

رؤية معاصرة للفضاء العمومي وموقعه في الميديا الجديدة: مقارنة سوسيولوجية

A contemporary view of public space and its position in the new media

A sociological approach

أ.د / كريم بلقاسي *

الملخص

تقودنا دراسة علاقة وسائل الإعلام بالسياسة إلى مساءلة علاقة تطور وسائل الاتصال بتشكيل الرأي العام. وإلى أي مدى تساهم وسائل الإعلام في إيجاد فضاء عام لمناقشة الأفكار والآراء والأطروحات من قبل الجميع؟ أم أن هناك قوى محدودة جدا تسيطر على الفضاء العام وتحتكره لنفسها لتمرير أفكارها ووجهات نظرها. ما هي العلاقة بين وسائل الإعلام واستطلاع الرأي العام والرأي العام؟ بالنسبة لبيار بورديو لا يوجد رأي عام وأن الرأي العام الذي يدعيه أصحاب مراكز سير الآراء والصحفيون ما هو إلا إشكاليات متعلقة بمصالح سياسية تقوم أساسا على عدد معين من المسلمات المغلوطة والخطئة.

ومن هنا تسعى هذه الدراسة إلى البحث عن توضيح التحولات العميقة التي أحدثتها الميديا الجديدة داخل الفضاء العمومي وفق مقارنة سوسيولوجية من خلال مجموعة من العناصر، أهمها: الوصول إلى تعريف شامل لمفهوم الرأي العام، وهل يوجد رأي عام حقا، و بعدها استقراء تأثير وسائل الإعلام على الرأي العام، و أخير التحولات الإقطاعية للفضاء العمومي كمجال لتشكيل الرأي العام.

Abstract:

The study of the relationship between media and politics leads us to question the relationship between the evolution of media and the formation of public opinion, and to what extent does the media contribute to creating a public space for discussion of ideas, opinions and theses by everyone? Or are there very limited forces that dominate the public space and monopolize themselves to pass on their ideas and views. What is the relationship between the media, public opinion polls and public opinion? For Pierre Bourdieu, there is no public opinion, and this latter claimed by owners of polling

*- أستاذ التعليم العالي، كلية علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر 3 - belkaci.karim@univ-alger3.dz

centers, and journalists is nothing but problems related to political interests that are mainly based on a certain number of false and wrong postulates.

Hence, this study seeks to search for clarify the profound transformations brought about by the new media within the public space. according to a sociological approach through a set of the following elements,,: reaching a comprehensive definition of public opinion concept, and is there really a public opinion, and then an induction of the influence of Media on public opinion, and lastly the feudal shifts of public space as an area for shaping public opinion.

مقدمة

إن دراسة العلاقة بين وسائل الإعلام والحياة السياسية يجعلنا بصورة طبيعية نتساءل عن الرابط بين صعود وسائل الاتصال الحديثة وتشكيل الآراء. فمن البديهي أن الأشكال الجديدة للاتصال السياسي ساهمت أحيانا في توسيع فضاء التعبير لدى الجمهور، وعملت أحيانا أخرى على تضيق هامش عملها. ولتعميق هذه الملاحظة وجب تجاوز الإطار الضيق للحملات الانتخابية والحكم على أهميتها بتطبيقها على كامل الحياة الاجتماعية. ومعنى آخر، معرفة الدور الدقيق الذي تلعبه وسائل الإعلام في تشكيل والتعبير عن الآراء داخل مجتمعاتنا، وبالتالي في طرق وأساليب تأسيس وبناء النقاش العمومي.

وللقيام بذلك، سنركز على نوعين من التساؤلات، فنتساءل في البداية عما إذا تم اليوم استخدام استطلاعات الرأي لقياس الرأي العام، وهل أن نشر هذه الاستطلاعات في وسائل الإعلام من شأنه أن يفتح أو يغلق النقاش، وتعبير آخر هل تعمل وسائل الإعلام على إنشاء الرأي العام بتضخيم صداها، وتوجيه تعبيره؟ والبحث في المستوى الثاني كيف تقوم وسائل الإعلام ذاتها بتحويل شروط النقاش داخل ما يسمى بالفضاء العمومي L'espace public: فهل تدعم وسائل الإعلام صياغة الحجج، التبادل العقلائي، أم بالعكس تقوم بتعميم التعبير التلقائي العفوي؟ كل هذه التساؤلات تحيلنا في الأخير إلى تحليل العلاقة الثلاثية ووسائل الإعلام، استطلاعات، الرأي.

بناء على ما سبق يمكن التفكير في الاتصال الجماهيري كحيز تصنع فيه الديمقراطية انطلاقا من نظريات الرأي العام السياسية التي جددت التصورات لدور وسائل الإعلام، منذ سبعينيات القرن الماضي، تم اقتراح العودة إلى مفهوم الأثر والاستعانة بنماذج "الأجنحة" أو "لؤلؤ الصمت"، فهذه المعرفة التأويلية تسمح بطرح أسئلة ظلت مضمرة: ما هو دور وسائل الإعلام في تشكيل حياة المجتمع بأسره بصرف النظر عن الثقافات التي تكونه؟ هل يمكن أن تقاس درجة نفوذ الفضاء الإعلامي إلى الرهانات السياسية المتناقضة؟ إن صيغة العودة إلى آثار وسائل الإعلام، التي تم الاعتراض عليها

لرسوخها الوضعي أو للإغراء الرجعي الذي يمكن أن تحدته، تحجب علميا التقدم الدال نحو رؤية تعليمية وبنائية للتمثل السياسي. ومن وجهة النظر هذه، تلخص نظريات الرأي العام مسار تطور الفكر السوسولوجي وانتقاله من التأثير إلى البناء الاجتماعي للأحداث، لكن بزحزحة التفكير إلى المستوى الماكرو إجماعي، مستوى مواجهة مجمل وسائل الإعلام والمجتمع. (إبيريك ميغري، 2018.ص 414).

وفي المقابل يتواجد مفهوم الفضاء العمومي في قلب العملية التواصلية، بدء من وضعه المعياري لدى "يورغن هابرماس" ومرورا بأفكار باحثين معاصرين أمثال "دومينيك والتون" و "برنار مياج"، فهبرماس سر نجاح واشتغال المفهوم مرتبطا بالعقل التواصلية، التي تسمح للأشخاص بالوصول إلى الحقيقة المشتركة عن طريق الحوار والنقاش العقلاني. بينما يعتبر برنار مياج الفضاء العمومي، منطلق أو عقلانية اجتماعية للاتصال من خلال اعتماده على نظرية الفعل الاجتماعي التي تجد مكانا لها في الفعل التواصلية حتى من خلال وسائل الإعلام الجماهيرية التي اعتبرها هابرماس بمثابة مقبرة للفضاء العمومي، بسبب انتفاء الطابع النقدي. (Mihai Coman.2002.p 5).

إلا أن باحثين آخرين اعتبروا وسائل الإعلام الجماهيرية منابر أيضا للنقاش و تبادل الآراء و الأفكار رغم أن Aaron Barlow يرى أن وسائل الإعلام الجماهيرية تقصي الكثير من الآراء بل و تعزز الطابع الاقتصادي البحث، من خلال تقديم وجهات نظر مختارة من طرف وسائل الإعلام، و بالتالي ابتعادها عن النموذج الهابرماسي للفضاء العمومي.

وإذا كان الباحثون قد اختلفوا في دور وسائل الإعلام الكلاسيكية في تواجد فضاء عمومي و ترقيته فإنهم اتفقوا على أن الميديا الجديدة خلقت فضاء عمومي بفضل الأنماط التواصلية الجديدة، نتيجة ثورة الويب 2.0 ومن هنا يروم هذا البحث إلى الإجابة عن التساؤل المحوري التالي: ما هي التحولات القطاعية التي عرفها الفضاء العمومي المعاصر، وما موقعه في الميديا الجديدة؟

1. موضوع مثير للخلاف والجدل:

أ. الرأي العام: محاولة في تعريف موجز: يعتبر الرأي العام مفهوم معقد بشكل بارز يتعد عن التحليل، حيث توجد محاولة تحديد طبيعته، إذ أن فكرة الرأي العام تحيلنا في البداية إلى فكرة الرأي تماما، بمعنى الاعتقاد المشكوك فيه أي (doxa معتقد) عند بلاتون Platon (في منتصف الطريق بين الخطأ والحقيقة) إذن هو تعبير بنوع من الذاتية، وشكل من الشعور والإحساس غير المستقر والمعارض للعقل.

