبيد، مرجع سابق ، ص47.

قد يصعب في أحيان كثيرة المعارضة في الرأي السائد بين الجماهير بالنسبة لموضوع معين، ذلك أن معارضة تيار جارف من الرأي العام بعد تكوينه لا تأتي بنتيجة ما حتى ولو كان الرأي العام على خطأ، والأسلوب الذي يتبعه السياسيون ورجال الإعلام في مثل هذه الأحوال هو تحويل انتباه الجماهير إلى موضوع آخر في مثل أهمية الموضوع المثار أو أكثر أهمية منه.³³

5- أسلوب البرامج الإيجابية:

للبرامج والتصريحات الإيجابية المحددة أثرها البالغ وسحرها على الرأي العام و تعكس البرامج غير المحددة والكلمات الجوفاء السلبية، ويدرك رجال السياسة تمام الإدراك مزايا البرامج المحددة في تغيير اتجاهات الرأي العام لذلك يحرصون على تقديم برامج من هذا القبيل، وكلما كانت البرامج متسمة بالإيمان بالمستقبل تضاعف تأثيرها، مع ذلك فإن هذه البرامج والوعود تنفذ قيمتها و أثرها ينقلب إلى تأثير عكسي ما لم يتم إتباعها.³⁴

6- أسلوب افتعال الأزمات:

وذلك باستغلال بعض الأحداث أو الظروف بنجاح من أجل خلق أزمة تؤثر في الرأي العام وتستفيد منها الدولة التي تستخدم هذا الأسلوب ومن أمثلة ذلك مشكلات الحدود التي يزرعها الاستعمار بين الدول العربية على أنها قنابل موقوتة تصلح في أي وقت لافتعال أزمة لبن الدول والتأثير على الرأي العام.³⁵

7- أسلوب إثارة الرعب والفوضى:

يعد النازيون هم أفضل من لعبوا على هذا الوتر، وذلك باستغلال دوافع الأمان لدى الإنسان بإثارة الخوف لإرهاب الشعوب وإخضاعها، وفي هذا يقول هتلر : "أن أسلحتنا هي اضطراب الذهن وتناقض المشاعر والحيرة والتردد والرعب الذي ندخله في نفوس الأعداء"

8- الإشاعة:

33 عاطف عدلي العبد عبيد، مرجع سابق، ص119.

34 سناء محمد الجبور، مرجع سابق، ص181.

35 عاطف عدلي العبد عبيد ونهى عدلي عبيد، مرجع سابق ، ص49.

الفصل الثاني: الرأي العام ودور الإعلام الجديد في تكوينه

هي الترويج لخبر مختلق لا أساس له من الصحة أو تعتمد المبالغة والتهويل في سرد الخبر أو إضافة معلومات مشبوهة كاذبة، وذلك بهدف التأثير النفسي في الرأي العام المحلي والإقليمي والعالمي، تحقيقاً لأهداف سياسية واقتصادية وعسكرية.³⁶

- المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في تشكيل الرأي العام.

يخضع الرأي العام لعدة عوامل تؤثر في تكوينه منها ، النظام السياسي، ووسائل الإعلام، القادة والزعماء والأحزاب السياسية، والأسرة والدين الخ، كل هذه العوامل رغم تداخلها وتشابكها إلا أنها تتفاوت في أهميتها ودورها في تكوين الرأي العام من مجتمع لآخر وسنقوم فيما يلي بالتفصيل في كل عامل على حدى.

1- التراث الثقافي والتعليم:

يتأثر السلوك الاجتماعي بمضمون التراث الثقافي كما يتأثر بالطريقة التي يتم بها تعلم هذا التراث، وهنا يبرز دور المؤسسات التعليمية في التعليم والتأثير، ونقل التراث الثقافي وتكوين شخصية الطالب وتطوير إمكاناته. لذلك فإنه كلما صلحت عملية النقل الثقافي صدقت كلما تطورن البرامج التعليمية والتربوية كلما ساهمت في تكوين الرأي العام الواعي.³⁷

2- الأسرة:

ودورها أولى وهام في عملية التطبيع الاجتماعي أو التنشئة الاجتماعية، التي تقوم على تحويل الطفل إلى إنسان متوافق مع مجتمعه، بتعليمه القيم والمعايير التي تحكم سلوكه، وكما يقول حامد زهران في كتابه علم النفس الاجتماعي : "دور الأسرة يؤثر على النمو النفسي للطفل، ويؤثر في تكوين شخصيته وظيفيا وديناميا، فهي تؤثر في نموه العقلي ونموه الانفعالي، ونموه الاجتماعي"³⁸.

3- الدين:

يعتبر عنصرا أساسيا من عناصر الرأي العام وهو أقوى العناصر المؤثرة فيه حيث يرى التهامي أنه ينطبق على الدين ما ينطبق على العادات وأنه احد مقومات النظام الثقافي³⁹. ويقول الدكتور محمد عبد القادر حاتم في كتابه القيم والرأي العام

36 سناء محمد الجبور، مرجع سابق، ص182.

37 عواشة محمد حقيق، مرجع سابق ، ص63.

38 عواشة محمد حقيق، نفس المرجع، ص66.

39 سناء الجبور، مرجع سابق ، ص28.

الفصل الثاني: الرأي العام ودور الإعلام الجديد في تكوينه

وتأثره بالإعلام والدعاية أن الدين يفرض نفوذاً أوسع حتى على غير المتمسكين به، ويشكل مصدراً من مصادر الرأي العام فالاستشهاد بأية قرآنية أو حديث شريف يخلق الإقناع ويثير المحافز والدوافع ويحرك المشاعر والعواطف.⁴⁰

4- الوضع السياسي والاقتصادي للدولة:

فالنظام السياسي مهم يختلف خطه الفكري يؤدي دوراً مهماً في تكوين الرأي العام، فالمواطن في العصر الحديث يقع تحت الهيمنة الكاملة للإيديولوجية السائدة في النظام السياسي، ويقول الدكتور أحمد بدر عن علاقة النظام السياسية بتشكيل الرأي العام: "أن دراسة النظام السياسي للدولة مقدمة لتحسين مواقع الأقدام بالنسبة إلى الإطار العام للرأي العام والإعلام والدولة.... وهذه الدراسة في الواقع هي دراسة كيفية ممارسة السلطة السياسية وأهدافها وفلسفتها...."⁴¹

أما الوضع الاقتصادي فهو الذي يحدد مكانة الفرد في المجتمع وبالتالي تتحدد نوعية تعليمه ونوعية عمله بل ونوعية جماعته المرجعية المنتمية إليها ونوعية مفاهيمه و أهدافه.⁴²

5- القادة:

يقوم الزعيم أو القائد بدور مهم في حماية حياة الناس وآراءهم، صحيح أن هذا الدور أخذ يتلاشى في الدول المتقدمة إلا أنه يزداد أهمية في الدول النامية، حيث أن دوره يجسد الملامح الأساسية لمواطنيه بحيث يتعرف هؤلاء على أنفسهم في الحياة السياسية من خلال شخصيته (القائد)، فالزعيم في الدول النامية لا يزال يشكل أحد العوامل الأساسية في تكوين الرأي العام.⁴³ والقادة هم الذين يلعبون دوراً قيادياً في تسيير أمور مختلف الجماعات حيث يقول الدكتور إسماعيل سعد في كتابه (الرأي العام بين القوة والإيديولوجية): "هم أشخاص تتجسد فيهم القدرة على اجتذاب جموع الناس، واستثارة الاستجابة التلقائية لديهم، لما يطرحه هؤلاء القادة من معتقدات"⁴⁴.

6- الأحداث الهامة:

تؤثر الحوادث الهامة كالحروب والثورات والكوارث والاكتشافات العالمية تأثيراً بالغاً على تكوين اتجاهات الرأي العام ولم تكن لتتواجد لولا تلك الحوادث، وإن الرأي العام

40 عاطف عدلي العبد ونهى عاطف العبد، مرجع سابق، ص 25.

41 رفيق سكري، مرجع سابق، ص 30.

42 عواشة محمد حقيق، مرجع سابق، ص 67.

43 رفيق سكري، مرجع سابق، ص 31.

44 عواشة محمد حقيق، مرجع سابق، ص 68.

الفصل الثاني: الرأي العام ودور الإعلام الجديد في تكوينه

شديد الحساسية بالنسبة للتجارب والأحداث الكبرى، كما أن الأحداث الخطيرة تحول الرأي العام إلى النقيض في فترة قصيرة فهي أقدر بوجه عام من الخطب والكلمات، لذلك فإن هذه الأحداث هي تجارب اجتماعية محرضة تدخل فيها الجماعة كوحدة عضوية متجاوزة الخصوصيات الذاتية وردود الفعل الفردية.⁴⁵

7- وسائل الاتصال الشخصي ووسائل الاتصال الجماهيري:⁴⁶

يتم الاتصال المباشر في الأسرة والجماعات والمؤسسات الاجتماعية المختلفة، حيث تتبادل وجهات النظر حول القضايا وشؤون المجتمع في حرية كاملة، دون الخضوع لتأثيرات خارجية حيث يتبلور في أجواءها الرأي العام المستنير. كما تشمل وسائل الاتصال الجماهيرية كل الأنشطة الإعلامية كالصحف والمجلات والصور ومصادر النشاط المعلوماتي والذي يشمل أية معرفة تكتسب خلال الاتصال أو البث أو التعليم، بالإضافة إلى النشاط الدعائي ونشاط العلاقات العامة ونشاط الإعلانات، حيث أن كل هذه النشاطات الاتصالية تلعب دورا خطيرا في التأثير على الرأي العام من خلال ما يتاح لها من حرية.

المبحث الثالث: الرأي العام السياسي ودور الإعلام الجديد في بلورته.

- المطلب الأول: تأثيرات الإعلام الجديد على الرأي العام.

تعتبر وسائل الإعلام المختلفة من العوامل الأساسية في عملية تشكيل الرأي العام العام وبنائه، إذ تقوم بدور هام وجوهري على كلا الاتجاهين، فهي تؤثر وتتأثر بكل من الجماهير والرأي العام والنخب السياسية الحاكمة، وتكون وسائل الإعلام أكثر ديمقراطية مادامت تعبر عن وجهة نظر الجماهير، وتبتعد هذه الوسائل عن الديمقراطية كلما كانت مرتبطة أكثر بالنخب السياسية الحاكمة.

كما تعتبر وسائل الإعلام في الكثير من دول العالم أداة في يد السلطة الحاكمة لتكوين رأي عام يتوافق مع تطلعات النخب الحاكمة ورغباتها، وتعمل على الدعاية والترويج لتوجهات تلك النخب الحاكمة لدى الجماهير.

كما تقوم وسائل الإعلام بتحديد برنامج من الأفكار والمواضيع الساخنة التي تشغل بال الجماهير، وبما يتوافق مع توجهات النخب الحاكمة، كما تقوم وسائل الإعلام بتوفير قاعدة واسعة من المعلومات التي تعبر عن توجهات الرأي العام للنخب الحاكمة وآراءهم، وترسم

45 عاطف عدلي العبد ونهى عاطف العبد، مرجع سابق، ص35.

46 عواشة محمد حقيق، مرجع سابق، ص71.

لهذه النخب خططها وتطبيقاتها⁴⁷، ويعتبرها الزعماء السياسي ون صانعة للرأي العام ومشكلة له وأن هذا الدور يتعاظم على الصعيد السياسي وأن الأهمية النسبية لاختلاف نتائج هذه التأثيرات تخضع لمعايير الأهمية النسبية للحدث، وحجم المعلومات التي تبث حول هذا الحدث، ومعرفة الجمهور لهذا الحدث، ويمكن أن تستخدم وسائل الإعلام استخداماً مقصوداً كقوى إقناع لتشكيل الرأي العام وصناعاته، فالمعروف أن وسائل الإعلام تؤثر تدريجياً وتعمل على تعديل الاتجاهات، وأحياناً أخرى تعمل على تغييرها إذا تطلب الأمر ذلك وهذا من خلال كسب الإعلام لثقة الجماهير.⁴⁸

تتبع أهمية وسائل الاتصال والإعلام في تكوين الرأي العام وبلورة المشكلات ومناقشة الآراء والمقترحات من خلال ما ينتج عنها من سعة الأفق لدى الأفراد وتنمية الوعي السياسي والثقافي لديهم، كما أنها تنقل إليهم الخبرات والتراث والمعلومات، وبالتالي فإنها تفيدهم في تقلاب وجهات النظر، ومناقشة الموضوعات، وكذلك تعرض على أفراد الجماعة آراء القادة والصفوة، فتجعل بعض الأفراد يتنازلون عن آراءهم في مقابل آراء الزعماء والصفوة، كما قد يقتنع البعض بآراء أخرى غير آراءهم، وتكون النتيجة في النهاية تأييد الأغلبية للرأي العام الذي يحقق الصالح العام.

ويرى الدكتور إبراهيم إمام أن الاتصال الجماهيري يقوم بوظيفتين هما تخليص الرأي وحمايته، ويوضح أن الاتصال الإعلامي يجب ألا يقوم فقط بوظيفة التأثير على الرأي العام، وإنما لا بد من أن يكون مبنياً على أساس من الرأي العام والاهتمام به، حيث يذكر أن الاتصال يتخذ ثلاثة مسارات، أولها الاتصال الهابط من القيادات إلى القواعد، وهو يشتمل على التوجيهات والتعليمات والبيانات والتفسيرات وغيرها، ثم هناك الاتصال الصاعد من الجماهير إلى القيادات، وهو يشتمل على الملاحظات والشكاوي والخطابات التي يمثل التيار الأفقي، الذي يسري بين فئات الجماهير في مستوياتها المختلفة.⁴⁹

يلعب الإعلام الجديد دوراً في الارتقاء بالرأي العام، عن طريق تنفيذ أهدافه ووظائفه بصورة دقيقة وصادقة وموضوعية تخدم المجتمع بالفعل، وهذا يؤدي إلى محاولة تحقيق الكسب المعنوي أكثر من المادي، وبذلك يمكن للإعلام أن يرفع طبقة الرأي العام المنقاد من كونها طبقة منقادة إلى طبقة المستنيرين، كما يرفع طبقة المستنيرين إلى طبقات الصفوة ولو بدرجة من درجاتها، وأيضاً يجعل طبقة الصفوة أكثر احتكاكاً بالمجتمع للتعرف على آرائه ووجهات

47 مجاهد جمال، الرأي العام وقياسه (الأسس النظرية والمنهجية)، دار المعرفة الجامعية، القاهرة، 2004، ص195.

48 عبده عزيزة، الإعلام السياسي والرأي العام، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2004، ص139.

49 مراد كامل، مدخل إلى الرأي العام، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2011، ص186.

الفصل الثاني: الرأي العام ودور الإعلام الجديد في تكوينه

نظرة فلا يعيشون في أبراج عالية، حتى يعكسوا من خلال أفكارهم وآراءهم وكتاباتهم آمال وآلام الجماهير، في ذات الوقت الذي يروج فيه أفكار الصفوة وينشرها بين أفراد المجتمع. أصبح المجتمع المعاصر يعتمد في مسيرته وفي تأديته لوظائفه، على الاتصال الجماهيري وعلى عمليات انتقال المعاني والأفكار وتداولها، وهذا جعل من الرأي العام مجالاً حيوياً للباحثين وللمواطنين، على حد سواء، فقد دفعت أهمية الرأي العام وتأثيره للقيادات والمؤسسات إلى تخصيص الاعتمادات والموازنات والخطط البحثية لدراسة الرأي العام، وما يرتبط بها من مفاهيم نظرية واستطلاعات ميدانية⁵⁰.

إن السرعة المتزايدة والفائقة التي تدور بها عجلة تطور تكنولوجيا الاتصال والمعلومات، رفعت العالم إلى الانتقال من المجتمع الصناعي إلى مجتمع المعلومات لتعصف ثورة المعلومات والتكنولوجيا متعددة الوسائط جوانب الحياة السياسية والاجتماعية والاقتصادية... حيث ساهم التقدم الهائل لوسائل الإعلام في وجود أو استحداث أعداد كبيرة من المستغلين للإعلام الجماهيري، هؤلاء أصبحوا يتعرضون لوسائل الإعلام، وبالتالي أصبحوا من المهتمين بالقضايا المثارة سواء أكانت محلية أو إقليمية أو عالمية ومن هنا بدأ الاهتمام يسري بين جماهير جديدة لم تكن من قبل تهتم بمثل هذه القضايا.

حيث تحظى شبكة الإنترنت برضا وترحاب كبير من الناس في شتى بقاع العالم المتعطش للحضارة، المستقبلية للمعلومات، فالإعلام المعولم (الكوني) يعمل بأدواته الجماهيرية في تكوين الرأي العام، ويساعد على زيادة الاحتكاك بين الدول والشعوب وتحقيق الأهداف تبعاً للغرض الذي يراد تحقيقه من عملية الاتصال وتبعاً لدرجة الترغيب أو الترهيب⁵¹، حيث لعبت شبكة الإنترنت أحد أهم إفرازات التطور التكنولوجي الكبير في وسائل الاتصال دوراً متزايداً في الجوانب الإعلامية خصوصاً أن هذه الشبكة تتمرد على الرقابة التي تقوم بها أجهزة الدولة على أجهزة الإعلام المحلية، لذلك فمن المتوقع أن تخلق ثقافة حرة ولا بد وأن تترك آثاراً هامة على الإعلام المحلي، بحيث تدفعه لتوخي الدقة والمصداقية، حتى لا يفقد إذا أصر على قيامه طول الوقت بالدعاية الرخيصة للزعامات والأحزاب الحاكمة، وكذلك وفرت الأقمار الصناعية نطاقاً واسعاً من الخيارات أمام المشاهدين في كل مكان بحيث أصبح المشاهد قادراً على متابعة أي

50 القصبي عبد الغفار، الرأي العام والتحول الديمقراطي في عصر المعلومات، مجلة العلوم الاجتماعية، جامعة الكويت، العدد4، المجلد33، 2005، ص972.
51 مراد كامل، مرجع سابق، ص183.

