



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة ابن خلدون تيارت

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علم الاجتماع

مطبوعة بيداغوجية بعنوان

## محاضرات في الاتصال والرأي العام

المقياس: الاتصال والرأي العام

المستوى: طلبة سنة ثانية ماستر

التخصص: علم اجتماع الاتصال

السداسي: الثالث

إعداد: د. فوزية بوشي

الرتبة: أستاذة محاضرة أ

السنة الجامعية: 2022/2023





الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



جامعة ابن خلدون تيارت

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علم الاجتماع

مطبوعة بيداغوجية بعنوان

## محاضرات في الاتصال والرأي العام

المقياس: الاتصال والرأي العام

المستوى: طلبة السنة الثانية ماستر

التخصص: علم اجتماع الاتصال

السداسي: الثالث

إعداد: د. فوزية بوشي

الرتبة: أستاذة محاضرة أ

السنة الجامعية: 2023/2022

## فهرست المحتوى

الصفحة	الموضوع
08	وصف للمادة التعليمية
09	مقدمة
	محاضرات المحور الأول: الرأي العام
12	مدخل
13	1. تعريف الرأي العام.
14	2. عناصر الرأي العام
18	3. نشأة وتطور الرأي العام.
23	4. نظريات الرأي العام.
34	5. تجليات الرأي العام.
35	6. كيفية تشكل الرأي العام
38	7. عوامل تكوين الرأي العام
40	قائمة المراجع الخاصة بالمحور
	محاضرات المحور الثاني: الرأي العام والمجتمع المدني.
44	مدخل
45	1. تعريف المجتمع المدني.
46	2. نشأة وتطور مفهوم المجتمع المدني.
48	3. خصائص المجتمع المدني
49	4. العناصر المكونة للمجتمع المدني.
49	5. أنواع المجتمع المدني.
50	6. وظائف المجتمع المدني.
52	7. كيف يساهم المجتمع المدني في تشكيل الرأي العام.

53	قائمة المراجع الخاصة بالمحور
	محاضرات المحور الثالث: وسائل الاتصال التقليدية والحديثة المساعدة على تكوين الرأي العام
55	مدخل
56	1. وسائل الاتصال التقليدية
74	قائمة المراجع الخاصة بالمحور
76	2. وسائل الاتصال الحديثة (الرقمية)
91	قائمة المراجع الخاصة بالمحور
	محاضرات المحور الرابع: الاتصال والرأي العام
95	مدخل
96	1. الاتصال التجاري والرأي العام
100	2. الاتصال العمومي والرأي العام
109	3. الاتصال السياسي والرأي العام
114	قائمة المراجع الخاصة بالمحور
	محاضرات المحور الخامس: العلاقة بين نوعية المجتمع والرأي العام
118	مدخل
119	1. المجتمع الشفهي والرأي العام
121	2. المجتمع الزراعي والرأي العام
121	3. المجتمع الجماهيري والرأي العام
126	4. المجتمع الشبكي والرأي العام
130	قائمة المراجع الخاصة بالمحور
	محاضرات المحور السادس: كيفيات وطرق قياس الرأي العام

133	مدخل
134	1. تعريف قياس الرأي العام
134	2. عناصر قياس الرأي العام.
136	3. نشأة وتطور قياس الرأي العام
140	4. أنواع قياس الرأي العام
140	5. طرق قياس الرأي العام
142	6. تقنيات قياس الرأي العام
143	7. مجالات قياس الرأي العام
146	8. نماذج عن بعض المؤسسات المتخصصة في قياس الرأي العام
147	9. كيفية قياس الرأي العام
149	قائمة المراجع الخاصة بالمحور
152	قائمة المراجع

### قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
16	تقسيم الرأي العام وفقا للنطاق الجغرافي	(01)
17	تقسيم الرأي العام وفقا لحجم الجمهور.	(02)
99	نموذج تسلسل تأثيرات الاتصال التجاري	(03)
136	مثال توضيحي عن عناصر قياس رأي عام	(04)

### قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
62	كاريكاتير يشرح قضية التطبيع الإسرائيلي القطري.	(01)
137	نموذج عن أسئلة قياس رأي عام	(02)

## وصف للمادة التعليمية

1. العنوان: الاتصال والرأي العام

2. وحدة التعليم: أساسية

3. الرصيد: 5.

4. المعامل: 2.

5. الجمهور المستهدف: طلبة سنة ثانية ماستر علم اجتماع الاتصال.

6. الأهداف:

\_تحقيق تكوين نظري للطلاب بإكسابه معارف عن الرأي العام، كيفية تكوين الرأي العام،

العوامل الاتصالية التي تؤدي إلى تشكيله ونظريات الاتصال المفسرة لتشكيل الرأي العام.

\_تمكين الطالب من التعرف على كيفية تحقيق قياس الرأي العام.

\_متطلبات المقياس:

\_معارف قبلية عن الاتصال ونظريات الاتصال.



## مقدمة:

تستهدف هذه المطبوعة الموجهة لطلبة سنة ثانية ماستر تخصص علم اجتماع الاتصال، إبراز علاقة الاتصال بالرأي العام، والدور الذي يؤديه الاتصال في تكوين الرأي العام. وحتى تحقق هذه المطبوعة الهدف المرجو، جاءت متضمنة لعدد من المحاور هي (حسب عرض التكوين الخاص بسنة ثانية ماستر علم اجتماع الاتصال):

\_الرأي العام: واشتمل هذا المحور على أهم العناصر الآتية: تعريف الرأي العام، نشأته، عوامل تشكيله، كيفية تجليه، نظريات الرأي العام.

\_المجتمع المدني: وخصصنا هذا المحور للتعريف بالرأي العام، ومؤسسات المجتمع المدني في تشكيل الرأي العام.

\_وسائل الاتصال التقليدية والحديثة المساعدة على تكوين الرأي العام : اشتمل هذا المحور على قسمان: قسم خاص بوسائل الاتصال التقليدية ، وقسم ثان خصصناه لوسائل الاتصال الحديثة ما يشمل وسائل الاتصال الجماهيري والاتصال الرقمي.

\_العلاقة بين الاتصال والرأي العام: تناولنا فيه مظاهر علاقة الاتصال بالرأي العام باستعراضنا التي لثلاثة جوانب هي: وأساليب الاتصال التي تؤثر في الرأي العام بالتركيز على الدعاية والإشاعة والإعلام.

\_العلاقة بين نوعية المجتمع والرأي العام: حيث تناولنا 3ثلاثة أنواع من المجتمعات هي: المجتمع الديمقراطي، الاوتوقراطي والمجتمع الشبكي.

كيفية وطرق قياس الرأي العام: وكان موضوع هذا المحور هو إجراءات القيام بقياس الرأي العام.

وانتهجنا في تقديم هذا المحتوى بـ:

أفراد مدخل للموضوع في كل محور للتعريف بالسياق الذي يرد فيه.

تفصيل وحدات كل محور في عناوين تذكر في مطلعها.

أما بالنسبة لعرضه شفويا على الطلبة فكان كالاتي:

كل محور قدمناه في حصص من المحاضرات.

تقديم المحاضرات كان بتعيين عناصر من المحور في كل المحاضرة بشكل متسلسل.

إشراك الطلبة في عملية النقاش.

## محاضرات المحور الأول: الرأي العام

## • مدخل:

يعد الرأي العام الظاهرة الأكثر بروزاً في المجتمعات الإنسانية الديمقراطية بوجه الخصوص، لما له من تأثير على الحياة العامة و الممارسة السياسية من خلال الإجماع ( الرأي الغالب )

و قد ساعدت عوامل عدة على زيادة نفوذه منذ العصر الحديث بسبب الثورتين: الصناعية والسياسية (الفرنسية)، منها: قيام المدن، انتشار التعليم، ظاهرة الصالونات، قيام الديمقراطية والتوسع في الحريات الفردية (حرية التعبير، الحق في الانتخاب وتحرر المرأة...)، ظهور وسائل المواصلات والاتصال و تطورها والتقدم العلمي في قياس الرأي العام. وعوامل أخرى.

## 1. تعريف الرأي العام:

هو تعبير مكون من كلمتين:

\_الرأي الذي يشير في معناه إلى التعبير، الحكم، الاتجاه، الموقف، القناعة لذلك نجده يتداخل مع هذه المصطلحات.

\_العام و يشير في معناه إلى الجماعة. " جماعة الرأي"، بكلام أدق" ما يتعلق بمصلحة و مصير الجماعة الإنسانية، على اختلاف أشكال صور هذه الجماعة: جماعة محلية، قومية، إقليمية أو جماعة عالمية.

ما يعني أن الرأي العام= رأي الجماعة.

أما على مستوى المعنى الاصطلاحي، فهناك العديد من التعريفات التي وردت بشأنه نذكر منها:

\_تعريف فلويد ألبرت: هو تعبير جمع كبير من الأفراد عن آرائهم في موقف معين، إما من تلقاء أنفسهم أو بناء على دعوة توجه إليهم، تعبيرا مؤيدا أو معارضا لمسألة معينة، أو شخص معين، أو اقتراح ذي أهمية واسعة بحيث تكون نسبة المؤيدين أو المعارضين ( في العدد)، و درجة اقتناعهم و ثباتهم، و استمرارهم كافية لاحتمال ممارسة التأثير على اتخاذ إجراء معين بطريقة مباشرة أو غير مباشرة"<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> محي الدين عبد الحليم، الرأي العام: مفهومه وأنواعه، عوامل تشكيله، وظائفه وقوانينه، طرق قياسه وأساليب تغييره، مكتبة الأنجلومصرية، القاهرة، ط1، 2009، ص20.

\_تعريف دافيسون Davison: هو مجموعة من آراء الأفراد حول قضية ذات اهتمامات، و غالبا ما تمارس هذه الآراء تأثيرها على سلوك الفرد و الجماعة، و سياسة الحكومة"<sup>1</sup>

و من التعريفات العربية نذكر التعريف الذي قدمه "مختار التهامي: هو الرأي السائد بين أغلبية الشعب الواعية في فترة معينة نحو قضية معينة أو أكثر، يحتدم حولها الجدل و النقاش، و تمس مصالح هذه الأغلبية أو قيمها الإنسانية مباشرة"<sup>2</sup>.

ويتبين من القراءة التحليلية للتعريفات، تأكيد الباحثين على نقطة أساسية هي: "الخاصية الجماعية للرأي العام" التي تتحدد على 3 مستويات:

\_تفاعل مجموعة آراء فردية و ليس مجموعا حسابيا لآراء فردية، حيث "تؤكد الدراسات العلمية في هذا الصدد أن الرأي العام ليس مجرد آراء مبعثرة يعكسها كل فرد على حدى...الرأي العام هو نتاج للتفاعل بين الأفراد نتيجة لوجودهم معا في حياة جماعية عملية"<sup>3</sup>.

\_رأي الأغلبية: و نشير في هذا السياق إلى أن الرأي العام هو ليس رأي الجماعة بأكملها بل يمكن أن يكون بالغلبة: ما يعني أنه يعبر عن درجة الاتفاق لدى نسبة معينة من الجمهور (تفوق نصف حجم الجماعة)، مع إمكانية وجود آراء أخرى تختلف عن رأي الغالب و هو لا يقصدها.

\_ارتباطه بقضية تثير الجدل لارتباطه بمصلحة

العامّة.

---

<sup>1</sup> صالح خليل أبو الأصعب ، الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، ط5، 2006، ص75.

<sup>2</sup> غالب كاظم الدعيمي، صناعة الرأي العام من عصر الطباعة إلى فضاء الإنترنت -تقاليد موروثة وسلطة مطلقة، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2019، ص25.

<sup>3</sup> محي الدين عبد الحليم، المرجع السابق، ص16.

## 2. عناصر الرأي العام:

يؤكد الباحثون من خلال تعريفهم للرأي العام على العناصر الآتية:

← **القضية:** وتعني عنصر المشكلة، أو عنصر الحدث أو عنصر الموضوع، و يشترط فيها أن تتسم بالجدل أي أن يكون مختلف عليها، فكل القضايا المتفق عليها والمحسومة علميا أو عرفيا لا يمكن أن تقع ضمن دائرة قضايا الرأي العام.

← **الجماعة:** تعني مجموع الأفراد. و هي العنصر الفعال في الرأي العام من حيث الطبيعة: ما يشمل معرفتها و وعيها بالقضية، فجماعة الرأي تشمل الأفراد المهتمين بقضية ما، و متأثرين بها و واعين بها، و من حيث الكثافة ما يشمل عدد الأفراد المشاركين في العملية، و من ثم فإن المعنيين بالرأي العام ليسوا عددا ضئيلا ما يعطيها القوة لإحداث التأثير.

← **الموقف:** هو تعبير عن تفاعل أفراد الجماعة الذي ينتهي بتبني اتجاه يمثل الأغلبية و ترضي عنه الأقلية ضمن إطار جماعة الرأي.

← **التعبير عن الرأي:** و يعني التعبير عن وجهات النظر المختلفة التي تتجمع حول قضية ما، و يتم ذلك إما شفويا عن طريق الشعارات أو الغناء أو المحاضرات و الندوات و الخطابة و حلقات البحث أو مكتوبا عن طريق الشعارات و الإمضاءات و البرقيات و الاستفتاء و الانتخاب... أو بالتعبير غير اللفظي عن طرق العنف و المظاهرات و الإضرابات و المقاطعة...

← **التأثير:** على مستوى سلوكيات الأفراد و الجماعات و قرارات الحاكمين و سياساتهم، و المؤسسات والمجتمع المحلي، الإقليمي والدولي.

وللرأي العام أنواع ، صنفتها الباحثون بحسب عدد من الاعتبارات، وهي:

ـ وفقا لمعيار درجة التأثير، نميز بين:

← **الرأي العام النابه أو القائد أو المسيطر أو المستنير:** و يتكون من صفوة المجتمع من المثقفين ( المفكرين، علماء، كتاب، سياسيون، أساتذة...)، يمثل هؤلاء قادة الرأي، و يمثلون نسبة قليلة من الشعب، وظيفتهم إثارة و توجيه الرأي العام القارئ والتابع في

النواحي السياسية و الاجتماعية و الثقافية و الاقتصادية. الرأي العام القائد لا يتأثر بوسائل الإعلام و الدعاية في الغالب، و إنما هو الذي يؤثر فيها بأفكاره لقدرته الإقناعية، حيث أن الصفة هي من تنتج الأخبار و يدرسونها و يشكلون مصادر للإعلام.

← **الرأي العام القارئ أو المثقف:** يتكون من أواسط المجتمع المتعلمين، "الذين ثقافتهم أدنى عن الفئة الأولى القائدة، أي المتعلمين، سواء كان تعليمهم عاليًا أو متوسطًا"<sup>1</sup>، ما يميز الرأي العام القارئ هو أنه:

\_ يتأثر بالرأي العام النابه.

\_ يؤثر في الرأي العام التابع.

\_ يتأثر بوسائل الإعلام بدرجات متفاوتة حسب مستوي نضجه، حيث أنه يستخدم معلوماته لفهم محتويات وسائل الإعلام و تجميع معلومات منها.

\_ يؤثر في وسائل الإعلام بقدر محدود بما يصدر عنهم من آراء و مناقشات.

\_ أولوية عنصر العقل على عنصر العاطفة.

← **الرأي العام المنقاد أو التابع:** هو رأي السواد الأعظم من الشعب من ذوي المستوى التعليمي المحدود، غير القادرين على تحليل المعلومات. يتميزون ب:

\_ الانقياد لأنهم يتأثرون بالرأي العام المستنير و القارئ .

\_ اعتمادهم على الإعلام في حصولهم على المعلومات.

\_ يتأثرون بوسائل الإعلام والدعاية و الإشاعات لمستواهم التعليمي

المحدود.

\_ عدم تحليلهم للمضامين الإعلامية.

\_ أولوية عنصر العاطفة على العقل.

\_ القابلية للإقناعية.

و بحسب المعيار المكاني ( النطاق الجغرافي)، يقسم الرأي العام إلى:

<sup>1</sup> عاطف عدلي العبد، نهى عاطف العبد، الرأي العام والفضائيات: دراسة في ترتيب الأولويات، دار الفكر العربي، القاهرة،



الجدول رقم (01): تقسيم الرأي العام وفقا للنطاق الجغرافي.

رأي عام محلي	رأي عام وطني أو قومي	رأي عام إقليمي	رأي عام عالمي
يكون ضمن مجال جغرافي ضيق ( حي، مدينة): هو رأي فئة اجتماعية، يهتم بالقضايا المحلية	يكون ضمن مجال جغرافي يكون أوسع من مجال الرأي العام المحلي "إذ يقصد به أكثرية أفراد الشعب اتجاه قضية عامة أساسية" <sup>1</sup> ، وهو يحويه. يهتم بالقضايا القومية	ضمن إقليم يحتضن وحدات سياسية متجاوزة ( الرأي العام العربي، الخليجي، الإفريقي..)	رأي الجماعة البشرية على مستوى العالم، و حول قضية تخص تلك الجماعة ( مكافحة التمييز العنصري، التنديد بالعدوان الإسرائيلي، الدعوة للسلام العالمي....)، و الرأي العام العلمي يكون موضوع اهتمام منظمات دولية كهيئة الأمم المتحدة.

و وفقا لمعيار درجة الوضوح (إمكانية التعبير عنه)، نميز بين:

الرأي العام الظاهر و هو الواضح و الصريح و المعلن، و الرأي العام الكامن و هو غير المعلن و المستتر و الغامض.

و وفقا للمعيار الكمي ( حجم الجمهور)، نميز بين:

الجدول رقم (02): تقسم الرأي العام وفقا لحجم الجمهور.

رأي الأغلبية	رأي الأقلية	الرأي الأتلافي	الرأي العام الساحق
يمثل ما يزيد عن نصف	يمثل ما يقل عن نصف	رأي مجموعات من الأقليات	يمثل الأكثرية الساحقة،

<sup>1</sup> رفيق سكري، دراسة في الرأي العام والإعلام والدعاية، جروس برس، طرابلس، لبنان، ط1، 1991، ص22

شبيه بالإجماع	حول قضية تكون موضع اهتمام مشترك لديهم.	الجماعة	الجماعة
---------------	--	---------	---------

### 3. نشأة و تطور الرأي العام:

الاهتمام بدراسة ظاهرة الرأي العام، فرضت على المتخصصين في مجال السوسيولوجيا وعلوم الاتصال والعلوم السياسية تناوله من الناحية التاريخية للتعرف بوضوح على تطوره والاختلاف عما هو عليه في الوقت الحالي. فضلا على ذلك أن دراسة التطور التاريخي للرأي العام كمفهوم وكممارسة، يكشف لنا عن العوامل التي ساهمت في نشأته. ويمكن أن نشير في هذا السياق تاريخيا إلى: الديمقراطية، الطباعة، حركة التنوير، الثورة الفرنسية، الاقتراع العمومي (الانتخاب العام 1848) والتكنولوجيا الرقمية.

عموما مر التطور التاريخي لمفهوم الرأي العام بالعديد من المراحل التي أوصلته للمرحلة التي هو عليها الآن، يمكن أن نجعلها في:

← **مرحلة الإصلاح والديمقراطية اليونانية:** ارتبط ظهور الرأي العام بالديمقراطية إذ تعود نشأته إلى الديمقراطية الأثينية في القرن الـ7 قبل الميلاد (في دولة المدينة أثينا)، وهي أول ديمقراطية في العالم جاءت على خلفية الأزمة الاقتصادية والسياسية التي عاشتها الدولة. والتي رسخها ووثقها كل من سولون Solon وكليستان Clisthène. تنص الديمقراطية الأثينية على أنه للمواطنين الحق في المشاركة في الحياة السياسية من خلال التصويت المباشر، وممارسة مختلف الوظائف العمومية<sup>1</sup>. لذلك لم تكن هذه المشاركة مفتوحة لجميع السكان، "فمن يحق لهم التصويت هو الرجل البالغ ومن المواطنين الأثينيين، أي لا يحق للمقيمين الأجانب، العبيد أو النساء التصويت"<sup>2</sup>، ولم تبلغ نسبة من يحق لهم بالتصويت (المواطنين) إلا 10% من مجموع سكان دولة أثينا<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> Anonyme, "La naissance de la démocratie athénienne", <https://www.schoolmow.fr>, le 13/08/2022 à 16h.

<sup>2</sup> وكيبيديا، "ديمقراطية أثينية"، ar.m.wikipedia.org، في 2022/08/13 على 15 سا 21د.

<sup>3</sup> Boudier Aurélien, La naissance de la démocratie Athènes, [www.lyceedadultes.fr](http://www.lyceedadultes.fr), le 13/08/2022 à 15h 22.

تميز الرأي العام خلال هذه المرحلة: برأي عام الأقلية (الأقلية التي تمثلت في

المواطنين فقط)، يتم التعبير عنه بأسلوب واحد هو : التصويت.

← مرحلة العصور الوسطى: تميزت بداية هذه العصور بالحياة الكنسية المتسلطة، حيث كانت حرية الفكر والتعبير عن الرأي صادرة من طرف الكنيسة.

في المراحل الأخيرة من القرون الوسطى وتحديدا في بداية القرن 17م، بدأت حرية الرأي و الفكر ، بظهور الحركة التنويرية التي تزعمها مفكرين ( أمثال جون لوك\* جون جاك روسو (الذي يعد أول من استخدم تعبير الرأي العام من خلال مفهوم الإرادة العامة لذلك ارتبط ظهوره به) ، دافيد هيوم مونتيسكيو، مكيافيلي...) ناهضوا التسلط الكنسي عن طريق كتاباتهم و تحليلاتهم الفلسفية : كتابات جون جاك روسو عن الإرادة العامة، حيث أضاف للمفهوم جديدا "فالتعبير عن الإرادة العامة حسبه، لا يتطلب إلا بوضع المشكلة أمام الجمهور المجتمع معا لمناقشة السياسة العام"<sup>1</sup>، و تحدث مونتيسكيو عن العقل العام، و و ميكيافيلي عن ضرورة الاهتمام بصوت الشعب واتجاهاته وربطه بالسلطة إلى جانب " ظهور الكثير من المقالات و الكتب المنشورة مثل كتابات وليم تونغ الذي نشر عام 1662مقالا له عن الرأي العام و أهميته في تشكيل الحكومات السياسية، و مقال جون لوك عن الأسس القانونية و الأخلاقية للرأي العام عام 1690... رغم ذلك حاولت الكنيسة القضاء عليهم بتسليط العقوبات ( تراوحت بين السجن و الإعدام)، لمن لا يكن الاحترام للطبقة الحاكمة، و كانت تمارس رقابة على كل ما يكتب داخل البرلمان، و اعتبرت التفكير في العالم الطبيعي و استخدام العقل في نقل المعرفة أمرا مخالفا للتعاليم الدينية، لكن مع انتشار الوعي أصبح الشعب يطالب بالحرية نظرا لانتشار الوعي بين أوساط الشعب الأوربي ما أدى إلى موجة

\* نقلا عن منصور أشرف حسن في مقال له "نظرية هابرماس في المجال العام"، يعد لوك أول من كان لديه مفهوما واضحا عن الرأي العام إلا انه ظل لديه مرتبط بالرجال، ومعزولا عن التأثير السياسي ، لأنهم لم يكونوا يتمتعون بالعمومية التي يكتسبونها من المجال العام.

<sup>1</sup> منصور أشرف حسن "نظرية هابرماس في المجال العام"، مجلة أوراق فلسفية، العدد 7، ديسمبر 2002، ص 255،

<https://search.mandumah.com>، في 2021/08/25 على 11 سا.

من الصراعات السياسية والدينية و قيام الثورة الفرنسية عام 1789 التي أطاحت بالملك لويس 16، كما مهدت هذه الثورة لقيام العديد من الثورات السياسية في جميع أنحاء أوروبا التي أطاحت بالكثير من الأنظمة المستبدة مثل الثورة على شارل الأول في بريطانيا<sup>1</sup>.

وينبغي أن نشير إلى أن "الثورة الفرنسية التي قامت بها جموع الشعب تعتبر فيصلاً بين رأي عام في نطاق الطبقة البرجوازية وبين الرأي العام الذي يسود جموع الشعب الغفيرة"<sup>2</sup>. وبسبب ذلك ارتبط مفهوم الرأي العام بالتأثير السياسي.

"و قد استخدم الرأي العام لأول مرة في القرن 18 أثناء الثورة الفرنسية بلسان الوزير المالية في حكم لويس 16 المدعو جاك نيكير، و قد استخدم هذا المصطلح عند حاجة الخزينة الفرنسية إلى قروض كانت تحصل عليها من قبل قلة من كبار أصحاب المال، غير أن هذا الوزير أكد ضرورة طرح اكتتاب الأسهم باسم أفراد و الاستعانة بـ، "الرأي العام" على حد تعبيره بدلاً من الاستعانة بالقلة من المستثمرين"<sup>3</sup>.

هذا ونشير أن ظهور الطباعة على يد يوهانس غوتنبرغ عام 1436 وتطورها، قد ساعدت بكثير في تطوير مفهوم الرأي من حيث:

\_ أن الكلمة المطبوعة كان تداولها في تلك الآونة مقتصرًا على النخبة: الصفوة الاقتصادية والاجتماعية المثقفة الممثلة في البرجوازيين.

---

<sup>1</sup> ينظر، عبد الله محمد عبد الرحمن، سوسيولوجيا الاتصال والإعلام: النشأة التطورية والاتجاهات الحديثة والدراسات الميدانية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، ب ط، ب ت، ص 241.

<sup>2</sup> غريب سيد أحمد وآخرون، علم الاجتماع والاتصال، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، ب ط، 2004، ص 87.

<sup>3</sup> عامر حسن الفياض، عامر حسن فياض، مقدمة منهجية في الرأي العام وحقوق الإنسان، موسوعة القوانين العراقية، بغداد، ط2، 2011، ص 11.

ومن حيث زيادة حجم الجمهور من القراء، حيث ساهمت الكلمة المكتوبة في جعل الإنتاج الفكري في متناول جمهور واسع من المهتمين بالشأن العام<sup>1</sup>. وساعدت أيضا على "كسر احتكار الكنيسة ورجالها للأفكار والمعلومات والمعارف والخبرات"<sup>2</sup>، وهذا خاصة عندما بدأ مارتن لوثر في ثوراه البروتستنتية يخاطب العامة بلغتهم بعد أن كانت الصفوة تستخدم اللغة اللاتينية في كتاباتها، وهذا يعني أن أفرادا بعينهم بدأوا يجتمعون تحت لواء أفكار أو مفاهيم بحيث يشكلون جماعات ذات آراء متسقة مؤثرة تناحر بعضها البعض في كل ما يتعلق بحياة الإنسان وفكره<sup>3</sup>

كما يجب أن نشير إلى أن الثورة الصناعية التي حدثت في بريطانيا وانتقلت إلى دول أوروبا الأخرى وأمريكا، زادت من توسيع نطاق الرأي العام بسبب الديمقراطية، وسائل الإعلام (الصحف، الإذاعة، التلفزيون، السينما، التلغراف)، انتشار التعليم والثقافة، الاتصالات مثل الطرق والسكك الحديدية، الحرية الاقتصادية والتجارية.

### وفي خلاصة نقول : تميزت هذه المرحلة بظهور نوعين من الرأي العام:

ـ الرأي العام المستتير : وهو أقلية، ممثلا في الفلاسفة التنويريين: الصفوة

الاقتصادية والاجتماعية المثقفة الممثلة في البرجوازيين

ـ الرأي العام الذي يسود جموع الشعب الغفيرة مع قيام الثورة الفرنسية

في القرن 18 .

← **مرحلة الثورات الأوروبية 1848** : شهدت أوروبا سلسلة من الاضطرابات السياسية كانت أهم أسبابها الشعور بعدم الرضا على القيادة السياسية، المطالبة بزيادة المشاركة

<sup>1</sup> مصطفى يوسف كافي، الرأي العام ونظريات الاتصال، دار حامد للنشر والتوزيع عمان، ط1، 2015، ص ص (14-15).

<sup>2</sup> عامر حسن الفياض، المرجع السابق، ص12.

<sup>3</sup> إسماعيل علي سعد، الاتصال والرأي العام: مبحث في القوة والإيديولوجية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، ب ط، 1989، ص93.

في الحكومة والديمقراطية" التي خفضت في عام 1830 من طرف شارل العاشر بإصداره مراسيم سان كلود الأربعة إلى 75%، ثم بمرسوم سان فيلپول 1848 بلغت نسبة الذين لهم حق التصويت نحو 1% فقط في 1848 خلال حكم لويس فليب الأول ، وكان حق التصويت حكرا على مالكي الأراضي وحرية الصحافة التي ألغيت في عام 1830 من طرف شارل العاشر ملك فرنسا ، بالإضافة إلى مطالب الطبقة العاملة، وازدياد النزعة القومية، كانت نتيجتها مجموعة من الإصلاحات و تغييرات سياسية واجتماعية وثقافية<sup>1</sup>، أدت إلى موجة من الثورات حتى سميت بربيع أوروبا، كانت بدايتها الثورة الفرنسية في 23 فيفري 1848 لتمتد إلى بقية أوربا، ثم " الإعلان العالمي للاقتراع العمومي الذي استخدمه الإصلاحيين في بريطانيا في القرن 19، وكان يشير إلى حق الرجال في الاقتراع سمي الاقتراع العام للرجل العادي ، ووسع المفهوم بعدها ليشمل النساء في فترات لاحقة من خلال حركات المطالبة بمنح حق التصويت للمرأة<sup>2</sup>.

← **مرحلة القرن 20:** شهد هذا القرن منذ بدايته اهتماما علميا مميذا بالرأي العام بوصفه مصطلح وظاهرة ومادة علمية فظهرت دراسات عديدة أهمها "كتاب ديساي عام 1905 بعنوان "الرأي العام والقانون، كما ظهر بعد ذلك كتاب بنتلي بعنوان "علاقة جماعة الضغط بالرأي العام وبالسياسة العامة"، وكتاب جيمس برايس حول " الرابطة الأمريكية" عام 1924 الذي شمل الجزء الرابع منه على 12 فصلا في موضوع الرأي العام الأمريكي<sup>3</sup>.

"ومن الجدير بالذكر أن الاهتمام بالرأي العام كمادة علمية، لم يقتصر على الكتب والدراسات، وإنما امتد ليشمل أيضا مراكز متخصصة لاستطلاع الرأي العام وقياسه، وقد وجد أول هذه المراكز المتخصصة في الولايات المتحدة الأمريكية عام 1935 باسم معهد

<sup>1</sup> وكيبيديا، "الثورة الفرنسية (1848)، ar.m.wikipedia.org، 2022/08/13 على 11 سا.

وكيبيديا، <sup>2</sup> اقتراع عمومي، ar.m.wikipedia.org، على 14/08/2022 على 15 سا.

<sup>3</sup> عامر حسن الفياض، المرجع السابق، ص13.

جالوب الذي بدأ باستطلاع الرأي حول موضوعات تجارية، ثم انتقل للاهتمام باستطلاعات الرأي العام في القضايا السياسية لا سيما قضايا الانتخابات الرئاسية الأمريكية<sup>1</sup>.

هذا ونشير أن فترة القرن 20 عرفت اهتماما واسعا ببحث العلاقة بين وسائل الإعلام والرأي العام، وكانت البداية مع الإذاعة للدور الدعائي الذي أدته خلال الحرب العالمية الأولى، فظهر كتاب هارولد لازويل عن "تقنيات الدعاية خلال الحرب العالمية الأولى" في 1927، ثم توالى الدراسات لتشمل علاقة التلفزيون بالرأي العام من هذه الدراسات "دراسة كومبس وشو 1968".

وفي المجتمعات العربية بدأ الاهتمام العلمي بالرأي العام في أوائل السبعينات عن طريق بحوث استطلاع الرأي العام، وكانت البداية في مصر عن طريق إنشاء "معهد البحوث الاجتماعية والجنائية"، ثم توالى تأسيس المعاهد والتي تركزت بتأسيس مؤسسات أمنية وإعلامية وجامعية.

← **مرحلة الثورة الرقمية:** حيث أسهمت تكنولوجيا الإنترنت في إعطاء دفعة قوية للرأي العام، من حيث تغيير شكله "بظهور الرأي العام الإلكتروني"، توسيع مجال التعبير عن الرأي (فضاء إلكتروني يتجاوز الحدود الواقعية)، و سرعة تشكيله لسرعة تدفق المعلومات و انتشارها و مشاركتها.

#### 4. نظريات الرأي العام:

قام باحثون في مجالات مختلفة: علوم الاتصال، علم الاجتماع، علم النفس الاجتماعي والعلوم السياسية، بوضع نظريات عن تأثير وسائل الإعلام تم دراستها وتجريبها في الواقع الاجتماعي. ، كان نتيجة هذه البحوث التأسيس لنظريات في الرأي العام، من أهم هذه النظريات:

<sup>1</sup> عامر حسن الفياض، المرجع السابق، ص13.

← نظرية تدفق المعلومات عبر مرحلتين: لكاتز ولازارسفيد : التي تم توثيقها في كتابهما "التأثير الشخصي" عام 1955، من خلال دراستهما (إلى جانب باحثين آخرين: بيرلسون وجوديت) لسلوك الناخبين في مقاطعة Irie أثناء الانتخابات الرئاسية عام 1940♦، تركز نظريتهما على الفكرة الآتية: أن المعلومات المقدمة من الوسائل الجماهيرية لا تصل كما ينبغي، ولا يكون لها أثر على المستقبلين كما تزعم وجهات النظر السابقة عن الاتصال. وقد أوضح في بحثهما أن الرسائل السياسية المذاعة والمطبوعة تبدو ذات تأثير ثانوي ضئيل على قرار الناخبين مثلا في عملية التصويت<sup>1</sup>.

وافترضنا أن المعلومات تتدفق من وسائل الإعلام إلى قادة الرأي محددين في المجتمع، يسهلون تأثيرات الاتصال من خلال المناقشات مع زملائهم.، الأفراد من قادة الرأي في المجتمع يستقبلون المعلومات من وسائل الإعلام، ويقوم هؤلاء بتمريرها على زملائهم أو أتباعهم<sup>2</sup>

من أبرز معطيات هذه النظرية:

\_المعلومات لا تنتقل مباشرة من وسائل الإعلام إلى الجمهور وإنما عن طريق وسائط هم قادة الرأي.

\_قادة الرأي أكثر تعرضا لوسائل الإعلام فيما يتعلق بموضوع اهتمامهم أو تخصصهم، أو أكثر اتصالا بالعالم الخارجي.

\_كل ما يحدث من اتفاق بين أفراد الجماعة هو نتيجة التفاعل بينهم وتأثرهم بقيادة الرأي.

---

♦ ساهمت نتائج انتخابات 1940 في الولايات المتحدة الأمريكية، عندما نجح روزفلت في الانتخابات الرئاسية للمرة الثانية رغم معارضة الصحافة في استئثار التساؤلات حول الاعتقاد بقوة تأثير وسائل الإعلام، وقام الباحثان بتعديل نموذج المثير والاستجابة حيث أدخل فكرة تدفق المعلومات على مرحلتين وكذلك مفهوم قادة الرأي.

<sup>1</sup> رضا عكاشة، تأثيرات وسائل الإعلام من الاتصال الذاتي إلى الوسائط الرقمية المتعددة، المكتبة العالمية للنشر والتوزيع، مدينة أكتوبر، ط1، 2006، ص89.

<sup>2</sup> صالح خليل أبو أصعب، المرجع السابق، ص128



تعتبر العلاقات الشخصية مصدرا ضاغطا على الفرد لينسجم مع أسلوب الجماعة في التفكير والتدعيم الاجتماعي.<sup>1</sup>

← **نظرية نشر المبتكرات لروجرز وشومكير:** تطورت هذه النظرية عن نظرية تدفق المعلومات عبر مرحلتين، حيث حاول بعض الباحثين وعلى رأسهم روجرز وشومكير وولبرشرام ♦ التوسع في هذا المفهوم إلى شرح فكري تبني انتشار المبتكرات والأفكار الجديدة عبر تدفق المعلومات على مراحل، "إذ ميز روجرز بين تبني المبتكرات والأفكار الجديدة الذي يعني العملية العقلية التي ينتقل فيها الفرد من مجرد السماع لأول مرة، حتى اعتناقها وبين الانتشار الذي يشير إلى انتقال الفكرة بين الناس"<sup>2</sup>.

ويرى الباحثان أن تدفق المعلومات ينتقل من شخص إلى آخر، ومن خلال الاتصال الشخصي أولا يلعب قادة الرأي أدوارا هامة إلى جانب الاتصال الجماهيري، "إذ يكون لوسائل الإعلام دور أكثر فاعلية في خلق المعرفة حول المبتكرات، بينما تكون قنوات الاتصال الشخصي أكثر فاعلية في تشكيل المواقف حول الفكرة الجديدة، وترى هذه النظرية أن للاتصال الشخصي وعن طريق دور قادة الرأي دورا هاما في تشكيل مواقف الجمهور من هذه الأفكار الجديدة"<sup>3</sup>.

واعتبر روجرز أن مفتاح التبني هو أن الشخص يجب أن ينظر إلى الفكرة الجديدة على أنها مبتكرة وهو على استعداد للتغيير ومن خلال هذا يمكن الانتشار.

<sup>1</sup> ، ص صالح خليل أبو أصبع ،المرجع السابق 129.

♦ يعد ولبرشرام من الباحثين البارزين الذين بحثوا في علاقة وسائل الإعلام بالأفكار الجديدة، وحدد عبر عمله الموسوم "وسائل الإعلام والتنمية الوطنية" الذي نشره في 1964، وظائف وسائل الإعلام ودورها في رفع تطلعات الجماهير، وتساعد في إتخاذ القرار بالتغيير الاجتماعي.

