



جامعة وهران 2
كلية العلوم الاجتماعية
أطروحة شهادة الدكتوراه علوم
في مدرسة الدكتوراه للعلوم الاجتماعية والإنسانية تخصص علوم الإعلام والاتصال

بعنوان:

وقع وسائل الإعلام الجماهيرية على الرأي العام في الجزائر
دراسة تحليلية للرأي العام النخبوي في الجزائر

تحت إشراف:
أ.د عبد اللاوي عبد الله

من إعداد الطالب:
فرحات مهدي

تشكيلة لجنة المناقشة

اللقب والاسم	الرتبة	المؤسسة الأصلية	الصفة
أ.د الزاوي الحسين	أستاذ التعليم العالي	جامعة وهران 2	رئيسا
أ.د. عبد اللاوي عبد الله	أستاذ التعليم العالي	جامعة وهران 2	مشرفا مقرا
أ.د بن عمر يزلي	أستاذ التعليم العالي	جامعة وهران 2	مناقشا
أ.د بركان محمد	أستاذ التعليم العالي	جامعة وهران 1	مناقشا
أ.د بن دريس أحمد	أستاذ التعليم العالي	جامعة وهران 1	مناقشا
د. رقيق عبد الكريم	أستاذ محاضر - أ-	جامعة سيدي بلعباس	مناقشا

الموسم الجامعي: 2023_2024

الإهداء

إلى عائلتي
إلى كل الأصدقاء والصدقات
أهدي عملي هذا

الشكر و التقدير

يشرفني أن أتقدم بالشكر الجزيل والثناء الخالص والتقدير إلى الأستاذ المشرف
عبد اللاوي عبد الله على توجيهاته وتقويماته العلمية التي ساعدتنا على إنجاز هذا العمل
كما أتقدم بكل عبارات الشكر والامتنان إلى كل من مَدَّ يد العون وإلى كل من ساعدني من قريب أو
بعيد لإتمام هذا العمل.

المخلص:

العنوان: وقع وسائل الإعلام على الرأي العام في الجزائر

دراسة تحليلية للرأي العام النخبوي في الجزائر

تهدف هذه الدراسة إلى الاقتراب من مفهوم "الرأي العام" في ظل التحولات التكنولوجية والرقمية وكذا توضيح مختلف العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين وسائل الإعلام الجماهيرية ومراحل تكوين الرأي العام لدى النخبة في الجزائر، عبر تحليل لواقع المحتوى التلفزيوني ومحتوى شبكات التواصل الاجتماعي.

تطرقت هذه الدراسة إلى مختلف المحطات التاريخية التي تبلور فيها مفهوم الرأي العام والنخبة مع إبراز مختلف المدارس الفلسفية التي ساعدت في نضج و تطور هذا المفهوم عبر الأزمنة. إن الاستعمال الواسع لشبكات التواصل الاجتماعي وتغلغلها لدى جميع شرائح المجتمع وقدراتها التقنية والرمزية الهائلة في عملية التأثير جعلتنا ندرس مختلف العلاقات بين هذه الوسائل الجماهيرية ودورها في بناء وتكوين الرأي العام لدى النخبة في الجزائر.

اعتمدنا في دراستنا على مقاربات منهجية، ساهمت في تحليل المعطيات والنتائج بالاستعانة بالمنهج الكمي والكيفي وباستعمال أداة استمارة الاستبيان الالكترونية للوصول إلى مختلف توجهات عينة الدراسة.

الكلمات المفتاحية: الوقع، الرأي العام، النخبة وسائل الإعلام، تلفزيون، انترنت، شبكات تواصل اجتماعي.

Résumé :

L'impacte des médias sur l'opinion publique en Algérie Etudes analytique de l'opinion publique d'élite en Algérie

Cette étude vise à aborder le concept d' « opinion publique » à l'air des changements technologiques et numériques, ainsi qu'à clarifier les différentes relations directes et indirectes entre les médias de masse et le processus de la formation de l' « opinion publique » parmi l'élite en Algérie, grâce l'analyse de l'impact télévisuel et celui des réseaux sociaux.

Cette étude a mis en avant et en reliefs l'histoire du concept « d'opinions publique » et de l'élite en exposant les diverses écoles philosophiques qui ont aidé dans l'élaboration et l'évolution du concept « Opinion Publique » à travers différentes étapes . L'utilisation généralisée et la démocratisation des réseaux sociaux et leur pénétration dans tous les segments de la société et leurs énormes capacités techniques et symboliques dans le processus d'influence nous ont incité à examiner les différentes relations entre ces médias de masse et leur rôle dans la formation de l'opinion publique parmi l'élite algérienne.

Notre étude s'est appuyée sur des approches méthodologiques qui ont contribué à l'analyse des données et des résultats en utilisant l'approche quantitative et qualitative par le biais du questionnaire électronique pour atteindre les différentes objectives de notre étude.

Mots-clés : impacte, Opinion publique, Médias, Elite, Télévision, Internet, Réseaux sociaux.

Abstract:

The impact of the media on public opinion in Algeria

Analytical studies of elite public opinion in Algeria

This study aims to address the concept of "public opinion" in the light of technological and digital change, and to clarify the various direct and indirect relationships between the mass media and the process of shaping "public opinion" among the elite in Algeria, through an analysis of the impact of television and social networks.

This study highlights the history of the concept of "public opinion" and of the elite, outlining the various philosophical schools that have helped in the elaboration and evolution of the concept of "public opinion" at different stages. The widespread use and democratization of social networks and their penetration into all segments of society, and their enormous technical and symbolic capacities in the process of influence, prompted us to examine the different relationships between these mass media and their role in shaping public opinion among the Algerian elite.

Our study was based on methodological approaches that contributed to the analysis of data and results, using both quantitative and qualitative approaches via electronic questionnaires to achieve the various objectives of our study.

Keywords: impact, Public opinion, Media, Elite, Television, Internet, Social networks.

خطة البحث

- إهداء
- شكر وتقدير
- خطة البحث

1- مقدمة

2- الإطار المنهجي:

- 1- التعريف بموضوع الدراسة وحدودها.....ص 05
- 2- الإشكالية:.....ص 07
- 3- أهداف الدراسة:.....ص 09
- 4- منهج الدراسة:.....ص 12
- 5- عينة الدراسة.....ص 13
- 6- تقنية البحث.....ص 14
- 7- الدراسات السابقة.....ص 15
- 8- تحديد مصطلحات الدراسة:.....ص 18

3_ الإطار النظري:

الفصل الأول: نظريات التلقي والتغيرات التكنولوجية الحديثة

_ تمهيد.....ص 26

- 1_ نظريات التلقي في التلفزيون.....ص 27
- 1-1 نظريات تلقي المحتوى الإعلامي.....ص 28
- 2-1 مقارنة الاستقبال النشط.....ص 29
- 1_3 مقارنة الاستقبال المتباين.....ص 29
- 2- دراسات "ستيوارت هال" حول التلقي.....ص 30
- 1_2 التشفير وفك التشفير.....ص 30
- 2_2 الاستقبال النشط لستيوارت هول.....ص 31
- 2_3 نقد نظرية التشفير/فك التشفير.....ص 31
3. دراسات دافيد مورلي حول التلقي.....ص 34
- 1_3 نظريات مورلي.....ص 34
- 2.3 منهج مورلي.....ص 35
- 3_3 نتائج دراسات مورلي.....ص 36
- 4_ الدراسات الثقافية والسياقات الجديدة.....ص 37
- 1_4 البناء الاجتماعي للثقافة.....ص 38
- 2_4 الدراسات الثقافية والبعد غير الوطني والعولمة.....ص 39
- 3_4 التسييس المفرط.....ص 42
- 4_4 الافتقار إلى التنوع والتمثيل.....ص 42
- 5_ دراسات التلقي لشبكات التواصل الاجتماعي.....ص 43

5_1	تحديد المحتوى، المحتوى الفيروسي.....	ص43
5_2	الخوارزميات Les Algorithmes.....	ص44
5_3	تأثير الأقران les pairs.....	ص45
6_6	دراسات التلقي في فرنسا.....	ص46
6_1	التأثير الثقافي في تلقي الخطب التلفزيونية.....	ص47
6_2	تلقي الخطب التلفزيونية حسب الاختلافات الفردية.....	ص48
6_3	تأثير الخطبات التلفزيونية في تكوين الرأي العام في فرنسا.....	ص49
7_7	أبحاث كاتز : نظرية الاستخدامات والاشباعات.....	ص51
7_1	قيود نظرية الاستخدام والاشباعات.....	ص52
7_3	أهمية نظرية الاستخدامات والاشباعات.....	ص52
8_8	نظرية ثقافة العنف لجورج جيرينر.....	ص53
9_9	نظرية «تعميم مراعاة المنظور الجنساني Mainstreaming».....	ص54
9_1	المساهمات الأخرى لجرينر.....	ص55
10_10	سيمولوجيا محتوى شبكات التواصل الاجتماعي.....	ص57
	خلاصة.....	ص62
	الفصل الثاني: المقاربات النقدية لمفهوم الرأي العام	
	تمهيد.....	ص63
1_1	محطات تبلور مفهوم الرأي العام عبر التاريخ.....	ص64
1_1_1	نشأة الرأي العام.....	ص64
1_1_1_1	مفهوم الرأي العام.....	ص64
1_1_2	الرأي العام و الأغورا عند الاغريق.....	ص67
1_1_3	الرأي العام في الفلسفة اليونانية.....	ص68
1_1_4	الرأي العام والديمقراطية عند "جون لوك".....	ص69
2_2	الفضاء العمومي وتشكيل الرأي العام.....	ص70
2_1	ماهية الفضاء العمومي.....	ص73
2_2	هانا أرندت ودراساتها حول مفهوم الرأي العام والفضاء العام.....	ص74
2_2_1	هانا أرندت ومسألة الفضاء العمومي.....	ص75
2_2_2	"أرندت" ومسألة الرأي العام.....	ص77
2_3	اكسل هونيث و الرأي العام والفضاء العمومي.....	ص79
2_3_1	هونيث و نظرية الرأي العام.....	ص80
2_3_2	نظرية الفضاء العمومي عند هونيث.....	ص81
2_4	بعض نقاد مقاربات بيار بورديو.....	ص82
2_4_1	الرأي عند "بورديو".....	ص83
2_4_2	نعوم شومسكي وإدوارد هيرمان ونظرية الهيمنة.....	ص84

2-5 أبحاث ليبيرمان حول الرأي العام.....ص85

3_ بعض الدراسات الحديثة للرأي العام من خلال الممارسات السياسية.....ص86

3_1 التطرف السياسي.....ص86

3_2 التضليل السياسي عبر الإنترنت.....ص86

3_3 التأثيرات الجندرية.....ص87

3_4 التأثيرات الاجتماعية.....ص87

3_5 التأثيرات النفسية.....ص88

4_ الرأي العام الافتراضي في ظل الويب 2.0.....ص89

4_1 واقع الرأي العام في ظل التحولات الرقمية في الجزائر.....ص90

4_2 تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على الرأي العام في الجزائر.....ص91

4_3 الرقابة على وسائل الإعلام التقليدية و بروز شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر...ص92

4_4 آثار وسائل الإعلام الجديدة على حرية التعبير والرأي العام في الجزائر...ص93

5_ دراسات نصر الدين العياضي حول الإعلام والرأي العام في الجزائر.....ص95

خلاصة.....ص104

الفصل الثالث: الفضاء الإعلامي والاتصالي والرأي العام النخبوي

تمهيد.....ص105

1_ الفضاء الإعلامي وتشكيل الرأي العام النخبوي.....ص106

1_1 الإعلام السياسي والتنشئة السياسية كأساليب للتأثير على الرأي العام.....ص107

1_1_1 نشأة الإعلام السياسي.....ص107

1_1_2 مفهوم الإعلام السياسي.....ص109

1_2 التنشئة السياسية والتأثير على الرأي العام.....ص110

1_2_1 مفهوم التنشئة السياسية.....ص110

1_2_2 أبعاد التنشئة السياسية.....ص111

1_3_ التلفزيون والانترنت والرأي العام : أي علاقة؟.....ص112

1_3_1 تواريخ هامة في العلاقة بين التلفزيون والانترنت.....ص112

1_3_2 التعايش بين التلفزيون والانترنت.....ص113

1_3_3 التعايش على نشر المعلومات.....ص113

1_3_4 أثر التعايش على الرأي العام.....ص114

1_4 من Agora التقليدية إلى Agora الرقمية والافتراضية.....ص115

1_4_1 مبادئ الأغورا التقليدية.....ص115

1_4_2 أغورا الرقمية والافتراضية.....ص116

1_5 البلاغة في التلفزيون والانترنت.....ص117

119	1_5_1	البلاغة في وسائط الإعلام التقليدية.....
120	2_5_1	البلاغة في وسائط الإعلام الرقمية.....
121	6_1	الانترنت وعاء الرأي العام الافتراضي؟.....
122	1_6_1	تأثير الإنترنت على الفضاء العام.....
123	2_6_1	ظهور الفضاء العام الافتراضي.....
124	7_1	شبكات التواصل الاجتماعي والخطاب التلفزيوني.....
125	1_7_1	شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للفتوات التلفزيونية.....
126	8_1	ظهور صحافة المواطنين في عصر Web2.0.....
127	1_8_1	تاريخ صحافة المواطن.....
129	2_8_1	مزايا وعيوب صحافة المواطن.....
130	3_8_1	دور وسائل الإعلام التقليدية في ظهور صحافة المواطنين.....
131	2_2	الفضاء الاتصالي والرأي العام.....
131	1_2	التسويق السياسي كأسلوب اتصالي للتشكيل الرأي العام.....
132	1_1_2	نشأة التسويق السياسي وتطوره.....
134	2_1_2	تعريف التسويق السياسي.....
135	2_2	أساليب التسويق السياسي.....
135	1_2_2	الإعلان عن الانتخابات.....
135	2_2_2	الخطب السياسية.....
135	2_2_2	الخطب السياسية.....
136	4_2_2	استطلاعات الرأي.....
137	3_2	التسويق السياسي كأداة ردع للرأي العام.....
138	4_2	الخطابات السياسية أساليب اتصالية للتأثير على صنع القرار وعلى الرأي العام.....
140	3_3	النخبة وعلاقتها بالفضاء الإعلامي والاتصالي.....
141	1_3	مفهوم النخبة وفقاً لمدرسة الفكر الفرنسية.....
142	2_3	مفهوم النخبة وفقاً للمدرسة الأمريكية الحديثة: نظرة معاصرة.....
145	3_3	مفهوم النخبة وفقاً للمدرسة الفلسفية الألمانية المعاصرة.....
149		خلاصة.....

الجانب التطبيقي

الفصل الرابع: التلفزيون وشبكات التواصل الاجتماعي وتكوين الرأي العام لدى النخبة في الجزائر

151	1- اطار الدراسة.....
-----	----------------------

- 2- تحليل النتائج.....ص160
- 3- نتائج الدراسة.....ص243
- الخاتمة.....ص249
- 6- قائمة المراجع.....ص253
- 7- الملاحق

مقام

مقدمة

لم يعد المجال الإعلامي والاتصالي حكرا على مؤسسات ومجمعات متخصصة ومعروفة بل أصبح متاحا وبصفة غير مسبوقه بفضل التطورات التكنولوجية في مجال الإعلام والاتصال وظهر ممارسات جديدة اتصالية وإعلامية وبروز فاعلين "جدد" في مختلف المشاهد الإعلامية العالمية. فبانتشار الانترنت ودمقرطتها نتج عنها باراديجمات جديدة لا يمكن مقاربتها بنفس شبكات التحليل "الكلاسيكية". إن التطورات التكنولوجية والرقمية جعلتنا نهتم بمفهوم الرأي العام وتداعياته في هذه البيئة الجديدة والمتجددة ودائمة التحيين. جاءت هذه الدراسة الموسومة بـ "وقع وسائل الإعلام على الرأي العام في الجزائر" في زمن يتشكل فيه عالمنا بفضل تكنولوجيا الاتصالات بشكل لم يسبق له مثيل ليصبح من الضروري فهم كيف تؤثر وتشكل وسائل الإعلام، خاصة وسائل الإعلام الجديدة على الآراء داخل المجتمع.

حولت شبكات التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية المشهد الإعلامي بشكل جذري بتوفيرها لفرص جديدة لنشر المعلومات وإنشاء المحتوى والتفاعل مع الجمهور، فمن خلال هذه الدراسة سنحاول تحليل السمات المميزة لهذه الوسائل وندرس دورها كقنوات اتصال قوية ومتاحة للجميع في تكوين الرأي العام، كما سنناقش أهمية هذا الأخير في المجتمعات الحديثة، باعتباره أحد أركان الديمقراطية والذي له القدرة على إبراز المخاوف والمصالح والتطلعات للمواطنين، وسنسلط الضوء أيضا على الدور الحاسم الذي تلعبه وسائل الإعلام في العملية الديمقراطية من خلال تمكين حركة الأفكار وتعزيز المشاركة السياسية.

إن ظهور شبكات التواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام الرقمية كفضاء جديد للتعبير عن وجهات النظر يضعنا أمام "حتمية" تحليل هذه المنصات التي يمكن للأفراد من خلالها تبادل الأفكار، ومشاركة المعلومات، وتشكيل المجتمعات والمجموعات الافتراضية عبر الشبكة، والتعبير عن

الآراء سنركز على مقارنة التحديات والفرص المتاحة في تشكيل الرأي العام لدى النخبة في الجزائر، مع مراعاة الخصوصيات الثقافية والسياسية والاجتماعية للبلد.

تهدف هذه الرسالة العلمية إلى تحقيق تحليل شامل لتأثير وسائل الإعلام على الرأي العام النخبوي في الجزائر، عن طريق فهم التفاعلات بين وسائل الإعلام والرأي العام، محاولين فهم التحديات والفرص على خلفية السياق السياسي والاجتماعي في الجزائر، وعلى جمع البيانات الكمية والكيفية التي سوف تساعدنا في اكتشاف الانطباعات والتوجهات والتجارب والآراء حول تأثير وسائل الإعلام على الرأي العام.

اعتمدت الدراسة على عينة تمثيلية من حاملي الشهادات الجامعية وستزودنا هذه البيانات بمعلومات قابلة للقياس حول عادات استهلاك الوسائط الإعلامية، والمواقف اتجاه وسائل الإعلام، ومصادر المعلومات المفضلة، ومستويات الثقة في وسائل الإعلام التقليدية ووسائل الإعلام الجديدة.

نسعى من خلال دراستنا إلى تحديد الاتجاهات والعلاقات بين وسائل الإعلام والرأي العام والكشف عن الموضوعات الرئيسية بما في ذلك طرق تأثير وسائل الإعلام في تشكيل الآراء، واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات، وتنوع وجهات النظر الإعلامية، وتأثير ذلك على المشاركة المدنية والسياسية.

قسمت هذه الدراسة إلى ثلاث فصول حيث عنوان الفصل الأول بـ "نظريات التلقي والتغيرات التكنولوجية الحديثة" والذي تناولنا فيه أدبيات نظريات التلقي علاقتها بالتغيرات التكنولوجية كالانترنت والويب 2.0 والتطبيقات الحديثة المسيرة لهذه التغيرات. ثم يليه الفصل الثاني حول "المقاربات النقدية لمفهوم الرأي العام" والذي تضمن مختلف السياقات التاريخية والنظرية التي تبلور فيها مفهوم "الرأي العام" عبر الأزمنة وكذا جميع المفاهيم المجاورة لمفهوم الرأي العام كالإعلام والفضاء العمومي. أما الفصل الثالث فقد عنوانه بـ: "الفضاء الإعلامي والاتصالي وتشكيل الرأي العام النخبوي" محتوى هذا الفصل تميز بتركيبية معقدة بين العديد من المفاهيم التي لها علاقة بتشكيل الرأي العام كعملية التسويق السياسي والإعلام السياحي ومكانة النخبة في المجتمع عبر الأزمنة والتحويلات التي طرأت على مختلف الفضاءات الإعلامية. الفصل الرابع والذي يمثل الجانب التطبيقي للدراسة والذي حصرناه في العنوان التالي: "التلفزيون وشبكات التواصل الاجتماعي وتكوين الرأي العام لدى النخبة في الجزائر" والذي تضمن الدراسة الكمية والكيفية باستعمال أداة استمارة الاستبيان الالكترونية وجمع تحاليل القراءات لمجموع المعلومات المتحصل عليها لمحاولة الإجابة على إشكالية الدراسة.

نأمل من خلال هذه الدراسة المساهمة في تعزيز فهمنا لأثر وسائل الإعلام على الرأي العام النخبوي وكذلك إلقاء الضوء على أهمية وسائل الإعلام في تشكيل الرأي العام في الجزائر ودورها في الديمقراطية. وإبراز الجوانب المتعلقة بالتطورات التكنولوجية والتحولت في وسائل الإعلام، وتأثير ذلك على الرأي العام والمشاركة النخبوية في الجزائر.

الأطار المنهجي

1_ التعريف بموضوع الدراسة وحدودها:

تأتي هذه الدراسة للبحث في مسألة و إشكالية تبلور الرأي العام في الجزائر و كذا علاقة وسائل الإعلام الجماهيرية بضرورة تكوين الرأي العام لدى النخبة في الجزائر، اتخذت هذه الدراسة من التلفزيون والانترنت كحوامل إعلامية اتصالية مؤثرة على الرأي العام لما يمتلكانه من مصداقية متفاوتة الدرجة و استعمال واسع و كبير ، متكامل في عديد الأحيان. جاءت هذه الدراسة تكملتا لعدد الدراسات الأكاديمية التي تمحورت حول قضايا الرأي العام و شبكات التواصل الاجتماعي والديمقراطية والفضاء العمومي وغيرها من التقاطعات التي هي ضرورة حتمية لدراسة مفهوم الرأي العام بأبعاده المختلفة و تفاعلاته المعقدة مع عديد المجالات والظواهر والحقول المعرفية الأخرى.

إن الانفجار التكنولوجي الذي تعيشه البشرية غير من عديد البراديغمات والمقاربات الكلاسيكية التي كانت و لمدة طويلة تعد من المسلمات والأدبيات في مجال الإعلام والاتصال. هذه التغيرات الجذرية جعلتنا نهتم بدور التلفزيون ووسائل التواصل الاجتماعي كوسائل "جديد" في المشهد الإعلامي المكون للرأي العام وفي نفس السياق قمنا باختيار النخبة الجامعية كعينة قصدية لدراستنا لما تحمله من رمزية وفعالية داخل المجتمعات وفي الجزائر كحدود جغرافية، اجتماعية واثروبولوجية لدراستنا.

جاء اختيارنا لشبكات التواصل الاجتماعي كمتغير "جديد" على المشهد الإعلامي في الجزائر بعد ملاحظتنا للاستعمال الواسع لهذه الشبكات وما تحتويه من تطبيقات وأدوات تقنية كالمشاطرة وتحيين والتعليقات ومختلف التفاعلات، التي أصبحت ضمن الرصيد الممارساتي لمستعملي هذه المضامين والوسائل، حسب عديد من الإحصائيات فان الانتشار والاستعمال

الواسع لشبكات التواصل الاجتماعي لدى الأفراد أصبح مركز اهتمام لعديد الأطراف الفاعلة في المجتمع كرجال السياسة و رجال المال والأعمال وحتى الصحفيين والقائمين على المجال الإعلامي. هذا الاهتمام المتزايد خلق ديناميكية و حيوية حول شبكات التواصل الاجتماعي لتصبح من بين أهم الشبكات تأثيرا في بناء و بلورة "الرأي العام".

اهتمامنا المزدوج لشبكات التواصل الاجتماعي والتلفزيون جاء بطريقة قصدية على خلفية أن مضامين القنوات التلفزيونية كانت ولعدة سنوات تتدرج ضمن الوسائل "الثقيلة" كما هو في الأدبيات في مجال الإعلام أو بالوسيلة الساخنة وكان من الطبيعي الاهتمام بالمضمون التلفزيوني والذي هو بدوره تأقلم بطريقة طبيعية وحتمية مع التغيرات التكنولوجية من خلال طريقة المعالجة وإقحام التكنولوجيات الحديثة في زوايا المعالجة وكذا الاهتمام بما يتناقش حوله في شبكات التواصل الاجتماعي ومن هنا جاءت بداية تساؤلاتنا حول علاقة الرأي العام النخبوي والتلفزيون وشبكات التواصل الاجتماعي و المنصات الرقمية الأخرى.

في هذه الدراسة تم باختيار 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. تعتبر النخبة القاطرة الأساسية في تطور المجتمعات وعلى عديد الأصعدة إذ تقوم بدور حيوي وفعال في عديد المجالات كالسياسة والاقتصاد والثقافة وتساهم بطريقة مباشرة أو غير مباشرة في التنمية بمعناها الحضاري والانثروبولوجي. انطلاقا من هذه الخصائص الوظيفية والاجتماعية للنخبة حاولنا دراسة الرأي العام النخبوي حسب عينة الدراسة ووقع التلفزيون

والحوامل الرقمية الأخرى عليها و في مراحل تكوين وبلورة الرأي العام لديها. في هذه الدراسة قمنا بالاستعانة بمقاربات كمية و كيفية باستعمال استمارة استبيان الكترونية.

2_ الإشكالية:

في عصر الرقمية، تحتل وسائل الإعلام دورًا مركزيًا في بناء الرأي العام. مع ظهور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الجديدة "الويب 2.0"، ظهرت ممارسات جديدة مما تعيد تشكيل الطرق التي تؤثر بها وسائل الإعلام في تشكيل آراء الأفراد. الانفجار الرقمي الذي نعيشه ومع ظهور شبكات التواصل الاجتماعي وما تحتويه من تطبيقات وما تتيح من إمكانية المشاطرة والتحيين وفتح فضاءات للنقاش أصبح من الضروري مسايرة هذه التحولات و التقاطعات ودراستها بمقاربات منهجية موضوعية و متجددة.

الانشغال المحوري يكون في البحث على الميكانيزمات والمقاربات الجديدة التي تستخدمها وسائل الإعلام من خلال التلفزيون وشبكات التواصل الاجتماعي كوسيلة إعلامية هجينة و "جديدة" لبناء الرأي العام النخبوي. هذا الانشغال بدراسة جميع التفاعلات التي يمكن أن تحدث ما بين التلفزيون وما له من رصيد رمزي كبير باعتباره الوسيلة الإعلامية الثقيلة ومن جهة أخرى شبكات التواصل الاجتماعي كوسيلة اتصالية وإعلامية هجينة تتيح المجال للنقاشات الافتراضية والأنية لجميع القضايا الخلافية وقضايا الرأي العام لدى النخبة.

كانت وسائل الإعلام التقليدية تمتلك قوة كبيرة في تشكيل الرأي العام هذا ما أكدته عديد الدراسات في المجال الإعلامي. مع ظهور الويب 2.0، ظهرت حركية جديدة تقوم بتغيير النماذج التقليدية للاتصال. توفر وسائل الإعلام الرقمية اليوم تنوعًا في القنوات و أشكال المضامين، مثل وسائل التواصل الاجتماعي والمدونات ومواقع الأخبار عبر الإنترنت

والبودكاست، وغيرها. تلك المنصات الجديدة تتيح للأفراد التعبير عن آرائهم ومشاركة المعلومات والمناقشة والتأثير على الحوار والنقاش العام. أضحت شبكات التواصل الاجتماعي محطة مهمة لدراسة فكرة الرأي العام و كيفية تبلوره وصناعته لدى المجتمع ولدى النخبة. جوهر دراستنا يقوم على العلاقة التفاعلية ما بين التلفزيون وشبكات التواصل الاجتماعي بصفة خاصة ودور مضامين هذه الوسائل الإعلامية والاتصالية في بلورة الرأي العام لدى النخبة والوصول إلى العديد من النتائج التي قد تحدد لنا فاعلية وجدوى هذه الوسائل وإلى أي مدى يمكن إرساء براديجم جديد لتلقي المضامين الإعلامية لدى النخبة في الجزائر.

اضطرت وسائل الإعلام للتكيف مع هذا التطور من خلال اعتماد "منهجية" جديد ومتجددة للوصول إلى جمهورها والتفاعل معه والتأثير بطرق مختلفة من خلال الخطابات الإعلامية المتنوعة، فهي تستغل البيانات الضخمة وتستخدم الخوارزميات وتتبع استراتيجيات الاستهداف الدقيق لتحسين تأثيرها وتبني العلاقة مع الجمهور. تعتبر الشخصية والتخصيص من أهم العوامل التي يتبناها الإعلام وشبكات التواصل الاجتماعي، حيث يتم تقديم المحتوى المخصص والمناسب لكل فرد استنادًا إلى اهتماماته وتفضيلاته الشخصية. بالإضافة إلى ذلك، تتسم المقاربات الجديدة بالتفاعلية، حيث يتم تشجيع المشاركة والتعاطف والمشاركة الفعالة للجمهور من خلال التعليقات والإعجابات والمشاركات المشابهة. ومع ذلك، تشير هذه المقاربات الجديدة أيضًا العديد من التحديات والتساؤلات.

ومن أجل كل هذه التحديات المنهجية والمقارباتية ارتأينا طرح السؤال الرئيسي للدراسة على النحو التالي:

ما هو دور التلفزيون وشبكات التواصل الاجتماعي في بناء وتكوين الرأي العام لدى النخبة في الجزائر؟

و لاستكمال الدراسة نطرح بعض التساؤلات الفرعية:

1- ما هي الأفاق التي تتيحها التكنولوجيات الحديثة للإعلام في بناء و تكوين الرأي

العام لدى النخبة في الجزائر؟

2- كيف يمكن للسياق الرقمي المتجدد التأثير في بناء الرأي العام لدى النخبة في

الجزائر؟

3- هل شبكات التواصل الاجتماعي أصبحت تمثل فضاء عمومي افتراضي جديد يمكن

له التأثير على الرأي العام النخبوي في الجزائر؟

4- هل يمكن لشبكات التواصل الاجتماعي القيام بدور الإعلام البديل في معالجة

القضايا الخلافية في الجزائر؟

5- هل شبكات التواصل الاجتماعي هي امتداد تقني وإيديولوجي طبيعي للتلفزيون أو

عكس ذلك؟

6_ هل النقاشات عبر الفضاءات الافتراضية أصبحت تفرض ترتيبا لأولويات القضايا

المعالجة من طرف التلفزيون؟

3_ أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة دور ومكانة التلفزيون وشبكات التواصل الاجتماعي

في بناء الرأي العام لدى النخبة في الجزائر في زمن الرقمنة. تحاول هذه الدراسة مقاربة

الإشكالية بطرق منهجية باستخدام أساليب بحثية متعددة، بما في ذلك التحليل الكمي و الكيفي

لدور التلفزيون وشبكات التواصل الاجتماعي في بناء الرأي العام لدى النخبة و كذا التعرّيج على عديد القضايا المجاورة ك"الحرية" و"الفضاء العمومي" و المواطنة والديمقراطية و ترتيب الأولويات.. والتي كلها تسبح في فلك أطروحتنا.

لتحقيق أهداف الدراسة، ستنم مراجعة الأدبيات العلمية والبحوث السابقة ذات الصلة بموضوع الأطروحة. ستنم أيضاً دراسة تجارب وسائل الإعلام المختلفة وممارساتها في هذا المجال. ستنم مقارنة وتحليل النتائج لتوفير فهم أعمق لمختلف القضايا المرتبطة بها. من خلال هذه الدراسة، نأمل في:

- المساهمة في المعرفة العلمية والنقاش العام حول تأثير التلفزيون وشبكات التواصل الاجتماعي في بناء الرأي العام لدى النخبة في الجزائر. ستكون النتائج والتوصيات المستندة إلى هذه الدراسة ذات أهمية كبيرة للمهتمين بمجال الإعلام والاتصال وصناع السياسة والمجتمع المدني.
- التطورات التكنولوجية و تعدد وسائطها يشكل تحوّلًا جذريًا في طبيعة التواصل والتأثير الإعلامي. ستعتمد الدراسة على منهجية كمية و كيفية شاملة لتحليل الرأي العام النخبوي وعلاقته بوسائل الإعلام في العصر الرقمي في الجزائر.
- دراسة الأدبيات والأبحاث الحالية لمحاولة فهم النتائج المحققة في مجال بناء الرأي العام لدى النخبة في الجزائر مع تحليل الأطروحات السابقة والمناقشات الحالية لتحديد الفجوات في المعرفة والمساهمة فيها.

- جمع البيانات من مصادر مختلفة، بما في ذلك وثائق الأبحاث والتقارير والمقابلات مع خبراء في مجال الإعلام ووسائل التواصل الاجتماعي والمختصين في مجال الرأي العام مع تصميم استبيانات موجهة لجمع آراء وتوجهات النخبة في الجزائر.
- تحليل البيانات المجمعة باستخدام الأساليب الإحصائية وتقنيات التحليل التقنية بهدف تنظيم البيانات واستخلاص النتائج الرئيسية لتوفير إجابات شاملة لمشكلة الدراسة. تحليل وتفسير النتائج المستخلصة من البيانات، وذلك لفهم الآليات المستخدمة ومعرفة مدى تأثير التلفزيون وشبكات التواصل الاجتماعي وتقييم تأثيرها على بناء الرأي العام لدى النخبة في الجزائر مع توصيف الاتجاهات والتغيرات الملاحظة وتحديد العوامل المؤثرة في تلك العملية.
- استخدام المقاربات الجديدة في بناء الرأي العام في عصر الانترنت يشكل تحديات وفرصاً جديدة. يتطلب منا فهم هذه المقاربات وتحليلها وتطوير استراتيجيات وسياسات تعزز المشاركة الفعالة للنخبة و التحديات المتعلقة بالمعلومات المضللة والخصوصية.
- تحليل تأثير وسائل الإعلام الجماهيرية على تكوين الرأي العام بين النخبة الجزائرية وتحديد العوامل التي تسهم في هذا التأثير.
- دراسة طبيعة العلاقة بين الإعلام التلفزيوني والنخبة في الجزائر وكيف يتأثر الرأي العام النخبوي بالبرامج التلفزيونية المختلفة.
- تحليل التأثير المتزايد لشبكات التواصل الاجتماعي على التفكير والرأي النخبوي في الجزائر وتحديد دور هذه الشبكات في تشكيل الرأي العام بين الطبقة النخبوية.

- دراسة مدى تأثير وسائل الإعلام الجماهيرية على توجهات النخبة الجزائرية بشأن القضايا السياسية والاجتماعية والاقتصادية.

4_ منهج الدراسة:

من خلال دراستنا اعتمدنا على المنهج المسحي الذي يعتبر إحدى الطرق البحثية الكمية التي تستخدم في جمع البيانات من عينة معينة من السكان أو المشاركين من خلال استخدام الاستمارات الاستبائية. يستخدم هذا المنهج لجمع المعلومات بشكل شامل ومنتظم من جمهور معين، مما يسمح بفهم أوضاع وآراء وممارسات هذا الجمهور المتلقي بشكل شامل. يتضمن المنهج المسحي تحديد عينة تمثل الجمهور المستهدف للدراسة وتوزيع الاستمارات الاستبائية لهذه العينة، ومن ثم تحليل البيانات المجمعة باستخدام الأساليب الإحصائية والمقاربات الكمية والكيفية. يهدف المنهج المسحي إلى الحصول على معلومات دقيقة وشاملة حول القضايا المعنية أو الاتجاهات ووجهات النظر من خلال الدراسة وفهم العلاقات بين المتغيرات المختلفة. يتميز المنهج المسحي بقدرته على تحقيق الواقعية والتمثيلية الجيدة، وكذلك القدرة على تحليل العلاقات الإحصائية بين المتغيرات المختلفة. يعتبر المنهج المسحي أداة قيمة للباحثين الذين يسعون لفهم وتحليل الظواهر الاجتماعية والسلوكية في المجتمع. في هذه الدراسة كان الهاجس الرئيسي هو معرفة وقياس اتجاهات الرأي العام لدى النخبة في الجزائر والاعتماد على مجتمع بحث وعينة قصدية للدراسة.

في هذه الدراسة اعتمدنا على المقاربة الكمية والتي تعتبر إحدى "الأساليب البحثية التي تركز على جمع وتحليل البيانات القابلة للقياس بطرق رياضية وإحصائية. تستخدم هذه الطريقة

لتحقيق قياسات دقيقة وإنشاء نماذج وإحصاءات تساعد على فهم العلاقات الكمية بين المتغيرات. تعتمد المقاربة الكمية على تجميع البيانات من مجموعات كبيرة لاستخلاص الاتجاهات والعلاقات العامة¹. في حين اعتمدنا على المقاربة الكيفية هي نهج بحثي يركز على فهم السياق والتفاعلات الاجتماعية من خلال التركيز على الوصف والتفسير. تتناول هذه الطريقة البحثية العمق وتسلط الضوء على التفاصيل النوعية للظواهر².

5_ عينة البحث:

تعرف العينة بأنها " عدد محدود من المنفردات التي سوف يتعامل الباحث معها منهجيا وتسجيل البيانات والمعطيات. عينة الدراسة في الأبحاث الأكاديمية تمثل مجموعة من الأفراد التي تم اختيارها بناءً على معايير محددة لتمثيل مجتمع بحث الدراسة. تتيح عينة الدراسة للباحثين تحليل وفهم الظواهر بشكل أفضل دون الحاجة إلى دراسة المجتمع بأكمله. عند اختيار العينة، يتم التأكد من تمثيل متنوع للمتغيرات المهمة للدراسة، مثل العمر، الجنس، الخلفية الاقتصادية، وغيرها.

الهدف من استخدام العينة القصدية هو تحقيق الاستنتاجات العامة والقابلية للتعميم إلى مجتمع البحث الكلي من خلال دراسة العينة عبر منهجية وأدوات تحليل كمية أو كيفية. يجب أن يتم اختيار العينة بعناية لضمان دقة النتائج وتمثيلها الجيد لمجتمع البحث.

في هذه الدراسة قمنا بالاعتماد على مجتمع بحث المتكون من النخبة الجامعية في الجزائر والمتحصلة على الشهادات الجامعية على مستوى التدرج و ما بعد التدرج هذه العينة هي نوع من العينات يتم اختيارها بناءً على معايير محددة وبنية معينة وحسب إشكالية الدراسة

¹Bryman, A. (2016). "Social Research Methods." Oxford University Press

²:Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2018). "The SAGE Handbook of Qualitative Research." Sage Publications

وتساؤلاتها الفرعية. يتم اختيار أفراد العينة بناءً على معايير تحددها الدراسة والأهداف البحثية. يتم اختيار العينة القصدية عندما يكون لدى الباحثين معرفة بتحديد المجموعة المستهدفة التي يرغبون في دراستها.

يمكن أن تكون معايير العينة القصدية متنوعة وتعتمد على طبيعة البحث. قد تشمل هذه المعايير عمر الفرد، المستوى التعليمي، الخبرة المهنية، أو أي خاصية أخرى تكون ذات أهمية للدراسة.

اعتمدت دراستنا على عينة قصدية وزعت عبر مرحلتين المرحلة الأولى قدرت ب1500 مفردة والتي استقينا منها 408 مفردة موزعة أساساً على فئة المتحصلين على الشهادات في التدرج "ليسانس ، ماستر والمتحصلين على شهادة ما بعد التدرج ماجستير و دكتوراه.

6_ تقنية البحث:

اعتمدنا في دراستنا على تقنية الاستثمار والتي تعتبر مجموعة مؤشرات، يمكن عن طريقها اكتشاف أبعاد موضوع الدراسة عن طريق الاستقصاء التجريبي¹ ولتسهيل عملية توزيع الاستثمار على المبحوثين و سرعة الحصول على النتيجة، استعنا بالاستثمار الإلكتروني والتي تكون غالباً منشورة على موقع ما ليتم عرضها على العينة المستهدفة

سلطانية بلقاسم، حسان الجيلاني، أسس البحث العلمي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ص 1.77

للحصول على الإجابات في مدة قصيرة، حيث توجد بعض المواقع المتخصصة في إنشاء ونشر الاستبيانات قد تكون مجانية أو بأسعار معقولة، تساهم في اختصار الوقت للباحث من خلال عملية تحليل أكبر مع إدراج رسومات توضيحية وجداول تحليل¹. فلبناء هذه الاستمارة تم اختيار موقع " جوجل فورم"*. حيث تضمنت هذه الاستمارة

6_ الدراسات السابقة

- الدراسة الأولى:

" الشبكات الاجتماعية الالكترونية وتشكيل الرأي العام في الجزائر – دراسة في تمثلات واستخدامات الشباب لشبكة الفاييس بوك"، أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة باتنة 1، من إعداد الطالبة بضياف سوهيلة.

مدونة الأكاديمية التعليمية لتعليم البحث العلمي،¹

<https://educad.me/34/%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%B3%D8%AA%D8%A8%D9%8A%D8%A7%D9%86%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%A5%D9%84%D9%83%D8%AA%D8%B1%D9%88%D9%86%D9%8A%D8%A9/>

* جوجل فورم (Google Forms) أو نماذج جوجل هي أداة استطلاع مجانية وهي جزء من G-Suite وهي مجموعة مكتبة جوجل الكاملة - على الرغم من أن بعض الأشخاص يشيرون إليها جميعًا باسم محرر مستندات جوجل، مثل جداول البيانات (Excel) والمستندات (Word) والعروض التقديمية (PowerPoint).

يُتيح جوجل فورم جمع المعلومات من الأشخاص عبر الاختبارات أو الاستطلاعات الشخصية، يمكن بعد ذلك توصيل المعلومات بجدول بيانات على Excel لتسجيل الإجابات تلقائيًا، ثم يتم ملء جدول البيانات بالإجابات من الاختبار أو الاستطلاع في الوقت الفعلي، وهذا يجعل نماذج Google واحدة من أسهل الطرق لحفظ البيانات مباشرة في جداول

<https://tech.mawdoo3.com/b/%D9%85%D8%A7-%D9%87%D9%88-%D8%AC%D9%88%D8%AC%D9%84-%D9%81%D9%88%D8%B1%D9%85>

من خلال هذه الدراسة حاولت الباحثة طرح الموضوع من منظور التمثل والاستخدام الاجتماعي لمعرفة واقع العلاقة بين شبكة الفاييس بوك وتشكيل الرأي العام لدى الشباب الجزائري.

توصلت الباحثة إلى مجموعة من النتائج نذكر منها:

_ إن تمثلات الشباب لشبكة الفاييس بوك تظهر بأنها تنحصر بالأساس في المجال اللهوي والاتصالي، أي أن الشباب يرى في الفاييس بوك وسيلة للترفيه والتواصل الاجتماعي بعيدا عن المجال السياسي أو مناقشة القضايا.

_ يختلف استخدام الشباب لشبكة الفاييس بوك وفقا للمتغيرات السوسيوديمغرافية، ويظهر الشباب بعض التغييرات في عادات وأنماط التعامل مع شبكة الفاييس بوك.

_ ظهور ثلاث خطابات تعبر عن مكانة الفاييس بوك مقارنة بوسائل الإعلام التقليدية كمصدر للمعلومات حول القضايا السياسية وهي : الفاييس بوك كمصدر رئيسي للمعلومات، الفاييس بوك كمنافس لوسائل الإعلام التقليدية ومكمل لها.

_ ظهرت ثلاث ملامح لخطابات الشباب حول الفاييس بوك كفضاء عام لنقاش القضايا السياسية فهناك من يؤيد بتحفظ أن يكون فضاء ناجعا لذلك وهناك من يرفض بأن يكون كفضاء عام لنقاش القضايا السياسية.

الدراسة الثانية:

" الاتجاهات البحثية الحديثة في دراسة الرأي العام الإلكتروني عبر الشبكات الالكترونية-

دراسة تحليلية كيفية من المستوى الثاني"، للباحث رفعت محرم عزت، دراسة نشرت في

المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان – العدد السادس

تهدف هذه الدراسة إلى استعراض أهم النتائج التي توصلت إليها دراسات الرأي العام الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي وتحديد نوعية الموضوعات وأهم القضايا التي اهتمت بها دراسات الرأي العام الإلكتروني، طرح الإضافات العلمية الحديثة في مجال الرأي العام الإلكتروني من حيث المناهج والأدوات العلمية المستخدمة في جمع وتحليل البيانات المرتبطة بهذا المجال.

حاول البحث من خلال هذه الدراسة تحديد نقاط الاتفاق والاختلاف في النتائج العلمية التي خلصت إليها الدراسات السابقة العربية والأجنبية وما الموضوعات التي تطرقت إليها هذه الدراسات.

تصنف هذه الدراسات إلى الدراسات التحليلية الكيفية والتي تعتمد على التحليل الكيفي الثانوي لنتائج الدراسات التي أجريت في مجال الرأي العام الإلكتروني ومن ثم تقدم الدراسة تحديد وتفسير مفهوم الرأي العام الإلكتروني كظاهرة إعلامية بعناصرها المختلفة في وضعها الراهن.

وتم الاعتماد على المنهج الكيفي عبر أربع مراحل أساسية كما يلي:

1_ المرحلة الأولى: القراءة التحليلية المتعمقة لكل بحث علمي على حده وتدوين الاستخلاصات النظرية والمنهجية لتلك القراءة التحليلية.

2_ المرحلة الثانية: استعراض نقاط الاتفاق والاختلاف للنتائج المختلفة للبحوث محل الدراسة بهدف التعرف على ما توصل إليه الآخرون وتكوين بعد معرفي ونقدي عن ماهية الظاهرة ومسبباتها والعوامل المؤثرة فيها.

3_ المرحلة الثالثة: استخراج الفروق المنهجية والنظرية بين المدرسة العربية والغربية في بحوث الرأي العام الالكتروني من خلال دراسة نقدية لرصد الضعف في الدراسات العربية وسبل معالجتها.

4_ المرحلة الرابعة: وضع رؤية استشرافية لبحوث الرأي العام الالكتروني في المستقبل.

7_ مفاهيم الدراسة:

تحديد مفاهيم الدراسة من المحطات المهمة في الأبحاث الأكاديمية إذ أي بحث علمي إلا ويتعامل و مع مفاهيم و مصطلحات علمية تخضع لأسس و أطر نظرية حسب التخصص والحقل المعرفي. في دراستنا وبحكم طبيعتها "التحاقلية" أي التقاطع مع عديد التخصصات الأكاديمية والمعرفية كان لزاما علينا تحديد عديد المفاهيم والمصطلحات التي لها صلة

مباشرة أو غير مباشرة بموضوع الدراسة بهدف توضيح الاتجاهات المنهجية و السياقات الابيستيمولوجية المتعلقة بمفاهيم الدراسة.

_ الرأي العام:

يرى أحمد عبد الباري أن "الرأي العام هو مرآة يعكس من خلالها الأفراد والمجتمع بأكمله مجموعة آرائهم واستجاباتهم تجاه القضايا والأحداث الهامة في المجتمع"¹. وحسب يوسف الكودي "الرأي العام في يمثل مجموعة متنوعة من الآراء والاعتقادات التي يتبناها الجمهور بشكل عام بشأن القضايا الاجتماعية والسياسية"². هو مفهوم يستخدم لوصف الآراء والمشاعر والمعتقدات التي يحملها الجمهور العام أو معظم الناس في مجتمع معين فيما يتعلق بمسألة أو قضية محددة. يمثل الرأي العام مجموعة التصورات والمعتقدات التي تتشكل عند معظم الأفراد في المجتمع والتي يمكن أن تؤثر على القرارات والسياسات المتخذة. يمكن تحديد الرأي العام بشكل أكثر دقة من خلال الدراسات الاجتماعية والاستطلاعات والاستبيانات التي تقيس المشاعر والآراء والمعتقدات لعينة ممثلة من المجتمع.

_ من الناحية الإجرائية:

يتم استخدام العديد من الأدوات والتقنيات لقياس وتحليل الرأي العام، بما في ذلك الاستطلاعات والمقابلات ومراقبة وسائل الإعلام الجماهيرية ومنصات التواصل الاجتماعي. يعتمد تحليل الرأي العام على الاهتمام بتفاصيل الاتجاهات والميول والمشاعر التي يعبر عنها الجمهور، وكذلك العوامل التي تؤثر على تشكل هذه الآراء والمعتقدات. تحليل الرأي العام يلعب دورًا حيويًا في الفهم العميق لمختلف القضايا والمشكلات التي تواجه

¹"الرأي العام والإعلام: دراسة في علم الاجتماع الإعلامي"، تأليف: أحمد عبد الباري (2009)
²"السياسات العامة والتحول الاقتصادي في الولايات المتحدة الأمريكية"، تأليف: يوسف الكودي (2012)

المجتمع، ويساهم في صياغة السياسات العامة واتخاذ القرارات الحكومية والاجتماعية بناءً على ما يدور في ذهن الجمهور. أخذين بعين الاعتبار السياقات المختلفة.

_ النخبة:

هي مجموعة صغيرة من الأشخاص في المجتمع يتميزون بالكفاءة والمهارة والمعرفة في مجال معين. تعد النخبة في الغالب فئة متميزة بمستوى عالٍ من التعليم والثقافة والمكانة الاجتماعية. يمكن أن تشمل النخبة أفرادًا في المجالات السياسية والثقافية والاقتصادية والأكاديمية وغيرها، وغالبًا ما تتمتع بنفوذ وسلطة أكبر من الطبقات الأخرى في المجتمع. يرى عزت سيد "النخبة تُشير إلى مجموعة صغيرة من الأفراد أو المجتمعات التي تتمتع بمستوى متقدم من التميز أو التفوق في مجال معين، وغالبًا ما يكون لديهم نفوذ كبير في السياسة أو الاقتصاد أو المؤسسات الاجتماعية. يمكن أن تكون النخبة مكونة من أفراد ذوي مهارات فائقة، أو من حملة السلطة والثروة"¹.

_ من الناحية الإجرائية:

يتم تحديد النخبة بناءً على مجموعة محددة من المعايير والمؤشرات التي تحدد مستوى المعرفة والمهارة والنفوذ. وتشمل هذه المعايير عادة مستوى التعليم، و الذي يعتبر العنصر الأساسي في تحديد هذه الفئة و التي اعتمدها أساسا في عينة دراستنا من خلال النخبة الجامعية أو المتحصلة على شهادات في التدرج أو بعد التدرج، والمسؤوليات الوظيفية، والمشاركة في صنع القرار، والمساهمة في الحياة الثقافية والفكرية. يتم التركيز على النخبة في العديد من الدراسات الاجتماعية والسياسية والاقتصادية لفهم دورها وتأثيرها

¹عزت سيد، النخب والتغيير في العالم العربي، 2010

في المجتمعات. قد تلعب النخبة دورًا حاسمًا في صياغة السياسات العامة واتخاذ القرارات الحكومية، وتشكل في الوقت نفسه مصدرًا رئيسيًا للرأي والتأثير في مسار التطورات الاجتماعية والسياسية والاقتصادية.

_ وسائل الإعلام الجماهيرية:

هي وسائل الاتصال الجماهيري التي تستهدف الجمهور العام بشكل واسع. وتشمل هذه الوسائل الصحف والمجلات والتلفزيون والراديو والإنترنت ووسائل الاتصال الاجتماعي الأخرى التي تستخدم للتواصل مع الجمهور بشكل شامل. يرى في هذا السياق "علي محي الدين القره" أنها وسائل أساسية لنقل الرسائل والأفكار إلى الجماهير بشكل واسع. لها دور حيوي في تشكيل الرأي العام وتوجيه الانتباه نحو القضايا الهامة. وتُعتبر وسائل الإعلام واحدة من الوسائل الرئيسية لنقل الأخبار، وتوفير المعلومات، والتفاعل مع التطورات الاجتماعية والثقافية¹.

_ من الناحية الإجرائية:

يتم تعريف وسائل الإعلام الجماهيرية بأنها الوسائل التي تعمل على نشر المعلومات والأخبار والرسائل لجمهور واسع ومتنوع. تهدف وسائل الإعلام الجماهيرية إلى التأثير على آراء الجمهور والشكل الذي يتشكل به الرأي العام في المجتمع. ويتم تحقيق ذلك من خلال نشر المعلومات والأخبار بطريقة موضوعية أو غير موضوعية، ومن خلال التركيز على قضايا معينة أو تقديم رؤية محددة تؤثر على التصورات العامة والمعتقدات. تعتبر وسائل الإعلام الجماهيرية أداة هامة لتشكيل الرأي العام وتوجيه المشاعر والتفكير الجماعي.

¹الدكتور علي محي الدين القره داغي. "الإعلام وتحولات المجتمعات العربية". الدار العربية للعلوم ناشرون، 2015.

وتساهم في تشكيل الوعي العام وتحفيز المناقشات والحوارات في المجتمع بشأن القضايا المختلفة. يتم تحليل تأثير وسائل الإعلام الجماهيرية بشكل شائع في العديد من الدراسات الاجتماعية والثقافية والسياسية لفهم كيفية تشكيلها للرأي العام وتوجيهه وتأثيره على تشكيل السياسات واتخاذ القرارات في المجتمعات.

_ الموقع:

في سياق الإعلام، يُشير مفهوم "الموقع" إلى التأثير أو النتائج التي يمكن أن تحدث نتيجة لتوجيه رسالة إعلامية معينة. يمكن أن يكون الأثر إيجابيًا أو سلبيًا، وقد يتعلق بتغيير في الاتجاهات، أو تأثير على الرأي العام، أو تحفيز إجراء معين من قبل الجمهور. في دراستنا مفهوم الموقع له دلالة جميع التفاعلات التي يمكن أن يحدثها التلفزيون وشبكات التواصل الاجتماعي في تكوين و بلورة الرأي العام لدى النخبة. و عملنا على قياسه تحديده حصره تبيان تضاريسه عبر مقاربات منهجية تخضع لمعايير موضوعية لتحليل الظاهرة في وجودها من عدمه و كيفية تبلورها و تمثلاتها و درجة تغلغلها لدى النخبة في الجزائر.

"الموقع" في سياق أكاديمي، يشير عادةً إلى التأثير أو النتيجة التي يحدثها إجراء معين أو حدث أو عملية على نظام معين أو شخص أو مجال محدد. يمكن قياسها بمتغيرات قابلة للملاحظة أو النتائج القابلة للقياس أو التأثيرات الملموسة الناتجة عن هذا الإجراء أو هذا الحدث.

يرتبط المصطلح "الموقع" غالبًا بتقييم تأثير دراسة أو بحث على عينة دراسة، أو المجتمع بشكل عام، أو على مجال بحث محدد. يشار في بعض الأحيان إلى "الموقع" لوصف كيفية

إسهام دراسة معينة على مجال فكري و معرفي محدد. يمكن استخدام مفهوم "الوقوع" في سياقات أخرى، مثل التأثير الاجتماعي، الاقتصادي، البيئي، وغيرها. يمكن أن تتضمن تقييم التأثير استخدام مؤشرات متنوعة أو إحصائيات أو طرق لقياس وكمية النتائج والتأثيرات لعمل أو حدث معين.