الفصل الثاني: الرأي العام ودور الإعلام الجديد في تكوينه

مصدر إخباري يريد إذا وثق في مصداقيته، وهكذا يتضح أن الوسائل الإعلامية تلعب دوراً هاماً في تشكيل الرأي العام وصناعته، بل وحتى التأثير به ثم توجيهه.⁵²

وأصبحت الإنترنت أداة في التعبئة والتجنيد والتنظيم والتصويت والمعارضة، وأتاحت الإنترنت من خلال عملية استطلاعات الرأي والمشاركة في الانتخابات للعديد من الناس أن يُعبروا عن آراءهم بشكل مُنظم، وقد عمل على اتساع دور المواطنين في عملية صنع القرار وعمل على سد الفجوة بين المواطنين ومن يُمثلونهم في المجالس النيابية. وقد أدت الابتكارات التكنولوجية إلى نشوء أشكال جديدة من وسائل الإعلام مُترافقة مع نماذج جديدة لتوزيع المعلومات واستهلاكها واستخدامها⁵³، حتى أصبحت وسائل الإعلام الجديدة والمواقع الإعلامية وأدوات الاتصال والتفاعل على شبكة الإنترنت مصدراً أساسياً من مصادر الكشف عن القضايا والمشكلات الغائبة، والتعبير عن الآراء ووجهات النظر، وكلما ازداد استخدام هذه المواقع بين أفراد المجتمع أدى ذلك إلى ارتفاع مستويات المشاركة والمساهمة وإشباع دائرة التعبير عن الرأي العام، ويترتب على ذلك اختفاء ظاهرة الاعتقاد بهيمنة الرأي السائد الناتجة عن تبني وسائل الإعلام التقليدية لها، واختفاء ظاهرة التزام الصمت والخوف من العزلة.⁵⁴

حتى رأى البعض أن من يملك مفاتيح التحكم بالشبكات الاجتماعية العالمية هو من يملك القدرة على التحكم بالرأي العام المنبثق عن هذه الشبكات، ويستطيع تحقيق القيادة الجمعية وتمير ما يشاء من الأخبار والصور وأفلام الفيديو والآراء لتصل خلال لحظات إلى كل مشترك في هذه المجموعات.

وكذلك لعبت هذه الوسائل دوراً في حشد الرأي العام وتسليط الضوء على القضايا الوطنية، وفي تجميع الشباب حولها، وقد برز هذا الدور تحديداً في قضايا اللاجئين وخصوصاً في ذكرى النكبة، كما ظهر دورها في التنديد بالانقسام والمطالبة بتسريع المصالحة، حتى باتت بعض مواقع التواصل الاجتماعي تكتب بأسلوب نقدي لاذع للأحزاب السياسية، وتناولت ملفات فساد سواء في السلطة وبعض القضايا المهمة كان يتم طرحها عبر هذه المواقع، وبعد ذلك يتم تناولها بالصحف أو عبر وسائل الإعلام الأخرى.

كان لظهور الإعلام الجديد أثره الواسع والكثيف على المجتمع وفي كافة الأبعاد السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية، وبرز ذلك في تدخل ذلك الإعلام الجديد وتوظيفه داخل ما يُعرف بمجتمع المعلومات حيث المعرفة والمعلومات المكون الأساسي له، كما أدى بروز

52 عدوان عاطف، جذور العلوم السياسية، مكتبة ابن خلدون للنشر، غزة، 2002، ص172.

53 عبد الصادق عادل، الفضاء الإلكتروني والرأي العام، مجلة قضايا إستراتيجية، العدد الأول، 2011، ص24.

54 ربيع عبد الجواد، المدونات كأداة اتصال تفاعلي في المشاركة السياسية، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، العدد الأول، 2008، ص248.

الفصل الثاني: الرأي العام ودور الإعلام الجديد في تكوينه

الإعلام الجديد إلى بزوغ أدوات وآليات جديدة يستخدمها فاعلون جدد من المدونين ونشطاء الإنترنت في محاولة منهم لإحداث التغيير السياسي والاجتماعي والثقافي داخل مجتمعهم، فثارة يتم استخدام تلك الأدوات كوسائل إعلامية جديدة للحصول على الحشد والتجنيد والتعبئة والتنسيق والتمويل والتواصل مع غيرهم وجمع المعلومات، وتكوين التحالفات، وثارة أخرى بالتعبير عن ارتباط ذلك بدورهم المتزايد في الحياة العامة، وثارة بإدارة حالة من النقاش العام حول بعض قضايا المجتمع في محاوله لوضع أجندته وأولوياته، وكان من أهم تلك الأنشطة التي يقوم بها الفاعلون تتمثل في عدد من الوسائل منها المشاركة في التعليقات أو نقل الأخبار أو المشاركة في استطلاعات الرأي الإلكترونية أو إنشاء مدونات أو تكوين المجموعات البريدية أو غرف الدردشة أو يتم ذلك عن طريق تكوين مجموعات على المواقع الاجتماعية مثل موقع الفيس بوك وغيرها والتي تجمع الملايين حول العالم، ويأتي إلى جانب ذلك القيام بشن حملات الكترونية تُعبر عن احتجاج ما إزاء وضع معين من أجل تحقيق أهداف سياسية أو اجتماعية أو ثقافية أو دينية وينشأ ذلك التأثير وينطلق عبر الفضاء الإلكتروني، ويتم انتقاله وتداولها ونشرها الكترونياً ويكون ذلك مقدمة للتأثير على الشارع الاجتماعي والسياسي أو أن يكون ذلك التأثير انعكاساً ومواكبة ومشاركة لحالة الحراك الاجتماعي والسياسي ويكون دور تلك الحملات مُقتصر على الترويج الإعلامي لها والدعوة للتضامن والتآزر خلف القضية التي تُمثّلها، أو أن تكون تلك الحملات تنشأ بالتوازي مع ظهور الحركة الاحتجاجية أو الداعية إلى تغيير سلوك ما داخل المجتمع. ويتم ذلك عبر السعي إلى إيجاد فكر جديد لحل المشكلات ونشر هذا الفكر عبر وسائل الإعلام الجديد في محاولة للتأثير على الرأي العام وذلك من أجل تغيير الواقع أو الإسهام في تغييره.⁵⁵

مما سبق يتضح أن ثورة التطور الهائل والمذهل التي اعتزت العالم في السنوات الأخيرة قد أدت إلى وصول الإعلام إلى كل مكان في العالم، ولم يعد الإعلام حكراً على طبقة من الناس، كما لم يعد محدوداً بأمكان معينة، حيث وفرت شبكة الانترنت عبر خدماتها وتطبيقاتها وأدواتها الإلكترونية رأياً عاماً ملموساً وملحوظاً، وأصبح بالإمكان أن تستفيد مراكز استطلاعات الرأي من هذه الأدوات الإلكترونية، مما عزز من إمكانية تعبئة الرأي العام خلف ما يحدث ودفع الجماهير للقيام برد فعل، حتى صار التدفق الإعلامي الحر في حد ذاته مشكلة من مشكلات بعض الدول والأنظمة التي تسعى لبسط سيطرتها على كل شيء وإلغاء كل الأصوات التي تعارض الحكومة.

55 عبد الصادق عادل، مرجع سابق، ص 83.

المطلب الثاني: أهمية الإعلام الجديد في الجانب السياسي.

تبرز أهمية المواقع الاجتماعية التفاعلية في الجانب السياسي والاجتماعي بفعل وجود ثلاث حقائق، أساسية وهي : قيمة (المعارضة الفيسبوكية) في كونها تعبيراً عن تيار نقدي تلقائي غير مؤسس وغير مسيَّس، إما بالنقل عن أشخاص أو عن صفحات معينة لما لها من موقف سياسي، بالإضافة إلى تزايد هامش تأثير المعارضة الإلكترونية... ، وكذلك قدرة هذه المواقع على التشبيك ما بين القوى والحركات السياسية في الواقع الحقيقي، ويمكن افتراض تأثير الإنترنت على من لا يملكون التكنولوجيا من خلال وجود قادة رأي أو شخصيات من ذوي نفوذ وتأثير في المجتمع ينقلون المعلومات والرؤى إلى غيرهم، وتعتبر المواقع الاجتماعية التفاعلية 4 من أهم مصادر التنشئة السياسية والاجتماعية نظراً لسهولة التواصل بينها وبين الناس، وسهولة تبليغ الرسالة المراد توصيلها، وبالرغم من حداثة هذه الوسائل في المجتمع إلا أن جزءاً من الشباب باتوا يعتمدون عليها في تلقي المواقف والآراء وإرسالها، ويختلف الإعلام الجديد عن الإعلام التقليدي بخاصة التفاعلية المباشرة، ويمنح عنصر التفاعلية للزائر إمكانية التحوار والتخاطب المباشرين مع أصحاب المواقع و تقديم الآراء والتصورات حول قضايا مجتمعية مختلفة وبشكل مباشر من خلال الموقع، وكذلك المشاركة في منتديات الحوار بين المستخدمين، والمحادثة من خلال غرف الدردشة حول مواضيع تعنى بما هو سياسي واقتصادي واجتماعي وثقافي مما ينتج عنه تبادل هائل من المعلومات.

الإعلام التفاعلي أداة فاعلة في تجديد العلاقة بين المواطنين والسياسيين وتعزيز الاتصال السياسي، حيث تحقق فوائد تدعم قيم المحاسبة والشفافية، ومثل: تقليل المسافة بين إنتاج الرسالة وتلقيها، بما يولد نمطاً اتصالياً غير وسائطي، وتعزز الحوار التفاعلي بتمكين المتلقي من إبداء استجابة مباشرة على مضمونها، وإتاحة الفرصة لمنتج الرسالة الإعلامية في عرض تعليقات المتلقين وتعديل مضمون رسالته وفقاً لها، وطرح أشكال جديدة من مفاهيم القاعدة الشعبية والصحافة التشاركية، التي تتيح لأي شخص أن يقدم الخبر أو تعليق، ولا يعد الإعلام التفاعلي أداة مستقلة أو عنصراً قائماً بذاته يؤثر بصورة انفرادية على المحيط السياسي، وإنما هو جزء في منظومة متشابكة تتكامل في أدوارها وتأثيراتها بما يرسم شكلاً جديداً للممارسة السياسية، وهي المنظومة التي يمكن أن تندرج تحت مسمى (الديمقراطية الرقمية) ما يستدعي في هذا

الفصل الثاني: الرأي العام ودور الإعلام الجديد في تكوينه

المفهوم ثم توضيح وضعية الإعلام التفاعلي في كل وجه من أوجه تأثيره والتي تتمثل في المجال السياسي العام، ونشاط حركات المعارضة والتمرد السياسي⁵⁶.

ساهم ازدياد استعمال وسائل الاتصال الجديدة في تغيير جوهر العملية السياسية بصفة عامة والتعبئة الاجتماعية بصفة خاصة، وصار فاعلوا الحقل السياسي أكثر ميلا إلى استخدامها في إطار المهام التي يضطلعون بها، وداخل الأجندة المتحركة في تحركاتهم (الإتحادات، الأحزاب السياسية، الحكومات...)، هذا الاتجاه العميق مس أيضا مؤسسات المجتمع المدني التي عرفت بظهور ما يعرف بالنضال الإلكتروني الذي يشير إلى استعمال تكنولوجيا الاتصال مثل الرسائل الإلكترونية والمواقع والبودكاستينغ، من أجل مختلف أشكال النضال، وذلك لضمان تواصل سريع بين مجموعات المواطنين، وتوزيع الرسائل إلى جمهور واسع وجمع الأموال على شبكة الانترنت والضغط وبناء مجموعات أهلية ومنظمات. وأشار دوغلاس شيلبر في كتابه New Community Networks إلى أن حوالي 500.000 من الأفراد يستعملون بانتظام مئات من شبكات الجماعات على الانترنت في الولايات المتحدة الأمريكية والعالم، إنهم يتواجدون في مختلف المؤسسات المحلية مثل المدارس، الجامعات، الوكالات المحلية الحكومية، المكتبات، والمنظمات التي لا تبتغي الربح، في شكل موارد مجتمع واحد توظف من أجل الاضطلاع بوظائف متعددة، من تمكين الأفراد من التواصل بينهم، عبر الرسائل الإلكترونية إلى تشجيع انخراطهم في القرارات المحلية وتنمية الفرص الاقتصادية المفتوحة أمامهم.⁵⁷

لصحافة المواطن علاقات تشابكية وتداخلات عديدة مع المجال السياسي، فلها تأثيرات كثيرة عليها من جهة، كما تأثرت هي الأخرى بها من جهة ثانية، فساهمت - على عكس المتوقع - في تطورها بشكل كبير، ففي الماضي كان السياسيون يعيقون تطور الصحافة التقليدية ويعرقلون مسارها، أما حاليا ومع صحافة المواطن، فقد ساهمت الأحداث السياسية المختلفة في حدوث طفرة هامة في البيئة الإعلامية الجديدة، وتنامت تقنيات الاتصال الحديثة بشكل يستعصى على السياسيين مراقبتها وعرقلتها، وأحسن مثال على ذلك تداعيات نشر موقع "ويكيليكس" (wikileaks) لوثائق سرية، والتي كان لها تأثير كبير في المجال السياسي وشكلت حرجا للإدارة الأمريكية، ولحلفائها في حروبها ضد أفغانستان والعراق، وقد تحدى صاحب

56 رامي حسني حسين الشرافي، مذكرة ماجيستر: دور الإعلام التفاعلي في تشكيل الثقافة السياسية لدى الشباب الفلسطيني، جامعة الأزهر، غزة، 2012، ص87.

57 محمد بنهال، الإعلام الجديد ورهان تطوير الممارسة السياسية، جامعة سيدي محمد بن عبد الله، فاس، المغرب، ص16.

الفصل الثاني: الرأي العام ودور الإعلام الجديد في تكوينه

الموقع كل الأطراف والدول التي هددته بسبب نشره لوثائق تؤكد تورطها في ممارسات غير قانونية. بالإضافة إلى المدونات اللامحدودة التي تقوم يوميا بكشف عدة حقائق سياسية في عدة بلدان، وتؤدي إلى تحولات سياسية تؤثر حتى على صانعي القرار. وبالتالي نجد أن هذه التطبيقات قد وظفت في المجال السياسي بشكل واسع، إما من طرف المعارضين والمجتمع المدني، أو من طرف السياسيين في السلطة، وذلك للتسويق السياسي ولكشف الحقائق، وللترويج للبرامج السياسية خاصة أثناء الانتخابات. كما تتجلى أهمية تطبيقات صحافة المواطن في عدة قضايا سياسية، أبرزها : الحروب، المظاهرات، الانتخابات، الخروقات والتجاوزات الأمنية، وانتهاكات حقوق الإنسان، التهميش الاجتماعي لبعض الفئات الاجتماعية... الخ⁵⁸.

رأى بعض الباحثين أن الإعلام الجديد new media سيؤدي إلى ظهور مفهوم جديد للممارسة السياسية تحت اسم موازي هو السياسة الجديدة new politics. والمقصود أن العمل السياسي سوف يتطور إلى الأفضل عن طريق الاستفادة من وسائل وأدوات الإعلام الجديد، مثل استطلاعات الرأي الفورية وطرق جديدة في إدارة وتصميم الحملات الانتخابية. وهذا بالتالي سيؤدي إلى تحقق المجتمع المدني civil society بمعناه الصحيح والكامل، حيث تكون المشاركة في النقاش والمناظرة مفتوحة للجميع. والواقع أن الإعلام الجديد ساهم بشكل ملحوظ في تطوير العمل السياسي وفتح مجالات للمشاركة في القضايا العامة. ولكن هناك الكثير من السلبيات والعوائق التي تقف في طريق الاستفادة الكاملة من الإعلام الجديد في المجال السياسي. ففي دراسة للباحثة بنتيغينا تحدثت عن مزايا وعيوب استخدامات الإعلام الجديد في المجال السياسي. ومن أهم المزايا ما يلي:

1. يمكن أن يكون الاتصال تفاعلياً من جهتين، ويمكن أن يكون أحادياً أيضاً وذلك بحسب الغرض المطلوب.
2. أيضاً يمكن أن يكون الاتصال أفقياً بين أطراف متساوية أو عمودياً بين المركز والأطراف.
3. تقليص دور الإعلام التقليدي كوسيط بين المواطن والسلطة السياسية
4. تخفيض التكاليف في الإرسال والاستقبال مقارنة بتكاليف الإعلام التقليدي.
5. الفورية في الاتصال وسرعة تبادل المعلومات والآراء.

58 إبراهيم بعزیز، مرجع سابق، ص119.

6. تقليص الحواجز والعوائق المادية والاجتماعية التي تعيق التواصل في الإعلام التقليدي.

لكن ، من ناحية أخرى، أشارت الباحثة إلى بعض العيوب التي تعيق الإعلام الجديد في المجال السياسي، فتشير في البداية أن مستويات المشاركة في المجال السياسي في الدول الغربية من خلال التصويت في الانتخابات لا زالت في نفس مستواها، ولم يساهم الإعلام الجديد في زيادة أعداد المشاركين مقارنة بالسنوات الماضية التي سبقت انتشار الإعلام الجديد، ومن أهم عوائق الإعلام الجديد في المجال السياسي:

1. المعلومات الغزيرة أو التخمّة في المعلومات glut information بحيث يجد من إمكانية الاستفادة منها.
2. الإنترنت تشجع على تنمية اهتمامات عديدة، معظمها بعيد عن المجال السياسي، بما يسمى نمط الحياة الشخصي أو البديل private or alternative life style وأكثره يدور حول مجتمعات افتراضية مخصصة لاهتمامات متنوعة بعيدة عن الاهتمامات السياسية.
3. كثرة الأصوات وتعدد الآراء بشكل يصعب التعامل والتفاعل معها وتعيق النقاش الجاد والهادف.
4. صعوبة استخدام الإنترنت أو عدم القدرة على امتلاك وسائلها عند نسبة كبيرة من الناس.

