

الإعلام الجديد وإشكالية صناعة الرأي العام

New media and the problematic of public opinion's industry

تاريخ الاستلام : 2020/10/11 ؛ تاريخ القبول : 2022/01/09

ملخص

يهتم هذا الموضوع بالحديث عن التحولات الجديدة في مجال صناعة الرأي العام ورصد أبرز ملامح هذه التحولات وتأثيرها على الإعلام التقليدي من حيث طبيعة المساهمين في تشكيل الرأي العام والوسائل المعتمد عليها والإمكانيات المتاحة لذلك. وهي على حد قول "بورديو" أننا انتقلنا من الإيديولوجية القائمة على أساس سياسي أو ثقافي أو ديني إلى الإيديولوجية على أساس اتصالي.

وبناء على هذا الطرح فإن أهمية هذه المسألة تظهر من خلال تأثيرات تكنولوجيات الإعلام والاتصال على معايير التفاعل الاجتماعي على مستويات عدة، فالتواصل بين الناس لم يعد بتلك الصعوبة والتعقيد ذلك أنه أصبح يتميز بخصائص أكثر مرونة وسهولة جعل منها وسيلة لا يمكن الاستغناء عنها عند فئات واسعة داخل المجتمع، حتى أضحت عاملا أساسيا من عوامل صناعة الرأي العام وتوجيهه بقوة وفعالية.

الكلمات المفتاحية: الإعلام البديل، تكنولوجيا الاتصال الحديثة، صناعة الرأي العام، المواطن الصحفي.

1 * نورالدين ميني

2 * الطيب عيساوي

3 * عمار لوصيف

1 جامعة محمد لمين دباغين سطيف2 (الجزائر).

2 جامعة محمد الصديق بن يحيى جيجل قطب تاسوست (الجزائر).

3 جامعة يحي فارس المدية (الجزائر).

Abstract

This topic is concerned with talking about new transformations in the field of public opinion industry and monitoring the most prominent features of these transformations and their impact on traditional media in terms of the nature of the contributors to forming public opinion, the means relied upon and the possibilities available for that. According to Bourdieu, that we have moved from an ideology based on a political, cultural or religious basis to an ideology on a communicative basis.

Based on this proposition, the importance of this issue appears through the influence of information and communication technologies on the standards of social interaction at several levels. Communication between people is no longer that difficult and complex because it has become characterized by more flexible and easy characteristics that make it an indispensable means for large groups within Society, until it became an essential factor in making public opinion and directing it strongly and effectively.

Keywords: alternative media, modern communication technology, public opinion industry, citizen journalist.

Résumé

Ce sujet a pour objectif de parler des nouvelles transformations dans le domaine de l'industrie de l'opinion publique et à connaître les caractéristiques de ces transformations et leur impact sur les médias traditionnels en termes de nature des contributeurs à la formation de l'opinion publique, des moyens utilisés et des possibilités disponibles pour cela. Selon Bourdieu, nous sommes passés d'une idéologie basée sur une base politique, culturelle ou religieuse à une idéologie sur une base communicative.

L'importance de cette question apparaît à travers l'effet des technologies de la communication sur les normes de l'interaction sociale. La communication entre les personnes n'est plus aussi difficile, car elle s'est caractérisée par des caractéristiques plus accessibles. Les nouveaux médias sont devenus un outil indispensable pour les grands groupes de la société, jusqu'à ce qu'elle devienne un facteur de formation de l'opinion publique.

Mots clés: Médias alternatifs, technologies de communication modernes, industrie de l'opinion publique, journaliste citoyen..

* Corresponding author, e-mail: amarloucif19@gmail.com

I - مقدمة

بالنظر إلى البحوث والدراسات العلمية التي قام بها الكثير من علماء الاتصال وعلماء النفس والاجتماع منذ القرن التاسع عشر لتعريف ظاهرة الرأي العام، إلا انه لا يوجد حتى الآن اتفاق حوله. ولا يزال هذا المصطلح من أصعب المصطلحات، نظرا لصعوبة وصفه وقياسه ورؤيته من جهة، وكذا التطورات والتعقيدات التي عرفتھا العملية الاتصالية من الناحية التكنولوجية بعد خمسينيات القرن الماضي من جهة ثانية. فالتطورات التكنولوجية الحديثة أدت إلى ضرورة إعادة النظر في بعض المفاهيم مثل مفهوم الرأي العام والاتصال الجماهيري إذ يجب أن يعاد تحديد مفهوم (جماهيري) ليشمل ليس فقط مستقبلي المضمون أو طبيعة عملية الإنتاج بل يجب أن يشمل كذلك مرسلي المضمون لأنه أصبح باستطاعة فرد واحدا من هذا الجمهور أن يعمل بنفس الفعالية التي يعمل بها رجال الإعلام التقليدي أي أن بيئة وسائل الإعلام الجديدة تتسم بالتوزيع الشاسع لأدوات المشاركة في النقاش العمومي. كما أصبحت عملية الاتصال الجماهيري عملية أكثر عدلا حيث أن الجماهير يمكنها أن تتواصل مع الجماهير أخرى وفي وقت وجيز جدا، حيث أن وفرة المعلومة (التكنولوجيا في متناول الجميع) وانتقالها من الملكية الخاصة إلى الملكية العامة أثر بشكل مباشر أو غير مباشر على صناعة الرأي العام، وذلك جراء انعدام السيطرة على وسائل الإعلام والاتصال الحديثة (الشخصية والجماهيرية) والذي أدى إلى نشوء نوع جديد من الحروب ألا وهو الحروب الإعلامية وتأثيرها على الرأي العام.

يتحدث الكثير منا عن الرأي العام كمصطلح، ومدى أهميته في اتخاذ قرار معين ومراعاة اهتماماته، والسعي لصناعة رأي عام عن طريق تعبئته أو إثارة أو تغييره، وقد ازداد هذا المفهوم تطورا أكثر فأكثر في ظل ما أحرزته وسائل الإعلام والاتصال الجماهيرية (الراديو، التلفزيون، السينما، الانترنت، الصحيفة) وما نتج عنها من تعقيد في هذا المفهوم من حيث (خصائصه- عوامل تشكيله-كيفية صناعته و التأثير فيه). ففي ثلاثينيات القرن العشرين بدأت بوادر تشكيل مراكز بحثية لقياس الرأي العام وذلك لما يتمتع به من تأثير يحتاجه صناع القرارات السياسية والاقتصادية والاجتماعية، باعتباره قوة لا يمكن إنكارها من قبلهم لذلك بات من الضروري التعرف على حجم واتجاه هذه القوة، وذلك من خلال دراستها وقياسها بوسائل عدة أبرزها استطلاعات الرأي العام التي تنوعت في أساليب تطبيقها، ومع تطور التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال، ازداد تعقد العملية الإعلامية والاتصالية سواء كانت خاصة بأفراد أو جماعات أو هيئات أو دول. وأصبح تشكيل الرأي العام أو مفهوم صناعة الرأي العام أكثر صعوبة من ذي قبل وشكل هاجسا حتميا للقائم بالاتصال ويمكن أن يشكل هذا تحديا واضحا بالنسبة له في تجييش الرأي العام لنصرة قضية معينة- (توظيف وسائل الإعلام الحكومية في الثورات العربية)- في ظل توفر مجموعة من البدائل الاتصالية (الإعلام البديل).

