

إدارة الصورة الذهنية عبر وسائل الإعلام الجديد وعلاقتها بالتحويلات  
السياسية في العالم العربي - دراسة تحليلية -

**Managing the stereotype through the new media and its  
relationship to political transformations in the Arab world  
Analytical study**

حفيظي نهلة<sup>1</sup>، كبور منال<sup>2</sup>

<sup>1</sup> جامعة الحاج لخضر باتنة 1 (الجزائر)، nahla.hafidi@univ-biskra.dz

<sup>2</sup> جامعة الحاج لخضر باتنة 1 (الجزائر)، manel.kabour@univ-batna.dz

تاريخ الاستلام: 2023/09/14 تاريخ القبول: 2023/11/19 تاريخ النشر: 2023/12/31

**Abstract:**

The current study aims to analyze the existing relationship between the uses of social media networks and the formation of a stereotype about political issues in the Arab region by identifying the most important forms of use and the resulting impact in light of the most prominent communication strategies introduced by the new media.

**Key words:** Stereotype, New Media, Political Communication, Social Networks.

**المخلص:**

تهدف الدراسة الحالية إلى تحليل العلاقة القائمة بين استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي وتشكيل الصورة الذهنية حول القضايا السياسية في المنطقة العربية من خلال الوقوف على أهم أشكال الاستخدام والتأثير الناجم عنه على ضوء أبرز استراتيجيات الاتصال التي جاء بها الإعلام الجديد وانعكاساتها على البيئة السياسية.

**كلمات مفتاحية:** الصورة الذهنية، الإعلام الجديد، الاتصال السياسي، شبكات التواصل الاجتماعي.

1. مقدمة:

تولت التطورات والاختراعات التكنولوجية الكبرى في البروز مع منتصف أربعينيات القرن العشرين، مع تسارع ونيرتها التي تمخض عنها في الأخير مستحدثات تكنولوجية فائقة الجودة والدقة لتكون بذلك وسائط اتصالية تقنية أفادت جميع مجالات الحياة البشرية، وعملت على تطوير كل قطاع وفقا لأسسه ومبادئه المهنية، ومراعاة لرغبات وحاجات الفرد لمواكبة العصر الالكتروني الذي أصبحت فيه المعلومة سلعة استثمارية إستراتيجية على أساسها توضع معايير تقدم و تطور المجتمعات، وتعتبر الانترنت من أكثر الوسائل التكنولوجية الاتصالية حداثة وأكثرها تركيزا في النقاشات المحتملة من طرف الباحثين والمختصين حول التأثير المتنامي لهذه الوسيلة سواء من ناحية التأثير أو الاستخدام أو الدور الذي تلعبه في توفير اكبر قدر ممكن من التفاعلية التقنية وتحريك اطر بناء العلاقات الإنسانية حسب فروعها المختلفة: الاجتماعية، الثقافية، السياسية، وذلك بالنظر إلى مميزاتها وخصائصها وخدماتها التي فاقت الشكل التقليدي الجماهيري للاتصال سواء من ناحية المرسل أو المتلقي وأدت بذلك إلى تغيير مفاهيم الاتصال والإعلام لتغير طبيعة العملية الاتصالية ككل التي أصبحت تمارس في فضاء الكتروني وبيئة إعلامية جديدة تتميز بالتقانة والفاعلية واللاتزامنية في استفادة الإنسان من خدماتها المتعددة مؤسسه بذلك عهد الوسائط المتعددة وعصر الإعلام الجديد. حيث أن الاعتماد المركز على وسائل الاتصال في تكوين صور ذهنية حول العالم لم يأتي بمحض الصدفة أو التلقائية، بل لما فرضته هذه الوسائل من إحاطة كاملة بجوانب حياة الفرد وتزويده بكافة المعلومات اللازمة حول الأحداث والقضايا التي تحيط به وتمس تكوينه المعرفي والاجتماعي وحاجاته النفسية من خلال تدعيم الأفكار المكتسبة لديه، ومع تطور المستحدثات التقنية الاتصالية و ظهور الوسائط المتعددة في مجال الإعلام والاتصال مشكلة بذلك " تكنولوجيات الاتصال الحديثة " وبظهور الانترنت كوسيلة اتصالية ناجحة في إبراز وخلق قوى جديدة غير حكومية، أصبح استخدام هذه التكنولوجيات لا يتوقف فقط في صنع الصور الذهنية بل تعدى ذلك إلى تشكيلها و تنظيمها في أذهان الجماهير من خلال تأطير ذهنية الجماهير وفقا لحاجات ومتطلبات السلطة عبر المضامين المتنوعة المتداولة عبر شبكات التواصل الاجتماعي، مع ضرورة التأكيد انه ليس كل المعلومات تحظى باهتمام الجماهير بل تتيح مثلا شبكات التواصل الاجتماعي والمواقع الالكترونية عنصر اختيار المواضيع التي تحظى باهتمام القوى السياسية وانتقاءها ثم ترتيبها وجدولتها

## إدارة الصورة الذهنية عبر وسائل الإعلام الجديد وعلاقتها بالتحويلات السياسية في العالم العربي - رؤية تحليلية

حسب الأجنحة المخطط لها وفقا لأولويات السلطة، ومنه فإنها تعد - شبكات التواصل الاجتماعي - من عوامل الإدراج المعرفي لدى الجماهير من خلال ما تقدمه من معلومات بكميات وفيرة وفي أشكال مختلفة ( صور - فيديوهات - تعليقات - منشورات - رسومات) وتوجيهها بالطريقة التي ترغب فيها السلطة باعتبارها مساحات لطرح تصور الحكومات والقوى السياسية خاصة وأن دور شبكات التواصل الاجتماعي لم يعد يقتصر على إمداد الجماهير المستخدمة لها بالكلم الهائل من المعلومات بل ببناء معنى واضح لهذه المعلومات وبالتالي فإنها تعمل على تطوير البناء الإدراكي المعرفي للفرد وتطور شخصيته داخل واقع اجتماعي معين قد يؤدي إلى أحداث ميل أو تأثير سيكولوجي يؤثر بدوره في بناء محتوى الصورة الذهنية لديه. ومن هذا المنطق يمكن القول بان المجتمعات عامة والعربية خاصة شهدت نوعا من التغيير في مستوى وعي جماهيرها تبعا لتطور وتغير مستوى حداثة وتقانة وسائل الاتصال باعتبار أنها الوسيط بين الفرد ومجريات التحويلات السياسية، وكلما كان توجيه واستخدام تلك الوسائل نحو الأفضل فسوف تؤثر بشكل كبير على عملية تشكيل وإدارة الصور الذهنية و تكوين المواقف الاجتماعية والفكرية في شتى القضايا السياسية التي يعتبر الفرد فيها فاعلا أساسيا ومشاركا ايجابيا نشط في تحليل وتفسير الواقع الذي يعيشه قادرا على تحويل انطباع فكري تم تشكيله في واقع الكترونيا إلى سلوك مؤثر في الواقع الحقيقي في ضوء إيديولوجيات ومعايير خاصة بأولويات القوى السياسية وإعادة تأطيرها وفقا لمعايير الجمهور لتشكل في الأخير سياقاً عاماً يمكن من خلاله تفسير القضايا ومناقشة القضايا المطروحة. وفي هذه الورقة البحثية سنحاول الإجابة على الإشكالية التي تتضح ملامحها في التساؤل الرئيسي الآتي: **فيما يكمن دور شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة الصورة الذهنية حول القضايا السياسية في المنطقة العربية؟** وينبثق عنه مجموعة من التساؤلات الفرعية التي ندرجها كآلاتي :