يجب مراعاة أن الدقة الفعلية لمصطلح "التأثير" قد تتغير وفقاً لمجال الدراسة أو السياق الذي يتم استخدامه فيه.

_ شبكات التواصل الاجتماعي:

شبكات التواصل الاجتماعي هي منصات رقمية تمكن المستخدمين من الاتصال والتفاعل مع بعضهم البعض عبر الإنترنت. توفر هذه الشبكات بيئة افتراضية حيث يمكن للأفراد والمجتمعات مشاركة المعلومات، والصور، والفيديوهات، والتعليقات بشكل فوري وعلى نطاق واسع¹. تتيح شبكات التواصل الاجتماعي للمستخدمين إنشاء ملفات شخصية تحتوي على معلومات شخصية وتفاصيل حياتهم، والتفاعل مع محتوى الآخرين عبر الإعجاب والتعليقات، ومتابعة أحداث وأخبار ووجهات اهتمامهم. وتشمل هذه الشبكات منصات مثل فيسبوك، تويتر، "إنستغرام"، "لينكدان"، "سناب شات"، وغيرها.

_ التلفزيون:

التلفزيون هو وسيلة إعلامية سمعية بصرية تنقل البرامج والمحتوى الإعلامي إلى المشاهدين عبر جهاز التلفزيون و الحوامل الرقمية الأخرى. يعتبر التلفزيون واحداً من أهم

¹علوان، خليل. (2013). "شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها على المجتمع." مجلة دراسات اجتماعية، (2)1، 30-50.

وسائل الاتصال الجماهيري في العالم و منذ ظهوره أو اختراعه في الولايات المتحدة الأمريكية، حيث يوفر وسيلة فعالة لنقل المعلومات، والترفيه، والثقافة إلى جمهور واسع. يتميز التلفزيون بقدرته على نقل الصور والأصوات بشكل مباشر إلى المنازل عبر موجات البث اللاسلكي أو عبر شبكات الكابل. يشمل المحتوى التلفزيوني مجموعة متنوعة من البرامج مثل الأخبار، والبرامج الترفيهية، والدراما، والرياضة، والبرامج التعليمية و كان له دور في نشر مختلف أنواع الدعاية في أوقات السلم والحرب¹، عرف التلفزيون تغيرات وتطورات عديدة، منها ما هو تقني ومنها ما له علاقة بالمضمون.

¹ أحمد، علي.. "التلفزيون ودوره في تكوين الوعي الجماهيري." مجلة الإعلام والاتصال، 2009، 3، (2)، 45-60.

الأطار المنهجي

الأطار النظري

تمهيد:

أحدثت شبكات التواصل الاجتماعي ثورة في طريقة تواصلنا وتفاعلنا مع المحتويات عبر الإنترنت وتسمح للمستخدمين بمشاركة وإعداد المحتوى والتفاعل مع الآخرين والإعلام والترفيه والتفاعل مع الأحداث في الوقت الفعلي والتعبير عن آرائهم. شبكات التواصل الاجتماعي أصبحت وسيلة أساسية لنشر ومشاركة المحتوى، سواء كان إعلانًا عن الرسائل أو المعلومات الإخبارية أو المحتوى الذي ينشئه المستخدم. ومع ذلك، فإن تلقي هذا المحتوى يعتمد على العديد من العوامل، مثل هوية وتفضيلات المستخدمين، والطبيعة الفيروسية للمحتوى، وخوارزميات توصيات المنصات وتأثير المستخدمين الآخرين. في هذا الفصل، سنتفحص دراسات حديثة عن تلقي المحتوى عبر شبكات التواصل الاجتماعي والتلفزيون.

1_ نظريات التلقي في التلفزيون:

التلفزيون وسيلة اتصال جماهيرية له تأثير كبير في حياتنا اليومية. تعد البرامج التلفزيونية مصدر للمعلومات والآراء والترفيه للمشاهدين. ومع ذلك، قد تختلف كيفية تلقي هذه البرامج حسب عديد الاعتبارات الشخصية والسياقات الاجتماعية. الهدف من التأسيس لنظريات تلقي الوسائل الإعلامية هو شرح كيفية تلقي المشاهدين وتفسير الرسائل التلفزيونية بناءً على بيئتهم الثقافية والاجتماعية. في هذه المساحة، سنتفحص ابرز المقاربات والنظريات الرئيسية لتلقي المحتوى الإعلامي الموجه للتلفزيون مروراً بمراحل بلورتها وتطورها عبر الأزمنة والحوامل.

1.1 نظريات تلقي المحتوى الإعلامي:

ظهرت نظريات التلقي الإعلامي في السبعينيات ردًا على نظريات التأثيرات الإعلامية التي تشير "إلى أن وسائل الإعلام كان لها تأثير مباشر وموحد على جميع المشاهدين". أكدت نظريات التلقي على أهمية السياق الاجتماعي والثقافي للمشاهدين عند تلقيهم للرسائل التلفزيونية. من جهة أخرى، تعتمد الطريقة التي يتلقى بها المشاهد البرنامج التلفزيوني على مجموع المتغيرات العمرية والجنس والطبقة الاجتماعية والثقافة والتجربة الشخصية وما إلى ذلك¹.

¹Buckingham, D. (1993). Children Talking Television: The Making of Television Literacy. London: Falmer Press.

تؤكد نظريات التلقي أن المشاهدين ليسوا مجرد متلقين سلبيين للرسائل، ولكنهم قادرون على مقاومة هذه الرسائل والتفاوض بشأنها وتفسيرها وفقاً لأهدافهم وقيمهم الخاصة. أبرزت نظريات التلقي أهمية السياق الاجتماعي بمختلف مكوناته و تفاعلاته التي يتلقى فيها المشاهد رسائل تلفزيونية. المشاهدون ليسوا منعزلين، لكنهم في تفاعل مستمر مع بيئتهم الاجتماعية والثقافية.

لا يمكن فهم استقبال الرسائل التلفزيونية إلا في السياق الأوسع للمجتمع والثقافة. تطورت نظريات تلقي المحتوى الإعلامي بمرور الوقت وأدت إلى مناهج مختلفة. سنقوم الآن بفحص بعض النظريات الأكثر تأثيراً.¹

2.1 مقارنة الاستقبال النشط:

تم تطوير مقارنة «الاستقبال النشط» في ثمانينات القرن العشرين وأكدوا على أن المشاهدين ليسوا مجرد متلقين سلبيين للرسائل، ولكنهم قادرون على مقاومة هذه الرسائل والتفاوض بشأنها وتفسيرها وفقاً لأهدافهم وقيمهم الخاصة. ووفقاً لهذه المقاربة، يتمتع المشاهد بقدر كبير على تفسير البرامج التلفزيونية تفسيراً نقدياً وإعادة تصنيفها وفقاً لتجربتهم وبيئتهم الاجتماعية.²

كما تؤكد نظرية «الاستقبال النشط» على أن المشاهد يمكن أن يتأثر بالرسائل التلفزيونية، لكن هذا التأثير يعتمد على مستوى فهمهم وقدرتهم على انتقاد الرسائل. ونتيجة لذلك، فإن

¹Ang, I. (1991). *Desperately Seeking the Audience*. London: Routledge.

²Hall, S. (1980). *Encoding/Decoding*. In S. Hall, D. Hobson, A. Lowe, & P. Willis (Eds.), *Culture, Media, Language* (pp. 128-138). London: Hutchinson.

المشاهد ليس بالمتلقي السلبي للرسائل، ولكنهم طرف نشط في استقبال وتفسير البرامج التلفزيونية.

3.1 مقارنة الاستقبال المتباين:

تم تطوير هذه المقاربة «الاستقبال المتباين» في التسعينيات و التأكيد على أن المشاهدين لا يتفاعلون بشكل موحد مع الرسائل التلفزيونية (النمطية الاستهلاكية) ولكن قد يكون لديهم ردود أفعال مختلفة اعتمادًا على أعمارهم وجنسهم وطبقتهم الاجتماعية وثقافتهم وتجربتهم الشخصية. هذه المقاربة تعتمد على كيفية تلقي المشاهد لبرنامج تلفزيوني وتفسيره على سياقه الاجتماعي والثقافي.

كما تؤكد نظرية «الاستقبال المتباين» على أن المشاهدين ليسوا مجرد متلقين سلبيين للرسائل أي لهم القدرة على التفاعلات الايجابية مع الرسائل التلفزيونية، و القدرة على مقاومة هذه الرسائل والتفاوض بشأنها وتفسيرها في سياقهم الاجتماعي والثقافي و الاخلاقي. و من تمة لا يمكن فهم استقبال الرسائل التلفزيونية إلا في السياق الأوسع للمجتمع والثقافة و الاخلاق.¹ سلطت نظريات تلقي وسائل الإعلام الضوء على أهمية السياق الاجتماعي والثقافي الذي يتلقى فيه المشاهدون رسائل تلفزيونية أسهمت مناهج «الاستخدامات والمكافآت» و «الاستقبال النشط» و«الاستقبال المتمايز» في فهم أكثر دقة لكيفية تلقي المشاهدين للبرامج التلفزيونية وتفسيرها. لا يمكن فهم استقبال الرسائل التلفزيونية إلا في السياق الأوسع للمجتمع والثقافة.²

¹Silverstone, R. (1994). Television and Everyday Life. London: Routledge.

²Livingstone, S. (1998). Making Sense of Television: The Psychology of Audience Interpretation. London: Routledge.

2. دراسات "ستيوارت هال" حول التلقي:

تعد نظرية التشفير/ فك التشفير التي طورها ستيوارت هول واحدة من أكثر النظريات اعتماداً ودراساتاً في عديد الجامعات العالمية، في هذه النظرية، يجادل هول بأن الرسائل الإعلامية يتم بناؤها وإرسالها إلى الجماهير من خلال عملية الترميز، بينما يفك الجمهور هذه الرسائل وفقاً لسياقهم الاجتماعي والثقافي والشخصي، سنفحص بالتفصيل نظرية ستيوارت هول للتشفير/ فك التشفير وكيف أثرت على فهمنا لاستقبال محتوى الوسائط¹.

1.2 التشفير وفك التشفير:

في نظرية ستيوارت هول للتشفير/ فك التشفير، يعتبر إنتاج الوسائط عملية ترميز حيث يتم بناء الرسائل وإرسالها إلى الجماهير. وفقاً لـ Hall، يستخدم منتج الوسائط الرموز لتشفير الرسائل، والتي يتم تفسيرها من قبل الجماهير أثناء عملية فك التشفير. حدد هول ثلاثة مواقع محتملة لفك التشفير: **مهيمنة ومفاوضة ومعارضة**. في حالة الهيمنة، يقبل الجمهور الرسالة دون شك. في الموقف التفاوضي، يقبل الجمهور الرسالة جزئياً ولكنه يضيف فروقاً دقيقة وتعديلات. في موقف المعارضة، يرفض الجمهور الرسالة تماماً².

أ-المركز المهيمن:

¹Hall, S. (1973). Encoding and decoding in the television discourse. Birmingham: Centre for Cultural Studies, University of Birmingham.

²Hall, S. (1980). Encoding/decoding. In S. Hall, D. Hobson, A. Lowe, & P. Willis (Eds.), Culture, media, language (pp. 128-138). London: Hutchinson.

في المركز المهيمن، يقبل الجمهور الرسالة التي تنقلها وسائل الإعلام دون استجاب. غالبًا ما يرتبط هذا الموقف بالفئات الاجتماعية التي تشترك في نفس القيم والمعتقدات مثل منتجي وسائل الإعلام. في هذا الموقف، يتم قبول الرسائل الإعلامية على أنها حقائق مطلقة. وهذا له علاقة مباشرة مع "مصادقية الوسائل الإعلامية"

ب-الموقف المتفاوض عليه

في الموقف التفاوضي، يقبل الجمهور جزئيًا الرسالة الإعلامية ولكنه يصنع فروقًا دقيقة وتعديلات. في هذا الموقف، قد يتفق الجمهور مع بعض عناصر الرسالة ولكن قد يقدم أيضًا تفسيرات مختلفة بناءً على سياقهم الاجتماعي والثقافي والقناعات الشخصية. غالبًا ما يرتبط الموقف التفاوضي بالفئات الاجتماعية التي تشترك في قيم معينة مع منتجي وسائل الإعلام، ولكنها تحتوي أيضًا على اختلافات كبيرة قد تكون لها علاقة بالأيديولوجيا أو المصالح الشخصية.

ج-موقف المعارضة:

في موقف المعارضة، يرفض الجمهور تمامًا الرسالة الإعلامية. في هذا الموقف، يختلف الجمهور مع الرسائل التي تنقلها وسائل الإعلام بسبب الاختلافات الكبيرة في سياقاتها الاجتماعية والثقافية والشخصية. غالبًا ما يرتبط الموقف المعارض بالفئات الاجتماعية التي

لها قيم ومعتقدات مختلفة تمامًا عن قيم ومعتقدات الخط الافتتاحي لمنتجي محتوى وسائل الإعلام.¹

2_2 الاستقبال النشط لستيوارت هول:

تسلط نظرية ستيوارت هول للتشهير/فك التشهير الضوء على فكرة أن تلقي محتوى وسائل الإعلام عملية نشطة وليست سلبية. وفقًا "لهول"، لا يتلقى الجمهور رسائل إعلامية بشكل سلبي فحسب، بل يفسرها ويعيد بنائها وفقًا لسياقاتهم الاجتماعية والثقافية والشخصية. بعبارة أخرى، يتأثر استقبال المحتوى الإعلامي بالتجارب الفردية والجماعية.

كما شدد "هول" على أن عملية التلقي يمكن أن تختلف باختلاف العوامل مثل الطبقة الاجتماعية والجنس والعرق والعمر والتعليم وما إلى ذلك. يمكن أن تؤثر هذه العوامل على كيفية تفسير الجمهور للرسائل الإعلامية ويمكن أن تؤدي حتى إلى تفسيرات مختلفة جذريًا.

أهمية السياق وبحسب هول، يتأثر أيضًا باختلاف الثقافات و السياق الذي يتم فيه تلقي الرسائل. وجلسات الاستماع ليست كيانات معزولة تفسر باستمرار الرسائل الإعلامية، بل هي أفراد يتفاعلون مع بيئاتهم الاجتماعية والثقافية على أساس مستمر. وبالتالي، فإن تلقي المحتوى الإعلامي يتأثر بعوامل مثل الثقافة والتقاليد والمعايير والقيم الموجودة في المجتمع.

كما شددت هول على أهمية المدونات الثقافية المشتركة بين منتجي وسائط الإعلام وجلسات الاستماع. يستخدم منتجو البرامج الإعلامية الرموز الثقافية لتشفير الرسائل، ويحتاج الجمهور إلى هذه الرموز الثقافية لفك تشفير الرسائل، إذا لم تكن جلسات الاستماع على

¹Hall, S. (1996). Introduction: Whoneeds 'identity'? In S. Hall & P. du Gay (Eds.), Questions of cultural identity (pp. 1-17). London: Sage.

دراية بالقواعد الثقافية المستخدمة، فقد يكون هناك انقطاع في عملية فك التشفير.¹ عملية الترميز التي يتبناها القائم على الوسائل الإعلامية يجب أن تأخذ بعين الاعتبار قدرة المتلقي على تفكيك هذه الشفرة بالمنظور الذي يتوقعه أو يريد بلوغه القائم على الرسالة الإعلامية أيا كانت صفته الإدارية أو التحريرية أو الخط الإيديولوجي.

2_3 نقد نظرية التشفير/فك التشفير:

تم انتقاد نظرية ستيوارت هول تشفير/فك التشفير بسبب عدم مراعاتها لهياكل السلطة وتأثير وسائل الإعلام على بناء الأيديولوجيات المهيمنة. كما أشار النقاد إلى أن نظرية التشفير/فك التشفير لا تأخذ في الاعتبار بشكل كافٍ الدور النشط للجمهور في بناء معاني بديلة². جادل بعض الباحثين أيضاً بأن نظرية هول للترميز/فك التشفير مبسطة للغاية ولا تأخذ في الاعتبار تعقيد التفاعلات بين منتجي البرامج الإعلامية والجمهور. ووفقاً لهم، يمكن لمنتجي البرامج الإعلامية أيضاً التأثير على استقبال الرسائل بناءً على موقع قوتهم. كانت نظرية الترميز/فك التشفير لستيوارت هول مؤثرة للغاية في فهمنا لتلقي المحتوى الإعلامي. تسلط هذه النظرية الضوء على أهمية التلقي النشط و التفاعلي وتؤكد أن تلقي و التعرض للمحتوى الإعلامي يتأثر بالسياق الاجتماعي والثقافي والشخصي للجمهور. ومع

¹Hall, S. (1973). Encoding and decoding in the television discourse. Birmingham: Centre for Cultural Studies, University of Birmingham.

²Morley, D. (1980). The "Nationwide" audience: Structure and decoding. In S. Hall, D. Hobson, A. Lowe, & P. Willis (Eds.), Culture, media, language (pp. 165-176). London: Hutchinson.

ذلك، فقد تم انتقاد نظرية الترميز/فك التشفير أيضاً بسبب عدم مراعاتها لهياكل السلطة وتأثير وسائل الإعلام على بناء الأيديولوجيات السائدة، وتبسيطها لدور منتجي البرامج الإعلامية في عملية التلقي.

على الرغم من هذه الانتقادات، يستمر استخدام نظرية ستيوارت هول للتشفير/فك التشفير وتطويرها من قبل العديد من الباحثين في مجال الإعلام والدراسات الثقافية. من خلال دمج المناهج المتعددة الجوانب التي تأخذ في الاعتبار العوامل المختلفة التي تؤثر على تلقي الرسائل الإعلامية.

يمكن أن تكون نظرية الترميز/فك التشفير أداة قيمة لفهم أفضل لكيفية تفسير الجمهور للرسائل الإعلامية وكيف يمكن لمنتجي البرامج التواصل بشكل أفضل مع جمهورهم.

3. دراسات دافيد مورلي حول التلقي:

كانت دراسات ديفيد مورلي التلفزيونية مساهمة مهمة في فهم العلاقات بين التلفزيون والثقافة الشعبية والجماهير. سنحاول تسليط الضوء على النظريات والأساليب الرئيسية التي استخدمها مورلي، وكذلك نتائج دراساته الميدانية، بناءً على مجموعة مختارة من أعماله ومقالاته الأكثر صلة.

3_1 نظريات مورلي:

ديفيد مورلي معروف بانتقاده لمناهج «هيمنة المقاومة» بين منتجي وسائل الإعلام والجماهير بطريقة جامدة وجوهرية. وفقاً لمورلي، فإن هذه المقاربة تتجاهل عمليات

التفاوض والتفسير التي تحدث بين منتجي البرامج الإعلامية والجمهور، فضلاً عن الهويات والتجارب والسياقات المختلفة التي تؤثر على تلقي الرسائل الإعلامية.¹

لمواجهة أوجه القصور هذه، يقترح مورلي نهجًا أكثر دقة في تلقي الرسائل الإعلامية، بناءً على نظرية التلقي النشط وإثنوغرافيا الجماهير. وفقاً لمورلي، فإن استقبال الرسائل الإعلامية هي عملية نشطة تنطوي على تفاعل معقد بين الرسائل الإعلامية والجمهور والسياقات الاجتماعية والثقافية التي يتم استهلاكها فيها.

يصر مورلي على أن الجماهير ليست جماهير متجانسة، ولكنها متنوعة ومعقدة في دوافعها وممارساتها وتفسيراتها. يستخدم مفهوم «المجموعات التفسيرية» لوصف كيفية مشاركة الجماهير للاهتمامات والهويات المشتركة التي تؤثر على تلقيهم للرسائل الإعلامية. قد تستند هذه المجموعات التفسيرية إلى عوامل مثل الطبقة الاجتماعية أو الإثنية العرقية أو الجنس أو العمر، وقد تتنافس أو تتعارض مع بعضها البعض.

يستخدم مورلي أيضاً فكرة «التنوع الدلالي» لوصف كيف يمكن للرسائل الإعلامية أن يكون لها معاني مختلفة للجماهير المختلفة اعتماداً على سياقها الاجتماعي والثقافي. وهو يعارض فكرة «المعنى السائد» الذي سيفرضه منتج وسائل الإعلام، بل يؤكد على أهمية فهم كيفية تفاوض الجماهير وتفسير الرسائل الإعلامية بناءً على تجاربهم وهوياتهم.

2.3 منهج مورلي:

¹Morley, D. (1980). The Nationwide audience: structure and decoding. London: British Film Institute.

لوضع هذه النظريات موضع التنفيذ، أجرى مورلي دراسات ميدانية مكثفة لتلقي المضامين التلفزيونية من قبل الجماهير البريطانية. استخدم نهجًا أنثوجرافيا يتضمن الانغماس في الحياة اليومية للجمهور والملاحظة المباشرة لممارسات استقبال وسائل الإعلام الخاصة بهم.¹

كانت إحدى أشهر دراساته عن استقبال البرنامج التلفزيوني «Nationwide» في السبعينيات. أجرى مورلي سلسلة من المقابلات والمناقشات الجماعية مع مشاهدين من طبقات اجتماعية مختلفة ولاحظ سلوك المشاهدة لديهم. وجد أن المشاهدين لم يتلقوا رسائل البرنامج بشكل سلبي فحسب، بل شاركوا بنشاط في إنتاج المعنى والتفاوض وتفسير الرسائل بناءً على تجاربهم وهوياتهم وسياقاتهم الاجتماعية والثقافية.

كما أجرى مورلي دراسات حول الاستقبال التلفزيوني في سياقات محددة، مثل العائلات والمجتمعات والمدارس. في دراسته للأسر، وجد مورلي أن التلفزيون غالبًا ما يستخدم كوسيلة لم شمل الأسرة وتعزيز الروابط الاجتماعية، ولكنه قد يسبب أيضًا التوتر والصراع بسبب اختلاف تفضيلات أفراد الأسرة. في دراسته المجتمعية، فحص مورلي كيف تؤثر الطبقة الاجتماعية والمجموعات التفسيرية القائمة على العرق على استقبال محتوى التلفزيون. ووجد أن أعضاء هذه المجموعات يميلون إلى تفسير الرسائل الإعلامية بناءً على تجاربهم وهوياتهم الاجتماعية والثقافية، وأنهم يختلفون أحيانًا حول معنى الرسائل.

¹Morley, D. (1986). Familytelevision: cultural power and domesticleisure. London: Comedia.

في دراسته للمدارس، درس مورلي كيفية استخدام التلفزيون كأداة تعليمية وكيف تم دمجها في المناهج الدراسية. وجد أن المعلمين يميلون إلى استخدام التلفزيون بشكل سلبي، كمصدر للمعلومات وليس كوسيلة لتطوير المهارات للطلاب.

3_3 نتائج دراسات مورلي:

قدمت دراسات مورلي مساهمات كبيرة في فهم تلقي وسائل الإعلام. باستخدام الأساليب الاثنوجرافية، تمكن مورلي من توثيق ممارسات استقبال وسائل الإعلام للجمهور بطريقة مفصلة وسياقية. أظهر أن جلسات الاستماع ليست مجرد تلقي سلبي للرسائل الإعلامية، ولكنها نشطة ومشاركة في إنتاج المعنى.

كما شدد مورلي على أهمية فهم الهويات والتجارب والسياقات الاجتماعية والثقافية المختلفة للجمهور لفهم استقبالهم للرسائل الإعلامية. أظهر أن الرسائل الإعلامية يمكن أن يكون لها معاني مختلفة للجماهير المختلفة اعتمادًا على سياقها الاجتماعي والثقافي، وأن الجمهور يمكنه التفاوض وتفسير هذه الرسائل بطرق إبداعية ومبتكرة.

ساهم مورلي في انتقاد مناهج «هيمنة المقاومة» من خلال إظهار أن العلاقات بين منتجي البرامج الإعلامية والجمهور أكثر تعقيدًا ودقة مما كان يعتقد في كثير من الأحيان. أظهر أن جلسات الاستماع يمكن أن تقاوم الرسائل الإعلامية، لكن يمكنها أيضًا التفاوض عليها وإعادة تفسيرها بشكل إبداعي.

4_ الدراسات الثقافية والسياقات الجديدة:

الدراسات الثقافية هي مجال متعدد التخصصات ظهر في ستينيات القرن العشرين، وتعود أصوله إلى بريطانيا. هذه الدراسات تمثل نهجًا حاسمًا لدراسة الثقافة، وتحدي

التسلسلات الهرمية الثقافية ودراسة علاقات القوة والممارسات الاجتماعية وبناء الهوية. ماهي المساهمات الرئيسية للدراسات الثقافية؟ عبر تسليط الضوء على تأثيراتها على الدراسات الثقافية المعاصرة.

4_1 البناء الاجتماعي للثقافة:

أحد المفاهيم الرئيسية للدراسات الثقافية هو الاعتراف بالثقافة كبناء اجتماعي. وفقاً لهذا النهج، فإن الثقافة ليست مجموعة من الأعمال أو الممارسات الثابتة، ولكنها نتيجة للعمليات الاجتماعية وعلاقات القوة. يحلل باحثو الدراسات الثقافية كيفية إنتاج الثقافة ونشرها واستهلاكها، وكيف تتأثر بعوامل مثل الطبقة والجنس والعرق والعرق.¹ طور ستيوارت هول، وهو منظر رئيسي للدراسات الثقافية، مفهوم «الترميز/فك التشفير» لفهم كيفية إنتاج الرسائل الثقافية ونشرها وتفسيرها من قبل الجمهور. وشدد على أن معنى الرسائل الإعلامية ليس ثابتاً، ولكنه يخضع للتفسيرات والمفاوضات من قبل المتلقين.² وتولي الدراسات الثقافية اهتماماً خاصاً لدراسة وسائط الإعلام والاتصال بوصفها مجالين رئيسيين للثقافة المعاصرة. يقوم الباحثون بتحليل وسائل الإعلام، مثل التلفزيون والوسائط المطبوعة والرقمية، من خلال فحص التمثيلات والخطابات والأيديولوجيات. كما يدرسون ممارسات تلقي وتفسير الرسائل الإعلامية من قبل الجمهور.³

¹Hall, S. (1980). Encoding/Decoding. In Hall, S., Hobson, D., Lowe, A., & Willis, P. (Eds.), Culture, Media, Language: Working Papers in Cultural Studies, 1972-79 (pp. 128-138). Routledge.

²Hall, S. (1997). Representation: Cultural Representations and Signifying Practices. Sage Publications.

³Williams, R. (1958). Culture and Society: 1780-1950. Columbia University Press.

سلط ريموند ويليامز، رائد الدراسات الثقافية، الضوء على أهمية وسائل الإعلام في بناء الثقافة واقترح مفهوم «الثقافة الشعبية» لفهم كيفية إنشاء الأشكال الثقافية ونشرها من خلال وسائل الإعلام.¹

تهتم الدراسات الثقافية بالقضايا السياسية للثقافة والمقاومة. تقوم بتحليل علاقات القوة وأشكال الهيمنة الثقافية، بينما تسلط الضوء على إمكانيات المقاومة والتخريب داخل الثقافة الشعبية. وتهدف هذه النظرية إلى إعطاء صوت للفئات المهمشة وتحدي هياكل السلطة السائدة.²

عالجت "أنجيلا مكروبي"، الباحثة في الدراسات الثقافية، ثقافة المرأة وممارسات المقاومة في المجتمع المعاصر، وسلطت الضوء على أهمية تمثيل وتعبير أصوات المرأة في الثقافة الشعبية هذه الدراسات اعتبرت من بين المرجعيات الأساسية في الدراسات الثقافية في أوروبا وأمريكا.

4_2 الدراسات الثقافية والبعد غير الوطني والعولمة:

وسعت الدراسات الثقافية نطاقها لمراعاة البعد عبر الوطني والعولمة. درس الباحثون التدفقات الثقافية عبر الوطنية وديناميكيات الصناعة الثقافية العالمية والتفاعلات بين الثقافات المحلية والعالمية. وهي تشكل في آثار العولمة على الهوية والتنوع الثقافي وعلاقات القوة.³

¹Fiske, J. (1989). Understanding Popular Culture. Routledge.

²McRobbie, A. (1999). In the Culture Society: Art, Fashion and Popular Music. Routledge.

³Appadurai, A. (1990). Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy. Theory, Culture & Society, 7(2-3), 295-310.

الحدث	الحركات النسوية	النقدية	النظرية
الدراسات الثقافية		الماركسية	
أدب/سينما/فن مرئي/	هوية /	ثقافة شعبية /	مجال الدراسات
جندر/مابعدالكولونيالية	اعلام/ ثقافة جماهيرية	اعلام	
تحليل الخطاب/ المقابلات/ الدراسات	تحليل المحتوى/	تحليل النص/	
تحليل المحتوى	الامبريقية	دراسات التلقي	مناهج/مقاربات
		استيوارت هال ،	
		انجلا ماك	
ايزر/ ميشيل دي سيرتو/ هومي	موريس جون فيسك بيل هوكس	روبي ، ديك هيبديج ،	أهم الرواد و الباحثين
نظريات التلقي	الدراسات الثقافية	الدراسات الثقافية /	
دراسات الثقافة	الدراسات الثقافية	برمنغهام/	معهد
الجماهيرية	جامعة سيدني	دراسات التلقي	أهم الاعمال

كانت الدراسات الثقافية موضوع نقد ونقاش منذ ظهورها. على الرغم من أن هذه المدرسة قدمت مساهمات كبيرة في دراسة الثقافة، إلا أن بعض الباحثين انتقدوا جوانب من نظرياتها وممارساتها. تشمل بعض الانتقادات الأكثر شيوعًا للدراسات الثقافية ما يلي:

4_3 التسييس المفرط:

يؤكد بعض النقاد أن الدراسات الثقافية ميسسة للغاية وأنهم يتبنون منظورًا ماركسيًا أو ما بعد ماركسيًا يحد من تنوع الأساليب والمنهجيات النظرية. وهم يجادلون بأن هذا التسييس المفرط يمكن أن يؤدي إلى تبسيط تعقيد الظواهر الثقافية. يعتقد بعض الباحثين أن الدراسات الثقافية تميل إلى اختزال الثقافة في سلسلة من الممارسات والخطابات الاجتماعية، وبالتالي إهمال الأبعاد المهمة الأخرى مثل الاقتصاد والسياسة والعوامل الفردية. يجادلون بأن هذا يحد من الفهم العام للعمليات الثقافية

يشير بعض النقاد إلى أن الدراسات الثقافية تفتقر أحيانًا إلى أساس نظري متين، مما قد يؤدي إلى استخدام غير متنسق للمفاهيم والمنهجيات. وهي تتطلب مزيدًا من الدقة النظرية والوضوح المفاهيمي لتعزيز صحة وموثوقية الدراسات الثقافية.

4_4 الافتقار إلى التنوع والتمثيل:

يسلط بعض النقاد الضوء على نقص التنوع والتمثيل في الدراسات الثقافية، مشيرين إلى أن وجهات نظر وأصوات الفئات المهمشة لا يتم تضمينها دائمًا بشكل كامل. وهي تدعو إلى مزيد من الاهتمام للتنوع الثقافي والنظر في تجارب وخطابات مختلف المجتمعات المحلية.

يشير بعض الباحثين إلى التحديات المنهجية التي واجهتها الدراسات الثقافية، لا سيما فيما يتعلق بجمع البيانات وتحليلها. وأشاروا إلى أن المنهجيات المستخدمة قد تفتقر إلى الدقة العلمية، مما يحد من صحة النتائج التي تم الحصول عليها.

5_ دراسات التلقي لشبكات التواصل الاجتماعي:

1_5 تحديد المحتوى، المحتوى الفيروسي:

الخطوة الأولى في تلقي المحتوى عبر شبكات التواصل الاجتماعي هي تحديد المحتوى (و الذي يتميز بالتنوع من جهة والنمطية من جهة أخرى). يتعرض المستخدمون للعديد من المحتويات على شبكات التواصل الاجتماعي، بدءًا من الإعلانات التجارية إلى منشورات الأصدقاء والأخبار. أظهرت بعض الدراسات الحديثة أن المستخدمين يميلون إلى تفضيل أنواع معينة من المحتوى بناءً على اهتماماتهم وهويتهم ، هنا إشارة الى مقاربة "الوسيلة هي الرسالة" و التي يرى البعض أنها أصبحت تنطبق بطريقة فائقة مع الويب 2.0، على سبيل المثال، أظهرت دراسة أجراها **Hargittai و Hinnant 2008** أن المستخدمين ذوي المستويات التعليمية العليا يميلون إلى تفضيل محتوى الأخبار وتحديد هويته بسرعة أكبر من المستخدمين ذوي المستويات التعليمية المنخفضة. أظهرت دراسات أخرى أن المستخدمين يميلون إلى تحديد المحتوى بناءً على صلته بحياتهم اليومية أو الفكاهاة أو العاطفة أو القابلية للمشاركة (بيرغر وميلمان، 2012 ، **Kim & Sundar**، 2012).¹ من خلال ملاحظتنا لمحتوى شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر يمكن الإشارة إلى ظاهرة المحتويات "الساخرة" أو "المميز" والتي أخذت حيزا كبيرا خاصة مع ظهور "الفيديوهات القصيرة" shorts والتي أصبحت ضمن الخدمات التي تقترحها شبكات التواصل الاجتماعي (فايسبوك/انستغرام/تيك توك...)

¹Bakshy, E., Rosenn, I., Marlow, C., &Adamic, L. (2012). The role of social networks in information diffusion. Proceedings of the 21st International Conference on World Wide Web (pp. 519-528).

بمجرد تحديد المحتوى، يصبح انتشاره عاملاً رئيسياً في استقباله على عبر شبكات التواصل الاجتماعي المحتوى الفيروسي له نطاق أوسع ومن المرجح أن يشاركه المستخدمون، مما قد يزيد من تأثيرهم ورؤيتهم. أظهرت الدراسات أن الطبيعة الفيروسية (La Nature Virale) للمحتوى تعتمد على عدة عوامل، مثل العاطفة والقيمة المعلوماتية والتنوع والجدة والأهمية (Weng وآخرون، 2013 ؛ Berger and Milkman, 2012). على سبيل المثال، دراسة أجراها Weng 2013 أظهر أن المحتوى الذي يثير عاطفة قوية، مثل الغضب أو الفرح، يميل إلى أن يكون أكثر انتشاراً من المحتوى المحايد. في حين أن المحتوى الذي يُنظر إليه على أنه غني بالمعلومات أو ذي صلة أو جديد يميل إلى أن يكون أكثر انتشاراً (عامل الزمن و الفورية).

تجدر الإشارة أنه حالياً و مع ظهور ممارسات و محتوى متجدد في شبكات التواصل الاجتماعي يوجد عدد من العوامل أخرى تتحكم في الانتشار الواسع يمكن ذكر "الصفحات الفيسبوكية ذات العدد الكبير من المشتركين و كذلك دور "المؤثرين" في سرعة و درجة الانتشار ليصبحوا ضمن العوامل المؤثرة في انتشار طبيعة المعلومة حسب الاهتمامات الخاصة لهذه الفئة.

5_2 الخوارزميات Les Algorithmes :

يوجد عامل مهم يتحكم في تلقي المحتوى على شبكات التواصل الاجتماعي و هي الخوارزميات. تستخدم "الخوارزميات" بواسطة المنصات لتقديم محتوى يهم المستخدمين، بناءً على سجل التصفح والتفاعلات والتفضيلات السابقة. الخوارزميات لها تأثير كبير على استقبال المحتوى، لأنها يمكن أن تؤثر على اختيار المستخدم ورؤية المحتوى. أظهرت

الدراسات أن خوارزميات التوصيات يمكن أن تحتوي على تحيزات بناءً على الطبقة الاجتماعية أو العمر أو الجنس أو الأصل الجغرافي للمستخدمين (Bucher & Helmond, 2018) ، Tufekci, 2014. على سبيل المثال، أظهرت دراسة أجراها Bucher و Helmond (2018) أن خوارزميات YouTube تميل إلى تفضيل المحتوى الذي يجذب مستخدمي الطبقة المتوسطة والمحتوى الذي يجذب مستخدمي الطبقة العاملة. هذه الطريقة تعتمد على البيانات الشخصية للمستخدم والتي تعطي عديد المؤشرات حول المستوى المعيشي و العمري و جوانب أخرى نفسية واجتماعية.

أظهرت دراسات أخرى أن الخوارزميات يمكن أن تخلق فقاعات تحد من تنوع المحتوى المقدم للمستخدمين باريزر 2011.

5_3 تأثير الأقران les pairs:

يعد تأثير المستخدمين الآخرين (في سياقات أخرى نجد مصطلح "قادة الرأي" و الذي كان يستعمل في عملية تكوين الرأي العام قبل ظهور وسائل الإعلام الرقمية) عاملاً مهماً آخر في تلقي المحتوى على شبكات التواصل الاجتماعي. يمكن أن يتأثر المستخدمون بآراء وتقييمات وسلوكيات المستخدمين الآخرين، والتي يمكن أن تغير تصورهم واختيارهم للمحتوى. يمكن الإشارة إلى عديد مقاربات نظريات التلقي الكلاسيكية و التي يمكن إسقاطها بدرجات متفاوتة مع السياق الرقمي الذي يضم شبكات التواصل الاجتماعي- أظهرت الدراسات أن تأثير الأقران يعتمد على عدة عوامل، مثل الهوموفيليا والتشابه والقرب والخبرة (باكشي وآخرون، 2012 ؛ Bond, 2012). على سبيل المثال، دراسة أجراها باكشي (2012) أن المستخدمين يميلون إلى مشاركة المحتوى الذي شاركه أصدقاؤهم، حتى

لو كان هذا المحتوى لا يتطابق مع تفضيلاتهم الشخصية. أظهرت دراسات أخرى أن تأثير الأقران يمكن تعزيزه من خلال تشابه الآراء أو القيم أو سمات الشخصية بين المستخدمين، درجات التأثير تكون عالية لما يكون النقاش حول بعض القضايا الخلافية والتي تكون فيها نسبة "التأثيرات" عالية. هذا ما لاحظناه في الجزائر في فترة "الحراك الشعبي" أين تجلى دور "الأقران" في تحويل أو صناعة أو تضليل آراء المستخدمين و بطرق مختلفة وظهور بعض المصطلحات غير المعهودة كـ "الذباب الإلكتروني... الخ"

يعتمد تلقي المحتوى على شبكات التواصل الاجتماعي على العديد من العوامل، مثل تحديد المحتوى والطبيعة الفيروسية للمحتوى وخوارزميات وتأثير الأقران. أظهرت الدراسات الحديثة أن استقبال المحتوى يمكن أن يكون له آثار كبيرة على مواقف المستخدمين وسلوكياتهم وتفاعلاتهم الاجتماعية. لذلك تتحمل منصات وسائل التواصل الاجتماعي مسؤولية تصميم آليات تعزز التنوع والشفافية والإنصاف في تلقي المحتوى.¹ قضية الشفافية و حماية البيانات الشخصية أصبحت من بين أهم الصراعات "السياسية" في الولايات المتحدة الأمريكية و حتى أوروبا من خلال مسألة لجان تحقيق برلمانية حول استعمال البيانات الشخصية للمستخدمين لأغراض "تجارية" وقضية "فايسبوك" ممثلة في صاحب الشركة "مارك زوكنبرغ" وغيرها من القضايا التي أصبحت بدورها تثير الرأي العام العالمي.

6_ دراسات التلقي في فرنسا:

¹Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). What makes online content viral? Journal of Marketing Research

أصبح للتلفزيون والوسائط الإعلامية الأخرى دور في تكوين الرأي العام من خلال الخطب التلفزيونية التي تعد أدوات تستخدم من طرف الصحفيين والسياسيين للتأثير على الرأي العام، إذ تؤكد الدراسات للمدرسة الفرنسية حول تلقي الخطب التلفزيونية "كيفية تلقي المشاهدون الفرنسيون رسائل تلفزيونية وكيف تؤثر هذه الرسائل على تصورهم للواقع". من خلال هذا التساؤل الجوهرى سنتطرق لأهم الدراسات الفرنسية المتعلقة بتلقي الخطابات التلفزيونية.

6_1 التأثير الثقافي في تلقي الخطب التلفزيونية:

يتأثر المتلقي بالعموم بثقافته وتجاربه الشخصية عندما يتلقى خطابات تلفزيونية. ووفقا لدراسة أجراها ستيفان بودي - غيندروت وإريك مايغريت (1992)، يستخدم التلفزيون في فرنسا لبناء الأخبار وفقا لمصالح الجمهور. أظهرت نتائج هذه الدراسة أن المشاهدين الفرنسيين أكثر اهتمامًا بالبرامج التلفزيونية التي تعكس ثقافتهم وتجربتهم الحياتية. وهذا ما يمكن استخلاصه من خلال طبيعة المواضيع المعالجة من قبل القنوات التلفزيونية العمومية "مجمع فرانس تليفزيون" والذي يعطي اهتمام كبير للموروث الفرنسي و تراثه من خلال الحصص المساحات الزمنية المخصصة لمثل هذه المواضيع في النشرات الرئيسية. قد يرى البعض أن هذا الاهتمام البالغ ينحصر على القنوات العمومية بحكم تقيدها ب"الخدمة العمومية" ولكن نلاحظ أنه حتى للقنوات الخاصة و المجمعات الإعلامية الفرنسية تولى اهتمام للترويج للإرث المادي وغير المادي التاريخي لفرنسا و كذا أصالة عاداتها وتقاليدها من خلال التغطية الإعلامية والريبورتاجات المخددة لهذه الايدولوجيا.

أظهرت دراسة أخرى أجرتها هيلين غليفاريك ودومينيك رويلان (1994) أن مشاهدي التلفزيون الفرنسي بمختلف قنواته الخاصة و العمومية لديهم تفضيلات ثقافية مميزة للبرامج التلفزيونية. كشفت نتائج هذه الدراسة أن المشاهدين الفرنسيين يميلون إلى تفضيل البرامج التلفزيونية التي تعكس ثقافتهم وتجربتهم الحياتية.¹ بالنسبة للحالة الجزائرية ليس من السهل القيام بدراسات "فعالة" حول تلقي الخطب التلفزيونية رغم تعدد الدراسات الأكاديمية ولكن ما يميز المشهد الإعلامي في الجزائر هو نوع من "الهشاشة" في المنظومة الإعلامية وعدم استقرار في القوانين المنظمة لهذا القطاع مع "هيمنة" الدولة في تسيير المنظومة الإعلامية مما يؤثر على حرية التعبير وحرية الإعلام والخط في عديد الأحيان بين الأجنات الإيديولوجية والخدمة العمومية والتسييس الديماغوجي لعدد القضايا والظواهر التي يعالجها الإعلام السمعي البصري في الجزائر.

6_2 تلقي الخطب التلفزيونية حسب الاختلافات الفردية:

تناولت الدراسات الفرنسية أيضاً كيفية تأثير الاختلافات الفردية على تلقي الخطب التلفزيونية. وفقاً لدراسة أجراها جان ميشيل لو بولانجر وجان مارك ليفيراتو (2006)، فإن مشاهدي التلفزيون الفرنسي لديهم تفضيلات مميزة للبرامج التلفزيونية على أساس العمر والجنس والمستوى التعليمي. أظهرت نتائج هذه الدراسة أن المشاهدين الفرنسيين الأكبر سناً يميلون إلى تفضيل البرامج التلفزيونية التقليدية، بينما يميل المشاهدون الأصغر سناً إلى تفضيل برامج تلفزيونية أكثر حداثة. كما أظهرت نتائج هذه الدراسة أن المرأة تميل إلى

¹Body-Gendrot, S., & Maigret, É. (1992). Le Journal télévisé: Miroir de l'actualité. L'Harmattan.

تفضيل البرامج التلفزيونية ذات التوجه العاطفي، بينما يميل الرجال إلى تفضيل البرامج التلفزيونية ذات التوجه الإعلامي السياسي. أظهرت النتائج أيضا أن المشاهدين الفرنسيين ذوي المستوى التعليمي الأعلى يميلون إلى تفضيل برامج تلفزيونية ثقافية وإعلامية بالمعنى السياسي.¹ المشهد الإعلامي الفرنسي حاليا يعيش تغيرات وظيفية تتزامن مع المشهد السياسي الحالي في فرنسا و الذي يعيش أزمة سياسية غير مسبقة خاصة بعد تولي ايمانويل ماكرون الرئاسة و تغلغل اليمين المتطرف في البرلمان الفرنسي و الذي أصبح قوة سياسية مؤثرة في المشهد السياسي الفرنسي، كل هذه التغيرات أثرت على المشهد الإعلامي الفرنسي بطرق مختلفة و بترتيب لأولويات المواضيع المعالجة خاصة.

6_3 تأثير الخطابات التلفزيونية في تكوين الرأي العام في فرنسا:

إن للخطابات التلفزيونية تأثير كبير في بناء الرأي العام في فرنسا، وفقاً لدراسة أجراها دومينيك وولتون (1994)، يميل مشاهدو التلفزيون الفرنسي إلى استخدام التلفزيون لإعلام أنفسهم بالقضايا الحالية وتشكيل رأي حول القضايا الخلافية. أظهرت نتائج هذه الدراسة أن المشاهدين الفرنسيين يعلقون أهمية كبيرة على مصداقية وموثوقية مصادر المعلومات المقدمة في البرامج التلفزيونية.² يمكن الإشارة ضمن هذا السياق أنه في فترة حكم ايمانويل ماكرون كانت هناك عديد قضايا الفساد والتي مست الطبقة السياسية وكبار رجال الأعمال مثل قضية الوزير الأسبق "كازانوف" وآخرها إحالة الرئيس السابق نيكولا ساركوزي للسجن وفتح تحقيقات عميقة على أعلى مستويات الحكم في فرنسا. وكذلك بعض

¹Glevarec, H., & Ruellan, D. (1994). Les Cultures télévisuelles en France. Nathan.

²Le Boulanger, J.-M., & Leveratto, J.-M. (2006). Les Publics de la télévision en France. La Documentation française.

القضايا التي لها علاقة بمجال "التضليل الإعلامي" والتي أثارها الصحيفة الالكترونية "ميديا بارت" الذي يشرف عليها الصحفي المشهور "ايدوي بليينيل".

أظهرت دراسة أخرى أجراها إيريك مايجريت (1993) أن المشاهدين الفرنسيين من المرجح أن يغيروا رأيهم في الشؤون الجارية بناءً على الرسائل التي يتلقونها من التلفزيون. كشفت نتائج هذه الدراسة أن المشاهدين الفرنسيين يتأثرون بشكل خاص بالخطابات التلفزيونية التي لها عبء عاطفي كبير (الاستمالات العاطفية).

أظهرت دراسة أجراها باسكال مارشان (2000) أن تلقي الخطب التلفزيونية يمكن أن يختلف باختلاف الفئات الاجتماعية. أظهرت نتائج هذه الدراسة أن المشاهدين الفرنسيين من خلفيات محرومة يميلون إلى تلقي رسائل تلفزيونية بشكل أكثر انتقاداً من المشاهدين من خلفيات أكثر امتيازاً.¹

أظهرت الدراسات الفرنسية حول تلقي الخطب التلفزيونية أن المشاهدين الفرنسيين يتأثرون بثقافتهم وتجاربهم الشخصية واختلافاتهم الفردية عندما يتلقون رسائل تلفزيونية. أظهرت هذه الدراسات أيضاً أن الخطابات التلفزيونية يمكن أن يكون لها تأثير كبير على بناء الرأي العام في فرنسا.²

النموذج الفرنسي قد لا يختلف كثيراً على النماذج الأوروبية الأخرى وهذا يرجع أساساً إلى المرجعية الفلسفية والاقتصادية الموحدة بين جميع الدول الأوروبية والتي تنتهج النظام

¹Maigret, É. (1993). Télévision et émotions. L'Harmattan.

²Wolton, D. (1994). Éloge de la communication. Gallimard.

الرأسمالي كمحرك رئيسي زيادتنا على ظاهرة العولمة التي يفرضها النظام العالمي الجديد بقيادة الولايات المتحدة الأمريكية. "سيرج حليمي" الكاتب الصحفي الفرنسي تحدث عن العلاقة الخطيرة ما بين الإعلام و رجال السياسة والتواطؤ الحاصل بينهما من خلال كتابه "كلاب الحراسة الجدد" والذي يوضح فيه عبر أمثلة واضحة علاقة رجال السياسة في فرنسا والجمعيات الضاغطة مع المؤسسات الصحفية و مع الصحفيين.

7_ أبحاث كاتز : نظرية الاستخدامات والاشباع

"إيهوكاتز" عالم اجتماع أمريكي كان مهتمًا بكيفية استهلاك المجتمع لوسائل الإعلام وما ينتج عنه . بالتعاون مع باحثين آخرين، طور نظرية الاستخدامات والاشباع، والتي تشير إلى أن الأفراد يستخدمون الوسائط لتلبية احتياجاتهم و رغباتهم.

وفقًا لنظرية الاستخدامات والاشباع، فإن الأفراد هم مستخدمون نشطون لوسائل الإعلام، الذين يختارون بوعي البرامج التي يشاهدونها والمحتوى الذي يقرؤونه، استنادًا إلى احتياجاتها ودوافعها التي يمكن أن تكون متنوعة جدا. قد يسعى البعض للتعرف على الأحداث العالمية، بينما يسعى البعض الآخر إلى التسلية أو الشعور بالارتباط بالمجتمع¹. هذه النظرية أصبحت من أدبيات دراسات التلقي و التي أثارت عديد النقاشات في الأوساط الأكاديمية في الولايات المتحدة و أوروبا. يمكن الاعتماد عليها كمقاربة لتحليل "الظاهرة الإعلامية" كما يمكن تجاوزها بخاصة مع التطورات الرقمية الهائلة التي نعيشها حاليا و المرور إلى الجيل الخامس في سرعة تدفق الانترنت و كذلك بزوغ نجم الذكاء الاصطناعي

¹Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). Utilisation des médias et gratifications. Communication Research, 1(1), 9-36.

و الذي أصبح يوصف كثورة إنسانية جديدة امتدادا للثورات الكبرى التي عرفتها الإنسانية (الزراعية-الصناعية-الرقمية-الذكاء الاصطناعي)

تشير نظرية الاستخدام والإشباع أيضاً إلى أن الأفراد يقيمون فائدة وسائل الإعلام بناءً على تجاربهم وتوقعاتهم السابقة. إذا كان البرنامج أو المحتوى لا يلبي احتياجاتهم أو توقعاتهم، فقد يتخلون عن مصدر المعلومات.

كان لهذه النظرية تأثير كبير في مجال الاتصال من خلال التركيز على الدور النشط للأفراد في استهلاك وسائل الإعلام. بدلاً من النظر إلى المشاهدين على أنهم متلقون سلبيون للرسائل الإعلامية، فإن نظرية الاستخدام والإشباع تعترف بقدرتهم على اختيار وتفسير واستخدام محتوى الوسائط في ملاءمتهم.

7_1 قيود نظرية الاستخدام والإشباع:

على الرغم من أهميتها، فإن نظرية الاستخدام والإشباع لها أيضاً بعض القيود والانتقادات التي أثرت بشأنها. على وجه الخصوص، شكك بعض الباحثين في قدرة الأفراد على فهم محتوى الوسائط وتقييمه بشكل نقدي.¹ إلى أن الأفراد قد يواجهون صعوبة في تقييم جودة المعلومات التي يتلقونها أو تمييز الفرق بين الحقائق والآراء المقدمة في وسائل الإعلام. بالإضافة إلى ذلك، قد يتأثر الأفراد بالتحيزات المعرفية، مما قد يحد من قدرتهم على استخدام وسائل الإعلام بشكل فعال وملائم لتلبية احتياجاتهم. نظرية الاستخدام والإشباع قد تهمل تأثير العوامل الاجتماعية والثقافية في استهلاك المضامين الإعلامية،

¹Ruggiero, T. E. (2000). Uses and gratifications theory in the 21st century. Mass Communication & Society, 3(1), 3-37.

قد يتأثر الأفراد بطبقتهم الاجتماعية أو جنسهم أو ثقافتهم، مما قد يؤثر على احتياجاتهم وتوقعاتهم وقدرتهم على استخدام وسائل الإعلام.

7_2 أهمية نظرية الاستخدامات والإشباع:

على الرغم من محدوديتها، لا تزال نظرية الاستخدام والإشباع تشكل إسهاماً رئيسياً في مجال الاتصال. من خلال التركيز على الدور النشط للأفراد في استهلاك وسائل الإعلام، ساعدت النظرية في توسيع فهم كيفية استخدام الناس لوسائل الإعلام لتلبية احتياجاتهم ورغباتهم.

كان لنظرية الاستخدامات والإشباع تأثير على الممارسات البحثية في ميدان الاتصال. بدأ الباحثون في استخدام المزيد من الأساليب النوعية لدراسة كيفية استهلاك الأفراد للوسائط الإعلامية، بما في ذلك المقابلات والمجموعات البؤرية. سمح هذا النهج للباحثين بفهم دوافع وتوقعات الأفراد بشكل أفضل، فضلاً عن التجارب الذاتية لاستهلاك الوسائط¹.

أثرت نظرية الاستخدام والإشباع أيضاً على تطوير تقنيات الاتصال، مثل شبكات التواصل الاجتماعي ومنصات بث الفيديو. من خلال تزويد المستخدمين باختيار واسع للمحتوى

¹Rubin, A. M. (2009). Uses-and-gratifications perspective on media effects. In J. Bryant & M. B. Oliver (Eds.), Media effects: Advances in theory and research (3rd ed., pp. 165-184). New York, NY: Routledge.

والسماح لهم بتخصيص تجربة استهلاك الوسائط الخاصة بهم، تتماشى هذه التقنيات مع فكرة أن الأفراد هم مستخدمون نشطون للوسائط.¹

8_ نظرية ثقافة العنف لجورج جيربнер:

كان جورج جيربнер باحثاً أمريكياً في مجال الاتصالات ساهم بشكل كبير في تطوير نظريات التلقي من خلال دراسة تأثير وسائل الإعلام على المجتمع. اشتهر بأنه طور نظرية الثقافة للعنف، والتي كان لها تأثير كبير على الأبحاث اللاحقة حول آثار وسائل الإعلام على السلوك العنيف. في يعرج على نظريات التلقي الرئيسية التي طورها جيربнер وأهميتها لفهم تأثير الإعلام على المجتمع.