يشكل الإعلام البديل اليوم قوة اتصالية لا يمكن التقليل من شأنها في عمليات التغيير الاجتماعي فهي تساهم في تنظيم الرؤى وتوجيهها بطريقة أكثر واقعية ولكن انطلاقا من قاعدة افتراضية. هذا الأمر الذي يشير إلى قدرة هذه الوسائط الرقمية المتطورة في تأليب الرأي العام والتحكم في مؤشراته على المدى القريب والبعيد، فما هو مؤكد الآن هو أن هذه التكنولوجيات الاتصالية الحديثة أصبحت تزامم وسائل الإعلام التقليدية في الإخبار والإنباء وكذلك حتى في ما تعلق بالجوانب المهنية الأخرى كالوصول إلى مصادر المعلومات والحق في التحفظ عليها. كل هذه التغيرات أنتجت أنماط جديدة من الفنيات والتقنيات الإعلامية لم تكن معروفة قبل مرحلة الانفجار المعلوماتي مثل مواقع التواصل الاجتماعي ومفهوم الصحفي المواطن، فقد صارت الأخبار والمجريات تنقل بطريقة مباشرة وآنية على مختلف الصفحات الإلكترونية الخاصة بالأشخاص العاديين

الذين لم يتلقوا تكويناً أكاديمياً أو عملياً في مجال التعامل مع التقنيات الإعلامية والتحكم فيها، السبب الذي أثر على جودة ورسمية الأخبار والذي أدى بدوره إلى استفحال ظاهرة الأخبار الكاذبة على نطاق واسع وانتشار مظاهر الابتزاز والتهديد الافتراضي أو ما تسمى اختصاراً بالجريمة السيبرانية. وعليه فإن التحكم الإيجابي في هذه الرقميات يستوجب تفعيل كافة الأبعاد الاجتماعية والسياسية والاقتصادية، واستحضارها بما يحقق الاستقرار الاجتماعي ويحمي خصوصية الأفراد والجماعات، فالخطاب الإعلامي المحترف هو الوحيد القادر على خلق رأي عام واعي ومتحضر يعرف جيداً كيف يصون المصالح العليا للأوطان.

ومن خلال ما سبق ارتأينا معالجة الموضوع بطرح التساؤل الرئيسي التالي:
كيف يساهم الإعلام البديل في صناعة الرأي العام؟

وتندرج في إطاره التساؤلات الفرعية الآتية:

- 1- ماهي طبيعة العلاقة بين الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي؟
- 2- هل صناعة الرأي العام تتوقف فقط على ما توفره الوسائط الاتصالية الحديثة؟
- 3- كيف يمكن استغلال الإعلام البديل كألية إيجابية وفعالة لصناعة الرأي العام في المجتمع؟

وللإجابة على تساؤلات الدراسة تم تقسيم وهيكله البحث على النحو التالي:
المحور الأول: مدخل مفاهيمي نظري.

المحور الثاني: العلاقة بين الإعلام الجديد والإعلام الكلاسيكي.

المحور الثالث: دور الإعلام البديل في تشكيل الرأي العام.

المحور الرابع: أوجه الاستفادة من الإعلام البديل في تكوين الرأي العام.

II- الطريقة والأدوات:

يعد هذا البحث دراسة نظرية ذلك أن الباحث اعتمد فقط على بعض المصادر والكتب والمذكرات العلمية التي نقلت لنا مجموعة من المعلومات والتقارير التي ساهمت في صناعة الرأي العام، وكذلك تم الاستعانة بأدوات بحثية أخرى تمثلت في الإطلاع المستمر على المواقع الإلكترونية وبعض الصفحات التفاعلية المؤثرة والتي تنقل أهم مجريات الصراع السياسي والعسكري في العالم، إضافة إلى متابعة بعض المواد السمعية البصرية مثل الفيديوهات والصور، كل هذه الطرق والأساليب مكنتنا من استقاء مجموعة من المعلومات والمؤشرات حول أهم الأمور التي ساهمت في جعل الإعلام البديل واحداً من العوامل الأساسية لصناعة الرأي العام، وعليه فقد تم تسجيل وجمع المعلومات عن طريق مراقبة عينات من التعليقات والمشاهدات الافتراضية حول بعض المسائل والقضايا السابق ذكرها، وملاحظة مختلف العناصر المعرفية، دون إغفال أي عنصر أو إهماله، حيث يتم من خلال هذا الأسلوب دراسة المعلومات والحقائق التي تخدم مشكلة دراسة بصورة شاملة وتحلل بعد ذلك بغرض الحصول على النتيجة التي يهدف إليها البحث لمعرفة.

وتتمثل أهمية هذا البحث في العمل على تحديد الأسباب والفواعل التي ساهمت في جعل الإعلام الرقمي محركاً رئيسياً لرأي العام، وذلك عن طريق معرفة الدور الذي لعبته الوسائط الإلكترونية المتطورة في تغيير معايير تشكيل الرأي العام في المجتمع.

فالهدف من هذه الدراسة هو السعي للبحث عن الآليات والحلول العلمية والنفسية وكذلك الإعلامية القادرة على تأطير هذا الظاهرة الإعلامية ذات الخلفية الافتراضية والتي أدت وجود مجموعة جديدة من المظاهر السلبية التي أضرت بالمنظومة القيمية والأخلاقية داخل المجتمعات.

أما فيما يتعلق بمنظور الدراسة فقد ركز الباحث على استخدام نظرية الحتمية القيمية للمفكر عبد الرحمن عزي والتي تعتبر من أنسب المنظورات لإشكالية هذا البحث وأكثرها ملائمة، باعتباره تنظر للمجتمع والإعلام ومختلف المكونات والهيئات كشبكة

من العلاقات الاجتماعية، فهذه "النظرية تنطلق من افتراض أساسي يعتبر الإعلام رسالة وأهم معيار في تقييم الرسالة هو القيمة التي تنبع أساساً من المعتقد، ولذلك فإن تأثير وسائل الإعلام يكون إيجابياً إذا كانت محتوياته وثيقة الصلة بالقيم". (1) ومن خصائص البحث العلمي اعتماده على منهج يسير عليه في دراسة موضوعه، وذلك للوصول إلى نتائج موضوعية يمكن تعميمها فالمنهج هو "الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم بواسطة طائفة من القواعد الهامة تهيمن على سير العقل وتحدد عملياته حتى يصل إلى نتائج معلومة". (2)، وهو طريقة علمية يتم من خلالها تفسير الظواهر الملاحظة وتحليلها من أجل تحقيق الأهداف المتعلقة بالمشكل المطروح.

حيث ومن خلال تطرقنا وسعينا لدراسة موضوعنا "الإعلام البديل وإشكالية صناعة الرأي العام"، اعتمدنا على المنهج الوصفي، لأنه يمهد ويسهل للباحث فهم الظاهرة أو المسألة المراد دراستها بواسطة التشخيص الأمثل للعناصر المهمة في البحث.