- 1- ماهي أبرز استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة الصورة الذهنية السياسية؟
- 2- ماهي أبعاد الصورة الذهنية المشكلة عبر شبكات التواصل الاجتماعي؟
- 3- ماهي أبرز استراتيجيات الاتصال المعتمدة في إدارة الصورة الذهنية السياسية في المنطقة العربية؟

4- ماهي صور التحولات السياسية الناتجة عن الصور الذهنية المشكلة عن الواقع السياسي في المنطقة العربية؟ ومن خلال الإجابة على التساؤلات المطروحة أعلاه نسعى إلى الوصول إلى الأهداف العلمية التالية : رصد أهم أبعاد الصورة الذهنية التي يتم تشكيلها حول القضايا السياسية بين مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي في المنطقة العربية والتي تبرز من خلال استخدامهم \_ مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي \_ لمختلف المحتويات البصرية والسمعية والمنشورات وغيرها، كذلك استخراج أهم استراتيجيات الاتصال المعتمدة في إدارة الصورة الذهنية السياسية والتي تعتبر تقنيات لتمرير مختلف الرسائل الاتصالية والإعلامية المؤثرة في أفعال الجماهير ليتجسد الفعل في سلوك تغيير الاتجاهات او بناءها فيما يتعلق بالفعل السياسي او المشاركة السياسية للأفراد. وللوصول إلى رؤية تحليلية تطلب الأمر توظيف الإجراءات المنهجية العلمية المتمثلة في استخدام المنهج الوصفي التحليلي الذي يصنف كنوع من المسح وذلك لمسح عينة الدراسة ومعالجتها بقصد جمع المعلومات والبيانات وتقويمها وتصنيفها، وذلك لتحليل البيانات وتفسيرها لاستغلال دلالاتها وتحديدتها بالصورة التي عليها والوصول إلى نتائج نهائية يمكن تفسيرها.

## 2.مقترح نظري حول مفهوم الصورة الذهنية عبر وسائل الإعلام

### 1.2 مفهوم الصورة الذهنية:

يعتبر موضوع الصورة الذهنية من بين المواضيع التي تلقى اهتمام العديد من الباحثين في مجال علوم الإعلام والاتصال نتيجة الاختلاف القائم حول تحديد مفهومها خاصة الارتباط القائم بينها كمصطلح ومفهوم الصورة النمطية والذي سنأتي إلى تقديمه لاحقاً، ولما لها من أهمية في تقديم صورة دقيقة حول آليات تشكيل الآراء والاتجاهات عبر مختلف وسائل الإعلام، خاصة مع التطورات التي أحدثتها تكنولوجيات الاتصال في الجانب التقني لوسائل الاتصال وكذلك الجانب المعرفي الذي يرتبط بصناعة المعلومة وإدارتها حسب شبكة العمليات الاتصالية عبر وسائل الإعلام الجديد والتي تتميز بمستوى عالي من التفاعلية والتقانة والرقمية. وعليه يمكن تعريف الصورة الذهنية حسب ما جاء في قاموس ويبستر Webster على أنها تقديم عقلي لما هو غير محسوس بشكل مباشر في حين عرف علم النفس الصورة الذهنية بأنها صورة متكونة من عدد من التجارب الحسية للموضوع نفسه (مالك، 2017، صفحة 80). وفي إطار التحديد المعجمي أيضاً وردت كلمة Image لتشير إلى صورة او فكرة محمولة في الذهن عن شيء ليس ماثلاً أمام الحواس وهب

## إدارة الصورة الذهنية عبر وسائل الإعلام الجديد وعلاقتها بالتحويلات السياسية في العالم العربي - رؤية تحليلية

انطباع يخلقه شخص أو مجموعة أشخاص استنادا إلى المواقف والسياسات والممارسات السلوكية، إذ يؤكد هذا التعريف على دور حامل الصورة في تحديد وتشكيلها في أذهان المتلقين للرسالة الاتصالية التي في الغالب تحمل أهداف المرسل في بناء الاتجاهات أو تغييرها حسب ما يتطلبه الموقف الاتصالي وحاجات المرسل في إحداث التأثير المرغوب مساهما في تحقيق اشباع المتلقين أبرزها الحصول على المعلومات التي تفسر الأحداث خاصة السياسية منها التي ترتبط في كثير من الأحيان بالممارسات السياسية المعقدة التي تساهم في زيادة وعي الجماهير بما يفرضه الواقع السياسي عليهم في شكل أحداث وقضايا خاصة وإن الكثير من الدراسات تشير إلى أن العملية التي أطلق عليها بالصورة الذهنية عملية ديناميكية متغيرة ليست ثابتة استاتيكية. وعليه فإن الصورة الذهنية في هذا السياق هي مجموعة معان لرموز اجتماعية مجردة تحظى بقبول عام حول ظاهرة ما. (نداء، 2004، صفحة 25)

ومنه يمكن أن نستنتج أن الصورة الذهنية عملية نفسية معرفية ترتبط بالتجارب الحسية وغير الحسية تقوم على الإدراك الانتقائي للأفراد أثناء عملية تلقي الرسائل الاتصالية بناء على تحقيق اشباع يشترك فيها كل من المرسل والمستقبل ومن خلالها يمكن فهم وتفسير الواقع. وبالتالي فإن الواقع السياسي الذي تعيشه المجتمعات العربية يتطلب تفسيراً لمجرياته من طرف القائمين بالفعل السياسي سواء الأحزاب السياسية أو قادة الرأي على عدة مستويات والنشطاء القائمين على إدارة الصفحات الالكترونية عبر شبكات التواصل الاجتماعي من خلال نشر المحتويات والمواد الإعلامية والاتصالية في أوعية متعددة مثل الفيديوهات، النصوص، التسجيلات الصوتية، الصور،... الخ وذلك بهدف تزويدهم بالمعلومات التي يحتاجونها والتي تساهم في تشكيل اتجاهاتهم ومدركاته التي تتجسد في الأخير في شكل سلوك مبني على أساس من الوعي والفهم.