تعد نظرية ثقافة العنف واحدة من أهم مساهمات جيربнер في الدراسات الإعلامية. تؤكد هذه النظرية أن وسائل الإعلام لها تأثير قوي على مواقف وسلوكيات المشاهدين، لا سيما فيما يتعلق بالعنف. طور جيربнер هذه النظرية بناءً على مسح طويل متعدد السنوات للبرامج التلفزيونية التي يتم بثها في الولايات المتحدة.²

وفقاً لـ Gerbner، تتطور ثقافة العنف عندما يتعرض المشاهدون لصور عنيفة بشكل متكرر. هذا التعرض للعنف في نهاية المطاف تطبيع العنف ويمكن أن يؤدي إلى مواقف وسلوكيات عنيفة في الحياة الواقعية. درس جيربнер هذه النظرية من خلال تحليل البرامج التلفزيونية

¹Perse, E. M., & Lambe, J. L. (2019). Media gratifications research 1974–2018: A look back and forward. *Mass Communication & Society*, 22(1), 1-22.

²Gerbner, G. (1967). *Mass media and human communication theory*. New York: Holt, Rinehart and Winston.

الأكثر شعبية في الولايات المتحدة، بما في ذلك البرامج الخيالية والبرامج الإخبارية والإعلانات، كما درس آثار التلفزيون على مجموعات مختلفة من الناس، حسب العمر والجنس والمستوى التعليمي.

أظهرت نتائج دراسة جيربнер أن المشاهدين تعرضوا لصور عنيفة بشكل متكرر أكثر مما اعتقدوا. في المتوسط، يتعرض مشاهد أمريكي عادي لأكثر من 20 مشهداً عنيفاً في الأسبوع على شاشة التلفزيون. استخلص جيربнер أيضاً أن الفئات الأكثر تعرضاً للعنف هي الأطفال والشباب والأشخاص من خلفيات محرومة. كما كان من المرجح أن تطور هذه الجماعات مواقف وسلوكيات عنيفة ردًا على العنف التلفزيوني.¹

تمت مناقشة نظرية جيربнер لثقافة العنف على نطاق واسع في الأوساط الأكاديمية والعلمية. شكك بعض الباحثين في صحة دراسة جيربнер، بحجة أن نتائج الاستطلاع كانت متحيزة ولا يمكن تعميمها على السكان الأمريكيين ككل. جادل باحثون آخرون بأن نظرية جيربнер لم تأخذ في الاعتبار العوامل الأخرى التي يمكن أن تؤثر على سلوك المشاهدين، مثل الأسرة والبيئة الاجتماعية. على الرغم من هذه الانتقادات، لا تزال نظرية جيربнер لثقافة العنف مساهمة مهمة في دراسة وسائل الإعلام. لقد ألهم المزيد من البحث حول تأثير وسائل الإعلام على السلوك العنيف، وساعد في زيادة الوعي بالآثار المحتملة للعنف على التلفزيون.²

¹Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., & Signorielli, N. (1994). Growing up with television: The cultivation perspective. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), Media effects: Advances in theory and research (pp. 17-41). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

²Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., & Signorielli, N. (1980). The "Mainstreaming" of America: Violence profile No. 11. Journal of Communication, 30(3), 10-29.

9_ نظرية «تعميم مراعاة المنظور الجنساني Mainstreaming» :

إلى جانب نظرية ثقافة العنف، طور جيربندر أيضًا نظرية «التعميم». تشير هذه النظرية إلى أن التلفزيون يمكن أن يساعد في محو الاختلافات الثقافية والاجتماعية بين الأفراد من خلال مشاركة ثقافة مشتركة. وفقًا لـ Gerbner، يمكن للتلفزيون أن يقود الناس إلى تبني آراء ومواقف وسلوكيات مماثلة، خاصة فيما يتعلق بالقضايا السياسية والاجتماعية. درس جيربندر هذه النظرية من خلال تحليل آثار التلفزيون على مواقف المشاهدين تجاه القضايا السياسية والاجتماعية. ووجد أن المشاهدين الذين شاهدوا نفس البرامج التلفزيونية يميلون إلى تبني وجهات نظر مماثلة، حتى لو كانوا ينتمون إلى مجموعات اجتماعية أو ثقافية مختلفة. يمكن أن يؤدي هذا التوحيد في المواقف والآراء إلى استقطاب المجتمع، حيث يميل الأفراد إلى الارتباط بجماعات ذات آراء مماثلة، مما يمكن أن يعزز الانقسامات الاجتماعية والسياسية¹

_ نقد نظرية الإدماج: Mainstreaming

كما تمت مناقشة نظرية تعميم Gerbner على نطاق واسع في الأوساط الأكاديمية والعلمية، شكك بعض الباحثين في صحة دراسة جيربندر، بحجة أن النتائج كانت متحيزة ولا يمكن تعميمها على عامة السكان. أشار باحثون آخرون إلى أن نظرية جيربندر لا تأخذ في الاعتبار العوامل الفردية والاجتماعية التي يمكن أن تؤثر على مواقف المشاهدين وآرائهم.

¹Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., Signorielli, N., & Shanahan, J. (2002).

على الرغم من هذه الانتقادات، كان لنظرية «تعميم» جيربندر تأثير كبير على الدراسات الإعلامية. وقد ألهم المزيد من البحوث حول تأثير التلفزيون على مواقف وآراء المشاهد، وساعد في زيادة الوعي بين الباحثين وعامة الناس بالآثار المحتملة للتلفزيون على المجتمع.

9_1 المساهمات الأخرى لجربندر:

بالإضافة إلى نظرية ثقافة العنف ونظرية «الإدماج»، قدم جيربندر أيضاً مساهمات مهمة أخرى في دراسة وسائل الإعلام. على سبيل المثال، طور مفهوم «الإفراط في التقدير» لوصف تأثير التلفزيون على مواقف المشاهد وسلوكياته. وفقاً لـ Gerbner، يحدث الإفراط في التقدير عندما تؤثر عدة عوامل، مثل العمر والجنس والتعليم والتعرض التلفزيوني، على مواقف المشاهدين وسلوكياتهم¹.

درس جيربندر أيضاً تأثير الإعلان على مواقف المشاهدين تجاه العلامات التجارية والمنتجات، واستخلص أن الإعلانات يمكن أن يكون لها تأثير كبير على مواقف المشاهدين تجاه المنتجات والعلامات التجارية، حتى لو لم تكن تحتوي على معلومات واقعية حول المنتجات.

كان Gerbner من أوائل الباحثين الذين درسوا أثر وسائل الإعلام على الأقليات والفئات المهمشة. أسس مشروع أبحاث المؤشرات الثقافية، الذي بحث تمثيل النساء والأقليات العرقية والإثنية والمسنين والأشخاص ذوي الإعاقة في وسائل الإعلام الأمريكية. وأظهرت نتائج هذه الدراسة أن هذه الفئات كانت في كثير من الأحيان ممثلة تمثيلاً ناقصاً ومقولة ومهمشة في الوسائط الإعلامية.

¹ Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., Signorielli, N., & Shanahan, J. (2002)

ساهم جورج جيربندر بشكل كبير في دراسة وسائل الإعلام وتأثيرها على المجتمع. كانت نظريته عن ثقافة العنف مؤثرة بشكل خاص وأثارت العديد من النقاشات و الانتقادات وعديد لبحوث لاحقاً. كانت نظريتها «التعميم» مهمة أيضاً في فهم تأثير التلفزيون على مواقف المشاهد وسلوكياته. قدم مساهمات هامة أخرى في دراسة وسائط الإعلام، لا سيما فيما يتعلق بتمثيل الأقليات والفئات المهمشة.¹

¹Growing up with television: Cultivation processes. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), Media effects: Advances in theory and research (2nd ed., pp. 43-68). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

10_ سيميولوجيا محتوى شبكات التواصل الاجتماعي:

نمت شبكات التواصل الاجتماعي بشكل كبير في السنوات الأخيرة، وأصبحت وسيلة مميزة للاتصال والتفاعل لملايين الأشخاص حول العالم. ومع ذلك، خلف الواجهة السهلة الاستخدام والتي تبدو بريئة لهذه المنصات توجد استراتيجيات اتصال متطورة تهدف إلى التأثير بمهارة على المستخدمين. في الواقع، تعد شبكات التواصل الاجتماعي جزءًا لا يتجزأ من مجتمعنا وهي أرض خصبة لدراسة الرسائل اللاشعورية والتي يمكن دراستها من الجانب السيميائي للشبكات الاجتماعية واستخدامها للرسائل اللاشعورية¹.

الرسائل اللاشعورية هي محفزات يتم تقديمها للفرد دون وعيه. يمكن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لنقل الرسائل اللاشعورية بطرق مختلفة. إحدى الاستراتيجيات الأكثر شيوعًا هي استخدام ألوان ورموز محددة لنقل المشاعر أو الأفكار. يمكن استخدام الألوان الزاهية والجذابة لتشجيع المستخدمين على التفاعل مع محتوى معين، بينما يمكن استخدام الألوان الداكنة والمحبطة للتأثير على مزاج المستخدمين. غالبًا ما يتم الاستعانة بأطباء نفس ومختصين في الرسائل اللاشعورية لتحديد طبيعة المحتويات والأهداف المرجوة منها في هذا المجال أصبحت التطورات التقنية تتماشى مع هذه المعطيات لتصبح مجال فني قائم بذاته كـ"الواقع الفائق".

ويمكن أيضًا الاعتماد على الرموز المستخدمة على شبكات التواصل الاجتماعي لنقل الرسائل اللاشعورية والرموز التعبيرية، لتستخدم على نطاق واسع عبر هذه الشبكات، للتعبير عن المشاعر ومع ذلك، يمكن استخدامها أيضًا لنقل أفكار أو مفاهيم محددة، كاستخدام

¹Barthes, R. (1964). *Éléments de sémiologie*. Paris : Seuil.

بعض الرموز التعبيرية في الإعلان لإثارة رد فعل عاطفي من المستخدمين.¹ استعمال "الايموجي" وهي عبارة على إيقونات تعبر على مختلف المشاعر الإنسانية الممكنة كالغضب أو الفرح أو الحزن.. الخ لتصبح كمرجعيات في تقييم المحتويات من حيث القبول من عدمه وكذلك خاصية المشاطرة والتي توحى بدرجة الاهتمام بالمحتوى المقدم على مختلف مستوياته و مجالاته.

بالإضافة إلى ذلك، يمكن أيضاً استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لنقل الرسائل اللاشعورية باستخدام تقنيات محددة للاستهداف. يمكن استخدام خوارزميات التي تستخدمها شبكات التواصل الاجتماعي لاستهداف جماهير معينة بناءً على أعمارهم وجنسهم وموقعهم الجغرافي وتركيزهم. يمكن بعد ذلك أن تتعرض هذه الجماهير المستهدفة لرسائل لا شعورية محددة، بناءً على خصائصها الديموغرافية واهتماماتها.² في هذه المرحلة يمكن الحديث عن التسويق والترويج الإلكتروني و الذي سوف نخصص له حيزاً في دراستنا.

أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي أداة اتصال وتسويق أساسية، لكن استخدامها للرسائل اللاشعورية يثير أسئلة أخلاقية. يمكن أن يتعرض المستخدمون لرسائل لا شعورية دون أن يكونوا على دراية بها، مما قد يؤثر على سلوكهم وقراراتهم. هذا هو السبب في أنه من المهم مواصلة البحث في استراتيجيات الاتصال التي تستخدمها شبكات التواصل الاجتماعي، لفهم أفضل لكيفية التأثير على المستخدمين وإنشاء النهج شبه البيولوجي للشبكات الاجتماعية، وبالتالي فهي منهجية بحثية مهمة بالرسائل اللاشعورية والعلامات الموجودة على هذه

¹De Saussure, F. (1916). Cours de linguistique générale. Paris : Payot.

²Eco, U. (1976). A theory of semiotics. Indiana University Press.

المنصات. هذه الطريقة ذات أهمية كبيرة لفهم كيفية تفاعل المستخدمين مع شبكات التواصل الاجتماعي وكيف تؤثر شبكات التواصل الاجتماعي على الرأي العام.¹

يجعل التحليل شبه البيولوجي للشبكات الاجتماعية من الممكن فهم الرسائل اللاشعورية المنقولة على هذه المنصات بشكل أفضل. يستخدم الباحثون هذا النهج لتحديد العلامات والرموز المستخدمة في رسائل وسائل التواصل الاجتماعي. يمكن استخدام هذا التحليل لفهم تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على الرأي العام، وكذلك لمساعدة العلامات التجارية على استهداف جمهورها بشكل أفضل والتواصل معهم بشكل فعال.²

¹Kress, G., & Van Leeuwen, T. (2006). Reading images: The grammar of visual design. Routledge.

²Fiske, J. (2010). Introduction to communication studies. Routledge.

خلاصة:

تشير الدراسات إلى أن تطور التكنولوجيا يؤثر على أنماط التلقي وتفاعل الجمهور مع وسائل الإعلام. بوسائل التواصل الاجتماعي ومنصات البودكاست والحوامل الرقمية، أصبح التواصل أكثر تفاعلية وشمولية. تطبيق نظريات التلقي في هذا السياق يفتح المجال لفهم كيفية استيعاب الجمهور للمحتوى الإعلامي في عصر التكنولوجيا الحديثة. تظهر الأبحاث المستمرة في هذا المجال كيف يتفاعل الفرد مع وسائل الإعلام وكيف يشكل ذلك تجربة فريدة. تناولنا في هذا الفصل التأثيرات النفسية والاجتماعية لاستهلاك الإعلام ودور التكنولوجيا في تشكيل هذه التأثيرات. نظريات التلقي في المجال الإعلامي والتكنولوجيات الحديثة ومع التركيز على الدراسات الغربية، حاولنا تسليط الضوء على كيفية تأثير التكنولوجيا على تفاعل الجمهور مع وسائل الإعلام وكيف يشكل ذلك تحديات وفرصًا جديدة في ساحة الإعلام الحديثة.

تمهيد:

لا يزال الرأي العام موضوع اهتمام العلماء والمختصين، وذلك للمكانة التي صار يحتلها في كافة دول العالم رغم الاختلافات السياسية والنظم الدولية المتعددة. فالرأي العام كظاهرة اجتماعية تستخدم من طرف مختلف الفئات لتحقيق أهداف معينة من خلال مختلف الوسائل الإعلامية التقليدية والحديثة التي تساهم في بلورته والتأثير فيه، كونها جزء هام من الجهاز السياسي لكل دولة، وأسلوب لتوجيه الرأي العام خاصة بعد التطور التكنولوجي الذي أدى إلى ظهور وسائل وتطبيقات كوسائط تساهم في تشكيل الرأي العام.

1- محطات تاريخية تبلور مفهوم الرأي العام عبر التاريخ:

1_1 نشأة الرأي العام:

1_1_1 مفهوم الرأي العام:

_ تعريف الرأي العام لغة:

ينقسم إلى كلمتين رأي و عام، ويعرف الرأي لغة بأنه لفظ يدل على الاعتقاد بشأن موضوع ما والعقل والتدبر والنظر والتأمل¹، ونقصد بكلمة عام كل ما يقال للعام من كل أمر وهو عكس خاص أي عدد كبير من الناس، ويقال شيء عميم أي تام وعمهم الأمر أي شملهم...، والعام تعني الجماعات المتفرقون²

_ تعريف الرأي العام اصطلاحاً:

اختلفت الآراء حول مفهوم الرأي العام، فهناك من يرى بأنه لا وجود للرأي العام ولا يعترف به، وطرف ثاني يؤيد فكرة وجود رأي عام لكن يرى صعوبة تحديد تعريف موحد له³.

¹ ابن منظور، لسان العرب، مجلد 14، دار صادر، بيروت 1990، ص 291 .

² المرجع نفسه، ص 311.

³ بسبوني إبراهيم حمادة، دراسات في الإعلام وتكنولوجيا الاتصال والرأي العام، عالم الكتب، القاهرة، 2008، ص 225.

التعريفات الغربية للرأي العام:

تعددت الآراء حول تحديد تعريف للرأي العام في الساحة العربية بتعدد الاتجاهات والأيديولوجيات، فيعرف الرأي العام على أنه الحكم الذي تصل إليه الجماعة في قضية ما والذي ينتج عن المؤثرات وردود الأفعال المتبادلة بين أفراد أية جماعة كبيرة من الناس¹. كما يعرف كذلك بالفكرة السائدة بين جمهور من الناس تربطهم مصلحة مشتركة إزاء موقف معين أو قضية من القضايا التي تثير اهتمامهم أو تتعلق بمصالحهم المشتركة². أما عزي عبد الرحمن* فاستبدل مفهوم الرأي العام بالمخيل الإعلامي من خلال نظرية الحتمية القيمية، ويتمثل في المشاعر الاجتماعية والنفسية التي تتشكل بفعل ما يتعرض له الجمهور العربي والإسلامي عامة من محتويات³. يعتبر الرأي العام على أنه الرأي السائد بين أغلبية الشعوب الواعية في فترة معينة بالنسبة لمسألة أو أكثر يشند فيها النقاش والجدل وتمس مصالح هذه الفئة⁴.

التعريفات الغربية للرأي العام:

1 محمد عبد القادر حاتم، الرأي العام وتأثير الإعلام والدعاية، المجلد 2، مكتبة لبنان، بيروت، 1983، ص 124.

2 إبراهيم إمام، أصول الإعلام الإسلامي وتطبيقاته، دار الفكر العربي، القاهرة، ص 263، 264.

* عزي عبد الرحمن أكاديمي وباحث إعلامي جزائري...

3 نصير بوعلي وآخرون، قراءات في نظرية الحتمية القيمية في الإعلام، منشورات مكتب اقرأ، قسنطينة، الجزائر، 2009، ص 168.

4 مختار التهامي، الرأي العام والحرب النفسية، دار الفكر، القاهرة، 1974، ص 17.

تعددت كذلك الآراء في الدول الغربية حول تحديد مفهوم الرأي العام ما بين الفلاسفة وأهل الاختصاص، حيث عرفه ليونارد دوب **L. Doob** في كتابه **الرأي العام والدعاية** على أنه "اتجاه جماعة من الناس نحو مشكلة معينة أو حادث معين، واتجاهات وميول أفراد الشعب إزاء مشكلة ما، في حالة انتمائهم إلى مجموعة اجتماعية واحدة، وهو رأي الفئة الاجتماعية التي تتأثر بالمشكلة أكثر من غيرها ومحصلة ضرب الآراء الفردية.¹

ويعرفه الفيلسوف فيلاند على أنه ليس رأي الشعب بأكمله، بل هو رأي طبقة لها الغالبية والقوة بين طبقات الشعب الأخرى.² على عكس ما يرى **فلويد ألبورت Floyd, H.**

Allport بأن الرأي العام هو تعبير يصدر عن مجموعة كبيرة من الناس من خلال ما يرونه في موضوع ما، أو شخص ما، ويكون ذلك التعبير في شكل تأييد أو معارضة...³

2_1_1 الرأي العام والأغورا عند الإغريق:

¹ هاني رضا، رامز محمد عمار، الرأي العام والإعلام والدعاية، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، لبنان، ص 18.

² المرجع نفسه، ص 19.

³ عاطف عدلي العبد، الرأي العام وطرق قياسه، الجوانب والأسس المنهجية النماذج التطبيقية والتدريبات العملية، دار الفكر العربي، القاهرة، 2006، ص 14.

ظهور الأغورا كمكان للتجمع:

كانت الأغورا مركز الحياة الاجتماعية والسياسية في اليونان القديمة، حيث كان مكان التجمع للمواطنين الذين كانوا يتبادلون الأفكار والمعلومات ويتاجرون ويشاركون في النقاشات العامة. تعود هذه الممارسة إلى القرون الأولى للمدينة اليونانية، حيث بدأ المواطنون في التجمع للنقاش حول قضايا هامة مثل الحرب والسلام والاقتصاد والعدالة¹. طور السفسطائيون طريقة للإقناع تعتمد على الحجة والخطابة. علموا المواطنين كيفية تقديم حجج واضحة ومقنعة للتأثير على الآخرين والفوز في النقاشات. تم تطوير هذه الطريقة حوالي القرن الخامس قبل الميلاد، عندما بدأ المواطنون في الانخراط أكثر في الحياة السياسية وأدركوا أهمية الإقناع للتأثير على الآخرين².

التوعية بأهمية الرأي العام:

أدرك السفسطائيون أن الرأي العام يلعب دورًا حاسمًا في صنع القرارات الديمقراطية وبدأوا في التركيز على كيفية التأثير عليه. أدركوا أن المواطنين أكثر عرضة لدعم اقتراح إذا كانوا يعتقدون أن المواطنين الآخرين يدعمونه أيضًا. تم تعزيز هذا الإدراك حوالي القرن الرابع قبل الميلاد، عندما بدأ المواطنون في التجمع في مجموعات لمناقشة القضايا السياسية ونشر الخطابات والكتابات للتأثير على الرأي العام³.

¹عثري، دبليو كيه سي (1971). تاريخ الفلسفة اليونانية، المجلد 3: الإنارة في القرن الخامس. دار النشر جامعة كامبريدج.

²كبيرفرد، جيه بي (1981). الحركة السفهائية. دار النشر جامعة كامبريدج.

³بانجل، إل إس. جذور الفلسفة السياسية: عشر حوارات سقراط المنسية. دار النشر جامعة كورنيل، (1988).

بناء الخطاب:

تمكن السفسطائيون من تطوير فن الخطابة، وهو فن الإقناع، وعلموه لأولئك الذين يرغبون في التأثير على الآخرين. درسوا تقنيات الإلقاء وأساليب السرد وإدارة الوقت والحركات الجسدية لإنتاج خطاب قوي ومقنع. حدثت هذه المرحلة بشكل أساسي في القرن الخامس قبل الميلاد. مع مرور الوقت، تم انتقاد السفسطائيون وحتى سخر منهم من قبل الفلاسفة في ذلك الوقت، مثل أفلاطون، الذي اتهمهم بتلاعب الحقيقة وتعليم فن الإقناع دون مراعاة الحقيقة. هذا الانتقاد أدى إلى تقليل تأثير السفسطائيون وفتح الطريق أمام الفلسفة الغربية، التي كانت تسعى للحقيقة والحكمة بدلاً من الإقناع. حدثت هذه المرحلة ابتداءً من القرن الرابع قبل الميلاد واستمرت على مر الزمان في تاريخ الفلسفة الغربية.¹

3_1_1 الرأي العام في الفلسفة اليونانية:

بحثاً عن الحقيقة في المجتمع الديمقراطي، فإن الرأي العام هو أمر حيوي ومركزي ومع ذلك، كان الاهتمام بالرأي العام لدى الفلاسفة اليونانيين مثيراً للاهتمام، إذ كانوا يبحثون في كيفية تشكيله وتوجيهه. ومن خلال دراسة الفلاسفة اليونانيين، يمكننا فهم كيف يتم تشكيل الرأي العام وما هي الآليات التي يمكن استخدامها لتحويله إلى وسيلة فعالة

¹بوستوك، ديفيد. محاضرات في طاهيطة أفلاطون. دار النشر جامعة أوكسفورد، (1995).

لتحقيق التغيير الاجتماعي¹. كون أن فلسفة السوفسطائية هي المدرسة الأولى التي اهتمت بالرأي العام، فإنها درست التواصل الكلامي والإقناع العام من خلال المحاولة لتفكيكه وتفهمه. يرجع ذلك إلى الحقيقة التي اكتشفها السوفسطيون بأن الرأي العام غالبًا ما يكون مصدرًا للمعرفة المشوشة والتحكم المشوش. كما أن السوفسطائية شددت على أن الأهداف الموضوعية للرأي العام يجب أن تتحكم به، وليس العواطف والأحكام المسبقة، فيما يتعلق بالرأي العام، فقد تميز أرسطو بتأثيره الكبير على الحياة السياسية والاجتماعية في المجتمع الإغريقي وقد أشار إلى أن الرأي العام يمكن أن يكون دليلاً على الحقيقة ولكنه في بعض الأحيان يمكن أن يكون غير صحيح بسبب التحكم المشوش. وكانت واحدة من الحلول التي اقترحها "أرسطو" هي تدريس الناس كيفية تحليل الرأي العام وتقييمه بما يتفق مع المعايير العقلانية.

كان موضوع الرأي العام من مجالات اهتمام الفلسفة اليونانية حيث تطرق إليه عدة فلاسفة، بما في ذلك الاتجاه السوفسطائي الذين ساهموا في صياغة الرأي العام من خلال تطوير فهم أعمق للخطاب والحجة ودعوا الجميع للمشاركة في صنع القرارات وسعوا لتوسيع نطاق الرأي العام من خلال تقديمه كأداة للحكم الديمقراطي².

كما تناول الفيلسوف أفلاطون في عمله "الجمهورية" أهمية الرأي العام. وبحسبه، فإن آراء الجمهور مهمة لفهم قيم ومعايير المجتمع وشدد على أن الزعماء السياسيين يجب أن

¹برونت، بي. أي. (1983). التاريخ القديم لكامبريدج، المجلد السابع، الجزء الأول: العالم الهلينستي. دار النشر جامعة كامبريدج

²فينلي، إم. أي. (1985). السياسة في العالم القديم. دار النشر جامعة كامبريدج.

يكونوا على علم بالرأي العام عند اتخاذ القرارات. يجب الإشارة أن المفاهيم المستعملة لدى الفلاسفة الإغريق لم تكن نفسها المستعملة من قبل الدراسات الحديثة بل يجب الأخذ بعين الاعتبار عملية إسقاط وظيفي، نسقي وسياقي للمرجعيات التاريخية لفهم بداياتها وصولاً إلى الدراسات الحديثة.

كان أرسطو الذي عاش في القرن الرابع قبل الميلاد، قد تطرق هو أيضاً إلى مسألة "الرأي العام" في عمله "السياسة". وأكد أن مشاركة المواطنين أساسية في اتخاذ القرارات الديمقراطية. كما ناقش أيضاً أنواع الحكومات المختلفة، بما في ذلك الديمقراطية.¹

1_1_4 الرأي العام والديمقراطية عند "جون لوك":

لقد أثر تفكيره على العديد من المفكرين السياسيين ولا يزال ذا صلة حتى اليوم، خاصة فيما يتعلق بالرأي العام والديمقراطية.² عاش جون لوك في وقت كانت فيه

¹ هانسن، م. ه. (1991). الديمقراطية الأثينية في عصر ديموستين: الهيكل والمبادئ والمذهب. دار النشر جامعة أوكلاهوما.

* "جون لوك" أحد أهم الفلاسفة في تاريخ الفكر السياسي. غالباً ما يُنظر إليه على أنه رائد الديمقراطية الحديثة ومدافع عن حقوق الإنسان والحرية الفردية.

²Dunn, J. (1969). The Political Thought of John Locke: An Historical Account of the Argument of the 'Two Treatises of Government'. Cambridge University Press.

الأنظمة الملكية المطلقة هي القاعدة (le pouvoir absolu)، ليقوم بالتشكيك في السلطة المطلقة للملوك والملكات و تطوير نظرية الديمقراطية و التي عرفها على أنها "النظام السياسي الوحيد الذي يسمح بالحرية الفردية وحماية حقوق الإنسان". في كتابه «رسالتان عن الحكومة المدنية»، وضع "جون لوك" نظرية للعقد الاجتماعي، والتي بموجبها تستمد الحكومات قوتها من موافقة المحكومين. وفقاً لهذه النظرية: " يتم إنشاء الحكومات لحماية الحقوق الطبيعية للأفراد مع الحق في الحياة وحرية الممتلكات. إذا فشلت الحكومة في حماية هذه الحقوق، يحق للمحكومين الإطاحة بالحكومة وإنشاء نظام سياسي جديد"¹. فحسب "جون لوك" فإن الديمقراطية هي أفضل نظام سياسي لأنها تسمح للمحكومين باختيار قاداتهم والتأكد من أن الحكومة تعمل لصالحهم. والواقع أن مشاركة المحكومين في صنع القرار تعتبر عنصراً أساسياً من عناصر الشرعية السياسية. طور جون لوك نظرية الرأي العام التي أثرت على العديد من المفكرين السياسيين. و التي أكد فيها أن الرأي العام هو قوة يمكنها التأثير على السياسة والمجتمع ككل. الرأي العام هو نتيجة التدفق الحر للمعلومات والأفكار. وأكد أن للأفراد الحق في التفكير وقول ما يريدون، شريطة ألا يسببوا ضرراً للآخرين ويجب مناقشة الأفكار علناً، ويجب أن يتمتع المحكومون بحرية التعبير عن أنفسهم دون خوف من الانتقام.²

¹Tully, J. (1980). A Discourse on Property: John Locke and His Adversaries. Cambridge University Press.

²Ryan, A. (1975). John Locke and the Problem of Depravity. Oxford University Press.

يعتبر "جون لوك" أن الرأي العام ضروري للديمقراطية لأنه يسمح للمحكومين بالتأثير على القرارات السياسية. إذا تم إبلاغ المحكومين ولديهم حرية التعبير عن أنفسهم، فيمكنهم التعبير عن دعمهم أو معارضتهم للسياسات. وبهذه الطريقة، يمكن للرأي العام أن يضغط على الحكومات للعمل من أجل الصالح العام ومع ذلك، حذر لوك بالمقابل من إمكانية التلاعب بالرأي العام والتأثر بمصالح معينة، مثل جماعات الضغط أو وسائل الإعلام المتحيزة. وشدد على أهمية التدفق الحر للمعلومات والتعليم لضمان إطلاع المحكومين وقدرتهم على اتخاذ قرارات مستنيرة. بالإضافة إلى ذلك، أقر لوك بأن الرأي العام لا يمثل دائمًا إرادة جميع المحكومين. وشدد على أهمية ضمان حماية حقوق الأقليات وعدم اتخاذ القرارات على أساس رأي الأغلبية.

إن تفكير جون لوك حول الرأي العام والديمقراطية له آثار مهمة على الديمقراطية الحديثة وإن حرية التعبير وحرية تدفق المعلومات عنصران أساسيان للديمقراطية. ويجب أن يكون للمحكومين الحق في التعبير عن أنفسهم وإبلاغهم لكي يشاركوا مشاركة مجدية في صنع القرار. فقضية الأقليات أصبحت حديث الساعة في الولايات المتحدة الأمريكية و أوروبا وظهور إيديولوجيا الأقليات أو كما تسمى بـ "الووكيزم" wokisme والتي عرفت انتشارا في الولايات المتحدة الأمريكية لتنتقل حاليا إلى أوروبا من خلال المنظمات غير الحكومية والجمعيات التي أصبحت تمارس ضغطا رهيبا على الحكومات والقرارات المجتمعاتية في أوروبا، كالمنظمات المطالبة بحقوق المرأة و LGBT المطالبة لحقوق المثليين... الخ هذه الايديولوجيا أصبحت مهيمنة وظيفيا ورمزيا في أوروبا

وهذا ما نجم عنه بروز أصوات مناهضة لهذا الفكر كالأحزاب اليمينية والتي أصبحت تتغلغل في البرلمانات الأوروبية كإيطاليا من خلال حزب نجوم و التجمع الوطني في فرنسا والحزب القومي في المجر .. الخ

إن العالم حالياً يعيش مرحلة انتقالية غير مسبوقة على خلفية النظام الرأسمالي الذي أظهر محدوديته خاصة بعد جائحة كورونا و الحرب الروسية الأوكرانية واللذان كرستا لمعادلات في العلاقات الخارجية والنظام الدولي الجديد والذي بدأت تظهر معالمه جلياً اقتصادياً و اجتماعياً وثقافياً

2_ الفضاء العمومي وتشكيل الرأي العام:

2_1 ماهية الفضاء العمومي:

تمت دراسة مفهوم الفضاء العمومي بعمق من قبل الفلاسفة الألمان المعاصرين، ولا سيما يورغن هابرماس وهانا أرينت وأكسل هونيث حيث استكشفوا هؤلاء المفكرون الطرق المختلفة التي يمكن من خلالها فهم الفضاء العام واستخدامه، وكيف يمكن أن يتأثر بالقوى الاجتماعية والسياسية.

يعرف هابرماس كأحد أكثر المفكرين تأثيراً في نظرية الفضاء العمومي الفضاء العمومي على أنه "مجال للمداولات العامة يمكن للمواطنين من خلاله مناقشة القضايا التي تهم المصلحة العامة بطريقة عقلانية"¹. وفقاً لهابرماس، يجب أن يكون الفضاء العمومي مساحة

¹Habermas, Jürgen. The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society. Cambridge, MA: MIT Press, 1991.

للحوار المفتوح، ويمكن للجميع الوصول إليها، مما يسمح للمواطنين بتبادل الأفكار والنقاش بطريقة منصفة. ويشدد على أهمية العقلانية في الفضاء العمومي ويرى أن المواطنين يجب أن يكونوا قادرين على المناقشة العقلانية من أجل التوصل إلى قرارات عادلة.

من جهتها، تعتبر¹ Arendt أن الفضاء العمومي هو مكان للاجتماع والعمل الجماعي. وهي تعتقد أن الحيز العمومي ضروري للديمقراطية لأنه يسمح للمواطنين بالاجتماع ومناقشة المشاكل المشتركة. بالنسبة إلى Arendt، يجب أن يكون الفضاء العمومي مساحة للحرية حيث يمكن للمواطنين التعبير عن أنفسهم بحرية والتصرف بشكل جماعي. كما يشدد على أهمية التعددية في الفضاء العمومي ويرى أن المواطنين يجب أن يكونوا قادرين على التعبير عن مجموعة متنوعة من الآراء حتى تكون المناقشات مثمرة.

يتناول هونيث قضية الفضاء العمومي من وجهة نظر اجتماعية أكثر. ويرى أن الفضاء العمومي ضروري لتكوين الهوية الاجتماعية. ووفقاً له، فإن الفضاء العمومي هو المكان الذي يمكن للأفراد الالتقاء فيه والتبادل، مما يسمح لهم بفهم واحترام بعضهم البعض. يشدد هونيث على أهمية الاعتراف في الفضاء العمومي ويرى أنه يجب الاعتراف بالمواطنين في هويتهم حتى يشاركوا بشكل كامل في المجتمع². انطلاقاً من هذه التعريفات المفاهيمية يمكن استخلاص عنصر مهم وجامع أو كشرط أساسي في تبلور مفهوم الرأي العام و الفضاء

¹Arendt, Hannah. The Human Condition. Chicago: University of Chicago Press, 1998.

²Honneth, Axel. The Struggle for Recognition: The Moral Grammar of Social Conflicts. Cambridge, MA: MIT Press, 1995.

العمومي وهو عنصر "الحرية" والذي يعتبر مجدداً لكيثونة مفهوم "الرأي العام" كتمارسه أو كما يراها البعض كديناميكية اجتماعية تحقق الرفاه للشعوب والمجتمعات. بالنسبة للحالة "الجزائرية" يبقى عامل الحرية من أهم العراقيل "التقنية" والوظيفية من أجل تحقيق ما توصلت إليه الحضارة الغربية والتي تسعى الجزائر وغيرها من دول العالم الثالث إلى تحقيق مستويات راقية في التعددية وحرية المؤسسات والفصل بين السلطات.. الخ

تسلط هذه وجهات النظر المختلفة حول الفضاء العمومي الضوء على الطرق المختلفة التي يمكن من خلالها فهمه واستخدامه. يتفق "هابرماس" و"أرينت" و"هونيث" على أهمية المساحة العامة للديمقراطية والمجتمع بشكل عام، لكن كل منهم يتعامل مع القضية من منظور مختلف. سوف نتطرق لمفهوم "الديمقراطية" وتطورها عبر الأزمنة والحضارات وكذلك تسليط الضوء على الحالة الجزائرية.

على الرغم من الاختلافات بين الفلاسفة الألمان المعاصرين حول مسألة الفضاء العمومي، هناك أفكار مشتركة ناشئة عن عملهم. أولاً، يجب أن يكون الفضاء العمومي مكاناً للحوار وتبادل الأفكار. يجب أن يكون المواطنون قادرين على المناقشة بطريقة عقلانية وعادلة من أجل التوصل إلى قرارات عادلة. ثانياً، يجب أن يكون الفضاء العمومي مكاناً للحرية يجب أن يكون المواطنون أحراراً في التعبير عن أنفسهم والعمل الجماعي لحل المشاكل المشتركة¹. ثالثاً، يجب أن يكون الفضاء العمومي مكاناً للاعتراف والاحترام المتبادلين.

¹Nancy, Jean-Luc. The Inoperative Community. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1991.

ويجب الاعتراف بهوية المواطنين من أجل المشاركة الكاملة في المجتمع¹. في أوروبا دائماً يطرح مشكل "الهوية" كمركز اهتمام وثقل خاصة مع الحرب العالمية الأولى والثانية وسيطرت الفكر "القومي" المتطرف والذي كان يدعو إلى الرجعية حسب الايدولوجيا الرأسمالية آنذاك. الأحزاب النازية والفاشية جسدا هذه الايدولوجيا والتي تسببت في حربين عالميتين لا تزال تبعاتها نعيشها إلى وقتنا الحالي.

غالبًا ما يتعرض الفضاء العمومي للتهديد من قبل القوى الاجتماعية والسياسية. يمكن لوسائل الإعلام ومصالح الشركات ومجموعات المصالح الخاصة التأثير عليه وتقليل قدرة المواطنين على المناقشة العادلة والتصرف الجماعي. شدد جميع الفلاسفة الألمان المعاصرين على أهمية الحفاظ على الفضاء العمومي من خلال قطع الطريق على هذه القوى السلبية.

الفضاء العمومي هو مفهوم معقد وديناميكي يتطور بمرور الوقت استجابة للتغيرات الاجتماعية والسياسية. قدم الفلاسفة الألمان المعاصرون وجهات نظر مهمة حول كيفية فهم الفضاء العام واستخدامه، وكذلك حول التهديدات التي تؤثر عليه. لا تزال أفكارهم تؤثر على التفكير في الديمقراطية والمجتمع اليوم².

يعد الفضاء العمومي مفهومًا رئيسيًا لفهم الديمقراطية والمجتمع ككل. قدم الفلاسفة الألمان المعاصرون رؤى مهمة حول طبيعته وأهميته للديمقراطية والتهديدات التي يتعرض لها. ولا

¹Boltanski, Luc, and Eve Chiapello. The New Spirit of Capitalism. London: Verso, 2005.

²Hardt, Michael, and Antonio Negri. Empire. Cambridge, MA: Harvard University Press, 2000.

يزال عملهم يؤثر على التفكير في الديمقراطية والمجتمع اليوم، ومن الأهمية بمكان أن يدرك المواطنون هذه الأفكار لكي يشاركوا بنشاط في الديمقراطية والمجتمع.

2_2 هانا أرندت ودراساتها حول مفهوم الرأي العام والفضاء العام:

تعد هانا أرندت (1906-1975) هي واحدة من الشخصيات الرئيسية في الفلسفة السياسية المعاصرة، تناولت أعمالها مجموعة واسعة من الموضوعات، من الحالة الإنسانية إلى طبيعة السياسة، إلى التفكير في الحداثة والمجتمع الجماهيري. سنركز على دراساته حول الفضاء العام والرأي العام، مع تسليط الضوء على أهميتها لفهم الديمقراطية والمواطنة في العالم المعاصر.

2_2_1 هانا أرندت ومسألة الفضاء العمومي:

بالنسبة إلى Arendt ، يعد الفضاء العمومي مكانًا للنقاش والحوار بين المواطنين الأحرار والمتساوين. وترى أن الحيز العام ضروري للديمقراطية، لأنه المكان الذي يمكن فيه للمواطنين الاجتماع وتبادل الآراء بشأن المشاكل المشتركة¹. في عمله الرئيسي، «حالة الإنسان الحديث»، يستكشف أرندت تاريخ الفضاء العمومي، من اليونان القديمة إلى المجتمع الحديث.

¹Arendt, H. (1958). Condition de l'homme moderne. Paris: Calmann-Lévy.

شدت Arendt على أهمية مشاركة المواطنين في الأماكن العامة. وترى أن المشاركة هي أساس الديمقراطية، لأنها تتيح للمواطنين المشاركة بنشاط في الحياة السياسية وإسماع أصواتهم. وتعتقد أرندت أن المشاركة ضرورية لمنع الهيمنة السياسية أو الاقتصادية أو الثقافية للنخب، وللحفاظ على الحرية والمساواة بين المواطنين. تؤكد Arendt على دور الإقناع في الفضاء العمومي، إذ تعتبر الإقناع أحد أهم أشكال العمل السياسي، لأنه يساعد على إقناع الآخرين بصحة آرائنا وأفعالنا. وفقاً لـ Arendt ، فإن الإقناع ممكن في الفضاء العمومي، حيث بإمكان المواطنين الاجتماع والحوار فيه بطريقة عادلة.

وتؤكد "أرندت" أيضاً على وجوب فصل الفضاء العمومي عن المجال الخاص، وترى أن المجال الخاص هو مكان الأنشطة الفردية والمحلية، في حين أن المجال العام هو مكان الأنشطة الجماعية والسياسية. بالنسبة لـ Arendt ، فإن الفصل بين المجال العام والمجال الخاص ضروري لحماية خصوصية المواطنين، ولكن أيضاً للحفاظ على الحرية والمساواة في الفضاء العمومي.¹

2_2_2 "أرندت" ومسألة الرأي العام:

ترى "أرندت" Arendt أن الرأي العام عنصر أساسي يسمح للمواطنين بإعلام أنفسهم وإصدار أحكام بشأن القضايا السياسية. بالنسبة إلى Arendt ، فإن الرأي العام هو مجموع الآراء الفردية للمواطنين، والتي تشكلت من تجربتهم الخاصة ومنطقهم، وأنه يجب

¹Arendt, H. (1968). Essais de compréhension, 1930-1954. Paris: Gallimard.

التمييز بين الرأي العام والدعاية والتلاعب بالرأي، وتعتبر أن الدعاية هي "شكل من أشكال الإقناع الذي يسعى إلى التلاعب بالمواطنين من خلال فرض رأي أو أيديولوجية معينة عليهم، بينما يتم تشكيل الرأي العام بحرية واستقلالية من قبل المواطنين أنفسهم."

بالنسبة إلى Arendt ، فإن الرأي العام ضروري للديمقراطية لأنه يسمح للمواطنين باتخاذ قرارات مستنيرة بشأن القضايا السياسية. وترى أن الرأي العام يجب أن يستند إلى حقائق يمكن التحقق منها ومناقشات مفتوحة وصادقة بين المواطنين.

ومع ذلك، فإن Arendt تدرك حدود الرأي العام. وتعترف بأن المواطنين يمكن أن يتأثروا بالتحيزات والقوالب النمطية والآراء المسبقة، وأن الرأي العام قد يكون أحياناً غير مستقر ومتقلب. لهذا السبب، تعتقد أرندت أن الديمقراطية يجب أن تقوم على مؤسسات قوية ومستدامة تحمي حرية المواطنين ومساواتهم، حتى في حالة تقلبات الرأي العام.¹

ان عمل هانا أرندت على الفضاء العمومي والرأي العام ضروري لفهم الديمقراطية والمواطنة في العالم المعاصر. تشدد Arendt على أهمية الفضاء العام كمكان للحوار والنقاش بين المواطنين الأحرار والمتساوين، فضلاً عن دور الرأي العام في تشكيل أحكام مستنيرة بشأن القضايا السياسية. إن تأملاته بشأن الفصل بين المجالين العام والخاص، وكذلك بشأن إقناع الرأي والتلاعب به، لها أهمية كبيرة في المجتمعات الحديثة.

2_3 اكسل هونيث والرأي العام والفضاء العمومي:

¹Arendt, H. (1972). La crise de la culture. Paris: Gallimard.

عمل الفيلسوف الألماني المعاصر "اكسل هونيث" في العديد من الموضوعات كالنظرية النقدية والاعتراف والأخلاق والعدالة والديمقراطية. كما ساهم بشكل كبير في نظرية الفضاء العمومي، مع التركيز على دور الرأي العام في تشكيل مجتمع ديمقراطي. في هذا المبحث، سندرس أفكار هونيث حول الرأي العام والفضاء العام، مستخدمين اقتباساته لدعم حججنا¹.

2_3_1 هونيث ونظرية الرأي العام:

بالنسبة لهونيث، يعتبر الرأي العام عنصرًا أساسيًا في الديمقراطية وتشكيل الفضاء العام. إذ يؤكد أن الرأي العام هو «تعبير عن التصرف الانعكاسي والنقدي» (هونيث، 2001) الذي يتشكل من خلال العمليات الاجتماعية مثل الاتصال والتفاعل. الرأي العام هو «مكان مواجهة المصالح» (هونيث، 2001) حيث يمكن للمواطنين التعبير عن آرائهم وتفضيلاتهم، وحيث يمكن مناقشة وجهات النظر المختلفة ومناقشتها بشكل بناء². يجادل هونيث بأن الرأي العام شرط ضروري لمجتمع ديمقراطي، لأنه يسمح للمواطنين بالمشاركة في مناقشة عقلانية ونقدية حول القضايا المهمة التي تؤثر على حياتهم. ومع ذلك،

¹Honneth, A. (1996). The struggle for recognition: The moral grammar of social conflicts. Cambridge, MA: MIT Press.

²Honneth, A. (2001). La société du mépris: Vers une nouvelle théorie critique. Paris: La Découverte.

فإن هذا يتطلب فضاء عام لاجراء هذه النقاشات، مما يقودنا إلى نظرية الفضاء العام لهونيث¹.

2_3_2 نظرية الفضاء العمومي عند هونيث:

يعتبر هونيث الفضاء العمومي مكانًا للتواصل الاجتماعي حيث يمكن للمواطنين التعبير عن آرائهم ومناقشتها بطريقة مفتوحة وصادقة. ويقول إن الفضاء العام هو مكان يمكن للمواطنين فيه مناقشة القضايا المهمة واتخاذ القرارات التي تؤثر على حياتهم بطرق ذات مغزى. بالنسبة لهونيث، فإن الفضاء العمومي هو مكان يمكن للأفراد فيه الانخراط في «ممارسة نقدية» (هونيث، 1996) تتحدى المعايير والقيم الحالية. هذه الممارسة الحاسمة ضرورية للديمقراطية لأنها تسمح للمواطنين بالتشكيك في القرارات والسياسات التي تتعارض مع مصالحهم.²

يشدد هونيث على كون الفضاء العمومي مفتوحًا ومتاحًا لجميع المواطنين، بغض النظر عن خلفيتهم الاجتماعية أو الثقافية. ويجادل بأن الفضاء العام يجب أن يكون مكانًا يمكن فيه لجميع المواطنين التعبير عن أنفسهم بحرية، دون خوف من الانتقام أو التمييز.

¹Honneth, A. (2007). Disrespect: The normative foundations of critical theory. Cambridge, UK: Polity Press.

²Honneth, A. (2019). The fragmented world of the social: Essays in social and political philosophy. Albany: State University of New York Press.

أهمية الاعتراف بتكوين الفضاءات العامة بالنسبة لهونيث، يعد الاعتراف عنصرًا أساسيًا في تكوين الفضاء العام. الاعتراف هو "إعطاء قيمة متساوية لجميع الناس، بغض النظر عن خلفيتهم الاجتماعية أو الثقافية". يقول هونيث إن الاعتراف ضروري لتشكيل الفضاء العام. لأنه يسمح للأفراد بالشعور بالتقدير والاحترام، مما يشجعهم على المشاركة بنشاط في الحياة العامة.

يتميز هونيث بثلاثة أشكال من الاعتراف: الاعتراف القانوني والاعتراف الاجتماعي والاعتراف الشخصي. الاعتراف القانوني هو الاعتراف الرسمي للأفراد من قبل القوانين والمؤسسات القانونية. الاعتراف الاجتماعي هو الاعتراف غير الرسمي للأفراد من قبل مجتمعهم أو مجموعتهم الاجتماعية. الاعتراف الشخصي هو الاعتراف الفردي للأفراد من قبل الآخرين¹.

يجادل هونيث بأن الاعتراف ضروري لتشكيل الرأي العام، لأنه يسمح للأفراد بالشعور بالتقدير والاحترام، مما يشجعهم على المشاركة بنشاط في الحياة العامة. كما يجادل بأن الاعتراف ضروري لتشكيل الفضاء العام، لأنه يسمح للأفراد بالشعور بالاندماج والانخراط في الحياة العامة. تفكير أكسل هونيث في الرأي العام والفضاء العام يميزه أن الرأي العام هو عنصر أساسي للديمقراطية وتشكيل الفضاء العام. بالنسبة لهونيث، فإن الفضاء العام هو مكان للتواصل الاجتماعي حيث يمكن للمواطنين التعبير عن آرائهم ومناقشتها بطريقة

¹Honneth, A. (2014). Freedom's right: The social foundations of democratic life. New York: Columbia University Press.

مفتحة وصادقة. الاعتراف بالنسبة لهونيث ضروري لتشكيل الرأي العام والفضاء العام. ان تفكير أكسل هونيث في الرأي العام والمساحة العامة متجذر بعمق في نظريته عن الاعتراف الذي يعتبره ضروري لتشكيل الرأي العام والفضاء العام، لأنه يسمح للأفراد بالشعور بالتقدير والاحترام، مما يشجعهم على المشاركة بنشاط في الحياة العامة.

2_4 بعض نقاد مقاربات بيار بورديو:

2_4_1 الرأي عند "بورديو":

قدم بيبير بورديو مجموعة هامة من الأفكار والمفاهيم التي تتعلق بالإعلام والرأي العام والفضاء العمومي، وأشار إلى العديد من المشكلات والمخاطر التي يمكن أن تؤثر على هذه القطاعات في المجتمع. ومع ذلك، فإن هذه النظريات لم تخلو من النقد، حيث تم انتقادها بشدة من قبل عديد الفلاسفة و المفكرين الحديثين. بيار بورديو يعتبره البعض من بين أكبر المفكرين المعاصرين في فرنسا وأوروبا والتي كانت له عديد الأعمال السوسولوجية وسوسولوجيا الميديا.. الخ وهذا ما جعل من أعمال بيار بورديو تتلقى عديد الانتقادات سنحاول تسليط الضوء على أبرزها.

2_4_2 نعوم شومسكي وإدوارد هيرمان ونظرية الهيمنة:

أشار نعوم شومسكي وإدوارد هيرمان إلى أن بورديو ينظر إلى الإعلام على أنه مجرد أداة للهيمنة والسيطرة، وأنه يتجاهل الدور الذي يلعبه الإعلام في نشر المعرفة والمعلومات الضرورية للتنمية الاجتماعية والثقافية.¹

1. شومسكي، نعوم (1988). صناعة الرضا: الاقتصاد السياسي لوسائل الإعلام الجماهيرية. دار الساقي

نعم " تشومسكي " والرأي العام ووسائل الإعلام والفضاء العام:

اشتهر "تشومسكي" بكونه منتقداً و"مخرباً" في زوايا معالجته للظواهر الاجتماعية التي لها علاقة مباشرة مع وسائل الإعلام والفضاء العمومي. يرى تشومسكي أن وسائل الإعلام تقوم بتشكيل الرأي العام والتحكم فيه، وأن هذا التحكم يتم عن طريق الإيحاءات اللغوية والتلاعب بالمعلومات. يؤكد "تشومسكي" على أن وسائل الإعلام لا تملك الحقيقة المطلقة، ولا يمكن الاعتماد عليها بشكل كامل في الحصول على المعلومات. ومن هذا المنطلق، يروج تشومسكي للعلمانية في وسائل الإعلام والمجال العام، وذلك بحيث يتم احترام تعدد الآراء ويسمح بالنقاش المفتوح والحرية الفردية في التعبير عن الرأي.

يتحدث تشومسكي أيضاً عن "المنطق الملتوي" المستخدم في وسائل الإعلام " حيث يتم استخدام اللغة بطريقة ملتوية لإخفاء الحقائق والمعلومات الحقيقية. ومن أجل مواجهة هذا يتم التلاعب بالمعلومات بما يسميه "التضليل المبطن"، ينصح تشومسكي بتحليل اللغة والأساليب المستخدمة في وسائل الإعلام والتحقق من صحة المعلومات قبل الاعتماد عليها¹. في هذا الجانب سوف نشير إلى "التدقيق الإعلامي" والذي يمكن أن يكون من بين الآليات التي يجب التركيز عليها لتجنب التضليل الإعلامي.

تركز فلسفة تشومسكي على أن الإعلام يتحكم في تشكيل الرأي العام وتوجهاته، وهو ما يسمى بـ"المصطلح الرمزي"، وهو الطريقة التي يتحكم بها الإعلام في الرأي العام ويوجهه.

¹تشومسكي، نوام. (2011). احتلال: تأملات في حرب الطبقات والتمرد والتضامن. دار الساقي

ويعتبر تشومسكي أن هذا المصطلح الرمزي يعكس تحكم السلطة في وسائل الإعلام، وأنه يشكل تهديدًا لحرية الرأي العام والديمقراطية. يشير تشومسكي أيضًا إلى أن وسائل الإعلام لا تقوم بتغطية الأحداث بشكل عادل ومتوازن، وأنها تتحكم في الرأي العام من خلال التركيز على بعض القضايا على حساب الأخرى. كما أنه يؤكد على أن الإعلام يقدم الأخبار بطريقة مجتزأة ومنفصلة عن السياق العام للأحداث، ويخلق بذلك توجهات وجهات نظر معينة دون أن يكشف عن الخلفية الحقيقية للأحداث. إذا كان تشومسكي من بين المفكرين الذين قدموا انتقادات لاذعة للمنظومة الإعلامية في الولايات المتحدة الأمريكية و أوروبا من خلال مختلف الآليات الدعائية المستعملة و التي قام بتعريفها تشومسكي فبالمقابل لنا أن نتخيل موقف تشومسكي من المنظومة الإعلامية في الدول المتخلفة التي تفتقر الى عديد هوامش الحرية و أدواتها مقارنة بالإعلام الغربي.

2_5 أبحاث ليبيرمان حول الرأي العام:

يعتقد ليبيرمان أن الرأي العام هو "نظام من الاتصالات العامة الذي يوجه ويؤثر على الآراء والاتجاهات والسلوكيات للجمهور المستهدف". ومن الجدير بالذكر أن ليبيرمان كان ينظر إلى الرأي العام على أنه عامل مهم لتشكيل السياسة واتخاذ القرارات الحكومية هذا عكس تشومسكي الذي يقارب العملية بطريقة عكسية.

كان ليبيرمان يروج لفكرة أن الرأي العام يتأثر بقوى وعوامل عدة، بما في ذلك وسائل الإعلام، والشخصية العامة، والمؤسسات والمنظمات ذات الصلة، والحكومة. وفي هذا السياق، كان يرى ليبيرمان أن الدور الذي يلعبه وسائل الإعلام في تشكيل الرأي العام يعتبر

من الأهمية البالغة. واعتقد ليبيرمان أيضاً أن الرأي العام ليس مجرد مجموعة من الأفراد الفرديين الذين يتفاعلون مع وسائل الإعلام، بل إنه ينبعث من الاتصالات والتفاعلات بين الأفراد والمجموعات المختلفة. وبالتالي، فإن الرأي العام يمكن أن يتأثر بالعديد من العوامل، مثل الموقف السياسي والاجتماعي والاقتصادي والثقافي¹.