1. أولاً: مدخل مفاهيمي نظري:

1.1. الإعلام الجديد: هو مصطلح يضم كافة تقنيات الاتصال والمعلومات الرقمية التي جعلت من الممكن إنتاج ونشر واستهلاك وتبادل المعلومات التي نريدها في الوقت الذي نريده وبالشكل الذي نريده من خلال الأجهزة الإلكترونية (الوسائط) المتصلة والغير متصلة بالإنترنت والتفاعل مع المستخدمين الآخرين كأننا من كانوا وأينما كانوا. (3)

وقد ارتبط الإعلام البديل بتطوير شبكة الانترنت وتسهيل الدخول لها، حيث سمح الواب التفاعلي 2.0 تبادل ونشر المعلومات على نطاق واسع حيث اشارت الاحصائيات الى ان في سبتمبر 2006 وصل مستعملو الانترنت الى اكثر من مليار مستعمل. (4)

2.1. تكنولوجيا الاتصال الحديثة:

قد شكلت تكنولوجيا الاتصالات مع تكنولوجيا التخزين والاسترجاع تكنولوجيا المعلومات وهي عبارة عن "كل التقنيات التي تستخدم في تحويل البيانات بمختلف أشكالها إلى معلومات بمختلف أنواعها". (5)

ويعرفها محمود علم الدين ومحمد عبد الحسيب: "أنها اقتناء واختزان المعلومات وتجهيزها في مختلف صورها وأوعية حفظها سواء كانت مطبوعة أو مصورة أو مسموعة أو مرئية أو ممغنطة أو معالجة بالليزر وبثها باستخدام توليفة من المعلومات الالكترونية الحاسبة ووسائل أجهزة الاتصال عن بعد". (6)

3.1. صناعة الرأي العام:

لقد حظي هذا المفهوم بتفكير العديد من المؤلفين والكتاب في المجالات السياسية والاجتماعية والنفسية وذهبوا في تعريف الرأي العام مذاهب شتى اختلفت في بعض الأحيان والنقت في أحيان أخرى حول جوانب محددة من هذا المفهوم. (7)

وقد عرفه مختار التهامي: "الرأي العام هو الرأي السائد بين أغلبية الشعب في فترة معينة، بالنسبة لقضية أو أكثر، يحتدم فيها الجدل والنقاش، وتمس مصالح الأغلبية أو قيمها الإنسانية، مسا مباشراً". (8)

وعرفه كذلك إبراهيم إمام: "الرأي العام هو الفكرة السائدة بين جمهور الناس تربطهم مصلحة مشتركة، إزاء موقف من المواقف، أو تصرف من التصرفات، أو مسألة من المسائل العامة التي تشيؤ إلى اهتمامهم أو تتعلق بمصالحهم المشتركة". (9) وفي إطار هذه التعاريف يمكن القول بأن صناعة الرأي العام تتوقف على توفر عوامل أساسية معينة تتمثل في الوقت الذي يمثل بدوره الظرفية والمجريات المحيطة، إضافة إلى المكان الذي ينشأ فيه الرأي العام جراء مجموعة من المسببات والمصالح والأهداف المرجوة من وراءه.

4.1. المواطن الصحفي:

إن مصطلح المواطن الصحفي يعني أن أي مواطن قادر على تصوير وإرفاق تفاصيل أي حدث يحصل في وجوده لينشره ويكون شاهداً حياً للحدث وناقلاً له أيضاً، وهذا كان في غاية الإفادة في المناطق التي لم يستطع المرسلون الوصول لها، أو في حالات انطلاق الشرارات التي لم ينتبأ بها أحد. ساهم تطور وسائل الإعلام الاجتماعي واستخدام تقنيات الاتصال والإنترنت والهواتف المحمولة لتحويل الاتصالات إلى حوار تفاعلي مجدي وكذلك تطور هذا النوع من الأنشطة الإعلامية (10) وكذلك تعتبر صحافة المواطن ذات المنشأ الغربي وخاصة الأمريكي في الأصل عبارة عن صحافة بديلة ملتزمة ومختلفة عن الصحافة السائدة تعبر عن حالة من النقد الذاتي الداخلي لمهنة الصحافة التقليدية وأدائها الإعلامي، فهي مقاربة في التأسيس لاتجاه فكري ومهني يحذر مما آلت إليه الصحافة منذ نهاية القرن الماضي من احتكار وتوظيف وتزكية، ومن التأثيرات السلبية للعولمة على قطاعات الإعلام والاتصال. وفي الأصل أن صحافة المواطن هي رد فعل قد يكون في نفس الوقت عفوي وواع عن تقلص حضور المواطن في قضايا الشأن العام، وتأكيد لحالة من التشكيك في مصداقية الصحافة، وهي بذلك تعكس ظرفاً حرجاً من عدم الثقة بين وسائل الإعلام التقليدية والجيل الجديد من مستخدمي الإنترنت والإعلام الإلكتروني.

2. ثانياً: الإعلام الجديد والإعلام الكلاسيكي، أي علاقة:

كلما ظهر جديد في مجال الإعلام وتقنياته يطرح السؤال: ما هو تأثيره على الوسائل التقليدية القائمة كالصحافة والمطبوعات والراديو والتلفزيون.. فقد تجدد هذا السؤال بقوة مع ظهور الإنترنت ومن ثم الإعلام الجديد، لقد نجحت الصحافة المطبوعة في نشر طبعات الكترونية واستفاد الراديو والتلفزيون من خصائص الشبكة يدعم التفاعلية ومع ظهور المدونات الصحفية، بادر الصحفيون التقليديون بإنشاء مدونات خاصة بهم كما استخدمت كنافذة للتوزيع والنشر. (11) وفي ضوء انجذاب الجمهور إلى مواقع التواصل الاجتماعي، عملت الوسائل التقليدية بإطلاق مواقع لها على هذه الشبكات مما أثر في طريقة عمل الصحفيين التقليديين.

إن سرعة الانتشار في مواقع التواصل الاجتماعي جعل من الصعب على الإعلام التقليدي الأفراد بنشر الخبر وتحقيق السبق فيه، هكذا أدخلت شبكات التواصل الاجتماعي والإعلام البديل وسائل الإعلام التقليدي في مأزق البقاء والاستمرارية. هكذا تراجع دور الإعلام التقليدي وبالفعل لم يعد اليوم المصدر الوحيد للمعلومات وفي عام 1993م أدان " بود ر بلارد " جميع أشكال وسائل الإعلام الجماهيرية التقليدية لأنها لا تدعو إلى التواصل، أي غير اجتماعية، وكان الخطر يكمن في طبيعية الوسيلة التكنولوجية نفسها، وهذا يعني أن التشكيل التكنولوجي لوسائل الاتصال غير المباشرة هو نفسه الذي يمنع الاتصال الفعلي من أن يصبح عملية ارتباط اجتماعية قائمة على المشاركة لقد شرعت الصحف التقليدية في إنشاء أقسام جديدة داخل مؤسساتها جنباً إلى جنب مع باقي إدارات سلك الصحف يهدف إنتاج طبعة إلكترونية من الصحيفة المطلوبة وهذا توجه غير صحيح كما يرى خبراء الإعلام الرقمي. (يقول ديفيد واندال 2007) نظراً لأن إنتاج مواقع الويب مشابه لإنتاج الأفلام السينمائية -جهد تعاوني مشترك عبر سلسلة من المهارات الإبداعية، لإيجاد منتج نهائي ولهذا مضامين ضخمة للصحفي الذي يعمل على الشبكة الإلكترونية، لأنها تمثل أرضاً وعرة لمن يجهل معالمها ولن تسمح أي شركة سينمائية لكاتب يأخذ زمام المبادرة لتحديد كيفية العمل فهذا شأن المخرج الذي لا تشمل معارفه الكتابة فقط، بل التصوير، والتمثيل والإضاءة والديكور والإعداد- وهذا هو الأهم - وعلى نحو مشابه لن يدع أحد صحفياً جاهلاً بالتقانة يخرج أو يدير إنتاج موقع ضخم على الشبكة الإلكترونية. فكل من يتولى هذه المهمة، يجب أن يعرف كيف تعمل الكمبيوترات