لكن حينما نتحدث عن الرأي العام نستقر على نوع آخر من المخطط الذي يضم على الأقل ثلاثة خصائص ثانوية: في البداية هو من إنتاج جمهور خاص (كجمهور الناخبين مثلا)، وبعدها يصبح رأي يتقاسمه أكبر عدد من الأفراد، أي رأي مشترك وفي الأخير يصبح رأي يلفت انتباه الجميع ويخضع لحكمهم جميعا، فيصبح عاما. هذه المميزات الثلاثة الأساسية (جمهور، رأي مشترك، رأي متقاسم) نجدها في التعريف الذي أورده جورج بورديو Georges Burdeau: "إنها قوة اجتماعية ناتجة عن تشابه الأحكام التي تؤثر على مواضيع معينة من قبل أكبر عدد من الأفراد، و التي تصبح بارزة الظهور بقدر ما تدرك نفسها." و بذلك حتى يكون هناك رأي عام يجب توفر اجتماع وجهات نظر حول موضوع معين، و تعبير يبين أحكام معينة، إضافة إلى مشاركة مجموعة كبيرة من الأفراد. (Rémy)

(Rieffel.2015. P36.)

من بين أهم النقاشات الكلاسيكية حول مفهوم الرأي العام ذلك التعارض الذي دار خلال فترة 1920 مع ولتن ليمان وجون ديوي، حيث كان الأول صحفي (كاتب عمود) ومعلق سياسي مشهور، حيث نشر عام 1925 كتاب "الجمهور الوهم (الشبح) le public fantôme" حيث يشكك في قدرته على فهم المشاكل التي تواجه المجتمع وحلها. فقدرة الرأي العام في التأثير على قضايا الأمة محدودة، كما أن معرفته بمشاكل العامة ضعيفة. يعتبر العملية التي تؤدي من تنوع الآراء إلى التعاون ويتميز بتفاهم العاطفة على حساب المعنى "وهذا بطريقة معينة فإن الرأي العام غير قادر على استيعاب قضية فكرية ومعالجتها بطريقة أخرى غير الحكم السائد." أما الثاني "جون ديوي" فهو فيلسوف وضعي الذي يرد على "والتر ليمان" في كتاب نشر عام 1927 "الجمهور وقضاياها le public et ses problèmes" حيث وافق كلياً التشخيص الذي وضعه الأول في شجبه للأوهام التي تحكمنا، فهو يشاطره في ضرورة وجود حل يخرج الجمهور من خموله و عدم اكتراثه ليعيد استخدام تعبيره و الخروج من كسوفه. لذا فمن الضروري تعزيز بواسطة التحقيقات المعمقة أفضل معرفة للنشاطات الاجتماعية والكشف عن نتائجها لأكثر عدد ممكن من الناس من أجل إنشاء جمهور جذير بهذا الاسم. ويتم تحقيق الديمقراطية فقط في حال ارتبط التحقيق الاجتماعي الحر بفن الاتصال بطريقة ممكنة.

ولا يوجد تعريف موحد حتى الآن عن الرأي العام، فهناك من يناقش الرأي العام على أنه: الرغبة العامة لمجتمع سياسي، أو أنه آراء وضعت بواسطة جمهور عن طريق الإعلام، بينما اعتقد البعض أنه معتقدات جماهير مختلفة، أو أنه رأي الغالبية، أو نتائج الانتخابات واستفتاء الشعب. (عبد الكريم علي الديبسي.2011. ص 29). إلا أن هناك قواسم مشتركة في تعريف الرأي العام وهي: بروز مسألة عامة تم الجمهور، وجود جماعة يهتمون بالمسألة، المناقشة والحوار حول القضية، ووجهة نظر الأغلبية وتحقيق الصالح العام.

دون المضي في تفصيل أكثر لتعريف مفهوم الرأي العام، نذكر ببساطة أن فكرة الشعور السائد المشترك سرعان ما كان موضوع عدة محاولات للتقييم والتحقيق من قبل علماء الاجتماع. ففي الفترة الممتدة بين 1920-1930 بدأ هؤلاء ببناء مناهج التحقيقات والأساليب الإحصائية للمعرفة الأفضل لرأي السكان حول مواضيع معينة (المعهد الفرنسي للرأي العام IFOP أنشأ في فرنسا عام 1938 من طرف جون ستوتزل Jean Stoatzel).

ومنذ ذلك الحين، تم تنقيح التقنيات إلى حد كبير لدرجة أننا وصلنا إلى استيعاب حالة الرأي العام بمهية تحقيقات الرأي، أي استطلاع الرأي. لكن يجب التأكيد على ذلك، انها مجرد إجابات دقيقة على الأسئلة التي تطرحها الجهات الممولة، وهي نوع من الصور الفوتوغرافية لإبداعات الأفراد أمام الاستبيان، فاستطلاعات الرأي في الواقع لا تقيس إلا حركات الرأي ولا ينبغي في أي حال من الأحوال الخلط بينه وبين الرأي العام، الذي يتبين أن معرفته أكثر صعوبة وتعقيدا. (Rémy Rieffel.p37)

إذا كان من الواضح أن الرأي العام لا يختصر في نتائج استطلاعات الرأي، ولا يمكن تقزيمه في شكل التحليلات المستقاة من القائمين على سبر الآراء أو الصحفيين في الوقت الحالي، ومن بين أكبر المآخذ والانتقادات التي أثارها مثلا الباحث "بيار بورديو" لمسئولي مركز استطلاع الرأي والمعلقون وسائل الإعلام، والذين يعتقدون أن الرأي العام كما يفهمونه من خلال تأويلاتهم وأقوالهم موجود بالفعل، ولكن لا شيء أكثر خطأ من هذا حسبه. ويشرح أن استطلاعات الرأي تفرض في الواقع مشكلات تخضع لمصالح سياسية وتستند إلى عدة افتراضات: 1/ الكل يمكن أن يكون رأيا حول موضوع معين، 2/ جميع الآراء متساوية. 3/ القول بأنه هناك اتفاق على القضايا التي تستحق الطرح خاطئ تماما. فالنتائج التي تظهر في الصحافة ما هي إلا إنتاج اصطناعي "حادث طارئ" artefact ناتجة عن تجميع إحصائي بسيط للآراء الفردية والتي تتمثل مهمتها في فرض وهم أن هناك رأي عام كمجموع مضاف للآراء الفردية. وبتعبير آخر سوف يكون نوع من التواطؤ بين القائمين على الاستطلاعات والصحفيين لفرض تمثيل معين لحالة الرأي العام. إن السؤال عن الصحة العلمية لاستطلاعات الرأي و معنى مفهوم الرأي العام يجعلنا نشير في هذا الشأن بأن استطلاعات الرأي تمكننا ببساطة من الفهم الواضح لبعض الرهانات التي تهيك النقاش العام (البطالة، الصحة، الهجرة، الأمن،.. إلخ)، و معرفة صورة الحزب السياسي، و المؤسسات أو الشركات، و قياس سمعة شخصية معينة أو حتى معرفة اهتمامات الناخبين في وقت محدد من الحملة الانتخابية.