كان ليبيرمان يؤمن بأن الرأي العام هو عامل مهم لتشكيل السياسة واتخاذ القرارات الحكومية، وأن وسائل الإعلام تلعب دوراً حاسماً في تشكيله. قدم ليبيرمان نظرية شاملة لفهم كيفية تشكيل الرأي العام وكيفية التأثير عليه، وهذا ما جعله واحداً من الشخصيات الأكثر تأثيراً في مجال الاتصال والإعلام².

3_ بعض الدراسات الحديثة للرأي العام من خلال الممارسات السياسية :

3_1 التطرف السياسي:

أن الآراء السياسية تتطرف بشكل متزايد في العديد من البلدان، بما في ذلك الولايات المتحدة وأوروبا وأمريكا اللاتينية. يميل الناخبون إلى تبني مواقف متطرفة بدلاً من المواقف المعتدلة، مما يؤدي إلى زيادة الانقسام السياسي وعدم القدرة على التوصل إلى حلول وسط. وقد اقترح الباحثون أن التطرف السياسي يتغذى على عوامل مثل تشتت الوسائط ونشر المعلومات الخاطئة على الإنترنت والتطرف الجغرافي هذه المقاربة يمكن اسقاطها بما يحدث في أوروبا مع تزايد المد اليميني في عديد الدول وهذا ما فسره المفكر

¹ليبمان، برنارد. الرأي العام. دار الحضارة للنشر والتوزيع، 1998.

²العلي، عبد العزيز عبد الله. الإعلام والرأي العام: دراسة في وظيفة تشكيل الرأي العام لوسائل الإعلام. مكتبة السلام، 2007.

الفرنسي " ميشيل أونفري" بالانهيار الحضاري في أوروبا و الانتقال الى ايدولوجيا ما بعد الانسان و التي جاءت على خلفية التطورات التكنولوجية و الفلسفية للمدرسة "الووكية" في الولايات المتحدة الامريكية.

3_2 التضييل السياسي عبر الإنترنت:

أظهرت الدراسات أن المعلومات الخاطئة ونظريات المؤامرة تنتشر بسرعة على الإنترنت ويمكن أن تؤثر بشكل كبير على الرأي العام. وقد لاحظ الباحثون أن الأفراد يميلون إلى الاعتقاد بالمعلومات التي تتفق مع معتقداتهم الحالية، حتى لو كانت هذه المعلومات خاطئة. للحد من انتشار التضييل عبر الإنترنت، اقترح الباحثون تدخلات مثل التدريب على التفكير النقدي وزيادة الشفافية على الإنترنت وتنظيم وسائل التواصل الاجتماعي.

3_3 التأثيرات الجندرية:

أظهرت العديد من الدراسات أن الجنس يمكن أن يؤثر بشكل كبير على الرأي العام، مع وجود اختلافات واضحة في الآراء بين الرجال والنساء في العديد من القضايا السياسية والاجتماعية. وتشير البحوث إلى أن النساء يميلن إلى دعم السياسات التي تعزز المساواة وتدعم الرفاه الاجتماعي، في حين يميل الرجال إلى دعم السياسات التي تعزز القوة العسكرية والتفوق الاقتصادي. ومع ذلك، يجدر الإشارة إلى أن هذه الاتجاهات ليست عامة وتختلف بين الثقافات والمجتمعات.

3_4 التأثيرات الاجتماعية:

يمكن للعديد من العوامل الاجتماعية أن تؤثر على الرأي العام، بما في ذلك العمر والتعليم والدخل والمنطقة الجغرافية والدين والعرق والانتماء السياسي. وتشير الدراسات إلى أن الأشخاص الأكثر تعليمًا والأكثر ثراءً والأكثر شبابًا يميلون إلى دعم السياسات الليبرالية والاجتماعية، في حين يميل الأشخاص الأكبر سنًا والأقل تعليمًا والأكثر فقرًا إلى دعم السياسات الأكثر تحفظًا. ومع ذلك، فإن العوامل الاجتماعية يمكن أن تتفاعل مع بعضها البعض بطرق مختلفة، ويمكن للتأثيرات الاجتماعية أن تختلف بشكل كبير بين البلدان والمجتمعات.

3_5 التأثيرات النفسية:

تشير الأبحاث إلى أن العوامل النفسية يمكن أن تؤثر على الرأي العام، بما في ذلك الخوف والتوتر والغضب والتعصب والأحكام النمطية. وقد أظهرت الدراسات أيضًا أن الأفراد يميلون إلى الاعتماد على الخبرات والآراء السابقة في تقييم الأحداث واتخاذ القرارات، مما يؤدي إلى الانحياز والتحيز في الرأي العام. ومن المهم الإشارة إلى أن العوامل النفسية يمكن أن تتفاعل مع العوامل الاجتماعية والثقافية والتاريخية لتشكيل الرأي العام. ولذلك، يجب على الباحثين والمهتمين بالشأن العام أن يأخذوا في الاعتبار التأثيرات المتعددة التي تشكل الرأي العام.

4_ الرأي العام الافتراضي في ظل الويب 2.0 :

غيرت الشبكات الاجتماعية والمنصات عبر الإنترنت الطريقة التي يتواصل بها الناس ويتفاعلون ويتبادلون المعلومات حيث أصبح الرأي العام يتشكل ويتأثر بشكل متزايد بوسائل التواصل الاجتماعي والمنصات عبر الإنترنت ويتجه الناس بشكل متزايد إلى الشبكات الاجتماعية للحصول على المعلومات والأخبار والتعبير عن آرائهم حول القضايا الاجتماعية والسياسية والثقافية وقد أدى ذلك إلى ظهور شكل جديد من أشكال الرأي العام: الرأي العام الافتراضي¹. تجدر الإشارة أن هذا المفهوم لا يلقى إجماع المفكرين والباحثين في المجال الإعلامي والاتصالي ولكن أصبح يثير الانتباه ومحل دراسات حديثة خاصة مع التطورات المتسارعة في شبكات التواصل الاجتماعي والذكاء الاصطناعي الذي أصبح حديث الساعة بما يتميز به من قدرات فائقة قد تغير من طبيعة العلاقات الإنسانية.

إن الرأي العام الافتراضي هو مجموع الآراء والمعتقدات والمواقف التي يتم التعبير عنها على منصات الإنترنت. يتم بناؤه من خلال التفاعلات بين المستخدمين ومشاركة المحتوى والتعليقات على الشبكات الاجتماعية والمواقع الأخرى. يمكن أن يكون الرأي العام الافتراضي عابراً ومتقلّباً، ولكن يمكن أن يكون له أيضاً تأثير حقيقي على المجتمع والقرارات السياسية.

إن تأثير الرأي العام الافتراضي على المجتمع معقد ومثير للجدل. فهو يسمح للأفراد، من ناحية، بالتعبير عن أنفسهم بحرية والمشاركة في المناقشات والمناقشات بشأن القضايا الهامة.

¹Castells, M. (2012). Networks of outrage and hope: Social movements in the internet age. John Wiley & Sons.

قدمت وسائل التواصل الاجتماعي صوتاً للفئات والأصوات المهمشة التي تم تجاهلها سابقاً من قبل وسائل الإعلام التقليدية. على سبيل المثال، استخدمت حركة # MeToo وسائل التواصل الاجتماعي لمشاركة قصص التحرش الجنسي وزيادة الوعي العام بهذه القضية¹. من ناحية أخرى، يمكن أيضاً التلاعب بالرأي العام الافتراضي وتشويهه. يمكن استخدام الشبكات الاجتماعية لنشر معلومات كاذبة ونظريات المؤامرة، والتي يمكن أن يكون لها تأثير سلبي على المجتمع. يمكن لخوارزميات توصيات النظام الأساسي أيضاً تعزيز التحيزات والقوالب النمطية، من خلال تقديم محتوى مشابه للمستخدمين الذين استشاروا بالفعل، دون منحهم الفرصة لاكتشاف آراء مختلفة².

قام أكسل هونيث، الفيلسوف الألماني المعاصر، بتحليل عواقب الرأي العام الافتراضي في كتابه «مجتمع الازدراء». يجادل بأن الشبكات الاجتماعية سمحت بظهور شكل جديد من الهيمنة، يشعر فيه الأفراد بالعجز وعدم الأهمية. وفقاً لهونيث، تهيمن مجموعات ذات حضور قوي على الإنترنت على الرأي العام الافتراضي، بينما غالباً ما يتم تجاهل أصوات الأقليات. ويمكن أن يؤدي ذلك إلى استقطاب الرأي العام وتشرذم المجتمع.

كما درس فلاسفة معاصرون آخرون، مثل يورغن هابرماس، تأثير الرأي العام على المجتمع. طور هابرماس مفهوم الفضاء العام كمكان يمكن فيه للمواطنين مناقشة القضايا

¹Papacharissi, Z. (2014). Affective publics: Sentiment, technology, and politics. Oxford University Press.

²Tufekci, Z. (2017). Twitter and tear gas: The power and fragility of networked protest. Yale University Press.

السياسية والاجتماعية بحرية، وحيث يمكن اتخاذ القرارات العامة بطريقة مستنيرة. وفقاً لهابرماس، يجب أن يستند الرأي العام إلى حقيقة، فإن ظهور الرأي العام الافتراضي يثير أسئلة مهمة حول تأثيره على المجتمع. فمن ناحية، يمكن القول إن صعود الرأي العام الافتراضي كان له أثر إيجابي على الديمقراطية بزيادة مشاركة المواطنين في النقاش العام وعمليات صنع القرار. من ناحية أخرى، يمكن القول أيضاً أن الرأي العام الافتراضي قد ساهم في انتشار المعلومات المضللة والاستقطاب وتآكل الثقة في المؤسسات التقليدية¹.

يتمثل أحد الحلول المحتملة لهذه التحديات في وضع آليات جديدة لتعزيز شفافية الرأي العام الفعلي ومساءلته. على سبيل المثال، قد يُطلب من منصات الوسائط الاجتماعية الكشف عن مزيد من المعلومات حول الخوارزميات التي تحدد المحتوى الذي يتم عرضه على المستخدمين، وكيفية الترويج لهذا المحتوى أو تخفيض رتبته. بالإضافة إلى ذلك، يمكن بذل جهود أكبر لتطوير برامج محو الأمية الرقمية لمساعدة المواطنين على تقييم الكم الهائل من المعلومات المتاحة عبر الإنترنت والتنقل فيها بشكل أفضل².

كان لظهور الرأي العام الافتراضي أثر عميق على المجتمع، حيث غير طبيعة الخطاب العام وأعاد تحديد الحدود بين المجالين العام والخاص. وفي حين أن فوائد الرأي العام الافتراضي

¹Sunstein, C. R. (2017). #Republic: Divided democracy in the age of social media. Princeton University Press.

²van Dijck, J., & Poell, T. (2015). Understanding social media logic. Media and Communication, 3(1), 1-8.

واضحة، فمن المهم أيضا التصدي للتحديات الناشئة عن استخدامه، بما في ذلك انتشار المعلومات المضللة، والاستقطاب، وتآكل الثقة في المؤسسات التقليدية. من خلال تطوير آليات جديدة لتعزيز الشفافية والمساءلة، ومن خلال تعزيز محو الأمية الرقمية، يمكننا العمل على ضمان أن يكون الرأي العام الافتراضي بمثابة قوة إيجابية للديمقراطية في القرن الحادي والعشرين.¹

4_1 واقع الرأي العام في ظل التحولات الرقمية في الجزائر:

يتأثر الرأي العام في الجزائر كغيرها من البلدان بعوامل و متغيرات يمكن الاعتماد عليها في تحليل الظاهرة كالدين والثقافة والتعليم ووسائل الإعلام والتاريخ السياسي. غالبًا ما ينقسم تصور الرأي العام الجزائري إلى فئتين: أولئك الذين يدعمون الحكومة وأولئك الذين يعارضونها. لطالما اتسمت الحكومات الجزائرية بالسلطة وانعدام المرونة السياسية التي يمكن قد نجدها في بعض الحكومات في العالم، مما كان له تأثير كبير على تصور الرأي العام. غالبًا ما يكون للأحداث السياسية، مثل الانتخابات التي لها تأثير كبير على كيفية تصور المواطنين الجزائريين لحكومتهم و نوابهم و الحالة السياسية والديمقراطية لمجتمعاتهم.²

4_2 تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على الرأي العام في الجزائر:

¹Naughton, J. (2018). From Gutenberg to Zuckerberg: what you really need to know about the Internet. Routledge.

²Bellal, A. (2019). La liberté d'expression en Algérie : un bilan critique. Alger : Editions Casbah.

على خلفية العقوبات التي تعترض حرية التعبير في الجزائر من خلال قانون الإعلام أو الواقع المهني للصحافة، فإن الجزائريين يستخدمون بشكل متزايد شبكات التواصل الاجتماعي للتعبير عن آرائهم بحرية ونشر المعلومات على مختلف توجهاتها. مكنت هذه المنصات من ظهور جهات ومراكز إعلامية جديدة ساعدت على تكوين رأي عام أكثر انتقاداً للسلطة الحاكمة. تم نقل وتغطية للحراك في الجزائر 2019 على نطاق واسع عبر الشبكات الاجتماعية، مما يدل على أهمية الأخيرة في تعبئة المواطنين¹.

يشكل تطور الوسائط الرقمية تحديات من حيث التنظيم والمسؤولية. في الجزائر، تخضع الوسائط الرقمية لأنظمة مماثلة لتلك الموجودة في وسائل الإعلام التقليدية، ولكن غالباً ما يتم تطبيق هذه اللوائح بشكل عشوائي. لنجد نشر بعض الأخبار التي قد تتناقض وسياسة الحكومات المتعاقبة على شبكات التواصل الاجتماعي تخضع لمراقبة حثيثة، مما قد يؤدي إلى اعتقالات واعتداءات على حرية التعبير من منظورها الفلسفي².

4_3 الرقابة على وسائل الإعلام التقليدية وبروز شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر:

¹Amara, M. (2018). La liberté de la presse en Algérie : bilan et perspectives. Revue algérienne des sciences de l'information et de la communication, 4, 31-48.

²Boudiaf, N. (2020). La régulation des médias numériques en Algérie : enjeux et défis. Revue algérienne des sciences de l'information et de la communication, 6, 45-62.

لطالما كانت الرقابة والسيطرة على الصحافة التقليدية في الجزائر محل نقاش ومد وجزر، حيث تمتلك الدولة حصة كبيرة من رأس المال الصحفي . تتعرض الصحف والقنوات التلفزيونية لضغوط منتظمة عبر الرقابة على المقالات إلى تقليص حجمها، إلى حظر توزيع الصحف. الصحفيون الذين ينتقدون الحكومة قد يتعرضون لمحاكمات قضائية معقدة و مؤثرة على السير الطبيعي لمهنة الصحافة التي تتطلب مناخا مستقرا في جميع النواحي¹.

كرد فعل طبيعي لهذا الواقع لجأ الجزائريون نحو شبكات التواصل الاجتماعي للتعبير عن آرائهم وتبادل المعلومات بحرية. أصبح Facebook و Twitter و YouTube قنوات مفضلة للمعارضة والنقاش العام. أنشأ المدونون ونشطاء حقوق الإنسان صفحات وحسابات لنشر المعلومات وتعبئة الرأي العام. حراك 2019 كان على نطاق واسع على شبكات التواصل الاجتماعي، مما ساعد على الالتفاف على الرقابة وحشد ملايين الأشخاص في جميع أنحاء البلاد. ومع ذلك، ردت السلطات الجزائرية بتشديد سياستها في حجب المواقع. في نوفمبر 2019، منعت الحكومة الولوج إلى الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي لمنع المتظاهرين من التواصل. تم اعتقال العديد من المدونين والناشطين وحكم عليهم بالسجن بسبب منشورات على الشبكات الاجتماعية. وقد أثار هذا القمع سخطا

¹Amghar, S. (2018). Algeria in Transition: Reforms and Illusions. Palgrave Macmillan.

لمنظمات حقوق الإنسان ووسائل الإعلام الدولية.¹ أظهر حراك 2019 جلياً تحكم السلطة في الجزائر ورغبتها في التحكم المطلق في مخرجات ومدخلات شبكات التواصل الاجتماعي و التي كانت إحدى القلاع الأخيرة للحرية في الجزائر.

لا تزال حالة حرية التعبير ووسائل الإعلام في الجزائر محفوفة بالمخاطر، على الرغم من التقدم المحرز مؤخراً (مسودة قانون الإعلام). ولا تزال الصحافة التقليدية تتعرض للضغط والقيود، بينما تخضع شبكات التواصل الاجتماعي لمزيد من المراقبة والقمع. الصحفيون والنشطاء الذين ينتقدون الحكومة معرضون دائماً لخطر الملاحقة القضائية.

ومع ذلك، أظهر المجتمع المدني الجزائري قدرته على التعبئة للدفاع عن حرية التعبير وحقوق الإنسان. كانت مظاهرات 2019 مثلاً على هذه التعبئة التي أدت إلى استقالة رئيس وفتح عملية إصلاح سياسي. أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي تفرض استقلاليتها وتعرض مساحات مهمة بشكل متزايد للنقاش والاحتجاج.

إن مستقبل حرية التعبير ووسائل الإعلام في الجزائر سيتوقف إلى حد كبير على قدرة الالتزام بالديمقراطية وحقوق الإنسان، وسيتوقف ذلك أيضاً على استعداد السلطات الجزائرية لاحترام هذه الحقوق الأساسية ولضمان تجسيدها في الواقع.²

¹Belghoul, L. (2019). Digital Media and Political Change in Algeria: The Case of the Hirak Movement. *Journal of North African Studies*, 24(5), 804-818.

²Boutaleb, A. (2020). The Struggle for Press Freedom in Algeria: The Case of Le Matin. In *The Palgrave Handbook of Journalism Studies* (pp. 449-462). Palgrave Macmillan.

4_4 آثار وسائط الإعلام الجديدة على حرية التعبير والرأي العام في الجزائر:

على الرغم من التحديات التي تواجه حرية التعبير في الجزائر، بالمقابل يمكن استشراف تحسن في السياق العام أو تدهور وتراجع في حرية التعبير. تظاهر الجزائريون سلمياً للمطالبة بالتغيير السياسي والاجتماعي، وسلطت هذه الحركات الاحتجاجية الضوء على الحاجة إلى إصلاحات لحرية التعبير. وبالإضافة إلى ذلك، ساعدت الضغوط الدولية والجهود التي تبذلها منظمات المجتمع المدني لزيادة الوعي العام بالحالة في الجزائر على تسليط الضوء على وضعية حقوق الإنسان في الجزائر. وقد أظهر الجزائريون أنهم مستعدون للنضال من أجل حقوقهم الأساسية، ويمكن أن يؤدي ذلك إلى تحسين حالة حرية التعبير وحقوق الإنسان في الجزائر.

شهدت حرية التعبير في الجزائر تطوراً هاماً في العقود الأخيرة، ولا سيما بفضل ظهور وسائط إعلام جديدة. ومع ذلك، لا تزال هذه الحرية تعوقها القوانين التقييدية والممارسات القمعية من قبل السلطات. في الواقع، تواصل الحكومة الجزائرية اعتبار الصحافة أداة دعائية، بدلاً من كونها قوة مضادة لا غنى عنها لديمقراطية تعددية.

وعلى الرغم من كل شيء، أظهر الجزائريون استعدادهم للإعلام والتعبير عن أنفسهم بحرية، وخاصة من خلال شبكات التواصل الاجتماعي، حتى لو تم قمع هذا التعبير في بعض

الأحيان. ويضطلع المجتمع المدني، من جانبه، بدور هام في النضال من أجل حرية التعبير وحقوق الإنسان في الجزائر، على الرغم من القيود المفروضة عليه¹. أصبح من الضروري أن تتخذ الحكومة الجزائرية تدابير لحماية وتعزيز حرية التعبير والحق في الحصول على المعلومات، ولضمان سلامة الصحفيين والمدافعين عن حقوق الإنسان. كان لظهور وسائل الإعلام الجديدة، مثل شبكات التواصل الاجتماعي والمدونات والمواقع الإخبارية عبر الإنترنت، تأثير كبير على طريقة التعبير عن الرأي العام في الجزائر. أصبحت الآن إمكانية الوصول إلى قدر غير مسبوق من المعلومات، مما يسمح بتكوين آراء خاصة حول الأحداث السياسية والاجتماعية في الجزائر. ومع ذلك، يبقى العنصر الرقابي على المحتوى عبر الإنترنت متواجداً وبقوة في المشهد الجزائري. على الرغم من ذلك، يواصل العديد من الجزائريين التعبير عن أنفسهم عبر الإنترنت، مما يساهم في تكوين رأي عام أكثر حرية وتنوعاً.

5_ دراسات نصر الدين العياضي حول الإعلام والرأي العام في الجزائر:

غطت أبحاث نصر الدين العياضي* مجموعة متنوعة من المواضيع المتعلقة بالإعلام والتلفزيون و الرأي العام ك مقاله الموسومة ب: تأثير وسائل الإعلام على تكوين الرأي العام

¹Arrouche, S. (2018). Freedom of Expression in Algeria: Between Constitutional Guarantees and the Reality of the Practice. Journal of Media Law and Ethics, 2(2), 13-28.

* نصر الدين العياضي أستاذ التعليم العالي بجامعة الجزائر تخصص علوم الإعلام والاتصال، متخصص في الدراسات الإعلامية والرأي العام.

والاتصال السياسي ووسائل التواصل الاجتماعي ومشاركة المواطنين. في هذا المقال، سنتفحص بالتفصيل كتابات وأفكار العياضي عن وسائل الإعلام والرأي العام، ودمج البيانات الإحصائية والمراجع التي يستخدمها.

أحد الموضوعات الرئيسية لأبحاث العياضي يتعلق بتأثير وسائل الإعلام على تكوين الرأي العام. أظهر كيف يمكن لوسائل الإعلام التأثير على مواقف الناس ومعتقداتهم وسلوكياتهم. لوسائل الإعلام تأثير كبير على الرأي العام لأنها مصدر للمعلومات والترفيه للمواطنين. الرأي العام مهم لأنه يمكن أن يؤثر على القرارات التي تتخذها الحكومات والمنظمات.

في كتابه «الإعلام والاتصال والمجتمع» (2007)، حلل العياضي نتائج دراسة استقصائية شملت 1000 جزائري حول استهلاكهم لوسائل الإعلام. وأظهرت النتائج أن التلفزيون كان الوسيلة الأكثر استخدامًا في الجزائر، تليها الإذاعة والصحف. كما وجد أن الجزائريين يثقون بشكل معتدل في وسائل الإعلام، حيث أكدت الدراسة أن 42٪ فقط من المبحوثين لهم ثقة بوسائل الإعلام.

كما أظهر العياضي كيف يمكن للأفراد استخدام وسائل الإعلام للتعبير عن آرائهم وإسماع أصواتهم. في كتابه «الإعلام والمواطنة في الجزائر» (2014)، بحث نتائج المسح الذي شمل عينة 800 جزائري حول استخدامهم لوسائل التواصل الاجتماعي للمشاركة في الحياة العامة. أظهرت النتائج أن 10٪ فقط من المستجيبين استخدموا وسائل التواصل الاجتماعي للتعبير عن أنفسهم بشأن القضايا العامة، لكن أولئك الذين فعلوا ذلك كانوا نشطين للغاية ومؤثرين. هذه النسبة تضاعفت و بشكل واضح من خلال عينتنا أي النخبة في الجزائر.

درس العياضي تأثير الاتصال السياسي على الرأي العام في الجزائر. في كتابه «التواصل السياسي في الجزائر» (2010)، حلل الحملات الانتخابية في الجزائر وأظهر كيف يمكنها تعبئة الناخبين والتأثير على خياراتهم السياسية. كما درس تقنيات الاتصال التي تستخدمها الأحزاب السياسية والمرشحون للوصول إلى الناخبين. أجرى العياضي مسحاً شاملاً لمواقف وسلوكيات الناخبين الجزائريين، وقدم معلومات قيمة حول كيفية إدراك الجزائريين لحكومتهم ونظامهم السياسي. أظهرت النتائج أن الثقة في الحكومة والأحزاب السياسية كانت منخفضة نسبياً، حيث تحصل على نسبة 33% فقط من المستطلعين أنهم يثقون في الحكومة. ومع ذلك، كان معظم المستجيبين راضين عن الديمقراطية في الجزائر، حيث جاءت نسبة 65% من عينة الدراسة إنهم يفضلون الديمقراطية على أي نظام سياسي آخر.

درس العياضي استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في مشاركة المواطنين. في كتابه «وسائل التواصل الاجتماعي ومشاركة المواطنين في الجزائر» (2016)، حلل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من قبل المواطنين الجزائريين للتعبير عن رأيهم والتزامهم في الحياة العامة. وأظهرت النتائج أن وسائل التواصل الاجتماعي كانت أداة مهمة للمواطنين الجزائريين للتعبير عن رأيهم في القضايا العامة.

كما درس العياضي استخدام الأحزاب السياسية في الجزائر لوسائل التواصل الاجتماعي في اتصالاتها السياسية. في مقالته «الأحزاب السياسية ووسائل التواصل الاجتماعي في الجزائر: الفرص والتحديات» (2015)، أظهر كيف يمكن للأحزاب السياسية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للوصول إلى قاعدة المعجبين بها وتعبئة الناخبين.

في كتابه (2013) «Les médias et l' opinion publique en Algérie» ، أجرى العياضي دراسة استقصائية لـ 1500 جزائري حول استهلاكهم الإعلامي. وأظهرت النتائج أن التلفزيون لا يزال الوسيط الأكثر استهلاكًا في الجزائر، حيث أبلغ 97% من المستجيبين عن مشاهدة التلفزيون بانتظام. كانت الإذاعة والصحف شائعة أيضًا، حيث استمع 62% من المستجيبين إلى الراديو بانتظام و 49% يقرؤون الصحف.

في نفس الاستطلاع، أكدت النتائج عن مستوى الثقة في وسائل الإعلام في الجزائر. وأظهرت النتائج أن التلفزيون كان الوسيلة الأكثر موثوقية، حيث بلغ 53% من المستجيبين إنهم يثقون في التلفزيون. ثم يليه الراديو ثاني أكثر الوسائل موثوقية، بثقة بلغت 40%، تليها الصحف بثقة بلغت 30% فقط. في كتابه «La presse écrite et l' opinion publique en Algérie» (2010)، حقق العياضي في ثقة الجزائريين في الحكومة. أظهرت النتائج أن الثقة في الحكومة كانت منخفضة نسبيًا، حيث بلغت 33% فقط من المشاركين الذين عبروا عن ثقتهم في الحكومة.

درس العياضي في كتابه «وسائل التواصل الاجتماعي ومشاركة المواطنين في الجزائر» (2016) استخدام الجزائريين لوسائل التواصل الاجتماعي للتعبير عن رأيهم ومشاركتهم في الحياة العامة. أظهرت النتائج أن Facebook كان أكثر وسائل التواصل الاجتماعي استخدامًا في الجزائر، حيث بلغ 84% من المشاركين من حيث الاستخدام. كان Twitter ثاني أكثر وسائل التواصل الاجتماعي استخدامًا، حيث بلغ 43% من عينة الدراسة.

وفي نفس الاستطلاع، طرح العياضي مسألة مستوى المشاركة في الحياة العامة. أظهرت النتائج أن معظم المستجيبين كانوا منخرطين في الحياة العامة، حيث أفاد 62% منهم أنهم شاركوا في احتجاج أو إضراب. ومع ذلك، قال معظم المستجيبين أيضاً إنهم لا يتقنون في الأحزاب السياسية، حيث بلغ 18% فقط من عينة الدراسة إنهم يتقنون في الأحزاب السياسية.

تقدم هذه الإحصائيات لمحة أكثر دقة عن عمل نصر الدين العياضي الإعلامي والرأي العام في الجزائر، وتسلط الضوء على أهمية بحثه لفهم الوضع في البلاد بشكل أفضل.

اعتبر العياضي أن لوسائل الإعلام دوراً حاسماً في تشكيل الرأي العام. ويرى أن وسائل الإعلام هي قنوات للإعلام والاتصال تمكن المواطنين من التعرف على الأحداث السياسية والاجتماعية، ومن تكوين رأي بشأن القضايا التي تهمهم. ومع ذلك، شدد على أن وسائل الإعلام يجب أن تكون موضوعية ومهنية ومستقلة لأداء هذا الدور.

اهتم العياضي أيضاً بكيفية مساهمة وسائل الإعلام في بناء الهوية الوطنية في الجزائر. ويرى أن على وسائل الإعلام أن تقوم بدور نشط في تعزيز الثقافة والتاريخ، وأن تعكس في الوقت نفسه التنوع الثقافي للبلد. ويعتقد أن وسائل الإعلام يجب أن تكون وسيلة للتماسك الاجتماعي وبناء الوحدة الوطنية. أهتم العياضي أيضاً بمشاركة المواطنين في الجزائر. وترى أن بوسع وسائل الإعلام أن تؤدي دوراً رئيسياً في تشجيع مشاركة المواطنين، ولا سيما بالسماح للمواطنين بالتعبير عن أنفسهم بشأن القضايا التي تمسهم والمشاركة في المناقشات العامة. وتشدد على أن مشاركة المواطنين عنصر أساسي من عناصر الديمقراطية وأنه يجب على وسائل الإعلام أن تضطلع بدور نشط في تعزيزها.

العياضي دافع وبقوة عن حرية الصحافة في الجزائر. وأكد أن حرية الصحافة ضرورية لتمكين وسائط الإعلام من أداء دورها كناقل للإعلام والرأي العام. وتشدد على أن الصحفيين يجب أن يكونوا قادرين على العمل بشكل مستقل، دون ضغوط أو تخويف، لضمان جودة وموثوقية المعلومات المنشورة.¹

يعتقد العياضي أنه يجب تنظيم وسائل الإعلام لضمان جودتها واحترافها. وتشدد على وجوب تنفيذ اللوائح التنظيمية مع المراعاة الواجبة لحرية الصحافة واستقلال الصحفيين، ولكن من الضروري ضمان موثوقية المعلومات المنشورة وحماية المواطنين من التضليل والتلاعب.

من خلال دمج هذه العناصر في بحثه، ساهم نصر الدين العياضي في فهم أفضل للقضايا المتعلقة بوسائل الإعلام والرأي العام في الجزائر، مع التأكيد على أهمية حرية الصحافة ومشاركة المواطنين في بناء مجتمع ديمقراطي ومتناسك.

أشار نصر الدين العياضي إلى العديد من الدراسات والبحوث في عمله الخاص حول الإعلام والرأي العام في الجزائر. فيما يلي بعض الأمثلة على المراجع التي استشهد بها العياضي في بحثه وقد مكنت هذه الدراسات العياضي من وضع عمله الخاص في سياق البحوث الإعلامية وأبحاث الرأي العام القائمة في الجزائر، وإثراء تحليلاته ببيانات تجريبية وتأملات نظرية

¹«Les réseaux sociaux en Algérie: Entre espace de liberté et instrument de propagande» بقلم (نادية هيني مولاي (2019)

من مختلف المجالات التخصصية (العلوم السياسية، وعلم الاجتماع، والاتصال، العلوم الاقتصادية... الخ)

خلاصة:

لا يزال مفهوم الرأي العام حديث المجتمع العلمي في العديد من جوانبه النفسية والاجتماعية و السياسية كما كان الحال منذ بداياته مع المجتمع الإغريقي. ديناميكية المجتمعات والتطورات التكنولوجية الرقمية وظهور فضاءات التفاعل الافتراضي ، كلها عوامل ومتغيرات جعلت من مفهوم الرأي العام يتأثر ويؤثر في مختلف السياقات و البيئات. لا تزال مقاربات المفكرين والفلاسفة حول موضوع الرأي العام، الفضاء العمومي، الإعلام والصحافة بين تجاوز وعودة بين نقد وإعادة بناء وتفكيك وإعادة تركيب. في هذا الفصل

حاولنا تقديم نبذة تاريخية لتبلور فكرة الرأي العام عبر مختلف العصور مع التركيز على أهم المحطات ومفترقات الطرق الأيستمولوجية لمفهوم الرأي العام.

تمهيد:

في عصرنا الحالي، تشكل وسائل الإعلام والتسويق السياسي أحد أهم عوامل تشكيل وتوجيه الرأي العام. يتسارع تطور هذه الوسائل بشكل لا هوادة فيه، مما يثير تحديات وإشكاليات تستدعي الدراسة والتحليل، أصبح دور النخبة المثقفة وهي الفئة الريادية في المجتمع، يلعب دورًا حاسمًا في توجيه وتأثير التيارات الفكرية والثقافية. من جهة أخرى تزايدت قوة وسائل الإعلام في تشكيل الرأي العام وتوجيه التفكير. ومع ذلك، تطرأ تحديات على هذه الوسائل، مثل انحياز الإعلام وتأثيره في توجيه التفكير الجماعي، وتحول الأخبار إلى سلعة قابلة للتسويق، ترتبط هذه الإشكاليات بالتحويلات التكنولوجية وزيادة الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي.

يشكل التسويق السياسي جزءًا حيويًا من عمليات الحملات والانتخابات. ومع ذلك، يُطرح تساؤل حول حدود هذا التسويق وتأثيره في توجيه القرار السياسي مقابل استخدام التلاعب الإعلامي والمظاهر البصرية لتوجيه الرأي العام.

تؤدي النخبة دورًا حاسمًا في توجيه وتشكيل الفكر والقرارات. يطرح التساؤل حول مدى تأثير هذه النخبة في التوجيه الفكري والثقافي للمجتمع، وكيف يمكن توجيه هذا الدور نحو تحقيق التنمية والتقدم بشكل فعال.

في محاولة لفهم الديناميت الكامنة في هذه الإشكاليات، يتعين علينا دراسة تكامل بين وسائل الإعلام، التسويق السياسي ودور النخبة المثقفة. كيف يؤثر استخدام وسائل الإعلام في التسويق السياسي على توجيه الرأي العام وتشكيله؟ وكيف يمكن للنخبة المثقفة توجيه النقاش العام حول هذه الإشكاليات وتحفيز حوار بناء يعزز التفاهم والتقدم؟

1_ الفضاء الإعلامي وتشكيل الرأي العام النخبوي:

1_1 الإعلام السياسي والتنشئة السياسية كأساليب للتأثير على الرأي العام:

يعتبر الإعلام السياسي من أهم النشاطات الإعلامية الذي تلجأ إليه الهيئات السياسية باختلاف أنواعها ووسائل الإعلام للتأثير على الرأي العام من خلال تمرير رسائل ذات طابع سياسي وتحقيق أهداف معينة وفق الأجندة العامة لتلك الأطراف.

1_1_1 نشأة الإعلام السياسي:

ترتبط المعرفة السياسية بالاعتبارات الفلسفية والأخلاقية وذلك منذ الفكر اليوناني، وكان الباحثين من أهل الاختصاص ينظرون إلى المجتمع نظرة مثالية دون الاهتمام بالواقع، حيث تم التركيز على دراسة الحكومات والنظم السياسية التي تعمل في ظلها، كما ركز الفلاسفة والمفكرون إلى دراسة بعض المواضيع التي لها علاقة بموضوع الإعلام السياسي، فربط أفلاطون بين السلوك السياسي والاستعداد الطبيعي للفرد حسب الطبقة التي ينتمي إليها، فحسب الفيلسوف، إن الرجل السياسي هو مؤهل بمعرفته لفن السياسة لتولي الحكم والقدرة على الإعلام السياسي والاتصال بالمجتمع حتى إن لم يتوله بالفعل وبالتالي فإن الحكومة الأفضل كانت في نظره هي حكومة الذين يعملون، أما أرسطو فينظر إلى الإنسان ككائن سياسي بطبعه، ويؤكد على ضرورة الاعتراف بأن القانون في أي دولة صالحة لا بد أن يكون له الصوت الأعلى وإن الحكمة الجماعية لأحد الشعوب أسمى من حكمة أعقل المشرعين، فالأفراد يتصلون سياسياً واجتماعياً ويتشاركون في أمور حياتهم ويكمل بعضهم

بعضاً، كما يؤكد أرسطو على ضرورة مشاركة أفراد المجتمع في السلطة وذلك باعتباره أن الدولة هي شراكة بين قوم يعيشون معا لتحقيق أفضل حياة ممكنة.¹

مع بداية عصر النهضة، انتقلت عرفت المجتمعات مرحلة جديدة في الفكر السياسي والاجتماعي في أوروبا من خلال ما طرحه الفلاسفة من أفكار معبرة عن التغيرات الاجتماعية والسياسية والمعرفية الجديدة التي تركز في أساسها على مبادئ الحرية والديمقراطية والمساواة، ومن أهم المتغيرات التي تعتبر من بوادر ظهور الإعلام السياسي ما يلي:

_ التغيرات المعرفية كالثورات العلمية والفلسفية وتأثير تطور المعلومات والمعارف على علاقة المجتمع بالسلطة السياسية.

_ ظهور الدولة القومية والتخلص من الهيمنة والسلطة السياسية للكنيسة والتي تعم من أهم التغيرات السياسية.

التغيرات الاجتماعية، ومن أبرزها انتقال أوروبا من النظام الإقطاعي للمجتمع إلى التنظيم الرأسمالي وظهور الطبقة البرجوازية الجديدة.

ظهور النظرية الليبرالية في بريطانيا على يد "جون ميلتون" John Milton في بداية القرن السادس عشر، يعد كذلك من أهم مراحل تطور الإعلام السياسي، حيث نادى "ميلتون" بحرية الرأي والتعبير، ثم تبلورت هذه النظرية في القرن 17 من خلال الإضافات الفكرية للبحوث الأكاديمية في العلوم السياسية التي ساهمت في التأسيس لنظام سياسي أمثل من خلال

¹ سعد سعود بن محمد، الاتصال السياسي في وسائل الإعلام في المجتمع السعودي، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة الإمام بن سعود، المملكة العربية السعودية، 2006، ص 37.

رفع القيود التي تفرضها الهيئات الحاكمة على حرية الرأي والتعبير، وفلسفة هؤلاء المنادين برفع الرقابة عن الإعلام والاتصال تتمحور حول الفرضية التي تقول: " إن حرية الإعلام والاتصال تشجع على الحوار والنقاش واستعمال العقل من أجل الوصول إلى الحقيقة. إلى الدعوة لحرية الإعلام والاتصال والرأي والتعبير هي فرضية لقت قبولاً وتفاعلاً من طرف العديد من الفئات الاجتماعية في أوروبا منها:¹

- رجال الدين البروتستانت المحافظين الذين كانوا يعادون الكنيسة الكاثوليكية، حيث طالبوا بالحرية من تسلط الكنيسة، وفي نفس الوقت طالبوا بالحكومات بتنظيم اجتماعي معين يكفل لهم التحرر من قيود الكنيسة.
- رجال الأعمال وبخاصة التجار الصغار الذين أيدوا فكرة الاتصال الحر، السوق الحر، والمنافسة التجارية التي تستخدم وسائل الإعلام للترويج للسلع والخدمات.
- رجال السياسة الذين كانوا يطالبون بمزيد من المشاركة السياسية في المجتمع عبر مختلف قنوات الإعلام والاتصال المختلفة.
- الإعلاميون والناشرون الذين طالبوا بحرية الرأي والتعبير ورفع مختلف القيود التي تواجه الممارسة الإعلامية.

تأثر المجال السياسي منذ عصر النهضة بالنزعة التحررية والاتجاه نحو التجريب والاعتماد على المنهج العلمي، والاهتمام بالسياسة في الإطار الواقعي، وتعزيز دور الإنسان في المجتمع والحياة السياسية والديمقراطية، مما استلزم الأمر الاهتمام بالإعلام السياسي،

¹ أ. بومشعل يوسف، دور الإعلام السياسي في التنشئة السياسية للشباب في المجتمع، مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، 14(02)، 2022، ص 149.

خاصة بعد وضع الأسس الأولى للديمقراطية الحديثة على يد العديد من المفكرين من بينهم Marks, Kant, Hegel ، فشهد القرن الثامن عشر مولد العديد من التيارات الفكرية التي كان لها الأثر البارز في الفكر الاجتماعي والسياسي، نتيجة التغيرات التي تمت بفعل الثورة الصناعية وما أحدثته من تطورات في وسائل الإعلام¹

فيمكن القول أن البوادر الأولى لظهور الإعلام السياسي كحقل أكاديمي له تقاليده الخاصة وأنظمتها المتعددة، كانت مع ظهور كتاب " السلوك السياسي " الذي يناقش التأثيرات السياسية بين الحكومة والمواطن، فبعد التطورات الذي حدثت في مختلف المجتمعات وعلى نطاق واسع، تعددت الدراسات حول المجالات والأساليب الرئيسية للإعلام السياسي المتمثلة في دور وسائل الإعلام في تنظيم الحملات الانتخابية، آثار الدعاية، وتحليل اللغة السياسية، ففي عام 1974 سجل كل من « Sinders, Kid, Herche » أكثر من 1500 مادة تبحث في الاتصال والإعلام السياسي للحملة الانتخابية في الو م أ وبلدان أخرى ويستخدم الباحثون في الم العديد من الأساليب المنهجية مثل نظرية الاستخدامات والاشباع²

تم الاعتراف بتخصص الإعلام السياسي من طرف العديد من الهيئات العلمية والمهنية من خلال تنظيم تظاهرات سياسية بإخلاف أنواعها وذلك لصالح خبراء الاتصال والإعلام السياسي وقد اعترفت رابطة الاتصال الدولي Internation Communication

سعد بن سعود بن محمد، مرجع سبق ذكره، ص 1.39

² أحمد راشد بن سعيد، دراسة في لغة الاتصال السياسي ورموزه، مجلة عالم الفكر، المجلد 32، (العدد الأول)، 2003، ص 212.

* Association والرابطة الشرقية للاتصال Eastern communication

* Association، بالاتصال والإعلام السياسي كحقل تعليمي وميدان مستقل للأبحاث، حيث تقم الرابطة بعرض نتائج الدراسات التي تجرى في ميدان الاتصال والإعلام السياسي، خاصة التي تتعلق لمجال التحليل الخطابي والدعاية ودراسات الإقناع، إذ يؤكد كل من "Nemmo et Sindere" على أهمية تطبيق نظريات الإعلام السياسي واستراتيجيات الاتصال عند تنظيم الانتخابات لدراسة فاعلية سلوك الناخب والحملات الانتخابية، هذه الأخيرة التي ظلت في نظر " Nemmo " لفترة طويلة تمثل النموذج المحوري لهذا الإعلام وهو ما سماه بنموذج " إقناع الناخب".¹

يمكننا القول أن ثنائية السياسة والإعلام أصبحت أكثر محورية وشمولية، في مختلف المجتمعات، بدرجة أنه صارت معظم القضايا المحلية أو العالمية التي تعالجها وسائل الإعلام

* رابطة الاتصالات الدولية (ICA) (أنظر ملحق رقم 03) هي جمعية أكاديمية للعلماء المهتمين بدراسة وتدريس وتطبيق جميع جوانب التواصل البشري والتواصل الوسيط (ICA, "Fellows", International Communication Association (2019). مؤرشف من الأصل في 31-05-2021. اطلع عليه بتاريخ 03-06-2021)

تقوم ICA بالتواصل داخل الرابطة ومع الآخرين المهتمين في المجال من خلال قنوات مختلفة. تصدر الرابطة ستة مجلات رئيسية محكمة الأقران: مجلة الاتصال؛ نظرية الاتصال؛ بحوث الاتصالات البشرية؛ مجلة الاتصالات الحاسوبية. الاتصالات والثقافة والنقد؛ [حوليات رابطة الاتصالات الدولية](#). يتلقى الأعضاء رسالة إخبارية إلكترونية شهرية. وتعقد ICA مؤتمراً سنوياً يتم فيه تقديم منات الأوراق البحثية ويشارك فيه أكثر من 2000 باحث من جميع أنحاء العالم. وتعترف ICA بالمساهمات البارزة في الميدان من خلال برامج الجوائز والزمالات (<https://www.icahdq.org/page/About> نسخة محفوظة 2021-06-03 على موقع واي باك مشين)

* جمعية الاتصالات الشرقية * (ECA) (أنظر ملحق رقم: 04) هي منظمة مهنية للعلماء والباحثين في دراسات الاتصالات. تأسست جمعية الاتصالات الشرقية في البداية عام 1910 ولا تزال أقدم جمعية اتصالات مهنية في الولايات المتحدة الأمريكية.
https://l.facebook.com/l.php?u=https%3A%2F%2Fduotrope.com%2Flisting%2F18439%2Feca-eastern-communication-association%3Ffbclid%3DlwAR3W1alL9puYX4QAU5P7X42U6J4oK7G_HWeCWfxf2XU0v0JauYCMKtNtFGg&h=AT3kyOm1gK-6jp2HGU9JgePZ94_MiBBPGRgCe-UAoANCv9-AdZft-WI28APvuN94lxRur_sOwii6PFYy7ggYjet1WLj3kRW7QeFzAn3_V4D16tDZ9q0dsZed8puxw4LZ7hBY2g

¹ أحمد راشد بن سعيد، دراسة في لغة الاتصال السياسي ورموز، مرجع سبق ذكره، ص 212.

مرتبطة بالاعتبارات السياسية، فإن المجال السياسي باختلاف قضاياها لم يعد حكرا على نخبة معينة فحسب، بل أصبح سلوكا يمارسه مختلف شرائح المجتمع مثل ما تقوم به الهيئات السياسية، له¹ لقب هذا العصر بصر "السياسة والتسييس"¹

1_1_2 مفهوم الإعلام السياسي:

إن التغيرات الكبيرة التي تحدث على المستوى السياسي، تؤكد بشكل جلي أن الإعلام له تأثير في مجرى الأحداث، ومع التطور التكنولوجي وتعدد شبكات التواصل الاجتماعي، عرف كل من الإعلام والسياسة نوع من العلاقة التلازمية والتي تقوم على تبادل الأدوار، حيث صارت وسائل الإعلام في هذه الأونة التي باتت تعرف بعصر الاتصالات والصورة قادرة على التأثير على الرأي العام من خلال أهدافها وإيديولوجيتها.

يعرف الإعلام السياسي على أنه مجموع التقنيات والمسالك التي يعتمد عليها السياسيون من أجل التأثير على الرأي العام، ويُمارس الإعلام السياسي من قبل الشخصيات والأحزاب السياسية، بهدف فرض الأفكار والإيديولوجيات، حيث يركز الإعلام السياسي على أساليب الملاحظة الاجتماعية وتقنيات ترويج المنتجات الخاصة بالإشهار²، يتبين لنا من خلال هذا

صابر عبد ربه، الاتجاهات النظرية في تفسير الوعي السياسي، الاسكندرية، 2002، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، ص 12.1

et de la communication, Paris, Hachette encs de l'information Alex Muccheilli, les sci² supérieur, 4eme édition, 2006, p 22

التعريف أن الإعلام السياسي يستعين بعدة طرق وتقنيات لإقناع الرأي العام وتغيير سلوكه وفق الاستراتيجيات المتبعة من طرف الهيئات السياسية، من خلال مختلف الحملات الانتخابية وأساليب التسويق السياسي، حيث صار يروج للرجل السياسي وأفكاره مثل ما يروج للمنتوج.

كما يشير الإعلام السياسي إلى مختلف الجهود الواعية لنشر الأفكار والمعتقدات وترسيخها لدى الشعوب، وهي من أهم الوسائل لتوطيد الحكم في حالة أن الإعلام يستهدف الساحة العالمية فيتحول في هذه الحالة إلى دعاية سياسية من الدولة، من أجل تجسيد صورة ذهنية إيجابية¹

وهناك من يرى أن الإعلام السياسي هو: "المحرك الرئيسي لعملية الانخراط والمشاركة، ويفترض الإعلام السياسي صياغة الأهداف الخاصة بالقوى السياسية وفق ما يتمشى وتوقعات الناخبين² من خلال هذا التعريف يتم حصر مفهوم الإعلام السياسي في ذلك الأسلوب الإعلامي الذي يتولى التعريف بالمسار الانتخابي فقط دون التركيز على الممارسات السياسية الأخرى.

1_3_ التلفزيون والانترنت والرأي العام : أي علاقة؟

سيروان أنور مجيد، النصية في لغة الإعلام السياسي، اريد: عالم الكتب الحديث للنشر، 2013، ص21.¹

² Vincent Ge et de recherche en oris, La communication Politique, Centre d'animat, 2005, p 05. *écologie politique (étopia)*

أدى التعايش بين التلفزيون والإنترنت إلى تغيير طريقة نشر المعلومات وأثر ذلك على الرأي العام، سنستدرج التواريخ المهمة للعلاقة بين التلفزيون والإنترنت، وتعايشهما، وآثار تعايشهما على نشر المعلومات وتأثيرها على الرأي العام¹.

1_3_1 تواريخ هامة في العلاقة بين التلفزيون والإنترنت:

تطور التلفزيون والإنترنت أثر كبير على طريقة نشر المعلومات وعلى الرأي العام. وفيما يلي التواريخ الهامة للعلاقة بين التلفزيون والإنترنت²:

1927 تم اختراع أول تلفزيون ميكانيكي.

1969 أول إرسال لـ ARPANET ، سلف الإنترنت.

1976 إطلاق أول قناة تلفزيونية عبر الكابل.

1982 إدخال بروتوكول TCP/IP ، الذي يسمح بالاتصال بين الشبكات.

1984 أصبح الكابل أول وسيلة لبث التلفزيون المدفوع.

1991 إطلاق الشبكة العالمية.

1993 أول بث فيديو مباشر على الإنترنت.

1994: تم إطلاق أول قناة تلفزيونية تبث على الإنترنت.

1998: تم تقديم التلفزيون الرقمي الأرضي.

2005: تم تقديم تلفزيون عالي الدقة.

¹Chaffee, S. H., & Metzger, M. J. (2001). The end of mass communication? Mass communication and society, 4(4), 365-379.

² Johnson, T. J., & Kaye, B. K. (2004). Wag the blog: How reliance on traditional media and the Internet influence credibility perceptions of weblogs among blog users. Journalism & Mass Communication Quarterly, 81(3), 622-642.

1_3_2 التعايش بين التلفزيون والإنترنت:

أدى التعايش بين التلفزيون والإنترنت إلى تغيير طريقة نشر المعلومات واستهلاكها. يمكن للمشاهدين الآن مشاهدة البرامج التلفزيونية الحية على الإنترنت ويمكن لمستخدمي الإنترنت الوصول إلى البرامج التلفزيونية عبر الإنترنت. أدى هذا التعايش أيضاً إلى تقارب صناعات التلفزيون والإنترنت، حيث بدأت الشركات في تقديم خدمات تجمع بين الوسائط¹. تجدر الإشارة أنه حالياً ومع ظهور التلفزيون الذكي Smart Tv أصبحت الانترنت ضمن الخدمات المدرجة في التلفزيون وعليه يمكن القول أن عصر المنافسة التقنية قد انتهى ودخلنا عصر جديد متعدد الخدمات والحوامل.

1_3_3 أثر التعايش على نشر المعلومات:

وقد أتاح التعايش بين التلفزيون والإنترنت نشر المعلومات على نطاق أوسع. يمكن للمشاهدين الآن الوصول إلى البرامج التلفزيونية الحية على الإنترنت، مما يسمح لهم بمشاهدة الأحداث في الوقت الفعلي، حتى لو لم يكونوا في المنزل. يمكن للمستخدمين أيضاً الوصول إلى البرامج التلفزيونية عبر الإنترنت، مما يسمح لهم بمشاهدة البرامج التي فاتتهم أو اكتشاف برامج جديدة. بالإضافة إلى ذلك، يمكن لشركات التلفزيون والإنترنت استخدام بيانات الاستخدام لفهم تفضيلات المشاهدين ومستخدمي الإنترنت بشكل أفضل وتقديم برامج وإعلانات أكثر استهدافاً.

1_3_4 أثر التعايش على الرأي العام:

¹Strömbäck, J., & Esser, F. (2014). Shaping political news: The role of journalists' norms and routines in news selection. *Political communication*, 31(2), 199-214.

كان لظهور الإنترنت أثر كبير على طريقة عمل وسائط الإعلام التقليدية. أنشأت العديد من الصحف مواقع إلكترونية لبث مقالاتها عبر الإنترنت، وأنشأت العديد من محطات التلفزيون مواقع إلكترونية لبث مقاطع الفيديو والبرامج عبر الإنترنت. وبالإضافة إلى ذلك، بدأت شركات وسائط الإعلام التقليدية في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لنشر محتواها والتكيف مع أفضليات استهلاك محتوى مستخدمي الإنترنت.

كان لشبكات التواصل الاجتماعي تأثير كبير على كيفية استهلاك الناس للأخبار. أصبحت منصات التواصل الاجتماعي مثل Facebook و Twitter مصادر إخبارية للكثيرين، ولدى المستخدمين القدرة على مشاركة المقالات بسرعة مع الأصدقاء والمتابعين.

بيد أن التعايش بين التلفزيون والإنترنت لم يخلو من التحديات. على سبيل المثال، كانت هناك مخاوف بشأن قدرة الإنترنت على استبدال التلفزيون كمصدر موثوق ومحيد للأخبار يمكن التلاعب بالمواقع الشبكية والشبكات الاجتماعية بسهولة لنشر معلومات كاذبة، مما قد يكون له تأثير سلبي على الرأي العام والثقة في وسائل الإعلام.¹ قضية الأخبار المغلوطة Fake News سوف نخصص لها حيزاً موسعاً في هذه الدراسة.

أتاح التعايش والتداخل بين التلفزيون والإنترنت فرصاً جديدة لنشر المعلومات وتشكيل الرأي العام، تتمتع كلتا الوسيطتين بمزايا فريدة ويمكنهما العمل معاً لتوفير تجربة استهلاك إخبارية أكثر شمولاً. ومع ذلك، فإن هذا يتطلب الرقابة والتنظيم المناسبين لضمان موثوقية ودقة المعلومات المفرج عنها.

¹Webster, J. G., & Ksiazek, T. B. (2012). The dynamics of audience fragmentation: Public attention in an age of digital media. *Journal of communication*, 62(1), 39-56.

1_4 من Agora التقليدية إلى Agora الرقمية والافتراضية:

كانت الأغورا هي الفضاء العام في اليونان القديمة حيث اجتمع المواطنون لمناقشة الشؤون السياسية للمدينة. كان هذا "الفضاء العام" أساسيًا لتطوير الديمقراطية الأثينية وكان نموذجًا للفضاء العمومي إلى يومنا هذا. ومع ذلك، ومع تطور تكنولوجيات المعلومات والاتصالات، اتخذ الفضاء العام بعدا جديدا: أغورا الرقمية والافتراضية. وكان لذلك أثر كبير على كيفية إجراء المناقشات العامة وعلى وسائط الإعلام¹.