ويؤيد هذا الرأي باحثون آخرون أشاروا إلى أن معظم الأشخاص الذين يستخدمون الإنترنت في مجال السياسة، وللحصول على المعلومات السياسية، هم أصلاً من النشطاء في هذا المجال في فترة ما قبل الإعلام الجديد، مما يؤيد فكرة أن الإعلام الجديد لم يؤدي إلى زيادة كبيرة في نسبة المهتمين بالمجال السياسي. وعلق مكويل على ذلك بالقول بأن الإعلام الجديد قد يزيد الفجوة بين الناشطين سياسياً وبقية أفراد المجتمع.⁵⁹

نظراً إلى الإقبال الواسع من طرف الجمهور على استعمال تطبيقات صحافة المواطن، في مختلف المجالات ولاسيما السياسية منها، فقد عمد الكثير من السياسيين والأحزاب إلى خوض غمار حروبهم السياسية أثناء الحملات الانتخابية عبر هذه التطبيقات، لحشد المزيد من المؤيدين والأتباع. ولا غرابة أن نجد اليوم الكثير من الأحزاب خاصة في الدول المتقدمة،

59 خالد بن عبد الله الحلوة، الإعلام الجديد وتأثيراته في تشكيل الرأي العام، بحث مقدم في المنتدى السنوي السادس للجمعية السعودية للإعلام والاتصال، جامعة الملك سعود، الرياض، السعودية، 2012، ص24-25.

تكلف أشخاصا متفرغين لرعاية حملتها الانتخابية على الشبكة، وللحصول على مساعدات وتمويلات من طرف المساندين والأتباع. على سبيل المثال كان "Zephyr Teachout" مكلفا بإعداد إستراتيجية خاصة لتوظيف شبكة الانترنت وتطبيقاتها (المدونات والصحف الالكترونية) للمرشح "Howard Dean" وذلك في حملته الانتخابية للرئاسيات سنة 2004 ، كما لعبت تطبيقات صحافة المواطن دورا بارزا في الحملات الانتخابية العديدة في الانتخابات الرئاسية مثل ما حدث مع "باراك أوباما"، كما أن السيناتور (John McCain) جمع قيمة 5.7 مليون دولار بفضل حملته على الشبكة سنة 2007، وبالتالي فقد نولد لدى السياسيين اهتمام بتوظيف هذه الوسائل الجديدة، في خدمة رسائلها لسياسية ومحاولتهم الالتفاف حول الحصار الذي تطبقه وسائل الإعلام التقليدية على بعض الساسة الناشطين. كما يرى بعض الساسة أن هذه الوسائل هي أوعية نشر إضافية يجب توظيفها للوصول إلى الجمهور العام أو جمهور خاص على وجه التحديد، في خطوات لمزيد من التواصل بين السياسيين والمواطنين. كما أن هذه الإعلاميات الشخصية (المدونات) أصبحت محطات يتم فيها تجاوز وسائل الإعلام التقليدية التي ربما تكون موجهة من قبل شركات علاقات عامة لتمرير رسائل معينة، وقد تكون وسائل الإعلام في بعض الأحيان أدوات لتمرير رسائل علاقات عامة لدول أو شخصيات أو مؤسسات، ولكن النشر من خلال الإعلاميات الشخصية يعطي رأيا آخر في بعض القضايا والموضوعات، ويقدم وجهات نظر بديلة وخطابا مغايرا عن الخطاب السائد في الإعلام التقليدي، وينشط نقاشات سياسية تتميز عن النقاشات الروتينية السطحية المتداولة في مختلف الفضاءات الإعلامية الأخرى⁶⁰.

المطلب الثالث: دور الإعلام الجديد في تشكيل الرأي العام السياسي للشباب.

مع انتشار استعمال وسائل الإعلام الجديدة ازداد اللجوء إليها كأداة للتعبئة، كما تعد أداة مهمة في ازدياد وعي الأفراد وتوسع آفاقهم، خاصة في ظل ظهور فاعلين جدد (المدونين)، وبداية تشكل فضاء عالم جديد (الشبكة الالكترونية) وتتأطر هذه الاتجاهات بدرجة انتشار تقنيات الاتصال الجديدة في المجتمع وبطبيعة أنظمتها السياسية، وما يطرحه ذلك من سؤال الحرية، لذلك سنتطرق إلى الإمكانيات التي

الفصل الثاني: الرأي العام ودور الإعلام الجديد في تكوينه

توفرها تلك التكنولوجيا على مستور تفعيل المشاركة السياسية وإلى محددات ذلك التفعيل.⁶¹

ففي دراسة حديثة قامت بها صحيفة الجارديان البريطانية حول تأثير المواقع الاجتماعية على الآراء السياسية للشباب وسلوك التصويت كشفت أن 45% من الشباب وضع ثقته في حزب سياسي أو قضية اجتماعية بعد أن سمع على ذلك في تويتر، كما أن 37% يستخدمون تويتر لمعرفة المزيد عن السياسة والانتخابات، وعن دور الموقع في كونه مصدراً للمعلومات وتغيير وجهات النظر قالت الدراسة أنه واحد من ثلاثة شباب قد تغير رأيهم السياسي في السنوات الأخيرة عبر الموقع، وأن 47% من الشباب قد أعادوا النظر في مواقفهم السياسية بسبب نشاطهم على تويتر، كما أن 66% منهم يستخدمون هذه المواقع للوصول إلى رؤية أكثر صدقاً عن السياسة.⁶²

تلعب وسائل الإعلام الجديدة دوراً رئيسياً في تشكيل سياق التحول السياسي في المجتمعات المختلفة، فهي تعكس طبيعة العلاقة بين الدولة والمجتمع وبين الصفوة والجماهير، ويتوقف إسهام ودور هذه الوسائل في عملية الإصلاح والمشاركة السياسية والتحول الديمقراطي على شكل الإعلام ووظيفته في المجتمع وحجم التحديات وتعدد الآراء والاتجاهات داخل هذه الوسائل، فضلاً عن العوامل الثقافية والاجتماعية والاقتصادية والسياسية السائدة في المجتمع، وتعد وسائل الإعلام من الأدوات الرئيسية الحاسمة في تدعيم الديمقراطية في المجتمعات. ويتركز دور الإعلام في تمكين المواطن من فهم ما يجري محلياً وعربياً ودولياً، وتنمية قدراته للمشاركة السياسية باعتبارها حقاً وواجباً للمواطنة، وهنا تظهر رسالة الإعلام في أسمى أدوارها بتوزيع تلك الأدوار بين الكلمة المكتوبة والمسموعة والمرئية ليتحقق مردود إعلامي أقوى وأفضل وأشمل يخاطب الضمير والوجدان جنباً إلى جنب مع مخاطبة العقول وترجمة مشاعر الولاء الوطني وإرادة سياسية تدفع المواطن إلى الانخراط في المجتمع والاندماج فيه إلى حد الذوبان، وهنا تتحقق أعلى مراحل المشاركة المجتمعية ككل والمشاركة السياسية على وجه

61 محمد بنهال، مرجع سابق، ص 26.

62 DELPHINE BLANC, *Les réseaux sociaux, les jeunes et la politique*, 2015, La

date de la lecture :24/02/2016,10 :56AM.

http://www.blogsolutionscitoyennes.fr/les_reseaux_sociaux_les_jeunes_et_la_politique

الفصل الثاني: الرأي العام ودور الإعلام الجديد في تكوينه

الخصوص، ونجاح الإعلام في هذه المسؤولية الوطنية يكتمل بمخاطبة مختلف قطاعات وفئات المجتمع المدني وأيضاً فئات المهتمين الذين لا ينتمون إلى أحزاب أو اتحادات ومنظمات المجتمع المدني، ويساعد الإعلام في بلورة ثقافة سياسية ترسخ قيم الممارسة الديمقراطية وتنشيط دور المجتمع المدني وتروج قيم التسامح الفكري وقبول الآراء ووجهات النظر الأخرى، في إطار الحوار البناء لإحداث التفاعل الخلاق بين الرأي والرأي الآخر في إطار المصلحة العليا للمجتمع.

تُعرف المشاركة السياسية بأنها النشاط الذي يقوم به الأفراد بصفته الشخصية بهدف التأثير على القرارات الحكومية، أي أنها تتعدى مجرد التصويت في الانتخابات أو العضوية في الأحزاب السياسية، ومن هنا تظهر قدرة المدونات في توسيع مفهوم المشاركة السياسية من خلال إعادة تعريف السياسة ليضم كافة التفاعلات اليومية المرتبطة بالتأثير على بنية القوة في المجتمع والتأثير على توزيعها، وكذلك في تكسير الحواجز بين العام والخاص، وبين النخبة والجماهير وبين الفرد والدولة، ويقوم المدونون بإنشاء قنوات خاصة خارج القنوات السياسية الرسمية للمشاركة بطريقتهم للتعبير عن آراءهم، وما أتاحت من أدوات تعبير جديدة دور فاعل في المشاركة السياسية غير الرسمية في مصر، لما تتمتع به من ارتفاع سقف حرية التعبير، وكشفها لمشكلات بنيوية وتنظيمية وثقافية ودينية وقانونية داخل المجتمع وكونها أداة للتفاعل بين الفرد والمجتمع والدولة، وتأثيرها على طبيعة ونمط العلاقة بين مدخلات ومخرجات النظام السياسي، وتخلق مواقع التواصل الاجتماعي فضاءً مشتركاً عند الشباب يتجاوز الانتماءات الحزبية الضيقة، وتدعو لمشاركة سياسية في إطار الديمقراطية، على عكس المواقع التي تهيمن عليها الأحزاب أو توجهها، وقد ظهرت أهمية هذه المواقع في المشاركة السياسية من خلال مثلاً الدعوة لتخفيض سن الترشح للانتخابات الرئاسية، أو الدعوة لإشراك الشباب في الحياة السياسية، كما أن وسائل الاتصال أتاحت مشاركة المرأة في الحياة السياسية بطريقة غير مباشرة.⁶³

وتتطلب توفير قنوات الاتصال من خلال مضامينها التي تقدمها للجماهير بطريقة انتقائية، أن تكون قادرة على إثارة الاهتمام بالقضايا الاجتماعية والسياسية، وعلى تزويد الأفراد بذلك النوع من المعرفة الذي يرفع درجة الفهم إلى مستوى القرارات المتخذة، وأن تقدم لهم فرصة أكبر لممارسة الإشراف والسيطرة على المحيط العام، وبالتالي تزيد من رغبتهم واندفاعهم

63 القرعي أحمد، ثقافة المشاركة السياسية في الإعلام، جريدة الأهرام، العدد 44971، 21 جانفي 2010، تاريخ الإطلاع: 2016/02/24، 11:39.

<http://digital.ahram.org.eg/Home.aspx?aspxerrorpath=/articles.aspx>

للمشاركة، ومن جهة أخرى تساعد وسائل الإعلام على خلق المناخ الإيجابي للمشاركة، وتزويد أفراد المجتمع بالمعرفة المناسبة والعلمية، التي تدلهم على سبل تصريف اهتماماتهم نحو ما يفيدهم في تحقيق أهدافهم من المشاركة، حيث يستخدم الإنترنت كأداة للتعبئة السياسية للشباب وتسهيل جهود تجميعهم وتنظيمهم لتحقيق هدف سياسي معين مثل تحفيز الشباب للتسجيل في قوائم الناخبين، أو المشاركة في مشروعات الخدمة العامة، أو تنظيم حملات تأخذ شكل التأييد أو الاحتجاج على سياسات أو تصرفات معينة. وفي هذا الإطار أصبحت مفردات مثل : المدونات، والفيس بوك، واليوتوب، من الألفاظ الشائعة في مجال العمل السياسي في العديد من دول العالم، حيث أصبح الإنترنت أحد المصادر المهمة لدى الشباب للحصول على المعلومات السياسية، وقد انتشرت المواقع الإلكترونية التي تقدم المعلومات السياسية على الإنترنت، وسعت الحكومات والأحزاب ومؤسسات المجتمع المدني ومراكز البحث بل والأفراد لإنشاء مواقع إلكترونية تقدم المعلومات لمستخدمي الإنترنت، كما سعت وسائل الإعلام التقليدية خاصة المطبوعة منها إلى تقديم خدماتها الإخبارية على شبكة الإنترنت، ويمثل الإنترنت إحدى أدوات المشاركة السياسية للشباب، وتتيح لهم فرصة التعبير عن وجهات نظرهم والحوار بين بعضهم البعض حول القضايا المختلفة بدرجة أكبر من السهولة والحرية، ويساهم في الحد من ظاهرة الاغتراب واللامبالاة السياسية للشباب، ويزيد من درجة اهتمامهم بالقضايا العامة، والإحساس بالمسؤولية تجاه المجتمع.⁶⁴

64 ناج الدين احمد، الشباب والمشاركة السياسية، الهيئة العامة للاستعلامات، وزارة الإعلام، القاهرة، 2010، ص35.

الجانب التطبيقي

- مجتمع وعينة البحث:

يتمثل مجتمع البحث في هذه الدراسة في طلبة جامعة عمار ثليجي بالأغواط، وفيما يخص عينة الدراسة فقد تم إراء الدراسة على عينة مكونة من 200 طالب منهم 94 ذكر و 106 إناث، وقد ام اختيار مفردات العينة عن طريق "الفرز العشوائي"¹، أي اختيار العناصر الأولى الحاضرة من الطلبة سواء في القاعات أو في الأقسام المختلفة بجامعة عمار ثليجي بالأغواط. أما عن تحديد حجم العينة فقد جاء باختيار ما نسبته تقريبا 01% من مجموع العدد الإجمالي لطلبة الجامعة والمقدر بـ 24153 طالب حسب الموقع الرسمي للجامعة، حيث تم توزيع 241 إستمارة تم إلغاء 09 ولم يتم استرجاع 32 إستمارة، كما تم تحكيم الإستمارة إضافة إلى الأستاذة المشرفة فايضة بكار كل من الأستاذين عطاء الله طريف و خير الدين حجار.

- أدوات الدراسة:

اعتمدنا في هذه الدراسة في جمع واستقصاء البيانات والمعلومات على طريقة الاستبيان، وهي "أداة تتضمن مجموعة من الأسئلة أو الجمل الجزئية التي يطلب من المفحوص (المبحوث) الإجابة عنها بطريقة يحددها الباحث، حسب أغراض البحث"² وتعرف الاستبانة أيضا على أنها "عبارة عن مجموعة من الأسئلة المكتوبة التي تعد بقصد الحصول على معلومات أو آراء المبحوثين حول ظاهرة أو موقف معين"³ كما اعتمدنا على أسلوب الملاحظة العلمية وذلك من خلال ملاحظة الظواهر وتفسيرها وإيجاد ما بينها من علاقات لذلك هي وسيلة هامة من وسائل جمع البيانات تسهم إسهاما كبيرا في البحوث الوصفية والتجريبية.⁴

- الأساليب الإحصائية التي تم اعتمادها:

- 1 مورييس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، مرجع سابق، ص89.
- 2 ربحي مصطفى عليان، مناهج وأساليب البحث العلمي، مرجع سابق ، ص82.
- 3 محمد عبيدات، مناهج البحث (الأدوات والمراحل والتطبيقات)، مرجع سابق، ص63.
- 4 فاطمة عوض صابر، أسس ومبادئ البحث العلمي، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، مصر، ط1، 2002، ص143.

الجانب التطبيقي

1- **التكرارات:** يعرف التكرار على أنه عدد المرات التي تتكرر فيها ظاهرة أو مشاهدة معينة.....ويستخدم في العادة مع التكرار النسب المئوية لكل فئة والتي تبين نسبة كل فئة إلى المجموع الكلي.⁵

- **تحليل نتائج المحور الأول: الخاص بالبيانات الشخصية.**
- **الجدول رقم 01 المتعلق بالسؤال الأول: يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس.**

النسبة %	التكرار	التوزيع الجنس
47%	94	ذكر
53%	106	أنثى
100%	200	المجموع

- يوضح الجدول أعلاه خصائص العينة المدروسة حيث أنه ومن خلال فحص متغير الجنس وتوزيع الاستمارات وفرزها اتضح أن العينة والتي بلغ عددها إجمالاً 200 طالبا وطالبة قد اشتملت على 94 ذكرا طالبا بنسبة 47% ، و 106 أنثى طالبة بنسبة 53%.

5 محمد عبيدات، المرجع السابق، ص117.

- الجدول رقم 02 المتعلق بالسؤال الثاني: يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير السن.

التوزيع الفئة العمرية	الذكور		الإناث		المجموع	
	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار
25-19	29	58	43.5	87	72.5	145
30-25	17	34	9.5	19	26.5	53
30 فما فوق	1	2	00	00	1	2
المجموع	47	94	53	106	100	200

- يوضح الجدول أعلاه توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية أو متغير السن، حيث نلاحظ أن أن الطلبة الذين تتراوح أعمارهم ما بين 19-25 سنة هم الفئة الغالبة على عينة الدراسة حيث بلغ عددهم 145 طالب بنسبة 72.5%، كما أن أغلبهم كان من الإناث حيث بلغ عددهم 87 طالبة بنسبة 43.5%، كما بلغ عدد الطلبة الذكور 58 طالبا بنسبة 29%.