إن التطورات الحاصلة في السنوات الأخيرة على المستوى المنهجي، في إطار التحقيق عن طريق الاستطلاع ساهمت في تحقيق صحتها العلمية. صحيح، أن استخدام بروتوكول المسح مشكوك فيه، وكثيرا ما نشهد استقراء سريعا من الأرقام المنشورة. سيكون من الضروري في كل مرة يتم استخدام هذه التقنية، لمعرفة ما إذا كان الأشخاص الذين تم استجوابهم قد

سألوا أنفسهم مسبقًا عن المشكلة التي طُلب منهم إبداء رأيهم فيها. إذا كانت لديهم نفس القدرة على إضفاء الصفة الرسمية على وجهات نظرهم وصياغتها، إذا كانت جميع الإجابات المقدمة يمكن تجميعها منطقيًا،... وما إلى ذلك.

و في هذا الصدد نجد النقد القوي الذي وجهه "بيار بورديو" للرأي العام (1970) و الذي استلهمه من "هربرت بلومر" (1948) و الذي تحول مرجعا، فالجتماع يتشكل من موازين قوى تمنع التفكير فيه ككيان منسجم يستند إلى الإجماع، فلا يوجد موضوع في حد ذاته "سياسي" و لا رأي "شخصي" بالضرورة و بدرجة أقل "عام"، بمعنى المشترك، فليست غالبية الناس قادرة على إبداء الرأي بشكل تجريدي حول المواضيع المعروفة مسبقا، أو تقرر بالتعاريف المسيطرة. (إيريك مغري. ص 424)

رغم أن استطلاعات الرأي غالبا ما تستخدم لإعطاء وصف كلي في مقابل التحليل العميق للطريقة التي يفكر بها الجمهور و لماذا يفكرون بتلك الطريقة ، و السبب في هذا أن الاستطلاعات غالبا ما تستخدم للاستهلاك الإعلامي و لذلك يتوجب أن تكون موجزة و سهلة التفسير، و بهذا فإن أعداد العينات كذلك هو مفتاح الاستطلاع لضمان أن النتائج يمكن تعميمها على كامل الجمهور. (عبد الكريم فهد الساري و سؤدد فؤاد الآلوسي .2013.ص 249).

ومما لا شك فيه أنه سيكون من المناسب أيضًا أن نفهم بشكل أفضل تعبير الهيئة الاجتماعية، والمضي قدمًا في عمليات استدلالية أخرى، واستخدام طريقة المقابلات المعمقة، والاستطلاعات الإثنوغرافية، وقصص الحياة: لكن التكلفة ستكون عالية جدًا. والمدة أطول من ذلك بكثير. تظل الحقيقة أن استطلاعات الرأي وحدها لا يمكن أن تعكس الرأي العام: فهي مجرد عنصر واحد، من بين أمور أخرى، في مراقبة توقعات وردود فعل الأفراد الذين ينتمون إلى نفس البلد أو إلى فئة اجتماعية واحدة.

في الحقيقة، لا يمكن لأية تقنية أن تفسر بشكل كامل "الرأي العام" الذي لا يزال يمثل فكرة مجردة، وهي مرجعية ديمقراطية قيمة، لكنها لا تزال مثالية. نحن نعلم الآن أن هذا ليس تجمعاً للآراء الخاصة، ولا تجسيدا لمجرد الاعتقادات، بل إنه ناتج عن تفصيل متضافر لوجهة نظر، وهي مواجهة متفاوض عليها ومتجددة باستمرار. باختصار، أنها ثمرة عمل مستمر من التعديلات بين الرأي الفردي والرأي المشترك، بين النظام الاجتماعي والعالم الحي، ما يسميه المتخصصون "التبادل التفاعل بين الذات" "l'échange intersubjectif" الذي نبني به يوميا عالما مشتركا. في النهاية، يشير إلى الطريقة التي يتم بها تأسيس التماسك الاجتماعي، إلى الظروف التي تجعل من الممكن التوصل إلى تفاهم من خلال الاتصال. (Rémy Rieffel.p39.)

ربما يكون من الحكمة التمييز بين لحظتين من الرأي العام، لتقييم درجة ثباتها: من ناحية، لحظات الرأي "الاسمية" ، أي تلك التي فيها ملفوظ خطابي من النوع "يعتقد الفرنسيون" أو "20% ممن شملهم الاستطلاع يعتقدون أن" ؛ من ناحية أخرى اللحظات "الحقيقية"، أي تلك التي تتخذ شكلها بطريقة أقل حسامة، من خلال الجهات الفاعلة الملموسة: المتحدثون الرسميون ، المتلمسون ، المتظاهرون ، إلخ. نعلم أن دراسة الرأي العام هي في ذات الوقت مسؤولية علم الاجتماع (مناهج التحقيق تسمح بمقاربة أولى لهذه الظاهرة، مع كل الاحتياطات اللازمة للتأويل)، ومسؤولية الفلسفة السياسية (وغالبا ما تنسب أبوة المفهوم إلى جان جاك روسو وولادته إلى اختفاء تعسف السلطة المطلقة) وكذا مسؤولية الاقتصاد (فليس من الصدفة أن يكون هذا العدد من مراكز الاستطلاع هي غالبا أقسام إدارية متخصصة في دراسة السوق). فالرأي العام متعدد ومعقد، يدعونا إلى فهم كيف غيرت وسائل الاتصال نماذج تعبيره.

ب. تأثير وسائل الإعلام على الرأي العام: هناك سؤال دقيق يتمثل في: كيف تؤثر وسائل الإعلام على الرأي العام، فهل هي عبارة عن مجرد وسيلة لتضخيم الظاهرة، أي أبواق دعائية؟ أم هل تنجح في خلق إجماع حول مشكلة وبالتالي التلاعب بطريقة ما بالأفراد لإنشاء توافق التفكير؟ إننا نشكك في هذا التشخيص، فهو صعب، والإجابات عن هذه الأسئلة تعطي الشعور بوجود نوع من الارتباك لأنها متنوعة ومتناقضة في الغالب فيما بينها. من أجل رؤية أكثر وضوحا، نجتمع في شكل بعض الملاحظات التي تثير خلافات جديدة. سنبدأ مع أولئك الذين لا يكادون يعانون من أي تحد.

● الصحافة المكتوبة كانت من بين العوامل التي أدت إلى ظهور وتطور الرأي العام:

وهو الطرح الذي أيده أحد علماء النفس الاجتماعي للقرن الماضي "غبريال تارد Gabriel Tarde"، حيث يعتبر باحث من بين من أكدوا على أهمية نشر الصحف على نطاق واسع في بروز المحادثات والأفكار المتداولة داخل المجتمعات، وهو ما أدى إلى إنتاج النظرية الحديثة للرأي العام. باعتبار أن التقليد هو المبدأ المشترك للجماعات الإنسانية، فيقترح في كتابه "الرأي والحشد" الصادر عام 1901 التمييز بين الحشد *la foule* من جهة والجمهور العام من جهة أخرى. فحسبه فإن عمل الحشد غير مستقر ومفاجئ فهو مستعد من قبل القوى الطبيعية، ويستجيب عن طريق الاندفاع والعاطفة، وغالبا ما يكون الحشد غير متسامحا، حتى عنيفا، ويخضع لأحكام مسبقة أو حماس شديد. وأما الجمهور العام *le public* فهو عبارة عن تجمع روحي بحت، أي انتشار الأفراد متباعدين فيزيقيا ويظهر تماسكهم في الجانب الروحي. وبعبارة أخرى أعضاء أكثر تفكيراً، يربط بينهم اقتناع بتقاسم مجموعة من الأفكار في ذات الوقت بفضل نوع من الاقتراح عن بعد *suggestion à distance*. هذا الجمهور العام منح ولادة الرأي (فنعقول اليوم: الرأي العام) أسس على اتفاق جزئي حول بعض العناصر الهامة".