1_4_1 مبادئ الأغورا التقليدية:

كانت الأغورا التقليدية مكانًا ماديًا حيث اجتمع المواطنون الأثينيون لمناقشة الشؤون السياسية للمدينة. تقع الأغورا في وسط المدينة وكان المكان الذي توجد فيه أهم المباني العامة مثل Bouleuterion (غرفة اجتماعات المجلس) و Prytanée (المقر الرسمي للبرائياتان) ومسرح Dionysos (حيث تم تقديم العروض المسرحية). كانت Agora أيضًا مكانًا للتجارة حيث باع التجار منتجاتهم.

كانت Agora مكانًا عامًا مفتوحًا لجميع المواطنين، حيث أجريت المناقشات السياسية بشكل غير رسمي، يمكن للمواطنين مناقشة السياسة واتخاذ قرارات جماعية باستخدام عملية الفن،

¹Dahlberg, L. (2001). The public sphere and the net: Structure, space, and communication. Journal of Computer-Mediated Communication, 7(1), 1-1.

مما يعني المساواة بين الجميع أمام القانون. كما سُمح للمواطنين بانتقاد القرارات التي اتخذها الحكام والتشكيك في سلطة الحكام¹.

لذلك كان دور الأغورا في اليونان القديمة ضروريًا للديمقراطية. سمحت للمواطنين بالالتقاء ومناقشة السياسة واتخاذ قرارات جماعية. كانت الأغورا المكان الذي اتخذت فيه الجنسية الأثينية معناها الكامل.

_ أغورا الرقمية والافتراضية:

تم استبدال اليوم Agora التقليدي بـ Agora الرقمية والافتراضية. The Digital and Virtual Agora هو مكان عام على الإنترنت حيث يمكن للمواطنين مناقشة الشؤون السياسية لبلدهم والعالم، هذه المساحة العامة متاحة لجميع المواطنين الذين لديهم اتصال بالإنترنت وجهاز متصل.

تقدم Agora الرقمية والافتراضية العديد من المزايا مقارنة بـ Agora التقليدية. أولاً، يسمح للمواطنين بمناقشة السياسة ومناقشتها في أي وقت، من أي مكان في العالم. لم يعد المواطنون مقيدين بموقعهم الجغرافي أو استخدامهم للوقت. ثانيًا، Agora الرقمية والافتراضية أثار ظهور الأغورا الرقمية أيضًا تساؤلات حول الديمقراطية والمشاركة السياسية. انتقد البعض الأغورا الرقمية لإنشائها «أصداء الغرفة» (غرف الصدى) التي تعزز المعتقدات والآراء

¹Habermas, J. (1989). The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society. MIT Press.

الموجودة مسبقاً بدلاً من تشجيع تنوع الآراء. وأشار آخرون إلى أن الأغورا الرقمية تسمح بالمشاركة السياسية على مستوى غير مسبوق من خلال السماح للناس بمشاركة ومناقشة القضايا السياسية على نطاق عالمي. وقد أدى ذلك إلى حركية و ديناميكيات وتغييرات سياسية كبيرة في بعض البلدان¹. هذا ما أشرنا إليه بعرض نموذج "التورات العربية" سابقاً أو حتى نموذج "الحراك الشعبي" بالجزائر.

ومع ذلك، من المهم ملاحظة أن الأغورا الرقمية لم تحل محل الأغورا التقليدية. لا تزال الأماكن المادية للمناقشة العامة مهمة للمشاركة السياسية وصنع القرار في العديد من المجتمعات المحلية. علاوة على ذلك، لا يمكن لـ Digital Agora ضمان مشاركة متساوية من قبل الجميع، لأن بعض الناس لا يمكنهم الوصول إلى الإنترنت أو لا يرتاحون لاستخدام التكنولوجيا.

خلقت Digital Agora فرصاً جديدة للمناقشة العامة والمشاركة السياسية، لكنها شكلت أيضاً تحديات من حيث الأصالة والتنوع والشمول. لا يمكن لـ Digital Agora أن تحل محل Agora التقليدية، لكنها يمكن أن تكمل وتثري المناقشات العامة الحالية. من المهم فهم فوائد وقيود Digital Agora والعمل على إنشاء مساحات مناقشة أصلية ومتنوعة وشاملة عبر الإنترنت.

1_5 البلاغة في التلفزيون والانترنت:

¹Shirky, C. (2011). The Political Power of Social Media. Foreign Affairs, 90(1), 28-41.

إن البلاغة هي فن الإقناع، الذي يستخدم منذ العصور القديمة للتأثير على آراء وسلوكيات الأفراد، حيث اكتسب الخطاب في العصر الرقمي أهمية جديدة في الطريقة التي تتواصل بها الحكومات ووسائل الإعلام لإقناع أفراد المجتمع الأفراد. أدى المحتوى الرقمي والتلفزيوني إلى زيادة كبيرة في نطاق وسرعة نشر المعلومات والإقناع، مما كان له تأثير كبير على صنع القرار الحكومي وبناء الرأي العام. سنستكشف أهمية الخطاب في المحتوى الرقمي والتلفزيوني وتأثيره على صنع القرار الحكومي وبناء الرأي العام. سنتطرق أيضاً للآثار الأخلاقية لاستخدام الخطاب في هذه السياقات.

1_5_1 البلاغة في وسائط الإعلام التقليدية:

لطالما استخدمت البلاغة في وسائل الإعلام التقليدية مثل التلفزيون والإذاعة والصحف لإقناع الأفراد. لطالما كانت وسائل الإعلام التقليدية وسيلة فعالة لتوصيل الرسائل إلى الجماهير، حيث يمكنها الوصول إلى جمهور كبير جداً في وقت قصير. كما تم استخدام وسائل الإعلام التقليدية لتشكيل الرأي العام حول مواضيع مثل السياسة والاقتصاد والحرب¹والعدالة الاجتماعية. يمكن الإشارة إلى عدد هائل من الدراسات في هذا السياق والتي اعتمدت على عديد المقاربات منها ما هو لساني وأنثروبولوجي وسيميولوجي، واعتماد المقاربات الكمية والكيفية في علوم الإعلام والاتصال والعلوم الأخرى.

1_5_2 البلاغة في وسائط الإعلام الرقمية:

¹Aristotle, The Art of Rhetoric

مع ظهور الإنترنت والشبكات الاجتماعية، اتخذ الخطاب شكلاً جديداً في الوسائط الرقمية. أصبحت الشبكات الاجتماعية منصة مهمة للأفراد والمنظمات للتواصل وإقناع الجماهير. تم تصميم خوارزميات شبكات التواصل الاجتماعي لإعطاء المزيد من الرؤية للمنشورات التي تثير رد فعل عاطفي من المستخدمين. تميل المنشورات التي تولد مشاعر قوية إلى المشاركة بشكل أكبر، مما يزيد من وصولها¹. مكنت الوسائط الرقمية أيضاً من إنتاج محتوى منخفض التكلفة، مثل مقاطع الفيديو والمدونات والبودكاست على YouTube. غالباً ما يستخدم هذا المحتوى لإقناع الأفراد بمواضيع مثل الصحة والسياسة والدين والبيئة والاقتصاد.

1_6_1 الإنترنت وعاء الرأي العام الافتراضي؟ :

أصبحت الإنترنت جزءاً أساسياً من حياتنا اليومية. لقد أحدثت ثورة في طريقة التواصل والتفاعل والوصول إلى المعلومات. ومع ذلك، فإن تأثيره على الأماكن العامة كبير أيضاً. لقد تحدى ظهور «فضاء عام افتراضي» فهمنا التقليدي للفضاء العام وكيفية تفاعلنا في المجال العام. في هذا الحديث، سنستكشف تأثير الإنترنت على الفضاء العام، ودراسة ظهور الفضاء العام الافتراضي ودوره في تشكيل الرأي العام. نتطرق أيضاً للآثار المترتبة على الفضاء العام الافتراضي للديمقراطية والمواطنة.

1_6_1 تأثير الإنترنت على الفضاء العام:

¹Bitzer, Lloyd F. "The Rhetorical Situation." *Philosophy & Rhetoric*, vol. 1, no. 1, 1968, pp. 1-14.

من أهم آثار الإنترنت على الفضاء العام هو تحويل كيفية وصولنا إلى المعلومات. وقبل الإنترنت، كانت المعلومات تبت أساساً عن طريق وسائط الإعلام التقليدية، مثل المطبوعات والإذاعة والتلفزيون. ومع ذلك، مع ظهور الإنترنت، أصبح الوصول إلى المعلومات أسهل وأسرع في النشر. وتتيح الآن المواقع الشبكية والمدونات والشبكات الاجتماعية للجميع نشر المعلومات ونشرها في جميع أنحاء العالم.¹ و في وقت وجيز وبكيفية مختلفة (صور ، فيديوهات. الخ)

أتاحت شبكة الإنترنت أيضاً أشكالاً جديدة من مشاركة المواطنين. تسمح منصات ومدونات وسائل التواصل الاجتماعي للجميع بالتحدث علانية عن القضايا المهمة. أصبحت الالتماسات عبر الإنترنت وحملات التمويل الجماعي وشبكات المتطوعين طرقاً مهمة للمواطنين للتعبئة من أجل القضايا التي تهمهم. بالإضافة إلى ذلك، تسمح منصات التواصل الاجتماعي أيضاً للمواطنين بمناقشة القضايا المهمة والمشاركة في المناقشات العامة. فبهذا السياق يمكن إدراج نموذج "الثورات العربية" أو كما تسمى بالربيع العربي انطلاقاً بتونس مرورا بمصر وعديد الدول العربية والتي "لعبت فيها الانترنت دورا شخسه البعض بالحاسم وظهور شبكات التواصل الاجتماعي كحامل أو محفز وناطق رسمي لهذه "الثورات" من خلال المدونين والنشطاء السياسيين وأحزاب المعارضة ... وفي نفس الوقت استعملت الانترنت من اجل التصدي للثورات أو كما تعرف في أدبيات العلوم السياسية ب"الثورة المضادة". لا يمكن تجاوز دور الانترنت في عديد الديناميكيات الاجتماعية في العالم بل الاهتمام بمدى القدرات

¹Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news

الوظيفية والرمزية لهذه الوسيلة التي أصبحت تبنى عليها سياسات الدول و الاستراتيجيات العامة للحكومات.

1_6_2 ظهور الفضاء العام الافتراضي:

إن ظهور الحيز العام الافتراضي مفهوم ظهر مع الإنترنت. هذا هو المجال العام الذي يتم تشكيله من خلال شبكات الاتصالات الإلكترونية، مثل المواقع الإلكترونية ومنتديات المناقشة والمدونات والشبكات الاجتماعية. وفقاً لـ Yochai Benkler فإن الفضاء العام الافتراضي هو «شبكة اتصالات مفتوحة وموزعة حيث يمكن للجميع المشاركة وإنتاج وتبادل واستخدام المعلومات»¹.

تتميز المساحة العامة الافتراضية بسمات مميزة تميزها عن الأماكن العامة التقليدية. أولاً، الفضاء العام الافتراضي مفتوح للجميع، مما يعني أنه يمكن للجميع المشاركة، بغض النظر عن وضعهم الاجتماعي أو الاقتصادي أو السياسي. وثانياً، إن الحيز العام الافتراضي أكثر تنوعاً من الحيز العام التقليدي، لأنه يتيح للأفراد التعبير عن أنفسهم ونشر المعلومات عن طائفة أوسع من المواضيع. يرى بعض الباحثين أن الفضاء العام الافتراضي أكثر تفاعلية من الفضاء العام التقليدي لما يحتويه من تنوع في التركيبة البشرية و تنوع المواضيع المثارة بالإضافة إلى الجوانب "السرية" I'Anonymat بالتعبير عن الآراء بكل حرية.

من ناحية أخرى، يوفر الفضاء الافتراضي منصة جديدة لمشاركة المواطنين، مما يسهل على الأفراد الانخراط في الأنشطة السياسية والاجتماعية. أصبحت الشبكات الاجتماعية مثل

¹Fenton, N. (2010). New media, old news: journalism and democracy in the digital age. SAGE Publications Ltd

Facebook و Twitter و Instagram مننديات شعبية لمناقشة القضايا السياسية والاجتماعية وتنظيم المظاهرات والتعبير عن الآراء. أظهرت الدراسات أن مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي هم أكثر عرضة للمشاركة في الأنشطة السياسية عبر الإنترنت وخارج الإنترنت من غير المستخدمين (Delli Carpini & Keeter, 1996) وبوتنام، 2000 ؛ (Xenos & Moy, 2007) وبالإضافة إلى ذلك، أتاحت شبكة الإنترنت فرصاً جديدة للمشاركة المدنية، مثل الالتماسات عبر الإنترنت، وحملات التمويل الجماعي، ومنصات التعهيد الجماعي¹.

من ناحية أخرى، يمكن أيضاً النظر إلى الفضاء العام الافتراضي على أنه منتدى يمكن أن تنتشر فيه المعلومات المضللة والأخبار المزيفة بسرعة وعلى نطاق واسع، مع عواقب وخيمة محتملة على المجتمع. أظهرت الدراسات أن الشبكات الاجتماعية غالباً ما تستخدم لنشر الأخبار المزيفة ونظريات المؤامرة (Allcott & Gentzkow، 2017؛ Lewandowsky, Ecker & Cook, 2017)، وأن الأفراد غالباً ما يتأثرون بهذه المعلومات الخاطئة عند اتخاذ القرارات السياسية (Nyhan & Reifler, 2010؛ بينيكوك و راند، 2018). يمكن أن يؤدي انتشار المعلومات المضللة أيضاً إلى زيادة الاستقطاب السياسي، وتشجيع الأفراد على المشاركة في المناقشات والمناقشات حول المواضيع المتطرفة والمستقطبة، بدلاً من البحث عن آراء دقيقة ومعتدلة (Sunstein، 2001).²

¹Kellner, D., & Durham, M. G. (2008). Media and cultural studies: Keywords. Blackwell.

²enkins, H. (2006). Convergence culture: Where old and new media collide. NYU Press.

من المهم ملاحظة أن الوصول إلى الفضاء الافتراضي ليس متساوياً للجميع. ورغم أن الإنترنت توفر منبرا لمشاركة المواطنين، فإن الوصول إلى هذه الأدوات غالبا ما يكون محدودا بسبب عوامل مثل الطبقة الاجتماعية - الاقتصادية والعمر والجغرافيا. على سبيل المثال، يميل الأشخاص ذوو المستويات التعليمية الأعلى والدخل المرتفع إلى أن يكونوا أكثر نشاطاً على الشبكات الاجتماعية من الأشخاص ذوي التعليم والدخل المنخفض (بيرين، 2019). وبالإضافة إلى ذلك، كثيرا ما يكون الوصول إلى الإنترنت محدودا في المناطق الريفية والبلدان النامية، مما يمكن أن يخلق تفاوتات في الوصول إلى الحيز العام الافتراضي وفوائده المحتملة.

غيرت الإنترنت جذريا طبيعة الفضاء العمومي، فأنشأت محافل جديدة لمشاركة المواطنين والحوار السياسي. ومع ذلك، هناك أيضا مخاطر مرتبطة باستخدام الحيز العام الافتراضي، بما في ذلك انتشار المعلومات الخاطئة وعدم المساواة في الوصول. من المهم أن يعمل الأفراد والحكومات معاً لزيادة فوائد الحيز العام الافتراضي إلى أقصى حد مع تقليل مخاطره.¹

1_7 شبكات التواصل الاجتماعي والخطاب التلفزيوني:

غيرت الشبكات الاجتماعية بشكل جذري طريقة تواصل الناس وتفاعلهم مع بعضهم البعض، وكان لها أيضا تأثير كبير على وسائل الإعلام التقليدية. يتجه المزيد والمزيد من الناس إلى الشبكات الاجتماعية للحصول على المعلومات والأخبار والآراء، بدلاً من الاعتماد

¹Shirky, C. (2008). Here comes everybody: The power of organizing without organizations. Penguin.

فقط على القنوات التلفزيونية التقليدية. وقد أدى ذلك بالعديد من القنوات التلفزيونية إلى اللجوء إلى الشبكات الاجتماعية للعثور على أفكار لمحتواها والتعرف على أحدث الأحداث والاتجاهات.

يُنظر الآن إلى الشبكات الاجتماعية على أنها مصدر معلومات موثوق به وهام، خاصة للأجيال الشابة التي من المرجح أن تستخدم الشبكات الاجتماعية أكثر من القنوات التلفزيونية التقليدية. وجدت دراسة استقصائية أجريت في عام 2019 أن 49% من الأشخاص الذين تقل أعمارهم عن 30 عامًا أفادوا أن الشبكات الاجتماعية كانت المصدر الرئيسي للمعلومات، مقارنة بـ 16% فقط للأشخاص الذين تزيد أعمارهم عن 50 عامًا.

بدأت القنوات التلفزيونية أيضًا في استخدام الشبكات الاجتماعية للتفاعل مع جمهورها، وجمع الآراء والتعليقات، وبث مقاطع من برامجها عبر الإنترنت. توفر الشبكات الاجتماعية أيضًا للقنوات التلفزيونية الفرصة لاستهداف جمهورها بالإعلان بشكل أكثر فعالية، باستخدام البيانات الديموغرافية والسلوكيات عبر الإنترنت.

ومع ذلك، فإن استخدام الشبكات الاجتماعية كمصدر للمعلومات للقنوات التلفزيونية لا يخلو من التحديات. يمكن أن تكون المعلومات المشتركة على الشبكات الاجتماعية متحيزة أو غير موثوقة أو حتى خاطئة. لذلك يجب على القنوات التلفزيونية توخي اليقظة عند استخدام

المعلومات من الشبكات الاجتماعية والتأكد من دقة المعلومات التي تبثها والتحقق منها بالإضافة إلى ذلك، يمكن أن تمثل الشبكات الاجتماعية أيضًا تحديًا تنظيميًا للقنوات التلفزيونية. لا تخضع الشبكات الاجتماعية لنفس القواعد واللوائح مثل وسائل الإعلام التقليدية، وهذا يعني أنه يجب أن تكون القنوات التلفزيونية مستعدة للتعامل مع العواقب

القانونية المحتملة لنشر المعلومات من مصادر غير موثوقة أو مضللة على الشبكات الاجتماعية.

على الرغم من هذه التحديات، من الواضح أن الشبكات الاجتماعية ستظل مصدرا هاما للمعلومات بالنسبة للقنوات التلفزيونية في السنوات المقبلة. ستحتاج القنوات التلفزيونية إلى الاستمرار في التكيف مع الاتجاهات الجديدة والمشهد الإعلامي المتغير لتظل ذات صلة وتنافسية في عالم رقمي متزايد.

1_7_1 شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للقنوات التلفزيونية:

وفقاً لدراسة أجراها اتحاد الإذاعة الأوروبي (EBU) في عام 2019، تبين أنه معظم المذيعين الأوروبيين يستخدمون الشبكات الاجتماعية للترويج لبرامجهم وعلاماتهم التجارية. في المتوسط، تستخدم 86% من القنوات التلفزيونية الأوروبية Facebook و 67% تستخدم

YouTube و 64% تستخدم Twitter و 54% تستخدم Instagram

في البلدان العربية، اعتمدت القنوات التلفزيونية أيضاً شبكات اجتماعية للوصول إلى جمهورها والبقاء على اتصال به. وفقاً لدراسة أجراها تقرير وسائل التواصل الاجتماعي العربي لعام 2019، فإن Facebook هو الشبكة الاجتماعية الأكثر شعبية في المنطقة، يليه

Instagram و YouTube تستخدم القنوات التلفزيونية العربية أيضاً منصات أخرى، بما

في ذلك Twitter و Snapchat و TikTok .

من المهم ملاحظة أن معدلات استخدام الشبكات الاجتماعية من قبل القنوات التلفزيونية قد تختلف حسب عدة عوامل، مثل عادات المشاهدة لجمهورها المستهدف وسياسات الشبكات الاجتماعية نفسها - حتى من حيث محتوى البث.

1_8_1 ظهور صحافة المواطنين في عصر Web2.0 :

صحافة المواطن هي شكل من أشكال الصحافة التشاركية حيث يشارك المواطنون في عملية جمع المعلومات وكتابتها ونشرها ومع ظهور Web2.0 ، مكنت المنصات عبر الإنترنت المواطنين من أن يصبحوا فاعلين في عملية المعلومات، مما أدى إلى تغيير الدور التقليدي لوسائل الإعلام وتمهيد الطريق لعصر جديد من الصحافة.

1_8_1 تاريخ صحافة المواطن:

صحافة المواطن ليست ظاهرة جديدة. منذ اختراع الصحافة، شارك المواطنون في إنتاج المحتوى الصحفي، ولا سيما من خلال رسائل القراء والمنتديات المفتوحة والمدونات ومنتديات المناقشة، وما إلى ذلك. ومع ذلك، مع ظهور Web2.0 ، أصبحت صحافة المواطنين أكثر سهولة وانتشارًا من خلال المنصات عبر الإنترنت والشبكات الاجتماعية. لوحظت أمثلة على صحافة المواطنين خلال الأحداث الكبرى مثل أعمال الشغب عام 2005 في فرنسا وثوراة الجاسمين في تونس في 2010-2011.

1_8_2 مزايا وعيوب صحافة المواطن:

تتعدد مزايا صحافة المواطنين، نذكر منها القدرة على الإبلاغ عن الأحداث التي لا تغطيها وسائل الإعلام التقليدية، ومساهمة وجهة نظر مختلفة عن وجهة نظر وسائل الإعلام المهنية، والنشر السريع للمعلومات من خلال الشبكات الاجتماعية، وإمكانية تعبئة المواطنين حول قضية أو حدث ما. بيد أن صحافة المواطنين يمكن أن تشكل أيضا عيوبًا مثل عدم

موثوقية المعلومات، والافتقار إلى التدريب والمهارات لدى الصحفيين المواطنين، وصعوبة التحقق من المصادر، وغياب الإدراك المتأخر النقدي في معالجة المعلومات.

1_8_3 دور وسائل الإعلام التقليدية في ظهور صحافة المواطنين:

لوسائل الإعلام التقليدية دورًا مهمًا في صحافة المواطنين. ويمكنها أن تؤدي دورًا متتاليًا عن طريق نشر ونشر المعلومات التي ينتجها الصحفيون المواطنون، مع المساهمة بخبراتهم في التحقق من المعلومات ومعالجتها. ويمكن لوسائل الإعلام التقليدية أيضًا أن تؤدي دورًا تدريبيًا بتوفير التدريب وحلقات العمل للصحفيين المواطنين. ومع ذلك، يمكن لوسائل الإعلام التقليدية أيضًا اعتبار صحافة المواطنين منافسة وتهديدًا لمهنتها.

تسمح صحافة المواطن أيضًا بتغطية أكثر شمولاً للأحداث، لأنها تنطوي على العديد من الأصوات ووجهات النظر المختلفة. يمكن أن يساهم هذا في فهم أفضل لتعقيد الأحداث، بدلاً من مجرد تغطية سطحية. بالإضافة إلى ذلك، يمكن لصحافة المواطنين أيضًا أن تعطي صوتًا للفئات المهمشة أو الممثلة تمثيلاً ناقصًا في وسائل الإعلام التقليدية

ومع ذلك، من المهم ملاحظة أن صحافة المواطنين لا تخلو من التحديات والقيود. وقد تكون المعلومات المقدمة غير دقيقة أو متحيزة، وكثيرًا ما يصعب التحقق من مصدر المعلومات أو صحتها. وبالإضافة إلى ذلك، قد تكون هناك مشاكل تتعلق بنوعية المعلومات المقدمة وكميتها وأهميتها، لأن صحافة المواطنين غير منظمة ولا تتبع نفس معايير الجودة التي تتبعها وسائل الإعلام التقليدية. على الرغم من هذه التحديات، تستمر صحافة المواطنين في التطور والتطور مع ظهور التقنيات الجديدة. جعلت منصات وسائل التواصل الاجتماعي مثل Twitter و Facebook من السهل على المواطنين مشاركة المعلومات والأخبار في الوقت

الفعلي، غالبًا أسرع من وسائل الإعلام التقليدية. بالإضافة إلى ذلك، سمح ظهور الفيديو المباشر على الشبكات الاجتماعية للمواطنين بتوفير تغطية حية للأحداث، والتي أصبحت مصدرًا مهمًا للمعلومات في الوقت الفعلي للعديد من الأحداث الكبرى.

في نهاية المطاف، تعد صحافة المواطنين ظاهرة مهمة في عصر الويب 2.0، حيث تسمح للمواطنين بالمشاركة في إنتاج ونشر المعلومات. في حين أن هذا ليس بديلاً كاملاً للصحافة المهنية، يمكن أن تساهم صحافة المواطن في تغطية أكثر شمولاً وتنوعاً للأحداث، مع السماح للمواطنين بالشعور بمزيد من التكامل والاطلاع حول القضايا التي تؤثر عليهم.

2_ الفضاء الاتصالي وتشكيل الرأي العام:

يشير الفضاء الاتصالي إلى كل الممارسات السياسية التي تنتجها مختلف الجهات الفاعلة لتمررها عبر وسائل الإعلام وما يترتب عنها من أثر على الرأي العام لتغيير سلوكه أو الحفاظ عليه، فتبرز الاستراتيجيات الاتصالية السياسية من خلال الخطابات المتبادلة التي تنتجها النظم السياسية وفي دور وسائل الإعلام والرأي العام، خاصة في الدول الديمقراطية، فتعددت الممارسات السياسية واختلفت باختلاف أساليب التسويق السياسي المعتمد عليها بهدف تشكيل الرأي العام النخبوي.

2_1 التسويق السياسي كأسلوب اتصالي للتشكيل الرأي العام:

تقوم العمليات التسويقية للهيئات السياسية بنشر الأفكار والبرامج كمخرجات للجمهور بهدف التأثير على الرأي العام وجلب انتباهه وكسب تأييده لموضوع ما.

2_1_1 نشأة التسويق السياسي وتطوره:

للتسويق السياسي تاريخ طويل يعود إلى العصور القديمة، حيث استخدم القادة الرموز والخطب والاحتفالات لتعزيز قوتهم ونفوذهم، على سبيل المثال، استخدم المصريون الهيروغليفية لنشر الرسائل السياسية، بينما استخدم اليونانيون الخطابات العامة لإقناع المواطنين بالتصويت لهم، وفي روما، استخدم الأباطرة الصور لتعزيز صورة علامتهم التجارية، بينما استخدم الحكام النقوش للتواصل مع الجماهير.

تعددت آراء الباحثين حول تحديد نقطة بداية لممارسة التسويق السياسي، فهناك ينسب ذلك إلى ظهور الإذاعة والتلفزيون وما صاحب ذلك من ظهور العديد من أشكال الديمقراطية وظهور الاقتراع الشامل المباشر وبرز أساليب الضغط الجماعي والتأثير الانتخابي، فيما يرى البعض أن تاريخ التسويق السياسي يرجع إلى الثلاثينيات من القرن الماضي عندما انشأ معهد "غالوب" (George Gallup) في الولايات المتحدة الأمريكية، والمتخصص في استطلاعات الرأي العام التي تجريها في جميع أنحاء العالم وله إصدارة دورية ربع سنوية في دراسات الرأي العام (Quarterly Opinion Public)، لكن رغم هذا كان هناك فريق من الباحثين لم يعتبروا هذه الخطوة كتسويق سياسي بل مجرد ممارسات اتصالية وإعلانية ذات طابع سياسي، لأن التسويق في رأيهم له خصائصه البنائية المدروسة وأطر نظرية وتطبيقات معرفية¹

¹ قاسم حسين السعدي، إستراتيجية التسويق السياسي في التنافس الانتخابي (دراسة تحليلية في الأساليب التكتيكية للرئيس دونالد ترامب)، مجلة جامعة بابل للعلوم الإنسانية، جامعة بابل، بابل، المجلد 27، العدد 4، 2019، ص 62.

إن تولى الرئيس الأمريكي السابق (فرانكلين روزفلت) الحكم يعد من بين الأحداث التي تأسس لظهور التسويق السياسي في العالم، كون أن "روزفلت" أول من استعمل الوسائل الدعائية في التسويق السياسي، عندما أسس هيئة خاصة للعلاقات العامة في الولايات المتحدة الأمريكية، ووظف مصطلح التسويق السياسي بدلا من مصطلح الدعاية السياسية الذي صار له معنى سلبي يوحي إلى الهيمنة، العنف، والديكتاتورية...

ويرى البعض الآخر أن الإستراتيجية السياسية المتبعة من طرف " داويت أيزنهاور" عند الاستعانة بوكالة "تيد بريس" (Ted press) للدعاية والإعلان للتخطيط لحملة الانتخابية الانطلاقة الفعلية للتسويق السياسي¹ وكذلك في الانتخابات الأمريكية لسنة 1960 حيث ترشحا كل من " جون كيندي" التابع للحزب الديمقراطي و"ريتشارد نيكسون" مرشح الحزب الجمهوري ، حيث تفوق "جون كيندي" من خلال اختيار المناظرة التلفزيونية كإستراتيجية للتفوق في الانتخابات، فكان للتلفزيون أثر في تشكيل الصورة الذهنية لدى الناخب للتغيير اتجاهه في تلك الفترة².

تم الاعتماد على التسويق السياسي كذلك في بريطانيا بعد استخدام "مارجريت تاتشر" زعيمة حزب المحافظين للتسويق السياسي لحملة الانتخابية لعام 1987، والذي يعتبر نقطة تغير للانتخابات البريطانية³.

¹ ربيعة لواتي، آليات وأبجديات التسويق في الفضاء السيبراني (التسويق الالكتروني للمنتج السياسي انموذجا)، مجلة ميلاف للبحوث والدراسات، المركز الجامعي عبد الحفيظ بو الصوف ميله، الجزائر، المجلد 5، العدد1، حريزان 2019، ص 254_255.

² قاسم حسين السعدي، إستراتيجية التسويق السياسي في التنافس الانتخابي (دراسة تحليلية في الأساليب التكتيكية للرئيس دونالد ترامب)، مرجع سبق ذكره، ص 63.

محمد تهامي، التسويق السياسي، بدون دار النشر، دس، ص 8_9. ³

ومنذ الثمانينيات من القرن العشرين بدأ التسويق السياسي في التطور وفق إستراتيجية كل بلد، وتم تطبيقه كأسلوب متكامل لتسيير الشؤون السياسية أو في الحملات الانتخابية.

2_1_2 تعريف التسويق السياسي:

إن تداخل مصطلح التسويق والسياسة يساهم في تغيير اتجاهات الرأي العام، من خلال ترويج وتبني أفكار وإيديولوجيات وسياسات التي يراد ترسيخها من طرف القوى والأحزاب السياسية عبر مختلف وسائل الإعلام.¹ ويعرف التسويق السياسي على أنه تطبيق مبادئ التسويق وأساليبه في الحملات السياسية والانتخابية التي تقوم بها القوى والأحزاب السياسية وتتضمن هذه الأساليب تحليل السوق السياسية وتخطيط وتنفيذ الحملات السياسية.² كما تتجسد ممارسة التسويق السياسي في مختلف إجراءات ومبادئ التسويق في المجالات السياسية بواسطة مجموعة من الأشخاص أو المنظمات، وهذه الإجراءات تتضمن تحليل وتطوير وتنفيذ وإدارة حملات إستراتيجية بواسطة مرشحين، أحزاب سياسية، حكومات...³

2_2 أساليب التسويق السياسي:

التسويق السياسي هو عملية اتصال مصممة لإقناع الناخبين بالتصويت لمرشح معين أو لدعم فكرة أو برنامج سياسي معين. يستخدم السياسيون استراتيجيات تسويق سياسية مختلفة لتحقيق هذا الهدف، بما في ذلك¹:

دورين بنيامين، هرمز، إستراتيجيات وتكتيكات التسويق السياسي، مجلة كربلاء العلمية، جامعة كربلاء، كربلاء، المجلد 16، العدد 1، 2018، ص 8.¹

محمود جاسم الصميدعي، التسويق السياسي الأسس والاستراتيجيات، دار زهران للنشر، عمان، 2000، ص 21.²

عبد السلام، أبو قحف، هندسة الإعلان والعلاقات العامة، مكتبة ومطابع الإشعاع الفنية، الاسكندرية، 2001، ص 108.³

2_2_1 الإعلان عن الانتخابات:

يستخدم السياسيون الإعلانات التلفزيونية والملصقات والكتيبات لإيصال رسالتهم إلى الناخبين. غالبًا ما يتم تصميم الإعلانات الانتخابية لجذب انتباه الناخبين ومنحهم إحساسًا بشخصية المرشح وسياساته.

2_2_2 الخطب السياسية:

الخطب السياسية هي وسيلة مهمة للسياسيين لتوصيل رسالتهم إلى الناخبين. يستخدم السياسيون الخطب لتسليط الضوء على قضايا الحملة الرئيسية وإقناع الناخبين بدعم ترشيحهم.

2_2_3 العلاقات العامة:

يستخدم السياسيون العلاقات العامة لبناء صورة إيجابية عن أنفسهم وحملتهم الانتخابية. وقد تشمل العلاقات العامة مؤتمرات صحفية ومقابلات تلفزيونية ومناسبات عامة.

2_2_4 استطلاعات الرأي:

¹ El Khoury, H. (2019). Les enjeux du marketing politique dans le monde arabe. In Marketing Politique: Concepts, Stratégies et Applications (pp. 29-41). Springer.

تُستخدم استطلاعات الرأي لتقييم مواقف الناخبين وسلوكياتهم. يستخدم السياسيون نتائج الاستطلاع لتعديل رسائل حملتهم لتعكس تفضيلات الناخبين.

2_3 التسويق السياسي كأداة ردع للرأي العام:

كما يستخدم التسويق السياسي كرادع للرأي العام، يمكن للسياسيين استخدام استراتيجيات التسويق السياسي لردع الناخبين عن اتخاذ قرارات تتعارض مع مصالحهم. وقد تشمل استراتيجيات التسويق السياسي المستخدمة للردع ما يلي¹:

الهجمات السلبية: يمكن للسياسيين استخدام الهجمات السلبية ضد خصومهم لردع الناخبين عن دعمهم. يمكن أن تشمل الهجمات السلبية الإعلانات الانتخابية التي تسلط الضوء على نقاط ضعف أو فضائح الخصم.

الردع القائم على الخوف: يمكن للسياسيين استخدام الردع القائم على الخوف لإقناع الناخبين بأن خصمهم خطير أو يشكل تهديدًا للمجتمع.

الردع القائم على تحديد الهوية: يمكن للسياسيين استخدام الردع القائم على تحديد الهوية لإقناع الناخبين بأن خصمهم ليس «مثلهم» وأنهم لا يفهمون مشاكلهم أو مخاوفهم.

الردع القائم على الرأي العام: يمكن للسياسيين استخدام الردع القائم على الرأي العام لإقناع الناخبين بأن خصمهم لا يمثل الأغلبية وليس لديه المهارات اللازمة للحكم.

¹ Chammakhi, H., & Masmoudi, F. (2019). Les enjeux et les limites du marketing politique dans les pays arabes. In Marketing Politique: Concepts, Stratégies et Applications (pp. 85-97). Springer

يعد التسويق السياسي أداة مهمة للسياسيين في إيصال أفكارهم وبرامجهم إلى الرأي العام. يستخدم التسويق السياسي أيضًا لردع الرأي العام عن اتخاذ قرارات تتعارض مع مصالح السياسيين. قد تشمل استراتيجيات التسويق السياسي المستخدمة للاتصال والردع الإعلان عن الانتخابات والخطاب السياسي والعلاقات العامة واستطلاعات الرأي والهجمات السلبية والردع القائم على الخوف والردع القائم على التحديد والردع القائم على الرأي العام. باستخدام هذه الاستراتيجيات، يمكن للسياسيين التأثير على مواقف الناخبين وسلوكياتهم لصالحهم¹

2_4 الخطابات السياسية أساليب اتصالية للتأثير على صنع القرار وعلى الرأي العام:

يمكن استخدام الخطابات السياسية بشكل إيجابي لإقناع الناس بدعم السياسات والبرامج التي تحسن حياتهم ورفاهيتهم. ومع ذلك، يمكن استخدامه أيضًا بطريقة متلاعبة لخداع الناس لتبني آراء لا تصب في مصلحتهم. غيرت وسائل الإعلام الرقمية والتلفزيونية بشكل كبير طريقة استخدام الخطاب في تشكيل الرأي العام. لقد جعلوا المعلومات أكثر سهولة، لكنهم أدخلوا أيضًا مخاطر جديدة، مثل المعلومات المضللة والتلاعب. لذلك من المهم أن يكون الناس على دراية بهذه المخاطر وأن يكونوا قادرين على فهم طبيعة الخطاب المستخدم في الوسائط الرقمية والتلفزيونية.²

¹ Boughzala, I. (2014). Le marketing politique en Tunisie: Essai d'analyse comparative. Revue de la Régulation, 15(2), 1-19.

² Turow, J. (1997). Breaking up America: Advertisers and the new media world. University of Chicago Press.

تتطوي الخطابات السياسية على حمولة إقناعية قوية تركز على مجموعة من الاستراتيجيات

الاتصالية التي تساهم في التأثير على الرأي العام، نذكر منها:¹

_ الإقناع السياسي:

لطالما تم استخدام الخطاب لإقناع الحكومات باتخاذ قرارات محددة. غالبًا ما تستخدم الحكومات خبراء الاتصالات لمساعدتها على إقناع الجمهور والفوز بالانتخابات. يستخدم الخطاب لإقناع الناخبين بالتصويت لحزب سياسي معين أو لدعم سياسة معينة.

_ المناقشات السياسية:

إن المناقشات السياسية هي مجال آخر يستخدم فيه الخطاب على نطاق واسع لإقناع الناخبين. غالبًا ما يستخدم المرشحون السياسيون الخطاب لإقناع الجمهور بوجهة نظرهم. كما رأينا، يعد الخطاب أداة قوية لإقناع الناس والتأثير عليهم. لذلك يمكن أن تلعب دورًا رئيسيًا في تشكيل الرأي العام، لا سيما في سياق الوسائط الرقمية والتلفزيونية. في الواقع، غالبًا ما تُستخدم هذه الوسائط لبث الخطب السياسية والمناقشات والبرامج التي تسعى إلى إقناع الجمهور باتخاذ موقف أو رأي معين بشأن قضية معينة.

أدركت الحكومات والأحزاب السياسية أهمية الخطاب في تشكيل الرأي العام وغالبًا ما تستخدم وسائل الإعلام الرقمية والتلفزيونية لبث رسائلها. إنهم يستثمرون الكثير من المال في إنتاج الإعلانات والبرامج التي تحاول إقناع الناس بدعم سياساتهم وبرامجهم¹.

¹Chong, D., & Druckman, J. N. (2007). Framing theory. Annual Review of Political Science, 10, 103-126.

ومع ذلك، يمكن أيضاً استخدام الخطاب بطريقة متلاعب لخداع الناس لتبني رأي ليس في مصلحتهم. يمكن أن تكون الوسائط الرقمية والتلفزيونية خطيرة بشكل خاص في هذا الصدد، لأنها توفر وصولاً سريعاً وسهلاً إلى مصادر المعلومات غير الموثوقة والمتحيزة في كثير من الأحيان. بالإضافة إلى ذلك، يمكن استخدام الخطابة لإخفاء الطبيعة الحقيقية للمشكلة أو السؤال. على سبيل المثال، قد يستخدم السياسي تعبيرات ملطفة لتخفيف لهجة الخطاب وتجنب التحدث مباشرة عن قضية حساسة أو مثيرة للجدل. هذا يمكن أن يجعل من الصعب على الجمهور فهم الطبيعة الحقيقية للقضية واتخاذ قرارات مستنيرة.

يمكن أيضاً استخدام الخطاب لتقسيم الناس وتشجيع الصراع. غالباً ما تُستخدم الوسائط الرقمية والتلفزيونية لبث الخطب التي تسعى إلى شيطنة بعض الأشخاص أو مجموعات الأشخاص من خلال تقديمها بشكل سلبي. يمكن أن يؤدي هذا إلى عدم الثقة والانقسام داخل المجتمع ويضر بقدرة الجمهور على العمل معاً لحل المشكلات. في هذه الحالة يمكن تقديم النموذج الفرنسي والذي يعرف صراعات سياسية حادة في عديد القضايا المصيرية كمحل الإسلام في المشهد الاجتماعي والسياسي في فرنسا وتضارب الخطابات والتصريحات للسياسيين حول "الإسلاموفوبيا" والتي أصبحت من بين أولويات جميع الحكومات المتعاقبة في الحكم في فرنسا.

- قضايا الخطابة في وسائل الإعلام:

¹Stroud, N. J. (2010). Polarization and partisan selective exposure. Journal of Communication, 60(3), 556-576.

غالبًا ما يستخدم الخطاب في وسائل الإعلام، للتأثير على الرأي العام، كما تعتمد الحكومات ومجموعات المصالح تقنيات بلاغية لإقناع الناس باتخاذ موقف معين أو لدعم سياسة معينة. وتؤدي وسائط الإعلام أيضا دورا هاما في خلق الإدراك العام. يستخدم مقدمو العروض والصحفيون وكتاب الأعمدة والخبراء تقنيات بلاغية لإقناع جمهورهم. يمكن الرجوع إلى زمن الثورة الفرنسية و قضية "دريفوس" التي تجلت فيها قدرة مقال صحفي للمفكر إيميل زولا و المعنون ب: «*j'accuse» في بلورة رأي عام حول قضية "دريفوس" و التي أصبحت من أدبيات قضايا الرأي العام و معها ظهور مصطلح "النخبة" في أوروبا و العالم و هو من بين محاور دراستنا و الذي سوف نتطرق اليه في الجانب التطبيقي للدراسة.

يمكن استخدام الخطاب في وسائل الإعلام لدعم مجموعة متنوعة من المواقف السياسية. يمكن للحكومات ومجموعات المصالح استخدام الخطاب لتبرير سياساتها أو للتأثير على الرأي العام لصالح موقف معين. ووسائط الإعلام هي أيضا جهات فاعلة هامة في تكوين الرأي العام. يستخدم مقدمو العروض والصحفيون وكتاب الأعمدة والخبراء تقنيات بلاغية لإقناع جمهورهم. أحد أحدث الأمثلة على استخدام الخطاب في وسائل الإعلام هو الحملة الرئاسية الأمريكية لعام 2016. استخدم كلا المرشحين الخطاب لإقناع الناخبين بالوقوف إلى جانبهم. استخدم الرئيس المنتخب دونالد ترامب، على وجه الخصوص، الخطاب العدواني والاستفزازي لتحفيز قاعدته والفوز في الانتخابات. وبالإضافة إلى ذلك، تؤدي وسائط الإعلام دورا حاسما في تشكيل التصور العام. يستخدم مقدمو العروض والصحفيون وكتاب الأعمدة

* أنظر ملحق رقم 2:

والخبراء تقنيات بلاغية لإقناع جمهورهم. يمكن أن يكون للطريقة التي يتم بها الإبلاغ عن الأحداث والزوايا التي تختارها وسائل الإعلام تأثير كبير على كيفية إدراك الناس للقضايا.

الخطاب موجود في كل مكان في وسائل الإعلام الحديثة، سواء على المحتوى الرقمي أو البرامج التلفزيونية. تُستخدم التقنيات البلاغية لإقناع الجمهور باتخاذ موقف معين، سواء كان موقفاً سياسياً أو اقتصادياً أو اجتماعياً. فالحكومات وجماعات المصالح ووسائل الإعلام كلها عناصر فاعلة هامة في استخدام الخطابات للتأثير على الرأي العام. ومع ذلك، لا يتم استخدام الخطاب دائماً بشكل أخلاقي أو صادق. يمكن استخدام التقنيات البلاغية للتلاعب بالجمهور أو للتأثير على الرأي العام بطرق غير نزيهة. في نهاية المطاف، من المهم أن تستخدم وسائل الإعلام والحكومات الخطاب بطريقة مسؤولة وشفافة لتجنب الإضرار بالمجتمع والديمقراطية. وبالإضافة إلى استخدام لغة مقنعة، فإن صياغة القضايا والمواضيع بطريقة معينة تؤدي أيضاً دوراً هاماً في تشكيل الرأي العام. يشير مفهوم التأيير إلى الطريقة التي يتم بها تقديم المعلومات للجمهور، مع تسليط الضوء على جوانب معينة من القضية مع التقليل من شأن الآخرين أو تجاهلهم. غالباً ما تستخدم وسائل الإعلام الإطارات للتأثير على الطريقة التي ينظر بها الجمهور إلى موضوع معين، مما يؤثر بدوره على القرارات والإجراءات التي يتخذها صانعو السياسات¹.

لقد أحدث العصر الرقمي أشكالاً جديدة من التأيير، مثل عناوين clickbait والمحتوى الفيروسي، والتي يمكن أن تنتشر بسرعة وتؤثر على الرأي العام. أصبحت منصات الوسائط

¹Wahl-Jorgensen, K. (2007). Citizens or consumers? The media and the contradictions of political participation. *Journalism Studies*, 8(3), 406-418.

الاجتماعية أيضاً مساحات مهمة لنشر المعلومات وتأطير المشكلات، مع خوارزميات تعطي الأولوية للمحتوى بناءً على مشاركة المستخدم بدلاً من الدقة أو المصداقية. وقد أدى ذلك إلى مخاوف بشأن انتشار المعلومات المضللة وتأثير غرف الصدى، حيث يتعرض الأفراد فقط للمحتوى الذي يعزز معتقداتهم وآرائهم الحالية.

أدى ظهور الوسائط الرقمية أيضاً إلى عدم وضوح الخطوط الفاصلة بين وسائل الإعلام الإخبارية التقليدية والترفيه. وقد أدى ذلك إلى زيادة استخدام المعلومات والترفيه، وهو مزيج من المعلومات والترفيه، لجذب الجماهير والاحتفاظ بها. غالباً ما تتضمن المعلومات والترفيه إثارة القصص الإخبارية وإعطاء الأولوية لقيمة الترفيه على الدقة أو عمق التغطية. يمكن أن يكون لهذا تأثير كبير على تصور الجمهور للقضايا المهمة، فضلاً عن تعاملهم مع الأخبار والمعلومات.

إن استخدام الاستراتيجيات الخطابية وتقنيات التأطير في المحتوى الرقمي والتلفزيوني له آثار هامة على بناء الرأي العام وعمليات صنع القرار. بينما يمكن استخدام هذه الاستراتيجيات لإعلام الجماهير وإشراكها ويمكن استخدامها أيضاً للتلاعب والتضليل.

3_ النخبة وعلاقتها بالفضاء الإعلامي والاتصالي:**3_1 مفهوم النخبة وفقاً لمدرسة الفكر الفرنسية: تحليل اجتماعي لاستمرارية المجتمع:**

تمت دراسة النخبة في مجال علم الاجتماع من مختلف الزوايا، وأحد النهج الأكثر تأثيراً هو النهج المقدم من قبل عالم الاجتماع الفرنسي بيير بورديو. قدم بورديو نظرية لاستمرارية المجتمع، مسلطاً الضوء على الآليات التي تساهم في استمرار واستبقاء النخبة في المجتمع. يستكشف هذا المقال مفهوم النخبة وفقاً لبورديو، مع التركيز على مفهوم رأس المال الاجتماعي وعملية التمييز الاجتماعي.

_ نظرية استمرارية المجتمع :

وفقاً لبورديو، تتشكل المجتمعات بواسطة علاقات السلطة والهيمنة، وتعتبر النخبة مجموعة اجتماعية تحتل موقعا متميزاً في هذه الهيكلية. تشير استمرارية المجتمع إلى الطرق التي يتم بها استمرار وتوارث الاختلافات الاجتماعية من جيل إلى آخر. يؤكد بورديو أن النخبة تستمر بفضل امتلاكها وتوريثها لأنواع مختلفة من رأس المال.

- رأس المال الاجتماعي:

يعتبر بورديو رأس المال الاجتماعي أحد العناصر الرئيسية في استمرارية المجتمع. يشير رأس المال الاجتماعي إلى العلاقات الاجتماعية والشبكات والروابط التي يمكن للأفراد توظيفها للحصول على مزايا في المجتمع. عادةً ما تحظى النخبة بوصول مميز إلى

هذه الشبكات، مما يعزز موقف استمراريته في المجتمع. يؤكد بورديو أن استمرار النخبة يدعمه أيضاً رأس المال الاقتصادي والثقافي الذي يمتلكونه¹.

- عمليات التمييز الاجتماعي :

جانب آخر مهم في فكر بورديو هو مفهوم التمييز الاجتماعي. يرى بورديو أن النخبة تميز نفسها عن غيرها من الفئات الاجتماعية بفضل إتقانها للرموز الثقافية السائدة. يحددون ويفرضون المعايير والقيم التي تمكنهم من التمييز والحفاظ على موقعهم المتميز. يشدد بورديو على أن هذه التمييزات الاجتماعية غالباً ما تحظى بالتشريع وتُعتبر طبيعية، مما يعزز استمرارية النخبة.

_ النقد والقيود على النظرية

تعرض نظرية بورديو حول النخبة للنقد أيضاً. يشير البعض إلى أن رؤيته للمجتمع تركز بشكل كبير على استمرارية الاختلافات الاجتماعية ولا تأخذ بما فيه الكفاية في الاعتبار عمليات التغيير الاجتماعي. وهناك من يشكك في فهم بورديو لرأس المال² الاجتماعي، مؤكداً أنه لا يأخذ في الاعتبار الجوانب العاطفية والعلاقية للشبكات الاجتماعية. تقدم فكرة النخبة وفقاً لبيير بورديو تحليلاً اجتماعياً عميقاً للآليات التي تساهم في استمرارية النخبة في المجتمع. من خلال التركيز على مفهوم رأس المال الاجتماعي وعمليات التمييز الاجتماعي، يوضح بورديو كيف يحافظ النخبة على مكانتها ويستمر

¹Bourdieu, P. (1979). La Distinction: Critique sociale du jugement. Les Éditions de Minuit.

²Bourdieu, P., & Passeron, J.-C. (1964). Les Héritiers: Les étudiants et la culture. Éditions de Minuit.

وجودها في المجتمع. ومع ذلك، فمن المهم أن نأخذ في الاعتبار النقد والفرص للتغيير لفهم أعمق لهذه الظاهرة المعقدة.

3_2 مفهوم النخبة وفقاً للمدرسة الأمريكية الحديثة: نظرة معاصرة:

يشغل مفهوم النخبة مكانة مركزية في المناقشات الاجتماعية، وقدمت المدرسة الأمريكية الحديثة مساهمات مهمة في فهمه. يستكشف هذا المقال مفهوم النخبة وفقاً للمدرسة الأمريكية الحديثة، مع التركيز على الأفكار التي طورها علماء الاجتماع المعاصرين. يتناول المقال السمات وآليات التكاثر ودور النخبة في المجتمع المعاصر.

__ النخبة الاقتصادية والسياسية :

تركز المدرسة الأمريكية الحديثة على النخبة الاقتصادية والسياسية كحاملتي السلطة والتأثير. يدرس علماء الاجتماع المعاصرين النخب الاقتصادية، مثل الشركات الكبرى والرؤساء التنفيذيين، وكذلك النخب السياسية، بما في ذلك المسؤولين الحكوميين العليا وقادة السياسة. تمارس هذه النخب تأثيراً كبيراً على القرارات السياسية والاقتصادية والاجتماعية¹.

¹Domhoff, G. W. (2013). WhoRulesAmerica? Challenges to Corporate and Class Dominance. McGraw-Hill Education.

النخبة الفكرية والثقافية:

بالإضافة إلى النخب الاقتصادية والسياسية، تولي المدرسة الأمريكية الحديثة اهتمامًا أيضًا بالنخب الفكرية والثقافية. تشمل هذه النخب الأكاديميين والباحثين والفنانين والمتقنين الذين يؤثرون في الأفكار والتفكير والقيم في المجتمع. يلعبون دورًا حاسمًا في إنشاء ونشر الثقافة السائدة¹.

الاستحقاقية والفرص المتساوية :

تؤكد المدرسة الأمريكية الحديثة على مثل هذا النموذج من الاستحقاقية وتوفير فرص متساوية. وفقًا لهذه النظرة، ينظر إلى النخبة على أنها نتيجة للموهبة والعمل الجاد والجدارة الفردية. ومع ذلك، يدرك علماء الاجتماع المعاصرين أيضًا أن العوامل الهيكلية غير المتكافئة، مثل الطبقة الاجتماعية والأصل العرقي والجنس، يمكن أن تحد من الفرص المتساوية وتسهم في تكاثر النخب.

الشبكات ورأس المال الاجتماعي:

يؤكد علماء الاجتماع المعاصرين على أهمية الشبكات ورأس المال الاجتماعي في تشكيل والحفاظ على النخبة. العلاقات الاجتماعية والاتصالات والشبكات الداعمة تسهل الوصول إلى الفرص والموارد والسلطة. تزرع وتستغل النخب هذه الشبكات لتعزيز موقعها الهيمنة في المجتمع.

¹Bourdieu, P. (1998). Contre-feux: Propos pour servir à la résistance contre l'invasion néo-libérale. Raisons d'Agir Éditions.

الانتقادات والتحديات:

لا يخلو المدرسة الأمريكية الحديثة من الانتقادات. يشكك بعض الباحثين في تركيز السلطة في يد نخبة ضيقة ويسلطون الضوء على مخاطر التأثير المفرط على القرارات السياسية والاقتصادية. بالإضافة إلى ذلك، هناك حركات وتحديات تشكك في شرعية النخب وتطالب بمزيد من المساواة والتمثيل¹.

تقدم المدرسة الأمريكية الحديثة منظورًا معاصرًا حول مفهوم النخبة من خلال التركيز على النخب الاقتصادية والسياسية والفكرية والثقافية. تسلط الضوء على آليات السلطة والتكاثر ودور النخبة في المجتمع المعاصر.

3_3 مفهوم النخبة وفقًا للمدرسة الفلسفية الألمانية المعاصرة:

تحتل فكرة النخبة مكانة مهمة في المناقشات الاجتماعية والفلسفية، وقدمت المدرسة الفلسفية الألمانية المعاصرة مساهمات هامة في فهمها. يستكشف هذا المقال مفهوم النخبة وفقًا للمدرسة الفلسفية الألمانية المعاصرة، مع التركيز على الأفكار التي طورها الفلاسفة الألمان المعاصرون. ويناقش الخصائص والأدوار والمسؤوليات التي تلعبها النخبة في المجتمع المعاصر.