- أما فئة الطلبة الذين تتراوح أعمارهم بين 25-30 فقد بلغ عددهم 53 طالب بنسبة 26.5% منهم 34 ذكرا بنسبة 17% و 19 أنثى بنسبة 9.5%. في حين أن الطلبة الذين تجاوزت أعمارهم 30 سنة فقد بلغ عددهم طالبين ذكور بنسبة 1%.

- وتعتبر هذه النتائج منطقية في أغلب الدراسات، أين يعرف الشباب و المراهقين أكثر استعمالا لوسائل الإعلام الجديد من انترنت ومواقع الدردشة ومواقع التواصل الاجتماعي نظرا لتعدد رغباتهم مقارنة بالفئات العمرية الأخرى.

-الجدول رقم 3 للسؤال الثالث: يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى الجامعي.

التوزيع المستوى الجامعي	الذكور		الإناث		المجموع	
	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار
سنة أولى	12	24	19	38	31	62
سنة ثانية	14	28	15	30	29	58
سنة ثالثة	13.5	27	11	22	24	42
سنة أولى ماستر	4	8	6.5	13	10.5	21
سنة ثانية ماستر	3.5	7	1.5	3	5	10
المجموع	47	94	53	106	100	200

- في قراءة للجدول أعلاه والذي يبين توزيع أفراد العينة حسب المستوى الجامعي والذي يتمثل في خمسة مستويات (سنة أولى، سنة ثانية، سنة ثالثة، سنة أولى ماستر، وسنة ثانية ماستر)، فيتبين لنا أن طلبة السنة الأولى جامعي هم الفئة الغالبة على عينة الدراسة حيث بلغ عددهم 62 طالب بنسبة 31% ، منهم 24 ذكرا بنسبة 12% و 38 طالبة أنثى بنسبة 19%.
- بينما احتل طلبة السنة الثانية المرتبة الثانية من حيث العدد ب 58 طالب بنسبة 29% انقسموا بين الذكور والإناث ب 28 طالبا بنسبة 14% و 30 طالبة أنثى بنسبة 15%.

- واحتوت عينة الدراسة على 42 طالبا من طلبة السنة الثالثة بنسبة 24% كان من بينهم 27 طالبا ذكرا بنسبة 13.5% و 22 طالبة أنثى بنسبة 11% ، بينما كان من بين أفراد عينة الدراسة 21 طالبا من طلبة السنة الأولى ماستر بنسبة 10.5 منهم 08 ذكور بنسبة 4% و 13 أنثى بنسبة 6.5% ، وجاء في المرتبة الأخيرة من حيث العدد طلبة السنة الثانية ماستر ب 10 طلبة بنسبة 5% كان من بينهم 07 طلبة ذكور بنسبة 3.5 % و 03 طالبات بنسبة 1.5%.
- يمكن تفسير سبب أغلبية احتواء العينة على طلبة السنة الأولى والثانية ماستر على وجه الخصوص بتواجد هذه الفئة من الطلبة بشكل شبه يومي داخل أسوار الحرم الجامعي وداخل قاعات الدراسة وفي المكتبة، كما أنتها النسبة الأعلى من مجموع طلبة الجامعة.

- تحليل نتائج المحور الثاني: استخدام طلبة جامعة عمار ثليجي لمواقع الإعلام الجديد.
- الجدول رقم 4 للسؤال الرابع: يبين استخدام أفراد العينة لمواقع الإعلام الجديد.

المجموع		اناث		ذكور		التوزيع
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	الإجابة
00	200	00	106	00	94	تعم
00	00	00	00	00	00	لا
100	200	53	106	47	94	المجموع

- من خلال بيانات الجدول رقم (4) والمتعلق باستخدام الطلبة الجامعيين من أفراد عينة الدراسة لوسائل الإعلام الجديد نلاحظ بأن كل الطلبة الجامعيين من أفراد العينة تستخدم هذه المواقع حيث بلغ عددهم 200 طالبا وهو الحجم الكلي للعينة وذلك بنسبة 100% ، كان منهم 94 ذكر بنسبة 47% و 106 أنثى بنسبة 53 %، في حين لم يجب أي طالب على الاختيار الثاني بعدم استخدامهم لمواقع الإعلام الجديد. هذا إن دل على شيء فإنما يدل على المكانة التي أصبحت تحتلها هذه المواقع في أوساط الشباب وخاصة الفئة المثقفة أو المتعلمة منهم وهي فئة الطلبة الجامعيين، بالإضافة إلى أن هذه النسبة تمكننا من إجراء دراستنا على كل أفراد عينة الدراسة بدون استثناء. كما قد يرجع ذلك الى أن طلبة الجامعات يستخدمون الإعلام الجديد للتواصل فيما بينهم ومعرفة كل ما هو جديد من وسائل الاتصال والرغبة في الحصول المعلومات.

- الجدول رقم 5 للسؤال الخامس: يبين دوافع استخدام أفراد العينة من الطلبة الجامعيين لمواقع الإعلام الجديد.

المجموع		اناث		ذكور		التوزيع
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	الدوافع
33	66	20.5	41	12.5	25	لقضاء وقت الفراغ
5.5	11	3.5	07	02	04	للتسلية والمتعة
22.5	45	16	32	6.5	13	للحصول على المعلومات
5.5	11	3.5	07	02	04	مناقشة القضايا السياسية
7	14	5	10	02	04	مناقشة القضايا الاجتماعية
26.5	53	4.5	09	22	44	للتعرف على أصدقاء جدد
100	200	53	106	47	94	المجموع

- في قراءتنا للجدول رقم (5) والمتعلق بدوافع استخدام الطلبة الجامعيين لمواقع الإعلام الجديد، نلاحظ بأن النسبة الأكبر من الطلبة تستخدم هذه المواقع لقضاء أوقات الفراغ بنسبة 33% بعد أن أجاب على هذا الاختيار 66 طالب منهم 25 ذكر بنسبة 12.5%

و41 أنثى بنسبة 20.5%. في حين جاء في المرتبة الثانية دافع التعرف على أصدقاء جدد من خلال هذه المواقع حيث تكررت الإجابات على هذا الاختيار 53 مرة بنسبة 26.5% منهم 44 طالبا ذكرا بنسبة 22% و09 طالبات إناث بنسبة 4.5 % هنا نلاحظ الفرق الكبير بين الذكور والإناث في اختيار هذا الدافع، بينما جاء في المرتبة الثالثة من حيث دوافع الاستخدام الحصول على المعلومات المختلفة حيث أجاب عليه 45 طالب بنسبة 22.5 % من بينهم 13 طالب ب نسبة 6.5 % و32 أنثى بنسبة 16%، كما تكررت الإجابة على دافع مناقشة القضايا الاجتماعية 14 مرة بنسبة 7% ، وكانت الإجابة على الاختيارين الأخيرين ونقصد بذلك مناقشة القضايا السياسية والتسلية والمتعة متساوية حيث أجاب 11 طالبا لكل اختيار على حدى بنسبة 5.5%.

- بالنسبة للسؤال السادس والمتعلق بأسباب عدم استخدام الطلبة الجامعيين لمواقع الإعلام الجديد، وهو السؤال الذي كان من المفترض أن يجيب عنه الطلبة الذين أجابوا بـ(لا) على السؤال الرابع أي الذين لا يستخدمون مواقع الإعلام الجديد، ولأن كل أفراد العينة أجابوا بـ(نعم) هذا يعني عدم إجابة أي طالب على هذا السؤال.

- الجدول رقم (6) للسؤال السابع: يتعلق بالموقع الأكثر استخداما من قبل الطلب الجامعيين .

التوزيع		ذكور		اناث		المجموع	
الموقع الأكثر استخداما	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %
الفيسبوك	48	24	57	28.5	105	52.5	
تويتر	06	03	22	11	28	14	
اليوتوب	39	19.5	26	13	65	32.5	
المدونات الالكترونية	00	00	00	00	00	00	
الصحافة الالكترونية	01	0.5	01	0.5	02	01	
المجموع	94	47	106	53	200	100	

- في متابعة لنتائج بيانات الجدول رقم (7) والمتعلق بمواقع الإعلام الجديدة الأكثر استخداما من قبل عينة الدراسة، يتضح أن الموقع الأكثر استخداما من قبل الطلبة الجامعيين هو موقع الفيسبوك حيث بلغ عددهم 105 مبحوثا من مجموع أفراد العينة وذلك بنسبة 52.5% وهو متوسط يفوق بقية الوسائل بشكل واضح، وقد شمل مستخدموا الفيسبوك 48 طالبا ذكرا بنسبة 24% و 57 طالبة أنثى بنسبة 28% ، في حين احتل موقع اليوتوب وهو الموقع الخاص بنشر أشرطة الفيديو المرتبة الثانية من حيث الاستخدام حيث يفضله 65 طالب من مجموع أفراد عينة الدراسة بنسبة 32.5% منهم 39 ذكر بنسبة 19.5% و 26 طالبة أنثى بنسبة 13%، بينما احتل موقع تويتر المرتبة الثالثة من بين أكثر المواقع استخداما من قبل الطلبة الجامعيين بنسبة 14% بعدما اختاره 28 طالب من مجموع عينة البحث من بينهم 06 ذكور بنسبة 3.5% و 11 طالبة بنسبة 5.5%، لتأتي بعد ذلك الصحافة الالكترونية والمتمثلة في المواقع الإخبارية المستقلة أو تلك التابعة للصحف والمجلات الورقية بنسبة 01% حيث أجاب عليها طالبين فقط 01 ذكر و أنثى واحدة، أما فيما يتعلق بالمدونات الالكترونية فنجد

الجانب التطبيقي

أنه لا يوجد أي طالب من المجموع الكلي لعينة الدراسة يستخدم هذه الوسيلة بنسبة 00% ، في حين نجد أحد المواقع التي تم إضافتها من قبل العديد من المبحوثين والذين بلغ عددهم 11 مبحثاً بنسبة 5.5% وهو موقع الانستغرام حيث أنع أحد مواقع التواصل الاجتماعي منهم 09 إناث بنسبة 4.5% و ذكراً بنسبة 01%.

- نجد بأن هذه النتائج منطقية إلى حد كبير فالتفوق الواضح لموقع فايسبوك على باقي المواقع من حيث إقبال الطلبة الجامعيين عليه تعود أسبابه إلى الانتشار الهائل الذي لهذا الموقع الذي استطاع الوصول إلى أرقام خيالية من حيث عدد المستخدمين في أرجاء العالم والمنطقة العربية والجزائر على وجه الخصوص، حيث تشير العديد من التقديرات إلى أن أكثر من 700 مليون شخص يستخدم هذا الموقع عبر العالم، وذلك يرجع بالدرجة الأولى إلى سهولة الاستخدام وإنشاء حساب خاص على هذا الموقع بالإضافة إلى سهولة المشاركة بالآراء والحرية الواسعة التي يوفرها، بالإضافة إلى الدور الذي لعبه ولا يزال يلعبه في تغيير العديد من أنظمة الحكم والتسبب في العديد من الثورات كتلك التي شهدتها المنطقة العربية، بالإضافة إلى خاصية الدردشة والصدقات التي صارت تكون عبر هذا الموقع وهي الخاصية التي لها مكانتها وجاذبيتها في نفسية فئة الشباب .

- أما احتلال موقع اليوتوب للمرتبة الثانية هو دليل على المكانة التي يحتلها هذا الموقع الحيوي والذي عوض التلفزيون الذي غاب عن المشهد الإعلامي الجزائري، حيث استطاع الناشطون على هذا الموقع توثيق مختلف الأحداث عن طريق تصوير أشربة الفيديو ونشرها عبر هذا الموقع ليتم مشاهدتها عبر مختلف دول العالم.

- لكن ما لاحظناه من خلال نتائج هذا الجدول هو عدم إقبال الطلبة الجامعيين على استخدام المدونات الالكترونية رغم الإمكانيات الكبير لهذه الوسيلة، لكن ذلك راجع بالدرجة الأولى إلى عدم وصولنا إلى ثقافة التدوين الالكتروني في وطننا العربي وفي الجزائر خاصة.

- **الجدول رقم (07) للسؤال الثامن: يبين بالمكان الذي يستخدم منه أفراد عينة الدراسة من الطلبة الجامعيين مواقع الإعلام الجديد.**

التوزيع	ذكور	إناث	المجموع
مكان			

النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	الاستخدام
91.5	183	51	102	41	82	المنزل
08	16	2	4	5.5	11	مقهى الانترنت
0.5	01	00	00	0.5	1	العمل
100	200	53	106	47	94	المجموع

- يتبين من خلال نتائج الجدول رقم (8) أن أكثر الأماكن التي يستخدم منها الطلبة الجامعيين مواقع الإعلام الجديد هي المنازل حيث تكررت الإجابة على هذا الاختيار 183 مرة بنسبة 91.5 % ، انقسمت الإجابات على 82 ذكرا بنسبة 41% و 102 طالبة أنثى بنسبة 51%.

- في حين احتلت مقاهي الانترنت المرتبة الثاني بنسبة 08 % حيث يستخدم 16 طالبا من المبحوثين مواقع الإعلام الجديد من مقاهي الانترنت منهم 11 ذكرا بنسبة 5.5% و 4 إناث ب 2%.

- أما بالنسبة لمن يستخدم هذه المواقع ويتصفحها من مكان العمل فلم يكن هناك سوى طالب واحد من مجموع عينة الدراسة بنسبة 0.5%.

- يمكننا تفسير أسباب استخدام طلبة جامعة عمار ثليجي لمواقع الإعلام الجديدة من المنزل بنسبة كبير مقارنة مع الأماكن الأخرى إلى كون شبكة الانترنت أصبحت مؤخرا متوفرة في كل المنازل تقريبا وهو الأمر الذي يتيح عدم تقييد الفرد بوقت محدد للتصفح والدخول على هذه المواقع متى أراد.

- تحليل نتائج المحور الثالث: حول رأي طلبة جامعة عمار ثليجي في مضامين ومزايا الإعلام الجديد.

- **الجدول رقم (8) للسؤال التاسع: يبين مدى ثقة طلبة جامعة عمار ثليجي في المضامين التي يحصلون عليها من الإعلام الجديد.**

المجموع		اناث		ذكور		التوزيع رأي الطلبة في المضامين
النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	
27	54	16.5	33	10.5	21	عالية جدا
44	88	27.5	55	16.5	33	عالية
21.5	43	06	12	15.5	31	متوسطة
06	12	02	04	04	08	منخفضة
1.5	03	01	02	0.5	01	منخفضة جدا
100	200	53	106	47	94	المجموع

- تشير النتائج الواردة في الجدول أعلاه رقم (09) إلى ثقة المبحوثين في ما يقدم من خلال الإعلام الجديد وذلك لسبب واضح وهو أن النسبة الأعلى من الطلبة المبحوثين كانوا يثقون في هذه المضامين إما بصفة عالية أو متوسطة أو عالية جدا في حين أم من كانت ثقتهم في هذه المضامين منخفضة أو منخفضة جدا فقد كانت نسبتهم قليلة .
- حيث كانت النسبة الأعلى من الطلبة قد أجابت بأن ثقتها عالية في هذه المضامين فقد أجاب 88 طالب من مجموع أفراد العينة على هذا الاختيار بنسبة 44% منهم 33 ذكر 16.5 %، و 55 أنثى بنسبة 27.5%، بينما صرح 54 طالب بأن ثقته عالية جدا في ما يقدمه الإعلام الجديد بنسبة 27 % كان من بينهم 21 طالب بنسبة 10.5% و 33 أنثى بنسبة 16.5 % ، كما جاءت ثقة 43 طالبا في وسائل الإعلام الجديد متوسطة بنسبة 21.5% منهم 31 ذكر بنسبة 15.5 % و 12 أنثى بنسبة 06% .

- أما نسبة الطلبة الذين كانت ثقتهم منخفضة في هذه المضامين فقد بلغت 6% ب 12 طالبا و طالبة، ونسبة 1.5 % بالنسبة للطلبة الذين كانت ثقتهم منخفضة جدا ب 03 طلبة.
- إن الملاحظ لهذه النتائج يجد بأن الثقة الكبيرة التي يضعها أفراد العينة في مضامين الإعلام الجديد يمكن ان تقودنا إلى الاستنتاج بأن عينة الدراسة هم ممن يمكن أن يتأثروا بهذه المضامين.

- الجدول رقم (09) للسؤال العاشر: يبين رأي المبحوثين في ما إذا كانت وسائل الإعلام الجديدة مساهمة للتطورات والأحداث والأخبار الحاصلة في مختلف المجالات.

المجموع		اناث		ذكور		التوزيع الإجابية
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	

100	200	53	106	47	94	نعم
00	00	00	00	00	00	لا
100	200	53	106	47	94	المجموع

- يتضح من خلال بيانات الجدول رقم (10) حول رأي المبحوثين من الطلبة حول ما إذا كانت وسائل الإعلام الجديد مسايرة للتطورات الحاصلة في مختلف المجالات سواء التكنولوجية أو من ناحية نوعية المعلومات المقدمة أن كل طلبة جامعة عمار ثلجي بالأغواط والذين تم إجراء الدراسة عليهم يوافقون على أن الإعلام الجديد مساير للتطورات الحاصلة وذلك بنسبة 100 % ، وهذا طبعاً شيء منطقي ومتوقع لأن الإعلام الجديد هو التطور في حد ذاته كما أن وسائله تعتبر آخر ما توصل إليه العلم ، بالإضافة إلى تمتعه بالمرونة التحديث المستمر في وسائله ووسائطه وتطبيقاته.