<sup>2</sup> محمد فياض حسن، نظريات الاتصال، كلية المستقبل، قسم الإعلام ص116.

في [https://www.uomus.edu.iq/img/lectures21/MUCLecture\\_2022\\_82620681.pdf](https://www.uomus.edu.iq/img/lectures21/MUCLecture_2022_82620681.pdf)،

2022/02/27 على 11سا.

<sup>3</sup> صالح خليل أبو أصبع ،المرجع السابق ، ص ص (131-132).

حدد روجرز مستويات من الجمهور الذين يتبنون الفكرة الجديدة، وهم 5 فئات<sup>1</sup>:

المتبنون الأوائل: يشكلون 13,5 % من الجمهور وهم قادة الرأي.

\_الأغلبية المبكرة: ويمثلون نسبة 34% من إجمالي الجمهور ، هم الذين يتبنون الأفكار الجديدة قبل الأشخاص العاديين، يحتاجون عادة إلى رؤية دليل على أن الابتكار يعمل قبل أن يكونوا على استعداد لتبنيه.

\_الأغلبية المتأخرة: يشكلون 34 %، يشكك هؤلاء في التغيير، ولا يتبنون المبتكر إلى بعد تجربته من قبل الأغلبية.

\_المتخلفون: يشكلون 16% وهم المحافظون، وهم أصعب مجموعة يمكن التأثير فيها.

← **نموذج احتمالية أعمال العقل:** لزيلر Zilair، يقوم هذا النموذج "على افتراض أساسي مفاده أن الأفراد يختلفون فيما بينهم في كم المجهود العقلي الذي يحتمل أن يبذلوه في معالجة الرسائل التي تستهدف تغيير اتجاهاتهم و هو ما يشير إلى فكرة أعمال العقل، ما يعني مستوى وطبيعة التفكير في القضية ( الرسالة) لدى الأفراد تختلف بين الأفراد حسب فروقهم الفردية و الاجتماعية"<sup>2</sup>.و يرى أصحاب هذا النموذج أن هناك طريقتين لتغيير الاتجاه<sup>3</sup>:

\_الطريق المركزي: حيث يدقق الأفراد الذين يتبعون هذا الطريق في الأفكار التي يتعرضون لها، و يفكرون في دلالاتها، أي أنهم يقومون بمعالجة المعلومات التي يتعرضون لها بأسلوب عقلائي.

\_الطريق الهامشي: حيث يسلك الأفراد طرقا مختصرة لاتخاذ قراراتهم بقبول أو رفض الرسائل التي يتعرضون لها، و ذلك باعتماد مجموعة من المفاتيح يطلق عليها بـ "المفاتيح الهامشية" نذكر منها: مصداقية المصدر، المحبة- الإجماع، رد المجاملة، عدد الحجج و البراهين المقدمة...الخ.

<sup>1</sup> ينظر، محمد فياض حسن، المرجع السابق، ص 117.

<sup>2</sup> أيمن منصور ندا، شيماء ذو الفقار زغيب، دراسات في نظريات الرأي العام، المدينة برس، ب ط، ب ت، ص 223

<sup>3</sup> المرجع نفسه، ص 223.

و يحدد زيلر Zilair عدد من العوامل التي تزيد من احتمالية العقل هي<sup>1</sup>:  
\_ الارتباط الشخصي بالقضية: حيث يتم إتباع الطريق المركزي في حالة القضايا ذات  
الارتباط الشخصي القوي، إذ يعتمد الأفراد في هذه الحالة على الأدلة و البراهين، و يتم  
إتباع الطريق الهامشي في حالة القضايا ذات الارتباط الشخصي الضعيف.  
\_ شعور الفرد بالمسؤولية: يتبع الأفراد المركزي عندما يشعر الأفراد بمسؤوليته الفردية عن  
تقييم الرسالة.

\_ الحاجة إلى المعرفة. أمام تعدد المصادر  
\_ البساطة النسبية للبراهين و الحجج و تكرارها، "حيث تزداد قدرة الفرد على إتباع الطريق  
المركزي عندما تتميز البراهين والحجج التي تحتويها الرسالة بالبساطة النسبية ويتم تكرارها  
عددا كافيا من المرات.

← **نموذج التلقي و القبول و التعبئة** : يبحث هذا النموذج في كيفية اكتساب الأفراد  
للمعلومات و تحويلها إلى إجابات تعبر عن اتجاهاتهم ( في استقصاءات الرأي العام). و  
يضع هذا النموذج 3 خطوات رئيسية لعملية التحويل (معالجة المعلومات)، وهي: تلقي  
المعلومات قبول المعلومات أو رفضها، و الاعتماد عليها لتشكيل الاتجاه.  
"و لحت ذلك قام واضع هذا النموذج زيلر Zilair بتحليل العلاقة بين خطاب الصفوة و  
الإعلام، و الميكانيزمات المعرفية على مستوى الأفراد. و اعتبر أن الأفراد يتعرضون  
بصورة مستمرة لتيارات متدفقة من المعلومات و الأخبار السياسية التي تحاول معظمها  
جذب الرأي العام في اتجاه معين، و نتيجة لانخفاض مستويات الانتباه للسياسة و  
الشؤون العامة، فإن معظم الأفراد يتلقون الأفكار المتعلقة بمعظم القضايا دون إخضاعها  
للنقد، مما يترتب على ذلك امتلاء أذهانهم لكم هائل من الأفكار و المعلومات، و  
المناقشات غير المتسقة، و بالتالي عندما يتم سؤالهم في استقصاءات الرأي فإنهم

<sup>1</sup> ينظر، أيمن منصور ندا، شيماء ذو الفقار زغيب، المرجع السابق، ص 224.

يسترجعون كما كبيرا من هذه المعلومات المخزنة في ذاكرتهم و يستخدمونها للاختيار من بين البدائل التي تقدم لهم في استثمارات الاستقضاء<sup>1</sup>.

← **نظرية لولب الصمت:** تعد هذه النظرية واحدة من النظريات الاتصالية التي تؤكد على قوة تأثير وسائل الإعلام في تشكيل الرأي العام. أسست هذه النظرية الألمانية اليزابيت نويل نيومان عام 1974. تقوم الفكرة الأساسية للنظرية على أن الفرد يعيش في مجتمع و يتفاعل مع بيئة الرأي العام بمقوماته، و عوامل تشكيله، لذلك فالفرد يميل إلى تشكيل رأيه طبقا للرأي العام السائد في المجتمع الذي يعيش فيه.

تقوم هذه النظرية على افتراض رئيسي فحواه أن وسائل الإعلام تبني اتجاهات معينة خلال فترة من الزمن، و أن معظم الأفراد حينها سوف يتحركون في الاتجاه الذي تدعمه وسائل الإعلام بفعل عدد من العوامل هي: التراكمية ( العرض التكراري)، الشمولية ( سيطرة وسائل الإعلام على البيئة الاتصالية)، والتجانس ( توافق الأفكار التي تقوم وسائل الإعلام بعرضها على الجمهور) ، و بالتالي يتكون الرأي العام بما يتسق مع الأفكار التي تدعمها وسائل الإعلام. أما الأفراد المعارضون فإنهم يصمتون تجنباً لاضطهاد الجماعة و خوفاً من العزلة الاجتماعية، و بالتالي إذا كانوا يؤمنون بآراء مخالفة لما تعرضه وسائل الإعلام، فإنهم يحجبون آرائهم الشخصية، و يكونون أقل رغبة في التحدث عن هذه الآراء مع الآخرين. بمعنى "أن وسائل الإعلام تنشر ونذيع وتبني قضايا لإعطاء معلومات وإظهار مواقف وتحريك الرأي العام لمعرفة وإدراك والتصرف بشكل معين، ولكنها في ذات الوقت تعمل على إخفاء الآراء التي لا تتفق مع ما تقوله هذه الوسائل"<sup>2</sup>.

فهناك وفقا لنظرية لولب الصمت: أغلبية كما يعكسها الإعلام والمكونة من الأفراد الذين لا تستطيعون التحول عن ما تروج له وسائل الإعلام، وأقلية المكونة من الأفراد المعارضون ل، يصمتون خوفاً من رأي الأغلبية، وربما يعتقدون صموتا أن الرأي الذي تروج له وسائل

<sup>1</sup> أيمن منصور ندا. شيماء ذو الفقار زغيب، المرجع السابق ، ص234.

<sup>2</sup> رضا عكاشة، المرجع السابق، ص150.

الإعلام هو الأقوى وأن الحل في الصمت... التراكم الإعلامي وتكثيف النشر سوف يجعل الصامتون يسلمون مع الأيام أن ما يذيعه الإعلام هو ما يريده الجمهور"<sup>1</sup>. لذلك فإن مصطلح لولب الصمت حسب بعض الباحثين وبارتكازهم على تصورات النظرية هو تدليل على أن " التكثيف الإعلامي يضغط على بعض الآراء بشكل لولبي أو على شكل دوامة (تسمى كذلك دوامة الصمت)، تضعف هذه الآراء وتضع صاحبها في موقف يشبه التائه في الماء المتحرك"<sup>2</sup>.

← **نظرية وضع الأجندة:** نظرية اتصالية لماكوبس Mc Combs وشو Show (كانت انطلاقا من دراستهما عن دور وسائل الإعلام في الحملة الانتخابية للرئاسة الأمريكية عام 1968) التي تؤكد على أن تأثيرات وسائل الإعلام على اتجاهات الأفراد، و هي تهتم بدراسة العلاقة بين القضايا التي تعرضها وسائل الإعلام من جهة و القضايا و الاهتمامات الموجودة لدى الجمهور، بمعنى أدق: هل هذه الاهتمامات و المعارف الموجودة لدى الجمهور هي التي وضعتها وسائل الإعلام، أم هناك وسائل أخرى؟ "وانطلقت من فرضية علمية أساسية مفادها أن الإعلام بالنشر المتكرر يبني معارف الجمهور، و يضع لهم القضايا التي يفكرون بها: ( شخصيات أو أحداث): وضع أجندة الجمهور ، بمعنى أدق بروز قضية على نحو مفاجئ و مستمر في الإعلام سوف يقابله بروز نفس القضية لدى الجمهور، ذلك أن هذا الأخير يعتقد أن الأشخاص و القضايا الموجودة في الإعلام مهمة لأنها موجودة، و هي موجودة لأنها مهمة، و بما أنها غير موجودة فهي غير مهمة.

"وهكذا، فإن وظيفة وضع الأجندة للاتصال الجماهيري تتمثل في مقدرتها للتأثير على تغيير المعرفة عند الأفراد وتقوم ببناء تفكيرهم، وهنا يكمن أهم تأثير لوسائل الاتصال، وهو مقدرتها على ترتيب العالم وتنظيمه عقليا"<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> ، رضا عكاشة، المرجع السابق، ص150.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص150.

<sup>3</sup> صالح خليل أبو أصبع، المرجع السابق، ص145.

"وقد اعتبر ماكوبس وبيكر وويفر بأن الوقت متطلب مسبق هام<sup>+</sup> لترتيب الأولويات لوضع الأجندة، ومن ثم فإنهم يقترحون ضرورة مرور أشهر لانتقال الأجندة من أولويات وسائل الإعلام إلى أجندة أولويات الجمهور..<sup>1</sup>".

ومما له دلالة أن معنى مصطلح "الأجندة" يعني الأولويات: "أجندة وسائل الإعلام وتعني أولويات وسائل الإعلام، أجندة الجمهور تعني أولويات الجمهور، و"وضع الأجندة" هي ترتيب الأولويات، بمعنى أن "الإعلاميين يلعبون دورا هاما في تشكيل حياتنا الاجتماعية، حينما يمارسون دورهم في اختيار وعرض الأخبار علينا وترتيب الأولويات فيها... بكلمات أخرى فإن الأولويات التي تفرضها وسائل الإعلام على الجمهور تكون هي نفس الأولويات لدى الجمهور ذلك أن وسائل الإعلام تقوم بوضع الأجندة للجمهور"<sup>2</sup>.

← **نظرية التهيئة المعرفية:** تعتبر هذه الأخيرة كامتداد و تطور لنظرية وضع الأجندة، تقوم هذه النظرية على فرض نظري هو أن الأخبار التلفزيونية تؤثر على المعايير التي من خلالها تقيم الحكومات و الرؤساء و السياسات و المرشحين السياسيين، و ذلك من خلال التركيز على بعض القضايا و إغفال أخرى.

وفقا لهذه النظرية فإن التركيز على قضية معينة يؤدي إلى<sup>3</sup>:

\_ وضعها في أولويات الجمهور، حيث يترتب عدلك أن يولي الجمهور هذه القضية أهمية أكبر.

\_ التركيز على بعض القضايا و إغفال البعض الآخر، ما يزيد من تأثير القضايا المرتبطة بها و يقلل من تأثير القضايا الأخرى غير المرتبطة بها، و مثال ذلك: عندما تركز الأخبار على تقييم الجمهور لأداء الحكومة، يزيد هذا من أهمية الموضوعات المرتبطة بها لدى

---

<sup>+</sup> وتباينت الدراسات حول الفترة الزمنية، فبعض الدراسات افترضت ثلاثة اسابيع وبعضها افترضت شهرين أو أربعة أشهر.

<sup>1</sup> صالح خليل أبو أصبع، المرجع السابق، ص145.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص145.

<sup>3</sup> ينظر، أيمن منصور ندا. شيماء ذو الفقار زغيب، المرجع السابق، ص 164.

الجمهور مثل: تشغيل الشباب، السكن، زيادة معدلات الدخل القومي،، و لكنه يقلل في الوقت ذاته من أهمية موضوعات مثل الرعاية الصحية، الانحراف، مستوى التعليم. ما يعني أنه كلما زاد تركيز الأخبار التلفزيونية على قضية معينة ( أي كلما زادت التهيئة المعرفية لقضية معينة)، فإن المشاهدين يعتمدون على ما يعرفونه من هذه القضية في تقييمهم العام للحكومات، و سياسات المرشحين.

← **نظرية توهم المعرفة:** تهتم هذه النظرية بتفسير عمل الإعلام و تأثيراته، و هي تحاول أن تجيب عن السؤال الهام: هل يساعد الإعلام على توهم المعرفة عند الأفراد؟ حيث يشير مفهوم توهم المعرفة إلى "معنى الاختلافات الظاهرة بين ما يدركه الفرد و بين الواقع الحقيقي أو الانطباعات الخاطئة التي يعرفها الفرد"<sup>1</sup>. كيف يساهم الإعلام على التوهم؟ حسب هذه النظرية<sup>2</sup>:  
\_ عندما يدعم النظام السياسي القائم.

\_ عندما يركز ما هو خارج اهتمام و أعراف و مصالح العامة. ( تجاهل قضايا معينة).

\_ يقدم توزيعاً غير حقيقي للرأي العام ( فالمؤيدون قد يصبحون معارضين )

ما يعني أن وسائل الإعلام تحدث نوعاً من الوهم عند الأفراد، و من ثم الرأي العام، فعندما تقدم معلومات أو تتجاهل معلومات، أو تدفع آراء لأظن تعلن عنها أو تدفع آراء أخرى لأن تصمت، أو تقدم رأي الأقلية على أنه أكثرية و العكس، و تتحيز بشكل مقصود أو غير مقصود، فهي في هذه الحالات تدعم مساحة التوهم.

← **نظرية الاعتماد المتبادل: لروكش Ball Rokech ودي فلير De Fleur** تركز هذه

النظرية على العلاقة التبادلية بين الجمهور والإعلام والمجتمع، فالجمهور ينشأ علاقة اعتماد على وسائل الإعلام، ذلك أن الأفراد توجههم أهداف التي تتطلب الوصول إلى مصادر معلومات تسيطر عليها وسائل الإعلام، إذ تنتظر هذه النظرية إلى أن قوة وسائل

<sup>1</sup> رضا عكاشة، المرجع السابق، ص 219.

<sup>2</sup> ، المرجع نفسه، ص ص (220-221).

الإعلام تتبع من سيطرتها على مصادر المعلومات التي تلزم الأفراد لبلوغ أهدافهم الشخصية، وكلما ازداد تعقيد المجتمع كلما ازداد اتساع مجال الأهداف الشخصية، التي تعتمد على مصادر معلومات وسائل الإعلام<sup>1</sup>.

"والنظم الاجتماعية تنشئ علاقات اعتماد على وسائل الإعلام، فمثلا النظام السياسي يعتمد على الإعلام في التنشئة السياسية للأفراد، ودعم النظام. "والنظام الإعلامي من جانبه ينشئ علاقات اعتماد على الجمهور والنظم القائمة، تبدو في: التسهيلات القانونية والتشريعية وحمايتها، المصادر الرسمية وغير الرسمية للتغطية الإخبارية، العائد الذي يحقق من الإعلانات السياسية والإعفاءات الضريبية والإعانات المالية والبيع للجمهور، فضلا عن الهيئة والنفوذ من جراء الاتصال بنظم المجتمع وصفوته"<sup>2</sup>.

" وقدم رواد هذه النظرية أساسا معرفيا لتأثير وسائل الإعلام الذي تضمن 3 أنواع من التأثيرات هي:

\_تأثير معرفي: يشمل إزالة الغموض، تكوين الاتجاهات وترتيب الأولويات، زيادة بناء المعتقدات، توضيح أو تغيير القيم (مثل الحرية، التسامح...).

\_تأثير وجداني: بسبب التعرض المكثف لوسائل الإعلام: الخوف، القلق تجاه العنف مثلا (كانت قد توصلت الأميرة سماح فرج عبد الفتاح<sup>3</sup> من مصر في دراسة لها بعنوان " الإعلام وتشكيل الإحساس بالخطر الجمعي" أن غالبية المبحوثين عبروا عن مخاوفهم بشأن المستقبل، وأشاروا إلى أنهم يعتقدون أن هناك الكثير من الأفراد غيرهم يشعرون بالقلق على حياتهم ومستقبل أولادهم لأن أحوال البلاد غير آمنة"، ارتفاع أو انخفاض الروح المعنوية، التأييد الثقة السياسية،

<sup>1</sup> خليل أبو أصعب، المرجع السابق، ص 167.

<sup>2</sup> رضا عكاشة، المرجع السابق، ص 208.

<sup>3</sup> الأميرة سماح فرج عبد الفتاح، "الإعلام وتشكيل الإحساس بالخطر الجمعي: أزمات المجتمع المصري نموذجا"، الإعلام وتشكيل الرأي العام وصناعة القيم، مركز الدراسات العربية، بيروت، ط1، 2013، ص 288.



تأثير سلوكي: وهي نتاج التأثيرات المعرفية والوجدانية، "والتأثيرات السلوكية للإعلام هنا تظهر في: الفعل والتنشيط والحركة نحو القضايا وسلوكيات معينة"<sup>1</sup>: ( التصويت، الاحتجاجات وغيرها).

"ومعظم الدراسات في مجال السلوك السياسي تشير إلى أن الإعلام يزيد من النشاط السياسي للناخبين"<sup>2</sup>.

← **نظرية تأثيرية الآخرين** لعالم الاجتماع الألماني فليبس دافيسون Philips Dvison عام ، بسبب مجموعة من الملاحظات هي:

\_"الدعاية اليابانية في الحرب العالمية الثانية: هي قصة استند عليها دافيسون، فحواها إسقاط القوات اليابانية لمنشورات دعائية على وحدة عسكرية أمريكية في جزيرة Iwa Jima في المحيط الهادي، التي كان معظم أفرادها الأمريكيين السود، و يرأسها ضباط بيض، و تدعوا هذه المنشورات السود إلى الاستسلام أو الانسحاب لأن هذه الحرب هي حرب ضد الرجل الأبيض. وكانت النتيجة هي انسحاب هذه الوحدة اليوم التالي، غير أن ما أثار دافيسون في هذه القصة هو ما قيل عن أن سبب الانسحاب لم يكن رغبة السود في الانسحاب و لكن لاعتقاد الضباط البيض أن مثل هذه المنشورات قد يكون لها تأثير سلبي كبير على السود"<sup>3</sup>.

\_"مؤتمر دور وسائل الإعلام في تشكيل السياسة الخارجية: خلال اشتراكه في مؤتمر بعنوان " دور وسائل إعلام ألمانيا الغربية في تشكيل السياسة الخارجية"، سأل عددا من الصحفيين عن التأثير المحتمل لوسائل الإعلام في تشكيل اتجاهات الجمهور نحو هذه السياسات، أجاب الصحفيون بأن "مثل هذه المواد الإعلامية قد يكون لها تأثير ضئيل للغاية على أمثالنا

<sup>1</sup> رضا عكاشة، المرجع السابق، ص 210.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص 210.

<sup>3</sup> أيمن منصور ندى، شيماء ذو الفقار زغيب، المرجع السابق، ص 25

( الصحفيين=الشخص 1)، و على أمثالكم ( الشخص2)، ولكن القارئ العادي (الشخص3) سوف يتأثر كثيرا<sup>1</sup>.

\_تأثير الحملات السياسية في الانتخابات الألمانية: حيث أشار دافيسون إلى أنه شارك في إحدى الانتخابات المحلية في ألمانيا، و قبل موعد الانتخابات بيومين، وجد في صندوق بريده بعض النشرات الدعائية التي تدعم المرشح المنافس، و قد دهش من مستوى جودتها و توقع أنه سيكون لها تأثير على الناخبين لصالح هذا المرشح، لهذا شرع دافيسون في Dvison في إعداد نشرات مماثلة، ووزعها بنفسه، و لكن الغريب من وجهة نظره أن التحليلات الرسمية التي أعقبت هذه الانتخابات أشارت إلى أنه لم يكن لأي من الحملات الدعائية لكلا المرشحين أي تأثير على الناخبين، ما دفعه إلى البحث<sup>2</sup>. ووضع نظريته " تأثيرية الآخرين" عام 1983، و التي تحولت فيما بعد لمجال خصب للدراسات الإعلامية، تقوم هذه النظرية على الافتراض الرئيسي الآتي<sup>3</sup>:

\_الأفراد يميلون إلى المبالغة في تقييم تأثير وسائل الإعلام على اتجاهات و سلوك الأفراد الآخرين، بحيث يعتقدون أن التأثير الأكبر لوسائل الإعلام لن يكون على الشخص الأول (أنا)، و لا على الثاني (أنت)، و إنما عليهم ( الآخرون).

\_الأفراد و نتيجة لهذا الموقف الإدراكي سوف يتخذون موقفا، و يقومون بفعل من شأنه حماية الآخرين من التأثيرات الناتجة عن التعرض لوسائل الإعلام.

## 5. تجليات الرأي العام:

يقصد بتجليات الرأي العام مظاهر الرأي العام، ما يعني أنماط التعبير عن الرأي العام لدى الجمهور اتجاه قضية تهمهم وتشكل رأي عام. "" و يختلف أسلوب التعبير عن الرأي العام تبعا لدرجة تقدم المجتمع وطبيعته، ففي المجتمعات التقليدية يستند الفرد في حكمه في

<sup>1</sup> أيمن منصور ندى، شيماء ذو الفقار زغيب، المرجع السابق، ص25.

<sup>2</sup>المرجع نفسه، ص25.

<sup>3</sup> المرجع نفسه، ص26.

الموضوعات إلى قواعده ومعتقداته، والرؤى التي يعتقد هي الأصح الناتجة عن خبراته الذاتية التي كسبها عن المجتمع الذي يعيش فيه... ويختلف في المجتمعات المتقدمة، إذ يستند الفرد في التعبير عن آرائه إلى منظومة الاتصالات الحديثة التي تميز واقعه، مثل وسائل الإعلام وشبكات التواصل الاجتماعي<sup>1</sup>.

ويصنف المختصين في دراسة الرأي العام، تجليات الرأي العام إلى:

← **تجليات أو مظاهر إيجابية:** سميت كذلك لأنها:

\_تهدف إلى التغيير الإيجابي.

\_تعتمد على الأساليب السلمية: مثل الاجتماعات والندوات،..

\_الديمقراطية التشاركية: من خلال اللقاءات العامة.

من أمثلتها: الثورات، المظاهرات، الندوات والاجتماعات، الانتخابات، استخدام وسائل الإعلام، برقيات التأييد أو المعارضة، الامضاءات وغيرها.

2.4. **تجليات سلبية:** سميت كذلك لأنها:

\_تعكس حالة من عدم الرضا والسخط من الشعب.

\_تنتج عن انعدام الاتصال.

\_تؤدي إلى إشاعة الفوضى وانعدام النظام.

\_لها تأثيرات سلبية على أفراد المجتمع.

من أمثلتها: المقاطعة، الإضراب، الاعتصام، قطع الطريق وغيرها.

6. **كيفية تشكل الرأي العام:**

عن طريقة تكوين الرأي العام، يرى دافيسون Davison أنها تتم على النحو الآتي<sup>2</sup>:

<sup>1</sup> غالب كاظم الدعيمي، المرجع السابق، ص 47.

<sup>2</sup> ينظر، رشيد حمليل، الحرب والرأي العام والدعاية، وزارة الثقافة، الجزائر العاصمة، ب ط، 2007، ص ص (54-55).

← دور الجماعات الأولية: تعتبر هذه الأخير النواة الأولى في تشكيل الرأي العام، فهي الجماعة الأولى التي تحظى القضية باهتمامها، وهذه الجماعات هي التي تقوم بنشرها في التجمعات الإنسانية ليحتضنها الأفراد.

← ظهور الزعامة: "الزعيم أو القائد هو الذي يتبنى القضية، ويقوم بصياغة الأفكار عنها وتقديمها للجمهور بطريقة بسيطة حتى يفهمها أكبر عدد، للتأثير على مواقفه وسلوكه.

← اتساع دائرة الاتصالات: وهي المرحلة التي تتسع فيها دائرة النقاش، ويشترك فيها عدد كبير من الناس لا يعرف بعضهم بعضاً، وخلال هذه المرحلة يحدث الانقسام، حيث يظهر فريقين من الناس، فريق لا يهتم بهذه الأفكار وآخر يتخذ منها موقفاً رافضاً لأنها لا تتفق مع أفكارهم، لذلك لا يتضح الرأي العام لأن فرصة ظهوره يتطلب قبول الفكرة من الأغلبية.

← موافقة الآخرين وسلوكياتهم: وتأتي هذه المرحلة بعد مناقشات واسعة ومشاركة عامة مما يجعل عدد كبير من الناس يتقبلون الأفكار ويتبنونها، فتعمد الجماعات السلبية في المجتمع إلى تأييد رأي الأغلبية خوفاً من مخالفته، وتميل إلى الصمت.

← مرحلة التفكك والاختفاء: إما باختفاء القضية المثارة (حين لا تركز عليها وسائل الإعلام)، فالرأي العام ظاهرة ظرفية. أو قد يتحول إلى رأي عام كامن حين يواجه بالقوة والفسر.

وتمر عملية تشكيل الرأي العام حسب كيم بول يونغ Kimball Young تشكيل الرأي العام ب 3 مراحل هي: بروز القضية، النقاش حول القضية و حلول مقترحة مع أو ضد، الوصول إلى اتفاق حول القضية ما يحقق إجماعاً<sup>1</sup>.

← مرحلة بروز عنصر القضية: وهي المرحلة التي تبدأ بوجود اهتمام لدى جماعة فاعلة (جماعة صغيرة أو كبيرة (أمة)) بالقضية، و يرى دافيسون أنه خلال هذه المرحلة، تظهر

<sup>1</sup> صالح خليل أبو أصعب، الدعاية والرأي العام: مفاهيم وتطبيقات، دار البركة للنشر والتوزيع، عمان، ب ط، 2012، ص.79.

الأفكار و تنمو بين الأفراد و الجماعات الصغيرة الأولية ، ثم تنتشر بعد ذلك إلى بقية الجماعات، ثم القيادات التي تنمو بآراء الجماعة الصغيرة الأولية، حيث تقوم القيادات بدور هام في خلق نوع من الرأي العام النشط يساهم في بلورة الأفكار بشأن القضية، و تعد هذه المرحلة أول مراحل دور الإعلام في تكوين الرأي العام، حيث تقوم وسائل الإعلام خلالها بدور نشط في إثارة اهتمام الجمهور بوجود المشكلة عن طريق اعتمادها الإعلام و الدعاية خاصة في بناء معاني أفراد المجتمع عن الواقع الاجتماعي.

← **مرحلة النقاش حول القضية:** التي تكون عامة وعلنية، و قد اعتبر فاروق أحمد هذه المرحلة، "مرحلة تكوين الآراء"، حيث يقوم الجمهور خلالها بدراسة و مناقشة عنصر القضية، و تفسير أسبابها، و كيفية حدوثها و تقديم حلول مناسبة لها"<sup>1</sup>. تتطوي هذه المرحلة على مرحلتين داخليتين:

← **مرحلة تشكيل الآراء الفردية:** مرحلة اختلاف وجهات النظر، و فيها يقوم الأفراد بالتعبير عن آرائهم المختلفة ( مؤيدة أو معارضة) حول القضية انطلاقاً من ذواتهم..

← **مرحلة صراع رأي الفرد مع آراء الجماعة:** و يعني أن الفرد حين يصرح برأيه يمكن أن يلقى معارضة من الذين يخالفونه الرأي، فيحاول في مثل هذه الحالة بتدعيمه بالبراهين و الحجج لكسب الآخر ( و نفس الشيء بالنسبة للآخرين)"<sup>2</sup>، لذلك للإعلام دور كبير في هذه العملية من خلال تكرار العرض و حلقات النقاش التي يعرضها كونها مصدر الحجج التي يعتمدها أفراد المجتمع لتقوية آرائهم. و في توسيع دائرة النقاش ( من خلال العرض التكراري)، و ذلك باشتراك عدد كبير من الأفراد الذين لا يعرفون بعضهم البعض، و خلال هذه المرحلة يحدث انقسام في الجماعة بين مؤيد و معارض.

← **مرحلة تحول الآراء الفردية إلى رأي عام:** مرحلة تقارب وجهات النظر: و هي المرحلة التي يتم فيها التقارب بين الآراء المختلفة نتيجة "المناقشة في الاتجاه نحو التركيز حول رأي معين يميل إليه أ غلب أعضاء الجماعة أو الجمهور، ويصبح هذا الرأي رأياً عاماً"<sup>3</sup>،

<sup>1</sup> عبد الله محمد عبد الرحمن، المرجع السابق، ص245.

<sup>2</sup> صالح خليل أبو أصبع، الدعاية والرأي العام: مفاهيم وتطبيقات، المرجع السابق، ص80.

<sup>3</sup> مصطفى يوسف كافي ، المرجع السابق، ص57.

"ما يمكن تسميته بـ" الرأي العام" أو رأي الأغلبية"، لكن ذلك لا يقصي آراء الأقلية المتباينة"<sup>1</sup>. و يتم التعبير عن الرأي العام عن طريق نمط سلوكي. هذا و نشير إلى أن لرأي الأغلبية تأثير على عدد كبير من الأفراد المعارضين من حيث تشكيل رأي عام صامت أو تبني رأي الأغلبية لأسباب مختلفة: قد يكون رغبة منهم في التكيف مع رأي الجماعة، أو التعاطف مع الجماعة، الخوف من رأي الأغلبية أو تحقيق صفة الانتماء إلى الجماعة.

#### 7. عوامل تكوين الرأي العام:

يتأثر الرأي العام من حيث اتجاهه و قوته و توزيعه بمجموعة من العوامل، من أهمها:

- ← **الثقافة المجتمعية:** و يقصد بها العادات و التقاليد و القيم و العقائد و الخبرات الاجتماعية، حيث يتم استحضار منظومة الثقافة حين تواجه جماعة معينة على الصعيد المحلي أو الإقليمي أو العالمي، قضية ما، لكي تقوم بإنتاج أو تعيد إنتاج و تشكيل رأي عام بصدها، لذلك نجد الحكام يأخذون بعين الاعتبار منظومة الثقافة المجتمعية في اتخاذهم قرارات و في القيام بممارسات سياسية اتجاه المحكومين.
- ← **الأحداث:** نوعية الأحداث لها تأثير في تكوين الرأي العام من خلال التفاعل معها ، وذلك من حيث نوعيتها و حجمها (مدى أهميتها بالنسبة لحاجات الأفراد أو الجماعات في المجتمع).
- ← **القيادة:** و تعني الشخصيات التي لها القدرة على الاتصال و التأثير ( من زعماء، و مشايخ و رجال دين ..)، و تتنوع بين قيادة الموقف التي تنشأ بفعل ظروف، أو فكرية (القائد الذي يسيطر على الأفكار ) ابن خلدون، مالك بن نبي، دوركايم يعتبرون كذلك) أو كاريزمية (صدام حسين، هوارى بومدين...)، الدينية (رجال الدين، الشيوخ، ...)، السياسية ( رجال السياسة الذين كانوا لهم أدوار متميزة أمثال: هوارى بومدين، جمال عبد الناصر، صدام حسين...).

<sup>1</sup> صالح خليل أبو أصبع، المرجع السابق، ص80.

و تؤدي القيادة الكاريزمية دورا حيويا في الدول العربية في تكوين الرأي العام، و مثال ذلك جمال عبد الناصر الذي استطاع أن يجسد زعامة في الوطنية و القومية للمصريين و العرب، و صدام حسين و رئيس تركيا أردوغان.

يتحدد الدور المؤثر للقيادة حسب نظرية الاتصال عبر مرحلتين للزارسفيلد Lazarsfeld وكاتزKatz ونظرية نشر المبتكرات (روجرزRogers وشومكير shoemaker)، في أنها تشكل قنوات اتصال شخصي أكثر فاعلية في تشكيل المواقف حول الأحداث، والأفكار الجديدة (بالنسبة لروجرز وشومكير).

← **الاتصال:** اهتم الكثير من المتخصصين في مجال الرأي العام ببحث العلاقة بين الاتصال والرأي العام، وفي مقدمتهم برنارد برلسون Bernard Berle son، و في هذا السياق يرى برلسون Berle son أنه "كلما زادت الطبيعة الشخصية لوسائل الاتصال، تزداد فعاليتها في تحويل الآراء، فمعظم حجم الشخصية في العمل الاتصالي من المفترض أن يحقق فعالية أكثر، و بناء على ذلك يرى برلسون أن فعالية الراديو هي أكثر من الجريدة لأنه أكثر شخصية، فالراديو يتحدث إلى الفرد أكثر مما تفعل الجريدة" 1. كما يرى بول لازارسفيلد و كاتز و بلومر أن الاتصالات الشخصية هي أكثر تأثيرا مقارنة بوسائل الاتصال الجماهيري.

← **الإشاعة:** يتعاضد تأثيرها لاعتمادها المبالغة في الخبر (يعتمد فيه على التهويل بحيث يصاغ بطريقة انفعالية)، و التأكيد عليه، هذا إلى جانب تبسيطه لتسيير فهمه لدى الجمهور، وكمثال توضيحي نشير إلى: نشر إشاعة عبر التليغرام حول اغتصاب ارتكبه مسئول سياسي إيراني في حق موظفة استقبال في فندق عام 2015 كان نتيجتها أعمال شغب و حرق الفندق.

← **الدعاية:** التي تعمل على توجيه الرأي العام في مسار محدد يخدم هدف الرسائل التي توجهها وسائل الإعلام من خلال فرض وجهات نظر معينة و استخدام العواطف و الغرائز و محاولة التضخيم أو تخذير مشاعر الجماهير و تغييب قدراتهم العقلية على الفهم و المقاومة. باعتماد عدد من الأساليب كالحرب النفسية، تحريض الجماهير ( غالبا

<sup>1</sup> صالح خليل أبو الأصعب، الدعاية والرأي العام: مفاهيم وتطبيقات، المرجع السابق، ص 84.

ما تكون دعاية معارضة). ونستدل في ذلك بالدور الدعائي الذي قامت به الإذاعة خلال الحرب العالمية الأولى " التي اتسمت فيها حروب الإنسان بطابع شامل واستخدمت أساليب الدعاية الكاذبة على أوسع نطاق، وعمد المتحاربون إلى تليفق ونشر الكثير من الأضاليل والأخبار التي تجرد الخصوم من إنسانيتهم وتربط بينهم وبين أكثر صور التعدي والتجاوز بشاعة"<sup>1</sup>.

← **النظام السياسي:** حسب طبيعته، فالنظام التسلطي يحول دون تعبير المواطنين عن رأيهم مما يقود إلى تكوين رأي عام صامت، و آخر يبلوره الإعلام، ذلك أن هناك من الأفراد لا يستطيعون التحول أو التعبير عن الآراء الظاهرة بسبب تكثيف الإعلام، أما النظام الديمقراطي فيقود إلى تكوين رأي عام ظاهر.

← **منظمات المجتمع المدني:** تمثل حلقة الوصل بين النظام السياسي والمجتمع، تؤثر تنظيمات المجتمع المدني من خلال الداعمين لبرنامجها والذين يرون فيها حسب أنها تلبي تطلعاته وتدافع عن مصالحهم وقضاياهم. وسنتعرض لهذا الموضوع بكثير من التفصيل في المحور اللاحق " الرأي العام والمجتمع المدني " .

إلى جانب هذه العوامل هناك العوامل النفسية و الشخصية و الاجتماعية للأفراد ما يشمل المستوى التعليمي، تنشئتهم الاجتماعية، المستوى الاقتصادي، و توجهاتهم السياسية.

**قائمة المراجع الخاصة بالمحور:**

▪ **الكتب بالعربية:**

\_ عبد الحلیم محي الدين ، الرأي العام: مفهومه وأنواعه، عوامل تشكيله، وظائفه وقوانينه، طرق قياسه وأساليب تغييره، مكتبة الأنجلومصرية، القاهرة، ط1، 2009

\_ خليل أبو الأصبع صالح، الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، ط5، 2006.