النخبة كنخبة أخلاقي:

¹Lareau, A. (2011). Unequal Childhoods: Class, Race, and Family Life. University of California Press.

تتصور المدرسة الفلسفية الألمانية المعاصرة النخبة ليس فقط من حيث القوة والامتيازات، بل أيضاً كنخبة أخلاقية. يؤكد الفلاسفة الألمان المعاصرون أن للنخبة مسؤولية أخلاقية لتوجيه المجتمع، واتخاذ قرارات مدروسة، والعمل من أجل المصلحة العامة. يركزون على القيم الأخلاقية والمسؤولية الاجتماعية للنخبة¹.

نقد النخبوية :

على عكس بعض الرؤى التقليدية للنخبة، تقدم المدرسة الفلسفية الألمانية المعاصرة أيضاً نقداً للنخبوية. يشكك الفلاسفة الألمان المعاصرون في تركيز السلطة في يد نخبة محدودة ويؤكدون على ضرورة المشاركة الديمقراطية وتوزيع الموارد بشكل عادل. يدعون إلى نهج أكثر شمولاً ومشاركة مسؤولية مشتركة².

النخبة والثقافة:

تعطي المدرسة الفلسفية الألمانية أهمية خاصة لدور النخبة في الحفاظ على الثقافة وخلقها. يؤكد الفلاسفة الألمان المعاصرون على واجب النخبة في دعم الفنون والأدب والفلسفة وغيرها من أشكال التعبير الثقافي. يعتبرون النخبة حراساً ومنتجين للثقافة في المجتمع.

التعليم وتكوين النخبة :

يؤكد الفلاسفة الألمان المعاصرون على أهمية التعليم وتكوين النخبة. يصرون على أن النخبة لا ينبغي تحديدها فقط بناءً على الولادة أو الثروة، بل بناءً على المهارات

¹Sloterdijk, Peter. (1999). Critique de la raison cynique. Christian Bourgois Éditeur.

²Nietzsche, Friedrich. (2000). Ainsi parlait Zarathoustra. Flammarion.

والمعرفة والقيم المكتسبة من خلال تعليم ذو جودة. يدعون إلى أنظمة تعليمية عادلة تمكن جميع الأفراد الموهوبين من الوصول إلى النخبة.

_ المسؤولية الاجتماعية للنخب :

تؤكد المدرسة الفلسفية الألمانية المعاصرة على المسؤولية الاجتماعية للنخبة تجاه المجتمع بشكل عام. يصرون الفلاسفة الألمان المعاصرون على أهمية اهتمام النخبة بالقضايا الاجتماعية، والمساهمة في رفاهية المجتمع والعمل نحو تحقيق العدالة الاجتماعية. يدعون إلى نخبة ملتزمة وواعية بدورها في التحول الإيجابي للمجتمع¹.

تقدم المدرسة الفلسفية الألمانية المعاصرة منظورًا حديثًا عن مفهوم النخبة، مع التركيز على النخبة الأخلاقية والتحليل النقدي للنخبوية. تؤكد على أهمية مشاركة النخبة في تعزيز الثقافة والتعليم والمسؤولية الاجتماعية.

3_4 النخبة وهيمنة الطبقات عند بيار بورديو:

يشير بورديو إلى أن النخبة هي المجموعة الصغيرة من الأفراد الذين يمتلكون حصة كبيرة من رأس المال الاقتصادي والثقافي والاجتماعي. هؤلاء الأفراد يشكلون طبقة الهيمنة في المجتمع، وبالتالي يكون لديهم القدرة على التأثير على القرارات وتوجيه السياسة والثقافة.

_ الرأسمال والسلطة:

يقول بورديو إن النخبة تتميز بقدرتها على تجميع مصادر متعددة من السلطة والرأسمال. وبالتالي، يكون لديهم القدرة على التحكم في المؤسسات والهيكل الاجتماعية والاقتصادية.

¹Habermas, Jürgen. (1987). Théorie de l'agir communicationnel. Fayard.

_ الثقافة والسيطرة على الرموز:

يشير بورديو إلى أن النخبة تتحكم في إنتاج الثقافة وتوجيهها. يمتلكون السيطرة على الرموز والرموز الثقافية التي تحدد معنى وقيمة الأشياء في المجتمع. الملكية الرمزية والاستعمال الاجتماعي للثقافة:

خلاصة:

إن دراسة ظاهرة النخبوية في المجتمعات ومساهمتها في تشكيل الرأي العام من بين المحطات المهمة لمقاربة مفهوم "الرأي العام" و تجلياته عبر مختلف التكتلات الممكنة في

المجتمعات الحديثة الديمقراطية، فتاريخيا كانت النخبة تمارس مهام القيادة و السيطرة و لا تزال هذه "الوظيفة" قائمة في المجتمعات الحديثة بخاصة مع تنوع الوسائل الاتصالية التي ساعدت في انتشار آراء النخبة على اختلافاتها وفي مدة زمنية جد قصيرة، بروز التقنية هو بمثابة الفرصة التاريخية بالنسبة للنخبة في ابراز وجودها في المجتمع وتجاوز عديد القيود "الكلاسيكية" التي كانت تقيدها أو تفرض نوعا من الرقابة عليها، فالطرق الاتصالية الجديدة سمحت بظهور ممارسات وطرق تعبيرية تساهم بشكل فعال ومباشر في تكوين الرأي العام حول عديد القضايا الخلافية.

الأطار التطبيقي

1 إطار الدراسة:

تتطلب أي دراسة إحصائية كمية أو كيفية جمع مجموعة من المعطيات بغية الانتقال إلى مرحلة قراءة الأرقام وتحليلها واستنتاجها، من خلال المراحل التالية:

1_1 مجتمع الدراسة:

يتمثل في مجموع النخبة الجامعية المتحصلة على الشهادات في التدرج و ما بعد التدرج. حسب إحصائيات وزارة التعليم العالي فان الجامعة الجزائرية يتخرج منها سنويا حوالي 700 ألف طالب مقسمين ما بين "اليسانس، ماستر، دكتوراه" بمختلف المؤسسات الجامعية أو المدارس والمعاهد العليا. انطلاقا من هذه الإحصائية يمكن تحديد مجتمع البحث انطلاقا من المتحصلين على الشهادات العليا و التي قمنا بتقسيمها إلى جزئين "التدرج و ما بعد التدرج"

1_2 عينة الدراسة:

_ خصائص عينة النخبة القابلة للدراسة:

انطلاقا من الأدبيات والدراسات التي اهتمت بالنخبة" في مختلف الدراسات في العلوم الإنسانية والاجتماعية كأبحاث "لاسويل" و "ميلز" وتشومسكي" و"ليمان" الخ كلها قاربت فئة "النخبة" انطلاقا من السياقات السياسية الديمقراطية والاجتماعية للدول. فالجانب

الوظيفي للنخبة داخل المجتمعات لا يمكن توحيده بطريقة آلية "بافلوفية" مستنسخة بل يجب دراسة مختلف السياقات والبيئة التي يمكن أن تنشط فيها هذه الفئة. بالنسبة للحالة الجزائرية لا يمكن رسكلة الدراسات الغربية و إسقاطها على النخبة في الجزائر وهذا لعدة عوامل سياسية واجتماعية محضة. أما العامل الذي يمكن التركيز عليه هو "الديمقراطية" و حرية التعبير . أما الديمقراطية فهي البيئة "المناسبة" للعمل السياسي من خلال الأحزاب التي هي مصدر السلطة والمؤسسات في النظم الديمقراطية و أي خلل في هذا المناخ يؤدي بالضرورة إلى تجاوزات و "استبداد" كما يسميه شومسكي و عديد المفكرين الغربيين والمستشرقين. الجزائر ورغم تجاوزها لعدة أشواط في مجال "دمقرطت" الساحة السياسية إلا أنها لا تزال بعيدة كل البعد عن النماذج الديمقراطية الناجحة لعدد الدول.

_ تجليات النخبة في الجزائر وعلاقتها بوسائل الإعلام الجماهيرية:

من بين العوامل الرئيسية التي يجب أن تتوفر لدى النخبة على اختلاف توجهاتها و مكانتها في المجتمع عامل «الحرية». الحرية في التعبير عن الرأي حول مختلف القضايا السياسية الاجتماعية الثقافية الدينية. الخ المنظومة الإعلامية هي الحامل والوسيط الأساسي للنخبة والمجتمع والطبقة الحاكمة، كما تساهم كذلك حرية التعبير والتعددية الإعلامية في "فعالية" النخبة داخل المجتمعات.

الأزمة السياسية التي تعيشها الجزائر قبل الحراك و بعد الحراك جعلت من المنظومة الإعلامية في الجزائر تعيش مرحلة لا استقرار و ركود و قيود على خلفية قانون الإعلام و مدى تحكم الدولة والسلطة الحاكمة في دواليب المنظومة الإعلامية الكلاسيكية بخاصة

الإعلام الثقيل (التلفزيون والراديو والصحافة المكتوبة) وحتى جميع المجالات المجاورة للمجال الإعلامي كالإنتاج السينماتوغرافي والمسرحي الدرامي.. الخ.

جاءت الانترنت من خلال مختلف المواقع وشبكات التواصل الاجتماعي كفضاء جديد إعلامي واتصالي يمكن الاعتماد عليه واستخدامه لإيصال مختلف الرسائل السياسية و فضاء لتبادل الآراء و طرح النقاشات ول قضايا الرأي العام مع هامش أكبر من الحرية مقارنة مع الإعلام الكلاسيكي.

انطلاقا من هذه المعطيات ارتأينا اعتماد النخبة المتحصلة على شهادات جامعية و ليست "النخبة الحاكمة" كما يسميها البعض. بل النخبة التي تتوفر على عامل "الحرية" في إبداء الآراء و تنوير الرأي العام و توجيهه عبر منصات الرقمية أو شبكات التواصل الاجتماعي. هذه العينة تتوفر فيها جميع الشروط التقنية و الرمزية والوظيفية وتتماشى مع السياق السياسي والإعلامي والحريات في الجزائر.

1_3 نوع العينة:

قمنا باختيار عينة "غير احتمالية"، وقمنا بتقسيم العينة إلى طبقتين: حاملي الشهادات في التدرج وحاملي الشهادات ما بعد التدرج.

الصيغة الخاصة ل سلوفن: ≈ 400

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

هو حجم التقدير لمجتمع البحث $N=700$ ألف

$n =$ هو حجم العين

$= 0.05$ هامش الخطأ المقبول e

صيغة سلوفين في مجال الإحصاء:

1. N : حجم التقدير للسكان الكلي - يُستخدم لتقدير حجم السكان الكلي من خلال حجم

العينه وهو ما نحاول التنبؤ به.

n : حجم العينه - هو عدد الوحدات (أفراد أو عناصر) المختارة من السكان الكلي لتمثيل

العينه.

e : هامش الخطأ المقبول - يُستخدم لتحديد الدقة المقبولة للتقدير. إذا كان e أكبر، فإن

التقدير سيكون أقل دقة.

باستخدام هذه الصيغة، يمكن للباحثين في مجال العلوم الإنسانية والاجتماعية والإحصاء

تقدير حجم مجتمع البحث بناءً على حجم عينه معينة ومستوى معين من الدقة المقبولة.

1_4 أداة جمع البيانات:

لقد تم جمع بيانات هذه الدراسة من خلال استمارة استبيان الكترونية والتي تعد ملائمة لمثل هذه الدراسات لما تتميز به من خصوصيات تقنية و منهجية وبيداغوجية لتحقيق أهداف الدراسة وفحص الفرضيات.

_تصميم استمارة الاستبيان:

قمنا ببناء الاستمارة انطلاقاً من إشكالية الدراسة حيث استخلصنا إلى 48 سؤال مغلق ونصف مغلق حاولنا من خلاله استخراج مختلف ممارسات وتطلعات واشباعات عينة الدراسة من خلال أربع محاور رئيسية يمكن تحديدها في :

- **التعرض للخطاب التلفزيوني**
- **التعرض للمحتوى الرقمي و الويب وأثره في بناء الرأي العام**
- **كيفية التفاعل أو المشاركة في صناعة المحتوى الرقمي وأثره في بناء الرأي العام**
- **كيفية المزج بين الخطاب التلفزيوني و محتوى الويب وأثره في بناء الرأي العام**

_ أساليب المعالجة الإحصائية و صدق لأداة الدراسة:

أساليب تحليل أداة الدراسة من بين الخطوات المهمة في البحث العلمي الأكاديمي فبعد خطوة ومرحلة جمع البيانات والمعلومات المتحصل عليها باستعمال برنامج "جوجل فورمز" Google forms الذي يتيح ما يلي:

- حساب التكرارات والنسب المئوية لقياس البيانات العامة لعينة الدراسة
- حساب المتوسط الحسابي لأجوبة عينة الدراسة
- الأعمدة البيانية والدوائر النسبية.

_ صدق أداة الدراسة:

للتأكد من الصدق الظاهري لأداة الدراسة تم عرضها على عدد من الأساتذة علوم الإعلام والاتصال وعلم الاجتماع وذلك للتعرف على آرائهم في أداة الدراسة ، ومدى ملائمتها للأهداف التي ترمي إلى تحقيقها. وبعد رصد جميع الملاحظات والتقويمات قمنا بإجراء التعديلات اللازمة في بناء أسئلة الدراسة من خلال حذف بعض الأسئلة أو إضافة محاور أخرى إلى أن استقرت الاستمارة إلى وضعها الحالي.

2 _ تحليل نتائج الاستبيان:

سنقوم في هذا المبحث تحليل نتائج الاستبيان الذي تم توزيعه على 408 مفردة مقسمة إلى قسمين ، حاملي شهادات في التدرج وحاملي شهادات ما بعد التدرج، من خلال استمارة الكترونية تم توزيعها على مدة زمنية محددة.

جدول 1: المستوى الدراسي

المجموع	حدد مستواك الدراسي
334 (81.9%)	شهادة جامعية في التدرج (ليسانس, ماستر)

74 (18.1%)	شهادة جامعية ما بعد التدرج (ماجستير, دكتوراه)
408 (100%)	المجموع العام

من خلال البيانات التي قدمت، يتضح أن 81.9% من الأفراد الذين تم استطلاع آرائهم يمتلكون درجة الليسانس أو الماجستير، بينما يمتلك 18.1% شهادة الماجستير أو الدكتوراه. إجمالي العينة هو 408 أشخاص. يشير ذلك إلى أن الغالبية العظمى من العينة لديها مستوى تعليمي من الدراسات الجامعية أو ما بعدها، مع وجود نسبة ملحوظة أيضاً قدمت دراسات في الدراسات العليا.

تشير النتائج إلى تفوق كبير للمشاركين الذين حققوا مستوى تعليمي أعلى في الجزائر، مع العديد منهم حاصلين على شهادة الليسانس أو الماجستير على الأقل. يشير ذلك إلى وجود وصول واسع نسبياً إلى التعليم العالي بين النخبة المستجوبة، مما قد يؤثر على قدرتهم على استهلاك وتفسير ورد فعل المعلومات من مصادر مثل التلفزيون ووسائل التواصل الاجتماعي.

النسبة الملحوظة لحاملي شهادات الدراسات العليا، على الرغم من كونها منخفضة نسبياً، تشير أيضاً إلى وجود عدد كبير من الأفراد الذين تابعوا دراسات متقدمة في المجموعة النخبوية المدروسة. وهذا يشير إلى درجة معينة من التخصص والمعرفة العميقة داخل هذه العينة، مما قد يؤثر على طبيعة وعمق آرائهم في المسائل السياسية والاجتماعية.

جدول 02 : متغير الجنس

الجنس	المجموع
أنثى	304 (74.5%)
ذكر	104 (25.5%)
المجموع العام	408 (100%)

بناءً على البيانات التي قدمتها، يتضح أن 74.5% من المشاركين هم إناث، بينما 25.5% منهم ذكور. يمكن القول إن العينة المدروسة تمثل توازنًا نسبيًا بين الجنسين، مما يعني وجود تمثيل جيد للجنسين في النموذج الاجتماعي المدروس.

معرفة التوازن الجنسي في العينة يمكن أن يساعد في فهم كيفية تأثير الجنس في آراء النخب وتفاعلاتهم مع وسائل الإعلام والرأي العام. ومن الممكن أن يكون للعوامل الاجتماعية والثقافية التي تتعلق بالجنس تأثير كبير على نظرة الأفراد نحو قضايا معينة وعلى استجاباتهم لوسائل الإعلام.

لفهم أعمق لهذه البيانات، يمكن دراسة تفاصيل حول التمثيل الجنسي في سياقات معينة مثل المجتمعات العرقية والسياسية والاجتماعية. ويمكن أيضًا دراسة تأثيرات العوامل الاجتماعية الأخرى مثل العمر والتعليم والخلفية الثقافية على وجهات نظر النخب فيما يتعلق بقضايا الرأي العام ووسائل الإعلام.

جدول 03 : متغير السن

المجموع	حدد تموقعك من حيث السن
92 (22.6%)	من 18 الى 22 سنة
133 (32.6%)	من 23 إلى 27
85 (20.8%)	من 28 الى 32 سنة
62 (15.2%)	من 33 الى 37 سنة
36 (8.8%)	من 38 فما فوق
408 (100%)	المجموع العام

بناءً على البيانات المقدمة، يتضح أن هناك توزيع متوازن نسبياً للفئات العمرية في العينة المدروسة. يشكل الأشخاص في الفئة العمرية من 23 إلى 27 عامًا النسبة الأعلى بنسبة 32.6%، يليهم الأشخاص في الفئة العمرية من 18 إلى 22 عامًا بنسبة 22.6%، ثم الفئة العمرية من 28 إلى 32 عامًا بنسبة 20.8%. تشير النسب المنخفضة للفئات العمرية الأكبر إلى وجود توازن نسبي في تمثيل الفئات العمرية في العينة.

قد يكون العمر عاملاً هاماً في تشكيل الآراء والتصورات، خاصة فيما يتعلق بتأثير وسائل الإعلام والرأي العام. فالخبرات والقيم والاتجاهات قد تختلف بشكل كبير بين الفئات العمرية المختلفة، مما يؤثر على كيفية استجابتهم للأحداث والمسائل الجارية.

يمكن دراسة تفاصيل أكثر دقة حول الاتجاهات والتصورات السياسية والاجتماعية والثقافية لكل فئة عمرية. يمكن أن يساعد هذا في فهم أفضل لكيفية تأثير العمر على تشكيل وجهات النظر والتفاعلات مع وسائل الإعلام والأحداث العامة.

جدول 04 : متابعة برامج القنوات التلفزيونية الاجنبية

هل تتابع برامج القنوات التلفزيونية الأجنبية؟	المجموع
لا	116 (28.4%)
نعم	292 (71.6%)
المجموع العام	408 (100%)

بناءً على البيانات المقدمة، يظهر أن 71.6% من المشاركين يتابعون برامج القنوات التلفزيونية الأجنبية، بينما يبلغ 28.4% من المشاركين لا يتابعونها. هذا يشير إلى انتشار واسع للاهتمام ببرامج القنوات التلفزيونية الأجنبية بين النخبة المدروسة. متابعة برامج القنوات التلفزيونية الأجنبية قد يؤثر على نظرة الأفراد للقضايا الدولية والتطورات العالمية، وقد يساهم في تشكيل وجهات نظرهم حول السياسة الخارجية والثقافة العالمية.

لفهم أعمق لهذه البيانات، يمكن دراسة الأنماط والاتجاهات في المحتوى الذي يتابعه الأفراد من القنوات التلفزيونية الأجنبية، وكيف يؤثر هذا المحتوى على اتجاهاتهم وآرائهم تجاه القضايا الدولية والثقافة العالمية.

جدول 05 : متابعي شبكات التواصل الاجتماعي و المنصات الرقمية

هل أنت من مستعملي شبكات التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية (فاسبيوك-تويتر-اسنغرام-يوتيوب...)?	المجموع
لا	0 (0.0%)
نعم	408 (100.0%)
المجموع العام	408 (100%)

بناءً على البيانات المقدمة، يتضح أن 100.0% من المشاركين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية مثل فيسبوك، تويتر، إنستغرام، يوتيوب وغيرها. يشير ذلك إلى انتشار واسع للاستخدام الرقمي بين النخبة المدروسة.

استخدام شبكات التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية قد يؤثر على كيفية استهلاك الأفراد للمعلومات والتفاعل مع الأحداث الجارية، ويمكن أن يلعب دورًا مهمًا في تشكيل وجهات نظرهم وآرائهم بشأن القضايا السياسية والاجتماعية. يمكن دراسة أنماط الاستخدام والتفاعل على هذه المنصات الرقمية، وكيف يؤثر ذلك على توجهاتهم وآرائهم تجاه الأحداث الحالية والتطورات الاجتماعية.

جدول 06 : أوقات متابعة البرامج التلفزيونية

حدد أوقات متابعتك للبرامج التلفزيونية	المجموع
---------------------------------------	---------

8 (2.0%)	الفترة الصباحية
35 (8.6%)	فترة الظهيرة
233(57.1%)	الفترة المسائية
227 (55.6%)	فترة آخر السهرة
408 (100%)	المجموع العام

بناءً على البيانات المقدمة، يظهر أن الأفراد في العينة يتابعون البرامج التلفزيونية في مختلف الفترات الزمنية. تشير النسب إلى أن هناك تداخل في توقيت متابعة البرامج من قبل الأفراد:

• 2.0% يتابعون البرامج في الفترة الصباحية.

• 8.6% يتابعون البرامج في فترة الظهيرة.

• 57.1% يتابعون البرامج في الفترة المسائية.

• 55.6% يتابعون البرامج في فترة آخر السهرة.

هذا يشير إلى تنوع كبير في أوقات متابعة البرامج بين الأفراد، وقد يعكس هذا التنوع في

الأوقات الزمنية عاداتهم وروتينهم اليومي.

يمكن دراسة الأسباب والاتجاهات والأنشطة المرتبطة بكل فترة زمنية لمتابعة البرامج

التلفزيونية. هذا يمكن أن يساعد في تحليل الأنماط والعوامل التي تؤثر على اختيار الأوقات

لمشاهدة البرامج.

1. **تحليل نفسي:** استنادًا إلى تفضيل الفترة المسائية وفترة آخر السهرة لمشاهدة البرامج

التلفزيونية، يمكن افتراض أن العديد من الأفراد يستخدمون مشاهدة البرامج كطريقة للاسترخاء والترفيه بعد يوم طويل من العمل أو الدراسة. قد يعكس اتجاه متابعة البرامج في هذه الفترات حاجة الأفراد إلى الهروب من الضغوط اليومية والتوتر والبحث عن تسلية وترفيه.

2. **تحليل اجتماعي:** يمكن أن تكون الأوقات التي يختارها الأفراد لمشاهدة البرامج

التلفزيونية مرتبطة بعادات وتقاليد المجتمع ونمط الحياة الاجتماعية. قد يكون للعوامل الاجتماعية مثل التفاعلات الاجتماعية والتواصل الاجتماعي دور في تشكيل تفضيلات المشاهدة في هذه الأوقات.

جدول 07 : مدة متابعة برامج القنوات التلفزيونية يوميا

المجموع	حدد مدة تتبعك لبرامج القنوات التلفزيونية يوميا.
247 (60.5%)	من 0 الى 59 دقيقة يوميا
153 (37.5%)	من 1 ساعة الى 3 ساعات يوميا
0 (0.0%)	من 3 ساعات و 1 دقيقة الى 6 ساعات يوميا
8 (2.0%)	أكثر من 6 ساعات

المجموع العام	408 (100%)
---------------	------------

بناءً على البيانات المقدمة، يبدو أن الأغلبية العظمى من الأفراد (بنسبة 5.60%) تتابع برامج القنوات التلفزيونية لمدة تتراوح بين 0 و 59 دقيقة يوميًا. تليها نسبة 37.5% من الأفراد الذين يتابعون لمدة تتراوح بين 1 و 3 ساعات يوميًا. بينما لا يوجد أي شخص يتابع لمدة تتراوح بين 3 ساعات و 1 دقيقة و 6 ساعات يوميًا. وأخيرًا، يتابع 2.0% من الأفراد بمدة تزيد عن 6 ساعات يوميًا.

هذه البيانات تشير إلى أن معظم الأفراد يقضون وقتًا محدودًا في متابعة برامج التلفزيون يوميًا. قد يرجع ذلك إلى التغيرات في عادات المشاهدة مع انتشار منصات البث المباشر عبر الإنترنت والمحتوى عند الطلب.

لفهم أعمق لهذه البيانات، يمكن دراسة العوامل المحتملة التي تؤثر في أنماط مشاهدة الفرد للتلفزيون، مثل الاختلافات الجيلية والعوامل الاجتماعية والتقنية التي قد تؤثر في تغير عادات المشاهدة.

يرجى توضيح المزيد من السياق أو الأسئلة المحددة التي ترغب في استكشافها بناءً على هذه البيانات.

1. **تحليل نفسي:** من الممكن أن يشير الوقت المحدود الذي يقضيه الأفراد في متابعة

برامج التلفزيون يوميًا إلى تغير في اتجاهات الاستهلاك الإعلامي. قد يعكس هذا

التغيير تحولاً في الاهتمامات الشخصية والتفضيلات الفردية نحو وسائل الإعلام

الرقمية والمحتوى عند الطلب، مما يشير إلى زيادة الانخراط في المحتوى الذي يمكن الوصول إليه في أي وقت.

2. **تحليل اجتماعي:** يمكن أن يرتبط تقليل وقت مشاهدة البرامج التلفزيونية يوميًا بتغيرات في التوجهات الاجتماعية ونمط الحياة. قد يشير ذلك إلى أنماط تفضيلات اجتماعية جديدة تشجع الأفراد على التفاعل مع الأصدقاء والعائلة أو قضاء وقت في الأنشطة الاجتماعية الأخرى بدلاً من الاعتماد بشكل رئيسي على التلفزيون كوسيلة للترفيه.

3. **تحليل سلوكي:** تقليل وقت مشاهدة البرامج التلفزيونية يمكن أن يرتبط بتغيرات في السلوك الاستهلاكي العام. يمكن أن يعكس هذا التغيير تفضيلات جديدة تجاه الانخراط في الأنشطة الأخرى مثل مشاركة الهوايات والرياضة أو الاهتمام بالأنشطة الثقافية والتعليمية.

جدول 08 : مشاهدة أنواع البرامج التلفزيونية يوميا

المجموع	حدد نوع البرامج التلفزيونية التي تشاهدها يوميا.
259 (63.5%)	برامج ترفيهية
149 (36.5%)	برامج سياسية
72 (17.9%)	برامج اقتصادية

برامج ثقافية	228 (56.1%)
برامج رياضية	154 (38.2%)
برامج وثائقية تاريخية	131 (32.1%)
المجموع العام	408 (100%)

بناءً على البيانات المقدمة، يتضح أن الأفراد في العينة يشاهدون مجموعة متنوعة من

البرامج التلفزيونية يوميًا. وتشمل هذه البرامج:

- 63.5% يشاهدون برامج ترفيهية.
- 36.5% يشاهدون برامج سياسية.
- 17.9% يشاهدون برامج اقتصادية.
- 56.1% يشاهدون برامج ثقافية.
- 38.2% يشاهدون برامج رياضية.
- 32.1% يشاهدون برامج وثائقية تاريخية.

توضح هذه البيانات تفضيلات متنوعة للمحتوى التلفزيوني، مما يشير إلى اهتمام

واسع بمجموعة متنوعة من المواضيع بما في ذلك الترفيه، والسياسة، والاقتصاد،

والثقافة، والرياضة، والتاريخ.

يمكن دراسة العوامل المحتملة التي تؤثر في تفضيلات مشاهدة الأفراد وكيفية تأثير هذه البرامج على آرائهم ومعرفتهم بالمواضيع المختلفة. يُرجى توضيح المزيد من السياق أو الأسئلة المحددة التي ترغب في استكشافها بناءً على هذه البيانات.

البيانات المقدمة:

1. **تحليل نفسي:** يظهر اهتمام واسع بالبرامج الترفيهية والثقافية، مما يشير إلى أن الأفراد يسعون لتخفيف الضغط النفسي والاستمتاع بتجربة ترفيهية ممتعة. قد يعكس الاهتمام القوي بهذه البرامج رغبة الأفراد في الهروب من الروتين اليومي والاسترخاء بعد يوم عمل طويل.

2. **تحليل اجتماعي:** يشير التفضيل لمشاهدة البرامج الثقافية والسياسية والاقتصادية إلى اهتمام واسع بالقضايا الاجتماعية والسياسية والاقتصادية. قد يعكس هذا الاهتمام رغبة الأفراد في البقاء على اطلاع على الأحداث الجارية والتطورات الاجتماعية والسياسية في المجتمع.

3. **تحليل سلوكي:** يمكن أن يشير التفضيل لبرامج الرياضة والوثائقيات التاريخية إلى اهتمام بالأنشطة البدنية والثقافة التاريخية. قد يعكس هذا الاهتمام رغبة الأفراد في تعزيز نمط حياة صحي والتعلم من التجارب التاريخية.

يمكن دراسة السياق الأوسع وتحليل المزيد من العوامل المتعلقة بالسياق النفسي والاجتماعي والسلوكي. يُرجى توفير مزيد من السياق أو البيانات إذا كنت بحاجة إلى تحليلات أو استنتاجات محددة ترغب في استكشافها.

جدول 09 : متابعة التعليقات حول البرامج المشاهدة عبر شبكات التواصل

الاجتماعي و المنصات الرقمية

المجموع	هل تتابع التعليقات حول البرامج التي تشاهدها عبر شبكات التواصل الاجتماعي و المنصات الرقمية؟ (فايسبوك-أنستغرام-تويتر-يوتيوب...)
117 (28.7%)	لا
291 (71.3%)	نعم
408 (100%)	المجموع العام

بناءً على البيانات المقدمة، يبدو أن 71.3% من الأفراد يتابعون التعليقات حول البرامج التي يشاهدونها عبر شبكات التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية، بينما 28.7% لا يتابعونها. تتابع التعليقات حول البرامج التلفزيونية عبر الشبكات الاجتماعية والمنصات الرقمية يمكن أن يسهم في توسيع النقاش حول المحتوى التلفزيوني والتفاعل مع وجهات النظر الأخرى. قد يؤدي هذا التفاعل إلى تبادل الآراء والاستفادة من وجهات النظر المختلفة حول البرامج المفضلة.

يمكن دراسة الأسباب والاتجاهات والعوامل التي تؤثر في مشاركة الأفراد في التعليقات حول البرامج التلفزيونية عبر الشبكات الاجتماعية. يُرجى توفير المزيد من السياق أو الأسئلة المحددة التي ترغب في استكشافها بناءً على هذه البيانات .

1. **تحليل نفسي:** يتابع الأفراد التعليقات حول البرامج التلفزيونية عبر الشبكات الاجتماعية قد يعكس الحاجة إلى التواصل الاجتماعي والانخراط في الحوارات المجتمعية. يمكن أن يعكس هذا النشاط رغبة الأفراد في التواصل مع الآخرين ومشاركة اهتماماتهم وآرائهم حول المحتوى التلفزيوني.

2. **تحليل اجتماعي:** يمكن أن يساهم متابعة التعليقات حول البرامج التلفزيونية في تشكيل الحوارات الاجتماعية حول المواضيع المختلفة المعروضة في البرامج. يمكن أن يحفز هذا التفاعل التفاعل بين الأفراد وتبادل الأفكار والآراء حول القضايا الثقافية والسياسية والاجتماعية.

3. **تحليل سلوكي:** يمكن أن يعكس تفاعل الأفراد مع التعليقات حول البرامج التلفزيونية رغبة في المشاركة في المجتمع الرقمي وتأثيرهم على النقاشات والمحتوى الرقمي. يمكن أن يساعد هذا التفاعل في بناء مجتمع رقمي نشط ومتفاعل.

جدول 10 : يبين التفاعل عبر التعليقات في الانترنت حول البرامج التلفزيونية

هل تتفاعل عبر التعليقات في الانترنت حول البرامج التلفزيونية في : فايسبوك-أنستغرام-تويتر-يوتيوب...	المجموع
أحيانا	132 (32.4%)
لا	135 (33.1%)
نادرا	60 (14.7%)
نعم	81 (19.9%)
المجموع العام	408 (100%)

بناءً على البيانات المقدمة، يتضح أن هناك تفاوتاً في تفاعل الأفراد عبر التعليقات في

الإنترنت حول البرامج التلفزيونية عبر منصات مختلفة:

• 32.4% من الأفراد يتفاعلون أحياناً.

• 33.1% لا يتفاعلون عبر التعليقات.

• 14.7% يتفاعلون نادراً.

• 19.9% يتفاعلون بانتظام.

يمكن أن يكون تفاعل الأفراد عبر التعليقات على الإنترنت حول البرامج التلفزيونية نتيجة

للمرغبة في التعبير عن الرأي والتفاعل مع المحتوى والمشاركة في الحوارات الرقمية

المتعلقة بالمحتوى التلفزيوني.

لفهم أعمق لهذه البيانات، يمكن دراسة العوامل المحتملة التي تؤثر في تفاعل الأفراد عبر التعليقات في الإنترنت، مثل العوامل النفسية والاجتماعية والتقنية التي تؤثر في مشاركة الأفراد في المجتمعات الرقمية.

يرجى توضيح المزيد من السياق أو الأسئلة المحددة التي ترغب في استكشافها بناءً على هذه البيانات:

1. **تحليل نفسي:** يتفاعل البعض أحياناً والبعض الآخر بانتظام عبر التعليقات على

الإنترنت حول البرامج التلفزيونية، وهذا قد يعكس الحاجة إلى التعبير عن الرأي والتفاعل مع الآخرين في المجتمع الرقمي. يمكن أن يكون التفاعل عبر التعليقات وسيلة للتواصل الاجتماعي والتعبير عن الهويات والاهتمامات المشتركة.

2. **تحليل اجتماعي:** يتفاعل الأفراد بانتظام أو أحياناً عبر التعليقات في الإنترنت، مما

يسهم في بناء مجتمع رقمي نشط ومشارك. قد يعكس هذا التفاعل الرغبة في المشاركة في الحوارات الاجتماعية وتبادل الأفكار والآراء حول المحتوى التلفزيوني.

3. **تحليل سلوكي:** يشير تفاعل الأفراد بانتظام أو أحياناً عبر التعليقات إلى مشاركة

الأفراد في المحتوى الرقمي والتأثير على النقاشات والآراء. قد يكون هذا التفاعل عبر التعليقات وسيلة لتعزيز الانخراط في المجتمع الرقمي وتشكيل الأفكار والتوجهات.

جدول 11 : متابعة المنشورات التي لها علاقة بالبرامج التلفزيونية

المنشور في التويتر	المنشور في الانستغرام	المنشور في اليوتوب	المنشور في الفايسبوك	متى تتابع المنشورات التي لها علاقة بالبرامج التلفزيونية
24 (5.9%)	36 (8.8%)	36 (8.8%)	56 (13.7%)	قبل بث البرنامج
8 (2.0%)	16 (3.9%)	37 (9.1%)	36 (8.8%)	أثناء بث البرنامج
52 (12.7%)	126 (30.9%)	190 (46.6%)	205 (50.3%)	بعد بث البرنامج
324 (79.4%)	230 (56.4%)	145 (35.5%)	111 (27.2%)	لا
408 (100%)	408 (100%)	408 (100%)	408 (100%)	المجموع العام

بناءً على البيانات المقدمة، يتضح أن هناك تفاوتاً في متابعة المنشورات المتعلقة بالبرامج التلفزيونية عبر منصات مختلفة قبل بث البرنامج، أثناء بث البرنامج، وبعد بث البرنامج، وأيضاً عدم المتابعة على الإطلاق:

فيسبوك:

- 13.7% يتابعون قبل بث البرنامج.
- 8.8% يتابعون أثناء بث البرنامج.

• 50.3% يتابعون بعد بث البرنامج.

• 27.2% لا يتابعون على الإطلاق.

يوتيوب:

• 8.8% يتابعون قبل بث البرنامج.

• 9.1% يتابعون أثناء بث البرنامج.

• 46.6% يتابعون بعد بث البرنامج.

• 35.5% لا يتابعون على الإطلاق.

إنستغرام:

• 8.8% يتابعون قبل بث البرنامج.

• 3.9% يتابعون أثناء بث البرنامج.

• 30.9% يتابعون بعد بث البرنامج.

• 56.4% لا يتابعون على الإطلاق.

تويتر:

• 5.9% يتابعون قبل بث البرنامج.

• 2.0% يتابعون أثناء بث البرنامج.

• 12.7% يتابعون بعد بث البرنامج.

• 79.4% لا يتابعون على الإطلاق.

لفهم أعمق لهذه البيانات، يمكن دراسة العوامل التي تؤثر في تفضيل المشاهدين لمتابعة المنشورات قبل أو أثناء أو بعد بث البرامج، وكيف يؤثر ذلك على تجربتهم المشاهدة وتفاعلهم مع المحتوى التلفزيوني. يُرجى توضيح المزيد من السياق أو الأسئلة المحددة التي ترغب في استكشافها بناءً على هذه البيانات.

1. **تحليل نفسي:** يبدو أن هناك جمهورًا يتابع المنشورات قبل بث البرامج، وهذا يشير

إلى رغبة البعض في الحصول على معلومات مسبقة حول المحتوى المقبل وزيادة الترقب والتشوق لمشاهدته. بالمقابل، يوجد جمهور آخر يفضل متابعة المنشورات بعد بث البرنامج، مما يشير إلى رغبتهم في استكمال الانطباعات والتفاعل مع ما شاهدوه.

2. **تحليل اجتماعي:** يظهر أن هناك تفاعلًا بين الجمهور أثناء بث البرامج، وهذا يعكس

الحاجة إلى التفاعل الفوري والمشاركة في الحوارات الجارية أثناء البث. هذا التفاعل قد يساهم في تشكيل مجتمع رقمي نشط ومشارك حيث يتبادل الأفراد الأفكار والتعليقات في الوقت الفعلي.

3. **تحليل سلوكي:** النسب المرتفعة لعدم متابعة المنشورات على تويتر قبل وأثناء وبعد

البرامج يشير إلى أن بعض الأفراد قد يفضلون عدم التفاعل الفعلي عبر هذه المنصة.

قد يكون هذا ناتجًا عن تفضيل استخدام تويتر لأغراض أخرى غير مرتبطة بمشاهدة

البرامج التلفزيونية.

جدول 12: نوع المنشورات المتابعة

المجموع	ما طبيعة المنشورات التي تتابعها ؟
176 (43.1%)	السياسية
100 (24.5%)	النشرات الإخبارية المتواصلة
153 (37.5%)	اروبورتاجات و التحقيقات
215 (52.7%)	حصص التسلية و الترفيه
89 (21.1%)	الحصص الحوارية
234 (57.4%)	البرامج الثقافية
142 (34.8%)	الحصص الدينية
158 (38.7%)	البرامج الشبابية
196 (48%)	البرامج الرياضية
408 (100%)	المجموع العام

بناءً على البيانات المقدمة، يتضح أن الأفراد يتابعون مجموعة متنوعة من المنشورات عبر منصات مختلفة. هناك اهتمام واسع بالمحتوى السياسي والنشرات الإخبارية المتواصلة، بالإضافة إلى اهتمام بالمحتوى الترفيهي والثقافي والرياضي. يظهر أيضاً اهتمام ملحوظ بالأروربورتاجات والتحقيقات والبرامج الشبابية.

1. السياسية: يشير هذا إلى الاهتمام الواسع بالأحداث السياسية والقضايا الجارية والتطورات السياسية المحلية والعالمية.

2. النشرات الإخبارية المتواصلة: يعكس هذا الاهتمام بالبقاء على اطلاع دائم بأخر الأخبار والأحداث في البلاد وحول العالم.

3. الحصص الترفيهية: يدل هذا على الرغبة في الاستمتاع بالمحتوى الترفيهي وتخفيف الضغط اليومي والاستمتاع بتجربة ترفيهية ممتعة.

4. البرامج الثقافية: يشير هذا إلى الاهتمام بالتنوع الثقافي والفنون والعلوم والتراث والثقافة العامة.

5. البرامج الرياضية: يعكس هذا الاهتمام بمتابعة الأحداث الرياضية والبطولات والفعاليات الرياضية المختلفة.

لفهم أعمق لهذه البيانات، يمكن دراسة العوامل التي تؤثر في اختيار الأفراد للمحتوى التلفزيوني المفضل وكيفية تأثير هذا المحتوى على آرائهم ومعتقداتهم. يُرجى توضيح المزيد من السياق أو الأسئلة المحددة التي ترغب في استكشافها بناءً على هذه البيانات.

6. الأروبرتاجات والتحقيقات: يشير هذا إلى الاهتمام بالمحتوى الوثائقي العميق والتحقيقات المعمقة في القضايا المختلفة. قد يعكس هذا الاهتمام بفهم القضايا الاجتماعية والسياسية والثقافية بشكل أعمق.

7. **الحصص الحوارية:** يدل هذا على الاهتمام بالحوارات البناءة وتبادل الآراء والأفكار

حول المواضيع المختلفة. قد يعكس هذا الاهتمام بتوسيع الآفاق وفهم وجهات النظر

المختلفة حول المسائل المثيرة للجدل.

8. **الحصص الدينية:** يشير هذا إلى الاهتمام بالمحتوى الديني والروحي والثقافي. قد

يعكس هذا الاهتمام بتعزيز القيم والمعتقدات الدينية والروحية في الحياة اليومية.

9. **البرامج الشبابية:** يعكس هذا الاهتمام بمحتوى يستهدف الجمهور الشبابي، مما يشير

إلى الرغبة في تلبية احتياجات واهتمامات الشباب والتفاعل مع محتوى يتناسب مع

تجاربههم ومشاكلهم.

هذه الاهتمامات يمكن أن تساعد في فهم الديناميات الثقافية والاجتماعية التي تؤثر على

اختيار المحتوى التلفزيوني، وكيف يساهم هذا المحتوى في تشكيل وتعزيز الثقافة والهوية.

يرجى توضيح المزيد من السياق أو الأسئلة المحددة التي ترغب في استكشافها بناءً على هذه

البيانات.

جدول 13 : التفاعل بالتعليقات حول البرامج التلفزيونية عبر صفحات التواصل الاجتماعي

و المنصات الرقمية

هل تتفاعل بالتعليقات حول البرامج التلفزيونية	تويتر	صفحتك الشخصية في الفايسبوك	الفايسبوك: الصفحة المخصصة للبرنامج	عبر التطبيقات المخصصة للبرامج	الانستغرام	اليوتيوب

عبر صفحات التواصل الاجتماعي و المنصات الرقمية؟						
قبل بث البرنامج	12 (2.9%)	12 (2.9%)	12 (2.9%)	32 (7.8%)	12 (2.9%)	12 (2.9%)
أثناء بث البرنامج	32 (7.8%)	8 (2.0%)	8 (2.0%)	28 (6.9%)	32 (7.8%)	8 (2.0%)
بعد بث البرنامج	92 (22.6%)	40 (9.8%)	73 (17.9%)	113 (27.7%)	92 (22.6%)	40 (9.8%)
لا	272 (66.7%)	348 (85.3%)	315 (77.2%)	235 (57.6%)	272 (66.7%)	348 (85.3%)
المجموع العام	408	408	408	408	408	408

بناءً على البيانات المقدمة، يبدو أن هناك تفاوتاً في تفاعل الأفراد بالتعليقات حول البرامج

التلفزيونية عبر صفحات التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية. إليك تحليلات أعمق لهذه

البيانات:

تويتر:

- 2.9% يتفاعلون قبل بث البرنامج.
- 2.0% يتفاعلون أثناء بث البرنامج.
- 9.8% يتفاعلون بعد بث البرنامج.
- 85.3% لا يتفاعلون على الإطلاق.

صفحتك الشخصية في الفيسبوك:

- 2.9% يتفاعلون قبل بث البرنامج.
- 7.8% يتفاعلون أثناء بث البرنامج.
- 22.6% يتفاعلون بعد بث البرنامج.
- 66.7% لا يتفاعلون على الإطلاق.

الفيسبوك: الصفحة المخصصة للبرنامج:

- 7.8% يتفاعلون أثناء بث البرنامج.
- 27.7% يتفاعلون بعد بث البرنامج.
- 57.6% لا يتفاعلون على الإطلاق.

الانستغرام:

- 2.9% يتفاعلون قبل بث البرنامج.
- 2.0% يتفاعلون أثناء بث البرنامج.
- 17.9% يتفاعلون بعد بث البرنامج.

• 77.2% لا يتفاعلون على الإطلاق.

اليوتيوب:

• 2.9% يتفاعلون قبل بث البرنامج.

• 7.8% يتفاعلون أثناء بث البرنامج.

• 22.6% يتفاعلون بعد بث البرنامج.

• 66.7% لا يتفاعلون على الإطلاق.

يمكن أن يكون تفاعل الأفراد بالتعليقات قبل أو أثناء أو بعد بث البرامج نتيجة للريغبة في التعبير عن الرأي والمشاركة في الحوارات الرقمية المتعلقة بالمحتوى التلفزيوني. يُرجى توضيح المزيد من السياق أو الأسئلة المحددة التي ترغب في استكشافها بناءً على هذه البيانات.

من المؤشرات يمكن افتراض أن الأفراد يفضلون التفاعل بالتعليقات بعد بث البرامج بشكل عام، وهذا يعكس الرغبة في التعبير عن الانطباعات والأفكار بعد مشاهدة الحلقات. علاوة على ذلك، هناك نسب متواضعة تفاعل في أثناء بث البرامج، مما يشير إلى الرغبة في التواصل مع المشاهدين الآخرين أثناء المشاهدة.

مع ذلك، يظهر أن هناك نسب عالية من الأفراد الذين لا يشاركون تعليقات على الإطلاق. قد يكون ذلك بسبب عدم الرغبة في المشاركة العامة، أو أنهم قد يفضلون الاحتفاظ بآرائهم لأنفسهم، أو قد يكون ذلك بسبب طبيعة البرامج نفسها التي لا تحفز بشكل كافٍ على التفاعل.

يمكن دراسة العوامل التي تؤثر في تفاعل الأفراد مع المحتوى التلفزيوني، وكذلك كيفية تأثير هذا التفاعل على المحتوى نفسه وعلى تجربة المشاهدة بشكل عام. يرجى توضيح المزيد من السياق أو الأسئلة المحددة التي ترغب في استكشافها بناءً على هذه البيانات.

جدول 14 : متابعة البرامج التي تتطرق لقضايا الرأي العام

هل تتابع البرامج التي تتطرق لقضايا الرأي العام؟ (تعديل دستوري/قانون انتخابات/قانون الأسرة/الحراك/حرية التعبير/ قضايا حقوق المرأة/ حقوق الإنسان...)	المجموع
أحيانا	156 (38.2%)
لا	80 (19.6%)
نعم	172 (42.2%)
المجموع العام	408 (100%)

بناءً على البيانات المقدمة، يبدو أن هناك اهتمامًا ملحوظًا بالبرامج التي تتناول القضايا الاجتماعية والسياسية الحالية. يمكن أن يرجع هذا الاهتمام إلى الرغبة في البقاء على اطلاع دائم بأخر التطورات في الساحة السياسية والاجتماعية، بالإضافة إلى الرغبة في الانخراط في النقاشات والحوارات المهمة المتعلقة بهذه القضايا.

من الإحصائيات، يظهر أن 42.2% يتابعون هذه البرامج بانتظام، بينما 38.2% يتابعونها بشكل متقطع. يمكن تفسير ذلك بأن الجمهور متفتح على الانخراط في القضايا الاجتماعية والسياسية ويرغب في متابعة التطورات في هذه النقاشات.

يمكن استكشاف العوامل التي تحفز الأفراد على متابعة هذه البرامج بشكل منتظم أو متقطع وكيف يؤثر ذلك على وجهات نظرهم وسلوكياتهم. كما يمكن دراسة تأثير هذه البرامج على الوعي السياسي والاجتماعي للجمهور ودورها في تشكيل الرأي العام. يُرجى توضيح المزيد من السياق أو الأسئلة المحددة التي ترغب في استكشافها بناءً على هذه البيانات.

من خلال تحليل البيانات السابقة، يمكن توجيه تحليل نفسي واجتماعي للسلوكيات والاتجاهات التي تظهر من خلال تفاعل الأفراد مع البرامج التي تتناول قضايا الرأي العام. إليك بعض النقاط التي يمكن الوصول إليها:

1. **الوعي الاجتماعي والسياسي:** تظهر النسب العالية للأفراد الذين يتابعون البرامج

الاجتماعية والسياسية بشكل منتظم أو متقطع ارتفاع مستوى الوعي الاجتماعي والسياسي بين الجمهور. يبدو أن هؤلاء الأفراد مهتمون بالتفاعل مع القضايا الراهنة ومتابعة التطورات السياسية والاجتماعية.

2. **الانخراط السياسي:** يمكن اعتبار اهتمام الأفراد بالبرامج السياسية والاجتماعية

كإشارة إيجابية للانخراط السياسي والاجتماعي. قد يرغب الجمهور في التأثير على السياسات والقرارات من خلال معرفة ما يحدث في الساحة السياسية والمشاركة في النقاشات والحوارات ذات الصلة.

3. **التوجه نحو التغيير:** يمكن تفسير اهتمام الأفراد بالقضايا الاجتماعية بأنه تعبير عن

الرغبة في رؤية تغيير إيجابي في المجتمع. قد يعكس ذلك الرغبة في المساهمة في

إحداث تحولات اجتماعية وسياسية تساهم في تحسين الظروف والمساواة في

المجتمع.

4. **التفاعل الاجتماعي:** قد يشير التفاعل مع البرامج الاجتماعية إلى رغبة الأفراد في

التواصل مع المجتمع المحيط والانخراط في الحوارات والنقاشات الاجتماعية. يمكن

أن يساهم ذلك في بناء شبكات اجتماعية قوية وفهم أفضل لآراء الآخرين وتبادل

وجهات النظر.

هذه التحليلات تعكس الأبعاد النفسية والاجتماعية والسلوكية للفرد والمجتمع، ويمكن

استكشافها بشكل أعمق من خلال دراسات إضافية للسياق الثقافي والسياسي والاجتماعي

الأوسع. يمكن أيضاً تحديد تأثير هذه الاتجاهات على السلوكيات العامة والمشاركة المدنية

للأفراد في المجتمع.

جدول 15: يبين درجة التوافق أو التعارض مع التأكيدات المطروحة في البرامج حول

قضايا الرأي العام.

المضمون	المضمون	المضمون	المضمون	المضمون	المضمون	حدد درجة
يقوم	يجعلني	يجعلني لا	يجعلني	المضمون يثير	يقدم لي	توافقك أو
بالتضليل	أرغب في	أرغب في	أعيد النظر	سخطي	راحة	تعارضك
على	المشاهدة	مشاهدة	في بعض		نفسية	مع

التأكيدات المطروحة في هذه البرامج حول قضايا الرأي العام.			القضايا	الحصة	أكثر.	الحقائق
1= اوافق تماما	64 (15.7%)	38 (9.3%)	113 (27.7%)	82 (20.1%)	76 (18.6%)	77 (18.9%)
2 أوافق غالبا	36 (8.8%)	64 (15.7%)	52 (12.7%)	56 (13.7%)	73 (17.9%)	98 (24.0%)
3 أوافق أحيانا	165 (40.4%)	157 (38.5%)	161 (39.5%)	168 (41.2%)	140 (34.3%)	96 (23.5%)
4= لا أوافق تماما	143 (35.1%)	149 (36.5%)	82 (20.1%)	102 (25.0%)	119 (29.2%)	137 (33.6%)
المجموع العام	408 (100%)	408 (100%)	408 (100%)	408 (100%)	408 (100%)	408 (100%)

من خلال التحليل الأعمق للبيانات، يظهر أن هناك تفاوتاً في تفاعل الجمهور مع المحتوى

المقدم في البرامج التي تناقش القضايا الراهنة. يمكن تفسير هذا التفاوت بالعوامل التالية:

1. **التأثير النفسي والعاطفي:** يبدو أن بعض المحتوى يثير مشاعر إيجابية مثل الراحة

النفسية والاطمئنان، بينما يثير آخر سخط الجمهور وقد يجعله يعيد النظر في بعض

القضايا.

2. **الجودة والمصداقية:** يظهر أن الجمهور يقيم المحتوى بناءً على مدى صدقه

ومصداقيته. المحتوى الذي يظهر بمصداقية عالية ويتوافق مع الحقائق يحظى بتقدير

وثقة أكبر من الجمهور.

3. **التأثير على المشاهدة المستقبلية:** يبدو أن بعض المحتوى يحفز الجمهور على

المشاهدة المستقبلية بشكل أكبر، في حين يمكن أن يقلل آخر من رغبتهم في متابعة

البرنامج.

4. **الاستجابة للرأي العام:** يعكس تفاوت الاستجابة للمحتوى تباين الآراء والمواقف بين

أفراد الجمهور. يمكن تفسير ذلك بالتباين الطبيعي في الاهتمامات والقيم بين الأفراد.

تحليل هذه الاستجابات يمكن أن يساعد في فهم تأثير البرامج الإعلامية على الجمهور بشكل

أفضل، ويمكن أن يوجه تطوير المحتوى ليتناسب بشكل أفضل مع توقعات واهتمامات

الجمهور

جدول 16: يبين درجة التوافق أو تعارض مع التعليقات في شبكات التواصل الاجتماعي

حول قضايا الرأي العام المعالجة عبر البرامج.

حدد درجة توافقك أو تعارضك مع التعليقات التي تقرأها في شبكات التواصل الاجتماعي حول قضايا الرأي العام المعالجة عبر هذه البرامج.	التعليقات التي تقدم لي راحة نفسية	التعليقات التي تجعلني أعيد النظر في بعض القضايا	التعليقات تجعلني لا أرغب في مشاهدة الحصة	التعليقات تجعلني أرغب في مشاهدة أكثر.	التعليقات تقوم بالتضليل على الحقائق
1 = أوافق تماما	40 (9.8%)	50 (12.3%)	77 (18.9%)	28 (6.9%)	64 (15.7%)
2 أوافق	40	85	68	82	46

(11.3%)	(16.9%)	(20.1%)	(16.6%)	20.8%	(9.8%)	غالبًا
149	124	165	166	126	126	3 أو أوافق
(36.5%)	(30.4%)	(40.4%)	(40.7%)	(30.9%)	(30.9%)	أحيانًا
173	151	133	97	147	202	4 = لا
(42.4%)	(37.0%)	(32.6%)	(23.8%)	(36.0%)	(49.5%)	أوافق تمامًا
408	408	408	408	408	408	المجموع
(100%)	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)	العام

من خلال تحليل البيانات، يمكن التعرف على تأثير التعليقات على شبكات التواصل الاجتماعي في إبراز ردود الفعل والتفاعلات لدى الجمهور بشكل أوسع. هنا بعض النقاط المهمة:

1. **تأثير العواطف:** يظهر أن التعليقات يمكن أن تثير مجموعة متنوعة من الانفعالات،

من الراحة النفسية إلى السخط. هذا يشير إلى أن التعليقات يمكن أن تلعب دورًا حاسمًا

في تشكيل مزاج ومشاعر الجمهور.