والمستعرضات والوظائف الإضافية للتعرف على ملفات الصور، واللون وقواعد البيانات، صحيح ليس من الضروري التبحر في كل هذه الأمور بعمق، لكن من المهم على الصحفي أن يتمتع بما يكفي من الإطلاع لمعرفة ماذا يفعل، ومدى صلتها وأهميتها في تحقيق تأثير معين، وهذا يعين تعلماً مستمراً لمهارات جديدة لذلك يشترط (سعود ساحل 2002) الشروط المطلوبة للعمل في الإعلام الجديد ومسيرة آخر التطورات كما يلي :

- . خبرة في العمل الصحفي مع معرفة قوية بالإنترنت.
 - . قدرة على جمع الأخبار.
 - . قدرة على تغطية الأخبار العاجلة.
 - . السرعة و المرونة والقدرة على التعاون.
 - . الخضوع لدورات تدريبية في لغة النص الفائق ونصوص جافا وإدارة خادم الشبكة والفوتوشوب وإدارة الوسائط المتعددة والقدرة على معرفة مصداقية موقع الأخبار والمستجدات المتعلقة ببرمجيات للتحريير الإلكتروني. (12)
- لقد أظهر تاريخ وسائل الإعلام الرقمية سلسلة مثيرة للدهشة لوسائل الإعلام التي أصبحت عتيقة ومهملة مثل الأقراص المرنة التي تعد مثالا، بينما اختفى منها بالفعل عدد قليل جداً، ورغم ذلك لا زالت مستخدمة فكون الشيء يصبح عتيقاً لا يماثل اختفائه، فجهاز الفاكس قد أصبح عتيقاً نسبياً بظهور جهاز الماسح الضوئي، وما يفوق ذلك هو البريد الإلكتروني، ولكنه ما زال موجوداً، وقد تغير دوره في شبكة منظومات وسائل الإعلام وتحول إلى دور هامشي وفي نفس الوقت فإن العنصر السمعي الفوري الذي يميز الاتصال وجهاً لوجه قد انحسر، وقد لاحظ علماء الاتصال أن جميع الأشكال تستلزم رغبة في الفورية والمباشرة والترابط. إن الرغبة في مضاعفة وتكرار نار مخيم فيما قبل عصر الكتابة تنعكس من خلال انفجار هائل في وسائل الإعلام مثل كاميرات الشبكة العنكبوتية وعقد المؤتمرات التلفزيونية وإرسال التلفون المحمول عبر الأنترنت .. إلخ وهذا يكشف أن ما تم اكتشافه بشكل خاص، هو الجانب المرئي، لذلك فإن التصوير الفوتوغرافي الرقمي يتطلب علاجاً للصور الفوتوغرافية عن طريق دمج نسب كيميائية متناسقة للضوء، مع معالجة إلكترونية لتدفقات رقمية. (13)

3. ثالثاً: الإعلام الجديد و تشكيل الرأي العام، الأدوار والإشكالات:

من أهم منجزات الثورة الاتصالية التي ساهمت في تشكيل فضاء جديد وهو الفضاء الرمزي space Cyber الذي يعد إطاراً جديداً لعلاقات اجتماعية عابرة للقوميات والأماكن وهي ما تسمى بالإنترنت فالمتعارف والذي يعد أحد عليه أن الجماعة الاجتماعية مجموعة من الأفراد يجمع بينهم قيم مشتركة وشعور بالانتماء يعيشون في بيئة جغرافية مكانية واحدة تحكمهم قيم وأعراف يجتمعون عليها ويتفقون فيما بينهم على وسائل الردع وقواعد الضبط الاجتماعي التي تحكم ما يحدث بينهم من علاقات، ولكن الإنترنت ساهم في تشكيل علاقات تتجاوز الإطار الفيزيقي المكاني وتفاعل الوجه بالوجه وشكل مستخدموه وخاصة الذين يجمع بينهم اهتمامات مشتركة جماعات يطلق عليها Community Virtual. (14) الجماعات الافتراضية وهي شكل جديد من أشكال التفاعل الإنساني. تتكون هذه التجمعات من مجموعة من الأفراد والذين يستعملون الحاسب الآلي للاتصال بينهم وذلك يختلف عن اتصال الوجه بالوجه Face to face Communication. (15)

أصبحت وسائل الاتصال والإعلام الرقمية من ضرورات الحياة، إذ تؤدي وسائل الإعلام دوراً بالغ الأهمية والخطورة في تشكيل الرأي العام، وفي تعبئة الجماعات، وحشدها حول أفكار وآراء واتجاهات معينة، مهما كانت هذه الجماهير متباعدة جغرافياً أو غير متجانسة ديموجرافياً، وزادت التطورات التكنولوجية الهائلة قدرة وسائل الاتصال الرقمية في تحقيق المزيد من التأثير

في الجماهير، وتوجيهها نحو آراء وأفكار معينة. وأسهم الانتشار الحر للمعلومات من خلال شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية، في خلق إمكانية كبيرة للتحرك الشعبي على أساس معرفة واسعة ودقيقة بالأحداث السياسية، ومن ثم التأثير في تصور المواطن للسياسة، وتتخذ هذه الشبكات موقفاً فريداً في هذه العملية، إذ تمارس تأثيرات قوية في صانعي القرار، وفي تشكيل الرأي العام، فوسائل الاتصال تمثل حلقة وصل بين الرأي العام وصانعي القرار.

ويختلف تأثير وسائل الإعلام في تشكيل اتجاهات الرأي العام تبعاً للبيئات الاتصالية التي تتم من خلالها عمليات التلقي، إذ تختلف باختلاف وسائل الاتصال المقروءة والمسموعة والمرئية، فلكل وسيلة إعلامية عدد من المزايا التي تجعلها تختلف من حيث التأثير عن الوسيلة الأخرى، وتكرار التعرض لوسائل الاتصال يزيد من قوة تأثيرها في تشكيل اتجاهات الرأي العام، وقد تميزت شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية بقوة التأثير لأنها جمعت كل مزايا وسائل الاتصال (التقليدية المقروءة والمسموعة والمرئية) في الرسالة التي تقدمها. إن هناك اتجاهين مختلفين في دراسة تأثير وسائل الاتصال: الاتجاه الأول يربط بين التغيرات التي تحدث في الرأي العام على المستوى الجمعي *Aggregate Changes Level*، والتغيرات التي تحدث في محتوى وسائل الاتصال، وعليه فإن وسائل الاتصال حين تقدم اتجاهات مختلفة ومتعارضة بصدد قضية معينة، قد يكون ممكناً قياس تأثير كل من هذه الاتجاهات في الرأي العام.