- الجدول رقم (10) للسؤال الحادي عشر: يبين رأي المبحوثين في ما إذا كانت صفة التفاعلية التي تتيحها وسائل الإعلام الجديدة تزيد من مصداقية المعلومات التي تقدمها.

التوزيع		ذكور		إناث		المجموع
الإجابة	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %
	36	18	81	40.5	117	58.5
نعم						

41.5	83	12.5	25	29	58	لا
100	200	53	106	47	94	المجموع

- يتضح من خلال الجدول رقم (11) والمتعلق برأي طلبة جامعة عمار ثليجي بالأغواط في ما إذا كانت صفة التفاعلية من خلال الإعلام الجديد هي خاصية تزيد من مصداقية ما ينشر عبر هذه الوسائل أم لا، حيث أظهرت نتائج التحليل أن معظم الطلبة هم موافقون على ذلك وبلغ عددهم 177 طالب بنسبة 58.5%، من بينهم 36 طالبا ذكرا بنسبة 18 % و 81 أنثى بنسبة 40.5 % وبرر هؤلاء إجاباتهم بأن صفة التفاعلية تتيح للأفراد تبادل الأفكار والآراء في مختلف القضايا وتمكينه من الوصول إلى تكوين رأي صائب من خلال إثراء النقاشات والمشاركة في صنع محتوى هذه الوسائل سواء بالنشر أو التعليق ، أما الطلبة الذين أجابوا بلا أي بعدم موافقتهم على ان صفة التفاعلية هي عامل مساعد على صدق المعلومات فقد بلغ عددهم 83 طالب بنسبة قدرت بـ 41.5% ، منهم 58 ذكر بنسبة 29% و 25 أنثى بنسبة 12.5%، وقد علل هؤلاء إجاباتهم بأن صفة التفاعلية لا تزيد من مصداقية المعلومات لأنها في النهاية تبقى مجرد تعليقات لا أكثر ولا أقل.

- الجدول رقم (11) للسؤال الثاني عشر: يبين رأي المبحوثين في الحرية التي توفرها وسائل الإعلام الجديد.

المجموع		اناث		ذكور		التوزيع
النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	الاجابة
4.5	09	03	06	1.5	03	الموضوعية والصدق في المعلومات

انتشار الإشاعات	16	08	44	22	60	30
التأثير على القيم	75	37.5	56	28	131	65.5
المجموع	94	47	106	53	200	100

- يوضح الجدول رقم (12) رأي طلبة جامعة عمار ثلجي في آثار الحرية الواسعة عبر الإعلام الجديد حيث نلاحظ بأن أغلب المبحوثين من أفراد العينة يرون أنها تؤدي إلى التأثير على القيم والعادات السائدة في المجتمع حيث بلغ عددهم 131 طالب بنسبة 65.5% كما يلاحظ أن نسبة الذكور الذين يوافقون هذا الطرح أعلى من الإناث رغم أن عددهم الإجمالي أقل من الإناث حيث بلغ عددهم 75 طالب ذكر بنسبة 37.5% بينما بلغ عدد الإناث 65 طالبة بنسبة 28%.
- في حين جاء في المرتبة الثانية من حيث عدد الإجابات حول نفس السؤال هي إنتشار الإشاعات حيث بلغ عدد الطلبة المحبين على هذا الاختيار 60 طالب بنسبة 30%، منهم 16 طالب ذكر بنسبة 8% و 44 أنثى بنسبة 22%.
- إلا أنه لم يرى سوى 09 طلبة من مجموع أفراد عينة الدراسة أن الحرية الواسعة التي توفرها هذه الوسائل تؤدي إلى الصدق والموضوعية في المعلومات المنشورة وذلك بنسبة 4.5%.
- من خلال هذه النتائج يمكن أن نستنتج أن سبب أن معظم أفراد العينة يرون بأن الحرية التي توفرها وسائل الإعلام الجديد تؤثر على القيم السائدة داخل المجتمع لسبب واضح وهو الغزو الثقافي الممارس على المجتمع العربي بصفة عامة والجزائري بصفة خاصة، في حين ترى نسبة كبيرة من الطلبة أن الحرية تؤدي إلى إنتشار الإشاعات وتداولها سواء كانت قصدية مباشرة أو غير قصدية، في حين أن النسبة الأقل رأت أنها تؤدي إلى الموضوعية.

- **الجدول رقم (12) للسؤال الثالث عشر:** يبين ما إذا كان المبحوثين يساهمون في صناعة محتوى وسائل الإعلام الجديد.

التوزيع الاختيار	ذكور		اناث		المجموع	
	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار
نعم	21.5	43	34	68	55.5	111
لا	00	00	00	00	00	00
أحيانا	25.5	51	19	38	44.5	89
المجموع	47	94	53	106	100	200

- من خلال ملاحظة نتائج الجدول رقم (13) والمتعلق بما إذا كان طلبة جامعة عمار ثلجي بالأغواط يساهمون في صناعة محتوى الإعلام الجديد نجد بأن كل المبحوثين يساهمون في صناعته، حيث أجاب 111 طالب بنعم بنسبة 55.5% منهم 43 ذكر بنسبة 21.5% و68 أنثى بنسبة 34%، في حين أجاب باقي المبحوثين ب أحيانا بنسبة 44.5% وبلغ عددهم 89 طالب، في حين لم يجب أي طالب بلا حيث أن كل الطلبة هم مساهمين في صناعة المحتوى.

- **الجدول رقم (13) للسؤال الرابع عشر:** يبين كيفية صناعة المبحوثين من الطلبة لمحتوى وسائل الإعلام الجديد.

التوزيع كيف تساهم في المضامين	ذكور		اناث		المجموع	
	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار
كيف تساهم في المضامين						

62	124	37.5	75	24.5	49	التعليقات
01	02	00	00	01	02	المقالات
37	74	15.5	31	21.5	43	الصور والفيديو
100	200	53	106	47	94	المجموع

- يظهر من خلال الجدول رقم (14) والمتعلق بكيفية مساهمة الطلبة الجامعيين في صناعة محتوى الإعلام الجديد أن معظم أفراد العينة يشاركون في المحتوى من خلال التعليقات حيث بلغ عددهم 124 طالب بنسبة 62% ، في حين جاء في المرتبة الثانية مساهمة الطلبة عن طريق مشاركة الصور و نشر مقاطع الفيديو حيث بلغ عددهم 74 طالب من مجموع أفراد عينة الدراسة بنسبة 37% ،بينما نلاحظ أن نسبة قليلة من المبحوثين تشارك عن طريق نشر المقالات حيث بلغت 01 % بطالين فقط.

- نستنتج من خلال هذه النتائج أن الطلبة يميلون بشكل كبير إلى المشاركة في مضامين الإعلام الجديد عن طريق التعليقات في نوع من النقاش عن طريق إبداء آراءهم حول الموضوعات المنشورة سواء بالإعجاب والموافقة أو الرفض والمعارضة، اما نشر الصور ومقاطع الفيديو فهو نوع من عرض للميولات أو التوجهات نحو مواضيع أو قضايا معينة حول ظاهرة أو قضية ما.

- الجدول رقم (14) للسؤال الخامس عشر : يبين المجالات التي تهتم المبحوثين من خلال الإعلام الجديد.

التوزيع		ذكور		إناث		المجموع
المجالات التي تهتمك	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %
	13	6.5	17	8.5	30	15
المجال السياسي						
المجال الاجتماعي	26	13	64	32	90	45

4.5	09	2.5	05	02	04	المجال الاقتصادي
34	68	09	18	25	50	المجال الرياضي
1.5	03	01	02	0.5	01	المجال الثقافي
100	200	53	106	47	94	المجموع

- يظهر من خلال نتائج الجدول رقم (15) حول المجالات التي تهم المبحوثين ويقومون بالمشاركة أو صناعة محتواها عبر الإعلام الجديد، أن معظم الطلبة يميلون إلى القضايا الاجتماعية حيث بلغ عددهم 90 طالب بنسبة 45%، أغلبهم من الإناث بـ 64 طالبة بنسبة 32% و 26 طالب بنسبة 13% ، في حين جاءت في المرتبة الثانية المواضيع المتعلقة بالمجال الرياضي بـ 68 طالب بنسبة 34 % كان أغلبهم من الذكور بـ 50 ذكر بنسبة 25 % و 18 أنثى بنسبة 09%، بينما احتل المجال السياسي المرتبة الثالثة من حيث أكثر المواضيع مشاركة من قبل الطلبة بـ 30 طالب بنسبة 15 %، ليأتي بعد ذلك المجال الإقتصادي بنسبة 4.5 % حيث أجاب عليه 09 طالبة ، يليه المجال الثقافي أخيرا بنسبة 1.5%.

- نستنتج من هذا الجدول أن سبب ارتفاع نسبة الطلبة الذين يشاركون في المجال الرياضي هو ارتفاع نسبة الذكور الذين يميلون لهذا المجال، في حين أن إهتمام الطلبة بالمجال الاجتماعي راجع إلى طبيعة ميول الإنسان نحو هذه القضايا بحكم عكسها لواقعه داخل المجتمع، أما المجال السياسي فنجد بأن النسبة منطقية إلى حد ما.

- **تحليل نتائج المحور الرابع: حول اعتماد الطلبة الجامعيين على الإعلام الجديد في بناء وتشكيل آراءهم السياسية.**

- **الجدول رقم (15) للسؤال السادس عشر: يبين ما إذا كانت المعلومات التي تنشر من خلال وسائل الإعلام الجديد كافية لتنمية الثقافة السياسية لطلبة جامعة عمار ثلجي بالأغواط.**

المجموع		إناث		ذكور		التوزيع
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	الإجابة
34	68	20.5	41	13.5	27	نعم
17.5	35	10.5	21	7	14	لا
48.5	97	22	44	26.5	53	أحيانا
100	200	53	106	47	94	المجموع

- جاء في الجدول رقم (16) والمتعلق بما إذا كان المبحوثين يستفيدون من الإعلام الجديد في تنمية ثقافتهم السياسية أن النسبة الأكبر منهم يستفيدون أحيانا من المعلومات المقدمة من خلاله حيث بلغت 48.5% وذلك بـ 97 طالب وطالبة بينهم 53 ذكر بنسبة 26.5% و 44 أنثى بنسبة 22%، في حين أجاب 68 طالب بنعم بنسبة 34% توزعوا على 27 ذكر بنسبة 13.5% و 41 أنثى بنسبة 20.5%، بينما أجاب 35 طالب بلا أي أنهم لا أن ما يقدم من معلومات عبر الإعلام الجديد لا يساهم في تنمية ثقافتهم السياسية وذلك بنسبة قدرت بـ 17.5%.
- من خلال نتائج هذا الجدول نلاحظ أن النسبة الغالبة من الطلبة المبحوثين من عينة الدراسة يستفيدون من الإعلام الجديد في تنمية ثقافتهم السياسية إما دائما أو أحيانا وهذا دليل على الأهمية البالغة لهذه الوسائل في أوساط الطلبة.

- الجدول رقم (16) للسؤال السابع عشر: يبين سبب استفادة طلبة جامعة عمار
 ثليجي من المعلومات التي تقدم عبر الإعلام الجديد تساهم في تنمية ثقافتهم
 السياسية ويخص هذا السؤال الطلبة الذين أجابوا بنعم أو أحيانا على السؤال رقم
 (16).

التوزيع الاختيار	ذكور		اناث		المجموع	
	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار
يطلعك على الجديد في المجال السياسي	12.5	25	23.5	47	44.2	73
يتناول مواضيع سياسية مختلفة	21.5	43	14	28	43	71

12.7	21	4.5	09	6	12	يقدم معلومات تناسب مع توجهاتي
100	165	51.51	85	48.48	80	المجموع

- يوضح الجدول رقم (17) والذي يخص الطلبة الذين يستفيدون من المعلومات التي تقدم عبر الإعلام الجديد في تنمية ثقافتهم السياسية، حيث يهتم بمعرفة أسباب قيام الإعلام الجديد بهذا الدور من وجهة نظر المبحوثين، حيث أرجع الطلبة ذلك بالدرجة الأولى بسبب أنه يطلعهم على كل جديد في المجال السياسي حيث بلغ عدد من أجابوا على هذا الاختيار 73 طال بنسبة 44.2%، منهم 22 ذكر بنسبة 12.5% و 47 انثى بنسبة 23.5 %، في كان السبب الثاني و بصفة قريبة من سابقه هو أن الإعلام الجديد يتناول مواضيع سياسية مختلفة أي التنوع في المواضيع المطروحة و 71 طالب و بنسبة بلغت 43% ، وجاء أخيرا بسبب أن الإعلام الجديد يقدم معلومات تتناسب مع توجهات هؤلاء الطلبة بنسبة 12.7% أي 21 طالب منهم 12 طالب ذكر بنسبة 06% و 09 إناث بنسبة 4.5% .

- الجدول رقم (17) للسؤال الثامن عشر: يبين الموضوعات التي تهم طلبة جامعة
عمار ثليجي من خلال الإعلام الجديد.

التوزيع الاختيار	ذكور		اناث		المجموع	
	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %
الموضوعات السياسية ذات الشأن المحلي	07	3.5	10	05	17	08.5

10.5	21	5.5	11	05	10	الموضوعات السياسية ذات الشأن العالمي
81	162	42.5	85	38.5	77	الموضوعات السياسية المختلفة
100	200	53	106	47	94	المجموع

- يظهر من خلال الجدول رقم (18) والمتعلق بالموضوعات السياسية التي تهتم الطلبة المبحوثين من خلال الإعلام الجديد، أن معظم الطلبة يميلون إلى الموضوعات السياسية المتنوعة حيث أجاب على ها الخيار 162 طال بنسبة 81% وهي نسبة كبيرة جدا مقارنة بالاختيارين الباقيين، منهم 77 ذكر بنسبة 34.5% و85 أنثى بنسبة 42.5% ، بينما جاءت الموضوعات السياسية ذات الشأن العالمي في المرتبة الثانية بنسبة 10.5% تليها الموضوعات السياسية ذات الشأن المحلي بـ 17 طالب بنسبة 8.5% .

- الجدول رقم (18) للسؤال التاسع عشر: يبين رأي طلبة جامعة عمار ثلجي حول ما إذا كان الإعلام الجديد يستطيع فعلا أن يزيد من ثقافتهم السياسية.

التوزيع الاختيار	ذكور		اناث		المجموع	
	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %
نعم	13	6.5	37	18.5	50	25
لا	02	01	4	02	06	03
أحيانا	79	39.5	65	32.5	144	72

المجموع	94	47	106	53	200	100
---------	----	----	-----	----	-----	-----

- يظهر من خلال الجدول رقم (19) والمتعلق بما إذا كان باستطاعة الإعلام الجديد أن يزيد من ثقافة الطلبة الجامعيين السياسية من وجهة نظر المبحوثين، نلاحظ أن النسبة الأكبر قد أجابت بأحيانا حيث بلغ عددهم 144 مبحوثا بنسبة 72%، من بينهم 72 ذكر بنسبة 39.5% و 65 أنثى بنسبة 32.5%، كما أجاب 50 طالب بنعم بنسبة 25%، في حين لم يجب سوى 06 مبحوثين من مجمل أفراد العينة بعدم ثقتهم في استطاعة الإعلام الجديد تحقيق ذلك.
- نستنتج من خلال نتائج تفريغ هذا الجدول أن معظم طلبة عينة الدراسة هم على ثقة في ما يمكن أن يحققه الإعلام الجديد فيما يخص تشكيل الثقافة السياسية لديهم من خلال ما يقدمه من معلومات .
- **الجدول رقم (19) للسؤال العشرين: يبين ما إذا كان الإعلام الجديد قد ساهم في التغيير في التوجه أو الرأي السياسية للطلبة المبحوثين.**

التوزيع	ذكور		إناث		المجموع	
	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %
كيف تساهم في المضامين						
نعم	58	29	49	24.5	107	53.5
لا	36	18	57	28.5	93	46.5
المجموع	94	47	106	53	200	100

- يظهر من خلال الجدول رقم (20) والمتعلق بما إذا قد سبق لطلبة جامعة عمار ثليجي أن غيروا في توجههم السياسي أو رأيهم نحو قضية سياسية ما نتيجة لتعرضهم للإعلام الجديد، فقد أجاب 107 طالب من المبحوثين بنعم بما نسبته 53.5% منهم 58 ذكر بنسبة 29% و 49 أنثى بنسبة 24.5%، بينما أجاب 93 مبحوثا بلا بنسبة 46.5%.

الجانب التطبيقي

- وفي قراءتنا لمخالف التبريرات التي قدمت نجد بأن من أجاب بنعم قد برر ذلك بأن هذه الوسائل تغير من توجهه السياسي أو رأيه في قضية سياسية ما من خلال تغيير رأيه في أشخاص معينين نقصد بذلك السياسيين سواء بترغيبه فيهم وتوجيهه لمساندتهم أو عكس ذلك أي بمعارضتهم، كما أن هناك من برر ذلك بتغيير الإعلام الجديد لولاءه لحزب سياسي معين على حساب آخر أو توجيهه في فترات الانتخابات للاقتراع لجهة دون أخرى. في حين لم تكن هناك تبريرات مقنعة لمن لم يسبق للإعلام الجديد أن غير في توجههم السياسي.