تبرز أهمية فكر "غبريال تارد" في تفسير أسباب التي سبقت ظهور الجمهور العام، وذلك بفضل الصحف وخاصة في فترة ازدهارها أثناء الثورة الفرنسية التي أنتجت جمهورا حقيقيا: "إنها اللحظة التي يسمح لقراء نفس الصفحة بالفوز بالفكرة التي تثيرهم، ويشكلوا جمهورا حقيقيا." هذا الشكل الجديد من الجمعيات الجماعية تفاقم خلال القرن 19 بسبب تطور وسائل الاتصال والنقل، وتوسع انتشار الصحافة على جميع الأقاليم. ونتج عن ذلك تسارع تداول الآراء، وانصهار الآراء الفردية والمحلية في رأي مشترك وطني.

يقترن تزايد التحفيز في العالم الاجتماعي، وفقا "لغابرييل تارد"، ليس فقط من خلال توحيد الآراء ولكن أيضا من خلال السلم: فالصحافة تلعب دور الرابط الاجتماعي الذي يجمع بين السكان بعد أن كانوا سابقا متناثرين، مجزئين، وتخفف الصراعات لأن الناس بفضل المحادثات يصبحون على بينة من هوية وجهات نظر معينة. ومن هنا يمكن اقتراح تعريف للرأي بأنه: "مجموعة لحظية وأقل منطقية في أحكامها، والتي تجيب على المشاكل المطروحة حاليا، وتعيد إنتاج العديد من الأشخاص في نفس البلد، في نفس الوقت، ومن نفس المجتمع".

بالإضافة إلى هذا، فإن وسائل الإعلام السمعية البصرية كما يشير الباحث "دومنيك ولتون" فإن "التلفزيون هو النشاط الوحيد المشترك بين مختلف الطبقات الاجتماعية والفئات العمرية، كما يربط التلفزيون بين مختلف الأوساط المكانية". لكن هل يعبر جمهور مشاهدي التلفزيون عن الرأي العام؟ فلا شيء مؤكد: فلا يمثل جمهور الوسيلة الإعلامية مرآة الرأي العام، حتى لو منحت الكلمة للرجل العادي في المناقشات التي تبثها وسائل الإعلام، فهذا الجمهور لا يشكل إلا واجهة واحدة من حقيقة معقدة للغاية.

• غيرت وسائل الإعلام نماذج تعبير الرأي العام:

بدأ من أن الرأي العام لا يختصر في هذه "اللحظات الاسمية" كما تبناها استطلاعات الرأي، يجب السعي وراء فهم هذه "اللحظات الواقعية" عبر الحركات الاجتماعية، والنشطاء المناضلين. فتحويلات الفعل الجماعي في السنوات الأخيرة من خلال الموقعين على العريضة، منظمي المظاهرات، المحتجين في الشوارع. حيث تشارك وسائل الإعلام أحيانا في نجاحها، وللاقتناع بهذا وجب وضع مقارنة بين نماذج الاحتجاج في الماضي و اليوم.

في الماضي كانت الهدف من الاحتجاجات إسماع صوتها إلى الشارع، حيث كان ينظمها المناضلين السياسيين، والنقابيين شبه المهنيين تحت رقابة مشددة من الشرطة. وفي اليوم الثاني تقوم الصحافة والتلفزيون بعرض هذه الاحتجاجات إعلاميا. وبعد بعض العقود أخذ هذه التظاهرات منعطفا مختلفا. حيث أصبحت مناسبة، أي أقل قابلية للتنبؤ بها وبهدف إيصال صوتها لوسائل الإعلام. فتظاهرات الطلبة، الفلاحين، المرضى.. إلخ، تسعى إلى إثارة اهتمام الصحفيين بواسطة كل

الوسائل: بلاغ الصحفي، الأجواء الاحتفالية، الحدث المفاجئ، المرافقة الموسيقية... إلخ. "مظاهرات إعلامية" تخضع إلى استراتيجية استثمار البلاطو التلفزيوني: والتدخل المباشر أثناء النشرات الإخبارية الرئيسية للضغط على السلطات العمومية وكسب ثقل على مستوى التفاوضي. وبالتالي يمكن لأصحاء وسائل الإعلام أن تحول أي مشكل محلي أو ثانوي إلى مشكل وطني وأساسي. وهذا دليل على مشاركة وسائل الإعلام في البناء الإعلامي للحدث.

• وسائل الإعلام يمكنها إما وضع الموضوعات في جدول أعمالها، و بناء توافق، أو إما توسيع النقاش و

دعم تعددية الآراء:

وفق الأطروحة التي تحدد من خلالها وسائل الإعلام القضايا الحالية يحيلنا إلى نظرية جدول الأعمال "أجندا سيبتنغ" تفترض أن الصحافة، الإذاعة، التلفزيون، والأنترنت يمارسون تأثير قوي مباشر على المواطنين وأن لا هؤلاء لا يتمتعون إلا بالقليل من الاستقلالية في سلوكياتهم. وذات المقاربة نجدها بشكل آخر عند كل من الباحثين "بيار بورديو" و "باتريك شومبان" في نظريتهما "تأثير الغلق الرمزي l'effet de fermeture symbolique" و بموجبها تصبح وسائل الإعلام محكمة الآراء بواسطة الطريقة التي تفرض رؤية معينة للأحداث: تقتصر الأخبار اليومية على ما يدلي به الصحفيون، أي المهنيون الحقيقيون للرأي العام لأنهم يحددون ما يستحق أن يطلعوا عليه الجمهور أو لا من معرفة. وبهذا فإن وسائل الإعلام تخلق الرأي العام وتغلق لعبة النقاش الديمقراطي.

لقد طرحت مجموعة من الاعتراضات من قبل مختلف المختصين فيما يتعلق بهذه النظرة الخاصة بالواقع الإعلامي، فلاحظ أولاً تنوع معين للقضايا داخل مجتمعاتنا الديمقراطية حتى وإن كان هناك بالفعل أوقات يسود فيها التوافق على الاختلاف. نستنتج بعدها أن التحديات الكبرى السياسية، الاقتصادية، الاجتماعية تمكن دائماً من التعبير عنها في وقت أو في آخر. كما نعلم أن المواطنين الذين نعتبرهم دائماً آراء مجموعاتهم التي ينتمون إليها أو أصدقائهم أو أقاربهم: وهو ما يجعل تأثير وسائل الإعلام أمراً نسبياً. وبالتالي، فإن أقل خطر هو الاعتقاد بأن الديمقراطية معرضة لخطر كونها لم تعد ديمقراطية بسبب الوجود الكلي لوسائل الإعلام.

توجد نظرية أخرى تشبه أطروحة التوافق الذي تصنعه وسائل الإعلام، و لكن تأليفها في إطار فكري مغاير، يتعلق الأمر بنظرية "الولب الصمت" و هي الترجمة المقترحة عام 1970 من طرف عالمة الاجتماع الألمانية "إليزابيث نوال نيومان" بدأت من مبدأ أن ما يميز الفرد في كل المجتمعات البشرية هو الخوف من العزلة (الخوف من التهميش و هو ما يجعله فاقد القدرة على التصريح بأحكامه و تقييمه للأمور)، و تعتبر "نيومان" أن الرأي العام هو محصلة تفاعل الأفراد مع محيطهم الاجتماعي، و عرفته " مثل هذا الرأي، والذي يمكن التعبير عنه علناً دون المخاطرة بفرض عقوبات، وعلى أي إجراء عام

يمكن الطعن فيه". حيث أجرت العديد من استطلاعات الرأي في ألمانيا حول العديد من المواضيع الخلافية (قانون الإجهاض، عقوبة الإعدام، حضر الحزب الشيوعي.. إلخ) و وصبت إلى نتيجة أن وسائل الإعلام هي التي تنتج الرأي العام و تشكل " البيئية التي يؤدي ضغطها إلى القتال أو الخضوع أو الصمت".

فالأفراد حسبها هم في حالة اعتماد على وسائل الإعلام وهذا البرهان قائم على الافتراضات التالية:

- يشكل الأفراد تمثيلاً لتوزيع الآراء ونجاحها في بيئتهم الاجتماعية. إنها تمثل بشكل حدسي علامات التأييد وتوقع ما سيكون عليه الرأي السائد.