\_ خليل أبو أصبع صالح، الدعاية والرأي العام: مفاهيم وتطبيقات، دار البركة للنشر والتوزيع، عمان، ب ط، 2012،

<sup>1</sup> سيد أحمد غريب، المرجع السابق، ص26.



\_ عدلي العبد عاطف، . عاطف العبد نهى، الرأي العام والفضائيات: دراسة في ترتيب الأولويات، دار الفكر العربي، القاهرة، ط1، 2007،

\_حسن فياض عامر، مقدمة منهجية في الرأي العام وحقوق الإنسان، موسوعة القوانين العراقية، بغداد، ط2، 2011

\_سكري رفيق، دراسة في الرأي العام والإعلام والدعاية، جروس برس، طرابلس، لبنان، ط1، 1991.

\_يوسف كافي مصطفى، الرأي العام ونظريات الاتصال، دار حامد للنشر والتوزيع عمان، ط1، 2015

\_علي سعد إسماعيل ، الاتصال والرأي العام: مبحث في القوة والإيديولوجية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، ب ط، 1989

\_عكاشة رضا ، تأثيرات وسائل الإعلام من الاتصال الذاتي إلى الوسائط الرقمية المتعددة، المكتبة العالمية للنشر والتوزيع، مدينة أكتوبر، ط1، 2006

\_مجموعة من المؤلفين، الإعلام وتشكيل الرأي العام وصناعة القيم، مركز الدراسات العربية، بيروت، ط1، 2013

\_كاظم الدعي غالب، صناعة الرأي العام من عصر الطباعة إلى فضاء الانترنت-تقاليد موروثه وسلطة مطلقة-، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، ب ط، 2018،

\_حميل رشيد، الحرب والرأي العام والدعاية، وزارة الثقافة، الجزائر العاصمة، ب ط، 2007،

\_أيمن منصور ندا. ذو الفقار زغيب شيماء، دراسات في نظريات الرأي العام، المدينة برس، ب ط، ب ت

\_عبد الله محمد عبد الرحمن، سوسيولوجيا الاتصال والإعلام: النشأة التطورية والاتجاهات الحديثة والدراسات الميدانية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، ب ط، ب ت،

\_غريب سيد أحمد وآخرون، علم الاجتماع والاتصال، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، ب  
ط، 2004.

▪ المراجع الإلكترونية:

• بالعربية:

\_محمد فياض حسن، نظريات الاتصال، كلية المستقبل، قسم الإعلام ص116.

[https://www.uomus.edu.iq/img/lectures21/MUCLecture\\_2022\\_82620681.pdf](https://www.uomus.edu.iq/img/lectures21/MUCLecture_2022_82620681.pdf)

\_وكيبيديا، "، ar.m.wikipedia.org

\_أشرف حسن منصور "نظرية هابرماس في المجال العام"، مجلة أوراق فلسفية، العدد 7،

ديسمبر 2002، ص255، <https://search.mandumah.com>

• بالفرنسية:

\_Aurélien Boudier, La naissance de la démocratie Athènes,  
www.lyceedadultes.fr

\_Anonyme, "La naissance de la démocratie athénienne », <https://www.schoolmow.fr>

## محاضرات المحور الثاني: الرأي العام والمجتمع المدني

## مدخل:

يضم المجتمع المدني مجموعة من التنظيمات غير المتجانسة، غير الحكومية، وغير الربحية التي ينشئها أشخاصا طوعيا، وهي تشمل المنظمات غير الحكومية، لجان الأحياء، النقابات العمالية، النوادي الثقافية، الجمعيات وغيرها.

يعمل المجتمع المدني في مجال الدفاع عن الفئات الاجتماعية التي تعاني الحرمان والتمييز، حقوق الإنسان، والتبليغ عن الانتهاكات ضدها، والتأثير على السياسات العامة .

يعد المجتمع المدني من العناصر المؤثرة في تشكيل الرأي العام لدوره الفاعل في التعبير عن اهتمامات وحاجات الفئات الاجتماعية التي يمثلها، والتأثير على السياسات العامة باستخدام وسائل الإعلام. وهو موضوع هذا المحور.

## 1. تعريف المجتمع المدني:

هو تنظيمات تطوعية، مستقلة عن سلطة الدولة ، غير ربحية من قبيل النقابات، الجمعيات، واللجان الاجتماعية، الأندية، التعاونية المنظمات الحقوقية، تتولى التعبير عن اهتمامات وقيم ومشكلات المجتمع الذي تمثله. وذلك استنادا إلى اعتبارات اجتماعية أو ثقافية أو سياسية أو دينية أو علمية أو خيرية. حيث يقوم بدور الوساطة بين الحكومة والمواطنين.

ويعرفه مصطفى كامل السيد على أنه: " مساحة من الحرية متروكة للمواطنين لكي يمارسوا فيها الإبداع والابتكار بعيدا عن القيود التي تفرضها سلطة الدولة...لذلك نميز بين المجتمع المدني والدولة، الدولة تحكمها قوانين لوائح ودستور.. أما المجتمع المدني فهو لا يتقيد كثيرا باللوائح التي تحكم العمل في الهيئات الحكومية"<sup>1</sup>.

المجتمع المدني حسب أحمد برقاي "هو الذي يقوم بتنظيم نفسه انطلاقا من أن كل جماعة من الناس تنتمي إلى مهنة أو إلى مصالح محددة مشتركة أو إلى منطقة أو إلى...هو المجتمع المدني"<sup>2</sup>، ما يعني أن المجتمع المدني يتكون من أفراد لديهم مصالح مشتركة ، نقابة ال تجمع عمال بحكم مصالحهم المشتركة وهي تدافع عنهم .

"بدأ ظهور مصطلح المدني في الـ80 من خلال الحركات غير الحكومية المعارضة للنظم الاستبدادية في المناقشات السياسية والاقتصادية"<sup>3</sup>.

يقوم تشكيل تنظيمات المجتمع المدني على عدد من الشروط هي:

\_الاستقلال عن الدولة.: حدود على تدخل الدولة. تكون هناك مساحة تعبير لتنظيم المجتمع المدني.

\_قبول تعدد التنظيمات في المجتمع المدني: حرية في التنظيمات

<sup>1</sup> مصطفى كامل السيد، ما هو المجتمع المدني؟ [you tube]، sccegy، في 2021/10/12، على 10سا.

<sup>2</sup> أحمد برقاي، ما هو المجتمع المدني؟ وكيف يبنى؟ واقعنا بين الأسئلة والأجوبة [you tube]، ،، Orient TV، في 2022/09/23 على 17سا.

<sup>3</sup> أحمد برقاي، المرجع السابق.

\_قبول الحق في الاختلاف.

\_حرية التعبير عن الذات.

## 2. نشأة و تطور مفهوم المجتمع المدني:

نشأ مفهوم المجتمع المدني لأول مرة في الفكر اليوناني الإغريقي، حيث أشار إليه أرسطو<sup>1</sup> لـباعتباره " مجموعة سياسية ( أعضاءه من طبقة الأحرار ومن الرجال مع استثناء العبيد و النساء هم من يشكلون مواطنين) تخضع لقوانين (الذين يعرفون بقوانين الدولة و يتصرفون في إطارها )" وهو ما أطلق عليه " مجتمع المواطن"، حيث لم يكن يميز بينه و بين الدولة. "ولم يظهر الفصل بينه و بين الدولة إلا ما بين القرن 17 و 18 م مع مفكري مدرسة العقد الاجتماعي، و تحديدا مع هيغل<sup>2</sup> ( ذلك الحيز الاجتماعي و الأخلاقي الواقع بين الأسرة و الدولة)، و مونتيسكيو ( المجتمع المدني الوسيط بين الدولة و المواطن، الذي يوازن و يحد من التأثير المباشر للدولة على الفرد) و جون لوك<sup>3</sup> ( وصفه على أنه ذلك المجتمع الذي يحتكمه الأفراد لضمان حقوقهم المتساوية التي يتمتعون بها في ظل القانون الطبيعي، لكن غياب السلطة القادرة على الضبط في المجتمع الطبيعي، كان يهدد ممارستهم لهذه الحقوق لذلك اتفق هؤلاء الأفراد على تكوين هذا المجتمع المدني لضمان هذه الحقوق) و جون جاك روسو. و قد اتخذ المجتمع المدني مع هؤلاء معنى هيئة سياسية قائمة على اتفاق تعاقدي، كان وليد الصراع الفكري الذي شهدته أوروبا بفعل هؤلاء المفكرين، حيث أدت نظريات العقد الاجتماعي دورا في ترسيخ الفصل بين الدين و الدنيا، و ذلك بمناداتهم بتنظيم المجتمع على أساس دنيوي مدني لا ديني يقوم على تحقيق المصالح المدنية"، و منذ ذلك الوقت و فكرة المجتمع المدني ترتبط باللادينية ما يعني إقصاء الدين عن واقع الحياة

<sup>1</sup> Barian Howe, « La citoyenneté », www.eycb.coe.int.pdf. p219. Le 13/11/2019 à 11h.

<sup>2</sup> عزمي بشارة، المجتمع المدني: دراسة نقدية، المركز العربي للأبحاث ودراسات السياسات، بيروت، ط6، ص44

<sup>3</sup> المرجع نفسه، ص45.

في القرن 19 حدث تحول في مفهوم المجتمع المدني، حيث اعتبره ماركس ساحة للصراع الطبقي<sup>1</sup>.

في القرن 20 طرح أنطونيو غرامشي<sup>2</sup> مسألة المجتمع المدني في إطار مفهوم جديد " إنه ليس ساحة للنقاش الاقتصادي بل ساحة للتنافس الإيديولوجي"، منطلقاً من مبدأ التمييز بين السيطرة السياسية و الهيمنة الإيديولوجية. " فمع نضج العلاقات الرأسمالية في أوروبا في القرنين 17 و 18 و انقسام المجتمع إلى طبقات متفاوتة و متعارضة، و الصراع بينها، كان لابد للرأسمالية من بلورة آليات فعالة لإدارة هذا الصراع و احتوائه بما يضمن تحقيق مصالحها و استقرار المجتمع. و نجحت الرأسمالية من خلال آليتين: آلية السيطرة المباشرة بواسطة جهاز الدولة، و آلية الهيمنة الإيديولوجية و الثقافية من خلال منظمات اجتماعية غير حكومية ( المجتمع المدني) يمارس فيها الأفراد نشاطاً تطوعياً لحل مشاكلهم الفئوية و الاجتماعية و تحسين أوضاعهم".

و تأتي أهمية الآلية الثانية من أنها تؤكد استجابة مختلف الفئات الاجتماعية بقيم النظام الرأسمالي و قبولها لها و ممارستها نشاطها للدفاع عن مصالحها في إطارها، و بذلك تتأكد قدرة الطبقة السائدة الرأسمالية على إدارة الصراع في المجتمع بما يدعم أسس النظام الرأسمالي و إيديولوجيته.

و في هذا السياق يصنف 3 مفاهيم جوهرية متكاملة فيما بينها هي<sup>3</sup>:

**المجتمع:** هو الإطار لأشمل الذي يحتوي البشر و ينظم العلاقات في إطار اقتصادي اجتماعي محدد و يتطور من خلال علاقة فئاته ببعضها البعض و صراعاتها.

**المجتمع السياسي:** هو الذي يتكون من الدولة و مؤسساتها التي تسعى للسيطرة.

---

<sup>1</sup> عبد القادر زغل، "مفهوم المجتمع المدني والتحول نحو التعددية الحزبية"، غرامشي وقضايا المجتمع المدني، دار كنعان للدراسات والنشر، دمشق، ط1، 1991، ص149.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص149

<sup>3</sup> جوزيف عبد الله، "غرامشي: المجتمع المدني، الهيمنة الثقافية، المتقف الجماعي"، الأخبار، 2019، <https://al-akhbar.com>، تاريخ الزيارة: 2019/11/9، على 14 سا 20 د.

**المجتمع المدني:** هم الأفراد و الهيئات غير الرسمية، و يعرفه غرامشي على أنه وجود خاص خارج نطاق الدولة رغم كونه على علاقة جوهرية بالدولة، إنه الوسيط بين التشكيلة الاقتصادية و الدولة، و كلها تخص مرحلة محددة تاريخيا". و يشكل المجتمع المدني مع الدولة ما يعرف بالمنظومة السياسية في المجتمع و هو ما يطلق عليه " الدولة الموسعة".

### 3. خصائص المجتمع المدني:

من التعريف المقدم نستنتج أن المجتمع المدني يتميز بالآتي:

يقوم على مفهوم الحياة العامة و ليس الأنشطة الخاصة  
أو أنشطة وحدة المعيشة .

ثقافة المواطنة.

التطوعية و المبادرة الفردية.

يتشكل من تنظيمات غير ربحية.

موجود داخل إطار قانوني.

يعمل في إطار الالتزام بمعايير و قيم الاحترام و التسامح

السياسي و الفكري و بقبول الاختلاف و التعددية،

يهدف لخدمة المصلحة العامة. و الدفاع عن حقوق الفئات الاجتماعية المهمشة والضعيفة.

يقوم على شبكة من العلاقات التنسيقية التعاونية ( علاقات اجتماعية تعتمد على تبادل المصالح و المنافع).

لا تقوم على عدد أعضائها و إنما على الداعمين لها كل من يرى أنها

تدافع عن مصالحه و قضاياها

لا تمارس أي نشاط سياسي بهدف الوصول إلى منصب حتى لو لقيت

دعما من أحد الأحزاب السياسية.



#### 4. العناصر المكونة للمجتمع المدني:

← **الركن التنظيمي المؤسسي:** يضم المجتمع المدني مجموعة من المنظمات و المؤسسات التي يؤسسها الأفراد ، أو ينظمون إليها مثل : النقابات العمالية، النوادي، الاتحادات، اللجان.

← **الفعل التطوعي الحر:** يستطيع الفرد الانتماء إلى أكثر من مؤسسة من المجتمع المدني.

← **عدم السعي إلى تحقيق الربح:** ليس هدفها تجاري و إنما حماية المصالح المعنوية المادية لأعضائها.

← **الإطار أقيمي:** يشمل مجموعة من المعايير و القيم التي تلتزم بها المؤسسات و المنظمات من أمثلتها: الاحترام المتبادل، القبول بالتعددية، احترام القوانين، اللادين، قيم المواطنة، حرية التجمع، و الرأي...

#### 5. أنواع المجتمع المدني: و نميز فيه بين:

← **مجموعات المصالح العامة:** تعرف هذه الأخيرة كاتحادات تطوعية مستقلة عن الدولة و الجهات الاقتصادية، غير مسيرة بأهداف خاصة لعناصرها، تنشط في الاتجاه الاجتماعي العام، الذي يخص المجتمع ككل، و تشكل هذه المجموعات جزءا من جماعة الضغط السياسي، غير أنه محدد مقارنة بالمجموعة الأولى.

و تشمل هذه المجموعات: منظمات البيئة (مثل، PETA.Green Peace)، منظمات الرفاه الاجتماعي، منظمات حماية المستهلك، منظمات الحد من الجريمة و الوقاية منها، منظمات الوقاية الصحية و الخدمات الطبية، منظمات حقوق الإنسان، حقوق المرأة، حماية الطفل، رعاية الأسرة، الأمومة و الطفولة.

← **مجموعات المصالح الخاصة:** اتحادات حرة لأشخاص متطوعين ذات اهتمامات و مصالح مشتركة، ذات طبيعة اقتصادية، اجتماعية و مهنية من أمثلتها: اتحادات الطلاب، اتحادات العمال، اتحاد الفلاحين، و اتحاد الاقتصاديين، و النقابات ( المحامين، المهندسين، الأطباء..)، الذين يعملون بشكل مستمر لبلوغ هدف معين، حيث

أن أهدافها هي ذات طبيعة دينية، علمية أو ثقافية ، تركز عملها في المجال المحلي. و تشمل المنظمات المهنية، و الاتحادات و النقابات و الجمعيات،

← **هيئات الإعلام غير الحكومية:** غير الربحية المستقلة في سياستها و برامجها، و ميزانيتها. مثال ذلك المرصد السوري لحقوق الإنسان ( مكتب إعلامي يقع مشكل من فريق من المهتمين بحقوق الإنسان معارض للحكومة منذ بداية الأزمة السورية، يعنى بكشف الخروق لحقوق الإنسان في سوريا و نشرها حقوقيا و إعلاميا بالتعاون مع منظمات حقوقية سورية و عربية و عالمية)

← **تجمعات المجتمع العلمي:** ما يشمل المجموعات الثقافية و الأدبية، المراكز البحثية العلمية، و مجالس البحث العلمي، و الروابط الأكاديمية التي ينشط من خلالها المفكرون و الباحثون

← **المشاريع الصناعية الصغيرة:** و هي الورش الإنتاجية و المعامل الصناعية الصغيرة الخيرية، و لهذه المشاريع دور حيوي في المجتمع، حيث أنها تقضي على البطالة، ذلك أنها توفر فرصا للعمل للعمالة غير المؤهلة تأهيلا علميا عاليا. كما أنها تؤهل أعدادا من المهارات و المهن الإبداعية.

**6. وظائف المجتمع المدني:**

يحقق المجتمع المدني مجموعة من الوظائف المختلفة هي:

← **وظيفة الحماية:** حيث يقوم المجتمع المدني بضمان الحرية للمواطنين و حمايتهم بما يشمل حمايتهم من تدخل الدولة في شؤونهم الخاصة، و توفير لهم لفضاء خاص، كذلك تهتم منظمات المجتمع المدني بمراقبة المشاريع السياسية، ما يتعلق بتأمين الحقوق الأساسية للمواطن، حماية حقوق الأقليات، اتخاذ إجراءات ضد الجرائم.

← **وظيفة المراقبة:** ترتبط هذه الوظيفة بالوظيفة الأولى، حيث أنها تتعلق بمراقبة القوى السياسية، مثلا مراقبة الانتخابات لتأمين سير عادل في إطار احترام القواعد الأساسية للديمقراطية، و مثال ذلك جمعية (CNOC : Comité National d'Observation des Elections)

← **وظيفة المشاركة:** تتعلق بالتنشئة الديمقراطية و المشاركة السياسية للمواطنين، و تعتبر هذه الوظيفة مطلب ضروري لنشر الثقافة السياسية للمواطنين ما يزيد اهتمامهم بالشأن السياسي خاصة لبلدانهم و التحسيس و زيادة القدرة على المشاركة في الأحداث السياسية.

← **وظيفة الربط:** جماعة وسيطة بين الدولة و المواطنين. و بذلك يمثل الضمان لحصولها على الثقة الشعبية.

← **وظيفة حل الصراعات الاجتماعية:** باعتبار المجتمع المدني معارض للدولة، و يتمثل ذلك إطلاق مئات من المبادرات لتعليم السلام من قبيل تمكين المرأة و رعاية الحوار بين الأديان و توثيق جرائم الحرب، التغلب على ثقافات العنف و تجاوز الحدود العرقية، و مقاومة الانفصال. تطبيق القانون الدولي و نزع السلاح

وتعتبر البوسنة و الهيرسك في مرحلة ما بعد اتفاقية دايتون للسلام مثالا واقعا لدور المجتمع المدني من قرار مجموعة الاتصال الإسلامية و التي ضمت كل من مصر و تركيا و ايران و ماليزيا و باكستان و السنغال و المغرب ظهرت مئات من مبادرات المجتمع المدني لتعليم السلام و تمكين المرأة و رعاية الحوار بين الأديان و توثيق جرائم الحرب، التغلب على ثقافات العنف و تجاوز الحدود العرقية، ومقاومة الانفصال.

← **وظيفة الديمقراطية:** و يتعلق الأمر بمساهمة المجتمع المدني في عملية تشكيل الرأي العام، من خلال الديمقراطية التشاركية، و الديمقراطية الممثلة. و جلسات الإعلام في المدارس<sup>1</sup>.

## 7. كيف يساهم المجتمع المدني في تشكيل الرأي العام:

يساهم مؤسسات المجتمع المدني ( خاصة المجموعات العامة) في صناعة الرأي العام ب4 طرق هي<sup>2</sup>:

<sup>1</sup> Nina Cvetek, « Qu'est ce que la société civile », 2009, www.issueab.org, le 13/11/2019 à 11h

<sup>2</sup> Voir, Marielle Debos, Alice Gohenex, « Les ONG et la fabrique de l'opinion publique internationale », Presse de sciences po, n°191, 2005. www.cairn.info, le 13/11/2019 à 11h 15

← **التعريف بالقضية:** بتقديم معلومات عن القضية وشرحها حتى يفهمها ويكون فكرة عنها، فهو إذن يقوم بـ " دور المثقف والموجه"

← **تضخيم التعبئة:** بإطلاق حملات عامة تساهم في كسب التضامن مثلاً: حملة ميتو العالمية ( هي انتفاضة نسائية التي تشجع ملايين النساء على الانتفاضة في وجه التحرش الجنسي) تم إطلاقها عبر مواقع التواصل الاجتماعي عام 2006 من طرف الناشطة الاجتماعية تارانا بيرك على ماي سبايس و عام. 2017 من طرف أليسا ميلانو على التويتر و الفايسبوك.

← **المطالبة بدعم الرأي أو المجتمع المدني تأييده:** باعتباره الناطق باسم هذا الرأي من خلال إنتاج خطابات تساهم في بناء تعبئة الرأي العام. حيث استخدمت جملة ME TOO، و دعوة النساء و الرجال حول العالم للمشاركة بقصصهم من خلال استخدام الهاشتاغ #me\_too أو أنا أيضا" لإظهار التحرش الجنسي الذين تعرضوا إليه، اكتسب هذا الهاشتاغ زخماً أكبر على التويتر و على الفايسبوك بعد أن طلبت الممثلة الأمريكية أليسا ميلانو من ضحايا الإعتداء الجنسي أن يستعملوه مرفقاً بقصصهم و تجاربهم المؤلمة.

← **استخدام الرأي العام كقوة ضاغطة على الجهة المستهدفة (حكومة، حزب سياسي، مؤسسة اقتصادية...).**

### قائمة المراجع الخاصة بالمحور:

#### ■ الكتب بالعربية:

\_بشارة عزمي ، المجتمع المدني: دراسة نقدية، المركز العربي للأبحاث ودراسات

السياسات، بيروت، ط6 .

\_تأليف جماعي، غرامشي وقضايا المجتمع المدني، دار كنعان للدراسات والنشر،

دمشق، ط1، 1991،

▪ المراجع الإلكترونية:

• بالعربية:

\_جوزيف عبد الله، "غرامشي: المجتمع المدني، الهيمنة الثقافية، المثقف الجماعي"، الأخبار

، 2019، <https://al-akhbar.com>

\_ كامل السيد مصطفى، ما هو المجتمع المدني؟ [you tube]، sccgy،

\_ برقاوي أحمد، ما هو المجتمع المدني؟ وكيف يبنى؟ واقعنا بين الأسئلة والأجوبة [you

tube]، ، Orient TV،

بالفرنسية:

\_Debos Marielle, Gohenex Alice, « Les ONG et la fabrique de l'opinion publique internationale », Presse de sciences po, n°191, 2005, www.cairn.info.

-Cvetek Nina, « Qu'est ce que la société civile », 2009 ; www .issuelab.org.

\_Howe Barian, « La citoyenneté », www .eycb.coe.int.pdf

محاضرات المحور الثالث: وسائل الاتصال التقليدية  
والحديثية المساعدة على تكوين الرأي العام

## مدخل:

ساعد انتشار ونمو وسائل الاتصال على تكوين الرأي العام (خاصة مع ظهور الراديو والتلفزيون)، وتعزيز تأثيره، لذلك فهي تعتبر أداة الحكومات لتمير رسائلها إلى جمهورها، وتوجيهه لكسب تأييده، من خلال أساليب اتصالية كالتركيز على قضايا دون أخرى، العرض التكراري للقضايا، السيطرة على البيئة الاتصالية باستخدام أكثر من وسيلة.

من جهة أخرى تعتبر وسائل الاتصال وسائل للتعبير عن الرأي العام من قبل الجمهور، لذلك فهي تعتبر عنصر أساسي من عناصر الرأي العام، وعامل مؤثر فيه.

ومع ثورة وسائل الاتصال المتمثلة في الإنترنت وتطبيقاتها الاجتماعية زاد تبلور هذه الظاهرة من حيث الزمنية التي أصبحت أقل من المدة الزمنية اللازمة لتغطية وسائل الاتصال التقليدية لقضية، ومن حيث عددية الجمهور، ما عزز من تأثيره وممارسته للضغط السياسي.

تأثير وسائل الاتصال على الرأي العام يعتمد على ميكانيزمات اتصالية توفرها خصائص هذه الوسائل، وهو ما سنتطرق إليه في هذا المحور الذي يتحدد هدفه في:

فهم دور وكيفية إسهام وسائل الاتصال المختلفة في تشكيل الرأي العام

## 1. وسائل الاتصال التقليدية المساعدة على تكوين الرأي العام

لكل وسيلة لها قدرة إقناعية تختلف باختلاف المصدر و الجمهور المتلقي لمضامينها، و يفيد هنا أن نقف عند الـ5 وسائل الاتصال الجماهيرية لمعرفة كيفية تأثيرها في الرأي العام.

### 1.1. الصحف:

#### 1.1.1. تعريف الصحف : تعد هذه الأخيرة أقدم وسائل الاتصال التي ظهرت منذ

"القرن الـ14 حيث كان رجال الأعمال في المدن الإيطالية والألمانية يجمعون السجلات المكتوبة بخط اليد التي تحتوي على الأحداث المهمة ينقلونها بين العاملين معهم في محيط العمل"<sup>1</sup>، ثم تطورت باختراع المطبعة في ألمانيا على يد غوتنبرغ عام 1436 ما ساهم في توسيع نطاق الكلمة المطبوعة لتشمل الذين يستطيعون القراءة (لذلك كانت مقتصرة في البداية في طبقة ضيقة من صفوة المجتمع: الطبقة البرجوازية التي مثلت قادة رأي مستنير)، وفي زيادة السرعة التي تنتقل بها الأخبار، فنشأت الجريدة الأسبوعية *gazette de France* عام 1631، والجريدة اليومية *journal de paris* عام 1777 وفي ألمانيا ظهرت جريدة *leipzig zeitung* عام 1660، وفي إنجلترا *Daily Telegraph* عام 1855، وفي أمريكا تأسست بوسطن جازيت عام 1755، وصحيفة نيويورك دايلي جرافيك في 1873 حاوية أول صور فوتوغرافية<sup>2</sup>، ولم تصبح الصحافة شعبية إلا مع *Le petit journal* التي أطلقها موز ميلو *Moise Millaud* عام 1836<sup>3</sup>. ما ساهم في نشر الوعي والمعرفة بين الجماهير، وقيام الثورة الفرنسية (1789-1799). وأضيفت المجالات في القرن الـ18.

<sup>1</sup> ينظر، ويكيبيديا، "تاريخ الصحافة"، <https://ar.m.wikipedia>، تاريخ الزيارة: 2022/08/11 على 15 سا

<sup>2</sup> ينظر، فؤاد شعبان، عبدة صبطي، تاريخ وسائل الاتصال وتكنولوجياته الحديثة، دار الخلدونية، الجزائر- ب ط، 2021.

<sup>3</sup> جامعة وهران 1، "محاضرات مدخل إلى وسائل الإعلام"، [elearn.univ-oran1.dz](http://elearn.univ-oran1.dz)، في 2022/08/11 على



## 2.1.1. الخصائص الاتصالية ذات الطبيعة التأثيرية للصحف: ثمة مجموعة خصائص

تمتلكها الصحف تمكنها من التأثير على الرأي العام و هي:

\_تنوع جمهورها لتنوع موضوعاتها.

\_تكاليف النشر فيها منخفضة: فهي أرخص من وسائل الإعلام الأخرى .

\_تمكن المتلقي من إعادة قراءة المعلومات لأكثر من مرة مما يسمح بترسيخها في الذاكرة.

\_لديها جمهور منظم يواظب على قراءتها

\_ تكون الصحف أكثر فاعلية عندما تكون موجهة إلى فئة خاصة، و في

هذا السياق نميز بين:

← **الصحف المتخصصة:** من حيث أنها تعالج مواضيع متخصصة، يطالعها الصفوة ذوي الثقافة العالية ( الرأي العام القائد)، الذين يقومون بدور رئيسي في وضع السياسة العامة و تحديد القضايا المطروحة التي تؤثر على الرأي العام التابع.

← **الصحف المتميزة:** هي الصحف الإخبارية التي تشمل مضامينها الأخبار مع عرض لوجهات النظر المختلفة، التحقيقات، مقابلات النقاش مع المسؤولين من الصفوة الذين يقدمون تحليلات عقلانية. تقرأ هذه الصحف الصفوة ( الرأي العام القائد)، و المثقفون ( الرأي العام المثقف)، و عدد من أفراد الجمهور العام ( من الرأي العام التابع).

← **الصحف الشعبية:** هي الصحف الصفراء التي تهتم بالتسلية و الترفيه، و عرضها للأخبار يكون سريعاً و سطحياً، تركز على الشخصيات البارزة من أفراد الصفوة بدون الخوض في التفاصيل، يقرأها أفراد الجمهور العام ( الرأي العام التابع).

و قد قسم مختار التهامي لمحتويات الصحيفة بالنسبة لمدى تأثيرها في الرأي العام إلى 3

أقسام هي<sup>1</sup>:

<sup>1</sup>مصطفى يوسف كافي، الرأي العام ونظريات الاتصال، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2015، ص ص (41-

← المحتويات التي لها علاقة مباشرة بتوجيه الرأي العام: و هي الافتتاحية، الكاريكاتير و الأعمدة، ويريد القراء و المقالات و النقد الأدبي و الفني و الإشهار.

← المحتويات التي لها علاقة غير مباشرة بتوجيه الرأي العام: ما يشمل الطرائف، و القصص القصيرة و الهزليات و المواد المثيرة و الخرافة و الجنس و الجريمة، لها تأثير غير مباشر على الرأي العام ( على القيم و الخلفية الثقافية ) خاصة فئة الشباب و الأطفال.

← المحتويات التي ليس لها علاقة بتوجيه الرأي العام: مثل نشرة الوفيات و النشرة الجوية، حيث أنها لا تثير النقاش عادة على نطاق عام. وتتلخص مهمة الصحف نحو الرأي العام حسب مصطفى الكيلاني في أهم النقاط الآتية<sup>1</sup>:

\_إطلاع الرأي العام على الأمور الهامة التي تمس حياة الجماهير العريضة وفتح المجال لمناقشتها.

\_عدم الاكتفاء بنشر أخبار الأحداث الهامة، ولكن لابد أيضا من تفسير معنى هذه الأحداث عن طريق الافتتاحيات والأعمدة والكاريكاتير...

\_مراعاة التبسيط في شرح المسائل والأحداث الهامة بحيث يمكن توصيل جوهر الأمور إلى الجماهير الشعبية القليلة الحظ من الثقافة.

### 3.1.1. أساليب الصحف في التأثير على الرأي العام: يكون تأثير الصحف بالاعتماد

على الفنون الصحفية التي لا تخضع للرقابة، ما يشمل:

#### ← المقال الافتتاحي:

• تعريفه: هو مقال رأي يحرره رئيس التحرير، بحيث يعلق على قضية ما من موقع رأي الصحيفة كمؤسسة وليس تعبيرا عن رأيه، يقع عادة في الصفحة الأولى أو الثانية (لذلك يسمى بالافتتاحية)، أو الأخيرة، ذلك أن أول ما يطالعه القارئ غالبا هو الصفحة الأولى

<sup>1</sup> مصطفى يوسف كافي، المرجع السابق، ص 44.

والأخيرة، يكون قصير، يعبر عن سياسة ورأي المؤسسة الإعلامية نحو قضية معينة  
تهم الرأي العام أو تهم الإعلام.

يأخذ أشكالاً عدة : قد يكون في شكل نص محرر وهو الغالب، أو في شكل مقال مصور  
"حيث يتم عرضه في صورة بطول الصفحة مع أو عدم وجود نصوص مصاحبة"<sup>1</sup>. أو  
في شكل كاريكاتير.

#### • خصائص المقال الافتتاحي:

- \_ الاهتمام بالقضايا التي تشكل وتهم الرأي العام.
- \_ التعبير عن السياسة الصحفية. " الخط السياسي للصحيفة"
- \_ الاعتماد على التفسير والشرح للقضية مع تمرير رأي.
- \_ استخدام لغة بسيطة حتى يفهمه القارئ.
- \_ استخدام الحجج والبراهين لإقناع القارئ بالقضية موضوع المقال.

- **كيفية تأثير المقال الافتتاحي على الرأي العام:** يتم من خلال تفسير القضايا السياسية  
أو الاجتماعية الجارية وبعثها بأسلوب بسيط وجذاب، حيث يقول جافري بارسونز<sup>2</sup>  
(عندما كان المستشار الرئيسي لجهاز التحرير الافتتاحيات في صحيفة نيويورك هيرالد  
تريبون) " كلما ازداد أساس المعرفة عند الكاتب متانة، ازدادت مقدرته على استنهاض  
الفكر في أي موضوع، فإن كاتب المقال الافتتاحي يخاطب من الناس عدد أضخم بكثير  
من مما توصل إليه أي مدرس أو فيلسوف أو نافذا إطلاقاً...وليس عليه أي قدر من  
المعرفة إذا كان عليه أن يستوقف انتباه جمهور " .

<sup>1</sup> وكيبديا، "المقال الافتتاحي"، <https://ar.m.wikipedia.org>، تاريخ الزيارة: 2022/08/11 على 15 سا

<sup>2</sup> طاسيلي الجزائري، "المقال الافتتاحي أو الافتتاحية"، <https://www.tassilialgerie.com>، في 2022/08/11 على

## ← العمود الصحفي:

• **تعريفه:** هو فضاء محدد لا يتجاوز العمود لذلك يسمى بـ"العمود"، يعبر من خلاله الصحفي عن رأيه اتجاه قضية ما. وهناك العمود الثابت الذي يتصف بالثبات من خلال العنوان والمكان في الصحيفة، وزمنية النشر، وغير الثابت الذي يتم إعداده عند وقوع أحداث طارئة.

• **خصائص العمود الصحفي:** يتميز العمود بـ:

• يطرح في مساحة محددة.

• يعبر عن رأي كاتبه لذلك يضع توقيعه في الأسفل.

• سهولة التعبير، ويقوم على الصيغ الاستفهامية والتعجبية.

← **كيفية تأثير العمود الصحفي على الرأي العام:** يسعى الصحفي كاتب العمود إلى تقديم

وظائف اتصالية من خلاله وتتحدد في:

• تفسير وتحليل القضايا حتى يسهل فهمها من طرف الجمهور المتلقي.

• تقديم رأي يؤثر فيه على القراء.

## ← الكاريكاتير:

• **تعريفه:** هو فن إعلامي ساخر يقوم على تقديم صورة لشخصية سياسية أو اجتماعية أو غير ذلك، يبالغ فيها في تحريف الملامح، وفيه أنواع: الاجتماعي، السياسي، لذلك يسمى بفن النقد الاجتماعي والسياسي، فهو يتمتع بقدرة على النقد تفوق الفنون الصحفية الأخرى.

• "ظهرت أول رسوم الكاريكاتير في أوروبا خلال القرن الـ16 م، وكان معظمها يهاجم إما البروتستانتين أو الرومان الكاثوليك خلال الثورة الدينية التي عرفت بحركة الإصلاح الديني"<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> وكيبيديا، الكاريكاتير، <https://ar.m.wikipedia.org>، تاريخ الزيارة: 2020/08/11 على 15 سا 20

وأدى الكاريكاتير دورا كبيرا في الدعاية المضادة أثناء الحرب العالمية الثانية من قبل ألمانيا في السخرية من اليهود وتشويه صورتهم، واتهام الولايات المتحدة بدعمهم لتدمير العالم، وفي المقابل استخدمت الصحف والمجلات الأمريكية الكاريكاتير السياسي الساخر الذي ينتقد هتلر وحزبه النازي وأطماعه التوسعية في أوروبا.

• **خصائص الكاريكاتير:** تتميز رسومات الكاريكاتير ب:

\_يوظف كثيرا في المجال السياسي هروبا من الرقابة.

\_وسيلة بصرية لتفسير القضايا ونقدها .

\_البساطة.

\_المبالغة في تحريف الملامح من خلالها ينقد الشخصية ويجذب المتلقي.

\_يتضمن فكرة نقدية وتحليلية مع سرعة نقلها.

\_الحرية والتمرد .

\_يؤدي وظيفة دعائية.

-قدرته على إيصال الكثير من المعلومات في رمز وكلمات قليلة.

\_يجمع بين الفكاهة والخبر.

• **كيفية تأثيره:**

\_يساعد الجمهور على فهم وتفسير القضايا السياسية والاجتماعية. من خلال شرحها

بأسلوب ساخر نقدي أكثر فاعلية من الكتابة.

\_جذب انتباه القراء.

ويعتبر الكاريكاتير السياسي (فن الهجاء السياسي) الأكثر شيوعا، يقدم تحليل سهل

للقضايا السياسية.

\_تأثير دائم على أذهان القراء.

الشكل رقم (01): كاريكاتير يشرح قضية التطبيع الإسرائيلي القطري.



المصدر: صدى حضر موت الإخبارية، [sadahadramowt.com](http://sadahadramowt.com)

فكرة الرسم الكاريكاتوري هي: التطبيع قطر مع اليهود خيانة لفلسطين.