- **الجدول رقم (20) للسؤال الحادي والعشرين: يبين كيفية تشكيل الإعلام الجديد للثقافة السياسية لطلبة جامعة عمار ثلجي.**

المجموع		إناث		ذكور		التوزيع
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	كيف يقوم الاعلام بتشكيل ثقافتك
21	42	16.5	33	4.5	09	من خلال توعيتك سياسيا وثقافيا
37	74	21	42	16	32	تبادل الآراء والقضايا السياسية
41	82	14.5	29	26.5	53	من خلال حرية التعبير التي تتيحها
01	02	01	02	00	00	توجيهك نحو تغيير ثقافتك السياسية لإثبات وجودك في المجتمع

100	200	53	106	47	94	المجموع
-----	-----	----	-----	----	----	---------

- يظهر من خلال الجدول أعلاه رقم (21) والمتعلق بكيفية تشكيل الإعلام الجديد للثقافة السياسية للمبحوثين، نجد بأن معظم الطلبة يرون أنه يقوم بذلك من خلال حرية التعبير التي يتيحها حيث بلغت نسبتهم 41% من مجموع عينة الدراسة، وجاء ثانيا بسبب تبادل الآراء والقضايا السياسية بنسبة 37 % ، ليلها الاختيار الأول وهو من خلال التوعية سياسيا وثقافيا بنسبة 21%، وجاء أخيرا بسبب توجيه الطلبة سياسيا وثقافيا من أجل إثبات وجودهم في المجتمع بنسبة 01% .

- تؤكد نتائج هذا الجدول على الأهداف التي وضعت من أجلها مواقع الإعلام الجديد والتي تتمثل بالدرجة الأولى في نشر ثقافة حرية الرأي والتعبير ونشر المعلومات والأخبار الصحيحة واستغلال افراد لها في الدفاع عن توجهاته السياسية وتدعيمها من خلال تبادل الآراء السياسية والتي احتلت مرتبة ثانية ، ثم توعية الأفراد سياسيا وثقافيا وذلك للمحافظة على التماسك داخل المجتمع، وأخيرا في توجيه الأفراد نحو تغيير ثقافتهم السياسية باعتبارها ضرورة للتطور في ظل التطورات التكنولوجية .

- الجدول رقم (21) للسؤال الثاني والعشرين: يبين مدى تأثير الإعلام الجديد على تشكيل الآراء السياسية لطلبة جامعة عمار ثلجي.

التوزيع	ذكور		اناث		المجموع	
	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار
قوي جدا	1.5	03	01	02	2.5	05
قوي	10.5	21	17.5	35	28	56
متوسط	23	46	25	50	48	96
ضعيف	11	22	8.5	17	19.5	39
ضعيف جدا	01	02	01	02	02	04

المجموع	94	47	106	53	200	100
---------	----	----	-----	----	-----	-----

- يتضح من خلال الجدول رقم (22) أن مدى تأثير الإعلام الجديد على تشكيل الثقافة السياسية للطلبة المبحوثين كان بشكل متوسط بنسبة 48% حيث أجاب على هذا الاختيار 96 مبحوثاً منهم 46 ذكر بنسبة 23% و 50 أنثى بنسبة 25%، وتلاها الاختيار الاختيار الثاني (قوي) بنسبة 28% بعدما أجاب عليه 56 طالب، بينما أجاب 39 طالب على الاختيار (ضعيف) بنسبة 19.5%، و 05 طلبة على قوي جداً بنسبة 2.5% و 04 طلبة على ضعيف جداً بنسبة 02%.

- الجدول رقم (22) للسؤال الثالث والعشرين: يبين القضايا السياسية التي تهم طلبة جامعة عمار ثلجي من خلال الإعلام الجديد.

التوزيع	ذكور		إناث		المجموع	
	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار
القضايا التي تهمك						
القضايا التي تهتم بالنظام السياسي	14.5	29	10.5	21	25	50
قضايا الفساد السياسي	06	12	08	16	14	28
القضية الفلسطينية	23.5	47	31.5	63	55	110
الربيع العربي	0.5	01	00	00	0.5	01
حقوق	02	04	03	06	05	10

الإنسان						
الانتخابات والأحزاب السياسية	01	0.5	00	00	01	0.5
المجموع	94	47	106	53	200	100

- يظهر من خلال الجدول رقم (23) والمتعلق بالقضايا السياسية التي تهم المبحوثين من خلال الإعلام الجديد، أن القضية التي تنصدر اهتمامهم هي القضية الفلسطينية بالدرجة الأولى حيث أجاب 110 مبحوث على هذا الاختيار بنسبة 55% ويمكن تفسير هذه النسبة الكبيرة بالارتباط العاطفي نحو الشعب الفلسطيني وقضيته خاصة وأن الشعب الجزائري معروف بحبه الكبير وانتمائه ومساندته لهذه القضية، وقد انتقسمت هذه النسبة بين الذكور والاناث بـ 23.5% للطلبة الذكور و 31.5% للطلبة الاناث.
- في حين اهتم الطلبة بشكل كبير بالقضايا السياسية التي تهتم بالنظام السياسي القائم وذلك بنسبة 25% وهي نسبة لا بأس بها وهذا طبعا بحكم الواقع السياسي المشحون في الجزائر والذي يشارف في كل مرة على الانفلات.
- وقد جاء في المرتبة الثالثة من حيث القضايا التي السياسية التهم الطلبة المبحوثين قضايا الفساد السياسي وذلك بنسبة 14%، لتليها بعد ذلك قضايا حقوق الإنسان بنسبة 05%، لتليها بعد ذلك كل من قضايا الربيع العربي وقضايا الانتخابات والأحزاب السياسية بنسبة متساوية قدرت بـ 0.5%، حيث نلاحظ عدم اهتمام الطلبة المبحوثين بالنشاطات الحزبية وأيضا بقضايا الربيع العربي.

- الجدول رقم (23) للسؤال الرابع والعشرين : يبين أسباب لجوء طلبة جامعة عمار
ثليجي إلى الإعلام الجديد لتكوين ثقافتهم السياسية.

المجموع		اناث		ذكور		التوزيع
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	أسباب اللجوء للاعلام الجديد
13	26	7.5	15	5.5	11	وسيلة للممارسة الديمقراطية
35	70	19.5	39	15.5	31	وسيلة للتفاعل
40.5	81	22	44	15.5	37	كبر حجم الجمهور
11.5	23	04	08	7.5	15	الحرية الواسعة وعدم تقيده بنظام الحكم
100	200	53	106	47	94	المجموع

الجانب التطبيقي

- يظهر من خلال الجدول رقم (24) والمتعلق بأسباب لجوء المبحوثين للإعلام الجديد لتكوين ثقافتهم السياسية أن النسبة الأعلى من الطلبة تلجأ له بسبب الجمهور الكبير والواسع الذي يزوره حيث تم الإجابة على هذا الاختيار من قبل 81 طالب بنسبة 40.5% كان من بينهم 37 طالب ذكر بنسبة 15.5% و 44 طالبة أنثى بنسبة 22%.
- في نفس الوقت جاء في المرتبة الثانية و بنسبة مقاربة لسابقتها أن السبب في اعتمادهم على الإعلام الجديد هو كونه وسيلة للتفاعل وذلك بنسبة 35% بعد ما تم اختيار هذا السبب من قبل 70 مبحثاً بـ 15.5% بالنسبة للذكور و 19.5% بالنسبة للإناث.
- وجاء ثالثاً كون الإعلام الجديد وسيلة لممارسة الديمقراطية بنسبة 13%، وأخيراً وثع اختيار 23 مبحثاً على كون الإعلام الجديد يتمتع بالكثير من الحرية وعدم تقيده بنظام الحكم بنسبة 11.5%.
- **الجدول رقم (24) للسؤال الخامس والعشرين: يبين رأي طلبة جامعة عمار ثلجي في ما إذا كان الإعلام الجديد يساهم أحياناً في تضليل الرأي العام نحو القضايا السياسية.**

التوزيع		ذكور		إناث		المجموع	
يساهم في تضليل الرأي العام	نعم	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار
		40	80	42	84	82	164
لا	لا	7	14	11	22	18	36
		47	94	53	106	100	200

- يظهر من خلال نتائج الجدول المبين أعلاه أن معظم المبحوثين من الطلبة هم مع فكرة أن الإعلام الجديد قد يساهم أحياناً في تضليل الرأي العام نحو بعض القضايا السياسية حيث بلغت نسبتهم 82% من مجموع أفراد عينة الدراسة أي بتكرار قدر بـ 164 طالب، منهم 80 ذكر بنسبة 40% و 84 أنثى بنسبة 42%.

الجانب التطبيقي

- في حين أن النسبة المتبقية من الطلبة والذين بلغ عددهم 36 طالب والتي قدرت بـ 18% رأت عكس ذلك أي أنها ضد فكرة مساهمة الإعلام الجديد في تضليل الرأي العام.

- **الجدول رقم (25) للسؤال السادس والعشرين: يبين الطريقة التي يقوم من خلالها الإعلام الجديد بتضليل الرأي العام نحو بعض القضايا السياسية من وجهة نظر الطلبة الجامعيين الذين أجابوا بنعم على السؤال السابق.**

المجموع		اناث		ذكور		التوزيع
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	من خلال
56.1	92	31.7	52	24.39	40	نشر الشائعات
4.3	07	02.43	04	1.81	03	استخدامه للاساءة للقيم السائدة
39.6	65	17.07	28	22.56	37	عدم وجود حماية للمعلومات والأفكار وسهولة التلاعب بها
100	164	51.21	84	48.78	80	المجموع

- يوضح الجدول رقم (26) والمتعلق بالطرق التي يقوم من خلالها الإعلام الجديد بتضليل الرأي العام السياسي حول بعض القضايا السياسية من وجهة نظر الطلبة الذين سبقوا أن أجابوا بالموافقة على أنه يساهم في تضليل الرأي العام وذلك في السؤال رقم (25) والذين بلغ عددهم 164 مبحوثاً، حيث جاءت الإجابة بالأغلبية على أن الإعلام الجديد يساهم في تضليل الرأي العام السياسي عن طريق نشر الشائعات وهذا كان رأي 92 طالب بنسبة 56.1% منهم 40 ذكر بنسبة 24.39% و 52 أنثى 31.7%.

- في حين جاء في المرتبة الثانية من حيث الطرق عدم وجود حماية كافية للمعلومات والأفكار وسهولة التلاعب بها حيث أجاب على هذا الاقتراح 65 مبحوثاً بنسبة

الجانب التطبيقي

39.6%، بينما لم يجب سوى 07 طلبة على أن الإعلام يقوم بذلك استخدامه للإساءة للقيم السائدة في المجتمع بنسبة 4.3%.

- الجدول رقم (26) للسؤال السابع والعشرين: يبين رأي طلبة جامعة عمار ثلجي

حول ما إذا كانت هناك معوقات للإعلام الجديد تحول دون تشكيله لرأيهم السياسي.

التوزيع	ذكور		إناث		المجموع	
	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار
معوقات الإعلام الجديد						
نعم	12	06	22	11	34	17
لا	82	41	84	42	166	83
المجموع	94	47	106	53	200	100

- يظهر من خلال الجدول رقم (27) أم 34 طال فقط من مجموع أفراد عينة الدراسة

واجهتهم معوقات من خلال الإعلام الجديد حالت دون تشكل ثقافتهم السياسية وذلك

بنسبة قدرت بـ 17% من بينهم 12 ذكر بنسبة 06% و 12 طالبة أنثى بنسبة 11%.

- أما من لم تواجههم معوقات فقد كانت نسبتهم كبيرة حيث قدرت بـ 83% حيث بلغ

عددهم 166 مبحوث ويمكن إرجاع ذلك إلى سهولة الوصول واستعمال هذه المواقع

بالإضافة إلى مجانية الإشتراك بها بالإضافة إلى تقديمها للأخبار والمعلومات وكل ما

هو جديد ومختلف التطورات الحاصلة سواء محليا أو عالميا، بالإضافة إلى إتاحتها

الفرصة لزانريها لإبداء آراءهم في مختلف القضايا ولمشاركة عن طريق التعليقات.

- بالنسبة للسؤال رقم (28) والمتعلق بالمعوقات التي واجهت الطلبة والتي حالت

دون تشكيل الإعلام الجديد لثقافتهم السياسية :

الجانب التطبيقي

- خوفهم من عدم مصداقية المعلومات التي تنتشر عبر هذه الوسائل بحكم أن أيا كان يمكنه نشر ما يريد من معلومات و أخبار.
- الخوف من انتشار الشائعات ، وعدم توفر الموضوعية في الطرح والانتماءات الحزبية والطائفية.
- نشر أشرطة فيديو أو صور مفبركة ومزيفة قصد تضليل الرأي العام وإبعاد الجمهور عن الحقيقة خاصة فيما يخص الأنظمة الحاكمة.
- ضعف ثقة الجمهور بما ينشر عبر هذه الوسائل بسبب عدم تمكن من ينشر الأخبار والمعلومات وعدم القدرة على التأكد من المصادر.
- عدم ثقتهم في إجراءات الحماية والتخوف من القرصنة الالكترونية وسرقة المعلومات الشخصية، حيث يمكن التكلم بأسماء أشخاص رغم أنهم ليسوا هم.
- تراجع مستوى الحرية الممنوحة للتعبير عبر هذه الوسائل بسبب الرقابة التي صارت تفرض عليها من قبل الحكومات والعقوبات والمتابعات القانونية التي أصبحت تلاحق هؤلاء الأشخاص.
- الأضرار الصحية التي تصاحب كثرة التعرض لهذه المواقع.
- معظم المعلومات التي تنتشر عبر هذه الوسائل هي من قبل أشخاص عاديين وليس من قبل مختصين أو إعلاميين .

- **الجدول رقم (27) للسؤال التاسع والعشرين: يبين مدى تأثر طلبة جامعة عمار ثلجي بالإعلام الجديد في تعصبهم لرأي سياسي دون آخر.**

التوزيع	ذكور	اناث	المجموع
---------	------	------	---------

الجانب التطبيقي

هل أثر على تعصبك	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %
نعم	02	01	00	00	02	01
لا	92	46	106	53	198	99
المجموع	94	47	106	53	200	100

- يظهر من خلال الجدول رقم (29) أن أغلب المبحوثين من طلبة جامعة عمار ثلجي لم يؤثر الإعلام الجديد في تعصبهم لرأي سياسي أو جهة معينة دون أخرى وذلك بنسبة كبيرة قدرت بـ 99% حيث بلغ عدد الطلبة المجيبين على بلا 198 مبحثاً منهم 92 طالب بنسبة 46% و 106 أنثى أي كل الإناث و بنسبة 53 % من مجموع أفراد العينة، في حين لم يجب سوى طالبين اثنين بنعم أي أنه أدى إلى تعصبهم سياسياً بنسبة 1%

-الجدول رقم (28) للسؤال الثلاثين: يبين ما إذا كان قد ساهم الإعلام الجديد في تضليل طلبة جامعة عمار ثلجي سياسياً.

التوزيع	ذكور		إناث		المجموع	
	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %

المساهمة في تضليلك سياسيا						
نعم	36	18	51	25.5	87	43.5
لا	58	29	55	27.5	113	56.5
المجموع	94	47	106	53	200	100

- يظهر من خلال الجدول أعلاه حول ما إذا كان الإعلام الجديد قد أدى إلى تضليل المبحوثين سياسيا، أن 113 طالب لم يتأثروا به ولم يساهم في تضليلهم بنسبة 56.5% ، أما من أدى الإعلام الجديد إلى تضليلهم فقد بلغت نسبتهم 43.5% وهي نسب متقاربة نسبيا.

- أما بالنسبة للسؤال الأخير رقم (31) عن الإقتراحات التي قدمها الطلبة المبحوثين لكي يكون الإعلام الجديد أكثر فاعلية في بلورة آراءهم السياسية:

- أنه لا بد من الحكومة أن تعمل على رفع سرعة تدفق الانترنت عبر الوطن وذلك لتكون أكثر فاعلية في النشر، بالإضافة إلى تسهيل إجراءات الحصول على خدمة الانترنت والتقليص من تكلفتها حتى تكون في متناول الجميع.
- العمل على الإكثار من الحملات التوعوية والتحسيسية للتعريف بمخاطرها وكيفية تجنبها بالإضافة إلى كيفية الحفاظ على المعلومات الخاصة وكيفية حمايتها من القرصنة.
- مكافحة وحجم المواقع الإخبارية الكاذبة أو تلك التي لها توجهات طائفية أو التي تحت على العنف والإرهاب، بالإضافة إلى المواقع الخادشة للحياء والتي تمس ديننا وعاداتنا وتقاليدينا.
- العمل على تطوير قدرات الشباب فيما يخص التعامل مع هذه المواقع من خلال دورات تدريبية أو إدراجها كمادة في البرامج التعليمية.

- استغلال هذه المواقع في نشر الثقافة الديمقراطية والحث على حرية الرأي والتعبير.
- الاستفادة من هذه المواقع في الوصول إلى الجماهير في مختلف بقاع العالم قصد نشر ثقافتنا وعاداتنا وعكس صورة حسنة عن ديننا الإسلامي الحنيف عكس ما تروج له وسائل الإعلام التقليدية ذات الاتجاه الواحد والموجه.