- تمثل وسائل الإعلام المصدر الرئيسي لكل ما لا تنتمي إلى المجال الشخصي للأفراد،

- حينما لا يشعر الأفراد بالتأييد، يفقدون ثقتهم في أنفسهم ولا يتجرؤون للتعبير عن رأيهم، فينسحبون عن النقاش العام ويستقرون في "دوامة الصمت" الذي يتغذى ذاتياً بطريقة ما.

هذه النظرية تجعلنا نتأكد من وجود رأي سائد فعلاً مفروض من قبل وسائل الإعلام، والتي تعتبر موزع حقيقي للآراء الشرعية، مؤشرات تحدد من له الحق في الكلام أو الصمت. وهي تشير في كثير من الأحيان إلى "التأثير المستضعف" الذي غالباً ما يعزى إلى نشر استطلاعات الرأي أثناء الانتخابات. أي معرفة اتجاهات الأفراد الذين يدافعون عن رأي أقلية أو هامشية لإسكات رأيهم أو التخلي عن التصرف، من خلال الامتناع عن التصويت.

نستنتج ببداية أن لولب الصمت لا تتحقق إلا في بعض المواضيع ولدى بعض الأفراد كما ذهب إليه "إليزابيث نيومان" بقولها "جميع البيانات على الرأي العام صالحة فقط لفترات وأماكن محددة". فتأثير وسائل الإعلام على الرأي العام تبقى مسألة معقدة والتي تضفي إلى شكوك علمية وتفسيرات مختلفة، فالدراسات الميدانية المعمقة وحدها القادرة على تنوير معارفنا إزاء هذا العنصر.

2. تحولات الفضاء العمومي:

أ. ظهور ونشأة الفضاء العمومي:

توجد علاقة وطيدة بين مفهومي الرأي العام والفضاء العمومي، فوجود الأول يعتمد على قوة ونشاط الثاني، ولفهم هذا الاعتماد المتبادل، يجب أن نستهل بتاريخ سريع، حيث أن مصطلح الرأي العام ظهر في القرن الثامن عشر يعني به حسب المؤلفين "دي ماليشبار و دي كوندورسي de Condorcet et de Malesherbes". ثقافة سياسية

جديدة والتي "نقل مقر السلطة من السلطة الوحيدة للملك، والتي كانت تقرر بسرية ودون طعن، إلى حكم كيان غير متجسد في أي مؤسسة، والذي يناقش علنا وهو أكثر سيادة من السيادة ذاتها". كما تطور هذا المفهوم أثر الثورات العلمية وتوسع قراءة الصحف التي راحت في مختلف البلدان في هذه الفترة، التغييرات السياسية التي تولدت بنهاية النظام الملكي المطلق تفضل بناء فضاء عام أو ما سماه "يورغن هابرماس" بـ"المجال العام البرجوازي" الذي تم تحديده سياسيا كفضاء للمناقشة البعيدة عن سيطرة الدولة و انتقادها، ثم من الناحية الاجتماعية تختلف عن المحكمة (قريب من الدولة) والشعب (مستبعد من النقاش النقدي).

حيث يعرف الفيلسوف الفرنسي "يورغن هابرماس" الفضاء العمومي كما يلي: "يظهر المجال العام كفضاء مميز عام في مقابل الفضاء الخاص، ويظهر ما هو عام أحيانا كقطاع من الرأي العام الذي يعارض أو يقابل السلطة". (Jurgen Habermas.1991.p2) أي هو الفضاء الوسيط بين المجتمع والدولة ويمكن القول أنه "ينتمي إلى ما يسمى في السياسة بالمجتمع المدني". (Craig Calhoun.1996. p453) وقد اهتم هابرماس بالفضاء العمومي بوصفه فضاء لقضايا الشأن العام، قضايا التواصل والعالم المعيش. ففيه يتم الإعلان عن المواطنة، ويرى فيه المواطن الفرد عليها ويمارسها كاملة. فلا معنى للفضاء العمومي ما لم يكن مجالا لممارسة المواطنة و الفعل السياسي الديمقراطي المبني على الحوار و تبادل الآراء وصياغة الرأي العام المضاد للسلطة في اتجاه بناء مضاد للدولة. (منير الجوري.2018.ص.11).

إن تحليل "هابرماس" في تلك الفترة كان حول "عملية يقوم من خلالها الجمهور العام المشكل من الأفراد الذين يستخدمون عقلهم في المجال الذي تراقبه السلطة وحولوه إلى مجال حيث يمارس فيه النقد ضد سلطة الدولة". هذا "المجال العام البرجوازي" تم إنشائه، بينما تشكل جمهور موحد ورأي عام يظهر ذو سيادة. ويبقى وجوب معرفة المبادئ التي سبقت وجود الفضاء العمومي. و لفهم أصل الفضاء العمومي يستدعي هذا تأصيل تاريخي، فالفضاء العمومي يربطه قاسم مشترك مع الحياة السياسية، على عكس ما عرف عن الأغورا اليونانية، فقد لاحظ "هابرماس" عند الإغريق المدينة (la cité, polis) هي الشيء المشترك لدى جميع المواطنين الأحرار و المستبعدة كليا عن الفضاء الخاص (oikos) الخاصة بكل فرد. فالأغورا هو المكان الملموس الذي يظهر فيه جميع المواطنين لمناقشة القضايا الهامة و حكومة المدينة. هذا المجال العام هو عهد الحرية مع حق متساو لجميع المواطنين الأحرار للمشاركة بطريقة مباشرة في القضايا العامة، بينما أن المجال الخاص هو فضاء لسيطرة رب الأسرة (على زوجته وأولاده، والعبيد). و من هذا المنظور تزامن النموذج الإغريقي مع سياسة المجال العام. (Rémy Rieffel. p45.)

المجال العمومي البرجوازي، هو فضاء يمارس فيه أشخاص خواص الاستعمال العام للفكر وينشئون اتصال حقيقي، تبادل للآراء والأحكام. وفي نفس الوقت فضاء متجانس تنشأ فيه مساواة بديهية بين الأفراد: فقط التماسك أو غيره من الحجج يميزها لأن استخدام العقل لم يعد محدودًا باحترام السلطة السياسية أو الدينية. فالفضاء العمومي الذي ظهر في القرن 18 استفاد من نجاح الصالونات، المقاهي و النوادي و الدورات تخدم بطريقة متناوبة القراء، الكتاب، المستمعين: هؤلاء في الواقع هم أفراد مستنيرين بمعنى نخب مثقفة قادرة على المحاججة. بالمقابل فإن عامة الناس في الواقع مقصيين من المجال العام لعدم امتلاكهم قدرات ضرورية لمناقشة القضايا الأدبية، الفنية، السياسية، وغيرها.

إن وصف هذا الفضاء العمومي الذي ظهر في الأوساط البرجوازية لأوروبا الغربية الذي استوحى من المثل العليا للأنوار، استخلص "هابرماس" التفسخ التدريجي لهذا الفضاء بعد زواله خاصة في القرن التاسع عشر والقرن العشرين. تحول "الجمهور العام الذي يناقش الثقافة إلى جمهور يستهلكها". تطور النزعة التجارية والتأثير المتزايد لتقنيات التسويق وأزمة العلنية (بمعنى النشر العلني) التي عانت منها البرجوازية التي ابتلعتها الدعاية الإعلامية (بمعنى الإعلان) ولد انحطاط الفضاء العمومي الحديث.