### 2.2 مميزات إدارة الصورة الذهنية:

يمكن استنتاج مجموعة من المميزات التي تتميز بها عملية إدارة الصورة الذهنية عبر وسائل الإعلام الجديد والتي تتمثل فيما يلي :

- 1- **عملية اتصالية:** تتمثل في فعل الاتصال بين المستخدمين لوسائل الإعلام الجديد المتمثلة في شبكات التواصل الاجتماعي والذين يشتركون في عمليات تبادل المحتويات التي يبحثون عنها والتي يتم نشرها بطريقة مقصودة.
- 2- **عملية معرفية:** لأنها تمر بالعمليات المعرفية المتمثلة في الإدراك، الفهم، التذكر وتخضع للمتغيرات والعوامل التي تخضع لها هذه العمليات او تتأثر بها، والتي يكون نتيجتها **الوعي السياسي** هذا الأخير الذي ارتبط مفهومه بالأنظمة العالمية أبرزها الاشتراكية والرأسمالية، حيث يمكن تعريفه في هذا السياق على انه : الفهم العام للمناخ السياسي وما يحركه من تجاذبات ومخططات من الفاعلين السياسيين داخل القطر أو حتى خارجه نظرا للترابط العالمي للأحداث.. ويتعلق مفهوم «الوعي السياسي» بالأفراد والمنظمات والمجتمعات على حدّ سواء وإنشاء الوعي السياسي يعني تكوين ضرب من ضروب التفكير الواعي بالراهن السياسي.
- 3- **عملية نفسية:** ترتبط بالعمليات الشعورية ولا الشعورية خاصة بما يتعلق باتخاذ القرار وناء الاتجاهات او تغييرها.
- 4- **عملية مؤطرة ثقافيا:** أي أنها تحدث في إطار ثقافي يشترك فيه المستخدمون لمضامين وسائل الإعلام والاتصال الجديدة. ومن باب التفريق بين مصطلح الصورة الذهنية والصورة النمطية ندرج تعريف قاموس أكسفورد والموسوعة الدولية للعلوم الاجتماعية مصطلح Stereotype بأنها الطريقة أو العملية التي يتم عن طريقها الطبع، ويستخدم فيها سطح طابع بإنتاج آلاف النسخ المتطابقة من الرسالة دون الحاجة إلى تغيير هذا السطح وبالتالي أصبح معنى الصورة النمطية هو الشيء الذي يتكرر بشكل ميكانيكي. فيما عرفها "والتر ليبمان" والذي يعد أول من استخدم مصطلح "الصورة المشتركة التي تحملها مجموعة من الأفراد، والتي تتكون غالباً من رأي مبسط أو ناقص أو مشوه، وقد تتمثل في موقف عاطفي تجاه شخص أو قضية أو حدث ما. (صالح، 2005، صفحة 17) ومنه يتضح لنا أن الصورة الذهنية أوسع واشمل لما يتضمنه الموضوع او الشخص او الظاهرة على عكس الصورة النمطية التي تختت بجزء معين منه.

### 3.2. مكونات الصورة الذهنية:

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول بأن الصورة الذهنية تتشكل من 03 مكونات أساسية بغض النظر عن الوسيلة الاتصالية أو الإعلامية الناقلة لها وهذه المكونات تتمثل في : **المكون الإدراكي**: والذي يرتبط بالعمليات الإدراكية المعرفية التي يعتمدها الفرد في تحليل وتفسير المعلومات والبيانات التي يتلقاها عبر وسائل الإعلام (ندا، 2004، صفحة 30)، وما تجدر الإشارة إليه في هذا السياق أن شبكات التواصل الاجتماعي بفضل ميزات عالية التي تتمثل في جودة تقديم المحتوى وفي أشكال عديدة ساهم في تعزيز وتحفيز عمليات الإدراك وبناء المعرفة بكل بساطة حيث لا يتطلب الأمر مستوى ثقافي عالي لكي يندمج الفرد المستخدم في مجموعات النقاش بقدر ما يتطلب الأمر القدرة على التعامل التقني مع هذه الوسائل وبالتالي تتضح لنا علاقة الجانب التقني لإدارة الصورة الذهنية بالمكون الإدراكي للفرد في عمليات فهم وتفسير الأحداث والوقائع السياسية في العالم العربي. **المكون العاطفي** : ويتضمن الاتجاهات العاطفية السلبية أو الإيجابية التي تتشكل لدى الأفراد نتيجة تعرضهم لمضامين قد تتناسب مع احتياجاتهم أو تتعارض معها نتيجة استخدامهم لوسائل أكثر تطوراً للوصول للمعلومات التي يحتاجونها أو التي يمكن أن تصل إليهم عن طريق الروابط. **المكون السلوكي** : يرتبط هذا الأخير بالمكون العاطفي لأن السلوك يكون نتيجة المشاعر السلبية أو الإيجابية التي تتجسد في الأخير في شكل فعل سلوكي يبرز به الفرد عن اتجاهه نحو القضايا أو الظواهر المثارة عبر شبكات التواصل الاجتماعي. وفي نهاية هذا الفصل النظري المتعلق بمفهوم الصورة الذهنية يمكن استنتاج مايلي : **الصورة الذهنية التي يتم تشكيلها عبر شبكات التواصل الاجتماعي تتميز بالجماعية لأن المستخدمين للمضامين المنشورة عبر هذه الشبكات يشترك فيها الأفراد ذوي نفس الاهتمامات والحاجات في إطار جماعي بغض النظر عن الاستخدام الفردي والشخصي للوسيلة، وعلم فإن خصوصية الصورة الذهنية تتعلق بالجانب التقني والإدراكي في عملية إدارتها عبر وسائل الإعلام والاتصال الجديد بينما السلوك يتجسد في شكل اتجاه يساهم في تعزيز قدرة الفرد في المشاركة في اتخاذ القرار من خلال التفسير والتحليل الجماعي للقضايا والأحداث في ميادين المنطقة العربية.**

### 3. دور وسائل الإعلام الجديدة في إدارة الصورة الذهنية السياسية في المنطقة العربية:

تتمتع وسائل الإعلام الجديدة بدور هام في تشكيل الصور الذهنية عن العالم وأحداثه اليومية، نظراً لأنها تقدم قدر كبير من المعلومات عبر مختلف الوسائط والأوعية الاتصالية، ومن ثم تصبح هذه الوسائل مناسبة أكثر للتأثير لأنها تضيق شيئاً لتصورات الأفراد للواقع، وتؤثر بقوة على الطريقة التي تبنى بها جوانب من الظروف المحيطة التي ليس لدى الأفراد فرصة في الحصول على معلومات عنها، علاوة على ذلك فإن وسائل الإعلام الجديد نفسها تتبنى وجهات نظر محددة في المواضيع المطروحة تقدمها في زوايا التحليلات، وتؤثر بها على المتلقين في ما يعرف ببناء الاتجاهات من خلال إشراكهم في إطار موحد. حيث يرى شرام إن ما نسبته 70% من الصور التي يبينها الإنسان لعالمه مستمدة من وسائل الإعلام الجماهيرية، حيث تعد احتمالات تأثر الأفراد بما يتعرضون له عبر شبكات التواصل الاجتماعي احتمالات كبيرة كون هذه الوسائل من أكثر العوامل الضاغطة في الوقت الحالي على المجتمعات لدفعها باتجاه قولبة الإنسان فرداً أو جماعة.