← الإعلان:

- **تعريفه:** يعتبر هذا الأخير نوع من الدعاية التجارية وقد يكون تسويق اجتماعي أو سياسي (تسويق لأفكار)، فهو لم يظهر إلا خلال القرن الـ20 مع انتشار النزعة التجارية، هو نقل رسالة إخبارية من معن إلى مستهلك بهدف التأثير عليه ودفعه لشراء المنتج أو الإقبال على خدمة.
- **خصائصه:** يتميز الإعلان ب:
  - ـ وسيلة للتسويق التجاري خاصة/ اجتماعي وسياسي.
  - ـ يستخدم كافة الوسائل الاتصالية لنقل الرسائل الإعلانية.
  - ـ غالبا ما تبرز شخصية المعن في الرسالة الإعلانية<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> عبد الله محمد عبد الرحمن، سوسيولوجيا الاتصال والإعلام، النشأة التطورية والاتجاهات الحديثة والدراسات الميدانية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، ب ط، 2006، ص 345.

يشمل النشاط الإعلامي إعطاء معلومات للفئات المختلفة.

يتم صناعته بحيث يقوم بإحداث التأثير والإقناع السريع.

## • كيفية تأثير الإعلانات على الرأي العام:

استخدام الأساليب الإقناعية: الصورة، الألوان الجذابة، الموسيقى، الشخصيات الشعبية،

والتكرار.

إعطاء معلومات عن مكونات المنتج أو الموضوع.

مخاطبة حاجات الجمهور.

### 2.1. الإذاعة:

1.2.1. تعريفها: تعد الإذاعة الذي ظهرت في 1896 أول وسيلة اتصال تعلن عن

بداية عصر الاتصال الإلكتروني التي أسهمت في إحداث تغييرات سوسيوثقافية خلال

القرن الـ20.

وعرفت انتشارا بعد الحرب العالمية الأولى، فلم تعد مقتصرة على الجهات الرسمية،

خاصة مع إنتاج أجهزة الراديو بأقل تكلفة لتكون في متناول الجميع.

ونشير أن "بداية استخدام الإذاعة كان للترفيه، لتدخل نطاق التسويق التجاري، خاصة

بعد الحرب العالمية الأولى، وتجدر الإشارة إلى أن أول محطة إذاعة متكاملة في العالم

لها الصفة التجارية كانت الولايات المتحدة الأمريكية"<sup>1</sup>. ثم توالى الاهتمام بها في المجال

السياسي: من قبل الحكومات واستخدامها في الدعاية والإعلام الحربي، حيث أدت

الإذاعة دورا كبيرا خلال الحرب العالمية الثانية، واستخدمت في الدعاية الألمانية،

واستخدمتها سويسرا كذلك أثناء الحرب العالمية 2 عن طريق البث عبر الموجات

القصيرة لشرح سياستها للعالم.

<sup>1</sup> سجي كوكزا، "ما هو دور الإذاعة في تكوين الرأي العام؟"، <https://elarabi.com>، تاريخ الزيارة: 2020/08/10

## 2.2.1. الخصائص الاتصالية للإذاعة: تتمتع الإذاعة بمجموعة من الخصائص

تفوق الصحف و هي أنها:

- \_ متاحة للملايين و يمكن الاستماع إليها في كل مكان.
- \_ أنها تصل إلى الجميع، فجمهورها من ذوي الثقافة البسيطة.
- \_ خاصية الفورية، فحينما تكون هناك مناسبة خاصة فإنه يمكن إعداد مادة بشأنها و إذاعتها حالاً.

\_ خاصية المشاركة إذ ينمو لدى المستمع الشعور بالمشاركة في النقاش في المواضيع التي تقدمها مباشرة و هذه مسألة مهمة في تشكيل الرأي العام خاصة المحلي. "إذ يشعر مستمعو محطة ما بالولاء لها، وينمو لدى المستمع الإحساس بالمشاركة فيما أقدمه الإذاعة له، ومن خلال خياله يقوم المستمع بملء الفجوات التي تقدمها الإذاعة، فهو يتخيل اللون والشكل مما يعني مشاركة فعالة للمستمع لا نجدها لدى جمهور التلفزيون"<sup>1</sup>.

### 3.2.1. أساليب تأثير الإذاعة في الرأي العام: تؤثر الإذاعة في الرأي العام من خلال:

← نشرات الأخبار: تتولى هذه الأخيرة تزويد الجمهور المستمع بالمعلومات، وكان البث الإذاعي أداة أساسية خلال الحروب، حيث تم توظيفه كسلاح في الصراع، "ومثال ذلك إذاعة الـBBC العالمية التي أدت دوراً بارزاً في قضايا الحروب، فقد كانت لرسائل ديغول الصوتية عبرها منطلقاً لبروزه كقائد سياسي في أوروبا، وكان لخطابه الذي ألقاه عبر موجاتها في 1940 حاسماً في استعادة الفرنسيين لتحرير باريس من الاحتلال النازي"<sup>2</sup>.

• كيفية تأثيرها: عن طريق:

\_ العناوين: التي تستولي على مشاعر الجمهور

<sup>1</sup> خليل صالح أبو الأصعب، الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، ط5، 2006، ص372.

<sup>2</sup> غريب سيد أحمد وآخرون، علم الاجتماع والاتصال، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، ب ط، 2004، ص62.



إعادة الخبر على مدى زمني معين بالتكرار.

← **البرامج التفاعلية:** عبر الاتصالات الهاتفية، ويتولى هذا النوع من البرامج تحليل الأحداث ومناقشتها مع الجمهور عبر الاتصالات الهاتفية، من مميزات البرامج الحوارية هو أنها لها جمهور مواظب على سماعها. ومن أشهر البرامج الحوارية في أمريكا مثلا (للأهمية التي تحظى بها الإذاعة لدى الجمهور الأمريكي)، نذكر: برنامج: "the sean hannity, the mark levin, rush limbaugh".<sup>1</sup>

• **كيفية تأثيرها:** عن طريق:

تفسير الأحداث والتعليق عليها مع الشخصيات.

التفاعل مع الجمهور.

و يمكن تلخيص أثر الإذاعة في الرأي العام كالاتي:

تحقيق وحدة التفكير ( الثقافة التوفيقية)، بهدف إحلال التماسك الاجتماعي.

تنقيف الجمهور.

تحفيز الجمهور على الاهتمام بالمسائل العامة ومناقشتها، ما يساهم في تعزيز الديمقراطية السلمية.

دحض الإشاعات خاصة أثناء الحروب للحيلولة دون تفشي البلبلة الفكرية.

تدعيم القيم التي تخدم التطور و تعرية القيم التي تعوقه.

### 3.1. التلفزيون:

1.3.1. **تعريفه:** يتمتع التلفزيون بقدرة تأثيرية تفوق وسائل الاتصال الأخرى، جعلته من

أكثرها شعبية، ويرجع الفضل إلى اختراع التلفزيون إلى العالم البريطاني "جون بيرد" الذي توصل إلى هذا الاختراع عام 1924<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> "أشهر البرامج الإذاعية في أمريكا وأكثرها متابعة"، <https://qeyusa.com>، تاريخ الزيارة: 2020/08/11 على

15 سا 22د

<sup>2</sup> عبد الله محمد عبد الرحمن، المرجع السابق، ص35.

**2.3.1. الخصائص الاتصالية للتلفزيون:** من أهم مميزاته دمج الصورة و الصوت مما يجعل الخبر قريب من الجمهور، الفورية و التوقيت المناسب، فالمحتوى الإعلامي يصل إلى الجمهور فور بثه.

كل هذه الخصائص تمكن التلفزيون من أن يكون له دورا أساسيا في:

← **الدعاية السياسية،** حيث يساهم في توثيق الصلة بين الجمهور و الحكام و الساسة أكثر من الإذاعة، لذلك أصبح التلفزيون من أهم الأسلحة التي تلجأ إليها الأحزاب لكسب ثقة الجماهير و أصواتهم في الانتخابات.

← **التأثير في الرأي العام العالمي:** عن طريق تصدير البرامج التلفزيونية إلى الدول، أو الإرسال و الاستقبال بالأقمار الاصطناعية أو الإنترنت ما يساهم في بث الوعي السياسي.

**3.3.1. أساليب التلفزيون في التأثير على الرأي العام:** يكون عن طريق:

← **النشرات الإخبارية:**

• **تعريفها:** هي محتوى إعلامي يتم إرساله إلى الجمهور بانتظام لتقديم معلومات عن الأحداث والقضايا، تعد من أهم مصادر معلومات الجمهور التي تساهم في تزويد الجمهور بالمعلومات وتساهم في بناء تصوراتهم عن الأحداث والقضايا في المجتمع. وتعتبر القناة الإخبارية فوكس نيوز مثلا جيدا لتوضيح دور النشرات الإخبارية في التأثير على الرأي العام وتوجيهه، فقد توصل جيتلين في دراسته أن تغطية هذه القناة للحرب على العراق، وتأييدها لها، كان لهذا الموقف المؤيد للحرب تأثيرا على المشاهدين كما وجد كريستور بيدوين أن مشاهدي فوكس نيوز كانوا أكثر ميلا لتأييد الحرب على العرب أكثر من أي مشاهدين لقناة أخرى<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> ماكس ماكومز وآخرون، الأخبار والرأي العام: أثار الإعلام على الحياة المدنية، تر محمد صفوت حسن أحمد، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، ص24.

## • خصائصها:

\_الانتظام في زمنية عرضها.

\_التكرار.

\_تحديث المعلومات والأخبار حسب وقوعها ومستجداتها

\_الوضوح والدقة وترتيب المعلومات.

\_اعتمادها على أجندة (الأجندة المنتظمة: ومرجعها القضايا التي تحظى باهتمام الجمهور، خاصة تلك التي تحظى بالاختلافات السياسية أو الأجندة المؤسسية: تتصل بالمؤسسات وأصحاب القرار فيها).

## • كيفية تأثيرها في الرأي العام :

\_عناوين الأخبار.

\_إمداد الجمهور بالأخبار والمعلومات ما يسهم بتعريفه وتوعيته بالقضية .

\_رفع مستوى اهتمامه بالقضية عن طريق العرض التكراري للقضية.

\_تغيير اتجاهات المتلقين أو خلق رأي جديد لهم بنشر معلومات جديدة عن القضية.

← **البرامج الحوارية:** وتعد البرامج الحوارية التلفزيونية على اختلاف أنواعها (حوار المعلومات، وحوار الرأي وحوار الشخصية، والندوات والمناظرات) من البرامج المهمة التي تبنى على أساس الجدل والنقاش، وتساعد على صياغة آراء جديدة للمشاهدين، "فقد ساعدت البرامج الحوارية في التلفزيون الأمريكي على فوز كنيدي وهزيمة نيكسون في الانتخابات الأمريكية لعام 1960، بعد أن كان كنيدي متأخرا في استطلاع للرأي قبل المناظرة التلفزيونية بين المرشحين إذ حقق نيكسون تقدما ملحوظا على نيكسون بعد نهايتها مما يكشف"<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> غالب كاظم الدعيمي، صناعة الرأي العام من عصر الطباعة إلى فضاء الإنترنت-تقاليد موروثة وسلطة مطلقة-، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2009، ص68.

## • خصائصها:

- \_تفسير القضايا ومناقشتها بما يبسر فهمها لدى الجمهور، خاصة القضايا السياسية.
- \_خلق فضاء عقلائي من الحوار بتقديم الآراء علنيا أمام الجمهور عبر شاشة التلفزيون<sup>1</sup>.
- \_استضافة شخصيات تتسم بالشعبية أو لها قبول جماهيري يتناغم مع إيديولوجية القائمين على البرامج الحوارية الذين يسعون إلى ترجيح فكرة أو رأي على حساب رأي آخر<sup>2</sup>.
- \_التفاعلية بالنسبة للبرامج الحوارية التي تكون بالبث المباشر.

## • كيفية تأثيرها في الرأي العام:

- \_شرح وتفسير الأخبار.
- \_تقديم الآراء المختلفة المرتبطة بالقضية محل النقاش.
- \_تدعيم آراء معينة على حساب آراء أخرى حسب التوجه السياسي لمؤسسة التلفزيون.
- \_عرض حقائق عن الموضوع من جوانب مختلفة.
- \_تنفيذ أجندة القائمين على التلفزيون عبر استضافة شخصيات جماهيرية تحظى باحترام الجماهير لتنفيذ أهداف معينة<sup>3</sup>.

### 4.1. السينما :

- 1.4.1. تعريفها: تعرف على أنها صناعة التصوير المتحرك وعرضه على الجمهور عبر شاشات كبيرة في دور العرض أو على شاشات أصغر (التلفاز والحواسيب).
- تسمى السينما بـ"أفلام الصور المتحركة"،...حيث إنه يلخص أصل فن السينما، التي تتكون في الأساس من صور ثابتة يتم تحريكها بسرعة محددة للحصول على وهم الحركة، والتي تصنع في النهاية الفيلم السينمائي<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> ، غالب كاظم الدعيمي، المرجع السابق، ص66

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص66.

<sup>3</sup> المرجع نفسه، ص68.

<sup>4</sup> لمياء رأفت، تاريخ الفن السابع..كيف ولدت السينما على يد التصوير السينمائي؟ (2021)،

<https://www.aljazeera.net>، في 2022/09/11 على 15 سا 22د.

ظهرت السينما في الـ80 من القرن 19، عندما بدأت محاولات الجمع بين الصور لتحقيق وهم الحركة، وأول صور سينمائية محفوظة بعنوان "مشهد حديقة رواند هاي" ( Roundhay Garden ) التي تم تصويرها عام 1888، وكانت بطول 2.11 ثانية. ولكن التصوير السينمائي بالصورة التي نعرفها اليوم تم تطويره على يد الأخوين لويس وأوجست لوميير- اللذان صنعا أول كاميرا سينمائية، وأول جهاز عرض سينمائي وذلك عام 1895<sup>1</sup>. وبالنظر لتاريخ الصناعة السينمائية وتطورها، نجد أنها كانت مرتبطة بالتطور التكنولوجي، "فمن الأبيض والأسود منذ الـ80 في القرن 19، "بتقنية المنوكروم" Monochrome، إلى الأفلام الملونة منذ بداية القرن 20، إلى الأفلام ثلاثية الأبعاد التي ظهرت منذ 1915، وهي الأفلام التي تعطي الوهم للمشاهدين بوجود 3 أبعاد للأفلام الثنائية، ومع بداية عام 2010 أصبح التصوير الرقمي المعتاد والأساسي في صناعة الأفلام السينمائية"<sup>2</sup>.

تتقسم السينما من حيث المحتوى إلى أنواع هي:

\_المحتوى السينمائي الدرامي: يعرض أحداث خيالية.

\_المحتوى السينمائي التاريخي: يعرض أحداث وقعت في الماضي بظروف مصطنعة.

\_المحتوى السينمائي الوثائقي: الذي يقدم حقائق وأحداث واقعية بهدف إيصال فكرة أو معلومة عن طريق الإثارة.

**2.4.1. الخصائص الاتصالية للسينما:** تعتبر السينما من أهم عوامل تشكيل الرأي العام

لما لها من خصائص هي:

\_تجمع بين الصورة (المؤثرات البصرية)، والحوار والاستعراض والموسيقى (المؤثرات السمعية)..  
..

<sup>1</sup> لمياء رأفت، المرجع السابق.

<sup>2</sup> المرجع نفسه.

تعالج القضايا الاجتماعية، وفي هذا السياق يرى أندريه بازان أن أهمية السينما تكون في تجسيدها للواقع لذلك يبرز هنا المفهوم الاجتماعي على المفهوم الجمالي<sup>1</sup>.  
\_ ذات محتوى دعائي.

#### 3.4.1. الأساليب التأثيرية للسينما في الرأي العام:

← الأفلام الدرامية: التي تهدف إلى:

• تشكيل صورة نمطية عن الشعوب: مثال ذلك الفيلمين الأمريكيين " الخائن " و "المملكة"، حيث أوضحت دراسة تحليلية لهما لرضوان بلخيري<sup>2</sup> على أن فيلم "الخائن" : صور المسلم على أنه خائن وماكر، ويتخلى عن تعاليم دينه ومبادئه في أتفه المواقف، وفيلم "المملكة" تطرق إلى شخصية المسلم، وقدمها على أنها شخصية همجية شريرة وعنيفة تحب سفك الدماء واستهداف أرواح الأبرياء وبخاصة الأمريكيين الذين تكن لهم عداا وكرها شديدين.

وساهمت الأفلام الأمريكية قبل أحداث 11 سبتمبر للترويج للدونية نحو المسلمين بتصوير المسلم الهمجي المتخلف، وبعد 11 سبتمبر للتخويف من المسلمين بتصوير المسلمين على أنهم إرهابيين

• الترويج لهدف سياسي ترغب الدولة إلى تحقيقه: مثال ذلك الفيلم السينمائي الأمريكي "أثر عميق" عام 1998، حيث أكد خبراء السينما في امريكا أن فوز براك أوباما في الانتخابات الأمريكية يعود إلى هذا الفيلم الذي هيا الناخبين لتقبل الفكرة عندما أظهر رجلا أسودا ( الدور أداه الممثل مورغان فريمان Morgan Freeman )، في منصب رئيس أمريكي.

---

<sup>1</sup> حنين عديل، ما هي السينما، (2019)، <https://mawdoo.com>، في: 2020/08/12 في 11 سا30  
<sup>2</sup> رضوان بلخيري، "صورة المسلم في وسائل الإعلام الأمريكية: دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من الأفلام السينمائية"، الإعلام وتشكيل الرأي العام، سلسلة كتب المستقبل العربي (69)، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، ط1، 2013، ص 307.

وأهم الأفكار التي قدمتها أفلام هوليوود -كذلك التي عالجت قضية حروب بريطانيا وفرنسا في إفريقيا وآسيا\_ هي تمجيد الاستعمار وتبريره ، حيث روجت لفكرة أن بريطانيا وفرنسا كانتا يواجهان البرابرة (العرب المسلمين) خلال القرون الثلاثة السابقة، وتجاهلت تماما المذابح الاستعمارية التي ارتكبتها جيوشهم.

← الأفلام السينمائية التاريخية: من خلال :

- إدراك الأحداث التاريخية من منظور إيديولوجي، وفي هذا الجانب قدمت هوليوود الكثير من الأفلام التاريخية عن تاريخ الحروب الصليبية وتاريخ الاستعمار الأوربي، صورت فيه المسلمين على أنهم في حالة حرب دائمة مع المسيحية والغرب.
- تشكيل صورة نمطية عن الشعوب :كأفلام الويسترين.

### 5.1. الملصقات الإعلانية:

**1.5.1. تعريفها:** هي صفحات مطبوعة، يتم عرضها في الأماكن العامة، تنقل رسالة بسيطة عن طريق الصورة والكلمة. "بدأت الملصقات الإعلانية في الانتشار مع شيوع أسلوب Art nouveau لذلك نجد أن الملصقات قام بالعمل عليها بعض من أشهر رساميه. فملصقات ملهى "مولان روج" الليلي الشهير في باريس لم يرسمها أحد سوى هنري دي تولوز-لاتورك بنفسه، ومعظم إعلانات المسارح والأوبرا والكثير من المنتجات الاستهلاكية قام برسمها الفنان الفرنسي جول شاريه، والذي سُمي أيضا بـ "أبو فن الملصقات"<sup>1</sup>. وارتبط ازدهارها مع ظهور وكالات الإعلان في الـ 60 .

<sup>1</sup> مها فجال (الجزيرة)، (2018)، كيف تجرنا الملصقات الإعلانية على النظر إليها؟،

<https://www.aljazeera.net/midan/art/2018>، في 10/12/2021 على 13 سا

"وحسب المؤرخ الفرنسي ماكس جالو، فقد تم استخدام فكرة الملصقات قبل مائتي عام أثناء الحرب العالمية الثانية، وتم إلصاقها في أماكن مختلفة من العالم من أجل دعم بعض الحملات الانتخابية " <sup>1</sup>.

للملصقات أنواع هي:

\_ملصقات تجارية ( الاشهارية) : هدفها التعريف بمنتج أو خدمة، والتسويق له، أو التسويق لعلامة تجارية، أو لحدث معين.

\_ملصقات توعوية: تستخدم في مجال الصحة والتعليم، هدفها التسويق لأفكار وممارسات اجتماعية مثلا ملصقات الخاصة بحملة ....الذي أطلقته و ملصقات التوعوية عن حملة حول المضادات الحيوية بعنوان "مقاومة المضادات الحيوية" التي أطلقتها منظمة الصحة العالمية.

\_ملصقات سياسية: تستخدم للدعاية في فترة الحملات الانتخابية للتسويق للمترشحين مثال ذلك الملصقات الانتخابية في ألمانيا عام 1953 التي طرحها الحزب المسيحي الديمقراطي بشعار لا "تجارب" التي كانت تحذر من الشيوعية عبر الجوارب الحمراء ، وحاز فيها الحزب آنذاك بالأغلبية المطلقة<sup>2</sup>، لحدث سياسي أو إثارة الغضب والتخويف لدى المتلقيين ضد فكرة معينة كالحروب مثلا.

### 2.5.1. الخصائص الاتصالية للملصقات: أهمها:

\_استخدام الصور الملونة والرسوم المبتكرة، ما يساهم في جذب انتباه الجمهور المتلقي.

<sup>1</sup> الملصقات/ البوستير واستخدامها"، <https://educad.me>، في : 2021/10/12 على 12سا25د

<sup>2</sup> تاريخ الملصقات الانتخابية في ألمانيا: جوارب وزهور واستفزاز وسياسة (2017)، <https://m.dw.com>، تاريخ الزيارة: 2021/10/12 على 11سا.



تتميز بـكبر حجمها: 100 في 70، 70 في 50، 50 في 135<sup>1</sup>

تعطي تصور لما هو ممكن تحقيقه عن طريق الصورة.

تعتمد على شعارات قصيرة التي تؤكد على الرسالة والفكرة الأساسية، مثلًا الطعم أحلى،

نظافة بيتنا عنوان حضارتنا، مهرجان الموسيقى،

إمكانية الوصول إلى جمهور واسع لوضعها في الأماكن العامة (الشوارع: الملصقات

الجدارية) والاعتماد على وسائل المواصلات (الملصقات المتحركة) .

تكلفة رخيصة بسهولة.

### 3.5.1. كيفية تأثيرها في الرأي العام:

← الشعارات القصيرة: التي تهدف لرفع الوعي الجمهور بقضية معينة بنشر معلومات

عنها ومخاطبة حاجاتهم.

← جمالية الملصق: من خلال الأشكال والخلفيات: بملأ بسيط للملصق بالصور والألوان

لجذب انتباه المتلقين، وخلق علاقة بين الفن والجمهور، وفي هذا السياق يقول الفنان

برونو مناري<sup>2</sup> في كتابه "التصميم كفن" " ...واليوم يعيد المصمم الرابطة المفقودة منذ

زمن بعيد بين الفن والعام، بين الأحياء وبين الفن كنشاط حي".

"لذلك نجد المناظر الطبيعية تحتل المشهد في الكثير من ملصقات العقارات والمدن الجديدة

حتى ولو كانت غير واقعية ولا تُعبّر بالضرورة عن المكان المراد الترويج له، كما نجدها

أيضا في خلفية المشروبات والأطعمة التي يتم الترويج لها على أنها صحية. ومن اللافت

للنظر كون الكثير من تلك المنتجات يتم التسويق له في مدن صناعية تماما أو صحراوية،

<sup>1</sup> بانوراما، أنواع الملصقات الإعلانية وخصائصها، <https://ar.thpanorama.com>، تاريخ الزيارة: 2021/10/12

على 11 سا 5د

<sup>2</sup>مها فجال (الجزيرة)، المرجع السابق.

تخلو أو تكاد من المسطحات الخضراء. لكن رغم ذلك، فأثر المناظر الطبيعية على المتلقي في أي بيئة كانت، وفقاً لدوتون، واحد<sup>1</sup>.

وتشكل الصور والأشكال في الملصقات:

\_عنصر جذب عن طريق المؤثرات البصرية

(الصورة والألوان).

\_عنصر تثقيفي: فهي لا تحتاج إلى الكلمات يمكن

فهما عن طريق الصور وحتى من لا يعرف القراءة.

← ارتباط الملصقات بالقصص: فوفقاً لأبحاث أجرتها جامعة كاليفورنيا، تثبت المعلومة التي تُصاغ بشكل قصصي في الذاكرة بشكل أفضل مرتين من تلك التي تُقال بسرد مباشر<sup>2</sup>.

قائمة المراجع الخاصة بالمحور:

▪ الكتب بالعربية:

\_كاظم الدعي غالب، صناعة الرأي العام من عصر الطباعة إلى فضاء الإنترنت-تقاليد

موروثية وسلطة مطلقة-، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2009

\_ماكومز ماكس وآخرون، الأخبار والرأي العام: أثار الإعلام على الحياة المدنية، تر محمد

صفوت حسن أحمد، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، ...

\_صالح أبو الأصبع خليل، الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، دار مجدلاوي

للنشر والتوزيع، عمان، ط5، 2006،

<sup>1</sup> مها فجال، المرجع السابق

<sup>2</sup> المرجع نفسه.

\_محمد عبد الرحمن عبد الله ، سوسيولوجيا الاتصال والإعلام، النشأة التطورية والاتجاهات الحديثة والدراسات الميدانية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، ب ط، 2006..

\_يوسف كافي مصطفى، الرأي العام ونظريات الاتصال، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2015.

\_مؤلف جماعي ، الإعلام وتشكيل الرأي العام وصناعة القيم، سلسلة كتب المستقبل العربي (69)، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، ط1، 2013.

\_ شعبان فؤاد ، صبطي عبيدة ، تاريخ وسائل الاتصال وتكنولوجياته الحديثة، دار الخلوونية، الجزائر. ب ط، 2021.

#### ▪ المراجع الإلكترونية:

\_فجال فجال (الجزيرة)، (2018)، كيف تجبرنا الملصقات الإعلانية على النظر إليها؟، <https://www.aljazeera.net/midan/art/2018>

\_عديل حنين، ماهي السنيما، (2019) ، <https://mawdoo.com>

\_رأفت لمياء، (2021)، "تاريخ الفن السابع..كيف ولدت السنيما على يد التصوير السنيماي؟" <https://www.aljazeera.net>

\_ جامعة وهران 1، "محاضرات مدخل إلى وسائل الإعلام"، [elearn.univ-oran1.dz](http://elearn.univ-oran1.dz)

\_ طاسـيلي الجزائرـري، "المقال الافتتاحي أو الافتتاحية"، <https://www.tassialgerie.com>

\_ويكيبيديا، "تاريخ الصحافة"، <https://ar.m.wikipedia>

\_بانوراما، أنواع الملصقات الإعلانية وخصائصها، <https://ar.thpanorama.com>

\_الملصقات/ البواسـتير واستخدامها"، <https://educad.me>

\_تاريخ الملصقات الانتخابية في ألمانيا: جوارب وزهور واستفزاز وسياسة (2017)، <https://m.dw.com>

## 2. وسائل الاتصال الحديثة (الإلكترونية) المساعدة على تكوين الرأي العام:

### 1.2. تعريف الإعلام الحديث (الجديد):

يأتي مفهوم الإعلام الجديد ليشير إلى مرحلة التطور التكنولوجي في وسائل الاتصال التي تعتمد على الوسائط الرقمية، فهو يعني "المحتوى الإعلامي الذي يبت أو ينشر عبر الوسائل الإعلامية التي يصعب إدراجها تحت أي من الوسائل التقليدية كالصحافة والراديو والتلفزيون، وذلك بفعل التطور التكنولوجي الكبير في إنتاج وتوزيع المضامين الإعلامية"<sup>1</sup>.

وتجدر الإشارة إلى أن كلمة "جديد" التي ينعت بها هذا النوع من الإعلام هي نسبية، إذ ان أولى إشارات نشأة مفهوم "الإعلام الجديد" والتي كانت مع اختراع المطبعة عام 1447 من قبل العالم الألماني غوتن بيرغ وما نتج عنها من ظهور الصحف وتوزيعها، ثم مع اختراع الراديو في والتلفزيون والوسائل الأخرى، كان للدلالة على الحالة الانتقالية من الوسائل ما قبل الإلكترونية (من دق الطبول، الدخان، الحمام الزاجل...) إلى الوسائل الإلكترونية (من راديو، تلفزيون، كمبيوتر....). بكلام أدق كان يعني مرحلة استعمال هذه التقنيات الإلكترونية في عملية الاتصال.

ومن المهم الإشارة أن "أول استخدام المصطلح كان مع ماكلوهان Mc luhan عندما تحدث عن التطورات التكنولوجية ومقدرتها على جمع المعلومات وتوصيلها إلى العالم عبر التلفزيون"<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> حسنين شفيق، الإعلام الجديد: الإعلام البديل، تكنولوجيا جديدة في عصر ما بعد التفاعلية، دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، ب د ب، ط1، 2010، ص52

<sup>2</sup> غالب كاظم الدعمي، صناعة الرأي العام من عصر الطباعة إلى فضاء الإنترنت-تقاليد موروثة وسلطة مطلقة-، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2019، ص125.

ومع ظهور الانترنت عام 1990 أصبح المفهوم " الإعلام الجديد " يستخدم للدلالة على ما يقابل الإعلام التقليدي: (الإعلام الجديد= الإعلام التقليدي) أي للتمييز بين الإعلام التقليدي والإعلام الرقمي.

ثم انتقل مع التطورات التكنولوجية وظهر شبكات التواصل الاجتماعي التي منحت للمستخدمين فضاء للمشاركة في العملية الاتصالية ليدل على الإعلامي التشاركي أو الإعلام التفاعلي.

"ومع التزاوج بين تكنولوجيا الاتصال والبث الجديدة والتقليدية مع الكمبيوتر وشبكاته، أصبح يدل على أرضية جديدة لهذا الإعلام فهو " الإعلام الرقمي"، بمعنى تطبيقاته التي تقوم على التكنولوجيا الرقمية، مثل التلفزيون الرقمي والراديو الرقمي أو أي نظام أو وسيلة إعلامية تدمج مع الكمبيوتر"<sup>1</sup>.

2.2. أدوات الإعلام الإلكتروني: تصنف إلى إعلام الإنترنت أو ما يسمى بالصحافة الإلكترونية والإعلام الاجتماعي.

1.2.1. الصحافة الإلكترونية: في خضم الثورة التكنولوجية و تحديدا عندما بدأ الإنترنت يعرف انتشارا في منتصف 90 ، ظهر ما بات يطلق عليه اليوم بـ " الصحافة الإلكترونية" التي أخذت تسميات عدة من قبيل: صحافة الإنترنت أو صحافة الويب، الصحافة الافتراضية أو اون لاین .... و قد فرض هذا النمط من الصحافة وجوده في الواقع الإعلامي لدوره في: رصد الأحداث وصناعة الخبر و سرعة نقله، تكلفته المنعدمة، و عدم تقيده بإطار المكان و الزمان و كذا تحرره من القيود السياسية و الاحتكار الاقتصادي علي نقيض الصحافة الورقية.

<sup>1</sup> حسنين شفيق، المرجع السابق، ص56.

← **تعريفها:** و يستقر الفكر الإعلامي في تحديده لمفهوم الصحافة الإلكترونية على أنها الصحافة غير الورقية التي تبت محتوياتها عبر مواقع لها على شبكة الإنترنت، و الواضح من هذا التعريف أن مفهوم الصحافة الإلكترونية يجمع بين معطيان متداخلان: الإعلامي الذي يتجلى في المادة الصحفية غير الورقية، و التكنولوجيا الرقمي الذي ساهم في تجديد هذه الصحافة التي أصبحت توجد في شكل إلكتروني بفعل:

\_شبكة الإنترنت: كوسيط اتصالي من حيث إنتاج

الأخبار و المعلومات و نشرها، و كوسيط جماهيري من حيث التعامل مع هذه المعلومات على الشبكة بالاستخدام المباشر عن طريق خدماته الرئيسية المتمثلة في التجول الإلكتروني، البريد الإلكتروني، مجموعات الأخبار التي تسمح للمستخدمين بالحوار و الإطلاع على الأخبار، خدمة نقل الملفات إلى ما في ذلك.

\_ و النشر الإلكتروني: ما يشمل وضع الرسائل

الإعلامية على شبكة الإنترنت عن طريق إقامة مواقع ( شبكة الويب).

و قد عرفت الجزائر انطلاق هذا النوع من الصحافة منذ سنة 1997 بدأ مع جريدة الوطن الناطقة باللغة الفرنسية في ظل إلغاء احتكار مركز البحث العلمي و التقني للإنترنت، إلا أنها ظلت مرتبطة به، ذلك أن "الصحافة الإلكترونية، صحافة تحتاج إلى مقر و هيئة عمالية، ما يتطلب حصولها على وثيقة من أجل الحجز عند المركز الوطني للبحث العلمي الذي يوفر ثلاثة عروض: MO 50 = المبلغ السنوي 10.000 دج، MO 100=19.550، MO 200=28.500<sup>1</sup>.

← **أنواعها:** قد قدم الفكر الإعلامي تصنيفين لنموذج الصحافة الإلكترونية:

<sup>1</sup> fatima zohra Taiebi moussaoui. « Le développement de la presse électronique en Algérie : des dispositifs aux pratiques journalistiques. ]- <http://journals.openedition.org>. Consulté : le 16/04/2019 à 20h10.

• **الصحف الإلكترونية الكاملة:** وهي صحافة قائمة بذاتها، ليس لها نسخة ورقية. ما يميزها هو أنها تقدم خدمات إعلامية لا تستطيع الورقية تقديمها، مثل البحث داخل الصحف و الأرشفة، و خدمات الرد الفوري، و التعليق و الحوار الإلكتروني. و مثال ذلك في الجزائر نجد: الجزائر برس، الجزائر اليوم، الجزائر 24، الجزائر الآن، دزاير توب الإخباري و Algérie Direct بالفرنسية و غيرها.

**خصائص الصحافة الإلكترونية الكاملة:** تتميز بـ

ـ سرعة النشر والوصول إلى جمهور كبير.

ـ النشر الإلكتروني المتعدد الوسائط.

ـ التحديث المستمر للمعلومات وتحقيق السبق الصحفي.

ـ الأخبار المختصرة، فقد توصل جاكوب نليسن عام 1997 إلى نتيجة مفادها أن " زوار المواقع لا يقرأون النصوص المنشورة كلمة بكلمة، و بدلا من ذلك فإنهم يمسحون الصفحة و بسرعة بحثا عن العناصر البارزة".<sup>1</sup>

ـ الفتوغرافيا الخبرية، إذ تولي الصحف الإلكترونية اهتماما كبيرا للصورة الصحفية كعامل جذب للقارئ الإلكتروني من جهة و كوسيلة لتوثيق الحدث. ويشترط في الصورة في الصحافة الإلكترونية أن تكون لها علاقة بالحدث، فهي تأتي لتوثقه و تشرحه بالتأكيد على كيف و لماذا حدث؟ ، عكس الصحافة الورقية التي تعتمد أكثر على الصور الخاصة بها فقط، التي تحصل عليها إما عن طريق المصورين العاملين بها أو المحترفين تحقيقا للسبق الصحفي، و لتحقيق شخصيتها المستقلة من خلال تقديم صور لا توجد في صحف أخرى في ظل المنافسة.

ـ التفاعلية عن طريق : التعليقات والبريد الإلكتروني

<sup>1</sup> عثمان كباشي. "كيف نكتب للصحافة الرقمية" (نوفمبر 2016) . . <http://www.Journalism.aljazeera>. تاريخ الزيارة: 16/04/2019 على 21 سا 22.

\_نشر استطلاعات الرأي لمعرفة آراء الجمهور بشأن الأحداث لتعرف عن طريقها اتجاهات الجمهور إزاءها.

\_اعتمادها على وكالات الأنباء الالكترونية.

\_اعتمادها على الصحفي المواطن وليس الصحفي فقط والمراسل كمصدر مهم وذلك إما عن طريق الاتصال المباشر أو عن طريق ما ينشره في وسائل التواصل الاجتماعي الأخرى.

\_رقابة أقل على محتوياتها.

• **الصحف الإلكترونية المكتملة للطبعة الورقية:** و هي مواقع الصحف المطبوعة على الشبكة، يتميز هذا النوع من الصحف في كونه يقدم فيه كل أو جزء من مضمون الصحيفة الإلكترونية، مع الخدمات المتعلقة بها مثل: خدمة الاشتراك، و الإعلانات و الربط بالمواقع. و تلجأ غالبية الصحف الورقية في الجزائر التي تقدر " ب119 عنوانا إعلاميا و أكثر من 46<sup>1</sup> صحيفة يومية للنشر الإلكتروني " كوسيلة لتوزيع مضمونها، و ذلك من أجل الحفاظ على الطبعة الورقية و تحقيق رواج كبير للصحيفة الورقية بكسب قراء جدد من مستخدمي الإنترنت في داخل و خارج الجزائر، و الهروب من الضغوطات السياسية و الاقتصادية. خاصة مع انخفاض مبيعاتها خاصة مع انتشار صحافة المواطن اللذان ساهما في انتقال الكثير من القراء إلى الشبكة لمتابعة الأخبار. فمثلا قد "انخفضت مبيعات يومية الخبر من 1,2 مليون نسخة في 2000 إلى 456 في 2012 و 200 ألف في 2017 حسب مديرها السابق على جري، و لم تعد صحيفة الوطن تطبع أكثر من 90 ألف حاليا، مقابل أكثر من 160 ألف في 2012 بحسب مديرها عمر

<sup>1</sup> المرصد العربي للصحافة. " الصحافة الجزائرية: الأرقام في تراجع" .. Ajo-ar.org . تاريخ الزيارة: 2019/04/17



بلهوشات"<sup>1</sup>. و اعتماد الإنترنت المتحرك بفعل الجيل الثالث و الرابع و انتشار صحافة المواطن اللذان ساهما في انتقال الكثير من القراء إلى الشبكة لمتابعة الأخبار. ويمكن للصحف الورقية التي لديها مواقع إدخال تقنيات البحث لتفعيل خدمة الأخبار العاجلة حتى لا تفقد خاصية السبق الصحفي التي هي احد مؤشرات نجاح الصحافة و مصدر تميزها.