- نتائج الدراسة:

لقد أصبح الإعلام الجديد يمثل جانبا مهما في حياة المجتمعات، ولم يعد دورها مقصورا على التواصل الشخصي والاجتماعي بين أفراد المجتمع، بل أخذ يلعب عددا من الأدوار السياسية، وأضحت كلمة الفيسبوك والتويتر والمدونات من الألفاظ الشائعة في مجال العمل السياسي منذ ثورات الربيع العربي التي أطلق عليها البعض ثورات الفيسبوك لما كان لهذه المواقع من دور كبير في توصيل رسالة الثورة لكل أنحاء العالم، وخلق حالة من التنظيم والإدارة لمجريات الأمور في ظل السطوة الأمنية وحالة الرقابة الشديدة التي كانت تفرضها الأنظمة الحاكمة، ومن أبرز النتائج التي خلصت إليها هذه الدراسة ما يلي:

- 1- ان مواقع الإعلام الجديد تلعب دورا إيجابيا في توجيه الرأي العام السياسي للطلبة الجامعيين حيث تتيح المجال لخلق رأي عام و تفتح مجالا للتعبير وإبداء الرأي.
- 2- لقد أظهرت نتائج الدراسة أن كل المبحوثين يستخدمون الإعلام الجديد بنسبة 100% و أنهم يستخدمون الفيسبوك كأكثر وسائل الإعلام الجديد بنسبة قدرت بـ 52.5% بالإضافة إلى أن أهم دافع لهم في استخدام هذه المواقع هو قضاء وقت الفراغ بنسبة 33% في حين أن مناقشة القضايا السياسية عبر هذه المواقع قد اختلت المرتبة الأخيرة في أولويات المبحوثين بنسبة 11%.
- 3- كما أظهرت نتائج الدراسة أن المبحوثين يستخدمون هذه الوسائل من منازلهم وهذا دليل على أن معظمهم يتوفر على شبكة الانترنت بنسبة 91.5%.
- 4- بينت الدراسة أن ثقة المبحوثين كبيرة في المضامين التي تقدم عبر هذه الوسائل فنجد أن معظمهم كانت ثقتهم إما عالية جدا أو عالية أو متوسطة بمعدلات مرتفعة عن من ثقتهم تحت المستوى المتوسط.
- 5- اتضح من الدراسة أيضا أن كل المبحوثين من الطلبة هم مع فكرة أن الإعلام الجديد بوسائله هو مساير للتطورات التكنولوجية، كما أن 58.5% منهم يرون أن صفة التفاعلية تزيد من مصداقية المعلومات المقدمة عبره.
- 6- أظهرت النتائج أن الحرية الزائدة التي تتيحها وسائل الإعلام الجديد لها أثر سلبي على القيم السائدة داخل المجتمع بنسبة 65.5%.
- 7- كشفت الدراسة أن أغلب المبحوثين يساهمون في صناعة محتوى الإعلام الجديد إما دائما أو أحيانا في الوقت الذي لم يكن هناك أي طالب لا يشارك في صناعة هذا

- المحتوى، كما أن مشاركة المبحوثين بالدرجة الأولى كانت من خلال التعليق على مختلف المنشورات، أو بنشر الصور ومقاطع الفيديو.
- 8- كما بينت الدراسة أن المواضيع الاجتماعية هب في مقدمة اهتمامات الطلبة بنسبة 45% في حين بلغت نسبة المواضيع السياسية 15%.
- 9- أظهرت نتائج الدراسة أن معظم أفراد العينة يرون أن المعلومات التي تنشر عبر الإعلام الجديد تعتبر كافية لتنمية ثقافتهم السياسية بنسبة 48.5% وذلك لأن هذه المواقع تطلعهم على كل جديد في المجال السياسي بنسبة 44.2% بالإضافة إلى التنوع في المواضيع السياسية المتناولة بنسبة 43% كما أن معظمهم عبروا عن إيمانهم بقدرة هذه المواقع في تنمية ثقافتهم السياسية بنسبة 72%.
- 10- كشفت الدراسة أيضا أن معظم الطلبة قد أدى بهم الإعلام الجديد إلى التغيير في توجههم السياسي بنسبة 53.5% .
- 11- كما بينت الدراسة أن القضايا السياسية التي تشغل اهتمامهم بالدرجة الأولى هي القضية الفلسطينية والقضايا التي تهتم بالنظام السياسي القائم.
- 12- أظهرت الدراسة أن سبب لجوء الطلبة للإعلام الجديد هو كبر حجم الجمهور عبره بنسبة 40.5%.
- 13- كما كشفت الدراسة أن الإعلام الجديد يساهم في تضليل الرأي العام السياسي بنسبة 82% وأن ذلك يحدث نتيجة انتشار الشائعات من خلاله ، كما أنه ليس للإعلام الجديد أي معوقات تحول دون تشكيله لثقافة الطلبة السياسية بنسبة 83% .

- توصيات الدراسة:

من أهم التوصيات والمقترحات التي تولنا إليها في هذه الدراسة في جانبها النظري والميداني ما يلي:

- 1- لابد من الوعي بأهمية الإعلام الجديد كفضاء يعزز من حرية التعبير عن الرأي وكسب الثقافة السياسية، وباعتباره حلقة الوصل بين مختلف شرائح المجتمع بغض النظر عن مستوياتها.
- 2- لابد من استثمار وسائل ومواقع الإعلام الجديد إلى جانب دورها في التواصل الاجتماعي في استغلالها سياسيا من خلال التوعية وتعزيز روح الانتماء والمواطنة والمسؤولية الاجتماعية.
- 3- ضرورة اهتمام صناع القرار والجهات والمسؤولة بهذه المواقع للتواصل مع أفراد المجتمع واعتبارها همزة وصل بينهم.
- 4- ضرورة اهتمام الجهات الوصية والمسؤولة بما يدور من نقاشات عبر هذه الوسائل وما تم عرضه من قضايا وآراء بحكم أنها تمثل انعكاسا للرأي الشارع.
- 5- ضرورة قيام المؤسسات الحكومية والرسمية باستغلال هذه المواقع من خلال فتح صفحات ومجموعات لها على مواقع التواصل الاجتماعي لنشر كل ما يتعلق بها من أخبار ومعلومات.
- 6- الاستفادة من هذه الوسائل والمواقع في التأثير على الرأي العام العالمي وعكس صورة حسنة عن وطننا وديننا الحنيف.
- 7- ضرورة إصدار قوانين صارمة للرقابة ومتابعة كل من يتعدى على حقوق الآخرين من خلال هذه المواقع أو التشويه بصورة أشخاص معينين أو بالدين أو المساس بأمن واستقرار البلاد.
- 8- ضرورة القضايا التي تهم الشباب وأن تعمل على تزويدهم بالمعلومات الضرورية لهم لتنمية ثقافتهم السياسية.

خاتمة

- خاتمة:

لقد حاولنا في هذه الدراسة استطلاع تأثير الإعلام الجديد على بلورة وتشكيل الرأي العام السياسي لدى الطلبة الجامعيين تحديدا طلبة جامعة عمار ثليجي، واعتمدنا على المنهج الوصفي وسعينا للوصول إلى نتائج صادقة يمكن الاعتماد عليها واعتمادها كنقطة انكلاق لبحوث ودراسات أخرى.

لقد برز دور الإعلام الجديد كأداة سياسية تستهدف مختلف شرائح المجتمع وخاصة الشباب كونهم الفئة الأكثر ارتباطا بالوسائل التكنولوجية واعتمادهم عليها في الحصول على المعلومات، مما دفع الحكومات والأحزاب والهيئات الرسمية والشخصيات السياسية إلى انشاء صفحات ومجموعات تروج لأفكارهم، بالإضافة إلى اعتماد وسائل الإعلام التقليدية عليها لتقديم المزيد من الخدمات الإخبارية وكنوع من الإشهار لبرامجها

ويتبين لنا من خلال هذه الدراسة الدور الكبير للإعلام الجديد في التأثير على الشباب والطلبة الجامعيين خاصة في تشكيل ثقافتهم السياسية وتوجيههم لدعم جهات سياسية على حساب أخرى، وكيف أنها أصبحت من أهم الأدوات الاتصالية في عصرنا الحديث والتي تؤثر على الرأي العام كونها تتيح مساحة كبيرة للتعبير وإبداء الآراء بكل حرية .

ملخص الدراسة

ملخص الدراسة:

إن التطور الهائل في تكنولوجيا المعلومات والاتصال والكم الهائل من الأخبار والمعلومات التي أصبحت تتداول مع ظهور ما يسمى بالإعلام الجديد والدور التفاعلي لهذه الوسائل التي اختصرت المسافات وجعلت من العالم قرية صغيرة حيث ألغت الحدود، ومختلف الأدوار التي صار يقوم بها خاصة ما نتج عنه من ثورات في المنطقة العربية وتأثيره على صناع القرار والرأي العام، هدفنا في هذه الدراسة بشكل خاص إلى التعرف على الدور الذي يلعبه الإعلام الجديد في بلورة الرأي العام السياسي للشباب الجزائري.

وطبقت الدراسة على عينة من طلبة جامعة عمار ثليجي بالأغواط للسنة الدراسية (2015-2016) والتي بلغ عدد مفرداتها (200) طالب وطالبة من مجتمع الدراسة، وتم اختيار فئة الطلبة بحكم أنهم الفئة المثقفة من الشباب كما أنهم الأكثر استخداما لمواقع الإعلام الجديدة.

وقد قسمت الدراسة إلى جانب منهجي ونظري بالإضافة إلى جانب تطبيقي تم فيه استخدام استمارة استبائية وزعت على عينة الدراسة احتوت على أربعة محاور.

محور أول خاص بالبيانات الشخصية ومحور ثاني خاص باستخدام الطلبة لمواقع الإعلام الجديد، بالإضافة إلى محور ثالث حول رأي الطلبة في مضامين ومزايا هذه الوسائل، وأخيرا محور رابع يبحث في مدى اعتماد عينة الدراسة من الطلبة الجامعيين على الإعلام الجديد في تشكيل ثقافتهم السياسية. ومن أهم ما توصلت إليه الدراسة:

- أن كل المبحوثين من أفراد العينة هم من مستخدمي ورواد مواقع الإعلام الجديد، كما أن أغلبهم يفضلون استخدام موقع الفيسبوك سواء للتفاعل أو للحصول على المعلومات والأخبار.
- كما أظهرت الدراسة مدى الثقة الكبيرة للطلبة في المضامين التي تنشر عبر هذه الوسائل، نظرا لمسايرتها للتطورات الحاصلة سواء التكنولوجية منها أو فيما يتعلق بتطورات الأحداث.
- كما استنتجنا من الدراسة قوة التأثير الكبير للإعلام الجديد على التوجهات السياسية للمبحوثين من طلبة جامعة عمار ثليجي ومدى التأثير في آراءهم وتكوينها أو تغييرها وتوجيهها.

فَائِةُ المِرَاجِ

قائمة المراجع:

الكتب:

- 1- أحمد اللهيبي، المتطلبات الأساسية للإعلام الإسلامي ومميزاته، المركز العربي للدراسات الأمنية والتدريب، الرياض، السعودية، 1996
- 2- أمين ساعاتي، تبسيط كتابة البحث العلمي، المركز السعودي للدراسات الإستراتيجية، ط1، 1991
- 3- انتصار إبراهيم عبد الرزاق، الإعلام الجديد تطور الأداء والوسيلة والوظيفة، الدر الجامعية للطباعة والنشر، بغداد، ط1، 2011
- 4- بشير العلاق، نظريات الاتصال (مدخل متكامل)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2010
- 5- بسام عبد الرحمان المشاقبة، نظريات الاتصال، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2011
- 6- حسين عبد الحميد أحمد رشوان، العلاقات العامة والإعلام من منظور علم الاجتماع، المكتب الجامعي الحديث، القاهرة، 1993
- 7- سناء محمد الجبور، الإعلام والرأي العام العربي والعالمي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2010
- 8- سعد بن محارب المحارب، الإعلام الجديد في السعودية، جداول للنشر والتوزيع، لبنان، ص1، 2011
- 9- شريف درويش اللبان، الصحافة الالكترونية (دراسة في التفاعلية وتصميم المواقع)، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر، 2005
- 10- عاطف عدلي العبد، مدخل إلى الاتصال والرأي العام، دار الفكر العربي، القاهرة، 1997
- 11- عبد الأمير الفيصل، الصحافة الالكترونية في الوطن العربي، دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن، 2005
- 12- عبد الكريم علي الدبيسي وزهير الطاهات، دراسة بعنوان: دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات الأردنية، دراسات العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 40، العدد 1، الأردن، 2013

- 13- عبد اله ممدوح مبارك الرعود، مذكرة ماجستير: دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين، جامعة الشرق الأوسط، 2012/2011
- 14- عبد الرزاق محمد الدليمي، الإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية، درا وائل للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2011، ص182.
- 15- عبده عزيزة، الإعلام السياسي والرأي العام، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2004
- 16- عدوان عاطف، جذور العلوم السياسية، مكتبة ابن خلدون للنشر، غزة، 2002
- 17- علي خليل شقرة، الإعلام الجديد، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2014
- 18- عواشة محمد حقيق، الرأي العام بين الدعاية والإعلام، الجامعة المفتوحة، ط1، 1998.
- 19- عاطف عبدي العبد ونهى عاطف العبد، الرأي العام والفضائيات، دار الفكر العربي للتوزيع، القاهرة، 2007
- 20- محمد عبد الحميد، الاتصال والإعلام على شبكة الانترنت، عالم الكتاب للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، 2007
- 21- محمد عبد الملك المتوكل، مدخل إلى الإعلام والرأي العام، جامعة صنعاء، ط2، 2005
- 22- محمد عبيدات، مناهج البحث (الأدوات والمراحل والتطبيقات)، دار وائل للطباعة والنشر، 1999
- 23- محمد الحماحمي وأحمد سعيد، الإعلام التربوي في مجالات الرياضة واستثمار وقت الفراغ، مركز الكتاب للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، 2006
- 24- مجاهد جمال، الرأي العام وقياسه (الأسس النظرية والمنهجية)، دار المعرفة الجامعية، القاهرة، 2004
- 25- مختار يمينة، أثر الأحداث السياسية المشاهدة على التنشئة السياسية للطفل، جامعة الجزائر، 200/2007

- 26 مختار التهامي، الرأي العام، دار الفكر العربي، القاهرة، 2005
- 27 مراد كامل، مدخل إلى الرأي العام، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2011
- 28 موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون، دار الفصبة للنشر، الجزائر، 2004
- 29 ربحي مصطفى عليان، مناهج وأساليب البحث العلمي، دار صفاء للنشر، عمان، ط2000، 1
- 30 رفيق سكري، دراسة في الرأي العام والإعلام والدعاية، جروس بيرس، ط1، لبنان، 1991
- 31 زيد منير سليمان، الصحافة الالكترونية، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2009

مراجع أجنبية:

- 1- DELPHINE BLANC, **Les réseaux sociaux, les jeunes et la politique**, 2015, La date de la lecture :24/02/2016, 10 :56AM.
http://www.blogsolutionscitoyennes.fr/les_reseaux_sociaux_les_jeunes_et_la_politique

رسائل ومذكرات تخرج:

- 1- إبراهيم بعزيز، أطروحة دكتوراة: مشاركة الجمهور في إنتاج محتوى وسائل الإعلام وظهور صحافة المواطن (دراسة على عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي)، جامعة الجزائر 3، 2013/2014
- 2- إلهام بوثلجي، مذكرة ماجستير: الصحافة الالكترونية الجزائرية واتجاهات القراء، جامعة الجزائر 3، 2010/2011
- 3- مبارك زودة، دور الإعلام الاجتماعي في صناعة الرأي العام، مذكرة ماجستير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2011/2012

- 4- مختار يمينة، أثر الأحداث السياسية المشاهدة على التنشئة السياسية للطفل، جامعة الجزائر، 2008/2007
- 5- مصعب حسام الدين لطفي قتلوني، دور مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك) في عملية التعبير السياسي، مذكرة ماجستير، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين، 2012
- 6- يمينة بلعليا، مذكرة ماجستير: الصحافة الالكترونية في الجزائر بين تحدي الواقع والتطلع نحو المستقبل، جامعة الجزائر، 2006
- 7- رامي حسين حسني الشرافي، مذكرة ماجستير: دور الإعلام التفاعلي في تشكيل الثقافة السياسية لدى الشباب الفلسطيني-دراسة ميدانية على طلبة الجامعات في غزة-، جامعة الأزهر غزة، 2012.

مجلات ودوريات:

- 1- القصبي عبد الغفار، الرأي العام والتحول الديمقراطي في عصر المعلومات، مجلة العلوم الاجتماعية، جامعة الكويت، العدد4، المجلد33، 2005، ص972.
- 2- سميرة شيخاني، الإعلام الجديد في عصر المعلومات، مجلة جامعة دمشق، المجلد 26- العدد الأول+الثاني، 2010
- 3- عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد دراسة في تحولاته التكنولوجية وخصائصه العامة، مجلة الأكاديمية العربية، العدد2، 2007.
- 4- عبد الصادق عادل، الفضاء الإلكتروني والرأي العام، مجلة قضايا إستراتيجية، العدد الأول، 2011، ص24.
- 5- ربيع عبد الجواد، المدونات كأداة اتصال تفاعلي في المشاركة السياسية، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، العدد الأول، 2008، ص248.