#### 1.3. التفاعلية كمؤشر من مؤشرات وسائل الإعلام الجديد:

نظراً للحدثة التي تتميز بها هذه الشبكات أبرزها: التفاعلية التي تتجسد في 03 مستويات: **التفاعلية التكنولوجية**: ويقصد بها تفاعل أكثر من جهاز ووسيط إلكتروني في عملية الاتصال في البيئة الإلكترونية المتمثلة في شبكات التواصل الاجتماعي، **التفاعلية البشرية**: وهي تفاعل أكثر من شخص في ذات الوقت دون مراعاة للحواجز المكانية أو الزمنية، **التفاعلية المعرفية**: وهي نشر أكثر من شكل للمحتوى الواحد وفي نفس الوقت مثلاً: منشور نصي مرفق بفيديو و مجموعة صور، كلها عوامل ساهمت في تعزيز دور وسائل الإعلام الجديدة في إدارة الصورة الذهنية حول القضايا التي تهم الجماهير خاصة السياسية منها، الأمر الذي غير بعض مفاهيم حقل الإعلام والاتصال التقليدية لتصبح مفاهيم ترتبط بآليات استخدام الأفراد لوسائل الإعلام الجديدة كمصدر للمعلومات والآراء وبناء الاتجاهات أو تغييرها.

#### 2.3. مفهوم ديمقراطية الإعلام والاتصال:

نجد أن مصطلح الديمقراطية مثلاً لم يعد يرتبط فقط بالممارسات السياسية الفعلية كسلوك فعلي على أرض بقدر ما أصبح يرتبط بديمقراطية استخدام وسائل الإعلام الجديدة، وهنا يمكن إبراز أهم النقاط التي يتضمنها أو يعينها مفهوم ديمقراطية استخدام وسائل الإعلام والاتصال:



إدارة الصورة الذهنية عبر وسائل الإعلام الجديد وعلاقتها بالتحويلات السياسية في العالم العربي -  
رؤية تحليلية

- أن يصبح الفرد المستخدم لوسائل الإعلام والاتصال الجديدة شريكا ايجابيا في العملية الاتصالية من خلال قدرته على توفير المعلومات وتبادلها وتحليلها وتفسيرها وليس للاتصال فقط
- المساهمة في تحديد مسار تدفق المعلومات، أي أن لا يرتبط الأمر فقط بعمليات التلقي دون الإرسال وهنا يمكن تقريب المعنى بما يعرف بتبادلية الأدوار في العملية الاتصالية وبالتالي أن يكون مسار العملية الاتصالية شبكي حسب الأطراف المشاركين فيها وفي سياق اهتماماتهم واحتياجاتهم المعرفية التي تنمي عملية تشكيل الصور الذهنية لديهم عن الأحداث المعاشة في الساحة السياسية وبالتالي تحقيق فعل المشاركة السياسية بشكل تفاعلي الكتروني.
- التنوع في مضامين الاتصال بما يتيح فرصة الاختيار ويجعل الفرد قادرا على تكوين آرائه واتخاذ قراراته بناء على معلومات كافية ووجهات نظر متنوعة (الفلاح، 2014، صفحة 115).
- تعدد استخدام أكثر من وسيط اتصالي عبر شبكات التواصل الاجتماعي مما يسمح بفرص اكبر للمشاركة في العملة الاتصالية.
- زيادة المشاركة في العملية الاتصالية ينعكس إيجابا على زيادة معدل المشاركة الاجتماعية او السياسية إذا ما تعلق الأمر بالقضايا السياسية وبالتالي القدرة على إدارة الصورة الذهنية لدى الأفراد حسب اهتماماتهم الجماعية وسلوكهم الاتصالي المشابه إلى حد ما ومنه اتخاذ القرارات كما وكيفا.
- تعزيز حق الأفراد المستخدمين لشبكات التواصل الاجتماعي في المشاركة في العملية الإعلامية والاتصالية دون قيود جغرافية او ثقافية او اجتماعية.
- تشجيع الأفراد على إبداء آراءهم ووجهات نظرهم نحو القضايا السياسية وما يشتركون فيه من مضامين دون حواجز تعرقل تدفق المعلومات ومسار الانتشار الاتصالي لهم في الإطار الذي يحقق احتياجاتهم ورغباتهم، وتوسيع نطاق المشاركة الفعلية في اتخاذ القرارات بناء على ما يتشكل في أذهانهم من مدركات ومعارف.

### 3.3. أهمية ديمقراطية الإعلام والاتصال :

وعليه يمكن استنتاج ابرز مؤشرات أهمية ديمقراطية الإعلام والاتصال عبر شبكات التواصل الاجتماعي فيما يلي:

1- لا تقتصر أهمية ديمقراطية الإعلام والاتصال على انعكاساتها الايجابية كممارسة اتصالية للأفراد المستخدمين لشبكات التواصل الاجتماعي بل يتعدى الأمر للوصول إلى مناح عديدة كدور شبكات التواصل الاجتماعي في تطوير وتنمية المدركات المعرفية للفرد، تطوير أساليب الاتصال للأفراد وتحسين طرق إيصال وتبادل المعلومات بمختلف الأشكال والوسائط، فرض فرص للتحليل والتفسير من خلال ميزات المشاركة والتعليق وإبداء الرأي سواء بالمنشورات النصية اللغوية او الصور البصرية او الرموز، كل هذه الميزات في إطار مشترك يتسم بالحرية دون الرقابة او ممارسة سلطة امتلاك المعلومة او تمريرها بين الأفراد المستخدمين.

2- تساهم ديمقراطية الإعلام والاتصال في أنها تفضي إلى تغيرات وتحولات جذرية في بنية الإعلام والاتصال من خلال توفير مساحة من الحرية في تبادل الآراء وطرحها بما يخدم الصالح العام خاصة إذا انعكست الاتجاهات الايجابية في شكل سلوكيات ايجابية في الواقع المعاش وبالتالي تطوير وتنمية المجتمع وإعطاء وجه حديث للممارسات السياسية كالتصويت الالكتروني وإدارة الحملات الانتخابية عبر شبكات التواصل الاجتماعي وغيرها.