### **خصائص الصحافة الإلكترونية المكملة:**

– الوصول إلى جمهور كبير.

– التفاعلية لتجاوز الاتصال التقليدي (الرسائل، الفاكس، أو الزيارات المباشرة)،

– إدخال تقنيات البحث لتفعيل خدمة الأخبار العاجلة حتى لا تفقد خاصية السبق الصحفي التي هي احد مؤشرات نجاح الصحافة و مصدر تميزها.

• وكالات الأنباء الإلكترونية: حيث أنشأت وكالات الأنباء مواقع لها على الإنترنت من خصائصها:

– سرعة حصولها على الأخبار من المصادر المتعددة في مقدمتها المواطن الصحفي.

– تزويد الجمهور بتفاصيل الأحداث.

"ونشطت الصحافة الإلكترونية في المنطقة العربية مع بداية الربيع العربي، و نفذت تغطيات إعلامية متواصلة من موقع الحدث على صفحاتها، وحققت السبق الصحفي في الكثير من أخبارها"<sup>2</sup>.

<sup>1</sup>أصوات المغاربية . "الصحافة المكتوبة بالجزائر هل تتعرض". (نوفمبر 2017). / [www. Maghrebvoices.com/](http://www.Maghrebvoices.com/)

تاريخ الزيارة: 16/ 04/ 2019 على 21 سا 22.

<sup>2</sup> غالب كاظم الدعيمي، المرجع السابق، ص163.

## 2.2.1 صحافة المواطن:

← **تعريفها:** ويشار إلى هذه الظاهرة الإعلامية بمصطلحات عدة منها: الإعلام البديل، الإعلام الحي، المفتوح المصدر، الشعبي، التشاركي، الاجتماعي، إعلام الوسائط المتعددة وما إلى ذلك، ويشير في معناه إلى إعلام مصدره مواطن باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي، بكلام أدق هو "تفاعل الشخص العادي مع الحدث وتوثيقه إما كتابيا أو التصوير بالفيديو، وينشره على مواقع التواصل (الفايسبوك، التويتر واليوتيوب وغيرها) أو إرساله إلى وسائل الإعلام المرئية أو المسموعة أو المقروءة لنشره أمام العامة"<sup>1</sup>.

و قد برزت فاعلية المواطن في العملية الإعلامية لعدد من الاعتبارات هي:

ـ نمو وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة من فايسبوك، تويتر، يوتيوب، وات ساب و غيرها و سهوله استخدامها.

ـ الأحداث السياسية التي ساهمت كثيرا في تنشيط صحافة المواطن ( خاصة أحداث 2011)، حيث برزت دور وسائط الاتصال الاجتماعي و أفلام الهواتف الذكية في نقل الأحداث.

ـ تجاوز الفجوة التي خلقتها وسائل الإعلام التقليدية بسبب مركزيتها.

← **مرجعيتها التاريخية:** ولو حاولنا النظر تاريخيا إلى أسباب ظهور و تطور صحافة المواطن في العالم، نجد:

• **حرب أمريكا على العراق في 2002:** التي كانت سببا في ظهور مدونات سياسية مؤيدة للحرب كان يكتبها أمريكيون من أشهرهم هوارد دين، و في 2003 ظهرت مدونات مناوئة للحرب كان يكتبها عراقيون و قد اكتسب بعضها شهرة، و مدونات لمدونين

<sup>1</sup> مركز هردو، تأثير صحافة المواطن ومستقبلها في ظل التطور التكنولوجي، مركز هردو لدعم التعبير الرقمي، القاهرة، 2016، ص8.

غربيين في العراق، مما شكل مفهوما حديثا لدور المراسل الحربي، و في 2004 أصبحت المدونة ظاهرة عامة<sup>1</sup>.

• **أحداث تسونامي باندونيسيا في ديسمبر 2004:** حيث كانت المعلومات التي تنشرها وسائل الإعلام آنذاك في شتى أنحاء العالم هي من النقاط و تصوير مواطنين عاديون باعتبارهم شهود عيان، و في هذا السياق "ذكرت صحيفة الانتبندت البريطانية أن قنوات التلفزيون العالمية كانت ترسل مراسليها و معهم مصورون ليس إلى مواقع الأحداث بل إلى المطارات التي يوجد فيها مسافرون قادمون من تلك المناطق أو ذاهبون إليها علمهم يجدون لقطات مصورة جديدة و لتسجيل شهاداتهم على تلك الأحداث"<sup>2</sup>.

• **الثورات العربية في 2011:** حيث ساهمت أحداث ما وصف بالربيع العربي بانتشار هذه الظاهرة ، واعتمدت الكثير من وسائل الإعلام العالمية على المعلومات التي ينشرها المواطنون على صفحاتهم، و مثال ذلك الفيديو الذي اصطلح عليه بـ "بأطجية النظام" و الذي يظهر قوات الجيش المصري و هم يداهمون ميدان التحرير على الجمال و الأحصنة و يقومون بضرب المتظاهرين.

← **خصائصها:** ارتكازا إلى ما سبق عرضه يتضح لنا أن صحافة أو إعلام المواطن هو المعلومات التي يجمعها و ينشرها المواطن عبر تطبيقات الانترنت مستعينا في ذلك بالهاتف النقال و الإنترنت المتحرك، تخص هذه المعلومات الأحداث التي تقع في الأماكن التي يعيش فيها، الأمر الذي يجعلها تتميز عموما بـ:

\_تتولى تغطية الأحداث المحلية.

\_أعلى درجة من السبق الصحفي.

<sup>1</sup> ويكيبيديا، الموسوعة الحرة، صحافة المواطن " (<http://ar.m.wikipedia.org>). تاريخ الزيارة: 2019/05/07 على

11سا.

<sup>2</sup> ويكيبيديا، الموسوعة الحرة، مدونة- (<http://ar.m.wikipedia.org>). تاريخ الزيارة: 2019/05/07 على 11سا

\_ديمقراطية الاتصال من خلال تسليط الضوء

على القضايا السياسية و الاجتماعية التي كان مسكوت عنها قبلا.

\_مضمون تحريرها لا يخضع لسيطرة جهات

سياسية أو اقتصادية.

\_الانفلات من الرقابة.

\_لا تخضع لفترة المعلومات لأنها خارج إطار

السلطة السياسية.

\_لديها قدرة فائقة على التعبئة الشعبية.

- أنواعها: ونميز فيها نوعان أساسيان هما :
- الصحافة المستقلة القائمة بذاتها: و هي تلك التي تشمل المعلومات التي تنشر على مواقع إخبارية الكترونية و مثال ذلك: [now public.agrovox . centspapiers](http://nowpublic.agrovox.centspapiers) أما بالعربية فنجد على سبيل المثال و ليس الحصر: بوابة أخبار اليوم و اليوم السابع.
- ← الصحافة المتعاونة: و تكون ملحقة بالإعلام التقليدي، حيث تأخذ شكل فضاءات خاصة في مؤسسة إعلامية التي تفتح صفحاتها لمشاركات المواطنين في نشر آرائهم و الصور التي قاموا بتصويرها، و الفيديوهات التي سجلوها و مثال ذلك: [yo perio dista](http://yo.perio.dista) في الصحيفة الإلكترونية [el pais](http://el.pais)، و بالعربية نجد مثلا الفيتو التي تخصص قسما لها كذلك، و هي محاولة من جانب مؤسسات الإعلام التقليدي لزيادة تفاعلها مع الجمهور، "و قد اتجهت في الآونة الأخيرة معظم الصحف الورقية و الالكترونية في مصر مثلا باستحداث أقسام جديدة لـ" صحافة المواطن"، و ذلك لمواكبة التطور و مساعدة المواطن في التفاعل مع الصحيفة، و كذلك الاستفادة من الأخبار و الأحداث

التي تقع تحت بصره، خاصة و أن معظم المواطنين في الوقت الحالي يمتلكون الوسائل التي تؤهلهم لإرسال الأحداث للصحيفة في لحظتها"<sup>1</sup> )

← أدواتها:

• **الفايسبوك:** يعتبر هذا الأخير فضاء افتراضي يسمح لمستخدميه بطرح أفكارهم بكل حرية دون اعتبار للضوابط التقليدية، فلقد كشفت دراسة قام بها المركز الفلسطيني للتنمية و الحريات الإعلامية<sup>2</sup>، بعنوان " الإعلام الجديد: تجربة الرأي و التعبير في فلسطين: الفاييسبوك نموذجا"، دور هذا الموقع في تعزيز حرية التعبير لدى الفلسطينيين، حيث أجابت الغالبية العظمى من المبحوثين، بنسبة 67 % من إجمالي العينة من المشاركين في الفاييسبوك، وأن هذا الأخير يساهم في حرية التعبير، و رفع مستوى هذه الحرية .

تعريفه: "موقع لشبكة اجتماعية في الإنترنت تتيح للمستخدمين إنشاء قاعدة لملامحهم الشخصية وشبكات اتصال مشتركة وعقد علاقات صداقة مع مستخدمين آخرين والكتابة على جدران أصدقائهم وإنشاء مجموعات والانتساب إليها ونشر الأحداث والتسجيل كمعجبين ومحبين لأي شيء يمكن تصوره، ضمن قائمة طويلة لإمكانيات أخرى"<sup>3</sup>.

خصائصه الاتصالية: يتميز ب:

ـ الآنية في نقل المعلومات

ـ مشاركة المعلومات.

ـ يتناول القضايا السياسية أو الاجتماعية من جانب سياسي.

ـ التركيز على القضايا وجعلها من أولويات الجمهور.

<sup>1</sup> مركز هردو لدعم التعبير الرقمي، المرجع السابق، ص8.

<sup>2</sup> محمود الفطافطة - "الفايسبوك يعزز حرية التعبير ويفشل في بناء ثقافة الاختلاف"،

<https://www.madacenter.org/doc/pdf>، تاريخ الزيارة: 2018/03/05 على 14 سا20د.

<sup>3</sup> حسنين شفيق، المرجع السابق، ص198.

وسيلة شبابية: فحسب إحصائيات موقع سويوليكارس لعام 2011: 95% من مستخدمي الفايسبوك في مصر، تتراوح أعمارهم ما بين 13 و144 سنة، في اليمن وفلسطين 96%، العراق 94%، تونس، ليبيا والبحرين 93%<sup>1</sup>.

أداة ثورية: إذ يعد فضاء لتنظيم التظاهرات وتبليغ المواطنين بشأنها، ونشير في هذا السياق إلى دوره الكبير في تحريك الثورات العربية حيث "أن أبرز البلدان التي شهدت الاحتجاجات الشعبية، ازداد عدد مستخدميها للفايسبوك ما بين 2010 ومطلع 2012، وأحيانا إلى الضعف، ففي مصر مثلا ازداد عدد مستخدمي الفايسبوك من 1803134 مستخدم إلى 2605866 مستخدم وهذا ما بين نهاية 2010 إلى أبريل 2011، أي بزيادة 370568 مستخدم/الشهر، و19000 مستخدم/اليوم"<sup>2</sup>.

فضاء للنقاش.

خاصية الترجمة التي أضافتها إدارة الفايسبوك عام 2016.

أساليب تأثير الفايسبوك يؤثر عن طريق:

خاصية المشاركة: فكلما زادت عدد مشاركة القضايا من المستخدمين كلما استهدفت جمهور أكبر وزادت من رفع القضية إلى مستوى اهتمام الجمهور ووسعت من دائرة نقاشها.

خاصية التفاعلية عن طريق التعليقات التي تعكس مناقشة القضية واللايكات التي تدعم القضية.

خاصية الهاشتاق: عن طريق وضع علامة التشبيك قبل قضية معينة مثل: #الإلا\_رسول\_الله #خليها\_تصدي، تزيد هذه الخاصية من انتشار القضية لدى أكبر جمهور و تفاعلهم معها حيث تجعلها موضوع نقاش مفتوح بينهم ويزيد من دعمها عن طريق اللايكات.

---

<sup>1</sup> نديم منصور، نقلا عن فوزية بوشي، شريفة بوشي، "الفضاء الإلكتروني"، الفضاء العام في المجتمع: التمثلات والممارسات، تأليف جماعي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2020، ص207

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص207.

• **المدونات:** تعتبر المدونات فضاءات تعبيرية مفتوحة، يستطيع من خلالها الأفراد الذين يعرفون باسم المدونين، مناقشة الأفكار حول مختلف المواضيع السياسية، الاجتماعية، الثقافية و ما إلى ذلك، و كذا طرح مواضيع للنقاش، من أشهرها نذكر: مدونة انتفاضة المرأة في العالم العربي حيث تتيح الحوار الذي يؤيد حقوق المرأة و حريتها في العالم العربي، مدونة عصام الزامل التي تهتم بالاقتصاد السعودي، مدونة حبر الأردنية التي تفتح المجال للمواطنين بسرد قصصهم و التفاعل مع بعضهم بهدف الانفتاح على الآخر و التواصل، أما على مستوى المدونات العالمية فنجد: مدونة arianna huffington و هي مدونة سياسية اجتماعية، تترتب الأولى عالمياً، يديرها أكثر من 50 مؤلف، و المدونة الإخبارية gawker يديرها أكثر من 18 مؤلف. يزداد نشاط المدونون خلال الأزمات والانتخابات.

### خصائصها الاتصالية:

تتناول القضايا المحلية والدولية.

مناقشته للقضايا ذات اهتمام لدى الجمهور خاصة التي تناقش الشأن السياسي. إذ أنها تتيح لهم الخوض في المجالات السياسية والتعبير عن آرائهم إزاءها في مجال مفتوح من الحرية بعيداً عن القيود

تفسير ومناقشة القضايا ذات اهتمام لدى الجمهور (خاصة تلك التي تتعلق بالسياسيين) من وجهة نظر المدون.

فضاء للتعبير عن الرأي بعيداً عن القيود المراقبة ، "وهذا يعطي المدونات ميزة إدامة التواصل بين الجمهور والسياسيين في مناقشة الشؤون السياسية في الأزمات السياسية والاقتصادية"<sup>1</sup>.

إمكانية نشر المقاطع والفيديوهات والبرامج المسموعة.

<sup>1</sup> حسنين شفيق، المرجع السابق، ص160.

النقاش.

-أساليب تأثير المدونات: هي:

-تفسير القضايا.

-التفاعل بواسطة النقاش والحوار الناتج عن النشر في المدونات.

• . **التويتري:** و يعد هذا الأخير فضاء الكتروني بامتياز لما يتوفر عليه من سمات اتصالية، فهو "وساطة إعلامية اجتماعية، و منصة للتدوين المصغر، تتيح لمستخدميها إرسال و قراءة بيانات محدثة، تعرف باسم تويتس بطول 280حرف كحد أقصى"<sup>1</sup>، و الأكثر من ذلك يفيد التويتري في نقل الأخبار بشكل سريع، و اطلاع الآخر على كل ما يحصل من أحداث ساعة وقوعها، لما يتميز به من آنية و تحديث في الزمن الحقيقي، لذلك فهو يستخدم في مجال صحافة المواطن.

-خصائصه الاتصالية:

-التركيز على الفكرة بعيدا عن الإسهاب كونه لا يتيح للمغرد استخدام أكثر من 280 حرفا وقبلها كانت 140 حرفا.<sup>2</sup>

-أساليبه التأثيرية: يقوم تويتري بدور بارز في التعبئة الجماهيرية و التنسيق للاحتجاجات بين الناشطين الإلكترونيين، ومثال ذلك دوره في التعبئة للاحتجاجات إيران عقب انتخابات 2009، التي سميت بـ"ثورة التويتري". من خلال: الهاشتاق: كوسيلة لكسب الدعم للقضية باستخدام مختصرات الأحداث وتسويقها بعلامة الشباك، مثلا: #إيران-تثير-الجدل- بالجزائر،#الحراك\_الشعبي، هاشتاق السعودية: #قاطعوا\_المنتجات\_الفرنسية.. والتنسيق المحادثات باستخدام الهاشتاق قبل اسم الشخص التواصل معه.

<sup>1</sup> ينظر، حسنين شفيق، المرجع السابق، ص207.

<sup>2</sup> غالب كاظم الدعي، المرجع السابق، ص155.



• **اليوتيوب:** و صنف هذا الأخير حسب موقع أليسا العالمي في المركز الثالث من حيث أكثر المواقع العالمية مشاهدة بعد كل من ياهو Yahoo و قوقل<sup>1</sup> Google.

### **خصائصه الاتصالية:**

النشر العفوي.

تحقيق نسب مشاهدة عالية

فضاء للتفاعل .

الأرشفة الإلكترونية للأحداث التي تتيح للمستخدم مشاهدتها في الوقت المناسب ولعدة مرات.

### **أساليبه التأثيرية:**

الصورة المتحركة التي توثق للأحداث.

الحوارات الجماعية من خلال التعليقات على المقاطع.

نقاشات المواطنين مع قادتهم من المسؤولين، المترشحين، و السياسيين، التي تنتج عن تشبيك اليوتيوب بالتلفزيون. و يطلق على هذه النقاشات عادة بـ"نقاشات اليوتيوب".

"وفي إشارة لأحد خبراء الإعلام الجديد فإنه يؤكد أن اليوتيوب قد اغتصب دور التلفزيون في التأثير في الجمهور ونقل الأحداث بدقة وسرعة عاليتين، فقد تم نشر خطب مؤثرة لبيل كلنتون ولجون كيري أقيمت في دنفر وعدت من أفضل الخطب تأثيرا في الذين شاهدوها، بل وصفها بعضهم أنها من أفضل الخطب في حياة المرشح الديمقراطي، وقد تجاهلتها أهم ثلاث محطات في هذه المدينة لأسباب مجهولة، ولكنها بثت عن طريق اليوتيوب، وحققت مشاهدات عالية جدا"<sup>2</sup>.

• **الانستغرام:** يستخدم الانستغرام الذي تم إطلاقه " عام 2010 بغرض تشجيع تبادل الصور و السماح للمستخدمين التقاط صورة، وإضافة فلتر رقمي إليها، ومن ثم مشاركتها

<sup>1</sup> حسنين شفيق، المرجع السابق، ص213.

<sup>2</sup> غالب كاظم الدعيمي، المرجع السابق، 155.

في مجموعة متنوعة من خدمات الشبكات الاجتماعية<sup>1</sup>، كتطبيق على مواقع التواصل الاجتماعي من أجل نشر ومشاركة الصور التي يحصلون عليها عن طريق كاميرات الهواتف النقالة، مثل نشر صور توثق المظاهرات في الشارع، وممارسات العنف الذي يتعرض له المحتجين من قبل رجال الأمن و غيرها.

#### **\_خصائصه:**

\_الصورة التي توثق للأحداث.

\_المشاركة.

#### **\_أساليبه التأثيرية:**

\_الصورة والصورة المتحركة التي توثق للأحداث.

\_المشاركة.

\_التفاعل.

\_الوسوم: (الهاشتاق): هو علامة تصنيف من بين الوسائل التي تعرف استخدام للهاشتاق، علامة هاشتاق متبوعا بالمحتوى القضية هدفها كسب المؤيدين بزيادة عدد المشاهدات إذ تؤدي دورا في وصول المحتوى إلى جمهور أكبر المستخدمين وزيادة التفاعل.

• . **منتديات الحوار:** هو تطبيق إلكتروني يهدف إلى إدارة الحوار بين المستخدمين المشتركين فيه، يمثلون " جماعة إخبارية" باعتبارهم حاملي للمعلومة و ناقلين لها، الذين يكرسون أنفسهم للاتصال، و من قبيل هذه المنتديات نذكر على سبيل المثال: منتدى الشبكة الإسلامية الذي يختص في مناقشة القضايا السياسية، ومنتدى ابن الخليج.

#### **\_خصائصها:**

فضاء للنقاش: المنتديات مواقع تتيح للزوار طرح مواضيع ومناقشتها وتحليلها وتبادل الأداء.

#### **-أساليبه التأثيرية:**

\_الحوار والنقاش.

<sup>1</sup> Dahlgren Peter, L'espace public et les medias :une nouvelle ère, Hermes, paris, 1994, p249

\_دور حاملي المعلومات الذين ينشرون المعلومات.

- . **التيك توك**: هو شبكة اجتماعية على الهواتف النقالة، لمشاركة الفيديو، أطلقتها شركة صينية ByteDnce عام 2016 .

خصائصه الاتصالية:

\_سريع التفاعل وتحقيقه لنسبة مشاهدة عالية.

\_يوجد على الهواتف النقالة يعمل على أجهزة "إي أو أس" IOS و الأندرويد Android<sup>1</sup>.

\_ارتكازه على إنشاء مقاطع الفيديو.

\_مستخدميه من الشباب (المراهقين).

\_تحقيق المتعة.

\_أساليبه التأثيرية:

\_الصورة المتحركة.

\_خاصية المشاركة.

\_خاصية لتفاعل مع المحتوى عن طريق التعليقات والدعم باللايكات

قائمة المراجع الخاصة بالمحور:

▪ الكتب

• بالعربية:

\_شفيق حسنين، الإعلام الجديد: الإعلام البديل، تكنولوجيا جديده في عصر ما بعد

التفاعلية، دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، ب ذ ب، ط1، 2010،

\_ كاظم الدعيمي غالب، صناعة الرأي العام من عصر الطباعة إلى فضاء الإنترنت-تقاليد

موروثة وسلطة مطلقة-، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2019،

<sup>1</sup> منتدى النجاح، (2021) "ما هو برنامج التيك توك؟ وما أهم إحصائياته وكيفية استخدامه"، [www.anajah.net](http://www.anajah.net)، في

2022/10/13 في 19سا.

\_ مؤلف جماعي، الإعلام وتشكيل الرأي العام، سلسلة كتب المستقبل العربي (69)، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، ط1، 2013.

\_ مؤلف جماعي، "الفضاء الإلكتروني"، الفضاء العام في المجتمع: التمثيلات والممارسات، تأليف جماعي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2020.

\_ مركز هردو، تأثير صحافة المواطن ومستقبلها في ظل التطور التكنولوجي، مركز هردو لدعم التعبير الرقمي، القاهرة، 2016

• بالفرنسية:

\_Dahlgren Peter, L'espace public et les medias :une nouvelle ère, Hermes, paris, 1994

▪ المراجع الإلكترونية:

• بالعربية:

\_ويكيبيديا، الموسوعة الحرة، " <http://ar.m.wikipedia.org> "

\_أصوات المغاربية . "الصحافة المكتوبة بالجزائر هل تنقرض". ( نوفمبر 2017). [ إنترنت]. [www. Maghrebvoices.com/](http://www.Maghrebvoices.com/)

\_المرصد العربي للصحافة. " الصحافة الجزائرية: الأرقام في تراجع". .. [Ajo-ar.org](http://Ajo-ar.org)

\_عثمان كباشي. "كيف نكتب للصحافة الرقمية" (نوفمبر 2016) . [http://www. Journalism.aljazeera](http://www.Journalism.aljazeera)

\_محمود الفطافطة- "الفايسبوك يعزز حرية التعبير ويفشل في بناء ثقافة الاختلاف"، <https://www.madacenter.org/do> .

\_منتدى النجاح، (2021) "ما هو برنامج التيك توك؟ وما أهم إحصائياته وكيفية استخدامه"،  
c/pdfwww.anajah.net

• بالفرنسية:

\_Taiebi moussaoui. Fatima Zohra « Le développement de la presse électronique  
en Algérie : des dispositifs aux pratiques  
journalistiques <http://journals.openedition.org>

## محاضرات المحور الرابع: الاتصال والرأي العام

## مدخل:

العلاقة بين الاتصال والرأي العام هي جوهرية في عمقها إذ يصعب تصور وجود رأي عام بمعزل عن الاتصال، وأن يتكون الرأي العام بدون وسائل الاتصال، فهي التي تنقل المعلومات و تساعد على تبادلها بين الأفراد، وتبلور الاتجاهات ومواقف المجتمعات، ولا يمكن فهم المجتمع إلا بفحص أفكاره واتجاهاته. وفي ضوء ذلك يجيء تركيزنا في هذا الجانب على فحص العلاقة بين المتغيرين: الاتصال والرأي العام.

ولأن مجالات الاتصال متعددة، فهي تشمل الإدارة، السياسة، الاقتصاد، الخدمة الاجتماعية وغيرها. وسعياً لتحقيق الفائدة العلمية النظرية من هذا المحور، نقدم المحتوى في 3 أجزاء هي:

- الاتصال التجاري والرأي العام.
- الاتصال العمومي والرأي العام.
- الاتصال السياسي والرأي العام.

يهدف هذا المحور إلى تحقيق الأغراض الآتية:

\_تحديد مختلف وضعيات تشكل الرأي العام، وتحليل مدلولاتها.

\_تمكين الطالب من تطوير فهم للاتصال الخاص بالمؤسسات العمومية، الاقتصادية والسياسة.

\_توضيح دور الفاعلين الاجتماعيين (من إعلاميين، سياسيين، إداريين) في تكوين الرأي العام.

## 1. الاتصال التجاري والرأي العام:

1.1. تعريف الاتصال التجاري: ويسمى كذلك بالاتصال التجاري، يعرفه فليب كوتلر Philip Kotler وبرنارد ديبوا Bernard Dubois على أنه "مجموعة الإرسالات المرسلة من طرف الشركة والموجهة إلى زبائنها، بهدف إيصال معلومات قابلة لتغيير سلوكهم في الاتجاه المرجو"<sup>1</sup>، ويعرفه كلود دومور Claude Demrure على أنه " مجموعة معلومات، رسائل وإشارات من طرف الشركة نحو زبائنها وموزعيها وأصحاب الرأي وإلى جميع الفئات المستهدفة بغية تحقيق هدف تجاري"<sup>2</sup>، ما يعني أنه هو مجموع اتصالات المؤسسة التي تقوم على تزويد الجمهور المستهدف بمعلومات عن منتجاتها أو خدماتها للتأثير عليه وإقناعه باستعمالها وتكرار ذلك.

## 2.1. وسائل الاتصال التجاري: وتتمثل في:

← الوسائل غير إعلامية: وتشمل مجموع التقنيات الاتصالية التسويقية التي لا تتم عبر وسائل الإعلام التقليدي وهي: التسويق المباشر (الذي يتم عن طريق الهاتف أو الخط الأخضر)، البيع الشخصي، ترويج المبيعات (عن طريق السعر، أو المنتج الصولد، الألعاب، تسويق الشارع ..)، الصالونات والمعارض "وميزة هذه الوسيلة أنها تحقق اللقاء مع أطراف مختلفة مثل الموزعون، المجهزون الوسطاء، الجمهور قد لا يمكن الالتقاء بهم في مناسبات أو أوقات أخرى في الغالب كما هو الأمر في إقامة المعارض الدولية"<sup>3</sup>، الرعاية والمسينا، العلاقات العامة. تقنيات التغليف، Packaging وغيرها.

<sup>1</sup> علي فلاح الزغبى، الاتصالات التسويقية مدخل منهجي-تطبيقي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2010، ص60.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص61.

<sup>3</sup> زكريا أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، ط2، 2009، ص415.



← الوسائل الإعلامية: عن طريق التلفزيون ، الراديو اللذين يؤثران من خلال الفضاء الإعلاني وتكرار الرسائل، والملصقات الإعلانية التي يرتبط تأثيرها بنسبة العرض وموضعه.

← الإعلام الإلكتروني: عن طريق البريد الإلكتروني، صفحة المؤسسة والشبكات الاجتماعية (الفايسبوك، المدونات، الإنستجرام، السنابشات وغيرها).

### 3.1. أنواع الاتصال التجاري: يصنف الاتصال التجاري إلى:

← اتصال المنتجات/الخدمات: يركز هذا الأخير على المنتجات ما يعني أنه يشمل التسويق للمنتجات، بالتركيز على مزايا المنتج لربطه بحاجات المستهلكين، "ومن ثم فحينما تبرز الحاجة فإن المستجيب سوف يفكر بالسلعة التي تحقق له السلعة"<sup>1</sup>. وخلق شعور الولاء لديهم.

← اتصال المؤسسة: ويشمل طبيعة اتصال المؤسسة بجمهورها ، ما يعني ما هي الوسائل التي تستخدمها المؤسسة في الاتصال بجمهورها؟

← اتصال العلامة: ويركز هذا النوع من الاتصال التجاري على العلامة التجارية، بمعنى التسويق لعلامة المؤسسة. بتأسيس صورة قيادية للمؤسسة ولمنتجاتها.

### 4.2. وظائف الاتصال التجاري: يحقق الاتصال التسويقي مجموعة من الوظائف نجملها في الآتي:

← الوظيفة التسويقية: عندما يكون موجها للمستهلك (B to B)، ويقوم الاتصال التجاري من خلال أساليبه بتزويد الجمهور بمعلومات عن توفر المنتج أو الخدمة، خصائصها وسعرها ومكان بيعها، "إذ تساعد هذه المعلومات على تقييم مدى قدرة المنتج

<sup>1</sup> صالح خليل الأصعب، الاتصال والإعلام، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، ط5، 2006، ص363.

على إشباع حاجاته ورغباته، كما أنها تقلل حجم المخاطرة المصاحبة لعملية الشراء"<sup>1</sup>، مستخدماً في ذلك جاذبية الصورة، مخاطبة حاجات الجمهور من قبيل: هذا العام خلي الشتا تطيح وأرقد مهني، المنتج لي يهنيك من تسربات السقف (القطرة) ..، يسير يديك وين تحب وقت ماتح وكما تحب، والتكرار لإقناع المستهلك بشراء المنتج وإعادة شرائه.

← **الوظيفة الاقتصادية:** عندما يكون التبادل بين المؤسسات الاقتصادية أو تجار الجملة وتجار التجزئة (B to B)، حيث يكون الجمهور المستهدف هو مؤسسات.

5.2. **علاقة الاتصال التجاري بالرأي العام:** تتحدد علاقة الاتصال التجاري بالرأي العام من حيث:

← **بحوث الجمهور:** وتتمثل في دراسة الخصائص السوسيوديمغرافية للجمهور (الجنس، السن، الإنماء الاجتماعي، المستوى السوسيواقتصادي، المستوى التعليمي...)، رغباته، سلوك الشراء لديه، العوامل المحفزة لعملية الشراء، أنواعه، وطبيعة علاقته بالمؤسسة إلى ما في ذلك. باستخدام استطلاعات الرأي العام والاستطلاعات الرقمية وتحليل محتوى (التعليقات الإلكترونية، مضامين الإعلانات، التغليف...). وتعد بحوث الجمهور عامل أساسي في:

- قياس مدى فاعلية الأساليب الاتصالية المناسبة للمؤسسة من حيث الوسيلة، الوسيلة والنشاط الاتصالية للتسويق لمنتجاتها.
- معرفة اتجاهات الجمهور ورغباته وتكييف المؤسسة لمنتجاتها حسب ذلك.
- دراسة استجابة الجمهور نحو منتجاتها/خدماتها.

<sup>1</sup> علاء أيمن، (2020)، الاتصال التسويقي المتكامل: تعريفه، وأهدافه وأنواعه،

<https://www.academy.hsub.com>، في 2022/10/10 على 16 سا 45د.

فالمؤسسة ترغب كذلك بمعلومات عن إن إن كان الزبائن بحاجة إلى المنتج فعلا، وكذلك إن كانوا قادرين على الدفع لشرائه، ولمعرفة المزايا المهمة بالنسبة إليه، وحجم معرفته بالمنتج.

← **عملية التأثير** عن طريق أساليبه من قبيل طريق الومضات الإعلانية، الأفلام

المؤسساتية، الدعاية وغيرها ، ويتم ذلك على مستويات مختلفة:

- التأثير المعرفي: حيث تقوم وسائل الاتصال التجاري بتوعية الجمهور عن وجود المنتج أو الخدمة، وتزويده بمعلومات عنه من قبيل خصائصه، سعره ونقاط البيع.
- التأثير العاطفي: بإثارة انتباهه وخلق التفضيل لديه، وهي المرحلة التي يقوم فيها المرء بربط هذه المعرفة بحاجاته ورغباته مما يؤدي إلى تفضيله لسلعة ما...، ثم يصل به الأمر إلى الاقتناع بأهميتها<sup>1</sup>. ويكون ذلك بمخاطبة رغبات الجمهور، كالسعر المنخفض، المكانة الاجتماعية، الجودة ..
- التأثير السلوكي: وهي المرحلة التي يبادر فيها الزبون إلى الشراء. بتحفيز من وسائل الاتصال التجاري.

ويمكن تمثيل ذلك كالاتي:

الجدول رقم (03): نموذج تسلسل تأثيرات الاتصال التجاري

أنواع التأثير	الأسلوب الاستهلاكي
التأثير المعرفي: تزويد الزبون بمعلومات عن المنتج	من الوعي إلى المعرفة
التأثير العاطفي: تغيير الاتجاهات	من الربط إلى التفضيل
التأثير السلوكي: التحفيز على السلوك الشرائي	من الاقتناع إلى الشراء

<sup>1</sup> صالح خليل أبو الأصعب، المرجع السابق، ص 365 .

## 2. الاتصال العمومي والرأي العام

1.2. تعريف الاتصال العمومي: يقصد به ذلك "الاتصال الذي تقوم به المؤسسات العمومية والهيئات الحكومية (هيئة الرئاسة والوزارات)، والإدارات والجماعات المحلية ، حيث تعرفه جمعية الاتصال العمومي الفرنسية<sup>1</sup> على كونه مرتبط بمنطقة أو مؤسسة من مؤسسات القطاع العام مركزية كانت أو محلية، يلعب دورا أساسيا في المجتمع، في تجسيد روح وثقافة المواطنة، في النقاش الديمقراطي وفي استخدام المصالح العمومية". ويعرف كذلك على أنه: "جميع أنشطة المؤسسات والمنظمات العامة التي تهدف إلى نقل المعلومات وتبادلها لهدف رئيسي هو تقديم وشرح القرارات والإجراءات العامة لتعزيز شرعيتها والدفاع عن القيم المعترف بها والمساعدة في الحفاظ على الروابط الاجتماعية"<sup>2</sup>.

يمارس هذا النوع من الاتصال مع المواطنين، ما يعني أنه نشاط موجه لمواطني منطقة ما أو أو سكان بلد معين.

يهدف الاتصال العمومي إلى:

← إعلام المواطنين: (عن السياسة العامة، إنفاقات الدولة، مشاريعها، سيرورة عمل الخدمات العمومية، ...)، وتعتبر اللقاء الصحفي الدوري لرئيس الجمهورية عبد المجيد تبون مثلا عن الاتصال العمومي، ونشير في هذا السياق أن الإعلام شرط أساسي لممارسة الديمقراطية الديمقراطية. وفي هذا الجانب ويؤكد ميشال لونات Michel Le Net<sup>3</sup> أن هناك ارتباط وثيق بين الاتصال العمومي وإشراك

<sup>1</sup> Caroline Ollivier-Yaniv, « Communication publique », <https://publictionnaire.huma-num.fr>, p1, le 11/10/2022 à 12h33m.

<sup>2</sup> Martial Pasquier, « Communication publique », dictionnaire.enap.ca, le 11/10/2022 à 12h33m.

<sup>3</sup> Michel Le Net, Communication publique : Pratiques des campagnes d'information, La Documentation, Française, 1993, P7

المواطنين في سيرورة انجاز المشاريع التنموية (كفاعل) بغية إضفاء الشفافية والتدعيم وخاصة أنه يقوم بدورٍ أساسي في إعطاء قدر من الاعتبار والأهمية لرأي وموقف سكان المنطقة أو إقليم معين اتجاه مشروع أو قرار معين".

← **التأثير الإقناع:** يهتم الاتصال العمومي بتغيير معارف أو سلوكيات المواطنين اتجاه فكرة أو سلوك معين، من خلال تقديم معلومات جديدة أو يصحح معلومات خاطئة رسخت في الأذهان، بهدف تحسين مستوى معيشة الأفراد وإحداث التغيير والتحديث الإيجابي بما يقع في نطاق البرامج التنموية<sup>1</sup>، ويرى Michel Le Net<sup>2</sup> في هذا الجانب أن الاتصال العمومي يهدف إلى تغيير كل ما هو سلبي من معارف وأراء وسلوكيات الأفراد في مجالات متعددة كمحاربة الرشوة، والبيروقراطية، وتقدير وردّ الاعتبار للعمل المتقن...".

يتولى ممارسة هذا النشاط مختصين ، هم المهنيين أو المسؤولين المكلفين بالاتصال .

يحقق الاتصال العمومي أهم الأهداف الآتية<sup>3</sup>:

\_ التعريف بالشؤون والقضايا ذات المصلحة العامة.

\_ التعريف بالعمل الذي تقوم به السلطات العمومية الوطنية أو المحلية.

\_ إعلام ومشاركة المواطنين في الحياة السياسية والحركة التنموية الاقتصادية والاجتماعية.

\_ والمساهمة في تنمية القيم والهوية لأي منطقة والحفاظ عليها.

\_ تقريب مصالح الخدمة العمومية من المواطنين.

فضلا عن إعداد الاستراتيجيات الإعلامية للحملات الاجتماعية، مثلا حملة "معا لمكافحة النفايات" التي أطلقتها وزارة البيئة عام 2019،

<sup>1</sup> منى سعيد الحديدي، سلوى إمام علي، الإعلام والمجتمع، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط1، 2004، ص18.