تميزت النظرة النقدية للفيلسوف الألماني بالقسوة: فالجتمتع الجماهيري، الصبغة التجارية للصحافة، نموذج العلاقات العامة مسئولة على هذا تحول الفضاء العمومي. فالعلنية تعني إزالة الغموض السياسي أمام المحكمة عن الاستخدام العام للعقل: فيخلص "هابرماس" أن العن اليوم يراكم مجرد استجابات السلوك التي تملبها الموافقة السلبية. وبالتالي، فإن دور الصحافة بشكل خاص، ووسائل الإعلام بشكل عام هي: هل تعمل على تعزيز مساحة عامة حيث يتبادل المواطنون الحجج العقلانية من أجل الصالح العام، أم أنها تثير، كما تقترح "هابرماس"، تخفيف الأفكار الديمقراطية؟ إن الإجابات الواردة أعلاه بشأن تأثير وسائل الإعلام على الرأي العام قد أعطت بالفعل لمحة عن مدى تعقيد المشكلة: فمن الممكن الآن أن يتم تعميقه واستكمالته بتقييم الدور الذي تلعبه أدوات الاتصال الحديثة اليوم. في الدوام أو عدم وجود مساحة جديدة بهذا الاسم.

لا بد من التمييز بين الفضاء المشترك، الفضاء العمومي، والفضاء السياسي، فلا فضاء عمومي دون وجود مسبق للفضاء المشترك أين أخذ هيئة عن طريق التبادلات التجارية مع ما يقابله من المال العام، الذي يعوض تباين اللغات. لكن الجميع يعلم أيضا أنه مع التجارة مثل البندقية، والرابطة الهانزية وقبل الفينيقيين وغيرهم، ليس فقط السلع والخدمات التي يتم تبادلها ولكن أيضا العلامات، والرموز التي تنسج تدريجيا فضاء الألفة والأمن. فكلمة "مشترك" commun ظهرت في

القرن التاسع من اللاتينية communis و ترتبط بفكرة الطائفية والجماعات الصغيرة، فالفضاء المشترك هو في ذات الوقت فضاء مادي محدد بإقليم ورمزي محدد بشبكات التضامن.

كما أن الفضاء العمومي في بداياته كان فضاء ماديا: كفضاء الشارع، الساحة، الفضاء التجاري والتبادلات. وبعد زمن، أي منذ القرن الثامن عشر والتاسع عشر تحول هذا الفضاء المادي إلى فضاء رمزي مع الفصل بين المقدس والمؤقت والاعتراف التدريجي بوضع الشخص والفرد إزاء الملكية ورجال الدين. واستمرت هذه الحركة قرابة قرنين من الزمن كما تم توضيحه من طرف الباحث الألماني "نوربرت إلياس Norbert Elias" وبعض الفلاسفة والمؤرخين المهتمين بالفلسفة الحديثة.

كما وضع كل من الباحث "ريشارد سونات" وآخرون بأن هذا الفضاء الرمزي افتراض ميلاد التمييز بين الخاص/العام. في الواقع مكنت إعادة شرعنة الخاص بالمقابل ببلورة وتأكيد الفضاء العمومي. فكلمة "عام" ظهرت في القرن الرابع عشر من الكلمة اللاتينية "publicus" وتحيلنا إلى ما هو "الجميع" فالعام يحيلنا إلى "جعل الشيء عمومي" و "النشر" المأخوذ من اللاتينية "publicar" وهذا يفترض توسع في الفضاء المشترك والعمل المعياري وتعيين قيمة معيارية لما هو متاح للجميع، وفي المرور من المشترك إلى العام نقرأ ما يصبح لاحقا خاصية الديمقراطية الجماهيرية ومبدأ الحرية والمساواة.

فلا تعبر فقط فكرة "العام" على تهمين وتقدير مقابل فكرة "المشترك" بل أنها تحيلنا إلى القدرة. فشيء ما ليس طبيعيا ونهائيا "عام" ففئة العام تنشأ ويعاد إنشائها باستمرار. فمنطقيا يكون الفضاء العام شرطا لميلاد الفضاء السياسي، الذي هو أصغر الفضاءات الثلاثة بالمعنى المتعلق بما يتداول فيه. ففي هذا الفضاء لا يتعلق الأمر بالتداول وإنما باتخاذ القرار والعمل فهو فضاء مرتبط بالسلطة. فكان دائما هناك فضاء سياسي تتواجد فيه خصوصية السياسة الحديثة الديمقراطية في توسعه وتدرجها الحركة الديمقراطية. لقد برزت كلمة السياسي بين القرنين الثاني عشر والرابع عشر، من الكلمة اللاتينية politicus و تم استعارتها من الكلمة اليونانية politike الفكرة الرئيسية لفن إدارة شؤون المدينة. فلا يوجد رهان ثانوي مقابل الفضاء العمومي فحسب والمتمثل في السلطة، ولكن أيضا هناك مبدأ الإغلاق وهو ضيق على ما هو عليه في الفضاء المشترك والفضاء العمومي. (Dominique Wolton.2015.p p 220,221.)

ولتبسيط الأمر أكثر، فالفضاء العمومي هو يقابل النقاش في حين أن الفضاء السياسي يقابل القرار.

والسؤال المطروح، لما نلح على الفرق بين طبيعة هذه الفضاءات الثلاث، رغم التزامن بينها في العمل اليومي؟ والإجابة هو أن هذا الفرق يمكننا من إعادة إدراج الظاهرة الأساسية للوقت في المرور من المشترك إلى العمومي أو من العمومي إلى السياسي.

ب. اتساع الفضاء العمومي: من وسائل الإعلام التقليدية إلى الأنترنت:

كان الفضاء العمومي نتيجة حركة التحرر التي ثمنت الحرية الفردية، والتعبير الرأي والتي مكنت الفاعلين السياسيين، الاجتماعيين، الدينين، الثقافيين من التحوار، والتعارض للرد على بعضهم البعض وجها لوجه. ويمثل اليوم كذلك مجموع الساحات وحلقات مؤسسة إلى حد ما أين يتم مناقشة القضايا اليومية. فالصحافة، الإذاعة والتلفزيون، و كذلك الأنترنت شيئا فشيئا شكلوا قنوات و مصفاة مهمة لتبادل وجهات النظر. فالفضاء العمومي ليس يظهر في بعده الرمزي فقط لكن يمتد إلى البعد المادي: دعائم وشبكات الاتصال هي بلا جدال عناصر متاحة لبنيتها الحالية.

نجحت في القرن الثامن عشر أربع نماذج اتصالية، التي تعتبر حسب "برنارد مياج" إعادة تنظيم الفضاء العمومي للمجتمعات الديمقراطية. يتعلق الأول بصحافة الرأي التي ظهرت بانتظام في النصف الثاني من القرن الثامن عشر، والتي أنشأت وفق أسلوب جدلي يربط بين الخطاب السياسي والأقوال الأدبية، وبفضل هذه الحف أنشأ استخدام عام للعقل بواسطة المحاججة و تبادل الآراء: فالبرجوازية هي التي استفادت أكثر من ذلك. أما النموذج الثاني الذي برز بداية منتصف القرن التاسع عشر بمساعدة الصحافة التجارية والذي عرف نموا كبيرا وهو الصحافة الجماهيرية التي أقيمت على قاعدة صناعية: تم إعداد الأنواع الصحفية، وتم فصل الإشهار عن التحرير، وابتعدت الصحافة تدريجيا عن الأدب. هذا النوع الصحفي يتوسط بين الطبقة السياسية والقراء بخلق أصداء الرأي العام. وأما النموذج الثالث رافق ظهور وسائل الإعلام السمعية البصرية في حوالي منتصف القرن العشرين. كروافد للإشهار التجاري، فكانت تقنيات التسويق لاستقطاب الجمهور، والتركيز على الترفيه، وفضلت هذه الوسائل الاستعراض والعرض على حساب الحاجة. ويتمثل النموذج الأخير حسب "مياج" في العلاقات العامة المعقدة التي مست منذ سنوات 1970 المؤسسات، الإدارات، الجمعيات من خلال تقييم الاستراتيجيات إغراء المواطنين-المستهلكين.

