



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة وهران 2 محمد بن احمد



قسم علم الاجتماع

كلية علوم الاجتماعية
والانثروبولوجيا

مذكرة لنيل شهادة ماستر في علم اجتماع الاتصال

بعنوان:

المنصات الرقمية وصناعة رأي عام

دراسة ميدانية لموظفين جامعة وهران 2

تحت إشراف :

- أ.بلحاج حسنية

من إعداد الطالبة:

- علاوي كريمة

الاسم واللقب	رتبة الأستاذ	مؤسسة الإنتماء	الصفة
سويح مهدي	أستاذ التعليم العالي	جامعة وهران 2	رئيسا
بلحاج حسنية	أستاذ التعليم العالي	جامعة وهران 2	مشرفا ومقررا
مالك شليح توفيق	أستاذ التعليم العالي	جامعة وهران 2	مناقشا

السنة الجامعية 2025/2026

كلمة شكر وتقدير

الحمدُ لله الذي بنعمته تتم الصالحات، والحمدُ لله الذي وفقنا لإتمام هذا العمل، وأعاننا على تخطي الصعاب حتى يبلغ الحمد منتهاه.

وعملاً بالحديث الشريف: **لَا يَشْكُرُ اللَّهَ مَنْ لَا يَشْكُرُ النَّاسَ**.
يطيبُ لي أن أتقدم بخالص عبارات الشكر وعميق الامتنان إلى أستاذتي الفاضلة بلحاج حسنية، الذي تفضلت بقبول الإشراف على هذه المذكرة. لم تبخل علي بتوجيهاتها السديدة، وملاحظاتها القيّمة، وصبرها، فكانت نعم المؤجّه والمُرشد.

كما أتقدم بأسمى آيات الشكر والتقدير إلى السادة أعضاء لجنة المناقشة الموقرين، على تفضلهم بقبول قراءة هذا العمل وتقييمه، وإثراء البحث بتوجيهاتهم العلمية الدقيقة.

ولا يفوتني أن أتوجه ببالغ الشكر والامتنان إلى كل أستاذتي الأفاضل في قسم علم الاجتماع بجامعة وهران 2، لما قدموه لنا من علم ومعرفة طيلة مسيرتنا الدراسية.

ولا يفوتني أن أتوجه ببالغ الشكر والامتنان إلى الأستاذة ميكاكية مختارية التي سهلت لي مزاولة الدراسة. رغم خصوصية المهام نيابة المديرية. وإلى جميع زملائي في النيابة.

إلى كل من مدّ لي يد العون والمساعدة، من قريب أو من بعيد، سواء بالمعلومة أو بالتشجيع، أقول لهم جميعاً: شكراً لكم.



إهداء



أهدي هذا العمل إلى أمي الحبيبة والى ابني محمد
ياسين نور عيوني والى أهلي و أحبتي والى كل
إنسان مر في حياتي وترك بصمة جميلة.



الفهرس

ملخص:

مقدمة:

الفصل الأول : الإطار المنهجي والتقني

1. إشكالية: 1.....
2. فرضيات : 4.....
3. مفاهيم الدراسة: 5.....
4. أسباب اختيار الموضوع: 6.....
5. أهمية الدراسة: 6.....
6. أهداف الدراسة: 7.....
7. صعوبات الدراسة: 7.....
8. الدراسات السابقة : 8.....
9. مجالات الدراسة: 11.....
10. المنهج المستخدم في الدراسة: 11.....
11. تقنية جمع البيانات: 12.....
12. المقاربة النظرية: 13.....
13. مجتمع البحث والعينة: 15.....
14. أسلوب معالجة البيانات: 15.....
15. خلاصة الفصل 15.....

الفصل الثاني المنصات الرقمية

- تمهيد 17
- 1- تعريف المنصات الرقمية: 18
- 2- نشأة وتطور المنصات الرقمية: 18
- 3- خصائص المنصات الرقمية: 19
4. أنواع المنصات الرقمية: 21
5. أهم المنصات استخداما في العالم: 22

خلاصة الفصل

الفصل الثالث الرأي العام والتحول الرقمي

- تمهيد : 25
1. الرأي العام: 26
2. الفضاء العمومي: (Public Sphere) 28
3. الفضاء الافتراضي: (Virtual Space) 28
4. التحول الرقمي للرأي العام: 28
5. مفهوم الرأي العام الإلكتروني: (الافتراضي) 29
- 1.5 أشكال التعبيرية لرأي العام في البيئة الرقمية: 31
2. استطلاع الآراء أو التصويت الإلكتروني 31
6. صناعة الرأي العام: (Manufacturing of Public Opinion) 32
- 1.6 صناعة الرأي العام عند مدرسة فرانكفورت: 32
- 2.6 عند نعوم تشومسكي: 33
- 3.6 عند ايمانويل كاستلز: (Manuel Castells) 33
7. صناعة الرأي العام وآلياته في العصر الرقمي: 34

خلاصة الفصل

تمهيد: 37.....

أولاً\التعريف بميدان الدراسة: 38.....

ثانياً\ عرض وتحليل المحاور: 41.....

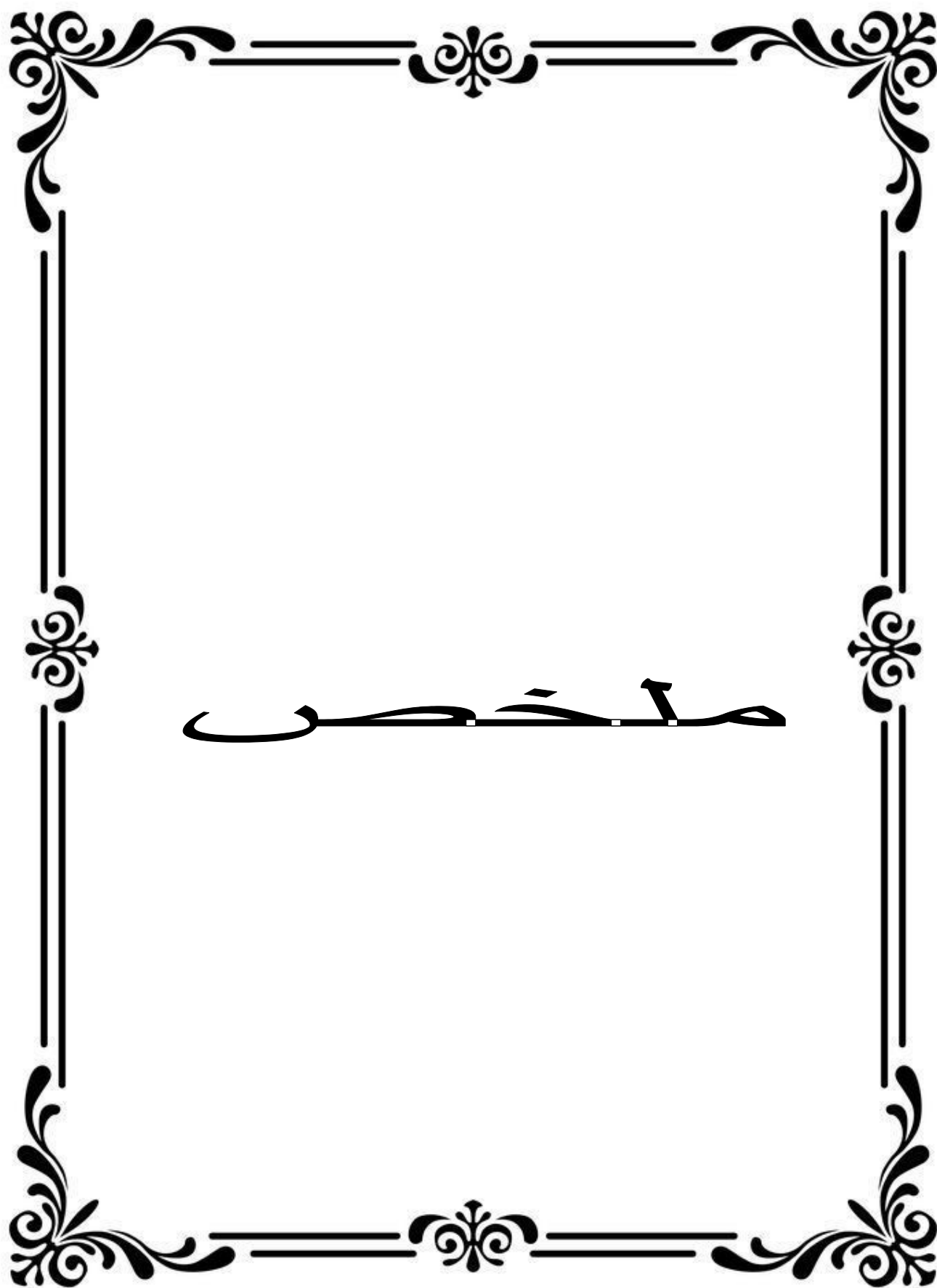
ثالثاً\عرض نتائج التحليل: 48.....

خاتمة

قائمة مصادر ومراجع

الملاحق

دليل المقابلة



ملخص

ملخص:

تهدف الدراسة إلى تسليط الضوء على الدور الذي باتت تلعبه منصات الرقمية في صناعة وتوجيه الرأي العام في العصر الراهن. وكذلك الوقوف على آليات والتقنيات التي تعتمد عليها هذه المنصات للتأثير في الوعي الجمعي، وعن طرق التي تحقق من خلالها التعبئة وتأطير الحشود من المجال الافتراضي إلى المجال العام.

اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي مستعينين بأداة المقابلة لجمع المعلومات من العينة المتمثلة في موظفي جامعة وهران اثنين وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أبرزها التفاعلات عبر المنصات أصبحت الفاعل الأول والموجه الأساسي لاهتمامات الجمهور، مقارنة بوسائل الإعلام التقليدية بالإضافة إلى دور المؤثرين.

وكما أظهرت النتائج أن خوارزميات التوجيه وتوليد المحتوى تساهم في خلق ظاهرة الاستقطاب الفكري، بالإضافة إلى ذلك إن كثافة استخدام المنصات الرقمية تسهل توجيه الرأي العام نحو قضايا معينة.

الكلمات المفتاحية: صناعة الرأي العام، المنصة الرقمية، الفضاء الافتراضي، الخوارزميات.

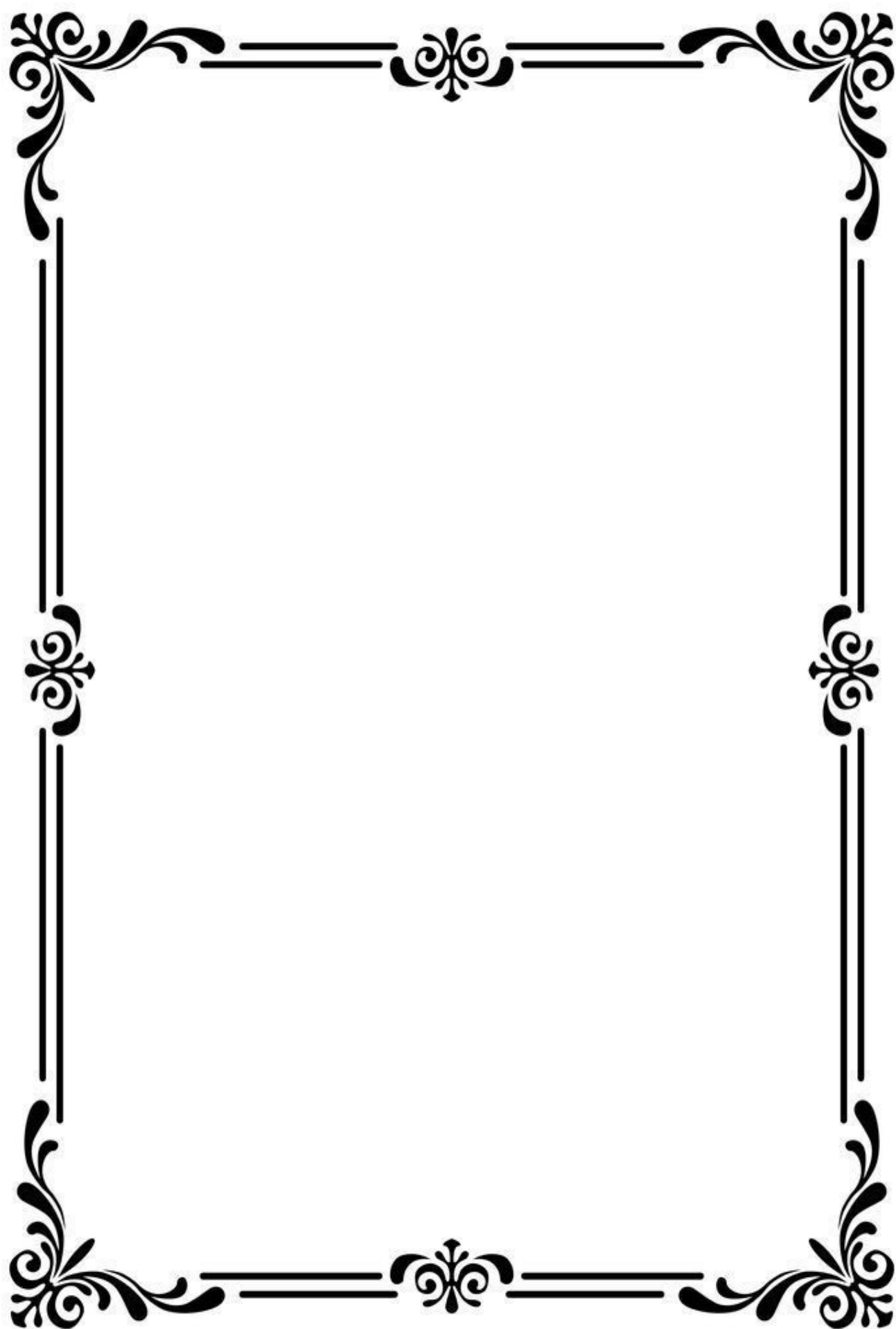
Abstract :

This study aims to shed light on the growing role that digital platforms play in shaping and directing public opinion in the contemporary era. It also examines the mechanisms and techniques employed by these platforms to influence collective consciousness, as well as the methods through which they achieve mobilization and crowd framing, transitioning from the virtual sphere to the public sphere.

To achieve these objectives, the study adopted a descriptive-analytical approach, utilizing the interview method as a tool for data collection from a sample consisting of employees at the University of Oran 2.

The study reached a set of key findings, most notably that interactions across digital platforms have become the primary driver and director of public interest compared to traditional media, in addition to the significant role played by influencers. Furthermore, the results revealed that recommendation and content-generation algorithms contribute directly to creating the phenomenon of ideological polarization. Finally, the study indicated that the intensive use of digital platforms facilitates the steering of public opinion toward specific issues.

Keywords: Public Opinion, Digital Platforms, virtual space, algorithms.



مقدمة:

مع التطور الهائل في مجال التكنولوجيات الاتصال شهد العالم تحولات جوهرية ومع التحول الرقمي الذي لم يقتصر فقط على تسريع وثيرة انتشار المعلومات بل اثر أيضا في هوية المجتمع وتفاعلاته، كما أن المنصات الرقمية ساهمت ليس فقط في طريقه استهلاك المعلومات وتداولها، بل أيضا في تشكيل الوعي الأفراد وتوجيه أرائهم.

يعد الرأي العام من الظواهر الاجتماعية الأكثر انتشارا وتعقيدا فهي تشكل مسار المجتمعات والمحرك الأساسي للتفاعلات المجتمعية، إلى جانب ذلك هي البوصلة التي توجه اتخاذ القرارات في المجتمعات الحديثة إذ يعتبر علماء الاجتماع والاتصال أن الرأي العام ليس مجرد تجميع الآراء الأفراد، بل هو أيضا ظاهرة ديناميكية تتشكل وتتطور بناء على طبيعة الفضاء الذي تجري فيه الحوارات والمناقشات، وهو يمثل سلطة معنوية تمارس الرقابة والضغط وكما يستمد قوته من قدرته على الحشد والتأثير في سلوك الجماعي.

وفي ظل التغيرات التي طرأت على المجتمعات أصبح الرأي العام مادة خصبة للدراسات المتعددة حيث أثارت المفاهيم المرتبطة بالرأي العام مناقشة العلماء، بداية من أعمال مثل مناقشة ليبرمان ودوي حول كيفية تكوين الآراء.

ففي زمن غير بعيد كان الرأي العام يتشكل من خلال التفاعلات بين الأفراد ولعبت وسائل الاتصال والإعلام التقليدية مثل الصحف الراديو والتلفزيون دورا كبيرا في تشكيله، إلى أن برز في العصر الحالي مفهوم جديد وهو الرأي العام الإلكتروني الذي يرتبط بالفضاء العمومي الافتراضي واستخدام المنصات الرقمية باختلاف أنواعها.

في هذا البحث حاولنا فهم كيف يتم صناعة الرأي العام في بيئة حديثة معقدة غلبت عليها التقنيّة، وهذا انطلاقا من فهم أنماط استخدام هذه المنصات، والبحث عن الأشكال التعبيرية المستخدمة في الفضاء الافتراضي التي تسمح بالتفاعل الاجتماعي، والمشاركة في الحوار المجتمعي، وكذلك البحث عن المؤشرات التي تتداخل في عملية توجيه وتشكيل قنوات ومواقف مجموعة كبيرة من المستخدمين حول القضايا المختلفة.