<sup>2</sup> Michel Le Net, op cit, P7

<sup>3</sup> ينظر، جمال بوشاقور، دور الاتصال العمومي المحلي في تنمية السياحة بالمدن الداخلية بالجزائر، مجلة الاتصال والصحافة، المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الإعلام: الجزائر، عدد:5، جوان 2016.

ويمكن رصد أول منعرج تاريخي في تطور مفهوم الاتصال العمومي في "بداية السبعينات من القرن العشرين، مع صدور القانون الفرنسي 17 جويلية 1978 الذي أقر آنذاك تحسين العلاقة بين الإدارة والمستخدمين، والتقليل من القطيعة الحادة ما بين المواطنين وإداراتهم. لذلك كان يدعى آنذاك بـ"إعلام الخدمات: l'information de service"، أو "إعلام العمومي: l'information publique". ثم أصبح مع عقلة الإدارات عن طريق التأكيد على التزام العاملين بالقوانين التي نظم وظائفهم، يسمى "الإدارة العمومية الجديدة". "ولم يظهر المفهوم إلا في 1989 عن طريق جمعية الاتصال العمومي Walloni Bruxelles. ليحل محل تسمية الاتصال الاجتماعي"<sup>1</sup>.

## 2.2. أنواع الاتصال العمومي:

← **الإعلامي:** يهدف هذا النوع من الاتصال إلى نشر المعلومات والأفكار الجديدة، ما يشمل الندوات العلمية والمؤتمرات، الندوات الصحفية، جلسات النقاش والورشات التكوينية التدريبية. ويشكل الإعلام عبر وسائل الاتصال الجماهيري شكلا من الاتصال العمومي الإعلامي.

← **الإقناعي:** ويشمل الحملات الاجتماعية ودعوة كسب التأييد مثل دعوة كسب تأييد مشروع الصحراء الذكية الذي يهدف لتوفير بيئة عمل أفضل للاجئين السوريين والأردنيين الأقل حظا، والدعوة التي أطلقتها ناشطات سياسيا لكسب تأييد قضايا المرأة العاملة، أو مبادرة الإقتراع السهل "Easy vote" في سويسرا التي تدعو الشباب السويسري للمشاركة الحياة السياسية على خلفية نسبتهم المنخفضة في الانتخابات الفيدرالية لعام 2015. أو دعوة الأحزاب السياسية في الجزائر خلال الحملة الانتخابية لتشريعات 12 يونيو 2021. المواطنين عدم التخلف عن الانتخاب الحملة الانتخابية لانتخاب ممثلا فعليا لهم.

<sup>1</sup>Caroline Ollivier-Yaniv, op cit, p3.

← **الاحتفالي:** تشمل الخطابات التي تميز الاحتفاليات<sup>1</sup> من قبيل: الاحتفال باليوم العالمي لحقوق الطفل، مراسيم إحياء السنة الأمازيغية، إشراف الجهات الرسمية على افتتاح السنة الجامعية، احتفالات الذكرى الفاتح نوفمبر. بيان بخصوص مراسيم افتتاح فعاليات الأسبوع العالمي للمقاولالية وما إلى ذلك.

← **السيمبويطيقي:** يتمثل في الإشارات التوضيحية لنقل معلومات للجمهور، مثل إشارات المرور، العلامات الإرشادية داخل المطار<sup>2</sup>.

2. **أساليب الاتصال العمومي:** تشمل قنوات الاتصال العمومي:

← **الاتصال الشخصي:** عن طريق الأبواب مفتوحة، الاحتفاليات، تخصيص أيام استقبال المواطنين مثلا تخصيص البلديات والدوائر يوم الثلاثاء لاستقبال المواطنين ، ونشير في هذا السياق كذلك إلى تعليمة وزارة الداخلية والجماعات المحلية والتهيئة العمرانية إلى الإدارات العمومية تفعيل سجل الشكاوي في الإدارات لصون حقوق المواطنين.

← **الاتصال الجماهيري:** ويكون عن طريق:

- **الصحف** أو المجلات (الجريدة الرسمية، مجلة المؤسسة) التي تعتبر دوريات منتظمة ، فهي تعمل على: توفير معلومات عن المؤسسة، مجال عملها، نشاطاتها.
- **الإعلانات الورقية:** التي تسمح بـ

\_الاتصال بجمهور واسع.

\_إعلام المواطنين بالإجراءات

الإدارية الجديدة.

- **الوسائل السمعية والسمعية البصرية:** التي تتولى خدمة المواطنين من خلال :

\_الحملات التتموية

\_تتمية هويتهم الوطنية.

<sup>1</sup> 50A, « communication publique : définition, objectif et types », <https://www.50a.fr>; 13/10/2022 à 15h.

<sup>2</sup> ibid.

\_التركيز على أخبار في مجالات التنمية .

\_استخدامها من طرف المواطنين للتعبير عن

حاجاتهم من منطلق أن للمواطن الفرد والجماعات والأقليات حق الوصول إلى وسائل الإعلام ولهم الحق كذلك في أن تخدمهم مهمة وسائل الإعلام حسب نظرية صحافة التنمية:

\_تشجيع المواطنين على الثقة بالمؤسسات

والسياسات الحكومية,

\_الإسهام في تحقيق التكامل السياسي

والاجتماعي.

\_المساعدة في تحقيق الاستقرار والوحدة

الوطنية.

← **الاتصال الواسطي** : تكون باستخدام الوسائل الآتية:

- سجل الشكاوي: حتى يدون المواطنين المشاكل والعراقيل التي يواجهونها في الإدارة.
- الهاتف: باستخدام الرقم الأخضر تسهيلات اتصال المواطنين بالادارات. والتكفل بانشغالاتهم.

- الفاكس: الذي يمكن المواطنين من نقل وثائقهم دون التنقل.

← **الاتصال الرقمي**: ما يشمل:

- المواقع الرسمية عبر الإنترنت: التي تسمح للمواطنين بـ :

\_تصفح المعلومات عن الخدمات، العمومية ومعرفة

الأخبار المحلية .



\_ القيام بالإجراءات الإدارية أون لاين عبر المواقع

(الإدارة الإلكترونية) مثال : استخراج وثائق الحالة المدنية ( شهادة الميلاد من موقع سحب شهادة الميلاد من الإنترنت).

\_ التفاعل مع المواطنين من خلال التعليقات.

• الشبكات الاجتماعية: توفرت شبكات التواصل الاجتماعي للمواطنين الخدمات الآتية:

\_ أداة إصغاء للمواطنين ومعرفة انشغالاتهم.

\_ نشر أكبر للمعلومات ومشاركتها ما بين المواطنين

المستخدمين ما يسمح بوصولها لأكثر عدد من المواطنين.

\_ التفاعل السريع.

### 3.2. وظائف الاتصال العمومي: تتمثل في تحقيق الآتي:

← الإعلام: بتوفير معلومات عن أداء المؤسسة في خدمة المواطنين: الوسائل غير إعلامية:

وتشمل مجموع التقنيات الاتصالية التسويقية التي لا تتم عبر وسائل الإعلام التقليدي

وهي: التسويق المباشر، البيع الشخصي، ترويج المبيعات، الصالونات والمعارض،

الرعاية والمسئولة، العلاقات العامة. الطومبولا، الصولدا. الهاتف وغيرها.

• التسويق بصورة إيجابية للمؤسسة: حيث تؤثر خدمات المؤسسات الموجهة لجمهورها من

المواطنين: من قبيل الإعلام عن طريق الاتصال الشخصي أو المنشورات أو وسائل

الإعلام الأخرى، نوعية الاستقبال ، العلاقات العام على الصورة الذهنية التي يكونها

المواطنين عنها.

• تطوير سلوكيات المواطنين عن طريق تسويق الأفكار والممارسات الاجتماعية مثل تلك

التي تتم عبر الحملات الإعلامية، ومن أمثلتها: حزام الأمان من جل الحفاظ على

صحة الأفراد الإجراءات الوقائية من فيروس الكورونا، الخدمة الجديدة لاستخراج وثائق

الحالة المدنية عن بعد وغيرها

• تعزيز علاقة المؤسسة بالمواطنين

• الإصغاء: إذ يعتبر هذا الفعل أداة<sup>1</sup>:

• إعطاء المواطنين فرصة للتعبير عن حاجاتهم والمشاكل التي يعانون منها. ومنه

توفر المؤسسة معلومات عن حاجات جمهورها، وتكيف خدماتها وفقها. ما يؤدي

إلى تحسين خدماتها.

• نسج علاقات ثقة بين المؤسسة والمواطن.

• تعزيز ضمان سيرورة الاتصال مع المواطنين

#### 4.2. العلاقة بين الاتصال العمومي والرأي العام: وتتجلى في:

← عامل مؤثر على الرأي العام: تقوم عمليات الاتصال العمومي ( الحملات الاجتماعية،

الخطابات، الاتصالات المباشرة، العلامات التوجيهية...) في إخبار الجمهور وإعطائه

معلومات التي تتعلق بالقضايا التي تهمهم (قضية السكن، العمل...) والقضايا الاجتماعية

(مثلا الوقاية من مرض كورونا، ..)، وفي الوقت نفسه تغيير آرائه وتكوين الرأي العام.

ويمكن التمييز بين 3 أنواع من الاتصال العمومي:

• الذي تستهدف تغيير الفعل: يهدف هذا النوع من الاتصال إلى إقناع أكبر عدد ممكن

من المواطنين للقيام بفعل معين خلال وقت محدد، ومن أمثلة ذلك تلك الحملات

الصحية التي تهدف إلى إقناع المواطنين بضرورة التطعيم ضد فيروس كورونا، أو

تطبيق الإجراءات الوقائية،

• الذي تستهدف تغيير السلوك: من خلال الدعوات الرسمية مثل: تسخير وزارة الداخلية

والجماعات منذ 2014 (في إطار تحسين الخدمة العمومية) "مركز نداء" برقم أخضر

<sup>1</sup> Dominique Mégard,(2005), « Sur les chemins de communication publique », Les cahiers dynamique , <https://www.cairn.info>. Le 13/10/2022 à 13h.

1100 للرد على انشغالات واستفسارات المواطنين وتزويدهم بالمعلومات الخاصة بتكوين الملفات الإدارية، بغية تسهيل الإجراءات الإدارية وتقريبها من المواطن، والقضاء على البروقراطية وتسهيل وصول المعلومة للمواطن، وإطلاقها عام 2017 لتطبيق إجراءاتي عبر الهاتف النقال عام 2017. لتوفير كذلك المعلومات الخاصة بالإجراءات الإدارية وتسهيلها. الحملة العالمية التي أطلقتها منظمة الأمم المتحدة في جنيف تحت فيها الحكومات أن تعتمد في سياستها وممارساتها الصحية على الأداة المعلوماتية المسماة AWARE<sup>1</sup> للمساعدة في جعل استخدام المضادة الحيوية أكثر أمانا وفعالية.

وكذا عبر توظيف الحملات الاجتماعية (وهو الأمر الغالب) التي تهدف إلى حث المواطنين على تغيير بعض أنماط سلوكياتهم القديمة ويتعلموا عادات جديدة مختلفة ويستمرروا في ممارستها، وهي ما تعرف "بالحملات السلوكية"، من أمثلتها: الحملات التي تحث الأفراد على النظافة منها "الحملة الوطنية التي تحت شعار "معا من أجل مدينة نظيفة"، الحملة العالمية التي أطلقتها الأمم المتحدة تحت شعار "مقاومة المضادات الحيوية" (بهدف عقلنم استخدامها وترشيد الاستخدام ...، وفي هذا النوع من الحملات لا تكفي رسائل وسائل الاتصال الجماهيري وحدها لإحداث التغيير المطلوب، وإنما يجب أن تصحبها أنواع وأنماط أخرى من المقابلات والاتصال الشخصي"<sup>2</sup>.

• الذي يهدف تغيير القيم والاتجاهات : ويكون ذلك بشكل تلقائي، حيث يساهم ممارسات من قبيل الاستقبال، توفير المعلومات، العلامات الإرشادية في المؤسسة وغيرها من بناء أو تغيير الأفراد لنظرتهم اتجاه المؤسسات، أو بشكل قسري باستخدام القوانين والتشريعات التي تلزم الأفراد بذلك ، ومثال ذلك إجبارية إرتداء حزام الأمان بالنسبة للسائق والراكب بتطبيق القانون الذي يلزم السائق بعقوبة في حالة عدم وضعه وذلك ضمانا لسلامتهم.

<sup>1</sup> الأمم المتحدة، حملة عالمية وأداة صحية جديدة لمكافحة الميكروبات المقاومة للمضادة الحيوية،

<https://news.un.org>، في 09/10/2022 على 16 سا.

<sup>2</sup> منى سعيد الحديدي، سلوى إمام علي، المرجع السابق، ص35.

← **عامل لقياس الرأي العام:** يمثل الاتصال العمومي شكلا من الاتصال الإستراتيجي، ذلك أنه يقوم على إستراتيجيه اتصالية، من خطواته تحديد الجمهور: ما هو جمهور المؤسسة المستهدف بالخدمة العمومية؟، وسائل الاتصال المناسبة للاتصال بهذا الجمهور: كيف يتم الاتصال بجمهورها؟ ونوعية الرسالة الاتصالية:..، وتعتمد العمليات الثلاث على بحوث على الجمهور تسمى "دراسات الجمهور"، من أحد أساليبها قياس الرأي العام يتم من خلاله تحديد الخصائص السوسيو-ديمغرافية لجمهور المؤسسة: من حيث النوع الاجتماعي، السن، الانتماء الاجتماعي، الوضعية السوسيو-اقتصادية، اتجاهاته نحو المؤسسة وخدماتها، أو نحو حملاتها، حاجاته، الوسائل الاتصالية التي يستخدمها، وما إلى ذلك. وتعتبر دراسات بول لازارسفيلد<sup>1</sup> P. Lazarsfeld في الاتصال والإعلان من أبرز الدراسات في هذا الحقل.

ويوضح الرأي العام عبر قياسه الوسائل الاتصالية المناسبة لاتصال المؤسسة بجمهورها، فمثلا أثبتت دراسة تونسية<sup>2</sup> عبر نتائجها أن بعض البلديات تلجأ إلى الاحتفالات الأحياء والمدن وتنظيم الأبواب المفتوحة في تواصلها مع المواطنين، في حين تلجأ أحيانا إلى النشرات الإخبارية (بنسبة 27%)، ولا تفضل استخدام وسائل الإعلام لطابعها الوطني، وحضورها المنخفض في المناطق، وكذا شكل الرسالة الإعلامية (شفوية أو جماهيرية أو استخدام الاثنان معا)، والتعرف على الألوان الأكثر جاذبية لدى الجمهور المتلقي (في حالة الرسالة الإعلامية الجماهيرية)... إلخ

"و يبرز تأثير الرأي العام كذلك في تحديد شكل الرسالة الإعلامية الشفوية في حالة المؤتمرات الصحفية أو إلقاء البيانات والخطب: ذلك أن مظهر الذي يعبر الرأي العام به

<sup>1</sup> عبد الله محمد عبد الرحمن، سوسيولوجيا الاتصال والإعلام، النشأة التطورية والاتجاهات الحديثة والدراسات الميدانية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، ب ط، ب ت، ص 211.

<sup>2</sup> Voix citoyenne en Tunisie (2021), " outils de communication, groupes-cibles et relation presse en Tunisie », www.oecd-library.org

عن نفسه إيجابيا كان أو سلبيا، يحدد مدى كيفية إلقاء البيان، وطريقته، وشكله من حيث الطول أو القصر، ومن حيث إتاحة الفرصة للمناقشة، أو اختصار الموضوع<sup>1</sup>.

### 3. الاتصال السياسي والرأي العام:

1.3. تعريف الاتصال السياسي: بداية نشير إلى أنه لا يوجد تعريف دقيق للاتصال السياسي إذ تعددت التعريفات بشأنه وذلك لـ تعقد الظاهرة السياسية واختلاف الخلفيات العلمية للباحثين.

فقد عرفه دومنيك ولتون Dominique Wolton: على أنه "الفضاء الذي يتم فيه تبادل الخطابات المتعارضة من طرف فاعلين ثلاث، لديهم شرعية التعبير عن السياسة أمام العامة، وهم: رجال السياسة والصحفيين، والرأي العام عن طريق الاستطلاعات الرأي<sup>2</sup>.

وعرفه سعد آل سعود على أنه "الوسائل التي تعمل على إحداث التأثيرات السياسية والتفاعل ما بين المؤسسات الحكومية والسلوك السياسي لدى المواطنين"<sup>3</sup>.

ويتبين من القراءة التحليلية للتعريفين السابقين، العناصر الأساسية التي يتكون منها الاتصال السياسي وهي:

- الفاعل السياسي: ويتحدد هذا الدور في السياسيين، الإعلام والجمهور.
- الفضاء العمومي: وتشمل وسائل الإعلام ممثلا في الأعمدة التي تتناول المواضيع السياسية في الصحف، البرامج الحوارية التي تناقش القضايا السياسية في التلفزيون والراديو، والصالونات، الإنترنت (الفضاء الإلكتروني).

<sup>1</sup> مصطفى يوسف كافي، لرأي العام ونظريات الاتصال، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2014، ص67.  
<sup>2</sup> Dominique Walton, La communication politique : construction d'un model, CNRS Édition , paris, p13.

<sup>3</sup> سعد آل سعود، الاتصال والإعلام السياسي، دار الكتاب الحديث، الرياض، ط1، 1429، ص19.

- الشرعية السياسية: يستمدّها السياسيون من الانتخابات، الإعلاميون من الحق في المعلومة، الرأي العام من قياس الرأي العام<sup>1</sup>.
- التأثير والإقناع.

في مقابل ذلك نجد جاك جيرستلي<sup>2</sup> Jacques Gerstlé يرى أن دلالة الاتصال العمومي ترتبط بـ4 مفاهيم هي:

- معنى الوسيلة أي أنه يشمل مجموع التقنيات التي يستخدمها السياسيون لإقناع الجمهور،
- بنقل المعلومات بين صانعي السياسات، الإعلام والجمهور الواسع.
- التأثير والسيطرة على اتجاهات الجمهور نحو الأخبار والقضايا السياسية من خلال وسائل الإعلام.
- النقاشات السياسية، فلكل مواطن الحق في التعبير والاختيار السياسي.

ومن الناحية التاريخية ابتدأت الأبحاث في الاتصال السياسي "في 1956 من خلال دراسة العلاقة بين الأنظمة السياسية الحاكمة والسلوك السياسي للأفراد، وذلك بنتج تجارب هذه الأنظمة في تأثير على سلوك الناخبين، وتحديد دور الجماعات النشطة العاملة في المجتمع"<sup>3</sup>.

2.3. وسائل الاتصال السياسي التأثيرية: تتنوع وسائل الاتصال السياسي، فقد تكون مباشرة أو غير مباشرة وهي:

<sup>1</sup> Dominique Walton, op cit, p14..

<sup>2</sup> 50A,« La communication politique », <https://www.50a.fr>, le 13/10/2022 à 21h.

<sup>3</sup> سعد آل سعود، المرجع السابق، ص18

← الوسائل المباشرة وهي الشفهية تكون بانتشار الأخبار السياسية بين المواطنين ومناقشتها بينهم عن طريق التنظيمات كالأحزاب، التجمعات المجتمع المدني، المؤتمرات الندوات، المحاضرات المعارض.

← الوسائل المقررة: وهي الصحف والمجلات والكتب والملصقات).

← الوسائل السمعية البصرية ممثلة في السينما والتلفزيون الذي يعتبر أكثر الوسائل الإعلامية تأثيرا ، تعتمد عليه الحكومات ورجال السياسة من أجل التأثير في سلوك المواطنين.

← الوسائل السمعية: عن طريق برامج النقاش الإذاعية التي توفر مجالا للاتصال السياسي.

← الوسائل الإلكترونية ما يشمل الإنترنت (مواقع الويب، المواقع الشخصية، والإعلام الاجتماعي).

وأوضح ريتشارد فاجن<sup>1</sup> أن وسائل الإعلام تستخدم في الحياة السياسية بأحد الطرق التالية:

\_تستخدم كمؤشر لبيان من هو مهم وما هو مهم وما الذي يستحق أن يكون خبرا أو له صلة سياسية.

\_تستخدم أداة لتحريك الرأي العام.

\_تستخدم كمصدر لمعلومات لأولئك الذين لديهم خطط أو مشكلات أو طموحات.

**3.3. وظائف الاتصال السياسي:** يحقق الاتصال السياسي مجموعة من الوظائف هي:

← نشر المعرفة السياسية: بنشر الأخبار عن الأحداث السياسية والاقتصادية والاجتماعية ، والأخبار تعد متحدثا رسميا باسم الحكومة في أي دولة من الدول، وناقلا للمعلومات

<sup>1</sup>صالح خليل الأصعب، المرجع السابق، ص 301.

السياسية وما يتصل بالسياسات العامة للدولة والمصالح القومية العليا، فهي إلى جانب وظيفتها في إعلام الجمهور عن سياسات الدولة، وإعطاء قراراتها الشرعية، تهدف إلى صنع قبول شعبي للحفاظ على قوة الدولة أو تعزيزها<sup>1</sup>. وتؤدي هذه الوظيفة دورا في تشكيل الرأي العام .

← **التسويق السياسي:** ويقوم بهذا النشاط الاتصالي السياسيون خاصة في الانتخابات (تسويق المترشحين) عن طريق تسويق أفكارهم وأنفسهم، وكذا في خارج فترة الانتخابات للتسويق لقرارتهم وبرامجهم.

ويستفيد من التسويق السياسي المرشحين للانتخابات، المسؤولين الحكوميين، الصحفيين، رؤساء الأحزاب السياسية...، "وقد أدى الاهتمام بالتسويق السياسي إلى ظهور هيئات استشارية للحملات ومؤسسات للدعاية وإنتاج الإعلان السياسي ، لتصميم البرامج الانتخابية واختيار وسائل الدعاية والإعلان المناسبة للتسويق للمرشحين والتعريف ببرامجهم"<sup>2</sup>.

← **التأثير في الاتجاهات:** حيث تركز الحكومات من خلال وسائل الإعلام على الأخبار التي ترتبط بنشاطاتها وتفسرها في الإطار الذي يخدم سياستها ويحقق أهدافها،

← **التنشئة السياسية:** بتشكيل ثقافة المواطنين بما يتوافق مع النظام السياسي. "وقد أشارت الدراسات الحديثة إلى أهمية دور هذه الوسائل في التنشئة السياسية، وبخاصة أن أغلب المعلومات التي يحصل عليها الشباب عن عالمهم السياسي يأتيهم بشكل مباشر أو غير مباشر عن طريق وسائل الاتصال"<sup>3</sup>.

← **دعم المشروعات السياسية:** وفي هذا الشأن يرى ماكس فيبر أن وسائل الاتصال تعد مصدرا هاما لإضفاء صفة الشرعية السياسية أو الإقلال منها في المجتمع الحديث.

← **إدارة الصراعات السياسية:** بتزويد المواطنين بالمعلومات حول القضايا ,,

<sup>1</sup> سعد آل سعود، المرجع السابق ص60.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص66.

<sup>3</sup> المرجع نفسه، ص62.



← **الرقابة على الحكومة:** وتتجلى في أن وسائل الإعلام تعمل كرقيب على السلطة من خلال مراقبة المؤسسات والقضايا والأحداث والآراء، من خلال ترويج مبدأ الحق في المعرفة، وهذا ما يجعلها تخضع للرقابة من طرف السلطة السياسية، وتعمل كرقيب على الأفراد نقل الأخبار عن الأحداث ونشاطات السياسيين وتوجيههم عن طريق تحقيق الإجماع حول رأي تسوق له.

4.3. **الاتصال السياسي وتكوين الرأي العام:** من الوظائف الرئيسية التي يؤديها الاتصال السياسي عبر وسائله تكوين الآراء والاتجاهات لدى الأفراد والجماعات ، إذ أن له دور في تكوين الرأي العام الذي يتم عن طريق تقنيات خاصة وهي:

← **نشر الأخبار :** حيث أن توفير المعلومات للجمهور سيزيد من وعيه بالقضايا، وقد رأى دومنيك ولتون Dominique Walton<sup>1</sup> أن سريان المعلومات يوفر عادة خلال:

- **الوضعية العادية:** حيث تقوم وسائل الإعلام الفاعل الأساسي في العملية الاتصال السياسي خلال هذه المرحلة العادية في تناول الأحداث التي يراها المجتمع السياسي والفاعل فيها هو وسائل الإعلام بتحقيق اليقظة الديمقراطية من خلال
- **وضعية الأزمات السياسية:** وفيها يقوم السياسيون مركز الاتصال السياسي خلال هذه المرحلة. وعبر الإعلام بإعلام الجمهور عن الاجراءات والقرارات التي يجب اتخاذها

← **ترتيب الأولويات لدى الجمهور:** بوضع القضايا ضمن أولويات الجمهور، "وتعتبر وضع الأجندة تكنيك خاص يستخدم لتكوين الآراء وترتيب الموضوعات لدى الجمهور حسب أولوياتها، تبعاً للتركيز الذي تلقاه من قبل وسائل الإعلام"<sup>2</sup>. أسلوب تحويل انتباه الجماهير

<sup>1</sup> Dominique Walton, op.cit., p16.

<sup>2</sup> خليل أبو الأصعب، المرجع السابق، ص210.

← **التوجيه والتفسير:** إذ تعتمد الحكومات على وسائل الإعلام في توجيه الرأي العام نحو مساندة سياساتها ودعم برامجها، عن طريق وتفسير الأحداث، "لهذا نجد كثير من المؤسسات الصحافية والصحافيين أنفسهم يعدلون عن التركيز عن الحقائق فقط، بشكل موضوعي، بل أصبحوا يميلون إلى توسيع نطاق وظيفتهم لنتضمن مسؤولية تقييم وتفسير الأحداث"<sup>1</sup>.

← **افتعال الأزمات:** باستغلال بعض الظروف وافتعالها لتغيير الرأي العام، وهو ما تستخدمه إسرائيل بافتعال مشاكل في مفاوضاتها مع العرب من أجل إجهادها<sup>2</sup>

← **قياس الرأي العام:** الذي:

- يوفر لصناع السياسة تقديرات عن التغييرات التي تطرأ على الرأي العام<sup>3</sup>.
- إضفاء الشرعية على النظام السياسي من خلال الاقتراع.

وفي فترة الانتخابية: تلعب البحوث الاستقصائية (عن طريق استطلاعات الرأي العام) دورا مهما في معرفة المترشحين النتيجة مسبقا، ونشرها عبر وسائل الإعلام<sup>4</sup>.

### قائمة المراجع الخاصة بالمحور:

#### ▪ الكتب

#### • بالعربية:

بن روان بلقاسم، وسائل الإعلام والمجتمع، دراسة في الأبعاد الاجتماعية والمؤسسية، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، ط1، 2007،

<sup>1</sup> بلقاسم بن روان، وسائل الإعلام والمجتمع، دراسة في الأبعاد الاجتماعية والمؤسسية، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، ط1، 2007، ص125.

<sup>2</sup> رشيد خضير، (2015)، " دور الإعلام الإخباري العربي في تشكيل الرأي العام أثناء الأزمات دراسة في الآليات والأساليب"، مجلة البحوث والدراسات العدد 19 ، www.asjp.cerist.dz

<sup>3</sup> ينظر، خليل أبو الأصعب، المرجع السابق، 301.

<sup>4</sup> Dominique Walton, op cit., p16.

\_فلاح الزغبى، فلاح علي، الاتصالات التسويقية مدخل منهجي-تطبيقي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2010

\_عزام أحمد زكريا وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، ط2، 2009

\_الأصبع خليل صالح، الاتصال والإعلام، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، ط5، 2006

\_سعيد الحديدي سعيد منى، إمام علي سلوى، الإعلام والمجتمع، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط1، 2004

\_آل سعود سعد، الاتصال والإعلام السياسي، دار الكتاب الحديث، الرياض، ط1، 1429  
\_عبد الله محمد عبد الرحمن، سوسيولوجيا الاتصال والإعلام، النشأة التطورية والاتجاهات الحديثة والدراسات الميدانية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، ب ط، ب ت،  
\_يوسف كافي مصطفى، الرأي العام ونظريات الاتصال، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2014،

• بالفرنسية:

\_Michel Le Net, Communication publique : Pratiques des campagnes d'information, La Documentation, Française, 1993

\_Dominique Wolton, La communication politique : construction d'un model, CNRS Édition , paris

▪ مجلات بالعربية:

\_مجلة الاتصال والصحافة، المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الإعلام: الجزائر، عدد:5، جوان 2016

▪ المراجع الإلكترونية:

• بالعربية:

\_خضير رشيد، (2015)، " دور الإعلام الإخباري العربي في تشكيل الرأي العام أثناء الأزمات دراسة في الآليات والأساليب"،مجلة البحوث والدراسات العدد 19 ،  
[www.asjp.cerist.dz](http://www.asjp.cerist.dz)

\_علاء أيمن، (2020)، الاتصال التسويقي المتكامل: تعريفه، وأهدافه وأنواعه"،  
<https://www.academy.hsoub.com>

\_الأمم المتحدة، حملة عالمية وأداة صحية جديدة لمكافحة الميكروبات المقاومة للمضادة الحيوية،  
<https://news.un.org>

• بالفرنسية

\_50A, « communication publique : définition, objectif et types »,  
<https://www.50a.fr>

\_50A,« La communication politique », <https://www.50a.fr>

\_Dominique Mégard,(2005), « Sur les chemins de communication publique »,  
Les cahiers dynamique , <https://www.cairn.info>.

\_Voix citoyenne en Tunisie (2021), " outils de communication, groupes-cibles et relation presse en Tunisie », [www.oecd-library.org](http://www.oecd-library.org)

محاضرات المحور الخامس: العلاقة بين نوعية  
المجتمع والرأي العام

## مدخل:

يكشف تحليل تطورات وسائل الاتصال أنها مرت بـ3مراحل اتصالية:

\_مرحلة الوسائل غير الإلكترونية ما يشمل الاتصال الشفهي الذي ساد العصور القديمة  
\_مرحلة الوسائل الإلكترونية، التي بدأت باختراع الطباعة في القرن 15مرورا بالراديو  
وبالتلفزيون والسينما وانتهت بالأقمار الصناعية والألياف البصرية.  
مرحلة تكنولوجيا الاتصال التفاعلية مع ظهور الانترنت في الـ90.

وقد فتحت هذه التطورات الاتصالية مجالات جديدة للتحويلات الاجتماعية، وفي هذا

السياق يقول ماكلوهان<sup>1</sup>: "أن وسائل الإعلام التي يستخدمها المجتمع أو يضطر إلى  
استخدامها ستحدد طبيعة المجتمع وكيف يعالج مشاكله". وحدد استنادا إلى ذلك 4 مراحل  
تعكس تطور المجتمعات الإنسانية هي:

\_المرحلة الشفوية، مرحلة كتابة والنسخ التي ظهرت في اليونان وامتدت نحو 2000 عام،  
مرحلة الطباعة (من 1500 إلى 1900 تقريبا) ومرحلة عصر الوسائل الإلكترونية من  
1900 إلى وقتنا الحالي.

وننفرد بمرتكزات الفكر الماكلوهاني من خلال ربط نظريته بظاهرة الرأي العام، لنبين كيف  
أن وسائل الاتصال المستخدمة في كل مرحلة تساعد على تشكيل نوعية الحياة الاجتماعية  
وممارسة التعبير عن الرأي، وهي النقطة الأساسية في هذا المحور. وننوه أن بداية الاهتمام  
بممارسة التعبير عن الرأي تزامن مع الاهتمام بممارسة الحياة الاجتماعية والاقتصادية  
والسياسية.

أهداف المحور:

\_التعرف على مراحل تطور المجتمعات الإنسانية .

\_تتبع تأثير وسائل الاتصال على مراحل تطور المجتمع.

---

<sup>1</sup> عبد النور حاجي، "تكنولوجيا وسائل الإعلام وتأثيرها على المجتمعات: نظرية مارشال ماكلوهان 2019"،  
enour\_hadjiblogspot.com، في 2022/09/16 على 12سا.

\_التعرف على أشكال ممارسة الرأي العام في المجتمعات الإنسانية عبر مراحل تطوره المختلفة.

## 1. المجتمع الشفهي والرأي العام:

1.1. تعريف المجتمع الشفهي: هو حسب ماكلوهان المجتمع الذي يوافق مرحلة قبل التعلم أي المرحلة القبلية، "ويعرف بمجتمع الصيد وهو مجتمع بشري لا يمارس أي نشاط بشري، وتعتمد في تحصيل معيشها على الصيد والقنص، وقطف الثمار البرية والترحال بحثا عن الماء والطعام. باستخدام القوة في ذلك. تشمل هذه المجتمعات السكان الأصليين لأستراليا ، الإيسكيمو، مجتمعات البوشمان و أمريكاغيرها"<sup>1</sup>.  
"ومازالت هناك قلة من هذه المجتمعات موجودة حتى يومنا هذا، حيث يقدر عدد أفرادها مجتمعين حوالي مليون شخص يعيشون في أعماق الغابات الكثيفة أو الصحراء النائية لكنهم مهددون بالانقراض"<sup>2</sup>.

مجتمع الصيد لم يألّف أفراده تقنيات القراءة والكتابة ( الخط والطباعة)، ووسائله في الاتصال هو الشفهي من خلال عدد محدود من الأصوات مثل الزمجرة والهمهمة والصراخ، ولغة الجسد التي كانت تشمل إشارات الأيدي والأرجل وحركات أخرى، دون توصل إلى القدرة على استخدام اللغة وأدوات بسيطة ك: دق الطبول، إشعال النار ، حفلات الرقص وغيرها.

## 2.1. خصائصه:

\_جماعات بسيطة محدودة العدد: كان يعيش الأفراد في تجمعات صغيرة. مكونة ما بين 25 و 150 فردا"<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> Cité des sciences et de l'industrie, « Société des chasseurs-cueilleurs », [you tube], le 17/10/2022 à 22h.

<sup>2</sup> (هادية عبد السلام، (2015) "المجتمعات الإنسانية عبر العصور من الصيد والترحال إلى الحاسوب والحقائق الافتراضية"، tharwatna.com، في 2022/10/11 على 12 سا5د.

<sup>3</sup> Odina Bensoit, « Quelle opinion publique dans les société traditionnelle », <https://www.persee.fr>, le 12/10/2022 à 16h.

- \_التضامن العضوي وسيادة الضمير الجمعي.
- \_نشاطهم الاقتصادي هو الصيد والقنص قطف الخضر والفواكه البرية.
- \_يعيشون على الترحال بحثا عن الماء الطعام.
- \_تقسيم بدائي للعمل يعتمد على تخصيص المهام على أساس النوع الاجتماعي.
- \_السلطة غير المركزية موزعة بين زعيم الجماعة والزعماء الروحانيين.
- \_الاتصال غير اللفظي.
- \_الإشاعة التي كانت إحدى الوسائل الإعلامية.

### 3.1. مظاهر ممارسة الرأي العام في المجتمع الشفهي:

فرصة تكوين الرأي العام فيه تتمحور حول:

← **السلطة السياسية:** ممثلة في:

\_ اختيار زعيم القبيلة الذي تسند إليه تسيير شؤون الجماعة، والذي يستمد شرعيته من رأي الغالبية "L'opinion majoritaire"<sup>1</sup>.

\_والموافقة على نظام العقاب الذي ميز هذه المجتمعات، القائم على استعمال القوة والانتقام كوسيلة لتحقيق الضبط الاجتماعي داخل الجماعة، وكذا لرد الاعتداء الخارجي ذلك أن المجتمعات البدائية كانت تعيش على الصيد والقنص، الذي لا يتم الحصول عليه إلا عن طريق القوة<sup>2</sup>،

\_التعبير عن الرأي من خلال مناقشة قضايا الجماعة، والخروج بموقف عام، وهو السائد في المجتمعات التقليدية الإفريقية، عن طريق مجلس يطلق عليه "La palabre africaine"، حيث يأخذ زعيم الجماعة القرار الذي يسفر عنه هذا المجلس بعين الاعتبار في قراراته بشأن جماعته<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> Odina Bensoit, op.cit. p684.

<sup>2</sup> Voir, ibid.

<sup>3</sup> Voir, ibid.



← **السلطة الدينية** : بتعيين الزعماء الروحانيين أو ما يطلق عليهم بـ"الشامان" Les Chamans.

## 2. المجتمع الزراعي والرأي العام:

1.2. **تعريفه:** « وهو مجتمع يعتمد على الزراعة، ظهر في أواخر العصر الحجري نتيجة للثورة النيوليثية<sup>+</sup>، حيث انتقل الأفراد من نظم اجتماعية بسيطة تقوم على الصيد والقنص وجمع الثمار إلى مجتمعات بشرية معقدة تعتمد على الزراعة وتربية الحيوانات، عرفت الاستقرار وكونت حضارات<sup>1</sup>».

### 2.2. خصائصه:

\_النشاط الزراعي.

\_ التسلسل الهرمي الاجتماعي على أساس الاقتصاد الزراعي.

### 3.2. مظاهر ممارسة الرأي العام في المجتمع الزراعي:

أهم ما يميز "المجتمع الزراعي هو التسلسل الهرمي الاجتماعي على أساس الاقتصاد الزراعي، مما كان له دور في طبيعة تحديد شرعية السلطة السياسية، حيث كانت الزعامة تنتقل عن طريقة الوراثة، لذلك لم يكن لأري أفراد الجماعة أهمية<sup>2</sup>».