أما الاتجاه الثاني على المستوى الفردي، فيوضح اختلاف تأثير وسائل الإعلام من فرد لآخر، حيث تعتمد التأثيرات على عملية ذات مرحلتين وهما: التعرض لوسائل الاتصال التي تقدمها وسائل الإعلام وفهمها مرحلة التلقي، وقبول محتوى هذه الرسائل مرحلة القبول، وهاتان العمليتان بدورهما تتأثران بمستوى الوعي السياسي لدى الأفراد.

ومن وجهة نظر جون زيلر وهو أحد الباحثين في العوامل المؤثرة في تشكيل اتجاهات الرأي العام، فإن للميولات السياسية والوعي السياسي وخطاب الصفوة دوراً في تشكيل الرأي العام، إضافة إلى طبيعة البيئة المعلوماتية التي تقدم من خلالها الرسائل الإعلامية، واعتبرها زيلر عاملاً مهماً في طبيعة التأثير الذي تحدثه وسائل الإعلام في تشكيل اتجاهات الرأي العام. (16)

لهذا تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي من قبل التجمعات والتنظيمات كوسيلة للتحفيز والتأثير في اتجاهات الرأي العام، ما يشير إلى ميلاد إمكانيات جد متطورة تضاف إلى وسائل الإعلام التقليدية قادرة على التأثير على الرأي العام بطريقة مستحدثة ومختلفة تماماً عن ما كان متعارف عليه سابقاً وذلك لامتلاكها خصائص رقمية تتسم بالإنية والتفاعلية.

4. رابعاً: الإعلام الجديد واليات تشكيل الرأي العام.

أحدثت التطورات التكنولوجية الحديثة في منتصف عقد التسعينات من القرن الماضي، نقلة نوعية وثورة حقيقية في عالم الاتصال، حيث انتشرت شبكة الإنترنت في كافة أرجاء المعمورة، وربطت أجزاء هذا العالم المترامية بفضائها الواسع، ومهدت الطريق لكافة المجتمعات للتقارب والتعارف وتبادل الآراء والأفكار والرغبات، واستفاد كل متصفح لهذه الشبكة من الوسائط المتعددة المتاحة فيها، وأصبحت أفضل وسيلة لتحقيق التواصل بين الأفراد والجماعات، ثم ظهرت المواقع الإلكترونية والمدونات الشخصية وشبكات المحادثة، التي غيرت مضمون وشكل الإعلام الحديث، وخلفت نوعاً من التواصل بين أصحابها ومستخدميها من جهة، وبين

المستخدمين أنفسهم من جهة أخرى.

هذه المواقع هي عبارة عن صفحات ويب على شبكة الإنترنت، يخصص بعضها للإعلان عن السلع والخدمات أو لبيع المنتجات، والبعض الآخر عبارة عن صحيفة إلكترونية تتوفر فيها للكتاب إمكانية للنشر، وللزوار كتابة الردود على المواضيع المنشورة فيها، وفرصة للنقاش بين المتصفحين، وكذلك مواقع للمحادثة (الدرشة)، وهناك المدونات الشخصية التي يجعلونها أصحابها كمحفظة خاصة يدونون فيها يومياتهم، ويضعون صورهم ويسجلون فيها خواطرهم واهتماماتهم.

ومن هذه المواقع محركات البحث وبوابات ويب ومراجع حرة والمدونات ومواقع الصحف والمجلات ومواقع الصحف الإلكترونية ومواقع القنوات الفضائية ومواقع اليوتوب حتى ظهرت شبكات التواصل الإجتماعية مثل: (الفايس بوك – تويتر – ماي سبيس – لايف بوون – هاي فايف – أوركت – تاجد – ليكند إن – يوتيوب وغيرها)، التي أتاح البعض منها مثل: (الفايس بوك) تبادل مقاطع الفيديو والصور ومشاركة الملفات وإجراء المحادثات الفورية، والتواصل والتفاعل المباشر بين جمهور المتلقين. ويسجل لهذه الشبكات كسر احتكار المعلومة، كما إنها شكلت عامل ضغط على الحكومات والمسؤولين، ومن هنا بدأت تتجمع وتتجاوز بعض التكتلات والأفراد داخل هذه الشبكات، تحمل أفكاراً ورؤى مختلفة، متقاربة أو موحدة أحياناً، مما أثرت هذه الحوارات على تلك الشبكات وزادتها غنى، وجعلت من الصعب جداً على الرقابة الوصول إليها، أو السيطرة عليها، أو لجمها في حدود معينة.

تعتبر مواقع التواصل الإجتماعية هي الأكثر انتشاراً على شبكة الإنترنت، لما تمتلكه من خصائص تميزها عن المواقع الإلكترونية، مما شجع متصفح الإنترنت من كافة أنحاء العالم على الإقبال المتزايد عليها، في الوقت الذي تراجع فيه الإقبال على المواقع الإلكترونية، وبالرغم من الانتقادات الشديدة التي تتعرض لها الشبكات الإجتماعية على الدوام وخصوصاً موقع (الفايس بوك)، والتي تتهمه تلك الانتقادات بالتأثير السلبي والمباشر على المجتمع الأسري، والمساهمة في انفراط عقده وانهيائه، فإن هناك من يرى فيه وسيلة مهمة للتنامي والالتحام بين المجتمعات، وتقريب المفاهيم والرؤى مع الآخر، والإطلاع والتعرف على ثقافات الشعوب المختلفة، إضافة لدوره الفاعل والتميز كوسيلة اتصال ناجعة في الهبات والانتفاضات الجماهيرية. كما سهلت وسائل الإعلام الجديدة تنامي تشكيل الرأي العام عبر الإنترنت، حيث يتم في اغلب تحويل القصص التي يتم تناولها على منصات الويب إلى خطاب العام. (17)

وفي النهاية يمكن القول أن مواقع التواصل الاجتماعي باعتبارها نوعاً جديداً من الإعلام أصبح لها دور كبير في التأثير علي الرأي العام بشكل واضح. (18)

1.4. أساليب تكوين الرأي العام:

ويمكن أن تحدد أساليب الرأي العام المستخدمة في وسائل الرأي العام كوسائل الاتصال الجماهيرية من خلال الرسالة الإعلامية، وذلك من خلال تأثيرها وفعاليتها من ناحية القضية أو الحدث أو المسألة التي تتعلقها المتمثلة في الأساليب التالية:

أولاً: أسلوب التكرار والملاحقة:

وهذا الأسلوب يعتمد على التكرار لا الجدل والمناقشة، وهو من أنجح الأساليب لتغيير الرأي العام وتكوينه، فتكرار الوسائل الإعلامية في القنوات الفضائية العربية لا شك فيه يعمل على التأثير في الرأي العام العربي وحشده للقضية الفلسطينية، وهذا ما شاهدناه أثناء تكرار المشاهد المؤثرة الناتجة عن القصف الإسرائيلي للمنازل والمدارس مثل تكرار مشاهدة مقتل محمد الدرة.