وقد احتوت مذكرة على أربعة فصول حيث تضمن الفصل الأول الإطار المنهجي والتقني انطلاقاً من إشكالية الدراسة وتساؤلاتها وعرض الفرضيات، وكذلك المفاهيم الإجرائية المرتبطة بالدراسة و شرحنا أسباب اختيار الموضوع مركزين على أهميته وأهدافه. إلى جانب ذلك قدمنا الصعوبات التي واجهتنا، وكما تحدثنا عن الدراسات السابقة التي اعتمدنا عليها. وكذا مجال الدراسة، المنهج المستخدم، وتقنية جمع المعلومات. وصولاً إلى عرض المقاربة النظرية التي اعتمد عليها وفي النهاية قدمنا مجتمع البحث والعينة وكذلك أسلوب معالجة البيانات.

ثم خصصنا في الفصل الثاني مدخلاً للمنصات الرقمية من تعريف ونشأة إلى خصائص وأنواع وصولاً إلى المنصات الرقمية الأكثر استخداماً في العالم.

وفي الفصل الثالث قدمنا مدخلاً لتعريف الرأي العام والمفاهيم المرتبطة به. وحاولنا أن نتحدث عن التحول الرقمي الذي تولد معه الرأي العام الإلكتروني، وكيف تحولت أشكال التعبيرية عبر المنصات الرقمية إلى جانب ذلك استعرضنا مفهوم صناعة الرأي العام عند بعض المفكرين. وفي الأخير ربطنا مفهوم صناعة الرأي العام بالبيئة الاتصالية في العصر الرقمي.

الفصل الأخير قمنا بتحليل نتائج الدراسة من خلال تحليل دوافع والعادات وأنماط استخدام العينة للمنصات الرقمية وحاولنا قياس مدى صحة الفرضيات التي قدمناها في الفصل الأول وفي الأخير تم عرض نتائج النهائية لدراستنا.

الفصل الأول

الجانب المنهجي والتقني

فهرس الفصل الأول

1. إشكالية.
 2. فرضيات .
 3. مفاهيم الدراسة.
 4. أسباب اختيار الموضوع.
 5. أهمية الدراسة.
 6. أهداف الدراسة.
 7. صعوبات الدراسة.
 8. الدراسات السابقة .
 9. مجالات الدراسة.
 10. المنهج المستخدم في الدراسة.
 11. تقنية جمع البيانات.
 12. المقاربة النظرية.
 13. مجتمع البحث والعينة.
 14. أسلوب معالجة البيانات.
- خلاصة الفصل

1. إشكالية:

سعى الإنسان دوماً إلى تطوير كل ما يخصه ولأن الاتصال يعتبر سمة إنسانية، تطور على مر العصور و معه تطورت وسائل الاتصال وتعددت، فمن الاتصال الشفهي والمكتوب إلى ظهور وسائل جديدة بفضل الثورة الصناعية والتي تمثلت في انتشار الصحف والإذاعة و التلفزيون. وتواصل هذا التطور لعقود والتي شهدت نقلة نوعية وكمية حتى اكتشاف الانترنت والتي تعتبر الحدث الأهم الذي غير مسار التاريخ وجعل العالم قرية صغيرة في مجال تكنولوجيات الاتصال حسب "ماكلوهان مارشال"¹ فرضت هذه الأخيرة تغيرات اجتماعية ثقافية لا يمكن تجنبها وأحدث ثورة في طرق الاتصال والتفاعل الاجتماعي فأصبح التكيف الاجتماعي أمراً إجبارياً وأضحت هذه التغيرات قوة توجه سلوك الأفراد وتفاعلاتهم مع المعلومات بذلك أصبح التغير الاجتماعي فعلي ومستدام.

ومع هذه التطورات المتسارعة برزت واحدة من أكثر الظواهر الإعلامية تأثيراً وانتشاراً في القرن 21 المنصات الرقمية التي تستقطب شريحة كبيرة من فئات المجتمع نظراً لقدرتها الهائلة على الوصول إلى جمهور واسع متنوع في مختلف أنحاء العالم مما جعلها لتكون أداة فعالة لنقل الأخبار والمعلومات بسرعة كبيرة إضافة إلى تقديمها لخدمات متعددة كما أحدثت هذه المنصات الرقمية فارقاً كبيراً في مجال الاتصال حيث تعتبر هذه الأخيرة بيئة تفاعلية غيرت طرق وأساليب انتقال وتخزين المعلومات وما زاد في اختلافها هو السرعة والتفاعلية وكذلك قلة الجهد والتكلفة.

لقد ساهمت هذه المنصات في زيادة الوعي والتوفير فضاء للحوار المفتوح دون قيود وإعادة تشكيل آليات صناعة الرأي العام وذلك من خلال تكوين صورة ذهنية متكررة وتصميم رسائل أقل غموضاً وكذلك صناعة أحداث إعلامية لتثبيت موضوع ما لدى الجمهور وبالتالي حث الجمهور على الفعل والتبني الفعلي للأفكار ومن خلال ذلك نجاح عملية الإقناع.

ويمكن اعتبار المنصات الرقمية قوة في حسم إدارة العديد من القضايا التي تخص المجتمع خاصة أن الفرد المستخدم أصبح يتفاعل مع الطرح الإعلامي والفكري من خلال قراءته والتعليق عليه والخروج بمجموعة من الأفكار والتصورات حول قضية معينة مما أصبح يدفع بإثارة النقاش والحوار وحتى الجدل اتجاه القضايا الحساسة للمجتمع. وتعمل هذه الأخيرة على صنع الفهم المشترك وإعادة إنتاج معاني جديدة كما أدخلت هذه المنصات الرقمية مفهوماً جديداً لعملية التواصل الاجتماعي وكيفية التفاعل لمستخدميها وأدت إلى تغيير طريقه عمل وسائل الإعلام التقليدية حيث تسعى هذه الأخيرة إلى التكيف مع المتطلبات الجديدة للجمهور وأنتجت ما يعرف بالإعلام الجديد أو الإعلام البديل بفضل ما

¹ بورذينة نعيمة، شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها على الرأي العام الجزائري، أطروحة، علوم الاتصال والإعلام، جامعة الجزائر 3، 2017، ص 409.

تضمه من مواقع التواصل الاجتماعي إلى جانب المنصات الإعلامية وتطبيقات متعددة تركز على تقديم الأفضل للمستخدم و تمكنه من التفاعل بطرق مختلفة ولم يعد الجمهور مجرد متلقي بل مستخدما نشطا وإيجابيا ومنتجا للمحتوى الإعلامي وأصبح لهذا المحتوى دورا بارزا في توجيه الرأي العام والذي يعرفه البعض بأنه هو ذلك المجموع من الآراء أو المشاعر التي يحملها الفرد تجاه قضايا معينة. وتعد ظاهرة الرأي العام من الظواهر النفسية التي تميز بها الجمهور والتي يتشكل من خلالها السلوك العام.

أو ما يعرف أيضا بالموقف الموحد تجاه قضية ما في أي مجتمع من خلال الفضاء العمومي والذي يمثل حسب "يورغان هابرماس" حلبة النقاش.² وكما أفرزت التفاعلات عبر المنصات الرقمية أشكالاً جديدة من الفعل الجماعي وأوجدت فضاءات عمومية بديلة أو ما يعرف بالفضاء العمومي الافتراضي الذي يحتضنه جماعة تتناول مشاكل مشتركة سياسية ثقافية اجتماعية فنية رياضية وحتى مهنية وتتركز على إيدولوجيات متعددة. فقد ذهب البعض إلى اعتبار فضاء الافتراضي الذي توفره هذه المنصات الرقمية مجالا يكرس مبدأ الحرية على مستوى الاختيار والاستخدام أو التعبير أو التفاعل وعلى قدرة الانسجام لمتطلبات الفرد وكذا إشباع حاجيته.

يعد الرأي العام من المواضيع الأكثر تفاعلا في العالم فقد عرف العالم وبالأخص العالم العربي خلال العشرية الماضية مجموعة من الاحتجاجات أو الثورات أو ما يعرف بالربيع العربي والذي يعتبر من التجارب الرائدة في موضوع تشكيل الرأي العام عبر المنصات فقد استطاعت المنصات الرقمية توفير الوسائل البديلة للأفراد للتواصل مع بعضهم. مما أتاح لهم تنظيم الاحتجاجات والمظاهرات بشكل فعال كما ساهمت في سرعة تبادل الأفكار والمعلومات في حين كانت الأنظمة السياسية تحاول قمع ومنع الاحتجاجات من التوسع. فقد تم تعبئة وحشد الدعم المحلي وسمحت بانتقاد الأنظمة السياسية العربية وجذب انتباه الإعلام العالمي وبالتالي جعل المجتمع الدولي يتحرك ويقدم الدعم من خلال الضغط على الأنظمة العربية للقيام بالإصلاحات.

وتعتبر الجزائر من بين الدول التي مستها المطالبة بإصلاحات فخلال 2019 أو من خلال ما يعرف بالحراك الشعبي الذي كان دواعيه سياسية. وقد نجح بالتدخل في صناعة القرارات التي سعت إلى إعطاء وجهها جديدا للنظام السياسي في الجزائر.

² نور الدين علوش، المدرسة النقدية الألمانية نماذج مختارة، ط1، دار الفرابي، بيروت، لبنان، 2013، ص 63

قد عرف الحراك بالتنظيم والسلمية والمشاركة الواسعة من مختلف الفئات وهذا بفضل استغلال المنصات الرقمية التي ساهمت في الوصول إلى أفراد الشعب وبالتالي تشكيل اتجاه موحد يمثل الأغلبية وبالتالي مشاركته في صناعة القرار إذ يعتبر ذلك مؤشرا لفهم تفاعلات الأفراد ما يدفعنا إلى طرح الأشكال الآتي:

كيف ساهمت هذه المنصات الرقمية في صناعة الرأي العام في الجزائر؟

ولتفكيك محور الإشكال يمكن بطرح التساؤلات الآتية:

- كيف تتم التفاعلات عبر هذه المنصات الرقمية لصناعة الرأي العام؟
- كيف توجه هذه المنصات الرقمية الرأي العام؟

2. فرضيات :

- 1- تساهم التفاعلات بين المستخدمين على المنصات الرقمية مثل المشاركة والتعليقات في تشكيل الرأي العام. يساهم المؤثرين على المنصات الرقمية في تشكيل الرأي العام من خلال قدرتهم على التأثير في وجهات نظر متابعيها.
- 2- ارتفاع معدل التفاعل من تعليقات وإعادة نشر أو إعجاب في قضية معينة يؤدي إلى ارتفاع حجم النقاش العام.
- 3- الاستجابة الفورية للمستخدمين والنقاشات الجماعية في المجموعات على المنصات الرقمية تؤدي إلى تشكيل رأي عام .
- 4- مؤسسات التنشئة الاجتماعية تساهم في تشكيل الرأي العام الذي يختلف عن الرأي العام المشكل عبر المنصات الرقمية.

3. مفاهيم الدراسة:

• المنصات الرقمية:

هي بيانات رقمية تفاعلية عبر الإنترنت تسمح للمستخدمين بإنشاء حسابات شخصية وإقامة شبكة علاقات اجتماعية وحتى إنتاج محتوى رقمي ومشاركته مثل النصوص والصور والفيديوهات وهذا التفاعل يكون مع الآخرين من خلال الإعجاب والتعليقات والمشاركات وهذا عبر تطبيقات الويب او تطبيقات الهاتف المحمول. لا يقل استعمالها في الغالب عن مرة واحدة يوميا على الأقل .

• الرأي العام:

يمثل جانبا هاما من السلوك الاجتماعي باعتباره حصيلة مجموعة من العمليات العقلية والنفسية والمعرفية للفرد في تفاعله مع بيئته وأيضا هو عبارة عن عملية منهجية منظمة تتضمن إنتاج وتوجيه وتشكيل مواقف وآراء واتجاهات الأفراد والجماعات نحو قضية معينة.

• صناعة الرأي العام :

هي عملية متعمدة تهدف إلى توجيه وتشكيل آراء الأفراد والجماعات حول موضوعات معينة لأهداف معينة أي يتم استخدام بعض الآليات لتحقيق النتائج المخطط لها مسبقا.

• الفضاء العمومي الافتراضي:

هو مجموعة المنصات الإلكترونية مثل الفيس بوك، تويتر (اكس) انستغرام، تيك توك، يوتيوب وغيرها التي يستخدمها أفراد العينة والتي تسمح لهم بإنتاج محتوى والتفاعل معه.

• التنشئة الاجتماعية:

هي تلك العملية التي تنتقل القيم الثقافية والاجتماعية والسياسية للفرد وحتى المعايير السائدة في المجتمع وكل ما يسمح له في المستقبل بتقييم القضايا واتخاذ القرار الصحيح.

4. أسباب اختيار الموضوع:

1. أسباب موضوعية:

- مع تزايد مستخدمي وخاصة من فئة الشباب هذه المنصات الرقمية في الجزائر أصبح من الضروري فهم كيفية تأثير هذه الأخيرة على المجتمع.
- إن التغيرات السياسية والاجتماعية التي شاهدها الجزائر في السنوات الأخيرة تجعل الدراسة حول التأثير المنصات الرقمية على الرأي العام موضوع عنده أهمية كبيرة.
- إن من خلال فهم كيف تصنع المنصات الرقمية الرأي العام نساهم في تعزيز الوعي السياسي والاجتماعي بين أفراد المجتمع.
- عموما أنه موضوع يقدم إطراء للمعرفة الإنسانية ويصلح لدراسة علمية.

2. أسباب ذاتية:

- اختيار موضوع المنصات الرقمية والرأي العام يستندون إلى اهتمام شخصي إلى جانب الميول الشخصي بمجال الرقمنة والتكنولوجيا الحديثة، من منظور علم الاجتماع الاتصال.
- نحاول اكتشاف كيف يمكن لهذه المنصات أن تحدث تغييرا ايجابيا في الحياة اليومية للأفراد أو للمستخدمين عبر هذه المنصات .
- الرغبة في معرفة كيف تؤثر هذه المنصات الرقمية على فئة الشباب بالخصوص وكيف أنها مصدر للمعلومات لتشكيل الرأي العام لديهم.

5. أهمية الدراسة:

- محاولة البحث عن قدرة هذه المنصات الرقمية في تشكيل الرأي العام وتعبئة الجمهور نحو فكرة أو موضوع أو قضية أو حدث معين. من خلال الصفحات التي تنشأ لهذا السبب والتي تحاول الوقوف على قضايا اجتماعية وسياسية وغيرها من خلال النقاش والحوار.
- البحث عن تأثير المنصات الرقمية كإعلام بديل خاصة وأنه يتميز بخاصية النشر السريع والواسع للمعلومات والحقائق والآراء حيث يشترك فيها المستخدمون ويتفاعلون معها قد يزيد في مداركهم وعيهم إزاء بعض القضايا والإحداث.
- الكشف عن الآثار المترتبة عن استخدام هذه المنصات إزاء موضوع الرأي العام.

6. أهداف الدراسة:

- تحديد وتوثيق الأنماط التعبيرية الجديدة التي يستخدمها الأفراد للتعبير عن آرائهم.
- فهم التركيبة الديموغرافية والنفسية للمستخدمين الأكثر تفاعلاً .
- استكشاف نوعية القضايا التي تتصدر النقاش العام.
- فهم طريقة التعبير باستخدام الرموز التعبيرية والمشاركة في الهاشتاغات.
- محاولة فهم الآليات والظواهر الإلكترونية وتأثيرها في تزييف المعلومات والتضليل.
- محاولة تقديم تصور مستقبلي حول كيفية تطور آليات لتشكيل الرأي العام.

7. صعوبات الدراسة:

1. تشعب المفاهيم والمصطلحات العلمية التي تقترن بموضوع دراستنا.
2. قلة المراجع التي عالجت نفس موضوعنا ضمن سياق علم اجتماع الاتصال.
3. تعدد المقاربات النظرية وصعوبة اختيار الأقرب.

8. الدراسات السابقة :

الدراسات الجزائرية:

- دراسة فرحات مهدي بعنوان: " وقع وسائل الإعلام الجماهيرية على الرأي العام في الجزائر "

دراسة تحليلية للرأي العام النخبوي في الجزائر " 2023/2024 سعت هذه الدراسة إلى الاقتراب من مفهوم "الرأي العام" في ظل التحولات التكنولوجية والرقمية وكذا توضيح مختلف العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين وسائل الإعلام الجماهيري ومراحل تكوين الرأي العام لدى النخبة في الجزائر، عبر تحليل لوقع المحتوى التلفزيوني ومحتوى شبكات التواصل الاجتماعي. ومن أجل تقديم هذه الدراسة تم طرح الإشكالية التالية: " ما هو دور التلفزيون وشبكات التواصل الاجتماعي في بناء وتكوين الرأي العام لدى النخبة في الجزائر؟

وتم اختيار عينة قصدية والمتمثلة في "النخبة المثقفة" في الجزائر من خلال اختيار قصدي لحاملي الشهادات في التدرج وما بعد التدرج. هذا الاختيار جاء على خلفية عديد الدراسات السابقة والتي اهتمت بدور النخبة في المجتمع في الجزائر. حيث اعتمدت دراسة على عينة وزعت عبر مرحلتين المرحلة الأولى قدرت ب 1500 مفردة والتي استقيت منها 408 مفردة موزعة أساسا على فئة المتحصلين على الشهادات في التدرج "ليسانس ، ماستر و المتحصلين على شهادة ما بعد التدرج ماجستير و دكتوراه. أما عن نتائج الدراسة تعتقد النخبة في الجزائر أن النقاشات الحقيقية حول القضايا السياسية والاجتماعية تحدث في المنازل بالأساس وبدرجة أقل في أماكن العامة مثل المقاهي والحدائق العامة. يظهر هذا أن المبحوثين يثقون بتبادل الآراء في بيئة تفاعلية مباشرة أكثر من الاعتماد على الوسائط التقليدية أو حتى الحديثة. تشير البيانات إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي أصبحت أحد الأدوات الرئيسية للتفاعل مع الأحداث الجارية ومناقشة القضايا الحيوية. يعزز الانتشار المتزايد للمعلومات عبر هذه الشبكات قدرة الأفراد على المشاركة في النقاشات والتعبير عن آرائهم بشكل مباشر وفعال عبر جميع الأدوات التقنية والمساحات التي تتيحها شبكات التواصل الإعلامي.