3- إمكانية تعدد مصادر المعلومات تساهم في إثراء الأفراد بالمعلومات التي يبحثون عنها ويحتاجونها والتي تساهم في تشكيل الصور الذهنية عن الأحداث الحاصلة في الميادين الواقعية، كما أن تعدد المصادر يؤدي إلى فتح المجال نحو النقاش المفتوح القائم على التدفق الحر للمعلومات والبيانات بمستوى من الصدق مما يساهم في مساعدة الأفراد على تشكيل اتجاهاتهم او تغييرها في وقت وجيز وبالتالي تفعيل المشاركة السياسية الالكترونية في المجتمعات العربية خاصة.

#### 4. استراتيجيات الاتصال عبر شبكات التواصل الاجتماعي المعتمدة في إدارة الصورة الذهنية السياسية :

مع ظهور وسائل الاتصال الحديثة -بما تمتلكه من أدوات تفاعلية- أصبح للمستقبل القدرة على المشاركة النشطة الأكثر فاعلية في العملية الاتصالية، بحيث أصبح الجمهور يسعى للحصول على المعلومات واختيار المناسب منها، وتبادل الرسائل مع المرسل، بعدما كان دوره في السابق مجرد متلقي للمعلومات (الساموك، 2011، صفحة 22)، الأمر الذي انعكس إيجاباً على استحداث استراتيجيات اتصال تتواءم وطبيعة البيئة الالكترونية وعناصرها، حيث تعتبر الإستراتيجية الاتصالية مجموعة الإجراءات التقنية المخططة والمدروسة من طرف القائمين على إدارة وسائل الإعلام والتي تهدف إلى تحقيق الأهداف المرجوة بطريقة عقلانية تستهدف عقل المتلقين من خلال التأثير في سلوكياتهم من خلال غزارة المعلومات، حيث تقوم استراتيجيات الاتصال المعتمدة في شبكات التواصل الاجتماعي على العناصر الآتية :

- 1- تحديد الأهداف المرجوة من المحتوى المنشور ومحاولة قولبة الأهداف في محتوى المنشورات بطريقة ضمنية تساهم في توجيه اتجاهات الأفراد نحو ما يحقق المصالح المشتركة بين الأفراد المستخدمين لهذه الشبكات والقائمين على إدارتها.
- 2- تنفيذ ومتابعة مسار تدفق المعلومات وانتشارها عبر مختلف الأوعية الاتصالية التي يستخدمها الأفراد لنشر وتبادل المعلومات.
- 3- تعقب حجم اهتمام الأفراد المستخدمين لشبكات التواصل الاجتماعي للمنشورات والمضامين التي يشتركون فيها من ناحية الحاجات والرغبات وكذلك إمكانية قياس الإشباع المحققة من هذه المضامين، خاصة مع القدرة الفائقة لهذه الأخيرة في إحداث التأثير في تشكيل وإدارة الصورة الذهنية لدى الأفراد حول ما يهتمون به من قضايا وإحداث.

#### 1.4 مبادئ استراتيجيات الاتصال عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

إن استراتيجيات الاتصال عبر شبكات التواصل الاجتماعي تقوم على مجموعة من المبادئ التي تساهم في تشكيل الصورة الذهنية لدى الأفراد خاصة فيما يتعلق بالقضايا السياسية في العالم العربي:

أ. **مبدأ التفاعلية:** من خلال منح المستخدمين لمضامين شبكات التواصل الاجتماعي القدرة على تبادل المعلومات ومشاركتها على أوسع نطاق اتصالي، ومنه تبادل الأدوار بين القائمين على العملية الاتصالية وتحول المرسل والمتلقي من الصفة التي اكتسبها سابقا في أدبيات البحث في علوم الإعلام والاتصال كمتلقي سلبي إلى متلقي إيجابي مشارك في صناعة المحتويات والإعلام الجديدة، ولا يتوقف دوره عند حدود التلقي فقط، بل القيام بالعمليات المعرفية في إطار جماعي كإدارة التفكير، التحليل، والتفسير وبالتالي الخروج من الاتصال الذاتي إلى شخص تفاعلي مؤثر في العملية الاتصالية وإدارة الصورة الذهنية وتشكيلها في أذهان الأفراد.

ب. **مبدأ المرونة:** يقصد بالمرونة في العملية الاتصالية القدرة على التأقلم مع الظروف المحيطة بالموقف الاتصالي الذي يجمع كلا من المرسل والمستقبل وفي مجال وسائل الإعلام الجديد نجد أن المرونة تتفرع منها خاصيتين أساسيتين هما:

1- **قابلية التعديل أو التحويل convertibility :** وهي قدرة الأفراد على نقل المعلومات بالشكل والقالب المرغوب فيه والقادر على إحداث التأثير الهادف في الجماهير وفق لما يتناسب مع رغبات واحتياجات الأفراد خاصة المعرفية منها والتي تساهم في تشكيل مدركاتهم حول الواقع السياسي وتفسيره بناء عليها.

2- **قابلية التحريك Mobility :** وهنا يكمن الحديث عن إمكانية استخدام أكثر من تقنية أو وسيط لنقل المحتويات وتبادلها بين الأفراد المستخدمين لشبكات التواصل الاجتماعي مما يساعد على تعزيز عملية إدارة الصورة الذهنية عبر هذه الشبكات في إطار مراعاة الفروق الفردية بين الأفراد مما يتعلق بمستويات الإدراك، الفهم، التحليل، التفسير وبناء التوقعات من خلال مختلف المضامين المنشورة والمندولة عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

3- **المشاركة:** تتميز بيئة شبكات التواصل الاجتماعي بميزة المشاركة سواء فيما يتعلق بالمضامين، أي أن يشارك الأفراد المستخدمين لها نفس المضامين والمحتويات في إطار مشاركة الاهتمامات والرغبات، وعليه فإن الغاية من الاتصال عبر هذه الشبكات تكمن في المشاركة التي تنعكس إيجابا أو سلبا على ممارساتهم السياسية واتجاهاتهم وسلوكياتهم في الواقع خاصة إذا تعلق الأمر باتخاذ القرار أو المشاركة السياسية.

4- **التنوع variety**: مع تطور المستحدثات الرقمية في مجال الإعلام والاتصال وتعددها وارتفاع القدرة على تخزين المعلومات والبيانات وكذلك إتاحة المضامين للمستخدمين حسب ما يحتاجونه و يبحثون عنه أدى ذلك إلى التنوع على مستويين:

- **المستوى الأول: التنوع في أشكال وأساليب الاتصال** : وذلك لما تقدمه الوسائل الالكترونية من أشكال اتصالية على الوسيلة الواحدة مثلا: الهاتف، الحاسوب المحمول، وهذه الأشكال غالبا ما يرتبط قالبها بأسلوب اتصالي معين مثلا: شبكات التواصل الاجتماعي، التطبيقات،...الخ.