ثانياً: أسلوب الإثارة العاطفية:

فهذا الأسلوب يعتمد على إثارة العاطفة لدى الجماهير، فقد استخدم (هتلر) ذلك بتركيزه على جمهور النساء فهن ذات عاطفة قوية أكبر من الرجال، فالاستجابة لدى النساء عاطفية أكثر منها عقلية، حيث استخدم في أسلوبه الدعائي لإثارة العاطفية للمرأة

للتأثير على الرأي العام خاصة عاطفة الحقد أو إثارة العواطف اتجاه العوامل القومية أو السياسية أو الدينية، كما تفعل إسرائيل في دعايتها لكسب الرأي العام العالمي نحوها بأنها شعب الله المختار، وإنما مضطهدة من قبل العرب والمسلمين، وأنها متقدمة في وسط متخلف.

ثالثاً: أسلوب عرض الحقائق:

وهذا الأسلوب يطلق عليه لفظ الإعلام، حيث أنه يعتمد أساساً على وصول الحقائق إلى عدد كبير من الناس بحيث تكون ملموسة، لأنها في هذه الحالة تكون أقوى تأثيراً وأبقى من الأكاذيب والتهويل والشائعات، وهذا الأسلوب يحترم عقلية الجمهور وحقه الديمقراطي في حكم نفسه بنفسه، والذي يساعد هذا الأسلوب ويحقق من نجاحه هو التربية السياسية والوعي للجماهير عن طريق الشرح والمناقشة والإقناع (19). إذا كانت وسائل الإتصال الجماهيرية التقليدية تتميز في المناقشات السياسية باتصال من واحد إلى متعدد أو من قليل إلى كثير one-to-many- or few-to-many-communication، فإن مجيء الانترنت سمح بإجراء اتصال متزامن ومتعدد many-to-many (20).

كما تعتبر وسائل الاعلام الجديدة عملية إتصالية "من أسفل إلى أعلى" "bottom-up"، على عكس البرامج الكلاسيكية القائمة على نماذج "من أعلى إلى أسفل" "top-down" (21).

رابعاً: أسلوب تحويل الجماهير:

قد يصعب في نواحي كثيرة معارضة الرأي العام السائد بين الجماهير بالنسبة لموضوع معين أو مشكلة أو قضية مثل القضية الفلسطينية، ولذلك تتبع أجهزة الإعلام ووسائل الاتصال الجماهيري في مثل هذه الأحوال أسلوب تحويل انتباه الجماهير إلى موضوع آخر مثل أهمية الموضوع المثار أو أكثر أهمية منه، وهذا ما لاحظناه على وسائل الإعلام الغربية والأمريكية والإسرائيلية خاصة في تحويل الرأي العام وانتباهه إلى العراق لنسيان ما يفعله في فلسطين.

خامساً: أسلوب البرامج الإيجابية المحددة:

يدرك كثير من السياسيين مزايا البرامج المحددة في التأثير وتغيير الرأي العام، حيث يقوم الكثير منهم إلى تقديم أنفسهم إلى الناخبين ببرامج من هذا القبيل، وكلما كانت هذه البرامج والوعود الانتخابية متسمة بالتفاؤل والإيجابية بالمستقبل يضاعف تأثيرها على الرأي العام، نظراً لأن الجماهير بطبيعتها الحال تكره الروح المتشائمة لما تحملها في طبيعتها من سلبية وهدم (22).

2.5. مزايا الإعلام الجديد وسلبياته:

تتمتع وسائل الإعلام الإلكترونية التي تتضمن وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة بالعديد من المزايا والفوائد التي ترجع على الفئة المستهدفة، ومن هذه الفوائد كما يلي: زيادة سرعة الحصول على المعلومات؛ حيث تنتشر المعلومات عبر وسائل التواصل الاجتماعي بطريقة سريعة لا تُجارِها أي من الوسائط الأخرى من خلال نشر الأخبار والمعلومات بسرعة، وذلك في حال حدوث كوارث أو أزمات، إضافة إلى رفع المستوى التحصيلي الدراسي للطلاب، وذلك عن طريق مناقشة المواضيع التعليمية والاستفادة من المحتوى التعليمي الذي يتم نشره وغيرها من الطرق التي يُمكنها تطوير مستواهم الدراسي، كتسهيل تواصل الطلاب مع معلمهم، وأعضاء الهيئات التدريسية مع بعضها البعض. وأيضاً الوصول للأبحاث الأكاديمية والموارد التعليمية الغير المتوفرة سابقاً لطلاب الجامعات وطلاب الدراسات العليا بواسطة تسهيل الوصول إلى مصادر المعرفة والتعلم المختلفة، والتي لم يكن من الممكن الوصول إليها سابقاً قبل ظهور هذا النوع من وسائل الإعلام. وتُساعد الأشخاص على إنشاء علاقات اجتماعية

جديدة وتوظيفها والتعريف على الأصدقاء وتشجيع وسائل التواصل الاجتماعي على زيادة النساء وتمكين سيدات الأعمال من الحصول على الدعم الذي قد لا يكون متوفراً في أماكن أخرى كتحسين فرص الحصول على الوظائف، بالإضافة إلى سهولة إيجاد أيدي عاملة بالنسبة لأرباب العمل والحفاظ على نمط حياة صحي وجيد، حيث يمكن من خلال هذه الوسائل الاطلاع على العديد من الإجراءات التي تساعد على الوقاية من الأمراض، كما قد يتم استخدام هذه الوسائل لتشجيع الأشخاص بعضهم البعض على ممارسة أية إجراءات من شأنها تحسين جودة حياة الإنسان؛ كالتمارين الرياضية، والإقلاع عن التدخين وتحسين التواصل مع الأشخاص أو التعرف عليهم وجهاً لوجه وعلى أرض الواقع عبر وسائل التواصل الاجتماعي. التعرف على المجرمين والقبض عليهم وحل القضايا الإجرامية، لذلك فإن تعزيز الحياة السياسية وفقاً لما أشارت إليه بعض الدراسات، وذلك من خلال تشجيع الأشخاص على الإدلاء بأصواتهم أثناء حدوث انتخابات والتصويت لهم. وتطوير الأداء الاقتصادي من خلال تحسين خدمات العملاء وزيادة الإنتاجية، بالإضافة إلى تلك الوظائف التي وفرتها هذه الوسائل، بل إن الأمر تعدى ذلك لتصبح وسائل التواصل الاجتماعي صناعة رئيسية بحد ذاتها. فتشجيع الأعمال التطوعية والخيرية بشكل يؤدي إلى إحداث تغيير إيجابي في المجتمعات. وعملت هذه التطورات على تعزيز وسائل التواصل الاجتماعي لمكانة كبار السن في المجتمع، وجعلهم يشعرون بأنهم على ارتباط وثيق وقوي بالمجتمعات التي يعيشون بها. دون أن ننسى مساعدة الأشخاص الخجولين أو المنعزلين على التواصل مع غيرهم والتغلب على مشاعرهم بالعزلة والخجل بطريقة فعالة. تسويق وترويج بعض الشركات والأشخاص لمنتجاتهم وبضائعهم. وعلى الرغم من العديد من الإيجابيات التي توفرها وسائل التواصل الاجتماعي، إلا أن هناك العديد من السلبيات، والتي منها:

نشر معلومات غير صحيحة ومضللة في بعض الأحيان وكذلك انتهاك خصوصية المستخدمين وتراجع المستوى والتحصيل الدراسي عند الطلاب وما هو ملاحظ أيضاً التقليل من مهارات الاتصال والتواصل وإنشاء العلاقات في الحياة الاجتماعية الواقعية وإضاعة الوقت وهدره، حيث إنها تُعتبر مكاناً مُغريباً لقضاء أوقات طويلة خلاله. الأمر الذي يؤدي إلى فقدان المرء لوظيفته، وذلك كردّ فعل لبعض التعليقات أو المشاركات التي قد يقوم بها عبر هذه الوسائل والتي تقلل من حجم التواصل الفعلي بين الأشخاص، وحتى بين أفراد العائلة الواحدة. والذي جعل من وسائل التواصل الاجتماعي بيئة خصبة للترويج للجرائم وارتكابها، أو حتى تجنيد أعضاء جدد في بعض العصابات. وحتى تعريض خصوصية الأماكن أو المناصب الحساسة للانتهاك، كالمواقع العسكرية التي قد يتم الإشارة إليها في بعض القصص التي يتم تداولها عبر هذه الوسائل. فتأثير وسائل التواصل الاجتماعي وصل إلى إنتاجية الأشخاص خلال القيام بأعمالهم ووظائفهم هذا من جهة ومن جهة أخرى اعتبار هذه الوسائل مكاناً للتمتر الذي يتم فرضه على بعض الأشخاص الذين يتعرضون للتخويف والتسلط، من خلال استغلال العديد من الصور الشخصية التي يتم عرضها عبر هذه الوسائل، وابتزاز أصحابها. وأيضاً تعريض الأطفال لبعض المشاكل الصحية والنفسية، والتأثير عليهم بشكل سلبي كونهم ليسوا على دراية بهذه الوسائل وأثرها، إضافة إلى ظهور العديد من المجموعات العنصرية التي لا يُمكن أن تظهر في أنواع أخرى من وسائل الإعلام وما يدق ناقوس الخطر كذلك هو استخدام هذه الوسائل كأحدى طرق الغش في المواد الدراسية المختلفة، وذلك من خلال نشر صور لبعض الامتحانات الموحدة أو غيرها من الأمور التي تُساعد على الغش. والتي تعتبر نوع من الانتهاك الممنهج لحقوق النشر والملكية للعديد من المحتويات التي يتم عرضها عبر هذه الوسائل؛ كالفديوهات على سبيل المثال. فاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة للاستدلال على

سلوكيات الأشخاص، قد يؤثر على فرصهم في الحصول على وظيفة على سبيل المثال إضافة إلى نقل الفيروسات والتعرض إلى الهجمات الإلكترونية وسرقة الهوية عن طريق اختراق الحسابات وقرصنتها. (23)

III- النتائج ومناقشتها :

انطلاقاً مما تقدّم عرضه في هذا الموضوع نستخلص مجموعة من النتائج التي توصل إليها الباحث في ظل توفّر المؤشّرات الأساسية التي تم استنباطها طبعاً عن طريق الاستعانة بالملاحظة العلمية البسيطة لعينة البحث، والتي تمثلت في بعض النماذج والقضايا التي صنعت الرأي العام على المستوى الرقمي وأيضاً المحدّدة في كل من المجريات والأحداث المنتشرة عبر المواقع الإلكترونية لبعض الصحف الجزائرية وكذلك صفحات مواقع التواصل الاجتماعي بأنواعها، وتمثلت النتائج المتوصل إليها وتمثلت في ما يلي :

- الإعلام البديل لا يزال يفتقد للسمة الرسمية في عرضه للكثير من الأحداث والمجريات ما يحد من مصداقيته في نقل مختلف الأخبار و الأنباء.
- الإعلام الجديد يمتلك العديد من الخصائص التي تمكنه من صناعة الرأي العام وتأجيجه حول مختلف القضايا التي تهم كافة الفئات الاجتماعية.
- العلاقة بين الإعلام الرقمي والتقليدي تتسم بالتكاملية والصراع ذلك أن وسائل الإعلام التقليدية تستعين بالمواقع الإلكترونية كمصادر للمعلومات ولكن بحذر شديد، وفي المقابل تعمل مواقع التواصل الاجتماعي دائماً على خلق مساحة حرة للرأي والتعبير دون أي قيود أو معايير ما يشكل إخلالاً بالمبادئ المهنية للإعلام الكلاسيكي.
- الرأي العام لا يساهم في صناعته الإعلام البديل فقط، بل تدخل مجموعة أخرى من المسببات كالقيم والأفان الاجتماعية دون ان ننسى كذلك دور الجماعات المرجعية في ذلك.
- ساعدت وسائل الإعلام التفاعلي إلى حد معين في تكوين رأي عام وموحد في الكثير من الأوقات خلال العقد الأخير خاصة منها ما تعلق بموجات وثورات الربيع العربي.
- منصات الإعلام الرقمي أصبحت مرتعا للذوق الهابط والابتزاز وهذا ما يخالف تماماً مواثيق الشرف الصحفي ويهدد المنظومة الأخلاقية في المجتمع.
- يعتبر الإعلام الرقمي أداة فعالة تمكن السلطة من جس نبض الشارع افتراضيا من خلال الاطلاع على كل ما يورق الحياة الاجتماعية للمواطن. (المطالب والشكاوى... إلخ)
- مفهوم الصحفي المواطن غير واضح ذلك أنه لا يعبر عن الشخصية المهنية والمتخصصة لصحفي بشكل عام، بل يمكن اعتباره شاهد عيان أو مراقب للحدث عن كذب. (لا يمتلك المقومات العملية والعلمية للممارسة النشاط الإعلامي).
- الإعلام البديل يتربع على عرش وسائل الإعلام الأخرى لاتصافه بمميزات اتصالية عديدة أهمها الأنية والشمولية إضافة إلى التفاعلية ولازمانية.
- ساهم الإعلام الجديد في ترسيخ ظاهرة التفتيت الجماهيري حيث انتقلنا من مسألة مخاطبة الجمهور إلى مخاطبة الأفراد وهذا حسب منظور (ريتشارد بلاك) حول تحطيم أسطورة القرية الكونية لمكلوهان وتحولها لذرات وشظايا.
- صناعة الرأي العام الافتراضي تتسم بالسرعة والمرونة والقدرة على التأثير مقارنة مع الرأي العام التقليدي الذي يتم تكوينه عن طريق وسائل الإعلام الحكومية أو التقليدية. (يحتاج لوقت أكبر وجهد أكبر)
- صناعة الرأي العام عبر الوسائط الرقمية تبقى مجهولة الهدف والمقصد في أغلب الأحيان، حيث أن الكثير من المواقع والصفحات الإلكترونية غير معروفة ومعتمدة من قبل الهيئات الرسمية. (هناك جهات خارجية
- وعلى ضوء هذه النتائج العلمية المتوصل إليها يجب البحث عن الحلول والاقتراحات