- دراسة بوزينة نعيمة بعنوان: " شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها على الرأي العام الجزائري"، « دراسة مسحية لعينة من الشباب الجامعي جامعة الجلفة - نموذجاً -» 2016/2017.

تعد شبكات التواصل الاجتماعي المنتشرة عبر شبكة الانترنت، خاصة منها (الفيس بوك، تويتر، يوتيوب وغيرها) الظاهرة الإعلامية الأبرز في العالم الآن، وذلك لتساعد تأثيرها ودورها في المجتمع والتحويلات الجارية. يعد الإعلام أحد عوامل تكوين الرأي العام، فيظهر إعلام بديل منافس للإعلام التقليدي، كمصدر للمعلومات والأخبار، وما ينتج عن ذلك من تفاعلية بين المستخدمين، من حوارات ومناقشات حول ما يتم طرحه عبرها خاصة الشباب منهم، وما للمعلومة من تأثير على تشكيل الرأي العام، جاءت هذه الدراسة، للتعرف على طبيعة استخدام الشباب الجامعي الجزائري لشبكات التواصل الاجتماعي، وانعكاسات ذلك الاستخدام على تشكيل الرأي العام لديه، حول مختلف القضايا الوطنية والعربية والدولية المطروحة.

تنتهي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية، وتم الاستعانة بالمنهج المسحي، حيث تم دراسة المستخدمين لشبكات التواصل الاجتماعي من الشباب الجامعي لجامعة "زيان عاشور" بالجلفة، وذلك بالاعتماد على أداتي الملاحظة البسيطة والاستمارة الاستبائية، لجمع المعلومات والبيانات من المبحوثين أما عينة الدراسة والتي شملت 693 مبحث من الذكور والإناث. وقد طرحت الإشكالية التالية: "ما أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى الشباب الجامعي الجزائري (جامعة زيان عاشور بالجلفة نموذجاً؟)"

دراسات عربية:

- دراسة لكفاية محمد مصطفى الموسى بعنوان "علاقة الإعلام الرقمي على المنصات التواصل الاجتماعي باتجاهات الرأي العام للشباب الأردني إزاء جرائم الشرف دراسة مسحية ميدانية (فيسبوك)"

هدفت الدراسة إلى الكشف عن علاقة الإعلام الرقمي على المنصات التواصل الاجتماعي باتجاهات الرأي العام للشباب الأردني إزاء جرائم الشرف إذ تمت استخدام المنهج الوصفي المسحي عن طريق

تطوير الاستثمار احتوت على مجموعه المعلومات الديموغرافية والاتجاهات الشباب نحو قضايا الشرف وعادات التعرض لمنصات التواصل الاجتماعي وتم اختيار عينه بلغت (385) شاب وشاب وبلغت أعمارهم من (19-24 سنة) وأخذت العينة من الشباب وجميع المحافظات في المملكة الأردنية الهاشمية وبنسب تتطابق مع نسب توزيعهم على المحافظات المملكة الأردنية الهاشمية.

الدراسة إلى مجموعه من النتائج كان أهمها إن تعرض الشباب الأردني للخطاب الإعلامي المتعلق بجرائم الشرف التواصل الاجتماعي يزيد من مناهضتهم لهذا النوع من الجرائم ويدفع إلى اتجاه رفضها بدرجة ملحوظة ومقبولة لكن ليس بحجم كبير.

وخرجت الدراسة بعدد من التوصيات كان أهمها ضرورة زيادة الفعالية والاهتمام بالإعلام الرقمي المتعلق بجرائم الشرف على منصات التواصل الاجتماعي والاهتمام أكثر بهذا الإعلام كما ونوعا وكذلك إعادة النظر في التشريعات القانونية لتكون أكثر ردعا لمن يفكر في ارتكاب جرائم الشرف وإلغاء التشريعات المخففة المحلة التي يستفيد منها الجناة في قضايا الشرف.

- دراسات أجنبية:

Zeynep Tufekci & Christopher Wilson

" Social Media and the Decision to Participate in Political Protest: Observations From Tahrir Square."

أجريت الدراسة على استخدام وسائل الإعلام من قبل المتظاهرين المصريين على مدى أربعة أيام ابتداء من يوم الجمعة موافق 24 فبراير 2011 ثم إجراء مقابلات من خلال التوجه المباشر إلى الناس في الشوارع المحيطة بميدان التحرير ولكن تم التخلي عن هذه الاستراتيجية بدا إتمام حوالي 100 مقابلة بسبب المقاطعات وقله المشتركين.

ثم تم تجديد المشاركين من خلال التوصيات معهد الجرائيك وهيتل كاثرون لتعزيز السلامة والأمن جد مقابلات الأماكن عامة مثل المقاهي أو الحدائق بالقرب من ميدان التحرير وأحيانا في إحياء أخرى مجموعة 1200 مقابلة على مدار أربعة أيام مع أشخاص شاركوا في مظاهرات الميدان منذ 25 يناير لتبقى 1050 استبياننا صالحا.

توصلت الدراسة إلى بروز نوع جديد من الفضاء العمومي في العالم العربي انطلاقا من القنوات الإخبارية الفضائية مثل قناة الجزيرة التي حققت تغطية شاملة وواقعية للربيع العربي بمصر. إلى جانب الانتشار السريع للإنترنت في مصر وظهور المنصات المخصصة للتواصل مثل الفيسبوك ولا سيما خدمته باللغة العربية التي بدأت في مارس 2009 والتي غيرت جذريا في بنية التواصل الاجتماعي إضافة إلى انخفاض تكاليف الهواتف النقالة. ولأول مرة في تاريخ المصري الحديث تمكن

النشطاء السياسيون وغيرهم من إجراء مناقشات سياسية هادفة وواسعة النطاق وشبه عامة عبر شبكات اجتماعية واسعة. واستنادا إلى استطلاع الرأي أظهرت أن وسائل التواصل الاجتماعي عموما وفيسبوك خصوصا وفرت مصادر هامة للمعلومات وكان لها دورا حاسما في تشكيل قرارات المواطنين بشأن المشاركة في الاحتجاجات.

9. مجالات الدراسة:

• المجال الجغرافي:

جامعة وهران 2 محمد بن احمد الواقع مقرها بالقطب الجامعي بلقايد، بلدية بئر الجير ولاية وهران، وبالأخص المصالح المركزية للجامعة، وبعض الكليات المتواجدة بالموقع.

• المجال البشري:

عمال من جامعة وهران 2 من أساتذة وموظفين بالمصالح المركزية.

• المجال الزمني:

تمت هذه الدراسة بداية الموسم الجامعي 2025/2026 وامتدت من منتصف شهر أكتوبر 2025 الى غاية بداية شهر ماي 2026 أي أنها دامت حوالي سبعة أشهر.

10. المنهج المستخدم في الدراسة:

للإحاطة بجوانب موضوعنا التي يحمل عنوان المنصات الرقمية وصناعة الرأي العام، وجدنا أن المنهج الوصفي هو الأداة العلمية الأكثر قدرة على استيعاب متغيرات الدراسة حيث مكنتنا من رصد واقع التحول الرقمي في الجزائر وتحليل أثره على توجيه الرأي العام. وقد سمح لنا المنهج بالانتقال من مجرد سرد للبيانات المستخلصة من المقابلات الميدانية إلى مرحلة التحليل النوعي والكمي، وصولا إلى استنباط القواعد التي تحكم تفاعل الجمهور عبر الفضاء الافتراضي. مما ساعد في فهم كيفية تشكل الرأي العام عبر المنصات الرقمية.

11. تقنية جمع البيانات:

اعتمدنا في دراستنا على تقنية المقابلة نصف الموجهة كأداة أساسية لجمع البيانات، نظرا لطبيعة الموضوع التي تتطلب غوصا في آراء المبحوثين. كما أنها تستخدم لإعطاء الموضوع صبغة علمية بارزة، وتعتبر المقابلة بأنها تفاعل لفظي مباشر بين الباحث والمبحوث بهدف الحصول على معلومات تتعلق بآراء أو اتجاهات مرتبطة بموضوع الدراسة. وتكون المقابلة على شكل مناقشة حول موضوع المراد دراسته، وذلك من خلال طرح الأسئلة على المبحوثين وترك لهم الفرصة للإجابة بحرية لكسب ثقتهم، وتعتبر المقابلة احد أهم التقنيات المعتمدة في البحث العلمي، فقد استخدمنا هذه الأداة للحصول على معلومات دقيقة حول كيفية صناعة الرأي العام عبر المنصات الرقمية.

وقد تم بناء دليل المقابلة ليشمل 4 محاور أساسية حيث تم إجراء المقابلات في الفترة الممتدة بين 14/10/2025 و 05/05/2026 مع عينة مكونة من 12 بين موظف وأستاذ في جامعة وهران 2 محمد بن أحمد.

كما اعتمدنا على تقنية الملاحظة المباشرة حيث أننا كنا نلاحظ كل ما يصدر عن المبحوثين من تصرفات وحركات تتعلق بتوظيف لغة الجسد وتعابير الوجه. وقد اعتمدنا في المقابلات مع بعض الموظفين على المحادثات الالكترونية عبر الوسيط الالكتروني (Messenger) التي كانت تتم في فترة ما بين 14 أبريل 2026 إلى غاية 5 ماي 2026 والتي أجريت في الفترة الليلية بناء على رغبة المبحوثين حيث أن غالبيتهم ينشغلون بالفترة الصباحية. فيما أجريت المقابلات الأخرى عبر المقابلة المباشرة في الفترة ما بين 22 أبريل الى 2 ماي من خلال طرح الأسئلة على المبحوثين وترك لهم الحرية للإجابة كما كنا في العديد من المرات نضطر لطرح الأسئلة بطريقة أكثر وضوحا.

12. المقاربة النظرية:

النظرية البنائية الوظيفية (Structural Functionalism) هي إطار نظري طورته "تالكوت بارسونز" (Talcott Parsons) في خمسينيات القرن العشرين، يقوم على مبدأ أن المجتمع عبارة عن "نظام متكامل" يتكون من أجزاء مترابطة، وأن كل جزء يؤدي "وظيفة محددة" للحفاظ على التوازن والاستقرار الاجتماعي. تعتبر النظرية أن المؤسسة أو النسق الفرعي له بناء يتحلل إلى عناصر بنيوية تسمى "الأدوار"، ولكل دور وظيفة، وهذه الوظائف مكملة لبعضها البعض.

وفي تفسير آخر تعتمد هذه المقاربة على دمج بين رؤيتي نظريتين قويتين:

الوظيفية الاجتماعية (مثل بارسونز، ميرتون): التي ترى أن المؤسسات والسلوكيات تؤدي وظائف تحافظ على استقرار النظام الاجتماعي.

البنائية الاجتماعية (مثل بيرغر و Luckmann، أو جيروم بروبر): التي ترى أن الواقع لا يوجد بشكل موضوعي، بل يُبنى عبر التفاعلات الرمزية المتكررة.

و لتطبيق هذه المقاربة في إطار موضوع دراستنا نطرح السؤال التالي: كيف تنتج المنصات الرقمية من خلال وظائفها التقنية و الاجتماعية مفهوم الرأي العام كواقع اجتماعي قابل للتصديق والتأثير وكذلك التنظيم.

كما يمكن الاعتماد على نموذج بارسونز "AGIL" لتفسير الوظائف الأربعة لأي نظام اجتماعي :

Adaptation A التكيف .

G Goal Attainment تحقيق الأهداف.

I Integration التكامل.

Latency L المحافظة على الأنماط.

ويمكن أن نستعمل هذا نموذج في دراستنا الحالية حيث نربط وظيفة التكيف مع ما تنتجه المنصات الرقمية والتي تكيف المجتمع مع البيئة التكنولوجية الجديدة، وتوفر أدوات جديدة للتواصل والتفاعل. وذلك بفضل سرعة انتشار المعلومات إلى جانب تنوع المصادر المتاحة عبر هذه المنصات. أما في ما يخص وظيفة تحقيق الأهداف فالمنصات الرقمية تحقق أهداف المجتمع من خلال تسهيل الوصول إلى المعلومات وتشكيل الرأي العام وهذا وفقا لنسبة ومستوى المشاركة وأيضا لمدى تأثير الرأي العام على القرارات.

أما في ما يخص وظيفة التكامل فإن المنصات توحد المستخدمين عبر فترات زمنية ومناطق جغرافية مختلفة، و تفرز علاقات اجتماعية جديدة تساهم في التماسك الاجتماعي وتُعزز الشعور بالهوية الجماعية الذي تلخصه درجة التوافق في الآراء وعدد النقاشات المشتركة.

وفي الأخير مقابل وظيفة المحافظة نجد أن المنصات تحافظ على القيم والأنماط الثقافية من خلال نشرها وتكرارها، لكنها قد تشكل أيضا قيم جديدة.

وعليه قمنا بإسقاط البنائية الوظيفية على موضوعنا من منطلق اعتبار المنصات الرقمية نسقا وظيفيا يؤدي دورا في تشكيل وصناعة الرأي العام.

13. مجتمع البحث والعينة:

يتمثل مجتمع البحث في دراستنا على جامعة وهران 2 محمد بن احمد الواقع بجامعة وهران 2 محمد بن احمد والتي مقرها بالقطب الجامعي بلقايد، بلدية بئر الجير ولاية وهران، وانطلاقا من المصالح المركزية للجامعة، وبعض الكليات المتواجدة بالموقع، أما عينة بحثنا والمتمثلة في العينة القصدية فشملت عمال من جامعة وهران 2 من أساتذة وموظفين بالمصالح المركزية.

حيث كان العدد الإجمالي للعينة 12 موظفا، موزعين بين 5 إناث و 7 ذكور وأيضا كان الأساتذة من كليات مختلفة عكس الموظفين الذين ينتمون لنفس المصلحة وهي نيابة المديرية المكلفة بالبيداغوجيا. تتراوح أعمارهم بين 28 سنة و 54 سنة

14. أسلوب معالجة البيانات:

الأسلوب المعتمد في دراستنا هو تحليل وتفسير المعطيات الكمية والبيانات ثم ربطها بالإطار النظري للدراسة مع محاولة الإجابة عن تساؤلاتها وتأكيد أو نفي فرضياتها. إذن يمكن القول أن الفصل الخاص بموضوع الدراسة له أهمية عظيمة في الميدان السوسيولوجي وخاصة في موضوعنا لكونه يتضمن توضيحا حول موضوع الرأي العام وطرق وأنماط صناعته عبر المنصات الرقمية. ورصد القوى الخفية التي تؤثر علينا كمجتمع وأفراد.



الفصل الثاني

المنصات الرقمية

فهرس الفصل الثاني:

تمهيد

- 1- تعريف المنصات الرقمية.
- 2- نشأة وتطور المنصات الرقمية.
- 3- خصائص المنصات الرقمية.
4. أنواع المنصات الرقمية.
5. أهم المنصات استخداما في العالم.

خلاصة الفصل

تمهيد :

مع التطور الهائل الذي يشهده العالم وخاصة في تكنولوجيات الاتصالات عبر الانترنت. حيث أضحت تلعب محورا هاما في تبادل المعلومات والخدمات والسلع وفرضت نفسها على المجتمع بكامله، لذا تعتبر جزءا أساسيا من التحول الرقمي. فتزايد عدد المنصات الرقمية في مجالات مختلفة في حين تتشارك في خصائص معينة، فأصبحت المنافسة بينها كبيرة إذ تسعى كل واحدة إلى التطوير وضمان ميزات جديدة تسهل استخدامها وبقائها في الساحة، وكذلك لرفع عدد المستخدمين.

1- تعريف المنصات الرقمية:

تعرف المنصة على أنها المكان الذي يجتمع فيه مجموعة من أصحاب، بموجب قواعد محددة بوضوح من أجل تبادل الأفكار والسلع والخدمات عبر أجهزة كمبيوتر أو آلات إلكترونية. أما الرقمنة فهي عملية تقنية تعمل على تحويل البيانات، بمختلف أشكالها إلى وثائق إلكترونية. أو شكل رقمي.