2. **تأثير التأثير الإيجابي والسلبي:** بينما يمكن أن تثير بعض التعليقات الرغبة في المزيد

من المشاهدة، يمكن أن تؤدي التعليقات الأخرى إلى الرفض التام وعدم الرغبة في

مواصلة المشاهدة. يجب مراعاة هذه الاعتبارات عند إنتاج المحتوى.

3. التأثير على الرأي: يبدو أن التعليقات يمكن أن تؤثر على وجهات نظر الجمهور

وتجعله يعيد النظر في بعض القضايا. يمكن لهذا التأثير أن يشكل الاهتمام

بالموضوعات بطرق جديدة ويوجه الانتباه إلى جوانب معينة.

4. التحفيز للتحقق من الحقائق: يظهر أن بعض التعليقات يثير الشكوك حول دقة

المعلومات، وقد يحث الجمهور على التحقق من الحقائق وعدم الانسياق وراء

المعلومات غير الموثقة.

تحليل هذه الاستجابات يسلط الضوء على قوة التأثير الاجتماعي للتعليقات على الانترنت

ويوضح أهمية النقاشات الرقمية في تشكيل وجهات نظر الجمهور وسلوكياتهم.

جدول 17: انتشار التعليقات على البرامج التلفزيونية عبر شبكات التواصل الاجتماعي

المجموع	حسب رأيك، لما تنشر تعليقات على البرامج التلفزيونية عبر شبكات التواصل الاجتماعي تسمح لك ب :
230 (56.4%)	مشاركة ارائك مع الاخرين
226 (55.4%)	معرفة اراء الاخرين
137 (33.6%)	من أجل النقاشات
72 (17.6%)	للتسلية
63 (15.4%)	لاثارت النقاش
408 (100%)	المجموع العام

بناءً على البيانات المقدمة، يمكن تفسير أسباب نشر التعليقات على البرامج التلفزيونية عبر شبكات التواصل الاجتماعي على النحو التالي:

1. **تبادل الآراء والأفكار:** يظهر أن الناس يرغبون في مشاركة آرائهم وتجاربهم مع الآخرين، مما يساهم في تشكيل الحوارات وزيادة التفاعلات الاجتماعية حول القضايا المطروحة في البرامج.

2. **البحث عن وجهات النظر المختلفة:** بالإضافة إلى مشاركة الآراء الشخصية، يظهر أيضًا اهتمام الناس بمعرفة آراء الآخرين وتوسيع مداركهم حول القضايا المعقدة والمتنوعة التي يناقشها البرنامج.

3. **النقاش وتبادل الأفكار:** يشير العدد الكبير من الأشخاص الذين يرغبون في النقاشات إلى أن هناك رغبة قوية في تبادل ومناقشة الأفكار والرؤى مع الآخرين، مما يساهم في زيادة الوعي والفهم المتبادل.

4. **التسلية وإثارة النقاش:** يظهر أن البعض يستخدم التعليقات كوسيلة للتسلية أو لإثارة النقاش والحوارات المثيرة، مما يعكس الاهتمام بالتفاعل الاجتماعي والترفيهي في هذه السياقات.

تحليل هذه الأسباب يمكن أن يساعد في فهم الأهداف والدوافع وراء التفاعلات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مما يمكن من تحسين الفهم المتبادل وزيادة الوعي الاجتماعي. شبكات التواصل الاجتماعي:

5. **لمشاركة التجارب الشخصية:** بعض الأشخاص يستخدمون التعليقات لمشاركة

تجاربهم الشخصية المتعلقة بالمواضيع المطروحة في البرامج. هذا يمكن أن يكون

قوة في توجيه الانتباه إلى قضايا شخصية والتأثير على الوعي العام بتلك التجارب.

6. **لبناء مجتمعات عبر الإنترنت:** يمكن أن تساهم التعليقات في بناء مجتمعات عبر

الإنترنت حيث يمكن للأشخاص الاجتماع وتبادل الأفكار والآراء. هذا يمكن أن يعزز

التفاعل الاجتماعي والتواصل بين الأفراد الذين يشتركون في اهتمامات مشتركة.

7. **لزيادة التأثير والضغط:** يستخدم بعض الأفراد التعليقات كوسيلة للتأثير على الرأي

العام ومحاولة توجيه الانتباه إلى قضايا معينة أو للضغط من أجل تغييرات في

السياسات أو الممارسات.

8. **للمشاركة السياسية:** قد تستخدم التعليقات للمشاركة في النقاشات السياسية وللتعبير

عن الآراء حول القضايا الحالية والسياسية.

تلك الأسباب تظهر الدور الهام الذي تلعبه التعليقات على وسائل التواصل الاجتماعي في

تشكيل الحوارات والتفاعلات الاجتماعية وزيادة الوعي بالقضايا المختلفة.

جدول 18: نشر التعليقات على البرامج التلفزيونية عبر شبكات التواصل الاجتماعي

المجموع	حسب رأيك، لما تنشر تعليقات على البرامج التلفزيونية عبر شبكات التواصل الاجتماعي تسمح لك ب :
129 (31.6%)	تعزز من ارائك السابقة

تجعلك تعيد النظر و التفكير مجددا	273 (66.9%)
تغير من ارائك السابقة	70 (17.2%)
لا تأثير لها على آرائي السابقة	123 (30.1%)
المجموع العام	408 (100%)

بناءً على البيانات المقدمة، يمكن تحليل أثر نشر التعليقات على البرامج التلفزيونية عبر شبكات التواصل الاجتماعي على النحو التالي:

1. **تأكيد الآراء السابقة:** يظهر أن العديد من الأشخاص يشعرون بتعزيز آرائهم السابقة

عندما يشاركون التعليقات، مما يشير إلى تأكيد وتعزيز الاعتقادات والآراء المسبقة.

2. **تحفيز إعادة النظر والتفكير:** العدد الكبير من الأشخاص الذين يشعرون بأن التعليقات

تجعلهم يعيدون النظر والتفكير مرة أخرى يعكس القدرة على توجيه الانتباه إلى

وجهات نظر جديدة وتحفيز النقاشات البناءة.

3. **التأثير على تغيير الآراء:** يشير العدد الهام الذي يشعر بأن التعليقات يمكن أن تغير

آرائهم السابقة إلى وجود قدرة للتعليقات على توجيه الانتباه إلى جوانب مختلفة وتغيير

الاعتقادات السابقة.

4. **التأكيد على الاستقرار:** هناك أيضاً عدد كبير من الأشخاص الذين يشعرون بأن

التعليقات لا تؤثر على آرائهم السابقة، مما يشير إلى استقرار الاعتقادات الشخصية

والمواقف.

تحليل هذه الأسباب يمكن أن يساعد في فهم الطريقة التي يؤثر بها التفاعل عبر وسائل

التواصل الاجتماعي على آراء الأفراد وقدرتهم على التفكير بشكل مختلف وتحفيزهم على

إعادة التقييم والتفكير المستمر

جدول 19 : القنوات الجزائرية المتابعة

المجموع	حدد القنوات الجزائرية التي تتابعها
151 (37.0%)	البلاد
84 (20.6%)	الهداف
135 (33.1%)	الشروق نيوز
202 (49.5%)	الشروق تي في
59 (14.5%)	الجزائر 24
149 (36.5%)	الباهية تي في
76 (18.6%)	الجزائرية وان
139 (34.1%)	النهار تي في
186 (45.6%)	القناة الارضية
83 (20.3%)	كانال ألجيري
92 (22.8%)	أخرى
408 (100%)	المجموع العام

من خلال البيانات المقدمة، يمكن تحديد القنوات الجزائرية التي يتابعها الأفراد كما يلي:

1. البلاد: يتابع هذه القناة نسبة 37.0% من الأفراد.
2. الهداف: يتابع هذه القناة نسبة 20.6% من الأفراد.
3. الشروق نيوز: يتابع هذه القناة نسبة 33.1% من الأفراد.
4. الشروق تي في: يتابع هذه القناة نسبة 49.5% من الأفراد.
5. الجزائر 24: يتابع هذه القناة نسبة 14.5% من الأفراد.
6. الباهية تي في: يتابع هذه القناة نسبة 36.5% من الأفراد.
7. الجزائرية وان: يتابع هذه القناة نسبة 18.6% من الأفراد.
8. النهار تي في: يتابع هذه القناة نسبة 34.1% من الأفراد.
9. القناة الارضية: يتابع هذه القناة نسبة 45.6% من الأفراد.
10. كنال الجيري: يتابع هذه القناة نسبة 20.3% من الأفراد.
11. أخرى: تتابع قنوات أخرى غير المذكورة بنسبة 22.8% من الأفراد.

يظهر التنوع الكبير في الاهتمام بالقنوات الجزائرية، مما يشير إلى تنوع الاهتمامات

والمصادر الإعلامية التي يفضلها الأفراد.

1. توجه نحو القنوات الإخبارية: يظهر الاهتمام الكبير بالقنوات الإخبارية مثل الشروق

نيوز والنهار تي في والجزائر 24، مما يشير إلى أهمية الأخبار والمعلومات في البيئة

الإعلامية.

2. اهتمام بالقنوات الرياضية: تبدو قنوات مثل الشروق تي في والباهية تي في والقناة

الأرضية محطات رياضية بارزة، مما يشير إلى اهتمام الجمهور بالرياضة والأحداث

الرياضية المحلية والعالمية.

3. تنوع الاهتمامات الإعلامية: يتابع الأفراد أيضًا قنوات أخرى تتنوع بين الأخبار

والبرامج الترفيهية والثقافية والدينية، مما يشير إلى تنوع اهتماماتهم وتوجهاتهم

الإعلامية المختلفة.

4. التأثير الإعلامي: يمكن لهذه التفضيلات الإعلامية أن تلعب دورًا هامًا في تشكيل

وتوجيه آراء وتفضيلات المشاهدين الجزائريين، وتسهم في تحديد الأجندة العامة

والاهتمامات العامة للمجتمع.

تحليل هذه النقاط يمكن أن يساعد في توجيه البرامج التلفزيونية والمحتوى الإعلامي

المستقبلي لضمان تلبية احتياجات وتفضيلات المشاهدين بشكل أفضل.

جدول 20 : مشاهدة البرامج التلفزيونية و استعمال الوسائل الاخرى

عند مشاهدتك للبرامج التلفزيونية هل تستعمل في نفس الوقت الوسائل التالية:	الهاتف الذكي	اللوحة الرقمية	الكمبيوتر المحمول أو الثابت
أبدا	20 (4.9%)	282 (69.1%)	164 (40.2%)

111 (27.2%)	72 (17.6%)	40 (9.8%)	نادرا
121 (29.7%)	46 (11.3%)	153 (37.5%)	أحيانا
12 (2.9%)	8 (2.0%)	195 (47.8%)	دائما
408 (100%)	408 (100%)	408 (100%)	المجموع العام

من خلال البيانات المقدمة، يمكن ملاحظة الأنماط التالية في استخدام الأجهزة المختلفة أثناء مشاهدة البرامج التلفزيونية:

1. استخدام الهاتف الذكي: يبدو أن استخدام الهاتف الذكي أثناء مشاهدة البرامج

التلفزيونية غير شائع، حيث يستخدمه 4.9% من الأفراد أبدأ و9.8% نادراً.

2. استخدام اللوحة الرقمية: يعتمد الكثيرون على اللوحات الرقمية خلال مشاهدة البرامج

التلفزيونية، حيث يستخدمها 69.1% من الأفراد دائماً و17.6% نادراً.

3. استخدام الكمبيوتر المحمول أو الثابت: يشير العدد الكبير إلى استخدام الكمبيوتر

المحمول أو الثابت أثناء مشاهدة البرامج التلفزيونية، حيث يستخدمه 40.2% من

الأفراد دائماً و27.2% أحياناً.

استخدام هذه الأجهزة المتعددة أثناء مشاهدة البرامج التلفزيونية يمكن أن يعكس التفاعل

المتزايد مع الوسائط المتعددة والاستمتاع بالتجربة الإعلامية بشكل متكامل. تعزز هذه

الأجهزة التفاعلية القدرة على الوصول إلى المعلومات والمحتوى بطريقة متعددة الأوجه.

البيانات تشير إلى تكامل الاستخدام بين التلفزيون والأجهزة الرقمية الأخرى، مما يمكن أن يترجم إلى عدة سيناريوهات:

1. **الاستخدام التفاعلي:** قد يكون الاستخدام المتزامن للأجهزة الرقمية خلال مشاهدة

البرامج التلفزيونية مؤشرًا على رغبة المشاهدين في التفاعل المتعمق مع المحتوى والبحث عن المعلومات المكملة أو الإضافية.

2. **استخدام الشاشات المتعددة:** قد يشير الاستخدام المتزامن للشاشات المتعددة إلى

الطبيعة المتعددة الأوجه لتجربة المشاهدة، حيث يسعى الأفراد للاستفادة من المزايا المختلفة التي توفرها كل منصة.

3. **التفاعل الاجتماعي:** قد يشير استخدام الأجهزة الرقمية أثناء مشاهدة البرامج

التلفزيونية إلى الرغبة في المشاركة الاجتماعية والتفاعل مع المحتوى مع الأصدقاء أو المجتمع الرقمي.

4. **التسويق والاستكشاف:** قد يستخدم البعض الأجهزة الرقمية للبحث عن المزيد من

المعلومات حول المنتجات أو الخدمات المعلن عنها خلال الإعلانات التلفزيونية.

فهم هذه السيناريوهات يمكن أن يساعد المنتجين والمعلنين على تطوير استراتيجيات تسويق وتفاعل متعددة القنوات تعكس تفضيلات المشاهدين وأساليب استهلاكهم.

جدول 21: نوع الخطاب الموجه للجمهور من طرف القنوات الجزائرية التي تعالج قضايا

الرأي العام

المجموع	حسب رأيك ما نوع الخطاب الموجه
---------	-------------------------------

للجمهور من طرف القنوات الجزائرية التي تعالج قضايا الرأي العام؟	
الخطاب العاطفي	193 (47,3%)
الخطاب العقلي	56 (13,7%)
الخطاب الشعبي (يتميز بالسطحية)	244 (59,8%)
خطاب غير مفهوم (مبهم)	133 (32,6%)
المجموع العام	408 (100%)

من خلال التحليل النفسي والاجتماعي للبيانات المقدمة، يمكن استنتاج بعض النقاط الرئيسية:

1. **الخطاب العاطفي:** يبدو أن القنوات الجزائرية تستخدم الخطاب العاطفي بشكل رئيسي

في التواصل مع الجمهور، مما يعكس الاعتماد على العواطف والقيم والمشاعر في

الإقناع والتأثير على المشاهدين.

2. **الخطاب الشعبي:** يتسم الخطاب الشعبي بالسطحية والتركيز على القضايا الشائعة

والأفكار البسيطة التي يمكن تناولها بسهولة من قبل الجمهور العام. يرتبط الخطاب

الشعبي بالرغبة في الوصول إلى فئات واسعة من الجمهور.

3. **الخطاب غير المفهوم:** قد يكون استخدام الخطاب غير المفهوم مؤشرًا على التعقيد في

التواصل مع الجمهور أو على عدم وضوح الرسالة المراد توصيلها، مما يمكن أن

يؤثر سلبيًا على فهم الجمهور للرسالة المعنية.

فهم نوع الخطاب المستخدم من قبل القنوات الجزائرية يمكن أن يساعد في تحديد استراتيجيات الاتصال المستقبلية وتحسين جودة الرسالة المراد توصيلها للجمهور بطريقة فعالة ومؤثرة.

جدول 22 : نوع البرامج التي تتطرق لقضايا الرأي العام

المجموع	عبر أي نوع من البرامج تتابع المواضيع التي تتطرق لقضايا الرأي العام؟
16 (3.9%)	البت المباشر للجلسات العلنية للبرلمان
34 (8.3%)	البرامج الاقتصادية المتخصصة
108 (26.5%)	البرامج الثقافية المتخصصة
36 (8.8%)	البرامج الحوارية السياسية
108 (26.5%)	النشرات الإخبارية الرئيسية
106 (26.0%)	برامج talk show . المتنوعة
408 (100%)	المجموع العام

من خلال متابعة هذه البرامج، يمكن للجمهور الوصول إلى معلومات شاملة وتحليلات عميقة حول القضايا الرئيسية المطروحة، مما يساهم في تعزيز الوعي العام وفهم أفضل للتحديات والفرص التي يواجهها المجتمع. كما يمكن أن تساهم هذه البرامج في تعزيز الحوار والنقاش البناء حول القضايا المختلفة، مما يساهم في تعزيز الديمقراطية والمشاركة المجتمعية.

يمكن لهذه البرامج أيضاً أن تلعب دوراً هاماً في تعزيز الشفافية والمساءلة، حيث يتم مناقشة القضايا الحيوية والمشكلات الجوهرية التي تؤثر على السياسة والمجتمع. بالإضافة إلى ذلك، فإن التركيز على البرامج الثقافية يعزز التنوع الثقافي والحوار بين الثقافات، مما يسهم في تعزيز التفاهم والتعايش السلمي بين أفراد المجتمع

جدول 23 : تناول و اهتمام القنوات التلفزيونية الجزائرية لقضايا الرأي العام

المجموع	حسب رأيك هل تتطرق القنوات التلفزيونية الجزائرية لجميع قضايا الرأي العام التي تهتمك؟
157 (38.5%)	أحيانا
223 (54.7%)	لا
28 (6.8%)	نعم
408 (100%)	المجموع العام

من خلال التحليل الاجتماعي والنفسي والسلوكي للإحصائيات المقدمة، يمكن الوصول إلى

بعض النقاط المهمة:

1. **الجنس:** يبدو أن العينة تتكون بشكل رئيسي من إناث، مما يشير إلى أهمية فهم دور

المرأة في المجتمع وتحقيق التوازن بين الجنسين في المجالات المختلفة.

2. توزيع الأعمار: يتضح أن الفئة العمرية من 23 إلى 32 سنة هي الأكثر تمثيلاً، وهذا

يمكن أن يوحى بالتحديات والفرص التي تواجه هذه الفئة العمرية وتأثير البرامج التلفزيونية على تشكيل وجهات نظرهم.

3. تفاعل المشاهدين مع التعليقات عبر الشبكات الاجتماعية: هناك نسبة كبيرة من

الجمهور تتفاعل مع المحتوى عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مما يمثل فرصة لتعزيز التفاعل الاجتماعي والحوار حول القضايا الهامة.

4. أوقات ومدة مشاهدة البرامج التلفزيونية: تتسم الفترة المسائية بارتفاع معدلات

المشاهدة، وهذا يمكن أن يعكس أن هذه الفترة هي الأكثر راحة وتوافقاً مع الجداول الزمنية للمشاهدين.

5. طبيعة البرامج التي يتابعونها: يتضح أن هناك اهتماماً بالبرامج الثقافية والرياضية،

مما يمكن أن يوحى بأهمية الثقافة والصحة واللياقة البدنية بالنسبة للجمهور.

تفهم هذه الجوانب يمكن أن يساعد الجهات المعنية في تحسين تجربة المشاهدة وتلبية

احتياجات الجمهور بشكل أفضل، مما يؤدي في النهاية إلى تعزيز التفاعل الاجتماعي

الإيجابي وتطوير المحتوى التلفزيوني بشكل يلبي توقعات واهتمامات المشاهدين.

جدول 24 : الحوامل التي تتميز بحرية أكبر من حيث المعالجة لقضايا الرأي العام

المجموع	حسب رأيك ماهي الحوامل التي تجد فيها أكثر حرية من حيث المعالجة لقضايا الرأي العام؟
---------	---

القنوات التلفزيونية الخاصة	145 (33.5%)
الصحافة المكتوبة الخاصة	83 (20.3%)
التلفزيون العمومي	24 (5.9%)
الصحافة المكتوبة العمومية	16 (3.9%)
شبكات التواصل الاجتماعي	320 (78.4%)
الراديو العمومي	32 (7.8%)
الويب راديو	45 (11.0%)
المجموع العام	408 (100%)

من الإحصائيات التي قدمتها، يظهر أن الأغلبية تعتمد بشكل كبير على شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر رئيسي للحصول على المعلومات والتفاعل مع القضايا العامة. تشير النتائج أيضًا إلى أن الأفراد يفضلون مشاهدة برامج التلفزيون في الفترات المسائية وآخر السهرة. علاوة على ذلك، يتبين أن الجمهور يتفاعل بشكل محدود مع التعليقات عبر منصات التواصل الاجتماعي خلال وبعد بث البرامج التلفزيونية.

يبدو أيضًا أن الأفراد يهتمون بمتابعة البرامج التي تتناول القضايا الثقافية والرياضية والترفيهية بشكل رئيسي. ومع ذلك، يجب الانتباه إلى أن بعض الأفراد يرون أن البرامج تعتمد في خطابها بشكل أساسي على العواطف والشعبوية.

جدول 25: يوضح مدى حرية القنوات التلفزيونية الجزائرية في مناقشة قضايا رأي العام

المجموع	حسب رأيك هل تجد أن القنوات التلفزيونية الجزائرية لها الحرية في مناقشة قضايا رأي العام؟
178 (43.6%)	لا
12 (2.9%)	نعم
218 (53.4%)	نوعا ما
408 (100%)	المجموع العام

من الإحصائيات التي قدمتها، يمكن استنتاج أن آراء الجمهور متباينة فيما يتعلق بحرية القنوات التلفزيونية الجزائرية في مناقشة قضايا رأي العام. يبدو أن هناك نسبة كبيرة من الأفراد يرون أن هذه القنوات ليست بشكل كامل حرة في تناول بعض القضايا بشكل مفصل ومنتقد. ومع ذلك، هناك نسبة أخرى تعتقد أنها تمتلك درجة معينة من الحرية، على الرغم من القيود المحتملة.

يمكن أن تكون الدوافع وراء هذه الآراء متعددة ومتنوعة، بما في ذلك السياق الاجتماعي والسياسي الراهن في الجزائر. إذا كنت ترغب في استكمال التحليل أو لديك أي استفسارات إضافية بخصوص هذه البيانات.

من النتائج التي قدمتها، يمكن الاستنتاج أن هناك حالة من التقييم المتباين بين الجمهور بشأن درجة حرية القنوات التلفزيونية الجزائرية في مناقشة قضايا رأي العام. النسبة الكبيرة التي

تعتقد أن هذه القنوات تتمتع "نوعاً ما" بحرية في المناقشة تشير إلى أن الجمهور يرى وجود بعض القيود والتحفظات فيما يتعلق بالمواضيع التي يمكن أن تتم مناقشتها بحرية. يمكن أن تكون هذه النتائج مفيدة لفهم مدى الثقة في وسائل الإعلام والتوجهات العامة في الجزائر. ينبغي أيضاً ملاحظة أن هذه الآراء يمكن أن تتأثر بالظروف السياسية والاجتماعية والثقافية المحيطة.

جدول 26 : الحوامل التي تعالج قضايا الرأي العام بكل حرية

المجموع	حسب رأيك ماهي الحوامل التي تعالج قضايا الرأي العام بكل حرية؟
20 (4.9%)	القنوات الجزائرية العمومية
178 (43.6%)	القنوات الجزائرية "الخاصة"
36 (8.8%)	القنوات الاجنبية العمومية
85 (20.8%)	القنوات الاجنبية الخاصة
225 (55.1%)	الفايسبوك
112 (27.5%)	اليوتوب
68 (16.7%)	التيك توك
119 (29.7%)	الانستغرام
101 (24.8%)	التويتر
408 (100%)	المجموع العام

التحليلات الاجتماعية والاتصالية والسلوكية:

1. التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي: يتبين أن هناك تفاعل قوي عبر شبكات

التواصل الاجتماعي، مما يشير إلى أن الجمهور يشارك ويتفاعل بشكل كبير مع

البرامج التلفزيونية والقضايا الاجتماعية على مختلف المنصات الرقمية.

2. استخدام الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية أثناء المشاهدة: يظهر أن استخدام

الأجهزة الذكية واللوحة خلال مشاهدة البرامج التلفزيونية شائع لدى الجمهور، وهذا

يعكس التغيرات الجذرية في عادات المشاهدة والتفاعل مع الإعلام.

3. الثقة في وسائل الإعلام الجزائرية: يظهر أن هناك درجة متفاوتة من الثقة في وسائل

الإعلام الجزائرية، مع تفضيل الجمهور لوسائل الإعلام الرقمية على الإعلام التقليدي

في بعض الجوانب.

4. حرية التعبير: النتائج تشير إلى وجود تحفظات بالنسبة لحرية التعبير على القنوات

التلفزيونية الجزائرية، مما يظهر أن هناك حاجة إلى مزيد من التطوير في هذا

الجانب.

جدول 27: العوامل الصحفية التي تعالج قضايا الرأي العام بكل حرية

المجموع	حسب رأيك ماهي العوامل الصحفية التي تعالج قضايا الرأي العام بكل حرية ؟
---------	---

معاهد سبر الآراء	110 (27%)
الجرائد	44 (10.8%)
القنوات التلفزيونية	44 (10.8%)
شبكات التواصل الاجتماعي	368 (90.7%)
راديو	24 (5.9%)
ويب راديو	25 (6.1%)
المجموع العام	408 (100%)

بناءً على البيانات التي قدمتها، يمكن تقديم تحليل اجتماعي واتصالي وسلوكي حول العوامل التي تعالج قضايا الرأي العام بكل حرية:

1. **معاهد سبر الآراء:** تبين النتائج أن هناك نسبة مرتفعة من الجمهور يرون أن معاهد سبر الآراء تعالج قضايا الرأي العام بحرية، وهذا يشير إلى أن الجمهور يثق في صدقية هذه المعاهد في تقديم وجهات نظر متنوعة.

2. **شبكات التواصل الاجتماعي:** يظهر أن الجمهور يروج بشكل كبير لحرية التعبير على شبكات التواصل الاجتماعي، مما يشير إلى أهمية هذه الشبكات كمنصة للتعبير الحر والنقاش المفتوح حول القضايا الاجتماعية.

3. القنوات التلفزيونية: على الرغم من أن نسبة أقل من الجمهور يرون أن القنوات

التلفزيونية تعالج قضايا الرأي العام بكل حرية، إلا أنه يمكن أن يكون هناك تحسن في

الوضع مع مزيد من التطوير وتعزيز حرية التعبير على الشاشة.

4. الجرائد والراديو والويب راديو: تظهر النتائج أن الجمهور يروج بشكل أقل لحرية

التعبير في وسائل الإعلام التقليدية مثل الجرائد والراديو والويب راديو، مما يشير إلى

أهمية الانتقال إلى المنصات الرقمية للحصول على معلومات أكثر تحديثًا وتنوعًا.

جدول 28 : فضاءات مناقشة الرأي العام في الجزائر

المجموع	حسب رأيك هل يمكن مناقشة قضايا الرأي العام في الفضاءات العمومية في الجزائر؟
262 (64.2%)	أحيانا حسب القضايا
78 (19.1%)	لا
68 (16.7%)	نعم
408 (100%)	المجموع العام

نتيجة للبيانات التي قدمتها، يمكن إجراء تحليل اجتماعي واتصالي وسلوكي حول إمكانية

مناقشة قضايا الرأي العام في الفضاءات العمومية في الجزائر كما يلي:

1. أحياناً حسب القضايا: تظهر النتائج أن الجمهور يروج للرأي أنه يمكن مناقشة قضايا الرأي العام في الفضاءات العمومية في الجزائر في بعض الأحيان اعتماداً على طبيعة القضية المطروحة، مما يشير إلى أهمية تنويع المناقشات وتحقيق التوازن في الحرية المشروطة للتعبير.
2. لا: يشير عدد معتبر من الردود إلى عدم القدرة على مناقشة قضايا الرأي العام في الفضاءات العمومية بحرية كافية، مما يشير إلى ضرورة تعزيز حرية التعبير وتشجيع المناقشات المفتوحة في الجزائر.
3. نعم: يتجلى رأي قليل من الأفراد في أنه يمكنهم مناقشة قضايا الرأي العام في الفضاءات العمومية بدون قيود، وهذا يشير إلى وجود فرص محدودة للتعبير الحر في بعض السياقات.

جدول 29 : أهم الحوامل المكونة للرأي العام في الجزائر

المجموع	حسب رأيك هل تجد أن التلفزيون و الانترنت أصبحا من أهم الحوامل المكونة للرأي العام في الجزائر ؟
178 (43.6%)	أحيانا حسب القضايا المعالجة
12 (2.9%)	لا

نعم	218 (53.4%)
المجموع العام	408 (100%)

نتيجةً للبيانات التي قدمتها، يمكن إجراء تحليل اجتماعي واتصالي وسلوكي حول مدى أهمية التلفزيون والإنترنت كمكونين في تشكيل الرأي العام في الجزائر كما يلي:

1. **نعم:** تشير النتائج إلى أن الأفراد يرون أن التلفزيون والإنترنت قد أصبحا من الحوامل الرئيسية لتشكيل الرأي العام في الجزائر. يمكن تفسير هذا بتزايد الاعتماد على وسائل الإعلام الرقمية والتكنولوجيا الحديثة للحصول على المعلومات والمحتوى.
2. **أحياناً حسب القضايا المعالجة:** تظهر النتائج أيضاً أن هناك بعض التردد في الاعتماد على التلفزيون والإنترنت كوامل رئيسية لتشكيل الرأي العام، وذلك يشير إلى أنه قد يكون هناك بعض التباين في مدى تأثير هذه الوسائل بناءً على طبيعة القضية المطروحة.

3. **لا:** يظهر عدد قليل من الأفراد أنهم لا يرون أن التلفزيون والإنترنت يلعبان دوراً كبيراً في تشكيل الرأي العام، وهذا يشير إلى وجود أسباب محتملة لعدم الثقة في تلك الوسائل أو استمرارية الاعتماد على وسائل أخرى للحصول على المعلومات.

جدول 30: ممارسة الرأي العام لضغوطات على قرارات الحكومة في الجزائر

المجموع	حسب رأيك هل يمارس الرأي العام في الجزائر ضغطاً على قرارات الحكومة؟
---------	--

أحيانا حسب القضايا	230 (56.4%)
لا	96 (23.5%)
نعم	82 (20.1%)
المجموع العام	408 (100%)

من خلال البيانات المقدمة، يظهر أن الرأي العام في الجزائر يمارس ضغطاً على قرارات الحكومة في بعض الأحيان وليس دائماً. يمكن تفسير ذلك في سياق الديمقراطية المتغيرة في البلاد والسياق الاجتماعي الديناميكي. يشير هذا إلى وجود تأثير متقلب للرأي العام الذي يمكن أن ينبع من تفاعل الجمهور مع القضايا الحساسة والسياسية.

تظهر البيانات أيضاً أن الإعلام، بما في ذلك التلفزيون والإنترنت، يلعب دوراً مهماً في تشكيل الرأي العام والمساهمة في ممارسة الضغط على قرارات الحكومة. يشير هذا إلى أهمية وسائل الإعلام في تعزيز الوعي الجماهيري وتحفيز المشاركة المجتمعية في القضايا السياسية والاجتماعية المهمة.

مع ذلك، يجب أيضاً مراعاة السياق الاجتماعي والثقافي الفريد في الجزائر وكيف يتفاعل الجمهور مع الإعلام والمعلومات المقدمة. يتعين على الحكومة ووسائل الإعلام أن يكونوا حذرين لفهم التحديات الاجتماعية والسياسية والاقتصادية المتعلقة بالقرارات التي تتخذها الحكومة وكيفية تلبية توقعات واحتياجات الجمهور.

جدول 31: مساهمة الرأي العام في تحديد اجندة أولويات الحكومة في الجزائر.

حسب رأيك هل الرأي العام في الجزائر	المجموع
------------------------------------	---------

يساهم في تحديد اجندة أولويات الحكومة؟	
أحيانا	173 (42.4%)
لا	172 (42.2%)
نعم	63 (15.4%)
المجموع العام	408 (100%)

بناءً على البيانات المقدمة، يمكن القول بأن الرأي العام في الجزائر يساهم في بعض الأحيان في تحديد أجندة أولويات الحكومة. يعكس هذا الاتجاه الديناميكي الذي يتم فيه تأثير الرأي العام على السياسات الحكومية في بعض الأحيان. ومع ذلك، يبدو أن هذا التأثير قد يكون متذبذباً وغير ثابت دائماً، مما يظهر أهمية دراسة السياقات الاجتماعية والسياسية والثقافية في الجزائر.

توضح البيانات أيضاً تأثير وسائل الإعلام والاتصال على تشكيل الرأي العام وكيفية توجيه الانتباه إلى القضايا المهمة. يجب على الحكومة أن تأخذ بعين الاعتبار هذا التأثير وتقديم الأولويات التي تلبي احتياجات المجتمع بشكل فعال وشفاف.

بالمقابل، ينبغي للحكومة أيضاً أن تتصرف بحكمة وتأخذ في الاعتبار المصالح العامة والاعتبارات الاقتصادية والاجتماعية عند تحديد أولوياتها. يتطلب هذا التوازن الحساسية والتفهم لاحتياجات وتطلعات المجتمع في الوقت نفسه.

جدول 32: مساهمة الرأي العام في تحديد اجندة أولويات الحكومات في أوروبا

المجموع	حسب رأيك هل يمارس الرأي العام في الدول المتقدمة ضغطا على حكوماتها؟
108 (26.5%)	أحيانا حسب القضايا
16 (3.9%)	لا
284 (69.6%)	نعم
408 (100%)	المجموع العام

في الدول المتقدمة، يُعتبر تأثير الرأي العام على الحكومة أمرًا أساسيًا في صياغة السياسات العامة. يمكن أن يكون الرأي العام عاملاً محفزًا لتحقيق التغيير وتحسين الظروف الاجتماعية والسياسية. يمكن أن يتم ذلك من خلال ضغط الرأي العام على الحكومة من أجل التحرك بشكل أكثر فعالية وفعالية في حل المشاكل والقضايا الحيوية.

ومع ذلك، فإن هذا التأثير قد يختلف اعتمادًا على النظام السياسي والثقافة الديمقراطية في كل دولة. يمكن أن يكون الرأي العام عاملاً معترفًا به رسميًا في عملية صنع القرار أو يمكن أن يكون مجرد تأثير غير مباشر. تعتمد النتائج المباشرة وغير المباشرة للضغط العام على العديد من العوامل بما في ذلك البنية السياسية والثقافية والاجتماعية في تلك البلدان

جدول 33: نسبة النقاشات حول قضايا الرأي العام في المجال الافتراضي (الانترنت) و

الواقع

المجموع	حسب رأيك هل اصبحت النقاشات حول
---------	--------------------------------

قضايا الرأي العام في المجال الافتراضي(الانترنت) أكثر من الواقع؟	
أحيانا حسب القضايا	33 (8.1%)
لا	12 (2.9%)
نعم	363 (89.0%)
المجموع العام	408

من خلال توسع استخدام الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، يبدو أن النقاشات حول قضايا الرأي العام أصبحت أكثر شيوعاً في العالم الافتراضي. يمكن للأفراد التعبير عن آرائهم وتبادل وجهات نظرهم بشكل أسرع وأكثر فاعلية مما كان ممكناً في العالم الحقيقي. يعزز الإنترنت الحوار والتفاعل بين الناس من مختلف الخلفيات والثقافات ويوفر منصة للتعبير عن الرأي والتأثير في القضايا العامة بشكل أكبر.

ومع ذلك، يجب ملاحظة أن هذه النقاشات الافتراضية قد تواجه أيضاً التحديات، مثل تعقيدات التحكم في الجودة والمصداقية وتصاعد الخطاب الكراهي والمعلومات المضللة. من المهم التأكد من تعزيز الحوار البناء والمسؤول وتعزيز الوعي بأهمية النقاش البناء والموضوعي عبر الإنترنت.

جدول 34: الوسيلة الإعلامية الأولى المعتمدة في بناء الرأي حول قضايا الرأي العام

ماهي الوسيلة الإعلامية الأولى التي تعتمد	المجموع
--	---------

عليها في بناء رأيك الشخصي حول قضايا الرأي العام ؟	
الانستغرام	29 (7.1%)
التويتر	48 (11.8%)
التيك توك	52 (12.7%)
الصحف الخاصة الاجنبية	8 (2%)
الصحف الخاصة الجزائرية	16 (3.9%)
الفايسبوك	97 (23.8%)
القنوات التلفزيونية الخاصة الجزائرية	48 (11.8%)
القنوات التلفزيونية الأجنبية	48 (11.8%)
القنوات التلفزيونية العمومية الجزائرية	19 (4.6%)
اليوتيوب	43 (10.5%)
المجموع العام	408 (100%)

من خلال تفضيلك لمختلف وسائل الإعلام الاجتماعية والتقليدية لبناء رأيك الشخصي حول القضايا العامة، يمكن القول إن لديك تفاعل قوي مع العالم المحيط بك وبالأحداث الراهنة. يدل اهتمامك بمختلف القنوات الإعلامية على رغبتك في الحصول على وجهات نظر متعددة ومتنوعة حول القضايا المختلفة.

كما أن اعتمادك على وسائل التواصل الاجتماعي يشير إلى تفاعلك القوي مع الآراء والتعليقات المختلفة المقدمة من قبل الآخرين. قد يتسبب هذا التفاعل في تأثير رؤيتك الشخصية وقد يحدث تغيير في وجهات نظرك بناءً على المحتوى الذي تتفاعل معه. مع ذلك، يجب أن تكون حذرًا بشأن المعلومات التي تتلقاها وتحقق دائمًا من مصدرها ومصداقيتها. من المهم أن تحافظ على توازن بين تحليل المعلومات بشكل نقدي والحفاظ على وجهة نظرك الشخصية.

جدول 35: الوسائل الاعلامية التي تعالج قضايا الرأي العام بكل حرية

المجموع	حسب رأيك ماهي الوسائل الاعلامية التي تعالج قضايا الرأي العام بكل حرية ؟
125 (30.6%)	الصحف الخاصة الجزائرية
195 (47.8%)	الصحف العمومية الجزائرية
143 (35.0%)	القنوات الخاصة الجزائرية

106 (26.0%)	القنوات الأجنبية
271 (66.4%)	القنوات العمومية الجزائرية
105 (25.7%)	الفايسبوك
45 (11.0%)	التويتر
45 (11.0%)	الانستغرام
57 (14.0%)	التيك توك
53 (13.0%)	اليوتيوب
408 (100%)	المجموع العام

تبين النتائج أن هناك مجموعة متنوعة من الوسائل التي تعالج قضايا الرأي العام في الجزائر. تتنوع هذه الوسائل بين الصحف الخاصة والعمومية، والقنوات التلفزيونية الخاصة والعمومية، ووسائل التواصل الاجتماعي مثل الفيسبوك وتويتر والانستغرام والتيك توك واليوتيوب. تبدو القنوات العمومية الجزائرية والصحف العمومية الجزائرية هي الأكثر تمكينا لتناول القضايا العامة.

من الناحية النظرية، يمكن للمؤسسات الإعلامية العمومية أن تتمتع بمزايا خاصة في توفير الحرية والمساواة في التغطية الإعلامية وتناول القضايا العامة بشكل متوازن. ومع ذلك، يجب أن يتم تقييم هذه النتائج مع مراعاة الظروف الاجتماعية والسياسية والثقافية في الجزائر، حيث قد تكون هناك عوامل تؤثر على درجة الحرية التي تتمتع بها هذه الوسائل في معالجة قضايا الرأي العام.

جدول 36: الوسيلة التي تقوم بدور إيجابي وفعال في بناء "الرأي العام".

المجموع	حسب رأيك ماهي الوسيلة التي تقوم بدور إيجابي وفعال في بناء "الرأي العام"؟
38 (9.3%)	الصحف الخاصة الجزائرية
33 (8.1%)	الصحف العمومية الجزائرية
50 (12.3%)	القنوات الخاصة الجزائرية
109 (26.7%)	القنوات الاجنبية
37 (9.1%)	القنوات العمومية الجزائرية
206 (50.5%)	الفايسبوك
101 (24.8%)	التويتر
146 (35.8%)	الانستغرام
24 (5.9%)	التيك توك
122 (29.9%)	اليوتيوب
408 (100%)	المجموع العام

تبين النتائج أن هناك مجموعة متنوعة من الوسائل التي تعالج قضايا الرأي العام في

الجزائر. تتنوع هذه الوسائل بين الصحف الخاصة والعمومية، والقنوات التلفزيونية الخاصة

والعمومية، ووسائل التواصل الاجتماعي مثل الفيسبوك وتويتر والانستغرام والتيك توك

واليوتيوب. تبدو القنوات العمومية الجزائرية والصحف العمومية الجزائرية هي الأكثر تمكينا لتناول القضايا العامة.

من الناحية النظرية، يمكن للمؤسسات الإعلامية العمومية أن تتمتع بمزايا خاصة في توفير الحرية والمساواة في التغطية الإعلامية وتناول القضايا العامة بشكل متوازن. ومع ذلك، يجب أن يتم تقييم هذه النتائج مع مراعاة الظروف الاجتماعية والسياسية والثقافية في الجزائر، حيث قد تكون هناك عوامل تؤثر على درجة الحرية التي تتمتع بها هذه الوسائل في معالجة قضايا الرأي العام.

جدول 37: التطابق الممكن بين محتوى القنوات التلفزيونية و محتوى شبكات التواصل

الاجتماعي والمنصات الرقمية

المجموع	حسب رأيك هل تجد تطابق بين محتوى القنوات التلفزيونية و محتوى شبكات التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية؟ (الاهتمام بنفس القضايا في نفس الزمن)
262 (64.2%)	أحيانا
88 (21.6%)	لا
58 (14.2%)	نعم
408 (100%)	المجموع العام

تشير النسب النسبية في الإجابات إلى أن هناك توافقًا بين المحتوى المعروض عبر وسائل الإعلام المختلفة في بعض الأحيان. ومع ذلك، يجب أخذ العوامل القياسية والسياقية في الاعتبار أيضًا عند إجراء التحليل.

من الممكن أن ترتبط هذه النتائج بالتغيرات في سلوك المشاهدين والمستخدمين على الإنترنت، حيث يتجه الجمهور نحو الحصول على المحتوى من مصادر متعددة. يمكن أيضًا أن تعكس النتائج التحولات في الوسائل التقليدية والرقمية والطرق التي يتفاعل بها الجمهور مع المحتوى.

لتقديم تحليل أفضل، يجب دراسة نوع المحتوى المشترك بين الوسائط المختلفة وتحديد إلى أي مدى يتناسب مع اهتمامات وتوقعات الجمهور. كما يجب تحديد كيفية تأثير هذا التطابق على بناء الرأي العام وتشكيل وجهات النظر لدى الجمهور.

عند تحليل البيانات السابقة، يمكن أن نستنتج أن هناك تفاعل كبير بين القنوات التلفزيونية وشبكات التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية. يمكن ربط ذلك بتغيرات السلوك الاجتماعي والثقافي وتحول الجمهور نحو الاستهلاك المتعدد للمحتوى.

ومن خلال توفير المحتوى المتكامل والمتنوع عبر مختلف القنوات، يتم تعزيز بناء الرأي العام وتشكيل وجهات النظر لدى الجمهور. ومع ذلك، يتوجب على الجهات الإعلامية أن تأخذ في الاعتبار الاختلافات في السلوك والتفضيلات بين المشاهدين والمستخدمين لضمان وجود تواصل فعال وفعال مع الجمهور المستهدف.

بالإضافة إلى ذلك، يمكن أن يوفر التحليل الكمي والكيفي للمعطيات فهماً أعمق لطبيعة العلاقة بين الوسائط المختلفة وتأثيرها على بناء الرأي العام وتشكيل الرأي العام. ويمكن استخدام هذه النتائج لتطوير استراتيجيات إعلامية فعالة تلبي احتياجات الجمهور بشكل أفضل.

جدول 38: علاقة المستوى الدراسي الجامعي و طبقة "النخبة" في الجزائر

المجموع	هل تعتقد أن المستوى الدراسي الجامعي يندرج ضمن طبقة "النخبة" في الجزائر؟
138 (33.8%)	لا
86 (21.1%)	ليس لدي رأي
184 (45.1%)	نعم
408 (100%)	المجموع العام

من البيانات التي قدمتها، يبدو أن آراء الأشخاص تتباين بشأن ما إذا كان المستوى الدراسي الجامعي يندرج ضمن طبقة "النخبة" في الجزائر. وتشير النتائج إلى أن 45.1% من الأشخاص يرون أن المستوى الدراسي الجامعي يعد جزءاً من النخبة، في حين أن 33.8% يرفضون هذه الفكرة.

من الواضح أن هناك تفاوتاً في وجهات النظر بين الأفراد. يمكن تفسير هذا التباين بالعوامل الاجتماعية والاقتصادية والثقافية المختلفة التي تؤثر على تصور النخبة وتحديدها في

المجتمع الجزائري. يمكن أن يكون التعليم الجامعي بمثابة عامل مؤثر في تحديد موقف الفرد في المجتمع، ومع ذلك فإن هذا التصنيف قد يكون معقدًا ومتأثرًا بالعديد من العوامل الاجتماعية والسياسية والاقتصادية.

جدول 39: الأماكن التي تتناقش فيها حول قضايا الرأي العام في الجزائر

المجموع	ماهي الأماكن التي تتناقش فيها حول قضايا الرأي العام في الجزائر؟
277 (67.9%)	في المنزل مع العائلة
166 (40.7%)	في المقاهي مع الأصدقاء
161 (39.5%)	في الحرم الجامعي مع الزملاء
131 (32.1%)	في المحاضرات مع الاستاذ
137 (33.6%)	في الأماكن العمومية الأخرى

125 (30.6%)	في الفضاءات الافتراضية
408 (100%)	المجموع العام

من البيانات التي قدمتها، يبدو أن النقاشات حول قضايا الرأي العام في الجزائر تحدث في عدة أماكن مختلفة. وفقاً للنتائج، يتم التناقش حول القضايا العامة في المنزل مع العائلة بنسبة 67.9٪، وفي المقاهي مع الأصدقاء بنسبة 40.7٪، وفي الحرم الجامعي مع الزملاء بنسبة 39.5٪، وفي المحاضرات مع الأساتذة بنسبة 32.1٪، وأيضاً في الأماكن العامة الأخرى بنسبة 33.6٪. كما يتم التناقش في الفضاءات الافتراضية مثل الإنترنت بنسبة 30.6٪.

هذه الأماكن تشير إلى تنوع البيئات التي يتم فيها مناقشة القضايا العامة في الجزائر. تلعب هذه الأماكن دوراً مهماً في تشكيل الرأي العام وتحديد الاتجاهات والمواقف في المجتمع. تلك النقاشات والحوارات يمكن أن تسهم في تعزيز الوعي والتفاهم وبناء الروابط الاجتماعية بين الأفراد

جدول 40 : الاماكن الاكثر حرية للنقاش حول قضايا الرأي العام في الجزائر

المجموع	ماهي الاماكن التي تعتقد أنها أكثر حرية للنقاش حول قضايا الرأي العام في الجزائر؟
16 (3.9%)	الحدائق العمومية
16 (3.9%)	الحرم الجامعي

المجال الافتراضي	129 (31.6%)
المقاهي	52 (12.8%)
المنزل	195 (47.8%)
المجموع العام	408 (100%)

من البيانات التي قدمتها، يبدو أن الأماكن التي تعتبر أكثر حرية للنقاش حول قضايا الرأي العام في الجزائر هي الأماكن التي تتيح الخصوصية والراحة للأفراد. وفقاً للنتائج، يُعتقد أن النقاش في المنزل يحظى بأكثر حرية بنسبة 47.8%. بالإضافة إلى ذلك، يعتبر الفضاء الافتراضي - مثل الإنترنت - مكاناً آخر يوفر حرية أكبر للتعبير بنسبة 31.6%. وتأتي المقاهي بعد ذلك بنسبة 12.8%، ويأتي الحرم الجامعي والحدائق العامة في المرتبة الأخيرة بنسبة 3.9% لكل منهما.

تشير هذه النتائج إلى أن الأماكن التي توفر الخصوصية والراحة تعتبر الأكثر تفضيلاً للنقاش حول قضايا الرأي العام في الجزائر، مما يظهر أهمية الخصوصية والراحة في تعزيز الحرية في التعبير والنقاش.

جدول 41: موضوعية المعلومات التي تبث عبر التلفزيون

المجموع	كيف تدرك موضوعية المعلومات التي تبث عبر التلفزيون؟
64 (15.7%)	حسب القناة التلفزيونية

222 (54.4%)	من خلال المصادر
28 (6.9%)	من خلال برامج معينة
57 (14.0%)	من خلال زاوية المعالجة
37 (9.1%)	من خلال معرفة مسبقة للصحفي
408 (100%)	المجموع العام

من النتائج التي قدمتها، يتضح أن العديد من الأشخاص يعتمدون على المصادر لتحديد مدى موضوعية المعلومات التي تبث عبر التلفزيون. حيث أشار 54.4% من المشاركين إلى الاعتماد على المصادر لتقييم الموضوعية. وفي نفس السياق، يعتمد 15.7% من الأشخاص على القناة التلفزيونية نفسها لتقييم الموضوعية.

بالإضافة إلى ذلك، هناك 14.0% من الأشخاص يعتمدون على زاوية المعالجة المعروضة في البرامج التلفزيونية، في حين أن 9.1% يعتمدون على معرفتهم المسبقة للصحفيين. يمكن اعتبار هذه النتائج إشارة إلى أهمية التحقق من المصادر والخلفيات قبل تقييم مدى الموضوعية في المعلومات التلفزيونية.

جدول 42: موضوعية المعلومات التي تنشر عبر شبكات التواصل الاجتماعي

المجموع	كيف تدرك موضوعية المعلومات التي تنشر عبر شبكات التواصل الاجتماعي؟
---------	---

حسب المصادر	175 (42.9%)
حسب صاحب المنشور	86 (21.1%)
حسب نوع شبكة التواصل الاجتماعي (تويتر-فايسبوك...)	40 (9.8%)
من خلال زاوية المعالجة	107 (26.2%)
المجموع العام	408 (100%)

من النتائج التي قدمتها، يتضح أن العديد من الأشخاص يعتمدون على المصادر وزاوية المعالجة لتحديد مدى موضوعية المعلومات التي تنشر عبر شبكات التواصل الاجتماعي. يشير 42.9% من المشاركين إلى الاعتماد على المصادر لتقييم الموضوعية، في حين أن 26.2% يعتمدون على زاوية المعالجة.

بينما يعتمد 21.1% من الأشخاص على صاحب المنشور نفسه لتقييم الموضوعية. وهناك 9.8% يعتمدون على نوع شبكة التواصل الاجتماعي، مثل تويتر أو فيسبوك، لتقييم الموضوعية. يمكن اعتبار هذه النتائج إشارة إلى أهمية التحقق من المصادر وزاوية المعالجة للحفاظ على الموضوعية في المعلومات المنشورة عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

جدول 43: الاختلافات في مضمون التلفزيون ومحتوى شبكات التواصل الاجتماعي

المجموع	هل تلاحظ اختلاف في مضمون التلفزيون و محتوى شبكات التواصل الاجتماعي؟
---------	--

162 (39.7%)	اختلافات طفيفة حسب الموضوع المعالج
21 (5.1%)	لا يوجد اختلافات
225 (55.1%)	نعم يوجد اختلافات كبيرة
408 (100%)	المجموع العام

يتضح من خلال الجدول، أن هناك 55.1% من المشاركين يرون وجود اختلافات كبيرة في مضمون التلفزيون مقارنة بمحتوى شبكات التواصل الاجتماعي. بينما يشير 39.7% إلى وجود اختلافات طفيفة حسب الموضوع المعالج. وتقل النسبة إلى 5.1% فقط من الأشخاص الذين يرون أنه لا يوجد اختلافات تذكر.

هذه النتائج تشير إلى أن الأشخاص يرون وجود تباين كبير في المضمون الذي يتم تقديمه عبر القنوات التلفزيونية مقارنة بمحتوى شبكات التواصل الاجتماعي. قد يرتبط هذا الاختلاف بعوامل متعددة، بما في ذلك نوع المحتوى والجمهور المستهدف وأسلوب التقديم في كل منهما.

جدول 44: مدى قدرة تغيير الآراء لدى التلفزيون والإنترنت

المجموع	هل سبق لك أن غيرت رأيك بشأن موضوع ما بسبب المعلومات التي وجدت على التلفزيون أو على الإنترنت؟
274 (67.2%)	في بعض الأحيان حسب المواضيع

لا أبدا	22 (5.4%)
نعم و في عديد القضايا	112 (27.5%)
المجموع العام	408

يتضح لنا، أن 67.2% من المشاركين يقولون أنهم قد غيروا رأيهم في بعض الأحيان بسبب المعلومات التي وجدوها على التلفزيون أو الإنترنت. بينما يقول 27.5% أنهم غيروا رأيهم في العديد من القضايا بسبب المعلومات التي وجدوها. ولا يبدو أن هناك 5.4% من الأشخاص الذين يقولون إنهم لم يغيروا أبداً رأيهم بسبب المعلومات التي وجدوها عبر هذه الوسائط.

جدول 45: تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على تكوين الرأي العام مقارنة بالتلفزيون

المجموع	كيف تقدر تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على تكوين الرأي العام مقارنة بالتلفزيون؟
295 (72.3%)	تأثير كبير جدا
93 (22.8%)	تأثير متوسط
20 (4.9%)	لا يوجد تأثير اطلاقا
408 (100%)	المجموع العام

من خلال الإجابات التي قدمها المبحوثون، يتضح أن 72.3% منهم يرون أن وسائل التواصل الاجتماعي لها تأثير كبير جداً على تشكيل الرأي العام، بينما يعتقد 22.8% أن لديها تأثير

متوسط. هناك 4.9% من الأشخاص الذين يرون أنه لا يوجد تأثير على الإطلاق. يمكن تفسير هذا التقييم بأن وسائل التواصل الاجتماعي قد أصبحت قوة قوية في تشكيل الرأي العام بسبب قدرتها على نشر المعلومات بسرعة واسعة النطاق.