الكفيلة بمعالجة هذه الاشكالية بدقة واحترافية وذلك من خلال ما يلي:
انتهاج التربية الإعلامية كآلية لتنظيم الاستخدام العشوائي لتكنولوجيات الإعلام والإتصال الحديثة، عن طريق مواصلة استغلال هذه التقنيات الاتصالية المتطورة في عمليات التطوير والتهيئة الاجتماعية، إضافة إلى مباشرة العمل على توجيه الرأي العام الرقمي نحو المشاكل الحقيقية والانشغالات الأساسية داخل المجتمع وإبعاده عن كل المسائل التي تثير الفتن والفوضى، حيث أنه لا يمكن تحقيق كل هذه الأمور دون توفير الإمكانيات اللازمة لمكونات الإعلام الإلكتروني من أجل تسهيل عملية نقل وعرض الأخبار وتدعيم القاعدة التشريعية والقانونية لهذا النوع الجديد من الأنشطة الإعلامية، حيث يعتبر من المتغيرات الرئيسية القادرة على تشكيل الرأي العام اليوم، فتحديد الهوية المهنية والقانونية للصحفي المواطن وتأطير منظومة المواطن الصحفية يساعد على توضيح المهام المجتمعية التي تقوم بها داخل وخارج المجتمع الافتراضي، ومن هذا المنطلق يجب البحث عن أهم نقاط التشابه والاختلاف بين الإعلام التقليدي والإعلام البديل بهدف معرفة الطريقة التي يتأثر بها الرأي العام.

IV- الخاتمة:

إن التطور التكنولوجي في مجال الإتصال أدى إلى خلق متنفس جديد لأصحاب الرأي مهما اختلفت أفكارهم وميولاتهم، حتى أن هذا النمط المستحدث سهل على المستخدمين التفاعل مع كافة المستجدات الحاصلة على الساحة العالمية، فتسارع الابتكارات والاختراعات في مجال تكنولوجيا المعلومات كالتطبيقات الالكترونية والبرمجيات الإعلامية كان سببا في ميلاد بعد آخر من أبعاد المجتمع التقليدي ألا وهو المجتمع الافتراضي الذي أضحى يكتسي أهمية بالغة وصوتا مسموعا داخل الأنظمة السياسية والحكومات عبر العالم، هذا ما يجعل من ميلتيميديا الإعلام البديل جزئية لا ينبغي إغفال دورها في تكوين الرأي العام على مستوى المجتمعات الإنسانية، ومنه وجب على الدول والمؤسسات الالتفات لكل ما يحدث في المجتمعات الافتراضية المحيطة بها على أساس فهم طبيعتها وكيفية التواصل والتفاعل فيما بينها، وهذا بغرض التحكم أكثر بالظاهرة الافتراضية وتأثيراتها على البيئة الخارجة عن نطاقها، وبالتالي الحفاظ على وجودها واستمراريتها بواسطة معرفة الأسلوب الذي يتحرك وفقه الرأي العام والتي تتطلب تصميم الخطط والإستراتيجيات وفق ما تفرضه خصائص ومميزات الساحة الرقمية.

المراجع:

1. عبد الرحمن عزي (2003)، دراسات في نظرية الاتصال، نحو فكر إعلامي متميز، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، لبنان، ص112.
2. بوبكر جميلي (2007)، عائلة من المفاهيم ينبغي تحديدها في منهجية البحث الإجتماعي، منشورات مكتبة إقرأ، قسنطينة، الجزائر، ص58.
3. علي عبد الفتاح كنعان (2014)، الإعلام والمجتمع، دار اليازوري ، عمان، ، ص162.

4-Wolfgang Donsbach and Michael W. Traugott (2008), The SAGE Handbook of Public Opinion Research, SAGE Publications, London, p.64.

5. السالمي، علاء عبد الرزاق (1997)، تكنولوجيا المعلومات، ط1، عمان، كحلون، ص9.
6. عبد الحسيب، وعلم الدين (1997)، الحاسبات الالكترونية وتكنولوجيا الاتصال، ط1، القاهرة، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ص 19-20.
7. ميروك زودة (2011-2012)، دور الإعلام الإجتماعي في صناعة الرأي العام، مذكرة ماجستير، تخصص الإعلام وتكنولوجيا الاتصال الحديثة، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، السنة الجامعية، ص50.
8. مختار التهامي (1974)، الرأي العام والحرب النفسية، دار الفكر، القاهرة، مصر، ص17.
9. إبراهيم إمام(د.س)، أصول الإعلام الإسلامي وتطبيقاته العلمية، دار الفكر العربي، القاهرة، ص263.264.
10. موقع موضوع، جيهان عادل حجاجية (2019)، مواقع التواصل الاجتماعي، أطلع عليه يوم: 2020/08/18 على الرابط التالي: <https://bit.ly/3iQikcb>
11. محمد عبد الحميد (2009)، المدونات، الإعلام البديل، عالم الكتب، القاهرة، ص207.
- 12- ديفيد راندال (2007)، الصحفي العالمي، ترجمة معين الإمام، مكتبة العبيكان، الرياض، ص337.
13. جلال الدين الشيخ زيادة (2015)، العلاقة بين الإعلام التقليدي وشبكات التواصل الاجتماعي، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، كلية الإعلام والاتصال، ص11.
14. أحمد زايد (2002)، عولمة الحداثة وتفكيك الثقافات الوطنية، عالم الفكر، مجلد 32 يوليو- سبتمبر، ص6.
15. Bishop, Ann Peterson (2000), Community for the new century, Journal of Adolescent & Adult Literacy, vol- 34, issue 5 Feb, P. 472
16. أسامة غازي المدني، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام، جامعة السلطان قابوس، مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية، ص402، 2015.
17. موقع الوفد، محمد صلاح أبورجب(2012)، تأثير الإعلام على الرأي العام وانعكاس ذلك على السياسة الأمنية، أطلع عليه يوم: 2020/09/05 على الرابط التالي: <https://bit.ly/32Mj5xt>
- 18- E.G. Carayannis et al. (eds.), Handbook of Cyber-Development, Cyber-Democracy, and Cyber-Defense, PP.8,9. DOI 10.1007/978-3-319-06091-0_31-1
19. محمد الحوتي، الرأي العام والدعاية النفسية، دار الكلمة، صنعاء، 1998، ص 78، ص79.
- 20-Daniela Stockmann & Ting Luo (2017) Which Social Media Facilitate Online Public Opinion in China?,p.190, Problems of Post-Communism, 64:3-4, 189-202, DOI:

10.1080/10758216.2017.1289818

21-Aguilar, Jose & Terán, Oswaldo. (2015). Social media and free knowledge: Case study - public opinion formation. 10.4018/978-1-4666-8336-5.ch007

22. عاطف عدلي العبد عبيد، الرأي العام الأسس النظرية والإسهامات العربية، ص 79، ص 80.

23. موقع موضوع، سناء الدويكات (2020)، إيجابيات وسلبيات وسائل الإعلام، أطلع عليه يوم: 2020/09/18 على الرابط التالي: <https://bit.ly/2FNX74n>