وتعرف المنصات الرقمية أيضا أنها أماكن إلكترونية تسمح بتقديم وتبادل المعلومات والخدمات عبر الإنترنت وهذا عبر رابط مباشر يعتمد عليه الفرد. يجدر الإشارة على أن كلمة منصات رقمية كمفهوم ظهر مع التطور الهائل للتكنولوجيا الرقمية وظهر أيضا مع التحول الذي طرأ على مجموعة من الشركات العالمية مثل شركة أمازون.³

2- نشأة وتطور المنصات الرقمية:⁴

نشأت المنصات الرقمية كبنية تحتية افتراضية تربط بين أطراف متعددة (مستخدمين، منتجين، خدمات) لتسهيل التبادل، تطورت من بوابات إنترنت أولية إلى أنظمة معقدة تعتمد على البيانات الضخمة، الذكاء الاصطناعي، والسحابة الإلكترونية (Cloud Computing). شهدت نموًا متسارعًا بدأ بشكل عام مع الثورة الرقمية واختراع الترانزستور (1947)، وتطور الويب والإنترنت، وصولاً إلى تطبيقات الهواتف الذكية الحالية.

تعود البدايات (ما قبل التسعينيات) المنصات الرقمية إلى فكرة الرقمنة في الثلاثينيات، وشكل اختراع الترانزستور عام 1947 حجر الزاوية لتصغير الحواسيب وزيادة قدرتها. ثم مع عصر الويب (التسعينيات) بدأ ظهور المنصات الرقمية بمعناها الحديث مع تطور الإنترنت. وفي عام 1993، تم إنشاء أول مشروع لسرد القصص الرقمية أما في عصر الشبكات والخدمات (الألفية الجديدة) ظهرت المواقع الإلكترونية التفاعلية، وتوسعت لتشمل التجارة الإلكترونية، ومواقع التواصل الاجتماعي،

³ بوطاروس نسري، المنصات الرقمية الإعلامية في الجزائر بين تحدي الواقع والتطلع نحو المستقبل، مجلة الاعلام والمجتمع، 08، 01، 2024، ص 348

⁴ د. سيف السويدي، صناعة المنصات الرقمية، ط1، منصة أريد، كوالالمبور، 2020، ص 17

والمنصات التعليمية. وفي العصر الراهن استطاعت المنصات الذكية الاندماج مع تقنيات الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي والبيانات الضخمة (Big Data) ضمن البنية التحتية للمنصات.

3- خصائص المنصات الرقمية:⁵

3-1 الخصائص الأساسية:

1. **اللامركزية** : تتميز المنصات الرقمية بقدرتها على تمكين المستخدمين من التفاعل والتواصل دون الحاجة إلى وسيط مركزي، مما يوفر حرية أكبر في التعاملات ويقلل من التكاليف الإدارية.
2. **قابلية التوسع**: تستطيع المنصات الرقمية التوسع أفقياً ورأسياً للتعامل مع ملايين المستخدمين المتزامنين، مع الحفاظ على مستوى أداء مقبول من خلال البنية التحتية لشبكة لانتربيت والتوزيع المتعدد.
3. **التأثير الشبكي**: كلما زاد عدد المستخدمين على المنصة، زادت قيمتها وفائدتها للجميع، مما يخلق دورة نمو إيجابية تجذب مستخدمين جدد وتزيد من التفاعل والمحتوى.
4. **التفاعلية** : توفر المنصات الرقمية قنوات تواصل ثنائية الاتجاه بين المستخدمين والمزودين، مما يتيح التغذية الراجعة الفورية والتكيف المستمر مع احتياجات السوق.

3-2 الخصائص التقنية:

1. **الوصول الشامل**: يمكن الوصول إلى المنصات الرقمية من أي مكان في العالم عبر الإنترنت، باستخدام مختلف الأجهزة من الهواتف الذكية إلى أجهزة الكمبيوتر المكتبية.
2. **التشغيل المستمر**: تعمل المنصات الرقمية على مدار الساعة طوال أيام الأسبوع دون انقطاع، مما يوفر تجربة مستخدم سلسة ومستمرة بغض النظر عن المنطقة الزمنية.
3. **التخصيص**: تستخدم المنصات تقنيات الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي لتقديم تجارب مخصصة لكل مستخدم بناءً على سلوكياته وتفضيلاته.

⁵ عبد الرحمن بن إبراهيم الشاعر، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني، ط1، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص 67

4. **التكامل:** تتميز المنصات الرقمية بقدرتها على التكامل مع أنظمة وخدمات أخرى من خلال واجهات برمجة التطبيقات ، مما يوسع من قدراتها ووظائفها.

3-3 **الخصائص الاقتصادية:** تتيح المنصات الرقمية تحقيق هوامش ربح عالية مع نمو قاعدة المستخدمين. ومن خلال ربط بين مجموعات مستخدمين مختلفة تخلق قيمة لكل طرف من خلال تسهيل التبادل التجاري.

كما تتميز المنصات الرقمية بقدرتها على إعادة هيكلة الأسواق التقليدية وإنشاء نماذج أعمال جديدة تتحدى الشركات القائمة.

3-4 خصائص تجربة المستخدم: ⁶

1. **سهولة الاستخدام:** تتميز المنصات الناجحة بواجهات مستخدم بديهية وسهلة الاستخدام، مما يقلل منحنى التعلم ويزيد من معدلات التبني.

2. **التغذية الراجعة الفورية:** توفر المنصات آليات تغذية راجعة فورية من خلال التقييمات والمراجعات والتعليقات، مما يساعد المستخدمين على اتخاذ قرارات مستنيرة.

3. **الأمن والخصوصية:** تطبق المنصات الرقمية معايير أمان متقدمة لحماية بيانات المستخدمين والتبادل المالية، مع الالتزام باللوائح التنظيمية لحماية الخصوصية.

4. **الابتكار المستمر :** تتميز المنصات الرقمية بقدرتها على التحديث والتطوير المستمر من خلال التحديثات البرمجية الدورية وإضافة ميزات جديدة بناءً على ملاحظات المستخدمين.

⁶ د. سيف السويدي، مرجع سبق ذكره، ص 49

4. أنواع المنصات الرقمية: 7

تتنوع المنصات الرقمية وتتصنف وفقاً للوظيفة التي تؤديها في البيئة الشبكية، ويمكن حصر الأنواع الرئيسية التي تشكل المشهد الرقمي الحالي فيما يلي:

1. منصات التواصل الاجتماعي: هي المساحات التي تسمح للأفراد والمجموعات بالتواصل وبناء الشبكات الاجتماعية ومشاركة المحتوى. تعتمد كلياً على المحتوى الذي ينشئه المستخدم. مثل فيسبوك، إكس (تويتر سابقاً)، إنستغرام.

2. منصات التبادل والتجارة: المنصات التي تعمل كوسطاء لتسهيل المعاملات التجارية بين البائعين والمشتريين. حيث توفر البنية التحتية لعرض السلع، أنظمة الدفع، وضمان حقوق الطرفين. مثال عن ذلك منصة أمازون، إي باي (eBay)، وعلي بابا.

3. منصات المحتوى والبلث: تركز على توزيع المحتوى الإعلامي، سواء كان نصياً، صوتياً، أو مرئياً. و تعمل غالباً بنظام الاشتراكات أو الإعلانات، وتعتبر بديلاً للوسائط التقليدية (التلفزيون والراديو). مثل يوتيوب، نتفليكس، سبوتيفاي.

4. منصات الاقتصاد التشاركي: تسهل تقديم الخدمات المهنية أو تأجير الأصول بين الأفراد بشكل مباشر.

تربط بين أصحاب المهارات (مثل المبرمجين أو السائقين) وبين من يحتاج لهذه الخدمة. مثل أوبر (Uber)، أب ورك (Upwork)، بوكينغ (Booking).

5. منصات البحث والبيانات: تعمل ك بوابة للوصول إلى المعلومات المشتتة على شبكة الإنترنت. و تعتمد على خوارزميات معقدة لفهرسة البيانات وتقديم الإجابات الأكثر صلة للمستخدم. مثل محرك بحث جوجل.

6. منصات التعليم الإلكتروني: مثل coursera وأوديمي، التي تقدم دورات دراسية عبر الإنترنت.

7. منصات الألعاب: مثل ستيم وإكسي إنفينتي، التي توفر ألعاب الفيديو وتجارب تفاعلية.

⁷ أنواع المنصات الرقمية ودورها في نجاح الأعمال الرقمية، رماح الرقمية، <https://remah.tech/ar/blog>، أطلع عليه يوم 15/03/2026

5. أهم المنصات استخداما في العالم:⁸

بلغ عدد مستخدمي الإنترنت حول العالم 6.04 مليار شخص (بنسبة 73.2% من سكان العالم)، وعدد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي 5.17 مليار شخص، أما بالنسبة لمتوسط وقت الاستخدام نجد أن المستخدم العادي يقضي ما يقرب من 2 ساعة و 21 دقيقة يوميا على هذه المنصات. وذلك وفقا لتقارير "Digital 2026" و "statista" و "Hootsuite". وهي أهم وأشهر المنصات المتخصصة في تقديم التقارير حول استخدامات

- **فيس بوك Facebook:** منصة اجتماعية حوالي 3.07 مليار مستخدم نشط شهريا.
 - **يوتيوب YouTube:** منصة فيديو - 2.58 مليار مستخدم.
 - **انستغرام Instagram:** منصة اجتماعية - 3 مليار مستخدم.
 - **تيكتوك TikTok:** فيديو قصير ما يقارب 2 مليار مستخدم.
 - **وي شات WeChat:** تطبيق صيني 1.4 مليار مستخدم.
 - **تيلغرام Telegram:** تطبيق المراسلة الفورية مليار مستخدم.
 - **سنا بشات Snapchat:** منصة مرئية 946 مليون مستخدم.
 - **ميثا Meta ecosystem:** 3.58 مليار مستخدم يوميا عبر فيس بوك وواتساب وإنستغرام وماسنجر.
 - **غوغل كروم Google Chrome:** متصفح ويب ب 69.2% حصة سوقية عالمية ما يقارب 3.9 مليار مستخدم.
 - **شات جيتي ChatGPT:** تطبيق ذكاء اصطناعي ب 770 مليون عملية تنزيل في 2025.
- ويلاحظ الخبراء صعود منصات الذكاء الاصطناعي مثل "ChatGPT" و "Gemini" ضمن قائمة "أكثر المواقع زيارة"، حيث سجل ChatGPT وحده أكثر من 5.5 مليار زيارة شهرية (حسب بيانات يناير 2026).

⁸ إحصائيات وسائل التواصل الاجتماعي العالمية، منصة تقارير البيانات، <https://datareportal.com/social-media-users>، أطلع عليه 23/04/2026

- أكثر المنصات استخداماً في الدول العربية: ⁹

في الدول العربية، تختلف المنصات الأكثر استخداماً حسب المنطقة، لكن واتساب وفيسبوك ويوتيوب يتصدرون عموماً، مع صعود تيك توك في الخليج

- واتساب: الأكثر استخداماً في معظم الدول العربية (أكثر من 90% في السعودية والإمارات ومصر)، للتواصل اليومي.

- فيسبوك: يسيطر في شمال أفريقيا (مثل الجزائر والمغرب) ومصر، بنسبة تصل إلى 83% في السعودية.

- يوتيوب: الأول في مصر والأردن وعمان، للمحتوى المرئي والتعليمي.

يبلغ إجمالي مستخدمي وسائل التواصل في المنطقة العربية نحو 228 مليون، مع تركيز 77% في مصر والعراق والسعودية والجزائر والمغرب.

⁹ حصائيات وسائل التواصل الاجتماعي العالمية، منصة تقارير البيانات، <https://datareportal.com/social-media-users>، أطلع عليه 25/04/2026

خلاصة الفصل:

بعد التحول الرقمي وإعادة هيكلة الفضاء العام، أصبحت المنصات الرقمية تلعب دورا محوريا هاما. فهي تساهم في تسهيل الوصول إلى المعلومات والخدمات وتعزيز التواصل بين الأفراد. إلى جانب ذلك لا يمكن تجاهل دور العنصر البشري الذي يتميز بالقدرة على التكيف مع المجتمع الشبكي.

الفصل الثالث

الرأي العام

والتحول الرقمي

تمهيد.

1. الرأي العام.

2. الفضاء العمومي.

3. الفضاء الافتراضي.

4. التحول الرقمي للرأي العام.

5. مفهوم الرأي العام الالكتروني. (الافتراضي)

1.5 أشكال التعبيرية لرأي العام في البيئة الرقمية.

6. صناعة الرأي العام. (Manufacturing of Public Opinion)

1.6 صناعة الرأي العام عند مدرسة فرانكفورت.

2.6 عند نعوم تشومسكي.

3.6 عند إيمانويل كاسلتز.

7. صناعة الرأي العام وآلياته في العصر الرقمي.

خلاصة الفصل.

تمهيد :

إن الرأي العام يعكس مزاج المجتمع ووجهات النظر السائدة حول حدث اجتماعي أو سياسي، وغالبا ما يتكون عبر تفاعل بين وسائل الإعلام وشبكات العلاقات الاجتماعية. إلا أن التحول الرقمي الذي غير في الأساليب التقليدية والخدمات وذلك باستخدام التكنولوجيا الرقمية. وبالتالي غير من مكونات و طرق تكوين الرأي العام عبر الفضاء العمومي الافتراضي هو ذلك النظام تواصل رقمي جديد والذي أتاح إعادة تشكيل الرأي العام.

1. الرأي العام:

لم يستطع الباحثون بعد الاتفاق على تعريف محدد للرأي العام نظرا لتعدد طبيعته واختلاف الغاية في استخدامه، فهو يستعمل عادة للدلالة على تجميع آراء الناس وتكاملها بشأن المسائل التي تؤثر في المجتمع وتهمه، إلا أنه غامض وغير ثابت، بل أنه يعد ظاهرة سطحية بسبب سرعة تغيره دون مقدمات، مما دفع بالعالم الأمريكي الشهير إينسك إلى تسميته (المرأة اللعوب).¹⁰

وعرفه الباحث الأمريكي دوب في كتابه الرأي العام والدعاية Public Opinion and Propaganda بأنه ميول الناس تجاه قضية معينة عندما يكون أعضاء في نفس المجموعة الاجتماعية نفسها وقد يصل المجموع إلى تكوين رأي عام عن طريق النقاش. إن الرأي العام عنده هو حاصل ضرب الآراء الفردية ببعضها وهو رأي الجماعة.¹¹

أما كينج يرى أن الرأي العام هو قرار الذي يتوصل إليه مجموعه أفراد المجتمع فتوية في مشكلة عامة بعد مناقشات علنية للمشكلة.¹²

أما ميكافيلي فيذهب إلى أنه لا يمكن لأي حكيم أن يتجاهل الرأي العام في القضايا ذات الطابع الجماهيري، لأن الجمهور لن يرتكب أي خطأ في ترتيب واختيار الافضاليات كما ان أخطائه إذا ارتكبها ستكون محدودة بالقياس مع الأخطاء التي يمكن أن تنجم عن تجاهل رأيه.¹³

أما على صعيد خبراء العرب يعرفه الدكتور محمد عبد القادر حاتم أن الرأي هو أي تعبير عن موقف من قضية متنازع عليها قابله للجدل، ومن ثم فإن الرأي العام هو ذلك الذي ينتج عن المؤثرات والردود الأفعال المتبادلة بين أفراد أية جماعة كبيرة من الناس.¹⁴

¹⁰ حمليل رشيد، الحرب والرأي العام والدعاية، منصة جامع الكتب الإسلامية، الجزائر، 2007، ص20

¹¹ كامل خورشيد مراد، المدخل إلى الرأي العام، ط4، دار المسيرة، عمان، الأردن، 2022، ص55

¹² المرجع نفسه، ص 55

¹³ احمد بدر، الرأي العام طبيعته وتكوينه وقياسه ودوره في السياسة العامة، دار قباء للطباعة والتوزيع، 2013، القاهرة، ص23

¹⁴ كامل خورشيد مراد، مرجع سبق ذكره، ص58

أما الدكتور مختار التهامي فيذهب إلى أن الرأي العام هو الرأي السائد بين أغلبية الشعب الواعية في فترة معينة بالنسبة لقضية أو أكثر يحتدم فيها الجدل والنقاش وتمس مصالح هذه الأغلبية أو قيمتها الإنسانية الأساسية مسا مباشراً.¹⁵

التعريف السوسيولوجي: (جورج هومانز – George Homans / أو لاتير – Bruno Latour في سياق النظريات الحديثة) من منظور اجتماعي- تفاعلي:

الرأي العام ليس كياناً ثابتاً أو كتلة متجانسة، بل هو ظاهرة ظرفية تظهر في سياقات اجتماعية محددة (كالاستفتاءات، الحملات، المنصات الرقمية)، وتتكوّن عبر شبكات من التبادلات الرمزية، والتأييد أو الاعتراض. وفي تعريف آخر هو كل ميول ورغبات المجتمع وما ينفر منه. وهو ثمرة تفاعل الآراء و الأفكار داخل جماعة من الناس.¹⁶

من خلال هذه التعريفات يمكن وضع قواعد عامة تحكم الرأي العام وهي:¹⁷

- الرأي العام موقف اختياري يتخذه المرء إزاء قضية مثيرة للجدل.
- أن يكون ظاهراً فشرط الرأي العام هو التعبير عنه.
- يتصف بالديناميكية والحركة أي أنه استجابة لمعطيات الحياة المتنوعة فهو بذلك يختلف عن العقائد التي تتصف بالثبات والاستقرار.
- الرأي العام نتاج اجتماعي لعملية اتصال متبادلة بين العديد من الجماعات والأفراد في المجتمع، ويشترط وجوده اتفاقاً موضوعياً كما يفترض المناقشة العلنية لموضوع الرأي العام.
- يستمد الرأي العام شكله من الإطار الاجتماعي الذي يتحرك بداخله.
- إن الرأي العام يمثل آراء جمع كبير من الأفراد، وإن هذه الآراء تتصل بالمسائل المختلف عليها وذات صالح العام.