## 3. المجتمع الجماهيري والرأي العام:

1.3. **تعريف المجتمع الجماهيري:** ويعني المجتمع الحديث الصناعي، وارتبط ظهور مفهوم المجتمع الجماهيري بنشأة وسائل الإعلام وتطورها التي أدت "جمهرة الوجود الاجتماعي"، وعلى إثرها سمي بـ"المجتمع الجماهيري"، حيث تحرر الفرد من البنى المحلية، من العائلة والقرباة ليجد نفسه في "مجتمع يعكس العزلة النفسية للفرد عن

<sup>+</sup> الثورة النيوليثية هي الانتقال المجتمع نحو الزراعة الإنتاجية (القمح، الشعير ..) عندما بدأ تربية الحيوانات.  
<sup>1</sup> Odina Bensoit, op cit, p685.

<sup>2</sup> ويكيبيديا، المجتمع الزراعي، ar.m.wikipedia.org، في 2022/09/11 على 11سا.

الآخرين، كما أن تفاعلاته مع هؤلاء تتميز بأنها غير شخصية، وبالتحرر النسبي من المتطلبات والالتزامات التي تتميز بها الروابط الاجتماعية الوثيقة. "فالمجتمع الجماهيري مصطلح يشير إلى نوعية معينة من العلاقة التي توجد بين عضو فرد معين، والنظام الاجتماعي المحيط به،... بأنه يعكس العزلة النفسية عن الآخرين كما أن تفاعلاته مع هؤلاء تتميز أنها غير شخصية، وبالتحرر النسبي من المتطلبات والالتزامات التي تتميز بها الروابط الاجتماعية الوثيقة"<sup>1</sup>.

### 2.3. خصائصه:

\_كبره بتطوره من الجماعات البسيطة إلى الجماعات الكبيرة وإلى الدولة.

\_تقسيم العمل (التخصص في الأعمال).

\_اللاتجانس.

-شروع استخدام وسائل الإعلام وتصدرها الوسائل التقليدية في بناء معارف الأفراد.

\_التحضر.

\_العزلة النفسية بسبب استخدام وسائل الإعلام.

\_العلاقات اللاشخصانية Anonyme.

\_ضعف الروابط الاجتماعية التقليدية.

### 3.3. مظاهر ممارسة الرأي العام في المجتمع الجماهيري: نشأة وسائل الإعلام وتطورها،

وترسخ أسس الديمقراطية والحقوق الأساسية للفرد من حرية التعبير ، حرية التصويت

وحرية الإعلام كانت من العمليات التي صاحبت ظهور المجتمع الجماهيري في

القرن 19

<sup>1</sup> غريب سيد أحمد وآخرون، علم الاجتماع والاتصال، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، ب ط، 2004، ص ص (263-262).

### 1.3.3. في المجتمعات الديمقراطية:

← **تعريف المجتمع الديمقراطي:** هو المجتمع الذي يضمن الحريات الفردية و الجماعية ( حرية الفكر، و حرية الرأي و التعبير، و المعتقد...)، يقوم على مبدأ المساواة ( في الحقوق و الفرص)، و المشاركة السياسية حيث تعتبر كل من الحياة الحزبية و الرأي العام الظاهر خاصيتي النظام الديمقراطي.

← **كيف يتشكل الرأي العام في المجتمعات الديمقراطية:** يعتبر الرأي العام ميزة المجتمعات الديمقراطية، ويسعى الحكام في المجتمعات الديمقراطية إلى التأثير في الرأي العام، رغبة للحصول على تأييد الغالبية الشعبية باستخدام عدد من الأساليب أهمها:

\_ تنمية الوعي السياسي لدى الجماهير: عن طريق التعليم، و دور المؤسسات التعليمية، و مؤسسات المجتمع المدني، للمشاركة الإيجابية في الممارسات السياسية كالانتخابات مثلا.  
\_ عرض الحقائق الكاملة على الجماهير: حيث يساهم هذا العرض على القضاء على الشائعات.

\_ استخدام وسائل الإعلام: في شرح سياستها، و توجيه الرأي العام في الوجة التي تتفق مع الصالح العام.

\_ الاستخدام الأداتي للغة: من خلال نسب الأشياء للجماهير، فتبدو و كأنها نابعة منهم، مثال ذلك: هذه مؤسساتكم، أمنكم القومي، جيشكم... ، استخدام جمل و عبارات و كلمات على شكل نصائح و توجيهات بهدف توجيه الرأي العام بما يحقق حاجاتهم. ما يعني أن اللغة أصبحت أداة توجيه و رقابة و تحكم. و في هذا السياق ذكر ماركيز في كتابه " الإنسان ذو البعد الواحد " و الألفة نفسها توطد من خلال لغة شخصية الطابع لها دورها الكبير في وسائل الاتصال"<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> كمال بومنيير، جدل العقلانية في النظرية النقدية لمدرسة فرانكفورت، دار العربية للعلوم ناشرون، الجزائر، ط1، 2010، ص134.

\_الاهتمام بقياس الرأي العام: ما يمكنها من دراسة اتجاهات الرأي العام و رسم السياسات المناسبة.

\_توفير الحريات لتنظيمات المجتمع المدني و التعددية الحزبية: من جهة كإجراء شكلي و ثانيا للقيام بدورها السياسي و هو تنمية الوعي السياسي، كوسيط بينها و بين المواطنين، و لدعم النظام.

\_الإعلام الاجتماعي.

### 2.3.3. في المجتمعات الأتوقراطية:

← **تعريف المجتمع الأتوقراطي:** هو ذات الحكم التسلطي أو الدكتاتوري أو التوليتاري، أو يطلق عليه مجتمع الحزب القائد أو الأتوقراطي، كلها تسميات تشترك في توصيف واحد لمجتمع قمعي، استبدادي. حيث تقوم فيه السلطة الحاكمة بالسيطرة على أفراد الشعب، و تتحكم في أرائهم، و تحد من حقوقهم و حرياتهم.

"و يعرف هذا النوع من المجتمع على أنه المجتمع الذي تتحول فيه الدولة من شكل سياسي يعبر عن وجود المجتمع إلى ملكية قهرية، تجعل ما يسمى بمؤسسات الدولة مجرد امتداد عضوي لهذه الملكية<sup>1</sup>

"بناء المجتمع التسلطي قائم على هرمية أساسها الولاء الشخصي"، و بذلك تتطابق حدود السلطة و حدود الدولة،... من هنا كانت الدولة التسلطية يقول جورج شبلي نموذج الاستيلاء التام على الشعب"<sup>2</sup>.

تتميز المجتمعات التسلطية بفرض القيود على الحريات الفردية و الجماعية، و فرض الرقابة على وسائل الإعلام، و في الغالب تمتلك الدولة وسائل الإعلام

← **كيف يتشكل الرأي العام في المجتمع الأتوقراطي؟** عن طريق وسائل الإعلام ( التي تملكها لنفسها و تحظرها على الأفراد)، و لكن كيف؟؟

<sup>1</sup> محمود بن سعود البشر، مقدمة في الاتصال السياسي، مكتبة العبيكان، الرياض، ط2، 1429، ص145.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص145.

تشرح العملية نظرية لولب الصمت: ( أنظر محاضرة نظريات الرأي العام)، ما يعني أن النظام الحاكم التسلطي يستخدم وسائل الإعلام للتأثير على المحكومين لدفعه تبني الرأي الذي تروج له وسائل الإعلام ، و هنا نكون أمام عملية صناعة الرأي العام (رأي عام مصطنع)<sup>1</sup> هو في الحقيقة رأي وسائل الإعلام، عن طريق عدد من الآليات هي: التراكمية، الشمولية. التجانس. و تؤدي هذه العوامل مجتمعة من التقليل من فرصة المتلقي لأن يكون له رأي فردي حول القضايا المثارة، ما يضاعف من تأثير وسائل الإعلام على تكوين اتجاهات الجمهور.

و تدفع آخرون للسكوت و عدم التعبير عن الرأي و نكون أمام رأي عام صامت<sup>2</sup> و هو ميزة المجتمعات التسلطية).

و مثال ذلك: ما كشف عنه استطلاع الرأي الذي أجراه مركز البصيرة<sup>3</sup> لبحوث الرأي العام عن مدى رضا المصريين عن الرئيس المصري بعد مرور 100 يوم على توليه المنصب. لعامي 2012 (فترة حكم الرئيس مرسي) و 2014 (فترة حكم الرئيس عبد الفتاح السيسي).

كشفت نتائج الاستطلاع لعام 2021 أن ما 78% من عينة إجمالية قدرها 1783 مبحوث أبدت موافقتها على أداء الرئيس مرسي. باستجابة قدرها 91 %.

كشفت نتائج الاستطلاع لعام 2014 أن نسبة الموافقة على أداء الرئيس السيسي بلغت 82% من عينة إجمالية قدرها 2009 مبحوث باستجابة قدرها 51 % تقريبا من المبحوثين.

---

<sup>1</sup> رضا عكاشة، تأثيرات وسائل الإعلام من الاتصال الذاتي إلى الوسائط الرقمية المتعددة، المكتبة العالمية للنشر والتوزيع، مدينة أكتوبر، ط1، 2006، ص153.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص153.

<sup>3</sup> الجزيرة نت، (2018)، "كيف تؤثر نظرية دوامة الصمت على سلوك الجماهير، [www.aljazeera.net](http://www.aljazeera.net)، في 2022/10/12 على 12سا.

و بغض النظر عن نسبة الموافقة على أداء كل من مرسي و السيسي، فإن نسبة الاستجابة لتساؤلات البحث التي أظهرت، تفوق فترة مرسي بـ 40% من فترة السيسي، و قد فسّر السبب برّما لها علاقة بوضع الحريات في مصر بين الفترتين.

#### 4. المجتمع الشبكي والرأي العام:

2.4. تعريفه: ارتبط ظهور هذا المجتمع بثقافة العولمة، بظهور الإنترنت وتطبيقاته، وتعددت تسمياته بين مجتمع المعلوماتية، ومجتمع المعرفة. وتحدد تعريفه حسب "تقرير الأمم المتحدة للتنمية البشرية لعام 1997 في أنه مجتمع ما بعد الصناعة وما بعد الحداثة والعولمة وما بعد الفوردية ومجتمع المعلومات"<sup>1</sup>. وعرفه مانويل كاستل Manuel Castel في مؤلفه "عصر المعلومات" فيما أشار إليه أنه يعمل بمنطق التشبيك، حيث أن الشبكات هي الوجه الاجتماعي لمجتمعاتنا"<sup>2</sup>.

2.2. خصائصه: من خصائصه:

\_التقانة الحوسبية.

\_المعلومات كمورد أساسي.

\_اقتصاد المعرفة التي تفوقت على الثروات المرتبطة باقتصاد التصنيع.

\_اللامكانية والزمانية.

\_التفاعلية.

\_الاتصالات الشبكية.

#### 3.4. مظاهر ممارسة الرأي العام في المجتمع الشبكي:

وفر الإعلام الإلكتروني مساحات سياسية كبيرة للنقاش و الحوار، و بخاصة الشبكات الاجتماعية التي استخدمها الناشطون و الشباب و المتظاهرون للنقاش و تعبئة الرأي العام

<sup>1</sup> إبراهيم غرايبة، (2016)، "عن المجتمع الشبكي"، العربي الجديد، <https://www.alarabya.co> ، 2022/10/11

على 16 سا.

<sup>2</sup> المرجع نفسه.

خلال فترة الثورة. إذ أن الدور الذي أدته مواقع التواصل الاجتماعي في الثورات العربية في كل من تونس و مصر و ليبيا و اليمن و سوريا وصولا إلى الجزائر يشير إلى بروز نمط جديد من النقاش و الحوار و التفاعل، فالإعلام الإلكتروني أفرز فضاءا عاما جديدا هو " الفضاء الإلكتروني". أدى إلى ظهور الرأي العام الإلكتروني.

فالثورة التونسية ما كان يمكن أن تتطور بالشكل الذي وقع، لولا تبادل الصور و مقاطع الفيديو للقتلى و الجرحى بنيران الشرطة التونسية، فطبيعة المشاهد التي نقلها نشطاء الالكترونيين إلى الجمهور التونسي أدت إلى احتجاجات عبر كامل تونس كان نتيجتها إسقاط نظام زين العابدين بن علي في أقل من 6 أشهر، و العالمي رأي عام عالمي ساخط و نقل الثورة إلى بلدان أخرى ( مصر، ليبيا، اليمن، الجزائر، سوريا....).

و ينطبق الأمر ذاته على مصر عندما انطلقت حركات شبانية إلكترونية كمجموعة " كلنا خالد سعيد" على الفيسبوك، " حركة شباب 6 أبريل" للمطالبة بإسقاط نظام حسني مبارك.

ويعرف الرأي العام الإلكتروني على أنه "مجموع آراء جمهور المشاركين عبر التقنية الإلكترونية في زمن محدد تجاه قضية أو موضوع معين تعرضوا له وبادروا إلى الكشف عن رأيهم بشأنه سواء لكونه يلامس اهتماماتهم أو لأنهم تأثروا بطرحه للمناقشة أو الحوار"<sup>1</sup>.

يرتبط استخدام التقنية الإلكترونية ب3 فئات اجتماعية هي<sup>2</sup>:

\_طبقة المهمشون والفاقدة للزاد المعرفي والتعليمي.

\_النخبة، إذ نظرا لامتلاكها للزاد المعرفي والتعليمي والموقع الاجتماعي المتميز فإن إعلامها البديل يكون أكثر تطورا وأكثر انسجاما.

<sup>1</sup> محمد مصطفى رفعت، الرأي العام في الواقع الافتراضي، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2018، ص68.

<sup>2</sup> ينظر، حسنين شفيق، الإعلام الجديد، الإعلام البديل تكنولوجيا جديدة في عصر ما بعد التفاعلية، دار الفكر وفن للطباعة والنشر، ب ذ ب، ط1، 2010، ص159.

\_النخبة الشبابية المهمشة: المتمثلة في خرجي الجامعات والمعاهد العليا والفئات الشبابية الناشطة في تنظيمات المجتمع المدني التي تعاني التهميش المزوج من السلطة والمجتمع المدني.

وعادة ما يكون مستخدمي الإنترنت بأسماء مستعارة ليتجنبوا المساءلة من السلطة.

من أبرز أشكال التعبير عن الرأي العام الإلكتروني نذكر:

← **الدعاية الإلكترونية:** مثال ذلك: أسهمت الممارسة الشبه اليومية، و الحروب و الاعتقالات التي تشنها قوات الاحتلال الإسرائيلي ضد الفلسطينيين في تعزيز حالة الوعي لدى الجمهور العالمي بعدائية إسرائيل، كما دفع بالسلطات الإسرائيلية لإعادة النظر في أسلحة المواجهة نحو الوعي المتزايد و الرفض لها و لممارستها، فأوكلت الحكومة الإسرائيلية إلى وزارة الشؤون الإستراتيجية و الإعلام مهمة الدعاية الإعلامية، و تجنيد الناشطين الإعلاميين فيها، و توحيد جهود ومؤيدي إسرائيل عبر منصة واحدة فضلا عن إمدادهم بالخطط و الأدوات اللازمة. و اعتمدت إسرائيل على هذه الجهود و المنظمات الدعائية في مواجهة حملات المقاطعة العالمية مشكلة منها جيشا آخر أدواته الإعلام و منصات التواصل الاجتماعي.

← **الشائعة:** ويعتمد عليها بعض المستخدمين للتعبير عن آرائهم و نذكر في هذا الجانب أمثلة عن ذلك:

\_صورة كاذبة تثير موجة عنف بين المسلمين و الهندوس في الهند في 2016، حيث نشر طالب هندوسي في ولاية البنغال الغربية في الهند صورة عبر الفيسبوك، رأى فيها المسلمون تجريحا بدينهم فدارت موجات طائفية قتلها خلالها رجل و سقط 12 جريحا على الأقل.

\_في إيران إشاعة عبر التليغرام حول اغتصاب ارتكبه مسئول سياسي إيراني في حق موظفة استقبال في فندق عام 2015 كان نتيجتها أعمال شغب و حرق الفندق.

← **النكت السياسية التهكمية:** وترتبط هذه الأخيرة بالتهميش الاجتماعي والاعترا، حيث تعد أسلوبا للنقد السياسي.



← الرسائل القصيرة عن طريق الوسوم، تستخدم للتعبير عن التضامن وإرسال دعوات التظاهر.

ويؤثر الرأي العام الإلكتروني على الرأي العام الواقعي، ومثال ذلك : هاشتاق كلنا مع محمد بن سلمان (# كلنا\_محمد\_بن\_سلمان) الذي شارك فيه العديد من المغردين السعوديين بآلاف التعليقات، عقب نشر الاستخبارات الأمريكية ملخص تقريرها عن مقتل الإعلامي السعودي جمال خاشقجي.

ويتم توجيه الرأي العام الإلكتروني من قبل الحكومات بهدف مواجهة الدعاية السوداء: يكون بدعاية اندماجية خاصة خلال الأزمات، ضمن عدد من الاستراتيجيات التي تمارس في إطارها عملية التلاعب<sup>1</sup>:

← استخدام المعلقين الإلكترونيين: الذين يشاركون بفاعلية في النقاشات مع المستخدمين الافتراضيين بهدف:

- الدعاية الاندماجية ( الدعاية البيضاء لصالح الحكومة).
- مواجهة الرأي المعارض.
- تغيير وجهة النقاش.

← استخدام القوات السيبرانية: و هي عبارة عن روبات سياسية وجدت لتقليد السلوك الإنساني تدير حسابات وهمية ما يعرف بـ "الذباب الإلكتروني" أو "الجيش الإلكتروني"، مهمتها:

- خلق شعور زائف بالشعبية و الدعم لاتجاه معين و ذلك عن طريق إغراق الفضاء بالتعليقات المؤيدة.
- الحد من الرأي المعارض من خلال إلغاء حسابات المستخدمين الذين ينشرون محتويات مضادة عن طريق آلية التنبيه لدى إدارة الفايسبوك مثلا .( السينيال).
- استهداف الأشخاص ذوي الخطاب التحريضي و المسيء.

<sup>1</sup> François Mounier, « De la manipulation de l'opinion publique », [www.jstor.org](http://www.jstor.org), le 13/10/2022 à 11h.

و لتحقيق ذلك تعتمد القوات السيبرانية على إستراتيجية المحتوى التي تقوم على إنتاج معلومات مغلوبة على مستوى التعليقات خاصة ( صور. فيديوهات...).

### قائمة المراجع الخاصة بالمحور:

#### ▪ الكتب بالعربية:

\_ شفيق حسنين ، الإعلام الجديد، الإعلام البديل تكنولوجيا جديدة في عصر ما بعد التفاعلية، دار الفكر وفن للطباعة والنشر،، ب ذ ب، ط1، 2010

\_ رفعت مصطفى محمد ، الرأي العام في الواقع الافتراضي، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2018،

\_ عكاشة رضا، تأثيرات وسائل الإعلام من الاتصال الذاتي إلى الوسائط الرقمية المتعددة، المكتبة العالمية للنشر والتوزيع، مدينة أكتوبر، ط1، 2006

\_ البشر بن سعود محمود، مقدمة في الاتصال السياسي، مكتبة العبيكان، الرياض، ط2، 1429،

\_ بومنير كمال ، جدل العقلانية في النظرية النقدية لمدرسة فرانكفورت، دار العربية للعلوم ناشرون، الجزائر، ط1، 2010،

\_ غريب سيد أحمد وآخرون، علم الاجتماع والاتصال، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، ب ط، 2004.

#### ▪ المراجع الإلكترونية:

#### • بالعربية:

\_ غرايبة إبراهيم، (2016)، "عن المجتمع الشبكي"، العربي الجديد،

<https://www.alarabya.co>

\_عبد السلام هادية،(2015) "المجتمعات الإنسانية عبر العصور من الصيد والترحال إلى الحاسوب والحقائق الافتراضية"، [tharwatna.com](http://tharwatna.com)  
\_الجزيرة نت،(2018)، "كيف تؤثر نظرية دوامة الصمت على سلوك الجماهير،  
[www.aljazeera.net](http://www.aljazeera.net)

• بالفرنسية:

-Mounier François, « De la manipulation de l'opinion publique », [www.jstor.org](http://www.jstor.org)

-Bensoit Odina, « Quelle opinion publique dans les societe traditionnelle »,  
<https://www.persee.fr>

محاضرات المحور السادس: كيفيات وطرق قياس  
الرأي العام

## مدخل:

يحظى قياس الرأي العام في المجتمعات الديمقراطية بأهمية كبرى لدى المؤسسات الحكومية، وذلك لعدد من الاعتبارات، أولها أنه آلية ديمقراطية، حيث يعبر من خلاله المواطنين على آرائهم الفردية. قناة اتصالية تربط الحاكم بالمحكومين ، فعن طريقها يوصل هؤلاء آرائهم و حاجاتهم و تفضيلاتهم لحكامهم، وسيلة إعلامية، تلجأ إليه الحكومات للحصول على معلومات عن الرأي العام حول قضايا معينة مثل: توقع اختيارات الناخبين ( prévoir les choix des électeurs)، و على أساسها تتخذ أو تحسن قراراتها بشأن شعوبها. إلى جانب كل ذلك، يعد قياس الرأي العام وسيلة تأثير على الرأي العام، فانطلاقاً من المعلومات التي يوفرها يستطيع أصحاب القرار إعادة توجيه مواقف الأفراد و الجماعات لإحداث تغيير أو تعديل في الرأي العام. من خلال التأثير عليه.

تحدد أهداف هذا المحور في الآتي:

\_ معرفة الفرق بين الرأي العام وقياس الرأي العام.

\_ معرفة كيفية قياس الرأي العام وتقنيات القياس.

## 1. تعريف قياس الرأي العام:

يمكن تعريف قياس الرأي العام ارتكازا إلى مفهومه التركيبي، في كونه قياس آراء أفراد مجتمع حول قضية معينة لنفترض مثلا: توقع اختيارات الناخبين ( *prévoir les choix des électeurs*) ، من خلال اختيار عينة ممثلة من مجتمع معين، يتم طرح عليها مجموعة من الأسئلة، بالاعتماد على العلمية في ذلك: على مستوى اختيار العينة التي وجب أن تكون ممثلة لمجتمع البحث، وكذا التقنية التي تطرح عبرها الأسئلة فضلا عن الأفق الزمني، ما يعني زمن إجراء القياس. و من المحاولات المعبرة عن معناه، التعريف الذي قدمه إبراهيم قلواز<sup>1</sup> عنه، حيث عرفه على أنه: " دراسة علمية يتم إجراؤها بشكل منهجي، و تهدف إلى معرفة آراء المواطنين اتجاه إحدى القضايا الهامة أو أحد الأحداث المطروحة على الساحة، و تفيد نتائجها المهتمين من إعلاميين و باحثين و مسؤولين، و تساعدهم في عملية اتخاذ القرارات و صياغة البرامج و تحديد الأهداف، كما توفر كما ضخما من المعلومات في مختلف المجالات". وعرفته لجنة الفرنسية للمسوح الرأي على أنه: " دراسة استقصائية إحصائية تهدف إلى إعطاء مؤشر كمي في تاريخ زمني معين، للآراء الاتجاهات أو سلوكيات مجتمع عن طريق اختيار عينة"<sup>2</sup> ، وعرفته منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية (OCDE) - على أنه: "مسح بالمعاينة يهدف للتحقق أو فهم أفراد مجموعة سكانية معينة بشأن بعض المواضيع"<sup>3</sup>

## 2. عناصر قياس الرأي العام:

من خلال تعريف قياس الرأي العام ، يمكننا أن نستخلص العناصر التي تقوم عليها عملية قياس الرأي العام، و هي:

<sup>1</sup> إبراهيم قلواز، (2014)، "استطلاعات الرأي ودورها في تحديد التوجهات العامة للمجتمع"، الحوار المتمدن،

<https://m.ahewar.org>، في 2022/10/22 على 16 سا.

<sup>2</sup> La commission de sondage, « Sondage d'opinion », [www.commission-des-sondages.fr](http://www.commission-des-sondages.fr), le 23/10/2022 à 13h.

<sup>3</sup> Unesco institut de statistique, « Sondage d'opinion », [uis.unesco.org.](http://uis.unesco.org), le 23/10/2022 à 13h3m.

← **القضية:** هي الموضوع المراد معرفة آراء الناس بشأنه، و يمكن أن نستدل بأمثلة حية: "استطلاع رأي عام عن قضية موقف مسلمي فرنسا من حظر الحجاب في المؤسسات العامة في فرنسا ( الذي أجراه إيفوب عام 2017، "1،

← " **مؤسسة قياس الرأي العام:** تجيب عن سؤال من أجرى القياس؟: هي الجهة المتخصصة في قياس الرأي العام ( التي تقوم بعملية القياس): المستطلعة، قد تكون شركة متخصصة، مركز بحث .. و نذكر في هذا السياق أمثلة عنها: مركز غالوب Gallup لإستطلاعات الرأي، شركة IFOP الفرنسية، مركز استطلاع الرأي العام POPC المصري، المركز الوطني لاستطلاعات الرأي العام السعودي، البارومتر العربي وغيرها، و تقوم هذه المؤسسات المتخصصة بقياس الرأي العام بطلب من مؤسسات ( حكومية، اقتصادية، إعلامية..).

← **الجهة المسؤولة عن القياس:** و هي الجهة المستفيدة من عملية القياس، و المهمة بمعرفة الآراء والتي تستفيد من نتائج البحث، هي من مول العملية، فلا يتم القياس دون أن يكون له هدف من الحصول على معلومات، قد تكون مؤسسات حكومية، حزب سياسي من أجل حملة سياسية أو إعلامية لمعرفة نسبة التعرض لبرامجها، و آرائهم في برامجها أو برنامج معين أو استغلال نتائجه كموضوع إعلامي، أو ترويجية، أو اقتصادية لمعرفة آراء جمهورها من المستهلكين آرائهم في منتجها، أحزاب سياسية لقياس شعبيته شعبيته، أو آراء المجتمع نحو برنامجها أو نحو نشاطه الموجه لخدمة المواطنين. مؤسسة اقتصادية تريد الترويج لمتج جديد.

← **العينة:** ( ما هو عدد الأشخاص الذين أجري معهم القياس؟ و كيف تم اختيارهم؟): تشمل عدد الأشخاص الذين أجريت لهم المعاينة، و نشير في هذا السياق أن قياس الرأي يعطي أجوبة تقريبية كلما زاد عدد الأفراد الذين شملهم القياس، حيث يصغر الخطأ كلما كان حجم العينة كبير، و يتم اختيار العينة وفقا لطريقة إحصائية، "ويميز الباحثين في

<sup>1</sup> الجزيرة، أغلب مسلمي فرنسا يعارضون حظر الحجاب"، [www.aljazeera.net](http://www.aljazeera.net)، في 2022/10/23 على 13 سا

هذا المجال بين نوعين من العينات التي تستخدم في دراسات الرأي العام هما: العينة العينة غير الاحتمالية ( العينة العارضة، العينة العمدية، العينة الحصصية)، والعينة الاحتمالية وفيها : العينة العشوائية البسيطة، العشوائية المنتظمة، والعشوائية الطبقيّة والعينة الدائمة<sup>1</sup>.

← أداة القياس: تتنوع بين الاستبيان، المقابلة، الملاحظة و تحليل المضمون.  
الأفق الزمني للقياس: المجال الزمني للبحث.

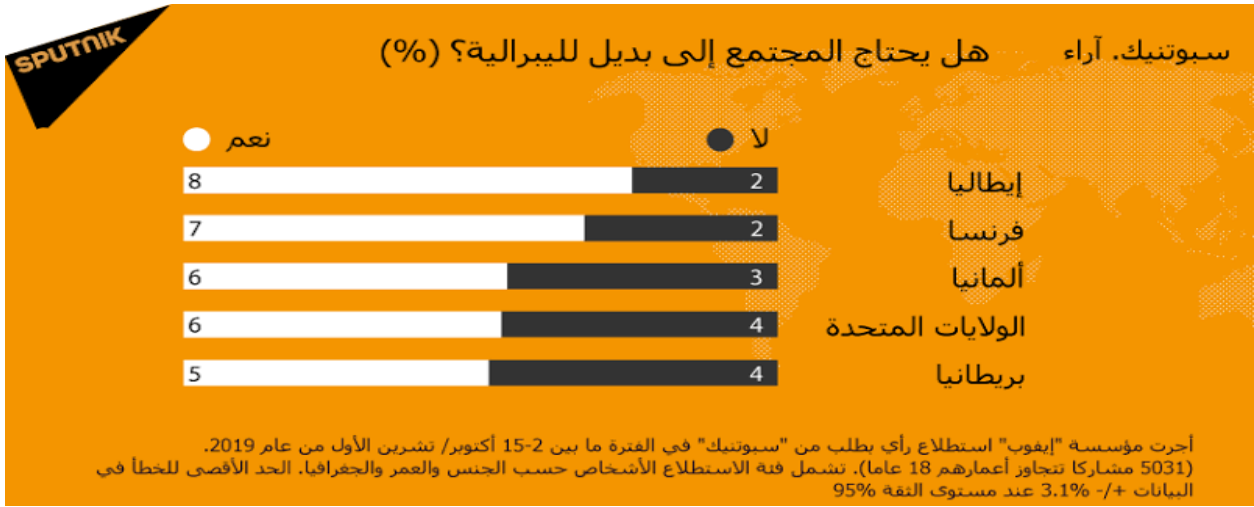
و يمكن شرح ذلك أكثر من خلال المثال التالي المبين في الجدول رقم (04):  
الجدول رقم (04): مثال توضيحي عن قياس رأي عام

القضية	قياس مدى رضي سكان المجتمعات الغربية عن النموذج الليبرالي
مؤسسة القياس	الشركة الفرنسية اي فوب (IFOP)
الجهة المستفيدة	بطلب من وكالة الأنباء الروسية سبوتنيك (Sputnik).
العينة الممثلة	5031 شخصا ممن فوق 18 سنة: شملت 5 دول في العالم هي: أمريكا، فرنسا، إيطاليا، بريطانيا، ألمانيا
تقنية القياس	الاستمارة
الأفق الزمني	من 02 إلى 15 أكتوبر 2019
نتائج القياس	عدم رضاهم عنه: و ذلك ب: 80 %من الإيطاليين، 73%من الفرنسيين، 61 %من الألمان، 60 %من الأمريكيين و 50 %من البريطانيين )، و اعتبروه أزمة، يجب البحث عن البدائل لإنقاذ مجتمعاتهم.

<sup>1</sup> ينظر، بطرس حلاق، الرأي العام وطرق قياسه، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2020. ص 155.



## الشكل رقم (02): نموذج عن أسئلة قياس رأي عام



المصدر: sputnikarabic.ae

### 3. نشأة و تطور قياس الرأي العام:

بداية الاهتمام بمعرفة الرأي العام تعود إلى القرن الـ17 ، "فقد انتبه الفلاسفة منذ أرسطو إلى أهمية الرأي العام في تدعيم أنظمة الحكم، وكان هوبز واحداً من الفلاسفة الذين عبروا عن أهمية الرأي العام، إذ اعتبر أنه يحكم العالم، وأما باسكال فقد رأى أنه يملك العالم"<sup>2</sup>. وأوضح جون جاك روسو في كتابه "العقد الاجتماعي" أهميته في تشكيل القانون الذي يحدد العلاقات التعاقدية بين المجتمع والدولة. "واعتبره الرقيب أو القاضي في تحديد القوانين والخارجين عليها"<sup>3</sup>.

وفي دراستنا للتطور التاريخي لقياس الرأي العام، سنعالج ما يعرف :  
أولاً مرحلة ما قبل العلمية: والتي بدأت مع "أولى محاولات قياس الرأي العام التي قامت شركة آرامز للاستطلاعات ومؤسسة "بن فرانكلين" عام 1774، بتكليف من أول كونجرس خاص بالمستعمرات الأمريكية الـ13 والتي شكلت فيما بعد الولايات المتحدة الأمريكية، وكان

<sup>1</sup> صالح خليل الأصعب، الاتصال والاعلام في المجتمعات المعاصرة، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع عمان، ط5، 2006، ص311.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص311.

<sup>3</sup> عبد الله محمد عبد الرحمن، سوسيولوجيا الاتصال والإعلام، دار المعرفة الجامعة، الإسكندرية، ب ط، 2006، ص268.

الهدف من هذا الاستطلاع هو معرفة مدى استجابة الجمهور الأمريكي للحرب المقترحة ضد إنجلترا في ذلك الوقت، وقد شمل الاستطلاع عينة مكونة من 4000 شخص من كافة المستعمرات"<sup>1</sup>.

وكانت الأسئلة الموجهة إلى العينة هي:

\_ هل أنت راض عن النظام الحالي للحكم والذي بمقتضاه تحكم لندن؟

\_ هل أنت مستاء من وجود قوات بريطانية بالمستعمرة التي تقيم فيها؟

\_ ما هي المظالم الأخرى التي لديك ضد إنجلترا؟

\_ على فرض أن للمستعمرات فرصة لاستقلالها عن التاج البريطاني، فهل أنت مستعد لحمل السلاح من أجل الاستقلال؟

"وفي عام 1824 حاولت بعض الصحف و غيرها من المؤسسات الاقتصادية (في التسويق والتجارة) باستطلاع الرأي العام عن طريق القيام باستفتاءات فيما كان يسمى بالافتراء الأولي و لكن هذه الطرق كان ينقصها الدقة و التمثيل الصحيح لفئات الرأي العام، و بالتالي كان لا يمكن تعميمها على المجتمع، حيث اعتمدت على عينات مأخوذة من قوائم أصحاب السيارات و دفاتر التليفونات و هي عينات غير ممثلة و متحيزة لذوي الدخل العالي نسبياً"<sup>2</sup>.

← المرحلة العلمية: عرفت هذه المرحلة:

\_ تأسيس مراكز لدراسة استطلاعات الرأي العام وكانت البداية مع تأسيس معهد غالوب Galop للرأي العام عام 1935، ثم جون سوتزال في فرنسا عام 1938، ثم تأسيس مكتب بحوث الرأي العام بجامعة برنستون عام 1940 على يد هادلي كانتريل، ثم تتابع إنشاء مراكز بحوث الرأي العام في الجامعات الأمريكية مثل جامعة شيكاغو وجامعة واشنطن... وبعد ذلك تألفت جمعيات كثيرة مثل الجمعية الأمريكية لبحوث الرأي

<sup>1</sup> بطرس حلاق، المرجع السابق، ص180.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، 181.

العام، والمؤتمر الدولي لبحوث الرأي العام والذي يضم في عضويته أكثر من 120 دولة، ثم تألفت مراكز عديدة لدراسة الرأي العام في أوروبا<sup>1</sup>.

تطبيق الأسلوب العلمي عن طريق استخدام اختيار العينات الحصصية، "واستطلاع معهد جالوب وبعض المراكز الأخرى التتبؤ بفوز روزفلت على منافسه في الانتخابات الأمريكية 1940-1944".<sup>2</sup>

← **مرحلة الـ60** : شهدت هذه المرحلة انطلاقة حقيقية لقياس الرأي العام، تتمثل في امتداد هذا النشاط العلمي إلى روسيا، أوروبا الشرقية، حيث أنشئت بها مراكز بحوث الرأي العام، "حوالي 40 دولة كان يستخدم فيها قياس الرأي العام"<sup>3</sup>، و بدأت باستطلاعات تتناول وسائل الإعلام.

← **مرحلة الـ70** : وهي المرحلة التي عرفت هذه المرحلة الاعتراف بقياس الرأي العام كمؤسسة في حد ذاتها، ودوره الفاعل في العملية السياسية وصناعة القرار السياسي، وترتيب أولويات الجمهور ، والسلوك الانتخابي<sup>4</sup>.

← **مرحلة القرن الـ21**: عرفت انتشار لاستطلاعات الرأي العام الإلكتروني.

وقد أسهم في تطور دراسات الخاصة بالرأي العام مجموعة من العوامل نذكر منها:  
\_ اتساع السوق وتطور صناعة الإعلان كعامل اقتصادي في ترويج السلع مما حدا بالمعلنين الحرص على معرفة فاعلية إعلاناتهم.

\_ ازدهار الدعاية السياسية خاصة بعد الحربين العالميتين الأولى والثانية<sup>5</sup>.

\_ استخدام وسائل الإعلام في الحملات الانتخابية، وظهور مراكز متخصصة لدراسة وتحليل هذه الحملات.

<sup>1</sup> محي الدين عبد الحليم، الرأي العام مفهومه وأنواعه-عوامل تشكيله وظائفه وقوانينه-طرق قياسه وأساليبه تغييره، مكتبة الأنجلو المصرية ط1، القاهرة 2009، ص117.

<sup>2</sup> بطرس حلاق، المرجع السابق، 181.

<sup>3</sup> المرجع نفسه، ص182.

<sup>4</sup> المرجع نفسه، ص183.

<sup>5</sup> صالح خليل الأصعب، المرجع السابق، ص313.

- \_اهتمام المؤسسات الإعلامية بإنشاء مراكز لبحوث الإعلام والاتصال .
  - \_التقدم في مجالات مناهج البحث الاجتماعي وطرق جمع البيانات.
  - \_اهتمام الجامعات ومراكز البحث العلمي بإنشاء مراكز وأقسام لدراسة الرأي العام<sup>1</sup>.
- ← القرن 21 : ظهور قياس الرأي العام الإلكتروني.

#### 4. أنواع قياس الرأي العام: نميز فيه بين:

← **استطلاع الرأي العام:** أشهر أنواع قياس الرأي العام، يهدف إلى التعرف الفوري و السريع للرأي العام نحو قضية معينة، حيث يكتفي بالنسب المئوية و تحليلها. يكتفي بالاستبيان و المقابلات الموجهة الهاتفية .