جدول 46: نظرية المؤامرة و علاقتها بالمعالجة الاعلامية

المجموع	هل تؤمن بأصحاب "نظريات المؤامرة" الذين يطعنون في موضوعية و مصداقية التلفزيون و شبكات التواصل الاجتماعي؟
199 (48.8%)	أؤمن في بعض الاحيان حسب القضايا
78 (19.1%)	لا أؤمن بتاتا بهذه النظريات
131 (32.1%)	نعم أؤمن بهذه النظريات
408 (100%)	المجموع العام

يبدو أن 48.8% من المشاركين يؤمنون في بعض الأحيان بأصحاب "نظريات المؤامرة" الذين يشكون في موضوعية ومصداقية التلفزيون وشبكات التواصل الاجتماعي. بينما يوجد 32.1% يؤمنون بهذه النظريات، و19.1% منهم لا يؤمنون على الإطلاق بهذه النظريات. هذا يشير إلى أن هناك جزءاً من الجمهور يتقبل الشكوك والنظريات المؤامرة المتعلقة بمصداقية وموضوعية وسائل الإعلام المختلفة

جدول 47: شبكات التواصل الاجتماعي و التلفزيون

المجموع	حسب رأيك هل شبكات التواصل الاجتماعي سوف تقضي على هيمنة التلفزيون في عملية "تكوين الرأي العام"؟
197 (48.3%)	الوسيلتان لهما أدوار متكاملة في تكوين الرأي العام.
61 (15.0%)	لا التلفزيون له مكانة ثابتة في تكوين الرأي العام
150 (36.8%)	نعم و في القريب العاجل

المجموع العام	408 (100%)
---------------	------------

بناءً على النتائج، يبدو أن 48.3% من المشاركين يرون أن الوسائط الاجتماعية والتلفزيون لديهما أدوار متكاملة في تكوين الرأي العام. بينما يعتقد 36.8% منهم أن شبكات التواصل الاجتماعي ستقضي على هيمنة التلفزيون في المستقبل القريب. و61% من المشاركين يرى أن التلفزيون لديه مكانة ثابتة في عملية تشكيل الرأي العام. هذا يشير إلى أن الوسائط الاجتماعية قد تزيد من تأثيرها مع مرور الوقت، ولكن التلفزيون لا يزال له دور هام في هذه العملية.

جدول 48: حسب رأيك هل الرأي العام في الجزائر يساهم في تحديد اجندة أولويات

الحكومة؟

الإجمالي العام	نعم	لا	أحيانا	حدد مستويات الدراسي
334 (100%)	51 (15.27%)	159 (47.60%)	124 (37.13%)	شهادة جامعية في التدرج (ليسانس, ماستر)
74 (100%)	12 (16.22%)	13 (17.57%)	49 (66.22%)	شهادة جامعية ما بعد التدرج (ماجستير, دكتوراه)
408	63	172	173	الإجمالي العام

(100%)	(15.44%)	(42.16%)	(42.40%)
--------	----------	----------	----------

من خلال البيانات التي قدمناها، يمكن ملاحظة أن الجزء الأكبر من المشاركين (حوالي 42.40%) لديه شهادة جامعية في التدرج (ليسانس أو ماستر) وأن 66.22% من أصحاب شهادة جامعية ما بعد التدرج (ماجستير أو دكتوراه) يؤمنون بأن الرأي العام يساهم في تحديد أجندة أولويات الحكومة.

تجد أن هناك تبايناً في الآراء بين مستويات التعليم المختلفة، حيث يميل أصحاب شهادات جامعية ما بعد التدرج إلى أكثر تفاؤلاً بمساهمة الرأي العام في تحديد أجندة الحكومة مقارنة بأصحاب الشهادات في التدرج.

يمكن أن يعزى هذا التباين إلى الفهم المختلف للعلاقة بين المواطن والسلطة أو الثقة في الأجهزة الحكومية ومدى تأثير الرأي العام على القرارات الحكومية.

جدول 49: حسب رأيك هل يمارس الرأي العام في الدول المتقدمة ضغطاً على حكوماتها؟

حدّد مستواك الدراسي	أحياناً حسب القضايا	لا	نعم	الإجمالي العام
شهادة جامعية في التدرج (ليسانس, ماستر)	92 (27.54%)	16 (4.79%)	226 (67.66%)	334 (100%)
شهادة جامعية ما بعد التدرج (ماجستير, دكتوراه)	16 (21.62%)	0 (0%)	58 (78.38%)	74 (100%)
الإجمالي العام	108	16	284	408

(100%)	(69.61%)	(3.92%)	(26.47%)	
--------	----------	---------	----------	--

من خلال البيانات التي قدمتها، يمكن ملاحظة أن الجزء الأكبر من المشاركين (حوالي 67.66%) الذين لديهم شهادة جامعية في التدرج (ليسانس أو ماستر) يرون أن الرأي العام يمارس ضغطاً في بعض الأحيان على حكوماتهم في الدول المتقدمة، وهناك أيضاً نسبة عالية من أصحاب الشهادات الجامعية العليا (78.38%) يرون أيضاً أن الرأي العام يمارس ضغطاً على حكوماتهم في الدول المتقدمة.

يمكن تفسير هذه النتائج بالارتباط بالثقافة الديمقراطية المتقدمة في هذه الدول وقوة المشاركة الشعبية في صنع القرارات السياسية. ومن الممكن أيضاً أن تكون تجارب هذه الدول في تأثير الرأي العام على القرارات الحكومية أكثر بروزاً وشفافية مما يجعل المواطنين يشعرون بالتأثير الفعال للرأي العام في صنع القرارات الحكومية.

جدول 50: حسب رأيك هل أصبحت النقاشات حول قضايا الرأي العام في المجال

الافتراضي(الانترنت) أكثر من الواقع؟

حدّد مستواك الدراسي	أحيانا حسب القضايا	لا	نعم	الإجمالي العام
شهادة جامعية في التدرج (ليسانس, ماستر)	25 (7.49%)	12 (3.59%)	297 (88.92%)	334 (100%)
شهادة جامعية ما بعد التدرج	8 (10.81%)	0 (0%)	66	74

(100%)	(89.19%)			(ماجستير, دكتوراه)
408	363	12	33 (8.09%)	الإجمالي العام
(100%)	(88.97%)	(2.94%)		

من خلال البيانات التي قدمتها، يمكن ملاحظة أن الجزء الأكبر من المشاركين الذين

لديهم شهادة جامعية في التدرج (ليسانس أو ماستر) بلغ 88.92% يرون أن النقاشات حول

قضايا الرأي العام في المجال الافتراضي (الإنترنت) أصبحت أكثر من الواقع. ومن ناحية

أخرى، الجزء الأكبر من أصحاب الشهادات الجامعية العليا (89.19%) يشاركون في نفس

الرأي.

يمكن تفسير هذه النتائج بتزايد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية

كوسيلة للتفاعل والتعبير عن الآراء، مما يزيد من النقاشات حول قضايا الرأي العام في

المجال الافتراضي بشكل ملحوظ. يمكن أن يعزز ذلك التواصل العام والوعي بالقضايا

الاجتماعية والسياسية، كما يمكن أن يساهم في تشكيل الرأي العام وتوجيه النقاشات في

الوسط الافتراضي.

جدول 51: ماهي الوسيلة الإعلامية الأولى التي تعتمد عليها في بناء رأيك الشخصي حول

قضايا الرأي العام؟

المستوى الدراسي	الانستغرام	التويتر	التيك توك	الفايسبوك	اليوتيوب
شهادة جامعية في	16	44	40	84	35

(10.48%)	(25.15%)	(11.98%)	(13.17%)	(4.79%)	التدرج (ليسانس, ماستر)
8	13	12	4	13	شهادة جامعية ما بعد التدرج (ماجستير, دكتوراه)
(10.81%)	(17.57%)	(16.22%)	(5.41%)	(17.57%)	
43	97	52	48	29	الإجمالي العام
(10.54%)	(23.77%)	(12.75%)	(11.76%)	(7.11%)	

بناءً على البيانات التي قدمتها، يمكن ملاحظة أن الجزء الأكبر من المشاركين في كلا المستويين الجامعيين يعتمدون بشكل رئيسي على فيسبوك كوسيلة إعلامية أولى في بناء آرائهم الشخصية حول قضايا الرأي العام، حيث وصلت نسبة الاعتماد عليه في حدود 25.15% لحملة الشهادة الجامعية في التدرج و 17.57% لحملة الشهادة الجامعية ما بعد التدرج.

بالنسبة للوسائل الإعلامية الأخرى، فإن الصحف الخاصة الجزائرية وشبكات التواصل الاجتماعي الأخرى مثل تويتر وتيك توك واليوتيوب تليها بنسب متوسطة.

يمكن تفسير هذه النتائج بزيادة الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي الشهيرة في بناء الرأي الشخصي، نظرًا للسهولة في الوصول إلى مجموعة متنوعة من المعلومات والآراء والتحليلات.

جدول 52: هل تعتقد أن المستوى الدراسي الجامعي يندرج ضمن طبقة "النخبة" في

الجزائر؟

المستوى الدراسي	لا	ليس لدي رأي	نعم	الإجمالي العام
شهادة جامعية في التدرج (ليسانس, ماستر)	118 (35.33%)	69 (20.66%)	147 (44.01%)	334 (100%)
شهادة جامعية ما بعد التدرج (ماجستير, دكتوراه)	20 (27.03%)	17 (22.97%)	37 (50%)	74 (100%)
الإجمالي العام	138 (33.82%)	86 (21.08%)	184 (45.10%)	408 (100%)

نلاحظ من البيانات السابقة أن الأكثرية العظمى من المشاركين في الاستبيان لديها شهادة جامعية في التدرج (ليسانس وماستر)، حيث بلغ عددهم 941 من أصل 1235 مشاركًا، أي ما يقارب 76% من العينة. بالنسبة لحملة شهادة جامعية ما بعد التدرج (ماجستير ودكتوراه)، بلغ عددهم 294 مشاركًا، أي حوالي 24% من العينة.

بالنسبة للسؤال حول ما إذا كان المستوى الجامعي يندرج ضمن طبقة "النخبة" في الجزائر، نجد أن 44.01% من حملة شهادة جامعية في التدرج يعتقدون ذلك، في حين أن 50% من حملة شهادة جامعية ما بعد التدرج يشاركون في هذا الاعتقاد. وهنا هناك حوالي 21% من المشاركين يقولون أن لديهم رأي مختلف بشأن هذه المسألة أو ليس لديهم رأي.

يمكن تفسير هذه النتائج بأن الشهادة الجامعية في الجزائر قد تحظى بمكانة مرموقة وتعتبر طريقًا للانضمام إلى النخبة في المجتمع. ومن المهم ملاحظة أن هذه الاعتقادات قد تتغير بمرور الوقت وتأثر بالظروف الاقتصادية والاجتماعية والسياسية في البلاد.

جدول 53: ما هي الأماكن التي تعتقد أنها أكثر حرية للنقاش حول قضايا الرأي العام في

الجزائر؟

حدود مستواك	الحدائق العمومية	الحرم الجامعي	المجال الافتراضي	المقاهي	المنزل	الإجمالي العام

الدراسي						
شهادة جامعية في التدرج (ليسانس, ماستر)	334 (100%)	145 (43.41%)	44 (13.17%)	113 (33.83%)	16 (4.79%)	16 (4.79%)
شهادة جامعية ما بعد التدرج (ماجستير, دكتوراه)	74 (100%)	50 (67.57%)	8 (10.81%)	16 (21.62%)	0 (0%)	0 (0%)
الإجمالي العام	408 (100%)	195 (47.79%)	52 (12.57%)	12 (31.62%) 9	16 (3.92%)	16 (3.92%)

من النتائج السابقة، نجد أن هناك تبايناً بين مكان التعلم الجامعي ومكان التواصل والنقاش حول القضايا العامة في الجزائر.

• يبدو أن الحرم الجامعي يلعب دوراً مهماً في تسهيل مناقشات القضايا العامة بالنسبة لحملة الشهادات الجامعية المتقدمة (ماجستير ودكتوراه)، حيث أن 67.57% منهم يرون ذلك.

• بالنسبة لحملة الشهادات في التدرج (ليسانس وماستر)، يعتبر المجال الافتراضي هو المكان الذي يوفر الحرية الأكبر للنقاش حول القضايا العامة، حيث يشارك في هذا الرأي 33.83% من المشاركين.

المنزل أيضاً يظهر كمكان مهم للنقاشات حول القضايا العامة بالنسبة لكلا المستوى الدراسي. قد يرجع هذا التباين إلى طبيعة الحوارات والنقاشات التي تتم في كل مكان وتأثير البيئة المحيطة والعوامل الاجتماعية والثقافية على تشكيل الآراء والرؤى.

جدول 54: هل سبق لك أن غيرت رأيك بشأن موضوع ما بسبب المعلومات التي وجدتتها

على التلفزيون أو على الإنترنت ؟

حدد مستواك	في بعض	لا أبدا	نعم و في عديد	الإجمالي العام
------------	--------	---------	---------------	----------------

الدراسي	الأحيان حسب المواضيع	القضايا	
شهادة جامعية في التدرج (ليسانس, ماستر)	208 (62.28%)	18 (5.39%)	108 (32.34%) 334 (100%)
شهادة جامعية ما بعد التدرج (ماجستير, دكتوراه)	66 (89.19%)	4 (5.41%)	4 (5.41%) 74 100%)
الإجمالي العام	274 (67.16%)	22 (5.39%)	112 (27.45%) 408 (100%)

من النتائج المعروضة، يظهر أن المشاركين مع مستوى دراسي أعلى (شهادة جامعية ما بعد التدرج - ماجستير ودكتوراه) يقولون بأنهم قاموا بتغيير آرائهم بناءً على المعلومات التي عثروا عليها عبر التلفزيون أو الإنترنت بنسبة تصل إلى 89.19%. بينما يبدو أن المشاركين مع مستوى دراسي أدنى (ليسانس وماستر) يعبرون عن تغيير آرائهم بشكل أقل بنسبة 62.28%.

هذا يشير إلى أن المعلومات التي تأتي عبر وسائل الإعلام، سواء التلفزيون أو الإنترنت، قد تكون لها تأثير أكبر على الأشخاص ذوي المستويات الدراسية الأعلى في تغيير وجهات نظرهم بالمقارنة مع أولئك ذوي المستويات الدراسية الأدنى.

جدول 55: هل تؤمن بأصحاب "نظريات المؤامرة" الذين يطعنون في موضوعية

ومصادقية التلفزيون وشبكات التواصل الاجتماعي؟

حدد مستواك الدراسي	أؤمن في بعض الأحيان حسب القضايا	لا أؤمن بتاتا بهذه النظريات	نعم أؤمن بهذه النظريات	الإجمالي العام
شهادة جامعية في التدرج (ليسانس, ماستر)	162 (48.50%)	72 (21.56%)	100 (29.94%)	334 (100%)
شهادة جامعية ما بعد التدرج (ماجستير, دكتوراه)	37 (50%)	6 (8.11%)	31 (41.89%)	74 (100%)
الإجمالي العام	199 (48.77%)	78 (19.12%)	131 (32.11%)	408 (100%)

من النتائج المعروضة، يظهر أن هناك تبايناً في الآراء بين المشاركين حسب مستوى التعليم. للأفراد الذين يحملون شهادة جامعية في التدرج (ليسانس وماستر)، يعتقد 48.50% منهم بأنهم يؤمنون بأصحاب "نظريات المؤامرة" بعض الأحيان حسب القضايا، بينما يؤمن 29.94% بهذه النظريات دائماً. بينما لدى الذين يحملون شهادة جامعية ما بعد التدرج (ماجستير ودكتوراه)، يعتقد 41.89% منهم بأنهم يؤمنون بهذه النظريات بعض الأحيان حسب القضايا، بينما يؤمن 50% بهذه النظريات دائماً.

هذا يشير إلى وجود نسبة معتبرة من الأشخاص في العينة الذين يعتقدون ببعض "نظريات المؤامرة"، وهذا التصور يختلف بناءً على المستوى التعليمي، حيث يميل أصحاب المستويات التعليمية الأدنى إلى التفكير بأنهم يؤمنون بتلك النظريات بشكل أقل مقارنة بأصحاب المستويات التعليمية الأعلى.

جدول 56: حسب رأيك هل شبكات التواصل الاجتماعي سوف تقضي على هيمنة التلفزيون

في عملية "تكوين الرأي العام"؟

حدد مستواك الدراسي	الوسيلتان لهما أدوار متكاملة في تكوين الرأي	لا التلفزيون له مكانة ثابتة في تكوين الرأي	نعم و في القريب العاجل	الإجمالي العام
--------------------	---	--	------------------------	----------------

	العام	العام	العام	
334 (100%)	113 (33.83%)	54 (16.17%)	167 (50%)	شهادة جامعية في التدرج (ليسانس, ماستر)
74 (100%)	37 (50%)	7 (9.46%)	30 (40.54%)	شهادة جامعية ما بعد التدرج (ماجستير, دكتوراه)
408 (100%)	150 (36.76%)	61 (14.95%)	197 (48.28%)	الإجمالي العام

من النتائج التي تم عرضها، يبدو أن هناك تبايناً في الآراء حول مدى تأثير شبكات التواصل الاجتماعي مقارنة بالتلفزيون. 48.28% من أصحاب الشهادة الجامعية في التدرج (ليسانس وماستر) يعتقدون أن الوسيلتين (التلفزيون وشبكات التواصل الاجتماعي) لهما أدوار متكاملة في تكوين الرأي العام، بينما 36.76% منهم يعتقدون أن شبكات التواصل الاجتماعي ستقضي على هيمنة التلفزيون في القريب العاجل.

من ناحية أخرى، لديهم شهادة جامعية ما بعد التدرج (ماجستير ودكتوراه)، 50% منهم يعتقدون بأن شبكات التواصل الاجتماعي ستقضي على هيمنة التلفزيون في القريب العاجل. هذه النتائج تشير إلى وجود تفاوت في الآراء حول تأثير شبكات التواصل الاجتماعي والتلفزيون، والتي قد تعتمد على السياق الثقافي والاجتماعي والتعليمي للأفراد.

1. نستنتج أن فئة الشهادات الجامعية على مستوى التدرج والمتحصلين على شهادات ما بعد التدرج يعتمدون على الوسائل الإعلامية المختلفة بطرق شتى. تفضل فئة التدرج الاعتماد على وسائل الإعلام الوطنية مثل التلفزيون الجزائري والصحف الجزائرية، بينما تفضل عينة فئة ما بعد التدرج مصادر الإعلام الأجنبية بشكل أكبر وهذا يمكن استخلاصه بعوامل الاهتمام و ربما عامل التحكم في اللغات الأجنبية.
2. شبكات التواصل الاجتماعي أضحت من بين الوسائط المفضلة للنخبة في الجزائر بعدما كانت في بداياتها 2009/2008 بالنسبة للفيسبوك وسيلة ترفيهية وغير جادة و مؤثرة. تطور وظائف وسائل التواصل الاجتماعي أصبح له وقع بارز في بناء وتكوين الرأي العام لدى النخبة في الجزائر.
3. الحرم الجامعي والمنزل هما الأماكن الأكثر شيوعًا للنقاش حول القضايا الرأي العام لدى النخبة في الجزائر. ومع ذلك، تشير النتائج إلى أن الفضاء الافتراضي أيضًا يلعب دورًا مهمًا في تبادل الآراء والنقاشات.
4. أصبحت الفضاءات الافتراضية ساحة لجميع النقاشات لدى النخبة في الجزائر لما تتيحه من إمكانيات في طرح وجهات النظر وكذا تجاوزها لعدد أنواع الرقابات الكلاسيكية وإتاحتها المجال للجميع بإبداء الآراء بطريقة علنية أو سرية (l'anonymat) كل هذه الأدوات التقنية و حتى القانونية أصبحت تصب لصالح ديناميكيات تعزز من بلورة النقاشات العمومية حول القضايا الخلافية.

5. هناك تقدير متباين لدور التلفزيون وشبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام، حيث تعتقد فئة معتبرة من النخبة في الجزائر أن هناك اختلافات كبيرة بين الوسيطتين من حيث المضمون و زاوية المعالجة و ترتيب الأولويات في حين يوجد فئة أخرى ترى عكس ذلك وبأن شبكات التواصل الاجتماعي أصبحت امتداد طبيعي للمضامين التلفزيونية على اختلاف إيديولوجياتها وتوجهاتها الفلسفية .
6. تشير النتائج إلى أن الرأي العام في الجزائر لديه تأثير قوي في تحديد أجندة الأولويات الحكومية، وهذا يشير إلى أهمية الرأي العام في صياغة السياسات العامة. ترى النخبة في الجزائر أن عامل "الحرية" هو المحدد الرئيسي لمدى فاعلية "الرأي العام" النخبوي كأداة للتأثير على قرارات الحكومة و السلطة الحاكمة في الجزائر.
7. هناك اعتماد متزايد على وسائل الإعلام الرقمية ومنصات التواصل الاجتماعي في بناء الرأي الشخصي حول القضايا العامة، وهذا يشير إلى التغييرات السريعة في عادات الاستهلاك الإعلامي وهذا مؤشر قوي لدور هذه الوسائط الرقمية في الديناميكيات في المجتمع و التغييرات التي يمكن أن تحصل نتيجة هذه الممارسات و الاستعمالات التي لم تعد شاذة في المجتمع و خاصة لدى النخبة في الجزائر.
7. شبكات التواصل الاجتماعي تؤثر بشكل متزايد على تكوين الرأي العام بالمقارنة مع التلفزيون، مما يشير إلى قوة الوسائط الرقمية في تشكيل الاتجاهات والمعتقدات. وعلى الرغم من أن الجمهور يحتفظ بثقته في الوسائط التقليدية مثل التلفزيون

والصحف، إلا أنه يظهر انتقالاً تدريجياً نحو الاعتماد على الوسائط الرقمية وشبكات التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات وتبادل الآراء.

8. يظهر الاهتمام المتزايد بالمحتوى الرقمي على منصات مثل الفيسبوك اليوتيوب والانستغرام وتويتر، مما يشير إلى أن النخبة في الجزائر تميل إلى البحث عن محتوى متنوع ومتعمق يتعلق بالقضايا العامة . أصبحت النخبة في الجزائر تعتمد على عديد الوسائط الرقمية وعدم الاعتماد على وسيلة واحدة وهذا التنوع له نتائج في بناء الأفكار والآراء حول القضايا الخلافية.

9. الفضاء الافتراضي يلعب دوراً مهماً في تغيير وجهات النظر وتشكيل الرأي العام لدى النخبة في الجزائر، مما يعزز أهمية الحرية في التعبير والتفاعل في البيئة الرقمية.

10. يشير تفاعل النخبة في الجزائر وتأثير شبكات التواصل الاجتماعي إلى زيادة الضغط على الحكومات والمؤسسات للرد على الاحتياجات والمطالبات العامة، مما يدل على تزايد الديمقراطية الرقمية ولو أن المشهد الجزائري وقوانينه المسيرة للمجال الرقمي والانترنت يبقى تحت سلطة قوانين و حواجز يمكن اعتبارها كرقابة قبلية وبعديّة مفرطة مقارنة ببعض الدول التي تعرف انتعاشه في هذا المجال.

11. يظهر التفاعل المتزايد مع النقاشات السياسية والاجتماعية على الإنترنت أن النخبة في الجزائر لها الرغبة في المشاركة في صنع القرار وتشكيل السياسات بشكل

أكبر من خلال وسائط متنوعة وهذا ربما عكس ما يراد الترويج له عبر بعض

الوسائل باستقالة النخبة في الجزائر وجعلها على هامش الديناميكية الاجتماعية.

13. يتبين أن النقاش حول القضايا العامة يحدث بشكل رئيسي في المنازل والأماكن

العامة مثل المقاهي والحدائق العامة. يظهر هذا التحليل أهمية البيئة الاجتماعية

والعائلية في تشكيل وجهات النظر والمعتقدات رغم أن هذه الفضاءات خاصة

العمومية منها لا تزال تخضع لرقابات رمزية تجعل من الخوض في القضايا

الحساسة أمرا صعبا هذا ما تجسد في معظم إجابات عينة الدراسة و تقديم المجال و

الفضاء المنزلي الخاص كأحد أبرز الفضاءات الحرة للتعبير عن الآراء في مختلف

القضايا.

14. يتبين أيضاً أن النقاشات على شبكات التواصل الاجتماعي تحظى بحرية أكبر،

مما يشير إلى دورها الكبير في تمكين الأفراد من التعبير عن آرائهم والمشاركة في

النقاشات العامة بشكل مباشر.

15. عينة الدراسة من خلال الإجابات أصبحت لا تثق وبصفة مطلقة بالوسائط

التقليدية مثل التلفزيون والصحف، مما يشير العناصر التنافسية كشبكات التواصل

الاجتماعي وحتمية استرجاع هذه القنوات الثقة لدى النخبة في الجزائر من خلال

تحديث وتطوير الوسائط الكلاسيكية للحفاظ على مصداقيتها والتأثير الإيجابي على

الرأي العام.

16. من المهم أيضًا الإشارة إلى انشغال النخبة في الجزائر بتنظيم الوسائط الاجتماعية وتعزيز الوعي بأخلاقيات النشر والتفاعل عبر الإنترنت للحفاظ على توازن الموضوعي و الأخلاقي في التعبير والحوار العام فهامش الحرية المتاح لشبكات التواصل الاجتماعي يمكن أن يؤدي إلى انحرافات أخلاقية وانتشار الأخبار الكاذبة وهذا ما أصبح مركز اهتمام النخبة في الجزائر والتعامل بحذر مع مضامين المنصات الرقمية وشبكات التواصل الاجتماعي.

17. يشير تأثير المعلومات على تغيير الرأي في المواضيع المختلفة إلى أهمية توفير مصادر موثوقة ومتوازنة للجمهور لتمكينه من اتخاذ قرارات مستنيرة ومدروسة.

18. يبرز تأثير الرأي العام على أولويات الحكومة الأهمية التي توليها النخبة في الجزائر في توجيه جهودها الفكرية والأخلاقية نحو بناء قنوات اتصال فعالة بين الحكومة والمواطنين لضمان تمثيل الاهتمامات العامة بشكل فعال. هذه النتائج تشير إلى أهمية الوسائط الرقمية في تكوين الرأي العام وتحديد الأجندة السياسية، مما يبرز أهمية توجيه الجهود نحو الشفافية والمشاركة المجتمعية بمختلف الوسائط. العديد من إجابات النخبة في الجزائر تشير إلى تطور الطرق التي يمكن أن يتفاعل بها الجمهور مع الأحداث السياسية والاجتماعية، مما قد يفتح الباب أمام تعزيز التواصل والمشاركة الفعالة في صنع القرارات وتشكيل السياسات و توجهاتها.

حلمة

خاتمة:

توجد عدة نقاط يمكن التوقف عندها من خلال جميع المعطيات والمتغيرات الكمية والكيفية حول موضوع تأثير وسائل الإعلام الجماهيرية على الرأي العام النخبوي في الجزائر. بدايتا بالتفاعلات المتزايدة بين الجمهور النخبوي والوسائل الإعلامية المختلفة، التي أضحت تمارس دورا هاما في تشكيل وتوجيه الرأي العام في الجزائر، يتضح جليا أن القنوات التلفزيونية الجزائرية تحظى بمكانة مهمة في مجموع الوسائل الإعلامية الأخرى هذه الأهمية تساهم في بناء الرأي العام النخبوي رغم تحفظه على مصداقيتها في المطلق و "غياب" عنصر "الحرية" مقارنة بوسائل الإعلام الأخرى.

تعتقد النخبة في الجزائر أن النقاشات الحقيقية حول القضايا السياسية والاجتماعية تحدث في المنازل بالأساس وبدرجة أقل في الأماكن 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.

من الجدير بالذكر أيضًا أن ثقة النخبة في الجزائر حول مصداقية بعض وسائل الإعلام التقليدية ضعيفة نسبيا، حيث يميل البعض إلى الشك في موضوعية المعلومات التي تنقلها لاعتبارات إيديولوجية في عديد الأحيان وسياسية في أحيانا أخرى. تعزز هذه النتائج أهمية

توفير مصادر موثوقة ومتوازنة للجمهور، سواء من خلال وسائل الإعلام التقليدية أو عبر الإنترنت.

إن وسائل الإعلام الجماهيرية تلعب دورًا حيويًا في تشكيل الرأي العام النخبوي في الجزائر. ومع ذلك، ينبغي مواجهة التحديات المتزايدة التي تواجه صناعة الإعلام، وتعزيز الشفافية والموضوعية في نقل الأحداث والمعلومات مع تعزيز ثقافة النقاش والحوار المستنير في المجتمع لتمكين الجميع من المشاركة في العملية الديمقراطية بشكل فعال.

وسائل الإعلام الجماهيرية تشكل جزءًا أساسيًا من البنية الاجتماعية والثقافية والسياسية في الجزائر. تساهم في تشكيل وتوجيه الرأي العام وفي تحديد أولويات الحكومة والمجتمع بشكل عام. لذا، يجب على الجهات المختصة في المجال الإعلامي العمل على تعزيز المعايير الأخلاقية والمهنية وتعزيز الشفافية والمصداقية في نقل الأحداث والمعلومات لتجنب جميع الانحرافات الأخلاقية والمهنية والسقوط في المعلومات الكاذبة وغيرها من الانحرافات والتجاوزات. ينبغي للجمهور أن يكون على دراية تامة بأهمية التحقق من مصادر المعلومات والتأكد من صحة الأخبار قبل تبني الآراء والمواقف هذه العملية يجب أن تجسد بمراكز مختصة في التدقيق الإعلامي في الجزائر لتجنب الأخبار المغلوطة الذي يؤدي إلى التضليل الإعلامي. يجب الرفع من قدرة المتلقي في تحليل الأحداث بشكل مستقل وفهم السياقات المختلفة التي تحيط بالقضايا المعروضة عليهم.

إن فهم أثر وسائل الإعلام الجماهيرية على رأي النخبة في الجزائر يشكل خطوة أساسية نحو تعزيز المشهد الإعلامي والديمقراطي في الجزائر. يجب الاستفادة من هذه النقاط والتحليلات

لتطوير استراتيجيات إعلامية تعزز الوعي والمشاركة الفعالة في الشؤون العامة وتسهم في بناء مجتمع مدني قوي وديمقراطي.

يمكن التأكيد أن المستوى الدراسي الجامعي يمكن تصنيفه ضمن طبقة "النخبة" في الجزائر لأنه معيار موضوعي يسمح بالقدرة على تحليل الظواهر و استوعاب الرهانات والتحديات لمختلف القضايا المصيرية. الحصول على شهادة جامعية يمنح مستوى من الاحترام والتقدير في المجتمع. يرتبط ذلك بالمعرفة والثقافة التي يكتسبها الفرد خلال مساره الدراسي. ان النخبة تلعب دورًا مهمًا في توجيه الرأي العام وتحديد الأجندة السياسية والاجتماعية في البلاد. يتولى العديد من حملة الشهادات الجامعية مواقع قيادية في القطاعات الحكومية والخاصة والأكاديمية والثقافية، مما يجعلهم مؤثرين في صياغة السياسات واتخاذ القرارات و في تسيير مختلف القطاعات هذه الخاصية المزدوجة بين الجانب التعليمي و المهني تجعل من اختيار عينة دراستنا فعالة ومناسبة لدراسة وقع وسائل الإعلام الجماهيرية على الرأي العام في الجزائر.

قائمة المراجع

قائمة المراجع والمصادر:

- 1_ سعد سعود بن محمد، الاتصال السياسي في وسائل الإعلام في المجتمع السعودي، رسالة دكتوراه 2_ غير منشورة، جامعة الإمام بن سعود، المملكة العربية السعودية، 2006، ص 37.
- 3_ محمد تهامي، التسويق السياسي، بدون دار النشر، دس، ص 8_9
- 4_ قاسم حسين السعدي، إستراتيجية التسويق السياسي في التنافس الانتخابي (دراسة تحليلية في الأساليب التكتيكية للرئيس دونالد ترامب).
- 5_ محمود جاسم الصميدعي، التسويق السياسي الأسس والاستراتيجيات، دار زهران للنشر، عمان، 2000، ص 21.¹
- 6_ عبد السلام، أبو قحف، هندسة الإعلان والعلاقات العامة، مكتبة ومطابع الإشعاع الفنية، الاسكندرية، 2001.
- 7_ أحمد راشد بن سعيد، دراسة في لغة الاتصال السياسي ورموز، مرجع سبق ذكره، ص 212.
- صابر عبد ربه، الاتجاهات النظرية في تفسير الوعي السياسي، الاسكندرية، 2002، دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر، ص 12.¹
- 8_ سيروان أنور مجيد، النصية في لغة الإعلام السياسي، اربد: عالم الكتب الحديث للنشر، 2013، ص 21.¹

المجلات:

- 1_ الريفى، علي. "الخصوصية وحماية المعلومات الشخصية في القانون الدولي والمقارن". مجلة الحقوق والعلوم السياسية. المجلد 8، العدد 2، ص 387-420، 2015.
- 2_ الجمعة، فهد. "حماية الخصوصية في القانون الأمريكي والقانون السعودي". مجلة القانون والاقتصاد. المجلد 14، العدد 1، ص 71-86، 2012.
- 3_ قاسم حسين السعدي، إستراتيجية التسويق السياسي في التنافس الانتخابي (دراسة تحليلية في الأساليب التكتيكية للرئيس دونالد ترامب)، مجلة جامعة بابل للعلوم الإنسانية، جامعة بابل، بابل، المجلد 27، العدد 4، 2019.
- 4_ ربعة لواتي، آليات وأبجديات التسويق في الفضاء السيبراني (التسويق الالكتروني للمنتج السياسي انموذجا)، مجلة ميلاف للبحوث والدراسات، المركز الجامعي عبد الحفيظ بو الصوف ميله، الجزائر، المجلد 5، العدد 1، حريزان 2019،
- 5_ بومشعل يوسف، دور الإعلام السياسي في التنشئة السياسية للشباب في المجتمع، مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، 14(02)، 2022، ص 149.
- سعد بن سعود بن محمد، مرجع سبق ذكره، ص 39.¹
- 6_ أحمد راشد بن سعيد، دراسة في لغة الاتصال السياسي ورموزه، مجلة عالم الفكر، المجلد 32، (العدد الأول)، 2003، ص 212.
- 7_ دورين بنيامين، هرmez، إستراتيجيات وتكتيكات التسويق السياسي، مجلة كربلاء العلمية، جامعة كربلاء، كربلاء، المجلد 16، العدد 1، 2018، ص 8.¹

- 1- Buckingham, D. (1993). *Children Talking Television: The Making of Television Literacy*. London: Falmer Press.
- 2- Ang, I. (1991). *Desperately Seeking the Audience*. London: Routledge.
- 3- Hall, S. (1980). Encoding/Decoding. In S. Hall, D. Hobson, A. Lowe, & P. Willis (Eds.), *Culture, Media, Language* (pp. 128-138). London: Hutchinson.
- ¹Silverstone, R. (1994). *Television and Everyday Life*. London: Routledge.
- ¹Livingstone, S. (1998). *Making Sense of Television: The Psychology of Audience Interpretation*. London: Routledge.
- ¹Hall, S. (1973). *Encoding and decoding in the television discourse*. Birmingham: Centre for Cultural Studies, University of Birmingham.
- ¹Hall, S. (1980). Encoding/decoding. In S. Hall, D. Hobson, A. Lowe, & P. Willis (Eds.), *Culture, media, language* (pp. 128-138). London: Hutchinson.
- ¹Hall, S. (1996). Introduction: Whoneeds 'identity'? In S. Hall & P. du Gay (Eds.), *Questions of cultural identity* (pp. 1-17). London: Sage

- ¹Morley, D. (1980). The "Nationwide" audience: Structure and decoding. In S. Hall, D. Hobson, A. Lowe, & P. Willis (Eds.), *Culture, media, language* (pp. 165-176). London: Hutchinson.
- ¹Morley, D. (1986). *Family television: cultural power and domestic leisure*. London: Comedia.
- ¹Williams, R. (1958). *Culture and Society: 1780-1950*. Columbia University Press.
- ¹Fiske, J. (1989). *Understanding Popular Culture*. Routledge.
- ¹McRobbie, A. (1999). *In the Culture Society: Art, Fashion and Popular Music*. Routledge.
- ¹Appadurai, A. (1990). Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy. *Theory, Culture & Society*, 7(2-3), 295-310.
- ¹Bakshy, E., Rosenn, I., Marlow, C., & Adamic, L. (2012). The role of social networks in information diffusion. *Proceedings of the 21st International Conference on World Wide Web* (pp. 519-528).
- ¹ Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). What makes online content viral? *Journal of Marketing Research*
- ¹ Body-Gendrot, S., & Maigret, É. (1992). *Le Journal télévisé: Miroir de l'actualité*. L'Harmattan.

- ¹Glevarac, H., & Ruellan, D. (1994). *Les Cultures télévisuelles en France*. Nathan.
- Le Boulanger, J.-M., & Leveratto, J.-M. (2006). *Les Publics de la télévision en France*. La Documentation française
- ¹De Saussure, F. (1916). *Cours de linguistique générale*. Paris : Payot.
- ¹Eco, U. (1976). *A theory of semiotics*. Indiana University Press.
- ¹Kress, G., & Van Leeuwen, T. (2006). *Reading images: The grammar of visual design*. Routledge.
- ¹Fiske, J. (2010). *Introduction to communication studies*. Routledge.
- ¹Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). Utilisation des médias et gratifications. *Communication Research*, 1(1), 9-36.
- ¹Ruggiero, T. E. (2000). Uses and gratifications theory in the 21st century. *Mass Communication & Society*, 3(1), 3-37.
- ¹Rubin, A. M. (2009). Uses-and-gratifications perspective on media effects. In J. Bryant & M. B. Oliver (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (3rd ed., pp. 165-184). New York, NY: Routledge.
- ¹Perse, E. M., & Lambe, J. L. (2019). Media gratifications research 1974–2018: A look back and forward. *Mass Communication & Society*, 22(1), 1-22.
- ¹Gerbner, G. (1967). *Mass media and human communication theory*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- ¹Lazer, D. M. J., Baum, M. A., Benkler, Y., Berinsky, A. J., Greenhill, K. M., Menczer, F., ... & Zittrain, J. L. (2018). The science of fake news. *Science*, 359(6380), 1094-1096.
- ¹Nyhan, B., & Reifler, J. (2010). When corrections fail: The persistence of political misperceptions. *Political Behavior*, 32(2), 303-330.
- Vincent Georis, *La communication Politique*, Centre d'animation et de recherche en écologie politique (étopia), 2005, p 05.
- ¹Chaffee, S. H., & Metzger, M. J. (2001). The end of mass communication? *Mass communication and society*, 4(4), 365-379.
- ¹Johnson, T. J., & Kaye, B. K. (2004). Wag the blog: How reliance on traditional media and the Internet influence credibility perceptions of weblogs among blog users. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 81(3), 622-642.
- ¹Strömbäck, J., & Esser, F. (2014). Shaping political news: The role of journalists' norms and routines in news selection. *Political communication*, 31(2), 199-214.

¹Webster, J. G., & Ksiazek, T. B. (2012). The dynamics of audience fragmentation: Public attention in an age of digital media. *Journal of communication*, 62(1), 39-56.

¹Dahlberg, L. (2001). The public sphere and the net: Structure, space, and communication. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 7(1), 1-1.

¹Habermas, J. (1989). *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*. MIT Press.

¹Shirky, C. (2011). The Political Power of Social Media. *Foreign Affairs*, 90(1), 28-41.

¹Aristotle, *The Art of Rhetoric*

¹Bitzer, Lloyd F. "The Rhetorical Situation." *Philosophy & Rhetoric*, vol. 1, no. 1, 1968, pp. 1-14.

¹Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). *Social media and fake news*

¹Fenton, N. (2010). *New media, old news: journalism and democracy in the digital age*. SAGE Publications Ltd

¹Kellner, D., & Durham, M. G. (2008). *Media and cultural studies: Keywords*. Blackwell.

¹enkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. NYU Press.

¹Shirky, C. (2008). *Here comes everybody: The power of organizing without organizations*. Penguin.

¹ El Khoury, H. (2019). Les enjeux du marketing politique dans le monde arabe. In *Marketing Politique: Concepts, Stratégies et Applications* (pp. 29-41). Springer.

¹ Chammakhi, H., & Masmoudi, F. (2019). Les enjeux et les limites du marketing politique dans les pays arabes. In *Marketing Politique: Concepts, Stratégies et Applications* (pp. 85-97). Springer

¹ Boughzala, I. (2014). Le marketing politique en Tunisie: Essai d'analyse comparative. *Revue de la Régulation*, 15(2), 1-19.

¹Turow, J. (1997). *Breaking up America: Advertisers and the new media world*. University of Chicago Press.

¹Chong, D., & Druckman, J. N. (2007). Framing theory. *Annual Review of Political Science*, 10, 103-126.

¹Stroud, N. J. (2010). Polarization and partisan selective exposure. *Journal of Communication*, 60(3), 556-576.

¹Wahl-Jorgensen, K. (2007). Citizens or consumers? The media and the contradictions of political participation. *Journalism Studies*, 8(3), 406-418.

¹Bourdieu, P. (1979). *La Distinction: Critique sociale du jugement*. Les Éditions de Minuit.

¹Bourdieu, P., & Passeron, J.-C. (1964). *Les Héritiers: Les étudiants et la culture*. Éditions de Minuit.

¹Domhoff, G. W. (2013). *Who Rules America? Challenges to Corporate and Class Dominance*. McGraw-Hill Education.

¹Bourdieu, P. (1998). *Contre-feux: Propos pour servir à la résistance contre l'invasion néo-libérale*. Raisons d'Agir Éditions.

¹Lareau, A. (2011). *Unequal Childhoods: Class, Race, and Family Life*. University of California Press.

¹Sloterdijk, Peter. (1999). *Critique de la raison cynique*. Christian Bourgois Éditeur.

¹Nietzsche, Friedrich. (2000). *Ainsi parlait Zarathoustra*. Flammarion.

¹Habermas, Jürgen. (1987). *Théorie de l'agir communicationnel*. Fayard

¹Silverman, C., & Alexander, L. (2016). Lies, damn lies, and viral content: How news websites spread (and debunk) online rumors, unverified claims, and misinformation. *Columbia Journalism Review*, 55(3), 29-35.

¹Vargo, C. J., & Guo, L. (2017). Exploring the nexus of social media and nonprofit journalism in the United States. *Journalism Practice*, 11(7), 813-828.

¹Pew Research Center. (2020). About Pew Research Center's American News Pathways project. <https://www.pewresearch.org/pathways-2020/about/>.

¹Herman, ES, & Chomsky, N. (1988). *Consentement de fabrication : l'économie politique des médias de masse*. Livres du Panthéon.

¹Wu, T. (2016). *Les marchands d'attention: la ruée épique pour entrer dans nos têtes*. Groupe d'édition Knopf Doubleday.

¹Chomsky, N. & Herman, ES (1988). *Consentement de fabrication: L'économie politique des médias de masse*. New York: Livres du Panthéon.

¹Ghonim, W. (2012). *Révolution 2.0 : le pouvoir du peuple est supérieur au peuple au pouvoir*. Boston : Houghton Mifflin Harcourt.

¹Castells, M. (2012). *Réseaux d'indignation et d'espoir : mouvements sociaux à l'ère d'Internet*. Cambridge : presse politique.

¹Tufekci, Z. (2017). *Twitter et gaz lacrymogène : la puissance et la fragilité de la contestation en réseau*. New Haven : Presse universitaire de Yale.

¹Boyd, D. (2014). *C'est compliqué : la vie sociale des ados en réseau*. New Haven : Presse universitaire de Yale.

¹Howard, PN, Duffy, A., Freelon, D., Hussain, MM, Mari, W., & Mazaid, M. (2011). *Ouvrir des régimes fermés : quel a été le rôle des médias sociaux pendant le printemps arabe ?* Seattle : Université de Washington

Herman, ES, & Chomsky, N. (1988). *Consentement de fabrication: L'économie politique des médias de masse*. Livres du Panthéon.

¹Jowett, GS, & O'Donnell, V. (2014). *Propagande et persuasion* (6e éd.). Publications sages.

¹Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Médias sociaux et fausses nouvelles lors des élections de 2016. *Journal des perspectives économiques*, 31(2), 211-236.

¹Schwindt-Bayer, LA, & Scherer, A. (2018). Cadrage médiatique et dynamique de soutien aux politiques de drones du président Obama. *Revue politique trimestrielle*, 71(4), 889-901.

- ¹En ligne Livingstone, S. (2019). Auditoires et publics. Dans L'Encyclopédie internationale des études de journalisme (pp. 1-12). Wiley-Blackwell.
- ¹McNair, B. (2019). Introduction à la communication politique. Routledge.
- ¹En ligne Stocchetti, M. (2018). Médias sociaux, télévision et informations politiques. L'interaction de Twitter et de la télévision dans la communication politique. *Communication & Société*, 31(4), 103-118.
- ¹Foucault, M., 1975. *Surveiller et punir: Naissance de la prison*. Gallimard.
- ¹Warren, S.D. and Brandeis, L.D., 1890. The right to privacy. *Harvard lawreview*, 4(5), pp.193-220.
- ¹Solove, D.J., 2007. I've got nothing to hide' and other misunderstandings of privacy. *San Diego L. Rev.*, 44, p.745.
- ¹Boyd, D., 2010. Social network sites as networked publics: Affordances, dynamics, and implications. In *Networked self: Identity, community, and culture on social network sites* (pp. 39-58). Routledge.
- ¹Baruh, L. and Popescu, G., 2017. Privacy, journalism and accountability: Tensions in the media's use of personal information in the digital age. *Digital Journalism*, 5(1), pp.26-45.
- ¹Lyon, D., 2015. Surveillance, Snowden, and big data: Capacities, consequences, critique. *Big data & society*, 2(2), p.2053951715617861.
- ¹Zuboff, S., 2019. *The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power*. PublicAffairs.
- ¹Shirky, C. (2008). *Voici tout le monde : le pouvoir de s'organiser sans organisations*. Presse Pingouin.
- ¹boyd, d. (2014). *C'est compliqué : la vie sociale des adolescents en réseau*. Presse universitaire de Yale.
- ¹Papacharissi, Z. (2014). *Publics affectifs : sentiment, technologie et politique*. Presse universitaire d'Oxford.
- ¹Pariser, E. (2011). *La bulle de filtre : ce qu'Internet vous cache*. Presse Pingouin.
- ¹Sunstein, CR (2007). *Republic.com 2.0*. Presse universitaire de Princeton.
- ¹Shirky, C. (2008). *Voici tout le monde : le pouvoir de s'organiser sans organisations*.
- ¹Albarran, AB (2010). *L'économie des médias*. Routledge.
- ¹En ligne Dwyer, T. (2010). *Convergence des médias*. McGraw Hill Education.
- ¹En ligne Jenkins, H. (2006). *Culture de convergence : où les anciens et les nouveaux médias entrent en collision*. Presse NYU.

- ¹Picard, RG (2014). *Entreprises de médias : structures, opérations et performances*. Routledge.
- ¹Boyd, DM et Ellison, N.-B. (2007). Sites de réseaux sociaux : définition, histoire et érudition. *Journal of computer-mediated communication*, 13(1), 210-230.
- ¹Huang, HY et Yen, DC (2019). Instagram en tant que plate-forme de commerce social de la mode : influencer la satisfaction et la fidélité des clients. *Journal of Business Research*, 98, 365-376.
- ¹Burke, M., Marlow, C. et Lento, T. (2010). Activité sur les réseaux sociaux et bien-être social. *Actes de la conférence SIGCHI sur les facteurs humains dans les systèmes informatiques*, 1909-1912.
- ¹Dhir, A., Yossatorn, Y., Kaur, P., Chen, S. et Jain, P. (2018). Fatigue des médias sociaux en ligne et bien-être psychologique - une étude sur l'utilisation compulsive, la peur de manquer quelque chose, la fatigue, l'anxiété et la dépression. *Journal international de gestion de l'information*, 40, 141-152.
- ¹Krasnova, H., Wenninger, H., Widjaja, T., & Buxmann, P. (2013). Envie sur Facebook : une menace cachée pour la satisfaction de vie des utilisateurs ?. Dans *11e Conférence internationale sur Wirtschaftsinformatik*, 1-10.
- ¹Pennycook, G., & Rand, DG (2019). Combattre la désinformation sur les médias sociaux en utilisant des jugements participatifs sur la qualité des sources d'information. *Actes de l'Académie nationale des sciences*, 116(7), 2521-2526.
- ¹Vosoughi, S., Roy, D. et Aral, S. (2018). La diffusion de vraies et de fausses nouvelles en ligne. *Sciences*, 359(6380), 1146-1151.
- ¹Alhabash, S., McAlister, AR et Hagerstrom, A. (2017). Motivations des étudiants pour l'utilisation de Snapchat et avantages et préoccupations perçus de l'application. *Médias sociaux + société*, 3(2), 2056305117711566.
- ¹Oh, J., Sundar, SS et Kim, J. (2020). Comment YouTube motive-t-il l'intention d'utilisation des utilisateurs ? L'influence des différences individuelles et des caractéristiques des médias sociaux. *Ordinateurs dans le comportement humain*, 109, 106311.
- ¹Huang, L., Shih, PC et Cheng, Y. (2021). Favoriser l'expression d'émotions positives dans les plateformes de partage de vidéos : une approche axée sur le design. *Journal international d'études homme-ordinateur*, 146, 102509.
- ¹Yildirim, C., & Sumuer, E. (2021). Favoriser les liens sociaux et le bien-être grâce à TikTok pendant la pandémie de COVID-19 : le rôle de l'évasion et de la motivation. *Ordinateurs dans le comportement humain*, 119, 106756.

En ligne Esser, F. (2013). Médias d'information et d'opinion publique : La formation d'une culture civique en Allemagne et aux États-Unis. Presses universitaires de Grenoble.

¹McLachlan, T. (2016). Protection des sources et journalisme d'enquête : Étude de cas sur la mise en œuvre de la législation en Australie. Journalisme d'enquête, 7(4), 53-68.

¹Bernstein, R. (2013). Le droit de la presse et de l'information : Perspectives internationales. Kluwer Law International.

¹Brunschwig, Henri. "La protection des sources d'information." Revue française de science politique 30, no. 3 (1980): 563-586.

¹Cohen, Harold P. "L'expérience française de la confidentialité journalistique." Journalisme et communication de masse trimestrielle 54, no. 4 (1977): 773-780.

الويديوغرافيا:

_Political Communication and Propaganda in the Digital Age: The Role of Social Media" par TuğbaÖzkan et Taha Yılmaz (2019) :

https://www.researchgate.net/publication/337083464_Political_Communication_and_Propaganda_in_the_Digital_Age_The_Role_of_Social_Media

_Statista : <https://www.statista.com/>

_Digital 2021 Global Overview Report de We Are Social et Hootsuite :

<https://wearesocial.com/digital-2021>

PewResearch Center. (2020). About PewResearchCenter's American News Pathwaysproject. <https://www.pewresearch.org/pathways-2020/about/>.

الصحافة الاستقصائية: مهارات وأخلاقيات وأدوات"، مركز الجزيرة للدراسات، 2018، <https://studies.aljazeera.net/ar/reports/2018/08/180826064753630.html>

¹"Journalism and Democracy in the Digital Age". The Aspen Institute, 2019.

<https://www.aspeninstitute.org/publications/journalism-and-democracy-in-the-digital-age/>

الصحافة الاستقصائية ودورها في الكشف عن الفساد"، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، 2017

¹"The Importance of Investigative Journalism". The Global

Investigative Journalism Network, 2018. <https://gijn.org/the-importance-of-investigative-journalism/>

الصحافة الاستقصائية وتحديات الرقابة والتعقب"، هيئة الإذاعة البريطانية (بي بي سي)، 2020، ¹

<https://www.bbc.com/arabic/investigations-52240691>

¹"Investigative Journalism and Its Impact on Society". The Pulitzer Center, 2017.
<https://pulitzercenter.org/blog/investigative-journalism-and-its-impact-society>

¹Facebook : <https://about.fb.com/news/2021/01/4q20-earnings/>

¹Instagram : <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>

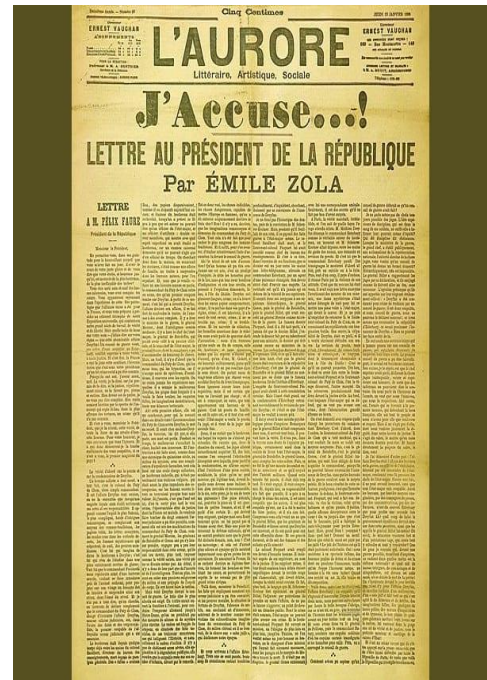
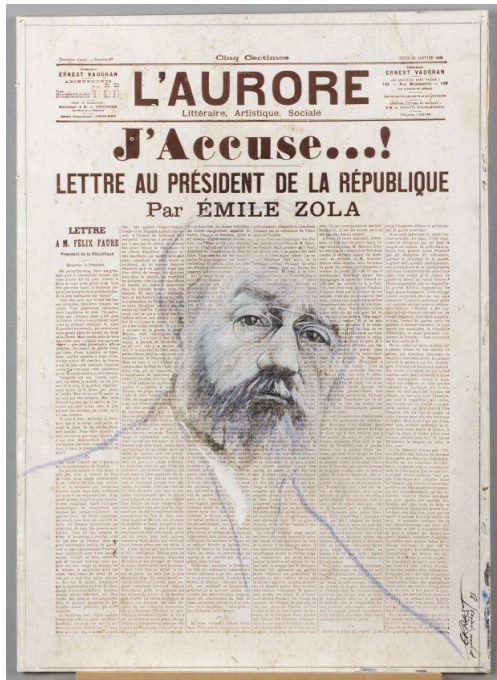
¹Twitter : <https://www.statista.com/statistics/282087/number-of-monthly-active-twitter-users/>

¹Snapchat : <https://www.statista.com/statistics/547496/snapchat-app-daus/>

¹YouTube : <https://www.businessofapps.com/data/youtube-statistics>

Alex Muccheilli, les sciences de l'information et de la communication, Paris, ¹
Hachette supérieur, 4eme édition, 2006, p 22

الملاحق



ملحق رقم 2: مقال صحفي للمفكر إيميل زولا و المعنون ب: « j'accuse »



ملحق رقم: (04)



ملحق رقم: (03)