وبالتالي فإن الفضاء العام مرهق بين هذه النماذج المختلفة التي تفوق في قيمتها أكثر في الوقت الحاضر على الأقل: صحافة الرأي (أصبحت في تراجع)، الصحافة التجارية، التلفزيون الجماهيري، العلاقات العامة المعقدة كلها تتداخل وسببت اتساع دال للجماهير التي تشارك في الفضاء العمومي وابتعادها النسبي من مراكز القرار. بمعنى آخر، أصبح الفضاء

العمومي اليوم يتكون من مجموع الأجهزة الاتصالية مسيرة من قبل الوسطاء (صحافيين)، رؤساء المؤسسات، مسعولي الاتصال، الذين يفرون تدريجيا من رقابة الجمهور العام. فعدم التماثل أصبح أكثر قوة بين أصحاب القرار والمواطنين اعتبارا أن تبادل الحجج أصبح بيد ملاك وسائل الإعلام ووسائل الاتصال.

فالتشخيص أصبح غامض، حيث يسمع بأن وسائل الإعلام تجسد عدم المساواة في الولوج إلى النقاش العام: فسيكون هناك من جهة أقل من المسيرين والوسطاء في موقع القوة، ومن جهة ثانية يتواجد أغلبية من الأفراد يجدون صعوبة في إسماع صوتهم. فقد تم الإشارة سابقا إلى نماذج تعبر الرأي العام في أن الوضع أبعد من أن يكون مأساويا: فتناول الكلمة ومقاومة الجمهور مزال متداولاً رغم كل شيء. لكن، التطور الحالي للشبكات الاجتماعية والانترنت المبنية على التفاعلية حددت التحليل بصفة جزئية: فهل تكنولوجيا المعلومات والاتصال وبالتحديد الوسائل الرقمية لها تأثير إيجابي على الفضاء العام؟ وهل خلقت مساواة في قنوات التدخل للمواطن العادي؟

يمكن أن نعتبر عموما بأن تكنولوجيا المعلومات والاتصال أفرزت أربع نتائج هي: تقانة العلاقات، سلعة الاتصال، تجزئة الجمهور، وعملة تدفق المعلومات. فتقانة العلاقات ترجمت من خلال تعدد آلات الاتصال في الحياة اليومية، فالنشر يستدعي أن تمر هذه العلاقات بين الأفراد أكثر فأكثر بواسطة هذه الأجهزة (الهواتف الذكية، الحواسيب، اللوحات الرقمية، .. إلخ) التي تستوجب التحكم فيها.

أما سلعة الاتصال يعني أن الولوج للمعلومة أصبح غير مجاني (الدفع): فالقنوات السلوكية أو الفضائية، استعمال بنوك المعطيات، الدفع بالبرنامج أو الحصة (الدفع على كل مشاهدة **pay per view**) .. إلخ و هي أكثر المظاهر بروزا. فأصبح الولوج إلى الفضاء العمومي حكرا على الذين يملكون الوسائل الفكرية والمالية للاستفادة من هذه الخدمات. وأما تجزئة الجمهور فهي محصلة إنتاج عرض يركز على إرضاء طلبات خاصة: "الميديا التفاعلية" تقترح برامج عن طريق البطاقة، استحابة لتوقعات أكثر استهدافا. فيتم تواجده الأحكام داخل الفضاء العمومي وراء أذواق واهتمامات بل ومصالح خاصة. في حين أن عملة تدفق المعلومات يقترح ألا يقتصر النقاش العام على الجماعات المحلية الوطنية بل يمس بفضل سرعة تداول المعلومات على الشبكات الاجتماعية كل الجماعات الدولية.

تبدو الانترنت اليوم حسب الباحث ل "بيتر داهلجرين Peter Dahgren" وسيلة إعلامية متعددة الوسائط تمكن من الاتصال من فرد إلى مجموعة من الأفراد (one to many) و يمكن لمستخدمين متعددين التوجه إلى مجموع من مستخدمين (many to many). وبذلك بعث على الكثير من الأمل لأنه يظهر إمكانية توسيعه لفضاء النقاش بناء

شكل ساحة (حلبة) عمومية على الخط. فأولا مكنت الانترنت من الولوج الجماهيري للمعلومات، و مكن ثانيا من توفير إمكانية خلق فضاءات جديدة للحوار (منتديات، التبادلات على تويتر أو الفيسبوك) و سرع من تفعيل الآراء، فالاتصال على الخط فصل من كل رابط جغرافي، و هو ما توصل إليه الباحث "بتر داهلجرين" سنة 2000، أي أن الانترنت مكن من توسيع الهامش السياسي للفضاء العمومي لدى المستخدمين.

إذا قمنا بتحليل العرض المتاح اليوم من المعلومات، فلا يمكن أن ننكر أن الانترنت وفرت معلومة أكثر تنوعا وتوسعا عكس وسائل الإعلام التقليدية. إذ أن توفر الإتاحة للوصول والمجانية لأكبر عدد من المواقع والمنصات الإلكترونية على الخط، جعلنا ندخل في عصر غزارة المعلومات. لكن هذه الوفرة (غزارة المعلومات) لا تعني بالضرورة تنوع ممارسات التلقي. حيث بينت العديد من التحقيقات بأن المستخدمين يركزون اهتمامهم على بعض المواقع المفضلة أي الأكثر قراءة والأكثر اقتباسا: هذا التمرکز للمعلومات على الخط يفسره بواسطة الدور الأساسي الذي تلعبه محركات البحث من نوع "قول" والبوابات من نوع "ياهو". فالفضاء أكثر انفتاحا، حواجز الوصول للمعلومات هي بلا شك أكثر ارتفاعا على ما كانت عليه (لأن المعلومات هي في الغالب مجانية) لكن القليل من المواقع يتلقى معظم الروابط. وبطريقة أخرى فخرطة المعلومات على الخط مستقطبة بقوة حول أشهر المواقع.

وإذا عدنا للحديث عن نماذج النقاش في الفضاء الإلكتروني نتوسم وجود نمطين من النقاش على الخط: من جهة فضاءات نقاش محددة إلى حد ما التي تروج قبل كل شيء لاجتماعية (حميمية) معينة، التعبير عن الذات، العفوية والعاطفة، ومن جهة أخرى جماعات أكثر تجانسا الذين تتقاسم معهم اهتمامات مشتركة مع طرق تنظيم محددة بوضوح، في هذه الحالة الثانية تتيح الانترنت النقاش مع الآخر، ومن التقاء أشخاص بنفس طريقة تفكيرنا، لكن أفراد آخرين يملكون وجهات نظر تختلف عنا. وفقا لهذه الزاوية فإن الانترنت تعزز النقاش العمومي، لكن تبقى الحقيقة أن الفجوة الديمقراطية تبقى قائمة، لأن من يستخدم أكثر مواقع النقاش السياسي هم من كانوا في البداية مولعين بالسياسة. رغم كل هذا كما يحدده "باتريس فليشي Patrice Flichy" "ليس للانترنت أثر سلبي على التداول الديمقراطي. فقد صاغه جزئيا حسب خصائص مجتمعا، لكنه يوفر أيضا فرصا حقيقية لأشكال جديدة من ديمقراطية متعددة وشبكية، أي المواطن لا ينتخب ممثليه فقط، ولكن أين يمكن أن يعرف رأيه، يناقش، ويراقب ويقيم أعمال أولئك الذين انتخبهم.". فضائل ديمقراطية الانترنت تبدو واقعية، حتى إذا كان من الضروري في بعض الأحيان إعادة تحديد النطاق.