← **قياس اتجاهات الرأي العام:** يهدف للتعرف على الآراء و الدوافع الكامنة، يتميز بالبطء النسبي في انجازه، يستخدم أساليب متقدمة في التحليل الإحصائي.

← **بحوث الرأي العام:** هي بحوث معمقة عن الرأي العام للحصول على معلومات تفيد في التخطيط الاستراتيجي، مثل التعرف على أنماط التعرض لوسائل الإعلام، أسباب الطلاق، و هناك البحوث التحليلية التي تعتمد على تحليل المضمون من خلال تحليل المضامين الإعلامية مثلا محتوى إشهار معين لمؤسسة ما عن منتجها الجديد، تحليل البرامج السياسية لقنوات تلفزيونية.

← **قياس الرأي الإلكتروني:** يتم تحقيق هذا النوع من القياس باستخدام الإنترنت ( البريد الإلكتروني أو الويب)، يهدف لإمكانية الوصول إلى شريحة كبيرة و موزعة أماكن جغرافية مختلفة، مع الحصول على معلومات فورية.

#### 5. طرق قياس الرأي العام:

يحدد الباحثون 4 طرق أساسية في قياس الرأي العام هي:

← **الاستفتاء:** و يعتبر أشهر طرق قياس الرأي العام، لكونه يساعد على الإلمام بأراء و اتجاهات أفراد المجتمع تمكن الجهات المسؤولة عن ذلك لوضع قرارات بناء على ذلك، و

<sup>1</sup> محمد عبد الرحمن، المرجع السابق، ص ص (268-269).

يعتمد على هذه الطريقة في القضايا الكبرى و الحساسة و المصيرية، مثل المتعلقة بدستور الدولة.

← الاستقصاء:

بدأت هذه الطريقة في الولايات المتحدة الأمريكية عن طريق بعض الهيئات والشركات الخاصة من أجل التنبؤ بنتائج الانتخابات الرئاسية<sup>1</sup>.

تقوم هذه طريقة الاستطلاع المباشر على استخدام الاستمارة باستخدام أحد الأساليب:  
\_ البريد: وتسمى "الاستطلاعات البريدية": نم عن طريق إرسال استمارات للمستجوبين عبر البريد.

\_ الهاتف: وتسمى بـ"الاستطلاعات الهاتفية"، تتم عن طريق الاتصال الهاتفي أو بإرسال رسائل قصيرة

\_ عن طريق الويب: ويطلق عليها "الاستطلاعات الإلكترونية": تتم بإرسال استمارات عن طريق الويب أو البريد الإلكتروني.

\_ الاتصال الشخصي: وتسمى "الاستطلاعات الشخصية" وتكون وجها لوجه.

تهدف هذه الطريقة إلى التعرف على الرأي العام كليا من حيث<sup>2</sup>:

\_ رأي الأغلبية: وهو رأي يكون فيه هناك أغلبية عددية لرأي على رأي آخر.

\_ رأي الأقلية: وهو رأي فيه يكون التعبير عن سبة ضئيلة من المجتمع.

\_ الرأي الائتلافي: هو التعبير عن الرأي المشترك من الأقليات حول قضية.

\_ الرأي الاجتماعي: وهو التعبير عن الرأي بشكل عامر من قبل أفراد المجتمع.

← المسح: تتميز هذه الطريقة بالعمومية لكونها:

\_ تشمل عينة كبيرة تتوزع على عدد من المجتمعات، ( المثال أعلاه).

<sup>1</sup> بطرس حلاق، المرجع السابق، ص 187.

<sup>2</sup> خليل صالح الأصبغ، المرجع السابق، ص ص (315-316).

\_ تقيس الرأي العام الظاهر الخفي اعتمادا على الملاحظة والمقابلة، ونشير في هذا السياق أن "أولى جماعات قياس الرأي العام على أساس الملاحظة تأسست في إنجلترا عام 1937، وهي الجماعة المعروفة باسم جماعة الملاحظين"<sup>1</sup>.

" يتم استخدام الملاحظة في بحوث الرأي العام في الحالات التي يرفض فيها المبحوثين الإجابة عن أسئلة الاستمارة أو إجراء المقابلة. فيكتفي الباحث بتسجيل سلوكيات الأفراد دون الاهتمام لخصائصهم السوسيوديمغرافية.

اعتماد خيار الملاحظة في بحوث قياس الراي العام يتطلب اختيار ملاحظين وتدريبهم في مجتمع البحث، وتوزيعهم في كافة التجمعات الجماهيرية مثل النوادي، المقاهي ودور السينما والمواصلات"<sup>2</sup>.

و في هذا نذكر كمثال المسح الذي أجراه معهد كييف KIEF الدولي لعلم الاجتماع عن موقف الأوكرانيين من حكومتهم، و التي تبين من خلاله أن ما يقارب 80 يلومون الحكومة الحالية على المشاكل الاجتماعية و الاقتصادية.

← **طريقة تحليل المضمون:** ويتم عن طريق تحليل السلوكيات اللفظية للمستجوبين أو مادة إعلامية كالمقالات الصحفية.

6. **تقنيات قياس الرأي العام:** فنميز فيها الآتي:

← **الاستبيان:** بتصميم استمارة تسلم باليد أو البريد أو الفاكس ( قياس الرأي بالنماذج المكتوبة)، أو عبر الانترنت ( استمارات الكترونية : قياس الرأي الإلكتروني)، و يمكن إعادته بشكل دوري.

← **الملاحظة** التي تحقق قياسا غير مباشر ، فالباحث يقوم بتسجيل كل السلوكات التي يراها، و الوصول بذلك إلى الإجابات التي يقاوم الأفراد تقديمها بالكلام، و المقابلة.

<sup>1</sup> بيطرس حلاق، المرجع السابق، ص195.

<sup>2</sup> ينظر، المرجع نفسه. ص195.

← **المقابلة** و تكون مباشرة ( اتصال مباشر بين الباحث و المبحوث: قياس الرأي المباشر)،  
أو عن طريق الهاتف: استطلاع الرأي بالهاتف: يتميز هذا الأسلوب بالسرعة و الآنية  
في الوصول إلى المعلومة، و لكنه يبقى محدود إذ لا يحقق تغطية شاملة للاستطلاع.  
← **تحليل المضمون**: تستخدم عادة لقياس الرأي العام العالمي، ( و ليس المحلي) عن طريق  
تحليل المواد الإعلامية..

## 7. مجالات قياس الرأي العام:

تتعدد مجالات استخدام قياس الرأي العام، بتتوع طبيعة الجهة التي تطلب القياس وبتعدد الأغراض التي ترقو تحقيقها من العملية، و ارتكازا إلى ذلك نجد:

← **المجال السياسي**: تجريه المؤسسات المتخصصة بطلب من المؤسسات الحكومية و الأحزاب السياسية أو الإعلامية، بحيث يتم جمع معلومات عن المواقف السياسية لمجتمع معين، مثلا في الانتخاب، المشاركة المرأة في الحياة السياسية، و مثال ذلك "الاستطلاع الذي أجراه مركز AP-NORC عن رأي موقف الأمريكيين من الحرب الروسية الأوكرانية، بين 72 % من الأمريكيين قالو أن بلادهم يجب أن تلعب دورا محدودا في الصراع الروسي الأوكراني أو لا تتدخل مطلقا"<sup>1</sup>، "يوجوف Yougouve عام 2019 عن توقع انتخابات 12 ديسمبر 2019 و الذي أظهر أن حزب المحافظين بزعامة رئيس الوزراء البريطاني بوريس جوستون متقدم بفارق 12 نقطة عن حزب العمال المعارض، حيث بلغت نسبة التصويت للمحافظين 42 % مقابل 30 % لحزب العمال"<sup>2</sup>.

و نجد ضمن هذا المجال " قياسات التتبع الذي يستخدمه السياسيون، يشمل إجراء مقابلات مع عدد قليل من عينات مختارة، تتم خلال فترة قصيرة من الوقت (يومين أو 3 أيام)، و تجمع نتائج ذلك لتقديم عينة عن الرأي العام خلال تلك الفترة، و يتم أخذ عينة إضافية في كل ليلة، و يجرى إسقاط بيانات أقدم ليلة من الاستطلاع و يتم إضافة نتائج

<sup>1</sup> باربارا بليت آشور، (2022)، روسيا وأوكرانيا: لماذا لن يرسل الرئيس جو بايدن قوات أمريكية إلى أوكرانيا"،

<https://www.bbc.com>، 2022/09/09 على 13 سا

<sup>2</sup> العالم، "حزب المحافظين بزعامة جونسون مقدم عن حزب العمال المعارض"، <https://www.alalamtv.net>، في

2022/09/09 على 12 سا 5د.

الليلة الأخيرة، و تستخرج النتائج "1. ويوفر هذا النوع من القياس أداة لقياس تغير المواقف بتتبعه باستمرار و لفترة طويلة. ز تعتمد على هذا النوع من القياس آلية التتبع اليومي معهد غالوب نذ 2008 و لم يسبقها في ذلك أي مركز استطلاع آخر حيث تقوم بمسحين متوازيين يوميا تستطلع في كل منهما أراء 500 شخص بمجموع أقصى يصل إلى 1000 في اليوم، و يدور المسح الأول حول شؤون الولايات المتحدة الأمريكية و يسمى « daily US، و يهتم الثاني بقياس مؤشر الصحة و الرفاهية و يسمى Ways Well-Being Index Gallup-Health أي أن هناك 15000 شخص يتم استطلاع رأيهم في كل مسح و بمجموع 175000 شخص في العام، حيث يعمل المركز 7 ايام في الأسبوع لمدة 350 يوما. و تقوم غالوب بجمع بياناتها عن طريق المكالمات التليفونية باستخدام الخطوط الثابتة و الخلوية معا في نظام يسمى التصميم المزدوج و باستخدام أسلوب الاتصال الرقمي العشوائي اعتمادا على عينات تقوم بشرائها من مؤسسات متخصصة مثل: SSI : Survey

### Sampling International

← **المجال الاجتماعي:** بهدف دراسة الوضع السوسيو اقتصادي لمجتمع معين أو لفئات معينة، و التوقعات المستقبلية للوضع مقارنة مع فترة سابقة أو حالية. مثال ذلك الاستطلاع الذي "أجراه غالوب على 145 دولة، على عينة مكونة أكرر من 175 ألف شخصا من البالغين، عام 2019، الذي أظهرت نتائجه أن العراقيين واللبنانيين والتونسيين عم ضمن أكثر 10 شعوب توترا وحرنا"<sup>2</sup>.

← **مجال الاقتصادي:** حيث يستخدم قياس الرأي في التسويق لمنتج معين، "مثلا يتم إجراء استطلاع معين عن سلعة معينة، بحيث يتم عرض هذه السلعة على المستجيب و تكون هذه السلعة غير معروفة الاسم و المنتج، و من الممكن أن يتذوقها المستجيب، و بعد

---

<sup>1</sup>فاطمة الزهراء محمد السيد، استطلاعات الرأي العام في الانتخابات الأمريكية، دراسات إعلامية، مركز الجزيرة للدراسات، 2017، ص8.

<sup>2</sup> محمد بنكاسم، استطلاع غالوب...3 دول عربية ضمن أكثر 10 شعوب توترا وحرنا بالعالم"، <https://aljazeera.net>، في 2022/09/10 على 13 سا20د.



ذلك يتم طرح العديد من الأسئلة التي تخص هذه السلعة من حيث النكهة و الطعم و اللون و المكونات و الغلاف...و من ثم يسأل الباحث المستجيب بأن يعطي اسم لهذه السلعة، و يطلب منه أن يحدد ما هي الأمور التي يشعر بأنها غير جيدة". و مثال آخر عن استطلاع محلي ( الولايات المتحدة الأمريكية) أجرته Wallethub هذا العام 2019 على أكثر من 1600 شخص أمريكي من الفترة 19 أوت و 23. لأوت. أن نسبة الأشخاص الذين يشترون الأيفون 11 لا يتعدى 28 % مقارنة بالعام الماضي بطلب من شركة أيفون لمعرفة مبيعات أيفون 11 في أمريكا كانت من نتائجة هو أن عمليات الشراء المخطط لها ستكون أقل من 28 % مقارنة بالعام الماضي: أن 144 مليون أمريكي يشترون هاتفا جديدا فقط عندما يتعطل أجهزتهم، و لم يعد الناس يشترون إصدارات الأي فون الجديدة سنويا كما في السابق، و يقول تقرير الاستطلاع أن 94 % من الأمريكيين يعتقدون أن الهواتف أصبحت مكلفة للغاية، و أن ما نسبته 18 % فقط على استعداد لدفع 1000 دولار لشراء الأي فون الجديد، و حوالي 48% سيدفعون 300 دولار فقط مقدما لنظام التقسيط، و 32 % يقولون أن 500 دولار<sup>1</sup>.

← **المجال الإعلامي:** و هي تلك التي تجريها المؤسسات الإعلامية لتحقيق أحد الأغراض الآتية: إيجاد مواضيع إخبارية، دعم تقاريرها الإخبارية، وضع أجندتها الإعلامية. و مثال ذلك" استطلاع فرنسي قامت به مؤسسة إيفوب بطلب من صحيفة journal dimanche عن شعبية ماكرون على خلفية احتجاجات السترات السفراء ، و تبين من خلالها هبوط شعبية ايمانويل ماكرون إلى أدنى مستوى في تاريخ رئاسته بدرجة 25%.<sup>2</sup>" والاستطلاع الذي أجرته شبكة سي أن أن CNN الإخبارية عن التوقع بشأن فوز الرئيس الأمريكي دونالد ترامب لولاية ثانية خلال الانتخابات التي ستشهدها الولايات المتحدة الأمريكية في 2020، مركز الدراسات السياسية الأمريكية و الذي أظهرت نتائجه

<sup>1</sup> <https://aljazeera.net>، في 2022/09/10 على 15 سا32د.

<sup>2</sup> RT، استطلاعات رأي: شعبية ماكرون، <https://arabic.rt.com>، في 2022/09/09 على 12 سا.

أن غالبية الناخبين سوف لن يصوتوا لصالحه لفترة ثانية<sup>1</sup>. « و الاستقصاء الذي قامت به محطة الـ CBC الأمريكية عن رأي المواطنين في كيفية معالجة العجز في الميزانية العامة، حيث عبر 77% بأن الوسيلة المناسبة لذلك هي ضرورة تخفيض حجم الحكومة الفيدرالية و تخفيض الإنفاق الحكومي، خاصة نفقات الرواتب و الأجور، في حين أن % فقط من المشتركين في الاستقصاء أشاروا أن الوسيلة المناسبة لذلك هي زيادة الضرائب على الأغنياء في 2011<sup>2</sup>.

#### 8. نماذج عن بعض المؤسسات المتخصصة في قياس الرأي العام:

← **معهد غالوب الأمريكي GALLUP**: نسبة لجورج غالوب الاحصائي أمريكي، الذي أسسه في مدينة برنستون بولاية نيوجيرسي في 1935 " تاريخيا قامت غالوب باستطلاعات لقياس الرأي العام و تتبع المواقف الجماهيرية في كل من القضايا السياسية و الاجتماعية و الاقتصادية، و استطلاعات معروف تميزها بالدقة و التنبؤ الصحيح بنتائج الانتخابات الرئاسية منها و فوز ترومان على توماس ديوي في انتخابات 1948، ...، و قام غالوب باستطلاع رأي عام 2008 عن الانتخابات الأمريكية بين المرشحين الجمهوري جون ماكين و الديمقراطي باراك أوباما<sup>3</sup>.

← **معهد إيفوب IFOP**: الذي أسسه جون ستوتزال في 1938 بعد تأسيس غالوب لمعهد في أمريكا.

**ج/ مركز بحوث الرأي العام بمصر**: تأسس عام 1982 كوحدة علمية بحثية تدريبية، استشارية، ذات طابع خاص تابع لكلية الإعلام بجامعة القاهرة، تتلخص مجالات عمله في: الدراسات و البحوث العلمية، خدمة المجتمع، و تدريب الكوادر البحثية<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> Euronews, الولايات المتحدة الأمريكية: استطلاعات الرأي الأخيرة تؤكد تقدم الجمهوريين وترامب يعد باستعادة الكونغرس، <https://arabic.euronews>، في 2022/09/09 على 12 سا.د.

<sup>2</sup> حازم البيلاوي، "الرأي العام و قضايا المواطن، البيان" م6 <https://www.albayan.ae/opinion>، في 2022/09/09 على 11 سا.

<sup>3</sup> وكيبيديا، "مؤسسة غالوب"، ar.m.wikipedia.org، 2022/09/11 على 18 سا.د.

<sup>4</sup> كلية الإعلام-جامعة القاهرة، "مركز بحوث الرأي العام": masscomm.cu.edu، في 2022/09/09 على 15 سا.

متخصص في إجراء البحوث العلمية عن القضايا التي تهم الجماهير و صناع القرار، و قياس اتجاهات الرأي العام بشأن الموضوعات الهامة، يقوم ببحوث تحليلية و ميدانية الكمية و الكيفية، بحوث التسويق، دراسات قضايا الرأي العام و انعكاساتها على مصر و الشرق الأوسط.. دراسة القضايا السياسية و الاقتصادية و الاجتماعية و الإعلامية الدولية التي تهم المجتمع المصري و كذا القضايا المحلية المتعلقة بالتركيبة السكانية، سوق العمل، تنمية الموارد البشرية و زيادة مساهمتها في سوق العمل.

← **تركيت مركز الآراء الخليجية للاستطلاعات:** مركز كويتي متخصص في قياس الرأي العام تأسس عام 1999 ، و تربطه شراكة تعاون مع مؤسسات دولية كبيرة في مجاله. يقوم بدراسات ميدانية في مختلف المجالات: الاجتماعية و السياسية و الإعلامية بالاعتماد على دراسات ذكية<sup>1</sup>.

"أهم الدراسات التي قام بها: دراسة لوزارة العدل عن مشاكل الزواج، و أثرها على المجتمع الكويتي، دراسات لوزارة الإعلام حول تأثير الصحافة الإلكترونية على المجتمع الكويتي، و تقييم البرامج الإذاعية و التلفزيونية و شبكات التواصل الاجتماعي، و دراسات مسحية عن مختلف القيم الاجتماعية و السياسية و الاقتصادية باستطلاع أكثر من 100 شعوب العالم"<sup>2</sup>.

و هناك مؤسسات للاستطلاعات الإلكترونية من قبيل مركز SURVS و YOUNGOUVE.

## 9. كيفية قياس الرأي العام:

تمر عملية قياس الرأي العام بعدد من المراحل هي:

← **مرحلة التخطيط:** و تشمل:

ـ اختيار الموضوع: الذي يكون بناء إما على:

ـ تكليف من المجلس التنفيذي.

<sup>1</sup> مركز الآراء الخليجية لاستطلاعات الرأي والإحصاء <https://gulfopinions.com>، في 2022/09/09 على 15 سا د.

<sup>2</sup> الأنباء (2016)، <https://www.alanba.com.kw>، في 2022/09/09 على 12 سا.

طلب من جهات حكومية أو خاصة.

قضية بارزة تهم الرأي العام.

صياغة الهدف و الأهداف الفرعية: بشكل واضح و

مفهوم.

تحديد نطاق القياس: في ضوء الموارد المالية و البشرية المتاحة، يتم وفقها بلورة تصورات تعرض على الجهة التي طلبت القياس، مقرونة بالتكلفة التقريبية، حجم العينة، قابلية النتائج للتعميم، و مدى قدرة كل بديل على تجنب التحيز في النتائج، حيث لذلك علاقة بمدى اعتماد نتائج في رسم سياسات ناجحة و تصميم برامج فاعلة.

تحديد و جمع البيانات: و يتم فيها:

تحديد عدد المتغيرات التي تترجم فيما بعد إلى أسئلة يتم

تصميمها في الأداة (الاستمارة).

تحديد وحدة جمع البيانات.

تحديد وحدة المعاينة ( الفرد في الأسرة، أو المؤسسة...).

تصميم العينة: و يتطلب الأمر:

وجود حصر بأسماء و عناوين كافة مفردات المجتمع (

موزعة حسب المنطقة، الحي، رقم المبنى و المسكن..).

وجود خرائط تبين مواقع المباني و المساكن و الشوارع.

تحديد الموارد المطلوبة: ( فريق العمل، الأجهزة: الحواسيب، آلات التصوير، أجهزة

الطباعة، البرمجيات، أجهزة الـGPS لتحديد مواقع مفردات العينة...).

← مرحلة التجهيز: و تشمل:

وضع الإطار التنظيمي و تحديد المسؤوليات: من خلال وضع كافة الأنشطة و توزيعها

على فريق العمل، بحيث يتم تحديد المهام و الواجبات و المسؤوليات المنوطة لكل عضو من

أعضاء فريق العمل.

\_وضع الميزانية: وفقا لحجم العينة، نوع الفئة المستهدفة، الفترة الزمنية، منهجية القياس).

\_تصميم أدوات القياس. و اختبارها و مراجعتها.

تشكيل فريق العمل: و حساب عدد الباحثين، عدد الفرق المطلوبة.

\_سحب العينة.

\_تهيئة المجتمع للاستطلاع ( من حيث الحصول على كافة الموافقات الأمنية المطلوبة

لإجراء القياس).

←مرحلة إجراء و تنفيذ قياس الرأي العام: و فيها تتم آليات العمل الميداني، و المراجعة

الميدانية ( إما بإعادة مثلا المقابلات لحوالي 10% من المقابلات للتأكد من دقة

المعلومات، للتأكد من عدم وجود نقص في البيانات المحصل عليها).

←مرحلة معالجة البيانات و عرض النتائج. : و فيما يلي نماذج عن نتائج قياس رأي عام

( من نوع استطلاعات رأي عام):

قائمة المراجع الخاصة بالمحور:

▪ الكتب بالعربية:

\_عبد الحلیم محي الدين ، الرأي العام مفهومه وأنواعه-عوامل تشكيله وظائفه وقوانينه-طرق

قياسه وأساليب تغييره، مكتبة الأنجلو المصرية ط1، القاهرة 2009،

\_محمد عبد الرحمن عبد الله، سوسيولوجيا الاتصال والإعلام، دار المعرفة الجامعة،

الإسكندرية، ب ط، 2006،

\_خليل الأصبع صالح، الاتصال والاعلام في المجتمعات المعاصرة، دار مجدلاوي للنشر

والتوزيع عمان، ط5، 2006

\_حلاق بطرس، الرأي العام وطرق قياسه، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2020.

\_محمد السيد فاطمة الزهراء، استطلاعات الرأي العام في الانتخابات الأمريكية، دراسات إعلامية، مركز الجزيرة للدراسات، 2017،

▪ المراجع الإلكترونية:

• بالعربية:

\_إبراهيم قلواز، (2014)، "استطلاعات الرأي ودورها في تحديد التوجهات العامة للمجتمع"، الحوار المتمدن، <https://m.ahewar.org>

\_الجزيرة، أغلب مسلمي فرنسا يعارضون حظر الحجاب"، [www..aljazeera.net](http://www.aljazeera.net)  
\_باربارا بليت آشور، (2022)، روسيا وأوكرانيا: لماذا لن يرسل الرئيس جو بايدن قوات أمريكية إلى أوكرانيا"، <https://www.bbc.com>

\_العالم، "حزب المحافظين بزعامة جونسون مقدم عن حزب العمال المعارض"، <https://www.alalamtv.net>

\_محمد بنكاسم، استطلاع غالوب...3 دول عربية ضمن أكثر 10 شعوب توترا وحرنا بالعالم"، <https://aljazeera.net>

\_Euronews، الولايات المتحدة الأمريكية: استطلاعات الرأي الأخيرة تؤكد تقدم الجمهوريين وترامب يعد باستعداد حازم البيلاوي، الرأي العام و قضايا المواطن، البيان 9م2016 <https://www.albayan.ae/opinion> الكونغرس،

<https://arabic.euronews>

\_ RT، استطلاعات رأي: شعبية ماكرون، <https://arabic.rt.com>

\_ وكيبيديا، "مؤسسة غالوب، [ar.m.wikipedia.org](http://ar.m.wikipedia.org).

\_مركز الآراء الخليجية لاستطلاعات الرأي والإحصاء <https://gulfopinions.com>

\_ الأنباء (2016)، <https://www.alanba.com.kw>

• بالفرنسية:

\_La commission de sondage, « Sondage d'opinion », [www.commission-des-sondages.fr](http://www.commission-des-sondages.fr)

\_Unesco institut de statistique, « Sondage d'opinion », [uis.unesco.org](http://uis.unesco.org).

## قائمة المراجع:

### ■ الكتب بالعربية:

1. رفعت مصطفى محمد ، الرأي العام في الواقع الافتراضي، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2018،
2. البشر بن سعود محمود، مقدمة في الاتصال السياسي، مكتبة العبيكان، الرياض، ط2، 1429،
3. بومنير كمال ، جدل العقلانية في النظرية النقدية لمدرسة فرانكفورت، دار العربية للعلوم ناشرون، الجزائر، ط1، 2010،
4. عبد الحلیم محي الدين ، الرأي العام: مفهومه وأنواعه، عوامل تشكيله، وظائفه وقوانينه، طرق قياسه وأساليب تغييره، مكتبة الأنجلومصرية، القاهرة، ط1، 2009
5. خليل أبو الأصبع صالح، الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، ط5، 2006.
6. خليل أبو أصبع صالح، الدعاية والرأي العام: مفاهيم وتطبيقات، دار البركة للنشر والتوزيع، عمان، ب ط، 2012،
7. عبد الحلیم محي الدين ، الرأي العام مفهومه وأنواعه-عوامل تشكيله وظائفه وقوانينه- طرق قياسه وأساليب تغييره، مكتبة الأنجلو المصرية ط1، القاهرة 2009،
8. حلاق بطرس، الرأي العام وطرق قياسه، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2020.
9. محمد السيد فاطمة الزهراء، استطلاعات الرأي العام في الانتخابات الأمريكية، دراسات إعلامية، مركز الجزيرة للدراسات، 2017،
10. عدلي العبد عاطف، . عاطف العبد نهى، الرأي العام والفضائيات: دراسة في ترتيب الأولويات، دار الفكر العربي، القاهرة، ط1، 2007،



11. حسن فياض عامر، مقدمة منهجية في الرأي العام وحقوق الإنسان، موسوعة القوانين العراقية، بغداد، ط2، 2011
12. شعبان فؤاد ، صبطي عبيدة ، تاريخ وسائل الاتصال وتكنولوجياته الحديثة، دار الخلوونية، الجزائر. ب ط، 2021.
13. بن روان بلقاسم، وسائل الإعلام والمجتمع، دراسة في الأبعاد الاجتماعية والمؤسسية، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، ط1، 2007،
14. فلاح الزغبى، فلاح علي، الاتصالات التسويقية مدخل منهجي-تطبيقي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2010
15. عزام أحمد زكريا وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، ط2، 2009
16. سعيد الحديدي سعيد منى، إمام علي سلوى، الإعلام والمجتمع، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط1، 2004
17. آل سعود سعد ، الاتصال والإعلام السياسي، دار الكتاب الحديث، الرياض، ط1، 1429
18. شفيق حسنين، الإعلام الجديد: الإعلام البديل، تكنولوجيا جديدة في عصر ما بعد التفاعلية، دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، ب ذ ب، ط1، 2010،
19. مؤلف جماعي ، "الفضاء الإلكتروني"، الفضاء العام في المجتمع: التمثيلات والممارسات، تأليف جماعي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2020.
20. مؤلف جماعي، الإعلام وتشكيل الرأي العام وصناعة القيم، مركز الدراسات العربية، بيروت، ط1، 2013
21. مؤلف جماعي، غرامشي وقضايا المجتمع المدني، دار كنعان للدراسات والنشر، دمشق، ط1، 1991،

22. مركز هردو، تأثير صحافة المواطن ومستقبلها في ظل التطور التكنولوجي، مركز هردو لدعم التعبير الرقمي، القاهرة، 2016
23. سكري رفيق، دراسة في الرأي العام والإعلام والدعاية، جروس برس، طرابلس، لبنان، ط1، 1991.
24. يوسف كافي مصطفى، الرأي العام ونظريات الاتصال، دار حامد للنشر والتوزيع عمان، ط1، 2015
25. علي سعد إسماعيل، الاتصال والرأي العام: مبحث في القوة والإيديولوجية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، ب ط، 1989
26. عكاشة رضا، تأثيرات وسائل الإعلام من الاتصال الذاتي إلى الوسائط الرقمية المتعددة، المكتبة العالمية للنشر والتوزيع، مدينة أكتوبر، ط1، 2006
27. كاظم الدعيمي غالب، صناعة الرأي العام من عصر الطباعة إلى فضاء الانترنت- تقاليد موروثية وسلطة مطلقة-، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، ب ط، 2018،
28. حمليل رشيد، الحرب والرأي العام والدعاية، وزارة الثقافة، الجزائر العاصمة، ب ط، 2007،
29. أيمن منصور ندا. ذو الفقار زغيب شيماء، دراسات في نظريات الرأي العام، المدينة برس، ب ط، ب ت
30. عبد الله محمد عبد الرحمن، سوسيولوجيا الاتصال والإعلام: النشأة التطورية والاتجاهات الحديثة والدراسات الميدانية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، ب ط، ب ت،
31. غريب سيد أحمد وآخرون، علم الاجتماع والاتصال، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، ب ط، 2004.

32. بشارة عزمي ، المجتمع المدني: دراسة نقدية، المركز العربي للأبحاث ودراسات السياسات، بيروت، ط6

33. ماكومز ماكس وآخرون، الأخبار والرأي العام: أثار الإعلام على الحياة المدنية، تر محمد صفوت حسن أحمد، دار الفجر للنشر والتوزيع ، القاهرة، ط1

#### ▪ الكتب بالفرنسية:

1. Dahlgren Peter, L'espace public et les medias :une nouvelle ère, Hermes, paris, 1994
2. Michel Le Net, **Communication publique : Pratiques des campagnes d'information**, La Documentation, Française, 1993
3. Dominique Wolton, La communication politique : construction d'un model, CNRS Édition , paris

#### ▪ مجلات بالعربية:

مجلة الاتصال والصحافة، المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الإعلام: الجزائر، عدد:5، جوان 2016

#### ▪ المراجع الإلكترونية بالعربية:

1. جوزيف عبد الله، "غرامشي: المجتمع المدني، الهيمنة الثقافية، المثقف الجماعي"، الأخبار ، 2019 ، <https://al-akhbar.com>

2. محمد فياض حسن، نظريات الاتصال، كلية المستقبل، قسم الإعلام ص116. [https://www.uomus.edu.iq/img/lectures21/MUCLecture\\_2022\\_826](https://www.uomus.edu.iq/img/lectures21/MUCLecture_2022_826)

[20681.pdf](https://www.uomus.edu.iq/img/lectures21/MUCLecture_2022_826)

3. كامل السيد مصطفى، ما هو المجتمع المدني؟ [you tube]، sccegy،

4. برقايوي أحمد، ما هو المجتمع المدني؟ وكيف يبني؟ واقعنا بين الأسئلة والأجوبة [you tube]، ،، Orient TV،

5. فجال فجال (الجزيرة)، (2018)، كيف تجبرنا الملصقات الإعلانية على النظر إليها؟، <https://www.aljazeera.net/midan/art/2018>

6. عديل حنين، ماهي السينما،(2019) ، <https://mawdoo.com>
7. رأفت لمياء،(2021)، "تاريخ الفن السابع..كيف ولدت السينما على يد التصوير السينمائي؟" <https://www.aljazeera.net>
8. جامعة وهران 1، "محاضرات مدخل إلى وسائل الإعلام"، [elearn.univ-oran1.dz](http://elearn.univ-oran1.dz)
9. طاسيلي الجزائري، "المقال الافتتاحي أو الافتتاحية"، <https://www.tassilialgerie.com>
10. بانوراما، أنواع الملصقات الإعلانية وخصائصها، <https://ar.thpanorama.com>
11. الملصقات/ البوستير واستخدامهما"، <https://educad.me>
12. تاريخ الملصقات الانتخابية في ألمانيا: جوارب وزهور واستفزاز وسياسة (2017)، <https://m.dw.com>
13. ويكيبيديا، الموسوعة الحرة، " <http://ar.m.wikipedia.org>
14. أصوات المغاربية . "الصحافة المكتوبة بالجزائر هل تنقرض". (نوفمبر 2017). [ إنترنت]. [www. Maghrebvoices.com/](http://www.Maghrebvoices.com/)
15. المرصد العربي للصحافة. " الصحافة الجزائرية: الأرقام في تراجع" .. [Ajo-ar.org](http://Ajo-ar.org)
16. عثمان كباشي. "كيف نكتب للصحافة الرقمية" (نوفمبر 2016) . [http://www. Journalism.aljazeera](http://www.Journalism.aljazeera)
17. الفطاطة محمود . "الفايسبوك يعزز حرية التعبير ويفشل في بناء ثقافة الاختلاف"، <https://www.madacenter.org/do>
18. خضير رشيد، (2015)، " دور الإعلام الإخباري العربي في تشكيل الرأي العام أثناء الأزمات دراسة في الآليات والأساليب"،مجلة البحوث والدراسات العدد 19 ، [www.asjp.cerist.dz](http://www.asjp.cerist.dz)
19. علاء أيمن، (2020)، الاتصال التسويقي المتكامل: تعريفه، وأهدافه وأنواعه"، <https://www.academy.hsub.com>

20. الأمم المتحدة، حملة عالمية وأداة صحية جديدة لمكافحة الميكروبات المقاومة للمضادات الحيوية،

21. منتدى النجاح، (2021) "ما هو برنامج التيك توك؟ وما أهم إحصائياته وكيفية استخدامه"،

[www.anajah.netc/pdf](http://www.anajah.netc/pdf)

22. غرايبة إبراهيم، (2016)، "عن المجتمع الشبكي"، العربي الجديد،  
<https://www.alarabya.co>

23. عبد السلام هادية، (2015) "المجتمعات الإنسانية عبر العصور من الصيد والترحال إلى الحاسوب والحقائق الافتراضية"،  
tharwatna.com

24. الجزيرة نت، (2018)، "كيف تؤثر نظرية دوامة الصمت على سلوك الجماهير،  
[www.aljazeera.net](http://www.aljazeera.net)

25. إبراهيم قلو، (2014)، "استطلاعات الرأي ودورها في تحديد التوجهات العامة للمجتمع"، الحوار المتمدن،  
<https://m.ahewar.org>

26. الجزيرة، أغلب مسلمي فرنسا يعارضون حظر الحجاب"،  
www..aljazeera.net

27. باربارا بليت آش، (2022)، روسيا وأوكرانيا: لماذا لن يرسل الرئيس جو بايدن قوات أمريكية إلى أوكرانيا"،  
<https://www.bbc.com>

28. العالم، "حزب المحافظين بزعامة جونسون مقدم عن حزب العمال المعارض"،  
<https://www.alalamtv.net>

29. محمد بنكاسم، استطلاع غالوب...3 دول عربية ضمن أكثر 10 شعوب توترا وحزنا بالعالم"،  
<https://aljazeera.net>

30. Euronews، الولايات المتحدة الأمريكية: استطلاعات الرأي الأخيرة تؤكد تقدم الجمهوريين وتزامب يعد باستعداد حازم البيلاوي، الرأي العام و قضايا المواطن،

<https://arabic.euronews>

31. RT، استطلاعات رأي: شعبية ماكرون، <https://arabic.rt.com>

32. مركز الآراء الخليجية لاستطلاعات الرأي والإحصاء <https://gulfopinions.com>

33. الأنباء (2016)، <https://www.alanba.com.kw>

#### ▪ المراجع الإلكترونية بالفرنسية:

1. Debos Marielle, Gohenex Alice, « Les ONG et la fabrique de l'opinion publique internationale », Presse de sciences po, n°191, 2005, [www.cairn.info](http://www.cairn.info).
2. Cvetek Nina, « Qu'est ce que la société civile », 2009 ; [www.issuelab.org](http://www.issuelab.org).
3. Howe Barian, « La citoyenneté », [www.eycb.coe.int.pdf](http://www.eycb.coe.int.pdf)
4. Aurélien Boudier, La naissance de la démocratie Athènes, [www.lyceedadultes.fr](http://www.lyceedadultes.fr)
5. Anonyme, «La naissance de la démocratie athénienne », <https://www.schoolmow.fr>
6. Taiebi moussaoui. Fatima Zohra « Le développement de la presse électronique en Algérie : des dispositifs aux pratiques journalistiques <http://journals.openedition.org>
7. 50A, « communication publique : définition, objectif et types », <https://www.50a.fr>
8. 50A, « La communication politique », <https://www.50a.fr>
9. Dominique Mégard,(2005), « Sur les chemins de communication publique », Les cahiers dynamique , <https://www.cairn.info>.
10. Voix citoyenne en Tunisie (2021), " outils de communication, groupes-cibles et relation presse en Tunisie », [www.oecd-library.org](http://www.oecd-library.org)
11. Mounier François, « De la manipulation de l'opinion publique », [www.jstor.org](http://www.jstor.org)
12. Bensoit Odina, « Quelle opinion publique dans les société traditionnelle », <https://www.persee.fr>

13. La commission de sondage, « Sondage d'opinion », [www.commission-des-sondages.fr](http://www.commission-des-sondages.fr)
14. Unesco institut de statistique, « Sondage d'opinion », [uis.unesco.org](http://uis.unesco.org).
15. Pasquier Martial, « Communication publique », [dictionnaire.enap.ca](http://dictionnaire.enap.ca)
16. Ollivier-Yaniv Caroline, « Communication publique », <https://publictionnaire.huma-num.fr>