مؤتمرات وبحوث:

- 1- خالد بن عبد الله الحلوة، الإعلام الجديد وتأثيراته في تشكيل الرأي العام، بحث مقدم في المنتدى السنوي السادس للجمعية السعودية للإعلام والاتصال، جامعة الملك سعود، الرياض، السعودية، 2012

- 2- سعود صالح، الإعلام الجديد وقضايا المجتمع (التحديات والفرص)، المؤتمر العالمي الثاني للإعلام الإسلامي، جامعة الملك عبد العزيز، جدة السعودية، 2011
 - 3- طه عبد العاطي نجم، دراسة بعنوان: العلاقة بين تعرض الشباب العماني لوسائل الإعلام ودرجة المعرفة السياسية (دراسة ميداني على عينة من مستخدمي الانترنت)، دفا تر السياسة والقانون، العدد الرابع، 2011
 - 4- محمد بنهلال، الإعلام الجديد ورهان تطوير الممارسة السياسية، جامعة سيدي محمد بن عبد الله، فاس، المغرب،
 - 5- ناج الدين احمد، الشباب والمشاركة السياسية، الهيئة العامة للاستعلامات، وزارة الإعلام، القاهرة، 2010
- مواقع الكترونية:**
- 1- عباس محمد صادق، الإعلام الجديد (دراسة في مداخله النظرية وخصائصه العامة)، موقع الإعلام الجديد، تاريخ الدخول 2016/01/10 00:05 ص4. <http://jadeedmedia.com/2012-04-25-18-40-36/123-2012-04-21-15-22-27.html>
 - 2- إياد الدليمي، مقال بعنوان: الإعلام الجديد... ثورة وثورة، تاريخ النشر: الخميس 2011/12/01، تاريخ الدخول: 2016/01/10 20:05
<http://www.alarab.qa/story/161413/%D8%A7%D9%84%D8%A5%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%85-%D8%A7%D9%84%D8%AC%D8%AF%D9%8A%D8%AF-%D8%AB%D9%88%D8%B1%D8%A9-%D8%A90%D9%88%D8%AB%D8%B1%D9%88>
 - 3- مها فال ساق الله، ماهية الإعلام الجديد، 2013، تاريخ الدخول: 2016/01/10 20:20
http://mahasaqallah.blogspot.com/2013/10/blog-post_3286.html
 - 4- أسامة بي مساعد المحيا، نظريات التأثير الإعلامية، تاريخ التحميل 2016/01/13 ص9، من الرابط: [http://ialiis.birzeit.edu/userfiles/Media-Impact-Theories-\(ARABIC\).pdf](http://ialiis.birzeit.edu/userfiles/Media-Impact-Theories-(ARABIC).pdf)

5- تاريخ <http://kenanaonline.com/users/ahmedkordy/posts/135091>

الدخول: 2016/01/19، 01:45

تاريخ <http://kenanaonline.com/users/ahmedkordy/posts/135091-6>

الدخول: 2016/01/19، 01:45

7- تاريخ الدخول: 2016/01/22 14:45 <http://urlm.co/www.checkfacebook.com>

8 - مازن الدراب، مواقع الشبكات الاجتماعية وطريقة عملها تاريخ الدخول: 2016/01/01،

<http://knol.google.com/k/mazen-aldarrab>

9 - القرعي أحمد، ثقافة المشاركة السياسية في الإعلام، جريدة الأهرام، العدد 44971، 21 جانفي 2010، تاريخ الإطلاع: 2016/02/24، 11:39.

<http://digital.ahram.org.eg/Home.aspx?aspxerrorpath=/articles.aspx>

ملاحق الدراسة

جامعة عمار ثليجي – الأغواط –

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

تخصص علاقات عامة

استمارة إستبائية تحت عنوان:

**دور الإعلام الجديد في بلورة الرأي العام السياسي لدى طلبة جامعة
عمار ثليجي – الأغواط -**

بين أيديكم استمارة استبائية وهذا في إطار إنجاز بحث لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال راجين منكم الإجابة عليها بكل صدق واهتمام وموضوعية، ونحيطكم علما أن كل المعلومات لن تستعمل إلا بغرض البحث العلمي.

ملاحظة : نرجو منكم وضع علامة (x) أمام الإجابة المناسبة.

تحت إشراف الأستاذة:

فايزة بكار

إعداد الطالب:

بلخضر عمر

السنة الجامعية: 2016/2015

المحور الأول : البيانات الشخصية:

- 1- الجنس: ☐ ذكر ☐ أنثى
- 2- السن: 25-19 ☐ 30-25 ☐ 30- فما فوق ☐
- 3- المستوى الجامعي: سنة أولى ☐ سنة ثانية ☐ سنة ثالثة ☐ سنة أولى ماستر ☐ سنة ثانية ماستر ☐

المحور الثاني: استخدام طلبة جامعة عمار ثليجي لمواقع الإعلام الجديد.

- 4- هل تستخدم مواقع الإعلام الجديد؟ ☐ نعم ☐ لا
- 5- إذا كانت إجابتك بـ(نعم)، ما دوافع استخدامك لهذه المواقع؟
- ☐ لقضاء وقت الفراغ
 - ☐ للتسلية والمتعة
 - ☐ للحصول على المعلومات في القضايا المختلفة
 - ☐ مناقشة القضايا السياسية
 - ☐ مناقشة القضايا الاجتماعية
 - ☐ التعرف على أصدقاء جدد

أخرى أذكرها

- 6- إذا كانت إجابتك بـ(لا)، ما هو السبب في عدم استخدامك لهذه المواقع؟

- ☐ لافتقارها للموضوعية
- ☐ لعدم إجادتك استخدامها
- ☐ لعدم امتلاكك للإنترنت
- ☐ لعدم تلبية احتياجاتك ورغباتك
- ☐ لعدم امتلاكك الوقت لذلك
- ☐ لتعارضها مع القيم الخاصة بك

أخرى أذكرها

- 7- ما هو الموقع الأكثر استخداما من قبلك؟

- ☐ الفايسبوك

☐
☐
☐
☐

- تويتر
- اليوتوب
- المدونات الالكترونية
- الصحافة الالكترونية

..... أخرى أذكرها

8- من أي مكان تستخدم وسائل الإعلام الجديد؟

☐
☐
☐

- المنزل
- مقهى الانترنت
- العمل

..... مكان آخر

المحور الثالث: رأي طلبة جامعة عمار ثليجي في مضامين ومزايا الإعلام الجديد.

9- ما مدى ثقتك في المضامين التي تحصل عليها من خلال الإعلام الجديد؟

☐
☐
☐
☐
☐

- عالية جدا
- عالية
- متوسطة
- منخفضة
- منخفضة جدا

10- هل تعتقد أن وسائل الإعلام الجديدة مسايرة للتطورات والأحداث والأخبار

الحاصلة في مختلف المجالات؟

☐

• لا

☐

• نعم

11- هل تعتقد أن صفة التفاعلية التي تتيحها وسائل الإعلام الجديدة تزيد من

مصادقية المعلومات التي تقدمها؟

☐

• لا

☐

• نعم

..... كيف ذلك؟

12- هل تؤدي الحرية الواسعة التي توفرها وسائل الإعلام الجديد إلى؟

☐
☐
☐

- الموضوعية والصدق في المعلومات المنشورة
- انتشار الإشاعات والأخبار الكاذبة
- التأثير على القيم السائدة وسلوك الأفراد

أخرى أذكرها

13- هل تساهم في صناعة المحتوى في وسائل الإعلام الجديد؟

☐

• أحيانا

☐

• لا

☐

• نعم

14- إذا كانت إجابتك بـ (نعم أو أحيانا) ، كيف تقوم بصناعة ذلك المحتوى؟

☐

• من خلال التعليق على مختلف المنشورات

☐

• نشر المقالات

☐

• نشر مقاطع فيديو وصور

طريقة أخرى أذكرها

15- ما هي المجالات التي تهتمك وتقوم بالمشاركة في صناعة محتواها أو إثراء

النقاشات فيها؟

☐
☐
☐
☐
☐

- المجال السياسي
- المجال الاجتماعي
- المجال الاقتصادي
- المجال الرياضي
- المجال الثقافي

المحور الرابع: اعتماد الطلبة الجامعيين على الإعلام الجديد في بناء وتشكيل آراءهم السياسية.

16- هل ترى بأن المعلومات التي تنشر من خلال وسائل الإعلام الجديد كافية

لتنمية ثقافتك السياسية؟

☐

• أحيانا

☐

• لا

☐

• نعم

17- إذا كانت إجابتك بـ (نعم أو أحيانا)، لماذا ترى أن الإعلام الجديد يساهم في

تنمية ثقافتك السياسية؟

☐

- لأنه يطلعك على كل جديد في المجال السياسي
- يتناول مواضيع سياسية مختلفة
- يقدم معلومات سياسية تتناسب مع توجهاتي السياسية

☐
☐

أخرى أذكرها

18- ما هي الموضوعات السياسية التي تهتمك من خلال الإعلام الجديد؟

☐
☐
☐

- الموضوعات السياسية التي تهتم بالشأن المحلي
- الموضوعات السياسية التي تهتم بالشأن العالمي
- الموضوعات السياسية المختلفة

أخرى أذكرها

19- في اعتقادك هل يستطيع الإعلام الجديد أن يزيد من ثقافتك السياسية؟

- نعم ☐
- لا ☐
- قليلا ☐

20- هل سبق و أن أدى استخدامك لوسائل الإعلام الجديد إلى التغيير في توجهك

السياسي أو رأيك في قضية سياسية ما؟

- نعم ☐
- لا ☐

كيف ذلك؟

.....

21- كيف يقوم الإعلام الجديد بتشكيل آراءك السياسية؟

☐
☐
☐
☐

- من خلال توعيتك سياسيا وثقافيا
- تبادل الآراء والقضايا السياسية
- من خلال حرية التعبير التي يتيحها
- توجيهك نحو تغيير ثقافتك السياسية لإثبات وجودك في المجتمع

أخرى أذكرها

22- ما مدى تأثير الإعلام الجديد على تشكيل آراءك السياسية؟

- قوي جدا ☐

- قوي ☐
- متوسط ☐
- ضعيف ☐
- ضعيف جدا ☐

23- ما هي القضايا السياسية التي تهتمك عبر الإعلام الجديد؟

- القضايا التي تهتم بالنظام السياسي القائم ☐
- قضايا الفساد السياسي ☐
- القضية الفلسطينية ☐
- الربيع العربي ☐
- حقوق الإنسان ☐
- الانتخابات والأحزاب السياسية ☐

.....قضايا أخرى أذكرها

24- لماذا تلجأ للإعلام الجديد لتكوين ثقافتك السياسية؟

- لأنه وسيلة للممارسة الديمقراطية ☐
- وسيلة للتفاعل الاجتماعي وإثراء النقاشات ☐
- كبر حجم الجمهور والاطلاع على مختلف الآراء من خلال من خلال المواقع وصفحات المجموعات ☐
- الحرية الواسعة التي يتميز بها وعدم تقيده بنظام الحكم ☐

.....أخرى أذكرها

25- هل تظن أن الإعلام الجديد قد يساهم أحيانا في تضليل الرأي العام نحو القضايا السياسية؟

- نعم ☐
- لا ☐

26- إذا كانت إجابتك (بنعم)، هل يتم ذلك من خلال؟

- نشره للشائعات ☐
 - استخدامه للإساءة للقيم السائدة ☐
 - عدم وجود حماية كافية للمعلومات والأفكار وسهولة التلاعب بها ☐
-أخرى أذكرها

27- هل هناك معوقات للإعلام الجديد تحول دون تشكيله لرأيك السياسي؟

- نعم ☐
 - لا ☐
- 28- إذا كانت الإجابة بـ(نعم) ما هي هذه المعوقات؟

.....
.....
-29 هل أثر الإعلام الجديد في تعصبك لرأي سياسي دون آخر؟

• نعم ☐ • لا ☐

-30 ها ساهم الإعلام الجديد في تضليلك سياسيا؟

• نعم ☐ • لا ☐

-31 في رأيك كيف يمكن للإعلام الجديد أن يكون أكثر فاعلية في تشكيل وبلورة
الآراء السياسية للطلبة الجامعيين؟
.....
.....
.....
.....

فهرس الجدول

فهرس الجداول:

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	88
02	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	89
03	يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى الجامعي	90
04	يبين استخدام أفراد العينة لمواقع الإعلام الجديد	92
05	يبين دوافع استخدام أفراد العينة من الطلبة الجامعيين لمواقع الإعلام الجديد	93
06	يتعلق بالموقع الأكثر استخداما من قبل الطلب الجامعيين	95
07	يبين بالمكان الذي يستخدم منه أفراد عينة الدراسة من الطلبة الجامعيين مواقع الإعلام الجديد	97
08	يبين مدى ثقة طلبة جامعة عمار ثليجي في المضامين التي يحصلون عليها من الإعلام الجديد	98
09	يبين رأي المبحوثين في ما إذا كانت وسائل الإعلام الجديدة مساهمة للتطورات والأحداث والأخبار الحاصلة في مختلف المجالات	100
10	يبين رأي المبحوثين في ما إذا كانت صفة التفاعلية التي تتيحها وسائل الإعلام الجديدة تزيد من مصداقية المعلومات التي تقدمها	101
11	يبين رأي المبحوثين في الحرية التي توفرها وسائل الإعلام الجديد.	102
12	يبين ما إذا كان المبحوثين يساهمون في صناعة محتوى وسائل الإعلام الجديد	103
13	يبين كيفية صناعة المبحوثين من الطلبة لمحتوى وسائل الإعلام الجديد	104
14	يبين المجالات التي تهتم المبحوثين من خلال الإعلام الجديد	105
15	يبين ما إذا كانت المعلومات التي تنشر من خلال وسائل الإعلام الجديد كافية لتنمية الثقافة السياسية لطلبة جامعة عمار ثليجي بالأغواط	106
16	يبين سبب استفادة طلبة جامعة عمار ثليجي من المعلومات التي تقدم عبر الإعلام الجديد تساهم في تنمية ثقافتهم السياسية ويخص هذا السؤال الطلبة الذين أجابوا بنعم أو أحيانا على السؤال رقم (16)	108
17	يبين الموضوعات التي تهتم طلبة جامعة عمار ثليجي من خلال الإعلام الجديد	109
18	(: يبين رأي طلبة جامعة عمار ثليجي حول ما إذا كان الإعلام الجديد يستطيع فعلا أن يزيد من ثقافتهم السياسية	110
19	يبين ما إذا كان الإعلام الجديد قد ساهم في التغيير في التوجه أو الرأي السياسية للطلبة المبحوثين	111
20	يبين كيفية تشكيل الإعلام الجديد للثقافة السياسية لطلبة جامعة عمار ثليجي	112
21	يبين مدى تأثير الإعلام الجديد على تشكيل الآراء السياسية لطلبة جامعة	113

	عمار ثليجي	
114	يبين القضايا السياسية التي تهم طلبة جامعة عمار ثليجي من خلال الإعلام الجديد	22
116	يبين أسباب لجوء طلبة جامعة عمار ثليجي إلى الإعلام الجديد لتكوين ثقافتهم السياسية	23
117	يبين رأي طلبة جامعة عمار ثليجي في ما إذا كان الإعلام الجديد يساهم أحيانا في تضليل الرأي العام نحو القضايا السياسية	24
118	يبين الطريقة التي يقوم من خلالها الإعلام الجديد بتضليل الرأي العام نحو بعض القضايا السياسية من وجهة نظر الطلبة الجامعيين الذين أجابوا بنعم على السؤال السابق	25
119	يبين رأي طلبة جامعة عمار ثليجي حول ما إذا كانت هناك معوقات للإعلام الجديد تحول دون تشكيله لرأيهم السياسي	26
121	يبين مدى تأثير طلبة جامعة عمار ثليجي بالإعلام الجديد في تعصبهم لرأي سياسي دون آخر	27
122	يبين ما إذا كان قد ساهم الإعلام الجديد في تضليل طلبة جامعة عمار ثليجي سياسيا	28

فهرس المحتويات

الفهرس:

كلمة شكر

الإهداء

مقدمة أ- ب- ج

الإطار المنهجي للدراسة 05- 21

1- الإشكالية 05- 06

2- تساؤلات الدراسة 06

3- فرضيات الدراسة 07

4- أهمية الدراسة 07

5- أهداف الدراسة 08- 09

6- أسباب اختيار الموضوع 09

7- تحديد المفاهيم والمصطلحات 09- 12

8- نوع الدراسة ومنهجها 12- 13

9- أدوات الدراسة 13

10- مجتمع عينة الدراسة 13- 14

11- الدراسات السابقة 15- 20

الإطار النظري للدراسة 21- 86

الفصل الأول: مدخل عام للإعلام الجديد 21- 53

أولاً: ماهية الإعلام الجديد 22- 34

1- تعريف الإعلام الجديد 22- 26

2- نظرة عن تطور الإعلام الجديد والعوامل التي ساهمت في

ذلك 27- 30

3- بعض النظريات المرتبطة بالإعلام الجديد 30- 34

ثانياً: خصائص وسمات الإعلام الجديد 34- 38

ثالثا: وسائل وقنوات الإعلام الجديد..... 39- 53

1- الصحافة الإلكترونية..... 39- 43

2- المدونات الإلكترونية..... 44- 49

3- شبكات التواصل الاجتماعي..... 47- 53

الفصل الثاني: الرأي العام ودور الإعلام الجديد في تكوينه..... 54- 86

أولا: ماهية الرأي العام..... 55- 68

1- مفهوم الرأي العام (التعريف،النشأة)..... 55- 58

2- أنواع وتقسيمات الرأي العام..... 58- 63

3- خصائص ووظائف الرأي العام..... 63- 67

ثانيا: مراحل تكوين الرأي العام و العوامل المؤثرة في

ذلك..... 67-74

1- مراحل تكوين الرأي العام..... 67- 69

2- أساليب تشكيل الرأي العام..... 69- 71

3- العوامل المؤثرة في تشكيل الرأي

العام..... 71-74

ثالثا: الرأي العام السياسي ودور الإعلام الجديد في

تشكيله..... 74- 86

1- تأثيرات الإعلام الجديد على الرأي

العام..... 74-78

2- أهمية الإعلام الجديد في الجانب

السياسي..... 78-83

3- دور الإعلام الجديد في تشكيل الرأي العام السياسي

للشباب..... 83- 86

الجانب التطبيقي للدراسة..... 87- 123

1- مجتمع وعينة الدراسة..... 87

87	2- أدوات الدراسة.....
88	3- الأساليب الإحصائية التي تم اعتمادها.....
123-88	4- التحليل الكمي والكيفي لاستمارة الدراسة.....
125-124	نتائج الدراسة.....
126	توصيات الدراسة.....
127	خاتمة.....
128	ملخص الدراسة.....
134-129	قائمة المراجع.....
VII-I	ملاحق الدراسة.....