- **المستوى الثاني: التنوع في المحتوى الاتصالي**: حيث أن التنوع في مضامين شبكات التواصل الاجتماعي نتيجة التنوع في رغبات واحتياجات الأفراد المعرفية والنفسية ووظائف كل محتوى ومجاله وقدرته على إشباع هذه الاحتياجات، ليتحقق في الأخير عامل قدرة هذه المضامين على تحقيق التأثير والإقناع المطلوب من طرف القائمين على إدارة هذه الشبكات وبالتالي اتخاذ القرار بناء على المعلومات الكثيفة والمتنوعة، ومنه يمكن أن نستنتج أن أي نظام اتصالي سواء كان تقليدا أو حديث كما هو الحال مع شبكات التواصل الاجتماعي، لكي ينمو ويتطور ويصبح فعلا ذو دور قوي مباشر ومؤثر في اتجاهات الأفراد وتشكيل الصور الذهنية لديهم حول الواقع السياسي، فإن ذلك يتطلب استراتيجيات اتصالية تقوم على المبادئ سلفة الذكر، ولكي يتحقق بناء نظام اتصالي يعزز من قوة ادوار الفاعلين في العملية الاتصالية والسياسية عبر مختلف أوعية الاتصال الحديثة مما يعني أن يصبح الجمهور شريكا فاعلا في الاتصال من جهة والمشاركة السياسية من جهة أخرى لا مجرد مستهلك صامت للمعلومات.

#### 2.4. استراتيجيات الاتصال عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

أبرز استراتيجيات الاتصال المعتمدة في إدارة الصورة الذهنية عبر شبكات التواصل الاجتماعي هي:

1- **إستراتيجية الإعلام : Information** يكون الاتصال وفقاً لهذه الإستراتيجية في اتجاه واحد Asymmetrical ، وفي الوقت نفسه يعبر المضمون الاتصالي عن رؤى

الاتجاه المرسل، ويحمل معاني ودلالات ذات معنى واحد Denotative، يتم في هذه الإستراتيجية تقديم المعلومات إلى الجماهير الأساسية لمساعدتهم في تكوين الرأي واتخاذ القرارات، وتطلب هذه الإستراتيجية سياسات واضحة وأهداف محددة، وأن تعكس الرسائل الاتصالية هذه الأهداف، وفي حالة الأزمات يتم تقديم المعلومات إلى الجماهير الأساسية أو المتضررة بالدرجة الأولى، وذلك لمساعدتهم على تكوين رأي عام سليم (كموش، 2007-2008، صفحة 111)، وفي هذه الحالة نرى أن شبكات التواصل الاجتماعي وعلى ضوء هذه الإستراتيجية لا تتطلب إتباع النكتم أو التحفظ في المعلومات.

2- **إستراتيجية الإقناع: Persuasion** يعرف علماء النفس الاجتماعيون، وباحثو الاتصال الإقناع بأنه: "جهود مقصودة وناجحة، تسعى للتأثير في الحالة العقلية للآخر من خلال الرسائل الاتصالية، ويكون للجمهور المستهدف درجة من الحرية أثناء استقبله للرسالة". ويؤكد هذا التعريف على أن الإقناع يرتبط بصفيتين: الأولى هي النجاح في التأثير على الشخص المستهدف، والثانية هي القصد، والذي يعني أن الإقناع يسعى إلى تغيير السلوك المبنى على تغيير الاتجاهات ألن التغيير الوقتي للسلوك أو تعارض السلوك والاتجاه يعني أن هناك نوعاً من الإكراه وليس الإقناع، لذلك قد يكون تغيير الاتجاه هو الهدف الأساسي (فرجاني، 2018، صفحة 75). وتستهدف إستراتيجية الإقناع الفرد والجماعات بشكل مباشر، عن طريق التغيير في الاعتقادات عداد رسائل اتصالية مؤثرة الآراء والتوقعات والمواقف والسلوك معاً، عن طريق تقديم أفضل المعلومات وأحدثها للمتلقين، على سلوكهم بالآراء والمقترحات المطروحة التي من شأنها أن تخدم سياسة الهيئات المرسلات اتجاه جمهورها من المتلقين من خلال التركيز على الجانب العاطفي والوجداني لهم وكذلك قوة المعلومات وغزارتها.

3- **إستراتيجية بناء الإجماع: Consensus Building** تجمع هذه الإستراتيجية بين الاتصال في اتجاهين Symmetrical، والمضمون الاتصالي الدلالي الذي يعبر عن رؤى الهيئة المرسلات Denotative، وتستخدم هذه الإستراتيجية لبناء علاقات إستراتيجية بين الأفراد في البيئة الالكترونية التي تجسدها شبكات التواصل الاجتماعي والبيئة الخارجية، وعادة ما تطبق هذه الإستراتيجية عندما يكون هناك تعارض في المصالح بين أطراف يعتمد كل طرف منها في وجوده على الطرف الآخر، مثلاً الصراعات السياسية.

وتستند هذه الإستراتيجية إلى نظريات التفاوض والصراع، فالاعتماد على مبدأ الفاعلية في مواجهة المواقف المختلفة يعتمد على التعامل مع بيئة معقدة، وديناميكية ويتطلب ممارسة علاقات مبنية على إستراتيجية التأقلم مع البيئة والاستجابة لها، فالجماعات النشطة تمثل ضغطاً على الحكومات والمنظمات وتهديداً لاستقرارها، لذلك يركز مبدأ الفاعلية على دراسة البيئة الخارجية ورصد تطوراتها وتحديد القضايا التي يمكن أن تمثل مشكلات للحكومات أو المنظمات والكيفية التي يمكن أن نتعامل فيها مع هذه القضايا .

4- **إستراتيجية الحوار Dialogue:** تجمع إستراتيجية الحوار بين الاتصال في اتجاهين، والمضمون الاتصالي الذي يعبر عن رؤى كل من الهيئة المرسله والجمهور، ويحمل دلالات تعكس وجهة نظر الطرفين، تتضمن هذه الإستراتيجية استشارة الجمهور في السياسات العامة، المشاركة السياسية، وأخذ رأيه في القضايا المختلفة بعين الاعتبار، ويتم إشراك الجمهور في عملية صنع القرار، لذلك تسمى إستراتيجية التيسير Facilitating الوصول إلى القرار الأفضل، كما أنها تتطلب إدارة فاعلة وهادفة ومنظمة وتحتاج إلى آليات، وخبرات مختلفة تتعلق بالشخصية وتنظيم الأفكار والقدرة على التعبير عن الموقف الحوارى أو التفاوضي، وبشكل يعطي قيمة تفاوضية لكل قضية أو موضوع للنقاش، كما تسعى كل عملية حوار ونقاش إلى مكانية كل طرف وطموحاته، بحيث تترجم تلك الأهداف تحقيق أهداف أولويات توافق واقعها، او الإستراتيجية والخطط الموضوعه من قبل المتحاورين (باقر، 2017، الصفحات 11-12) .