¹⁵ احمد بدر، المرجع سبق ذكره، ص25

¹⁶ نفس المرجع

¹⁷ كامل خورشيد، مرجع سبق ذكره، ص 61-62

2. الفضاء العمومي: (Public Sphere) ¹⁸

حسب مفهوم "يورغن هابيرماس"، هو فضاء وسيط بين الدولة والمجتمع، حيث يجتمع الأفراد بحرية كجمهور لمناقشة القضايا العامة ذات الاهتمام المشترك.

حيث يعتمد على الحوار العقلاني والنقاش الحر الذي يؤدي في النهاية إلى تشكيل موقف جماعي يراقب السلطة ويؤثر في القرار السياسي. ويتيح الوصول الشامل للمعلومات.

3. الفضاء الافتراضي: (Virtual Space) ¹⁹

هو مفهوم حديث يشير إلى المجال التواصلي الذي تتيحه التكنولوجيا الرقمية وشبكات الإنترنت وهو امتداد رقمي للمجال العمومي الكلاسيكي الذي تحدث عنه "يورغن هابيرماس"، غير أنه يشغل وفق منطق جديد تحكمه الخوارزميات، وسرعة التفاعل، وتعدد المنصات الرقمية. إنه فضاء يتم التفاعل فيه عبر وسائط إلكترونية، لتداول القضايا العامة وتشكيل المواقف الجماعية حولها، دون الحاجة للحضور المادي أو القرب الجغرافي.

ويعرفه الباحث "حمزة مولخنيف" بأنه فضاء يتم فيه إعادة تشكيل الرأي العام وفق منطق السرعة والتفاعل اللحظي، حيث تنتقل عملية إنتاج الرأي من التواصل العقلاني إلى الاستجابة الانفعالية التي تُدار تقنيا عبر المنصات الرقمية. ²⁰

4. التحول الرقمي للرأي العام: ²¹

التحول الرقمي (Digital Transformation) هو العملية التي تطبقها المؤسسة لدمج التكنولوجيا الرقمية في جميع مجالات الأعمال. و يعرف برنامج التحول الرقمي بأنه عملية إستراتيجية شاملة تتجاوز مجرد استخدام التقنيات الحديثة، لتشمل تغييراً جذرياً في طريقة عمل المؤسسات والقطاعات وكيفية تقديم القيمة للمستفيدين أو الجمهور.

¹⁸ جيمس جوردن فينيليسون، يورغن هابيرماس مقدمة قصيرة جداً، ترجمة: أحمد محمد الروبي، مؤسسة الهداوي، القاهرة، 2015، ص 29

¹⁹ محمد مصطفى رفعت، الرأي العام في الواقع الافتراضي وقوة التعبئة الافتراضية، العربي للنشر والتوزيع، 2018، ص 63

²⁰ د. حمزة مولخنيف، الفضاء العمومي الافتراضي وإعادة تشكيل الرأي العام، <https://www.almothaqaf.com/aqlam-3/985874>، 15/04/2026

²¹ José, Thomas, Waal, The Platform Society public values in a connective world, Oxford University Press, New York, USA, 2018, P 12

في خضم ما يعيشه العالم مع الطفرة التكنولوجية تراجع دور وسائل الإعلام التقليدية في مجال المعلومات والأخبار وتشكيل الرأي العام لصالح المنصات الرقمية التي تتسم بسهولة الاستخدام والسرعة في مشاركة المعلومات والتأثر بها في وقت أقل، تكلفه شبه مجانية.

وفي ظل هذا التحول الرقمي فإن المنصات الرقمية وشبكات التواصل الاجتماعية بدرجة أكبر باتت الوسيلة الأقرب في مجال تكوين الآراء العامة و خلق وجهات النظر أكثر مرونة بفضل الخصائص التقنية والتفاعلية التي تحققها هذه الأخيرة.²²

التحول الرقمي في السياق الاجتماعي والإعلامي:²³

1. انتقال سلطة المعرفة: من المؤسسات المركزية إلى الشبكات المفتوحة.
2. تغير أنماط التلقي: التحول من جمهور مستهلك سلبي إلى "مستخدم" فاعل ومنتج للمحتوى.
3. إعادة هيكلة الفضاء العمومي: حيث أصبح التحول الرقمي هو المحرك الأساسي لبروز "الفضاء العمومي الافتراضي" الذي ناقشناه سابقاً.

5. مفهوم الرأي العام الإلكتروني: (الافتراضي)²⁴

يعرف بالرأي الذي يعبر عن أكبر شريحة ممكنة من الجماهير في الفضاء الواسع عبر المنصات الرقمية. يمكن تعريفه أيضاً على أنه الفكرة السائدة أو المحورية بين مستخدمي الشبكات الاجتماعية والمنصات الرقمية. وهو ذلك التعبير عن الرأي في الواقع الافتراضي حيث إن المستخدمين تجمعهم و تربطهم مصلحة مشتركة إزاء موقف من المواقف أو قضية تثير اهتمامهم.

وهو أيضاً محصلة الآراء والأحكام السائدة في الفضاء الافتراضي نحو قضية ذات طابع جدلي عبر منصات الجيل الثاني للويب والتي أتاحت عملية إنتاج المحتوى والتفاعلية الإلكترونية بين المستخدمين.

يقوم الرأي العام الافتراضي أو الإلكتروني على مجموعة من الأركان التي تميزه عن الرأي العام التقليدي، حيث لم يعد مجرد استجابة سلبية لما تطرحه وسائل الإعلام، بل أصبح عملية تفاعلية معقدة.

²² Castells, Manuel. The rise of the network society, Wiley, UK, 2000, p 45

²³ المرجع نفسه، ص 87

²⁴ محمد مصطفى رفعت، مرجع سبق ذكره ص 66

وفيما يلي الأركان الأساسية لتشكيل الرأي العام في البيئة الرقمية:²⁵

1. **المجال (المنصة الرقمية):** لا يمكن الحديث عن رأي عام افتراضي دون وجود البيئة التقنية التي تحتضنه. هذا الركن يشمل شبكات التواصل الاجتماعي (Facebook, X, TikTok)، المنتديات، والتطبيقات التفاعلية.
2. **الجمهور الرقمي:** (المستخدم النشط) تغير مفهوم الجمهور من "مستقبل سلبي" إلى "مستخدم فاعل"، أي أنه يستهلك المحتوى وينتجه في آن واحد. ويضم هذا الجمهور فئات مختلفة تتجاوز الحدود الوطنية والجغرافية، مما يجعل الرأي العام الإلكتروني يتسم أحياناً بالعالمية.
3. **القضية أو "الموضوع المثار":** هو المحرك الأساسي للنقاش. في الفضاء الافتراضي، غالباً ما تبدأ القضايا من خلال "وسم" (Hashtag) أو فيديو واسع الانتشار (Viral content).
4. **الحوار والتفاعل (الديناميكية):** إنه الركن الذي يحول الآراء الفردية إلى "رأي عام". يتم ذلك من خلال التعليقات، المشاركات، وإعادة التغريد. وحيث الحوار هنا ليس من الأعلى إلى الأسفل (سلطة تجاه شعب)، بل هو حوار أفقي بين الأفراد أنفسهم.
5. **القادة الرقميون (المؤثرون):** حلّ "المؤثر الرقمي" أو "قائد الرأي الافتراضي" محل النخب التقليدية في توجيه النقاش. هؤلاء يمتلكون القدرة على حشد الجماهير وتوجيه دفة الرأي العام نحو زوايا محددة.

²⁵ ذبيح يوسف، شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في تكوين الرأي العام السياسي لدى جمهور الطلبة الجامعيين دراسة وصفية على عينة من مستخدمي شبكة الفيسبوك، أطروحة، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة سكيكدة، ص133

1.5 أشكال التعبيرية لرأي العام في البيئة الرقمية: 26

1. **البث المباشر:** هو من الأدوات المهمة في المجال أو الفضاء الافتراضي لونها تساهم في عملية نقل الأحداث والفعاليات بشكل أني مع تفعيل عملية التفاعل عبر التعليقات والمشاركة عبر أكثر من وسيط لأنها تقدم أيضا مميزات من بينها البث الحي نقل الأحداث بشكل كلي مع إمكانية التخزين وبالتالي البث وأعادته البث و استرجاعه بسهولة أضافه إلى ذلك قدمت ايجابيات كبيره من بينها أنها جعلت من المستخدم العادي صانعا للمحتوى وناقلا له من قلب الحدث
2. **استطلاع الآراء أو التصويت الإلكتروني:** بفضل خصائص الجيل الثاني للوابع توفرت إمكانية القيام بصبر الآراء بشكل الكتروني مع إدراج بدائل وخيارات الإجابة حسب طبيعة الموضوع هذه الخدمة تفيد في تنظيم صبر الآراء والأفكار بشكل افتراضي وجد منظم وتقدم نتائج مع إحصائيات وفقا للنسب المئوية.
3. **الوسم الإلكتروني وصناعة الترنند: (hashtag)** هو نوع من الوسوم يُستخدم على منصات التواصل الاجتماعي لتصنيف المحتوى وتجميعه حول موضوع أو فكرة محددة. ويُرمز إليه عادةً برمز "#" متبوعاً بكلمة أو عبارة. يتيح للمستخدمين تجميع التغريدات أو المنشورات التي تدور حول نفس الموضوع. يساعد الوسم على نشر المحتوى بشكل أوسع وزيادة التفاعل بين مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي من خلال جعله جزءاً من نقاش مفتوح.
4. **القصص Stories:** هي ميزة رقمية تتيح للمستخدمين نشر صور، مقاطع فيديو قصيرة، أو نصوص يومية تظهر للمتابعين بشكل عمودي، وتتميز بأنها مؤقتة، حيث تختفي تلقائياً بعد مرور 24 ساعة من نشرها.
5. **المحتوى الساخن ((Memes):** تعتمد هذه المحتويات بشكل أساسي على الفكاهة، السخرية، أو نقل أفكار ومشاعر مشتركة بين مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بطابع هزلي. و تنتشر بسرعة هائلة عبر الإنترنت، وتتخذ أشكالاً متنوعة مثل الصور، الفيديوهات، العبارات النصية، أو حتى الوسوم.
6. **التعليقات الرموز التعبيرية والملصقات: (Comments emojis and stickers)** هي صور، أيقونات، رموز تصويرية، أو وجوه مبتسمة صغيرة الحجم، مدمجة في النصوص.

26 محمد مصطفى رفعت، مرجع سبق ذكره، ص 27

وهدفها إضفاء لمسة عاطفية وسياق بصري على النصوص الجامدة، وإيصال النبذة التي قد يصعب نقلها عبر النص وحده.

7. **المنتديات:** هي عبارة عن برامج خاصة تسمح بعرض الأفكار والآراء في قضايا أو الموضوعات المطروحة للمناقشة على الموقع، وتتيح فرصة للمستخدمين في الرد عليها والمناقشة الفورية سواء كان ذلك مع أو ضد الأفكار المطروحة دون قيود باستثناء القيود التي يضعها مسئولو المنتدى من خلال نظام الضبط والتحكم.²⁷

8. **المدونات والمدونات الصغيرة: (Blogging & Microblogging)** مساحات تسمح للأفراد بصياغة رؤى نقدية أعمق وأكثر تفصيلاً من مجرد التعليقات العابرة.

6. صناعة الرأي العام: (Manufacturing of Public Opinion)

صناعة الرأي العام هي عملية توجيه وتشكيل قنوات ومواقف مجموعة كبيرة من الناس تجاه قضية معينة، سواء كانت سياسية، اجتماعية، أو اقتصادية. وهي ليست عملية عفوية، بل هي نشاط مدروس يتم عبر قنوات الاتصال المختلفة. وفي العصر التحول الرقمي، صناعة الرأي العام هي "هندسة" المواقف الجماعية من خلال تزويد مستخدمي الفضاء الافتراضي بمعلومات، صور، ورموز مختارة بعناية، بهدف دفعهم لتبني وجهة نظر محددة أو اتخاذ سلوك معين. وتعتمد العملية على أدوات تقنية ونفسية متطورة.

1.6 صناعة الرأي العام عند مدرسة فرانكفورت:²⁸

وهي تعني تشكيل اتجاهات المجتمع السياسية والثقافية عبر الآليات، بحيث تستبدل الرغبات الحقيقية للفعل والتغيير برغبات مصطنعة أيديولوجيا تخدم النظام السائد أي أن وسائل الإعلام والثقافة الجماهيرية لا تنقل الرأي العام فحسب، بل تنتجه وتصنعه ليتفق مع مصالح السلطة الحاكمة. و يرى مفكرو المدرسة مثل "هوركايمر"، "أدورنو"، ثم "هابرماس" أن ما يسمى بـ«الثقافة الصناعية» أو «صناعة الثقافة» يتولى تشكيل الوعي الجماعي وتوجيهه، فيحل محل النقاش الحر في الفضاء العام بوعي مصاغ جاهز عبر الإعلان، والدراما، والترفيه الجماعي. بهدف تثبيت النظام القائم والمحافظة عليه وبالتالي تعميق الوعي الزائف.

²⁷ محمد مصطفى رفعت، مرجع سبق ذكره، ص48

²⁸ أحمد مجدي السعدي، النظرية النقدية لفرانكفورت: نقد الثقافة والإعلام في المجتمع الحديث، مجتمع وفكر، <https://www.mojtamaafikr.com>، أطلع عليه يوم 28/04/2026

2.6 عند نعوم تشومسكي: صناعة الرضا (Manufacturing Consent)

يركز "نعوم تشومسكي" (Noam Chomsky): على الإعلام التقليدي (الصحف، التلفزيون) ويرى أن الرأي العام يتم تصنيعه من الأعلى إلى الأسفل. وتعمل وسائل الإعلام كـ "فلتر" تمنع وصول الحقائق التي تتعارض مع مصالح النخبة والشركات الكبرى. وبالتالي يتم توجيه الجمهور للموافقة على سياسات قد تضر بمصالحه، ولكن يتم تصويرها كأنها "إجماع وطني". كما شرح كيف تستخدم وسائل الإعلام كأدوات للدعاية لتطويع الرأي العام لخدمة مصالح القوى المهيمنة.²⁹

3.6 عند ايمانويل كاستلز: (Manuel Castells)

لم يكتف بتعريف الرأي العام كمجرد "مجموعة آراء"، بل عرف الرأي العام بسلطة العقول (Power in the Mind) وعلى أنه الثمرة النهائية لعملية صراع حول الرموز والمعلومات. وقد شرح "كاستلز" عملية "صناعة الرأي العام" في عصر مجتمع شبكة من حيث أن السلطة فيه لا تعتمد فقط على الإكراه المادي (الشرطة والقانون)، بل تعتمد أساساً على القدرة بناء المعنى في عقول الناس، من خلال معالجة المعلومات المتوفرة في بيئتهم الاتصالية. بمعنى آخر إذا استطعت التحكم في المعلومات التي تصل إلى الفرد، فأنت تتحكم في كيفية إدراكه للواقع، ومن ثم في رأيه وسلوكه.

كان الرأي العام يُصنع من الأعلى إلى الأسفل عبر الإعلام التقليدي لكن المنصات الرقمية سمحت للفرد بأن يكون محطة إرسال. مما جعل عملية صناعة الرأي العام أصبحت عملية أفقية، حيث يتفاعل الناس مع بعضهم البعض، وينتجون محتوى خاصاً بهم، مما يخلق "رأياً عاماً" مستقلاً أحياناً عن رغبة المؤسسات الرسمية.³⁰

²⁹ بارساميان، تشومسكي، الدعاية والرأي العام أحاديث مع نعوم تشومسكي، ترجمة: إبراهيم يحيى الشهابي، مكتبة العبيكان، الرياض، 2004، ص 75

³⁰ Castells, Manuel. Communication Power, Oxford University Press, New York, USA, 2013, P 287

7. صناعة الرأي العام وآلياته في العصر الرقمي: 31 332

مع ظهور الفضاء الافتراضي، انتقلت صناعة الرأي العام من الآليات التقليدية (تلفزيون، صحف، راديو) إلى آليات أكثر ذكاء وتطوراً:

(أ) الآليات المباشرة:

- نشر المحتوى: إنتاج ونشر مواد إعلامية (مقالات، فيديوهات ...)
- التكرار والتضخيم: إعادة نشر المحتوى لبلوغ جمهور أوسع (viral content)، واستخدام تقنيات الإلحاح الإعلامي لترسيخ مفاهيم معينة في العقل الباطن للجمهور حتى تصبح جزءاً من بديهياتهم.
- وضع الأجندة (Agenda Setting): التحكم في المواضيع التي يجب أن يفكر فيها الجمهور من خلال تكرار عرضها وتصديرها كأولوية.

(ب) الآليات غير المباشرة:

- التأطير (Framing): تقديم القضية من زاوية محددة وحجب زوايا أخرى، مما يدفع المتلقي لاتخاذ موقف معين بناءً على الإطار الذي وُضع فيه.
- الالتفاف الصامت (Spiral of Silence): الخوف من العزلة الذي يدفع لتصديق أو تبني آراء الأغلبية.
- التجبيش الإلكتروني: استخدام الذباب الإلكتروني أو الحسابات الوهمية لخلق انطباع زائف بوجود تأييد واسع لفكرة ما، مما يدفع الأفراد الحقيقيين لتبنيها.

³¹ محمد مصطفى رفعت، مرجع سبق ذكره، ص 252

³² نصر الدين لعياضي، المفاهيم في بحوث الميديا الاجتماعية في المنطقة العربية: رهانات التعريفات، نصر الدين لعياضي،

<https://nlayadi.com> ، أطلع عليه يوم 26/04/2026

خلاصة الفصل:

سمح التحول الرقمي بظهور مفاهيم جديدة ووسائل تقنية عديدة مثل المنصات الرقمية التي غيرت من الأنماط والأساليب التقليدية، وسهلت هذه البيئات الرقمية عملية التلقي وتبادل المعلومات وقدمت مجال عام جديد لتبادل النقاش حول القضايا ذات الطابع العام، عبر وسائط إلكترونية عابرة للحدود، مما يعيد تشكيل المواطنة، والرأي العام، والممارسة الديمقراطية في عصر الرقمنة. وبهذا غيرت هذه البيئات الرقمية مفهوم بناء أو صناعة الرأي العام، من خلال هندسة المواقف الجماعية بهدف دفع الجمهور إلى تبني وجهات النظر واتجاهات معينة.



الفصل الرابع المنصات الرقمية وصناعة الرأي العام

تمهيد

أولاً\التعريف بميدان الدراسة.

ثانياً\ عرض وتحليل المحاور.

ثالثاً\عرض نتائج التحليل.

تمهيد:

يمثل الإطار التطبيقي للدراسة المرحلة الأخيرة والمهمة من بحثنا، والذي سنحاول من خلاله التعريف بميدان الدراسة "جامعة وهران 2"، ثم سنحاول التقرب من الواقع التطبيقي وذلك من خلال إعطاء قراءة كيفية باستخدام بعض الأدوات والأساليب العلمية، وكذا إعطاء تحليل لمضمون المقابلات للحصول على نتائج دراسة بأكبر دقة وموضوعية تامة خالية من التزييف والتضليل.

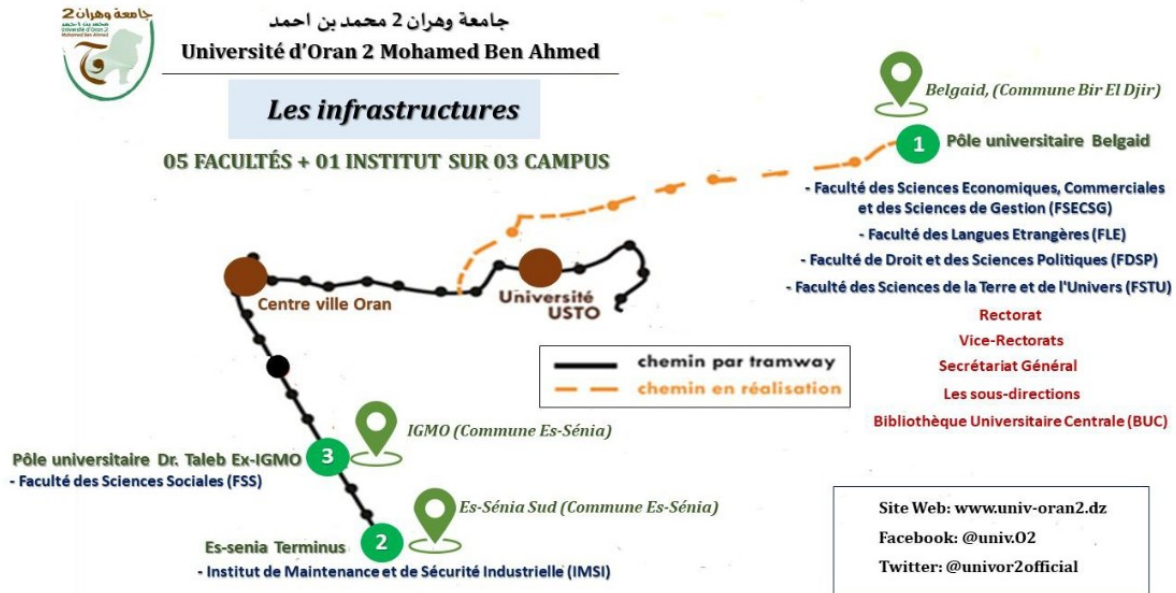
أولاً\التعريف بميدان الدراسة:

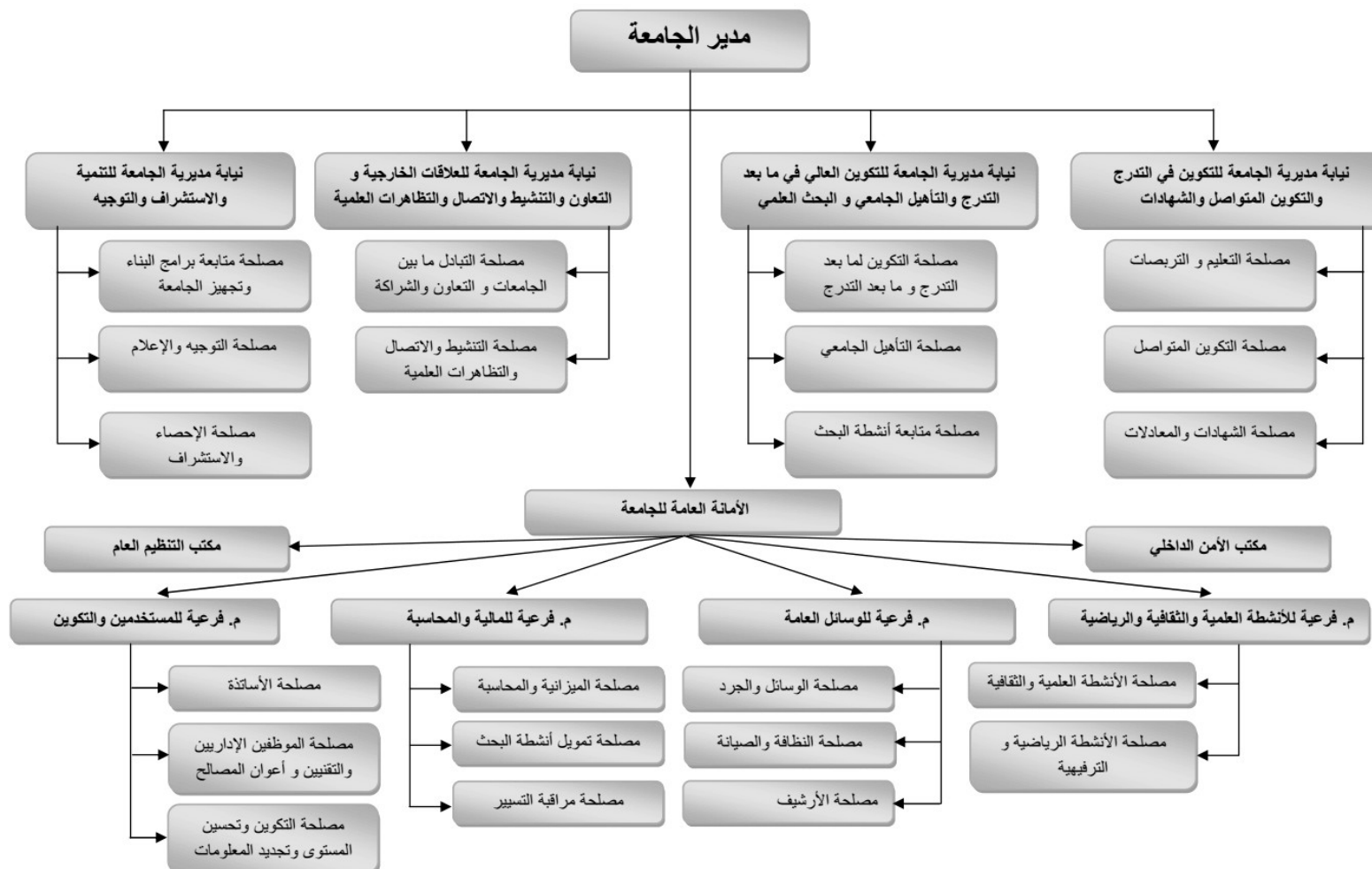
1- تقديم الجامعة جامعة وهران -2- محمد بن أحمد :

تأسست جامعة وهران محمد بن أحمد بعد تقسيم جامعة وهران إلى جامعتين منفصلتين جامعة وهران 1 أحمد بن بلة و جامعة وهران 2 محمد بن أحمد في سبتمبر 2014 بموجب المرسوم التنفيذي المؤرخ في ذو القعدة 1435 الموافق ل 22 سبتمبر 2014 تتكون جامعة وهران -2- من 5 كليات و معهد مع مجموع 22 قسم موزعة على النحو التالي :

- كلية الحقوق و العلوم السياسية.
- كلية العلوم الاقتصادية و علوم التجارية و علوم التسيير.
- كلية اللغات الأجنبية .
- كلية علوم الأرض و الكون.
- كلية العلوم الاجتماعية. متواجدة في مجمع الدكتور طالب سليم السانية. (IGMO)
- معهد الصيانة و الأمن الصناعي متواجد في دائرة السانية.

2- هياكل ومواقع تابعة لجامعة وهران 2:





ثانياً عرض وتحليل المحاور:

1. الخصائص الديموغرافية:

المبحوثين يتوزعون بنسبة 58 % ذكور مقابل 42% إناث و من خلال الإجابات نلاحظ أن عامل الجنس لا يعد عائقاً في حالة استخدام المنصات الرقمية ولا من حيث النقاشات والتفاعلات حول القضايا العامة مع تحفظ بسيط في ما يخص المجال السياسي. حيث تبقى الزعامة للذكور. أما من حيث المستوى التعليمي نجد أنه يرتبط بمستوى الوعي والإدراك للمعلومات التي تخص أي قضية. بالإضافة إلى النضج المعرفي والتجارب الشخصية المرتبطة بالسن الأكبر التي تلعب دوراً هاماً في القدرة على التأثر من عدمه في تشكيل الآراء. وكما نلاحظ أن مكان الإقامة لا يلعب دوراً في حالة موضوع دراستنا ولا في عينة الدراسة.

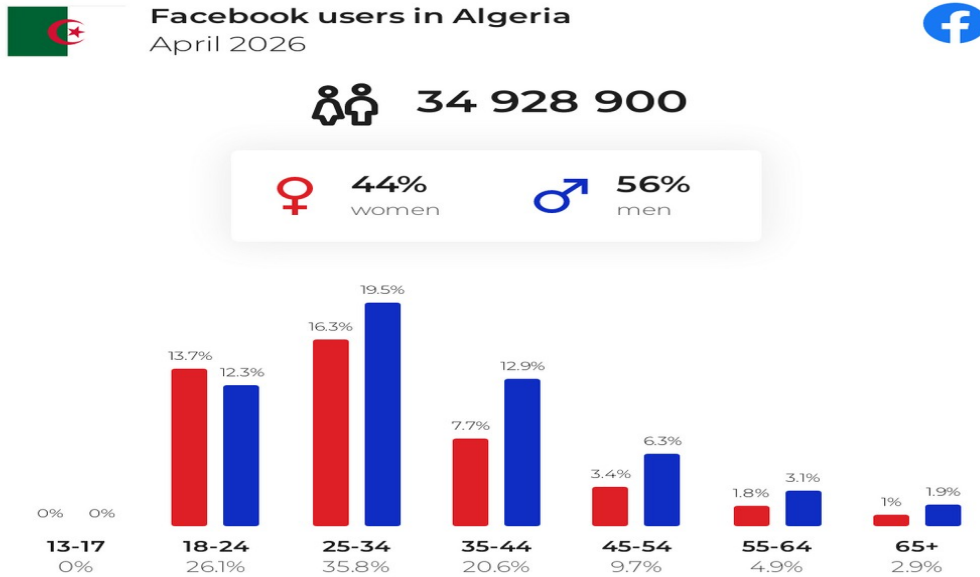
2. أنماط استخدام المنصات الرقمية:

1.2 التكيف الاجتماعي عبر المنصات الرقمية:

من خلال المقابلة التي أجريت مع المبحوثين اتضح أن أغليتهم أكدوا استخدامهم للمنصات الرقمية حيث يملك كل واحد حساباً واحداً على الأقل إذ أشار المبحوثين في المقابلة رقم 1، 3، 7، 9، 11، 12، أنهم يملكون أكثر من حسابين على منصات مختلفة. وكما نجد أن أكثر منصات استخداماً عند المبحوثين هي منصة الفيس بوك و التيك توك وأما بالنسبة لفئة الأساتذة من المبحوثين نجد الميل نحو استخدام منصات البحث العلمي مثل: ResearchGate.

وتتوافق هذه النتائج مع ما توضحه الإحصائيات حول استخدام الفيس بوك في الجزائر فيبقى الموقع

رقم واحد حسب الموقع المختص : NapoleonCat



الشكل 1 : مستخدمو فيسبوك في الجزائر أبريل 2026³⁴

أما فيما يخص مدة استخدام المنصات الرقمية نجد إن الأغلب المبحوثين يستخدمون هذه المنصات لأكثر من ساعتين يوميا، وهناك من يتعدى الى 3 ساعات. وهذا ما تم تأكيده في الدراسة البحثية لمبارك زودة حول بناء الرأي العام حيث وجدت أن معدل استخدام المنصات يكون حوالي ساعتين و 24 دقيقة يوميا.³⁵

إن هذا الاستخدام الكثيف للمنصات الرقمية يعود إلى أن المتغيرات العصر الرقمي ساهمت كثيرا في الارتباط بين الإنسان والآلة، إذ يرى كاستلر أن مجتمع المعلومات و كيفية الحصول عليها في البيئة الاتصالية الجديدة يجبر الفرد على استخدام المنصات الرقمية. وكذلك لتحقيق إشباع الفرد مختلفة يلجأ إلى هذه المنصات. حيث صرح صاحب المقابلة رقم 36³⁶ " البحث العلمي، الاطلاع على المنشورات ومتابعة أعمال الباحثين، وكذلك متابعة الأخبار اليومية والأحداث وأيضا الترفيه.

³⁴NapoleonCat , Facebook users in Algeria April 2026, <https://stats.napoleoncat.com/facebook-users-in-algeria/2026/04/>, 15/05/2026 أطلع عليه يوم

³⁵ مبارك زودة، بناء الرأي العام وتشكيله في المجتمعات الافتراضية عبر الشبكات الاجتماعية موقعي الفيسبوك وتويتر أنموذجا، أطروحة، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة، باتنة 1، ص 283

³⁶ المقابلة 8 بتاريخ 29/04/2026 بتوقيت 21:00 عبر وسيط الميسانجر.

و يعزز هذه الاستنتاجات أيضا ما قدمه العالم "هاربت ماركوز" في كتابه الإنسان ذو البعد الواحد حيث يرى أن الفرد يصبح خاضعا للنظام القائم باسم الكفاءة التكنولوجية.

أما عن دوافع استخدام هذه المنصات فالمبجوثين من فئة الأساتذة يهتمون بالدرجة الأولى بالمنصات الخاصة بالبحث العلمي أما الأغلبية الساحقة تعتمد على هذه المنصات الرقمية للتزود بالأخبار المحلية والعالمية وجمع المعلومات. ونجد أيضا بدرجة أقل الاستخدام من أجل الترفيه. حيث المقابلة 5³⁷ "أنا أخفف عن نفسي بفضل مواقع التواصل". في حين المقابلة رقم 1³⁸ تقول "انه استخدام المنصات يكون لكسر الروتين اليومي". ويظهر أن المنصات الرقمية أصبحت توفر ملاذا ممتعا للتخفيف من التوتر والضغط اليومي.

إن اغلب الإجابات حول نوع الصفحات المتابعة هي صفحات الإخبارية وكذلك التعليمية. إذ نجد توافق كبير مع النظرية البنائية الوظيفية التي تم اختيارها للدراسة الميدانية الحالية. حيث إن مدى اهتمام المستخدمين بالبحث عن المعلومات واكتسابها تجسد الوظيفة التثقيفية التعليمية لهذه المنصات. وأيضا وفقا لنظرية الاشباع واستخدمات إن أغلب المبجوثين تدفعهم الرغبة في الحصول على المعلومات واستخدامها. وهذا ما تؤكدته الكثير من الدراسات السابقة التي تحققت من الافتراض بوجود ارتباط بين الدوافع الشخصية والدوافع المتعلقة بالوسيلة.

2.2 التفاعل الاجتماعي عبر الفضاء العمومي الافتراضي :

إن كل أفراد العينة يشاركون عبر المنصات الرقمية في المنشورات التي تثير اهتمامهم ويكون التفاعل عبر الإعجاب أو التعليق بنص أو الرموز التعبيرية وكذلك المشاركة وإعادة النشر والتي تعتبر أداة قوية للمصادقة على الأفكار وتحويل المحتوى الفردي إلى تداول رأي عام.