5. **صور التحويلات السياسية الناتجة عن الصور الذهنية المشكلة عن الواقع السياسي في المنطقة العربية:**

1.5. **العلاقة بين وسائل الإعلام الجديدة وبناء الصورة الذهنية حول القضايا السياسية في العالم العربي:**

العلاقة بين الإعلام والسياسة في مختلف دول العالم - بصرف النظر عن طبيعة وشكل النظام السياسي والنظام الاتصالي الذي يمارس - هي علاقة جوهرية لدرجة يصعب تصور أحدهما دون الآخر أو قيامه بوظائفه بمعزل عنه. (المصالحه، 2002، صفحة 55) وتعمل الحكومات، على اختلاف أنظمتها السياسية، على وسائل الاتصال في تحقيق أهدافها وفي مقدمتها الأهداف السياسية؛ فالاتصال السياسي عنصر مهم في أداء السلطة

والقائمين على ها، ومن يستحوذ على السلطة يسعى جاهدا إلى السيطرة على وسائل الاتصال واستخدامها لكسب التأييد والدعم لسياستها وقراراتها، والتعرف على الاتجاهات السائدة في المجتمع المحلي. (عبد ربه، 2002، صفحة 15)

كما تختلف رؤى الباحثين حول العلاقة بين الاتصال والسياسة؛ إذ يرى **لوشيان باي** بوجود علاقة جوهرية بين العملية الاتصالية والعملية السياسية، فأهداف النظام السياسي في السيطرة والشرعية والمشاركة عبر انتقالها إلى المجتمع المحلي تسنلزم وجود الوسائل التي تقوم بالتعبير الرمزي عن القيم والمعايير الإجرائية للنظام السياسي، وكذلك إيجاد القنوات التي تنقل مصالح ومطالب المواطنين إلى السلطة السياسية (راشد، 1994، صفحة 5).

ويرى **لازويل Laswell** على أن البناء الاجتماعي يشبه الهرم الذي يتربع الحكام قمته وهم الصفوة، وجماهير الشعب في القاعدة، وبينهما الخبراء والمتخصصون الذين يقومون بعملية الاتصال ما بين الصفوة وأفراد المجتمعات، وهؤلاء قد لا يكونون محايدين عند القيام بأدوارهم، خصوصا أن هم يشكلون جزءا من مؤسسات أو أحزاب سياسية أو غيرها من الجهات التي تقوم بدور نشط في السياسة العامة، وهذا يتعلق بالتأثير الذي تمارسه وسائل الاتصال السياسي ويعتقد كل من **كروس و ديفيز Kraus & Davis** بأن النظام السياسي يتكون من ثلاث عمليات مرتبطة بالاتصال وهي: (بسيوني، 1996، صفحة 127)

**عمليات تتعلق بالجماهير**، مثل أفعال الأفراد غير المنتمين للنخبة، و**عمليات تتعلق بالنخبة**، و**عمليات مشتركة بين الجماهير والنخبة**، وتعلق بالأفعال التي يقوم بها أفراد ينتمون للجماهير والنخبة. وكل عملية من هذه العمليات تتكون من مجموعة من العمليات الاجتماعية والسياسية المتداخلة، والاتصال مرتبط بالعمليات الثلاث وعامل أساس في تفاعلها. وهذا النموذج يفترض مستوى معين من التنظيم الاجتماعي حتى يمكن تطبيقه، أما في المجتمعات التقليدية فليست هناك حاجة لدراسة عمليات تشكيل الرأي العام، فالجماهير تتقبل وجهة النظر التقليدية عن الحقيقة السياسية التي رسخت منذ أجيال، كما أن أفعال النخبة غير خاضعة للانتقاد أو التغيير، وبالتالي لا تمارس وسائل الاتصال أي دور في نقل الصورة الذهنية عن الحقيقة السياسية (عبد ربه، 2004، صفحة 80). ويرى **ماكس فيبر** أن وسائل الاتصال تعد مصدرا هاما لإضفاء صفة الشرعية للسلطة السياسية أو الإقلال من ها في المجتمع الحديث (الغزي، 2009، صفحة 15).



وعموماً يمكن القول بأن : فلسفة الأدوات الاتصالية الالكترونية تكمن بشكل خاص في قدرتها على تحرير العملية الاتصالية السياسية من قيود الزمان و المكان أولاً، وفي خلقها نوعاً من البنية الصورية بين الإنسان والعالم الموضوعي الحقيقي ثانياً، وبذلك استطاعت أن تقوم بما يأتي (الهامشي، 2009، الصفحات 87-88) :

1- أن لها تغلف (الواقع الموضوعي) بنوع من (الواقع البديل ) وهنا تكمن خطوة استشارة الأساطير الدعائية في إثارة الرأي العام.

2- لقد أصبحت إحدى الأدوات السلطوية في ممارسة الضغط الاجتماعي وفي ترسيخ إيديولوجية وقيم السلطة الحاكمة المسيطرة على هذه الأدوات.

3- اتساع حجم مشاركة الرأي العام في مختلف الممارسات السياسية و الاجتماعية والاقتصادية وانفتاح حدود العالم على بعضها البعض بفضل فعل الأدوات الاتصالية الجماهيرية.

ومنه يمكن القول أن شبكات التواصل الاجتماعي تلعب دوراً حاسماً في التأثير على التحويلات السياسية من خلال:

• قدرتها على تشكيل الرأي العام وتعبئة الجماهير نحو التغيير كما حدث في ثورات الربيع العربي.

• دورها في كشف فئات الأنظمة الاستبدادية وتقنين الروايات الرسمية المضللة.

• تمكينها للمواطنين من التنظيم والتعبير عن مطالبهم ومحاسبة الحكام.

• قدرتها على نقل الأفكار والأيديولوجيات الجديدة والمؤثرة سياسياً.

6. نماذج آليات إدارة الصورة الذهنية السياسية في العالم العربي من خلال شبكات التواصل الاجتماعي:

إن علاقة التأثير المتبادل بين الإعلام والسياسة في العالم العربي أمرٌ طبيعي وحتمي نظراً للدور المحوري لكليهما في صناعة الرأي العام وتشكيل مستقبل المجتمعات للإعلام دوراً بارزاً ومؤثراً في المجتمعات المعاصرة، إذ أصبح قادراً على تشكيل الرأي العام والتأثير على مجرى الأحداث. وقد أصبح هذا الدور ملحوظاً بشكل واضح في السنوات الأخيرة مع التحويلات والثورات التي شهدتها العالم العربي والمعروفة بـ "الربيع العربي"

**1.6. نموذج تونس:** ففي تونس على سبيل المثال، لعبت وسائل التواصل الاجتماعي دوراً حاسماً في نجاح الثورة ضد نظام بن علي، إذ ساعدت على تعبئة الشارع التونسي وتوحيد صفوف المعارضة. كما ساهمت في نشر المعلومات وكسر الحصار الإعلامي الذي فرضه النظام.