حيث تصرح المبحوثة رقم 4³⁹: "فقط في الصفحات التي استخدمها أحيانا والتي اشعر إن الأشخاص الذين يشاركون فيها ويديروها يتمتعون بوعي"

انقسم أفراد العينة حول حرية النقاش في الفضاء العمومي الافتراضي هناك من يرى انه يوفر حرية مقيدة بعيدة عن الواقع حيث يصرح المبحوثة رقم 2⁴⁰ "لكنه لا يضمن دائما نقاشا عميقا ومنضبط لكنه قد ينقل الأفكار سطحية وبهذا يبقى الفضاء العمومي التقليدي يتمتع بالجدية و الضبط."

37 المقابلة 5 بتاريخ 26/04/2026 بتوقيت 14:00

38 المقابلة 1 بتاريخ 16/04/2026 بتوقيت 14:00

39 المقابلة 4 بتاريخ 25/04/2026 بتوقيت 21:00 عبر وسيط ميسانجر

40 المقابلة 2 بتاريخ 20/04/2026 بتوقيت 14:00

وأيضاً هناك من يرى أن الفضاء العمومي الافتراضي يوفر حرية نقاش وهذا ما أكدته المبحوثة رقم 12⁴¹ حيث قالت: "يوفر حرية كبيرة حيث يمكن التعبير عن الآراء بجرأة وسهولة أكبر." وفقاً لهذه النتائج نجد أن التفاعل الرقمي ليس مجرد تبادل آراء فردية إنما هو عملية إنتاج معنى واتجاه يبني من خلال صورة لقضية ما داخل الوعي الجماعي وبهذا فإن الفضاء العمومي الافتراضي ليس فقط مجال تتنافس فيه الخطابات ولا يعمل كحيز محايد بل كبيئة منظمة تقنياً.

يرى كاستلز أن الفضاء الافتراضي هو **فضاء التدفق** (Space of Flows) ، حيث تنتقل المعلومات والسلطة خارج القيود الجغرافية. أما **ميشيل فوكو** يرى أن الحرية في الفضاء الافتراضي وهمية **جزئياً**. حيث نعتقد أننا نتحرك بحرية بينما تخضع كل نقراتنا للمراقبة والتسجيل. و يضيف فوكو أن الأفراد يمارسون **الضبط الذاتي** (self-discipline) لأنهم يعرفون أنهم مراقبون، مما يحد من السلوك "الحر" فعلياً⁴²

وهو ما يوافق مع نتائج بحثنا بين حرية وتقييد الفضاء العمومي الافتراضي.

3.2 آليات تشكيل الرأي العام:

أ. التمثيلات الاجتماعية:

. نسبة من المبحوثين أكدوا ان المنصات الرقمية تساهم في تغيير أرائهم وان المعلومات المتلقاة تؤثر على قراراتهم حيث صرح المبحوث رقم 43⁴³: "أنا اتبع ما هو مكرر والذي أجد فيه العديد من التفاعل والتعليقات وخاصة عندما يكون صياغة الموضوع بطريقة عقلانية"

يصرح المبحوث رقم 44⁴⁴: "أنا أتصفح الهاشتاج والترند وأحاول أن أكون رأي حول قضية ما."

تتوافق هذه نتيجة مع ما قدمته النظرية -التي أسسها "ليف فيجوتسكي"⁴⁵ حيث أنه من خلال شبكة من المفاهيم والتفسيرات والصور التي يشكلها أفراد جماعيا لفهم واقعهم، وبالتالي توجيه سلوكهم ومن خلالها يتم بناء قضية داخل الوعي الجماعي عبر التكرار والتأثير.

ب. الفاعلون الاجتماعيون:

⁴¹ المقابلة 12 بتاريخ 25/04/2026 بتوقيت 21:00
⁴² إسلام إبراهيم، ميشيل فوكو: الأفكار والتأثير والنقد السياسي، <https://revsoc.me/theory/50988> ، أطلع عليه يوم 15/05/2026

المقابلة رقم 5 بتاريخ 10/05/2026 بتوقيت 14:00⁴³

المقابلة رقم 6 بتاريخ 26/04/2026 بتوقيت 10:00⁴⁴

⁴⁵ بطواف جلييلة / خلوفي محمد، "التصورات الاجتماعية مقارنة نظرية"، الحوار المتوسطي، المجلد 13، العدد 1، 2022 ، ص227

أظهرت نتائج أن أغلب أفراد العين يتبعون الشخصيات عامة حازت على نوع من الرضا الجماعي لكونهم يملكون تاريخ مشرف سواء علميا أو سياسيا أو اجتماعيا ولهم القدرة على التحليل والإقناع حيث يصرح المبحوث رقم مقابله رقم 467 : "هناك محلل سياسي أتابعه يشرح القضايا بطريقة جد مقنعة." وهذه النتائج تتوافق مع ما طرحه "بيار بورديو"⁴⁷ اذ يعتبر أن الفضاء الافتراضي ليس فضاء "مستويا" تتوزع فيه الحرية بالتساوي. بل إنه حقل اجتماعي (Social Field) يتنافس فيه الفاعلون على أنواع جديدة من رأس المال:

- رأس المال الرقمي (عدد المتابعين، التفاعل، الخبرة التقنية)
- من يملك رأس مال رقمي أعلى (مشاهير، شركات، حكومات) يتمتع بـ حرية تأثير أكبر من المستخدم العادي، مما يعيد إنتاج التسلسل الهرمي الاجتماعي.

ت. الحوار المجتمعي:

يؤكد المبحوثين أن الحوار المجتمعي تحول من مواجهات المباشرة التي تركز على الحجة والعقل إلى التفاعلات رقمية تقودها الهاشتاجات والخوارزميات وحجم التفاعلات.

ث. العوامل تكوين الرأي العام:

أكد أغلب المبحوثين انه عامل العمر والمستوى التعليمي يلعب دور في قضية التأثير بما يعرض على المنصات الرقمية، حيث يصرح المبحوث رقم 4⁴⁸ "أكد مستوى النضج والإدراك" أما عن دور مؤسسات التنشئة الاجتماعية التي تعتبر كقنوات لتمرير المعلومات التي تشكل وجهات النظر وتكون صدى لعمليات تنشئة مكثفة. فالتنشئة الاجتماعية هي عملية صناعة الفرد الذي يشارك لاحقا في تشكيل رأي عام لأن أغلب المبحوثين اقروا بان دور التنشئة تراجعت أمام ما تقدمه المنصات الرقمية حيث أصبح الفرد يتبنى آراء الجماعة الرقمية التي ينتمي إليها

⁴⁶ المقابلة رقم 7 بتاريخ 28/04/2026 بتوقيت 10:00

⁴⁷ Hang-sub Choi, Le capital culturel et la communauté virtuell, <https://shs.cairn.info/revue-societes-2011-4-page-165?lang=fr>, Visité le 25/05/2026

⁴⁸ المقابلة 4 بتاريخ 25/04/2026 بتوقيت 21:00 عبر وسيط ميسانجر

وفيما يخص دور وسائل الإعلام والاتصال التقليدية في صناعة الرأي العام فهي الأخرى تم إزاحتها أمام ما يقدمه الإعلام البديل من من مميزات رقمية مثل التفاعلية واللاتزامنية وسرعة الانتشار.

ج. التعبئة الاجتماعية :

أغلب المبحوثين أكدوا أن المنصات الرقمية منحت سرعه في الحشد ونشر الوعي في مجالات عديدة، ووجهت الرأي العام نحو هدف مشترك لكن هناك تحفظ واحد انها لازالت تعاني من غياب القيادة الميدانية خاصة في المجال السياسي اما في غير ذلك فهي نجحت بامتياز في تحفيز الأفراد حول قضايا تخص المجتمع خاصة حملات التبرع والاستغاثة حملات التنظيف والتشجير. حيث يؤكد المبحوث رقم 7⁴⁹ "نعم مثل التبرعات في الأزمات التبرع بالدم حملة التشجير ..."

كما أثبتت الدراسة السابقة التي تم الاعتماد عليها في بحثنا للباحثة : زينب توفيكجي وكريستوفر ويلسون والتي دار حول الربيع العربي في مصر، أن أغلب المشاركات في الاحتجاجات في ميدان التحرير ارتبطت بأنماط محددة لاستخدام وسائل الإعلام والمدونات والفيديو بوسائل كمتعددات الوسائط. والتي دفعت إلى النزول إلى ميدان التحرير.⁵⁰

د. التغيير الاجتماعي:

لا ينكر أغلب المبحوثين أن المنصات الرقمية تؤثر على الرأي العام في المجتمع الجزائري وهي أيضا حافز نحو التغيير الاجتماعي إذ أن التفاعلية و سرعة الوصول للمعلومات المتنوعة وحتى تبادل الأفكار العابرة للحدود يساهم في التغيير.

تتوافق هذه النتائج مع ما قدمته نظرية الحتمية التكنولوجية التي تفيد ان منصات الرقمية ليست مجرد أداة بل محرك للتغيير الأساسي الذي يوجه المجتمع نحو أشكال جديدة من التواصل والتفاعل.⁵¹

كما يرى "كاسلتز" أن تغيير الاجتماعي في عصرنا الحالي يمر عبر ثنائيه فضاء التدفقات وفضاء الأماكن يعني الشارع والمؤسسات.⁵²

ذ. صناعة الرأي العام :

⁴⁹ مقابلة رقم 7 بتاريخ 28/04/2026 بتوقيت 10:00

⁵⁰ : زينب توفيكجي وكريستوفر ويلسون ، "وسائل التواصل الاجتماعي وقرار المشاركة في الاحتجاجات السياسية ملاحظات من ميدان التحرير"، مجلة الاتصال، 9916 ، 2012 ، 7

⁵¹ شنيقي أميرة، تكنولوجيا الاعلام والاتصال والتغيير الاجتماعي في الجزائر، <http://dspace.univ-skikda.dz>، أطلع عليه 27/05/2026

⁵² Castells, Manuel. The rise of the network society, Wiley, UK, 2000, p 50

يرى أغلب المبحوثين أن المنصات الرقمية لا تعزز الديمقراطية بالقدر الكافي فهناك عملية توجيه متعمدة للتأثير على الرأي العام بشكل يحقق أهداف محددة.

حيث صرحت المبحوثة رقم 4: ⁵³ " ومن جهة أخرى تستعمل بشكل اكبر كأداة للتأثير والتلاعب بالرأي العام عبر توجيه المحتوى والخطاب وتكرره، يمكن القول إن جانب التأثير والتوجيه يبدو أكثر حضوراً من جانب تعزيز الديمقراطية

هذه النتائج تتوافق مع تعريف صناعة الرأي العام "الكاسلتز" حيث عرفها أنها عملية بناء المعنى في عقول البشر من خلال معالجة المعلومات المتوفرة في بيئتهم الاتصالية.⁵⁴

3. المقترحات والرؤى المستقبلية :

اتفق أغلب المبحوثين على أن توجهات مستقبلية التي ستؤثر في صناعة الرأي العام ستكون بلا منازع الأخبار مضللة و الخوارزميات إلى جانب ذلك المحتوى المولد بالذكاء الاصطناعي والذي سيتفوق على المحتوى البشري وزيادة على ذلك فقدان دور المجال العام.

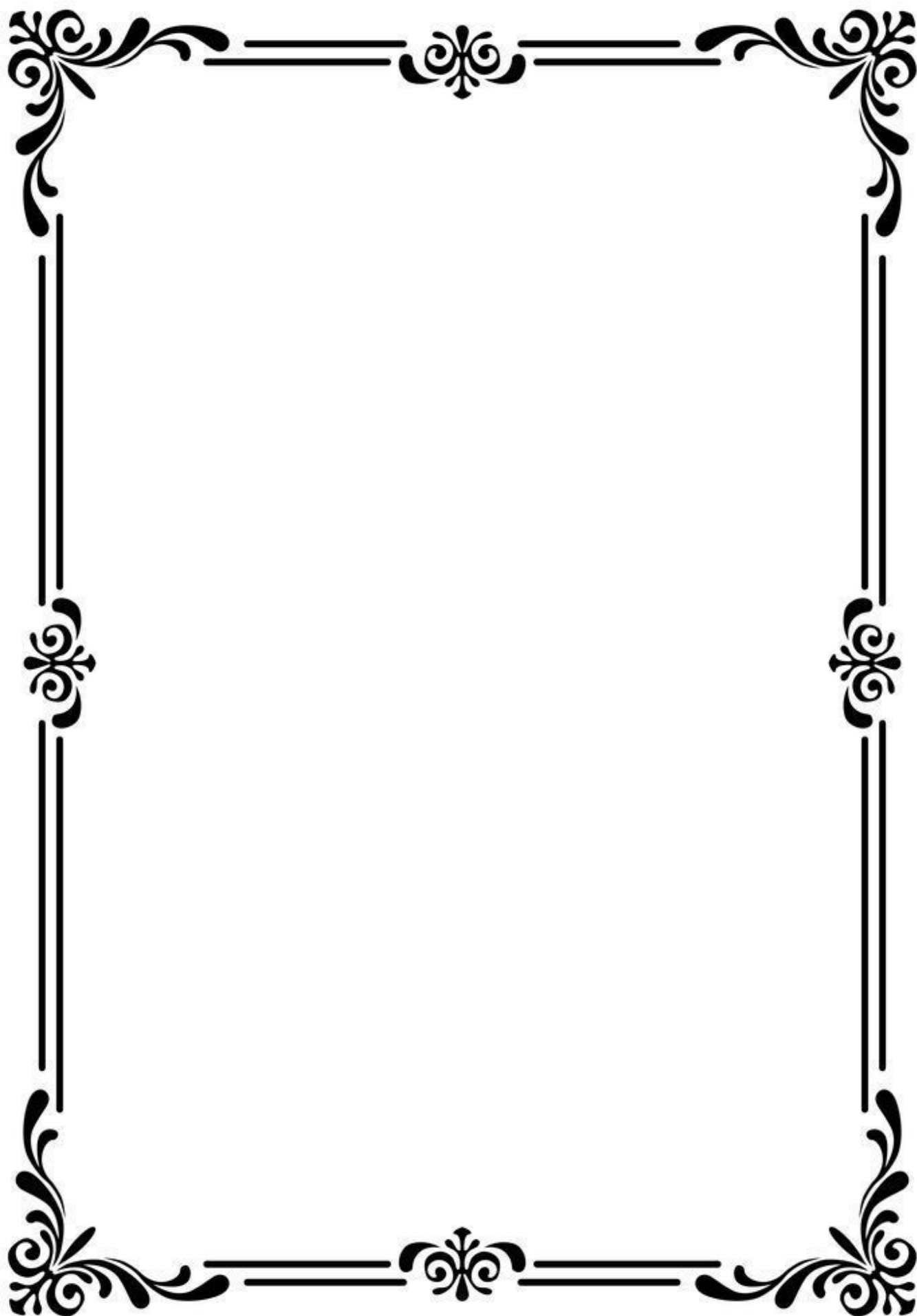
وعن كيفية التي سيتخذ مستخدمي المنصات الرقمية من خلالها قرارات أفضل بشأن المعلومات التي يتلقونها، أكد المبحوثين أنه لا بد أولاً تأخير التفاعل مع المحتوى ثم محاولة غربلة ومقارنة المعلومات و أيضاً عدم الاعتماد فقط على منصة واحدة. وللمحد من مخاطر التضليل لا بد من تبني إستراتيجية تعتمد على الوعي المعلوماتي والتقني و محاولة الاعتماد على التحليل الموضوعي والتفكير النقدي.

⁵³ مقابلة رقم 4 بتاريخ 25/04/2026 بتوقيت 21:00 عبر وسيط الميسانجر

المرجع سبق ذكره , Castells ⁵⁴

ثالثاً\عرض نتائج التحليل:

- لا يوجد اختلاف وفقاً لمتغير الجنس أو مكان الإقامة في أشكال الاستخدام وأنماط التعبير والمشاركة في النقاشات.
- التفاعلات عبر المنصات الرقمية تشكل الرأي العام.
- المؤثرون عبر المنصات الرقمية لهم القدرة على تشكيل الرأي العام.
- ليس فقط معدل تفاعل وإعادة النشر في قضية معينة يؤدي إلى ارتفاع حجم النقاش العام ولكن أيضاً عبر الأشكال التعبيرية مثل الهاشتاغات وآليات الأخرى كالخوارزميات، التكرار والتأطير وكلها تلعب دوراً بارزاً في صناعة الرأي العام.
- إن الاستجابة الفورية والنقاشات الجماعية تؤدي إلى تشكيل رأي عام مع وجود نوع من غياب الثقة في حرية الفضاء الافتراضي وكذلك في مصادر المعلومات المتداولة عبر المنصات الرقمية.
- التنشئة الاجتماعية تساهم في تشكيل الرأي العام والتي تركز على صناعة الفرد القادر على تحمل المسؤولية وبناء قراراته، أما التنشئة الافتراضية تجعل الفرد يتبنى آراء أفراد جماعته التي ينتمي إليها خوفاً من العزلة.
- يعتبر الفيس بوك أكثر منصة استخداماً لقدرته على التعبئة الاجتماعية والحشد، لأنه يقوم بتحيين الأحداث. ويتميز باعتماده على معايير خاصة في ترتيب وعرض الأحداث إلى جانب أنه يركز على خوارزميات تقيس مدى جودة المنشور.
- التعريف المتفق عليه لصناعة الرأي العام عند غالبية الباحثين أنه عملية توجيه وتأثير وفقاً لأجندات محددة مسبقاً.
- تتزايد مخاوف المستخدمين من التبعية للذكاء الاصطناعي ومن المحتويات التضليلية.



خاتمة:

في ختام هذه الدراسة حول صناعة الرأي العام في ظل المنصات الرقمية، تتأكد حقيقة أن الظاهرة الاتصالية المعاصرة. قد أعادت تشكيل آليات تكوين الرأي العام بشكل جذري. لقد انتقلت السلطة التأثيرية من المؤسسات الإعلامية التقليدية إلى شبكة معقدة من المنصات التفاعلية، حيث أصبح الفرد متلقيًا ومنتجًا للرسالة في آن واحد، مما عمق من تعقيد عملية تشكيل القناعات الجمعية.

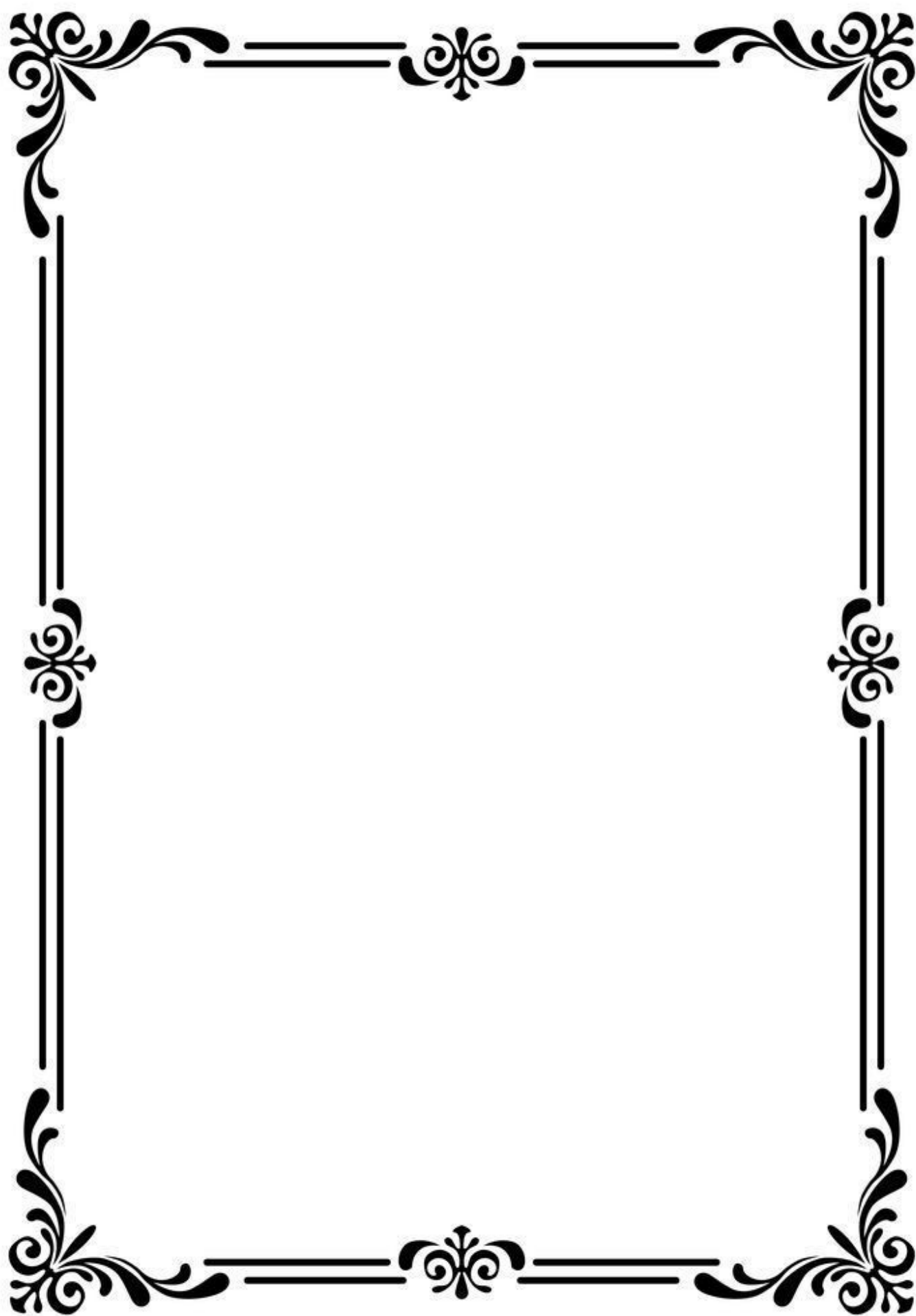
لقد توصلنا من خلال هذه الدراسة أن المنصات الرقمية تحمل وجهين متقابلين، فهي من جهة توفرّ فضاء رحبا للتداول الحر للأفكار والمشاركة الديمقراطية المباشرة، ومن جهة أخرى تفتح الباب أمام آليات جديدة من التوجيه والتلاعب، عبر الخوارزميات الذكية، والحملات الممنهجة للتضليل، الابتعاد عن كل ما يعزز الاستقطاب وإضعاف الحوار مجتمعي حقيقي.

ويخلص البحث إلى أن صناعة الرأي العام اليوم لم تعد حكرا على النخب السياسية أو الإعلامية، بل أصبحت حصيلة تفاعلات متشابكة بين الإنسان والآلة، بين الرغبة الحقيقية في المعرفة والتأثير المبرمج.

وفي ظل هذا الواقع، تبرز ضرورة ملحة لتطوير ثقافة نقدية رقمية لدى الجمهور، إلى جانب أطر قانونية وأخلاقية تنظم الفضاء الرقمي، وتضمن توازنا بين حرية التعبير وحماية المصالح العامة. وبما يضمن أن تظل المنصات الرقمية أدوات للتمكين، لا وسائل للهيمنة والتوجيه الخفي.

ختامًا، تظل إشكالية الرأي العام في العصر الرقمي مفتوحة على تساؤلات أعمق: من يملك حقا تشكيل وعي المجتمعات في ظل هيمنة الخوارزميات؟ وكيف يمكن للمواطن الرقمي أن يستعيد فاعليته في مواجهة هذه الآليات غير المرئية؟

إن حرية الرأي العام لا تكتمل إلا بقدرة الأفراد على التحرر من أشكال الضبط الخفي الذي تتيحه أدوات العصر الرقمي. وتمكين الأفراد بفضل استراتيجيات متكاملة الاستفادة من المنصات الرقمية لبناء رأي عام مدروس وواع أكثر استدامة.



مصادر ومراجع:

(1) المراجع العربية:

- (1) نور الدين علوش، المدرسة النقدية الألمانية نماذج مختارة، ط1، دار الفرابي، بيروت، لبنان، 2013، ص 63
- (2) بوطاروس نسري، المنصات الرقمية الإعلامية في الجزائر بين تحدي الواقع والتطلع نحو المستقبل، محلة الإعلام والمجتمع، 01، 08، 2024، ص 348
- (3) د.سيف السويدي، صناعة المنصات الرقمية، ط1، منصة أريد، كوالالمبور، 2020، ص17
- (4) عبد الرحمن بن إبراهيم الشاعر، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني، ط1، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص 67
- (5) حمليل رشيد، الحرب والرأي العام والدعاية، منصة جامع الكتب الإسلامية، الجزائر، 2007، ص20
- (6) كامل خورشيد مراد، المدخل إلى الرأي العام، ط4، دار المسيرة، عمان، الأردن، 2022، ص55
- (7) احمد بدر، الرأي العام طبيعته وتكوينه وقياسه ودوره في السياسة العامة، دار قباء للطباعة والتوزيع، 2013، القاهرة، ص23
- (8) جيمس جوردن فينليسون، يورغن هابرماس مقدمة قصيرة جدا، ترجمة: أحمد محمد الروبي، مؤسسة الهنداوي ، القاهرة، 2015، ص 29
- (9) محمد مصطفى رفعت، الرأي العام في الواقع الافتراضي وقوة التعبئة الافتراضية، العربي للنشر والتوزيع، 2018، ص63
- (10) بارساميان، تشومسكي، الدعاية والرأي العام أحاديث مع نعوم تشومسكي، ترجمة: إبراهيم يحيى الشهابي، مكتبة العبيكان، الرياض، 2004، ص 75
- (11) بوذينة نعيمة، شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها على الرأي العام الجزائري، أطروحة، علوم الاتصال والإعلام، جامعة الجزائر 3، 2017، ص409.

- (12) ذبيح يوسف، شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في تكوين الرأي العام السياسي لدى جمهور الطلبة الجامعيين دراسة وصفية على عينة من مستخدمي شبكة الفيسبوك، أطروحة. كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة سكيكدة، ص133
- (13) مبارك زودة، بناء الرأي العام وتشكيله في المجتمعات الافتراضية عبر الشبكات الاجتماعية موقعي الفيسبوك وتويتر أنموذجا، أطروحة، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة باتنة 1 ، ص283
- (14) زينب توفيكجي وكريستوفر ويلسون، "وسائل التواصل الاجتماعي وقرار المشاركة في الاحتجاجات السياسية ملاحظات من ميدان التحرير"، مجلة الاتصال، 9916 ، 2012 ، 7

(2) المراجع الأجنبية:

- 1) José, Thomas, Waal, The Platform Society public values in a connective world, Oxford University Press, New York, USA, 2018, P 12
- 2) Castells, Manuel. The rise of the network society, Wiley, UK, 2000, p 45
- 3) Castells, Manuel. Communication Power, Oxford University Press, New York, USA, 2013, P 287

(3) المواقع الالكترونية:

- (1) أنواع المنصات الرقمية ودورها في نجاح الأعمال الرقمية، رماح الرقمية، <https://remah.tech/ar/blog>، أطلع عليه يوم 15/03/2026 ،
- (2) إحصائيات وسائل التواصل الاجتماعي العالمية، منصة تقارير البيانات، <https://datareportal.com/social-media-users>، أطلع عليه 23/04/2026

(3) حصائيات وسائل التواصل الاجتماعي العالمية، منصة تقارير البيانات،

<https://datareportal.com/social-media-users>، أطلع عليه 25/04/2026

(4) د. حمزة مولخنيف، الفضاء العمومي الافتراضي وإعادة تشكيل الرأي العام،

<https://www.almothaqaf.com/aqlam-3/985874>، أطلع عليه يوم 15/04/2026

(5) أحمد مجدي السعدي، النظرية النقدية لفرانكفورت: نقد الثقافة والإعلام في المجتمع الحديث،

<https://www.mojtamaafikr.com>، أطلع عليه يوم 28/04/2026

(6) نصر الدين لعياضي، المفاهيم في بحوث الميديا الاجتماعية في المنطقة العربية: رهانات

التعريفات، نصر الدين لعياضي، <https://nlayadi.com>، أطلع عليه يوم 26/04/2026

(7) NapoleonCat , Facebook users in Algeria April 2026,

<https://stats.napoleoncat.com/facebook-users-in-algeria/2026/04>، أطلع عليه

يوم 15/05/2026

(8) إسلام إبراهيم، ميشيل فوكو: الأفكار والتأثير والنقد السياسي،

<https://revsoc.me/theory/50988>، أطلع عليه يوم 15/05/2026

(9) شنيقي أميرة، تكنولوجيا الاعلام والاتصال والتغير الاجتماعي في الجزائر،

<http://dspace.univ-skikda.dz:4000/handle/123456789/5856>، أطلع عليه 27/05/2026

الملاحق

جدول الخصائص السوسيو مهنية للمبحوثين:

المقابلة	الجنس	السن	الحالة الاجتماعية	مكان الإقامة
01	أنثى	40	موظف	بئر الجير
02	ذكر	50	موظف	بئر الجير
03	ذكر	54	أستاذ	الحاسي
04	أنثى	38	أستاذ	مسرخين
05	أنثى	50	موظف	بلقايد
06	أنثى	54	موظف	مسرخين
07	ذكر	38	أستاذ	وهران
08	ذكر	38	أستاذ	عين البيضاء
09	ذكر	40	أستاذ	الحاسي
10	ذكر	44	موظف	وهران
11	ذكر	44	موظف	حاسي بونيف
12	أنثى	28	موظف	وهران



دليل المقابلة

جامعة وهران 2 محمد بن احمد

كلية العلوم الاجتماعية

قسم علم الاجتماع و اللانترولوجيا

دليل مقابلة

لتحضير مذكرة لنيل شهادة ماستر في علم إجتماع الاتصال بعنوان

المنصات الرقمية وصناعة رأي عام

- دراسة ميدانية جامعة وهران 2

الرجاء منكم الإجابة عن هذه الأسئلة خدمة للموضوع

ونحيطكم علما أن معلوماتكم سوف تستخدم لأغراض البحث العلمي.

وشكرا على تعاونكم.

إشراف الأستاذ:

أ.د. بلحاج .ح

إعداد الطالبة:

علاوي كريمة

السنة الجامعية 2025/2026

1- معلومات شخصية:

1. هل يمكن أن نعرف السن ؟
2. هل يمكن أن نعرف المستوى التعليمي ؟
3. ذكر ☐ أنثى ☐
4. ماهي الوضعية الاجتماعية؟
5. ماهو مكان الإقامة؟

2- أنماط استخدام المنصات الرقمية:

6. هل لديك حساب عبر المنصات الرقمية ؟
7. ما هي المنصة التي تستخدمها بشكل المنتظم؟
8. منذ متى وأنت تستخدمها ؟
9. ما هي المدة التي تقضيها عبر هذه المنصة يوميا ؟
10. ما هو الغرض الرئيسي من استخدامك لها؟
11. هل هناك نوع معين من الصفحات التي تتبعها ما هي؟
12. هل هذه المنصات تساعدك في بناء رأيك حول قضايا ؟
13. هل تشارك في النقاش عبر هذه المنصات الرقمية؟
14. إلى أي مدى يوفر الفضاء العمومي الافتراضي حرية نقاش حقيقة مقارنة بالفضاء العمومي تقليدي؟
15. هل شعرت بالضغط للتوافق مع رأي الأغلبية؟

3- أليات صناعة الرأي العام:

16. هل ساهمت هذه المنصات في تغيير رأيك حول قضايا معينة؟
17. إلى أي مدى تعتمد عليها كمصدر أساسي للمعلومات المتعلقة بتشكيل الرأي العام؟
18. هل تؤثر المعلومات التي تلقاها عبر هذه المنصات على قراراتك الشخصية؟
19. هل تتابع شخصيات عامة أو مؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟
20. كيف يمكنك وصف تجربتك في التعامل مع المحادثات حول قضايا مثيرة للجدل عبر هذه المنصات؟
21. هل واجهت أخبار مزيفة ومضللة أثرت على رأيك؟
22. هل تعرف ان المحتوى الذي تراه تحدده خوارزميات؟
23. هل تشعر أنك تتعرض للآراء التي تعكس توجهاتك فقط عبر هذه المنصات؟
24. ما هو تعريفك الخاص لصناعة الرأي العام عبر المنصات الرقمية؟
25. حسب رأيك هل تساعد المنصات الرقمية في الحوار المجتمعي؟
26. هل تعتقد أن المنصات الرقمية تساهم في رفع الوعي حول قضايا معينة ؟
27. كيف يؤثر عامل العمر والمستوى التعليمي في التأثير على قضايا الرأي العام عبر المنصات الرقمية؟
28. هل مؤسسات التنشئة الاجتماعية (الأسرة أو المدرسة) تؤدي دورا في صناعة الرأي العام ؟
29. هل لوسائل الإعلام والاتصال التقليدية دور في صناعة الرأي العام؟
30. هل ما يدور في هذه المنصات الرقمية يمثل رأي عام حقيقيا للمجتمع الجزائري؟
31. هل غيرت المنصات الرقمية من طبيعة التعبئة الاجتماعية والسياسية ؟
32. كيف تصف التأثير العام للمنصات الرقمية على الرأي العام في المجتمع الجزائري؟
33. هل المنصات الرقمية حافظت نحو التغيير الاجتماعي؟
34. هل هناك قضايا معينة عالجتها المنصات الرقمية وتسببت في إحداث مشاكل سياسية واجتماعية؟

35. ما هي المنصات الرقمية التي تعتبرها أكثر تأثيرا في تشكيل الرأي العام في المجتمع الجزائري؟

36. هل تعتقد إن المنصات الرقمية تعزز الديمقراطية أم أنها أداة للضغط والتلاعب بالرأي العام؟

37. هل المنصات الرقمية تتلاعب و تؤثر بشكل غير مباشر في صناعة الرأي العام ؟

38. هل هذه المنصات الرقمية لها دور في صناعة القرار السياسي؟

4- المقترحات والرؤى المستقبلية :

39. كيف ترى التوجهات المستقبلية التي ستؤثر على صناعة الرأي العام؟

40. كيف يمكن لمستخدمي المنصات الرقمية أن يتخذوا قرارات أفضل بشأن المعلومات التي يتلقونها؟

41. هل تعتقد أنه هناك حاجة لتنظيم استخدام هذه المنصات للحد من المخاطر التضليل ؟