**2.6. نموذج مصر:** وتكرر السيناريو ذاته في مصر مع الدور الفاعل لمواقع التواصل الاجتماعي في التحضير لثورة 25 يناير وتوجيه ضربات موجعة لنظام مبارك. أما فيما يخص الربيع العربي، لعبت منصات التواصل الاجتماعي دوراً حاسماً في تنظيم الاحتجاجات وتعبئة الجماهير ضد الأنظمة الاستبدادية. فعلى سبيل المثال، استُخدم فيسبوك لتشكيل الصفحات والمجموعات التي دعت إلى التظاهر في مصر، وانتشرت المنشورات والفيديوهات التي شجعت الناس على النزول إلى الشوارع والميادين. كما برز دور المدونين والناشطين البارزين مثل وائل غنيم في مصر الذين شكّلوا منصات إعلامية فاعلة وجذبوا ملايين المتابعين، مما مكّنه من قيادة الرأي العام والتأثير على مسار الأحداث. من ناحية أخرى، حاولت أنظمة عربية أخرى استغلال وسائل الإعلام التقليدية لصالحها، معتمدةً على وسائل إعلام رسمية خاضعة لسيطرتها للترويج للأكاذيب ونشر أجندتها السياسية. لكنها فشلت في مواجهة قوة مواقع التواصل الاجتماعي التي أثبتت فعاليتها في تفكيك الرواية الرسمية. وبالتالي يمكن القول أن امتلاك المعلومة والقدرة على نشرها أصبح اليوم أداة سياسية مؤثرة بيد المواطنين، تمكنهم من محاسبة الأنظمة الاستبدادية والمطالبة بالتغيير. لذا تسعى الأنظمة العربية لفرض الرقابة على الإعلام والحد من حرية التعبير وفرض الرقابة، في محاولة للبقاء في ظل المتغيرات الإقليمية والدولية، غير أن ذلك لم يعد كافياً في ظل سهولة انتشار المعلومات عبر مختلف وسائل الإعلام الجديد.

**3.6. نموذج الجزائر:** أما فيما يخص الجزائر، ترتبط وسائل الإعلام ارتباطاً وثيقاً بالتحولات السياسية في الجزائر، وقد مرّت بمراحل مختلفة مواكبة لتلك التحولات ومع اشتداد الاحتجاجات في السنوات الأخيرة، لعبت مواقع التواصل الاجتماعي دوراً بارزاً في تعبئة الشارع الجزائري والتأثير على مسار الأحداث، من خلال توفير المعلومات الكثيفة التي تصب في مختلف الأوعية والوسائط الالكترونية والتي ساهمت بدورها في

## إدارة الصورة الذهنية عبر وسائل الإعلام الجديد وعلاقتها بالتحويلات السياسية في العالم العربي - رؤية تحليلية

بناء مدركات ومعارف الأفراد التي أعادت تشكيل الصورة الذهنية حول الواقع السياسي المتصدع في تلك الفترة.

### 7. خاتمة:

من خلال ما تم التطرق إليه في الطرح النظري السابق يمكن القول أن وسائل الإعلام الجديد ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالتحويلات السياسية في العالم العربي، وتؤدي أدواراً محورية فيه، نلخصها في النقاط التالية:

- تساهم شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام وتعبئته حول القضايا السياسية والاجتماعية المطروحة.
- تلعب دوراً أساسياً في الكشف عن فئات الأنظمة الاستبدادية وانتهاكات حقوق الإنسان من خلال التحقيقات الصحفية.
- المساهمة بفعالية في تسليط الضوء على قضايا الفساد وسوء الإدارة والمطالبة بالإصلاح بمختلف أشكال وأساليب الاتصال الإلكتروني.
- أتاحت منصات التواصل الاجتماعي فضاء مفتوحاً للتعبير عن الرأي وتنظيم الحركات الاحتجاجية كما حدث في ثورات الربيع العربي.

### قائمة المراجع:

- 1- الساموك، ا. ا. (2011). الاعلام الجديد تطور الاداء والوسيلة والوظيفة. جامعة بغداد:الدار الجامعية للطباعة والنشر والترجمة.
- 2- الفلاحى، ح. ع. (2014). الديمقراطية والاعلام والاتصال دراسة في العلاقة بين الديمقراطية والاعلام وطبيعة الاعلام الديمقراطي ووظائفه. دار غيداء للنشر والتوزيع.
- 3- حمادة ابراهيم بسيوني. (1996). وسائل الإعلام والسياسة: دراسة في ترتيب الأولويات. القاهرة: مكتبة نفضة الشرق .
- 4- صابر عبد ربه. (2002). الاتجاهات النظرية في تفسير الوعي السياسي. الاسكندرية: دار الوفاء.
- 5- صالح، دس. (2005). وسائل الاعلام وصناعة الصورة الذهنية. الكويت: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع.
- 6- عائشة راشد. (1994). علاقة الصحافة بالسلطة السياسية في دولة الإمارات العربية المتحدة: دراسة تطبيقية على صحف الاتحاد والبيان والخليج،. جامعة القاهرة - كلية الاعلام-، مصر .

- 7- عزيزة عبده. (2004). الإعلام السياسي والرأي العام: دراسة في ترتيب الأولويات. القاهرة، مصر: دار الفجر للنشر والتوزيع.
- 8- علي فرحاني. (2018). العلاقات العامة واستراتيجيات الاتصال (الإصدار 01). الاردن: دار اجمد للنشر والتوزيع.
- 9- مالك م. ك. (2017). الصورة الذهنية ووسائل الاعلام قراءة في المفهوم. مجلة الاتصال والصحافة العدد. 04 ,
- 10- محمد الهاشمي. (2009). الاعلام الدبلوماسي والسياسي (الإصدار 01). الاردن: دار اسامة للنشر والتوزيع.
- 11- محمد حمدان المصالحه. (2002). الاتصال السياسي مقترَب نظري-تطبيقي. عمان، الاردن: دار وائل للنشر والتوزيع.
- 12- مراد كموش. (2008-2007). العلاقات العامة وإدارة الازمة دراسة تجرية شركة الخطوط الجوية الجزائرية نموذجاً. كلية العلوم السياسية والاعلام، الجزائر.
- 13- موسى باقر. (2017). استراتيجيات العلاقات العامة الدولية في بناء الصورة الذهنية للسياسة الخارجية - وزارة الخارجية العراقية نموذجاً. جامعة بغداد .
- 14- ناجي الغزي. (2009). الصحافة والاعلام السياسي. مجلة الحوار المتتمدن . العدد (2425).
- 15- ندا ا. م. (2004). الصورة الذهنية والاعلامية عوامل التشكيل واستراتيجيات التغيير. كلية الاعلام، القاهرة: المدينة برس .