يعتقد الباحث "دومنيك كاردون" أن أثر الانترنت يتجلى في فتح فضاء النقاش العام أمام فاعلين جدد، بمنح مجال التعبير لعدد لا يحصى من الأشخاص. حيث كشف عن وجود ستة مناقب سياسية للانترنت، وهذا يتوقف على المساواة:

أولا يتم تقييم وترتيب الأفراد وفقا لما ينتجون وليس وفقا لمن هم وما يقولون، ويشجع الانترنت على تحرر الذوات اعتمادا على نشاط وإبداع الحوار، كما نلمس نفاذ كبير بين الفضاء الحواري والفضاء العمومي، أضف إلى ذلك تداخل ديناميكي للمحادثات التي تجمع بين مستويات اللغة، بمعنى خطابات وجماهير مختلفة. هذه المناقبات الثلاثة الأولى تصطدم ببعض الحواجز: استبعاد أولئك الذين يسميهم "غير المتحركين" (عدم أهلية الأشخاص الصامتين والسليبين بسبب عدم المساواة في توزيع الرأسمال الاجتماعي الثقافي). وخطر سحب الصفة السياسية والانفصال المدني بسبب عبادة النرجسية التي غالبًا ما تسود على الشبكات. ولكن أيضًا نهاية الحياة الخاصة لأن الانترنت تفضل مشاركة المحتوى حتى تم تضيق في نطاق العلاقة الحميمة.

غير أنه يمكن إضافة ثلاثة مناقبات ثانوية حسب ذات الباحث: أولاً، قوة "التأزر الضعيف" ويعني فرص التفاعل مع الآخر: فبعد عرض المستخدم لهويته وأذواقه وأفكاره يجعل ذلك مختلف المستخدمين يتفاعلون معه بتبادل الحديث على الفضاء الإلكتروني وهذا من شأنه أن يقوي الروابط تدريجياً بينهم. ثانياً، هناك نوع من التنظيم الذاتي: فنحن نشارك مواردنا من أجل اكتشاف الأشخاص الذين ننسق معهم لإنتاج قيم جماعية معاً (التقاسم يسبق التعاون). ثالثاً الشرعية لا تستمر إلا بعد الحقيقة: فالتسلسل الهرمي للبيانات لا يتم إلا بناء على إضافة تقديرات وأحكام يتم تداولها (الرؤية ليست نتيجة اختيار مسبق لوجهات النظر من قبل المختصين، بل هي نتيجة نشاط التلقي).

نتيجة للوسائل الجديدة للاتصال المستعملة في أي زمان ومكان، يمكن أن نخلص إلى أن الاتصال الديمقراطي سيتطور تدريجياً، فصحیح أنه في بعض الدول يتمظهر النقاش والحوار المدني أكثر منه في مواقع الواب: فبصفة عامة فإن ممارسات الانترنت تتجه نحو الاستهلاكية بدل مشاركة المواطن. وبسبب حرمان جزء من السكان من استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال (الفجوة الرقمية بين الدول الغنية والدول الفقيرة) تم تقويض عالمية الولوج إلى المعلومات: فهل سيتم إنشاء فضاء عمومي عابر للوطنية يلغي جميع الحواجز الجغرافية؟ فلا شيء مؤكد، إذ أن الجهود المبذولة في السنوات الأخيرة لميلاد فضاء إعلامي أوروبي قلما يمكن أن ينجح، إذ يوجد حالياً مجرد شظايا للفضاء العمومي الأوروبي التداولي.

ج. الفاعلين والساحات (الميدان):

إن أفضل وسيلة لتقريب تحولات الواقع التي أثرت على الفضاء العمومي لا يزال يتعين رسم من خرائط المواقع وأماكن الكلام العلني، بمعنى آخر تحديد متديات وساحات التي تمكن من الولوج إلى الفضاء العمومي، وتحديد الفاعلين

الذين يمتلكون حق الظهور الواقعي. ففي الآونة الأخيرة نشهد تعدد أماكن اتخاذ الكلمة وتنوع نسبي للمتدخلين ونجاح غير متكافئ: فالموارد المتاحة لهؤلاء غير موزعة بالتساوي.

يمكننا العودة إلى الاختلافات التي اقترحها كلا من الباحثين "باستيان فرنسوا Bastien François" و "إريك نوفو Erik Neveu" عزل أربعة أنواع من الفاعلين، لكل منهم سجل كلامه الخاص: المبتدئين (غير متخصصين)، الخبراء، المثقفين، ورجال السياسة.

أماط جديدة من تدخلات المبتدئين ظهرت بداية في التلفزيون، وبعدها على الانترنت. يمكن الكشف على ظاهرتين غير متشابهتين: من جهة نجاح الشهادات الخاصة والتعبير الذاتي، ومن جهة أخرى بروز تناول المواطن للكلمة وفعالية المناضلين.

تعتبر سنوات 1980 أول مؤشر بليغ لصعود ما يسمى اليوم "ثقافة التعبير" بقوة كبيرة. فالبرامج التلفزيونية من نوع "البرامج الحوارية" أو "برامج الواقع" حيث عرفت جمهورا منقطع النظير بالموازاة مع بروز منشطين من المفترض يجعلون الناس يتحدثون أمام الكاميرا عن معاناتهم، وصعوباتهم (لكن أحيانا أخرى عن سعادتهم، و بطولاتهم). تشجع على نوع من العلاج التلفزيوني بإعطاء الكلمة للأشخاص العاديين. هذا "التلفزيون الحميمي" الذي كان عليه أن يهتم بـ "الحياة الحقيقية" للناس، يعزز التعبير الشخصي الذي يركز على العواطف. فليس من المصادفة أن تكون بعض البرامج الإذاعية على قناة Fm تمنح الفرصة للشباب ليكونوا جزءا من المواضيع المطروحة في الفضاء الإعلامي بعمق (البطالة، التهميش، العنف... الخ).

و في الفترة الممتدة ما بين 1990-2000 استمر الترويج لهذا النوع من البرامج التي تستدعي التسجيل الخاص بالاعتراف و الرحمة مقابل "الحياة الخاصة/ الحياة العامة" و غيرها، لكن هذه الفترة ساعدت على تطور تلفزيون الرحمة *télévision compassionnelle* الذي اهتم بانتشار شكل آخر من كلمة الرجل العادي و صنعت الأيام الجميلة للتلفزيون العلائقي *la télévision relationnelle* حيث تقوم بتصوير الحياة اليومية لعينة تمثيلية من الشباب أو المشاهير. وقد عبرت الدورة في هذا الصدد مع نجاح برنامج "loft story" عام 2001. حيث لم يكن الجمهور مجرد ظاهر أو متفرج، بل أصبح الفاعل الأساسي لاستعراضه الخاص. يتشكل بوجه واسع من مراقبين وشباب كبار. و يظهر في ذات الوقت كل من المسافة والتواطؤ مع هذا النوع من البرامج لتلفزيون الواقع. (Rémy Rieffel, p p)

كما تشير إليه الباحثة السوسولوجية الفرنسية "دومنيك مهل Dominique Mehl" فإن ازدهار تلفزيون الواقع في سنوات 2000 غير بمرونة الوضع، حيث يتم ظهور مواطنين عاديين على الركب ليس فقط لتناول الكلمة بل لرواية قصص حياتهم ولعيشوا تجربة شخصية تحت الكاميرا. ففي برامج "ستار أكاديمي" مثلاً يجب على الأشخاص الذين يتم انتقائهم على المشاركة في مسابقة وامتحان يتم من خلاله إلغاء منافسيهم، وبالتالي هنا نؤيد إيديولوجية تجاوز الذات. وتضيف عالمة الاجتماع "نحن أكثر انتباهاً لسرد التجربة المعيشية، ولكننا نبحث عن التعبير عن أخطار مؤلمة أحياناً". وبمعنى آخر "في نهاية الفضاء العام بإشراك تداول المجتمع مع نفسه باسم حجة التجربة هو رسم الفضاء العام للتعبير اللعبي".

نلاحظ مع ازدهار المدونات في سنوات 1990 وبعدها الشبكات الاجتماعية مع سنوات 2000، امتد الحاجة لدى الأشخاص العاديين للكلام عن أنفسهم دون انقطاع، من أجل الحصول على نوع من الاعتراف، فتعبير العامة على مواقع الواب يصنع امتداد نوع من الاجتماعية العادية ويعقد من علاقاتنا مع الآخر، فوجودنا المتصل على الانترنت، وإبحارنا المستمر على الشبكات الاجتماعية، قائمة أصدقائنا على الفيسبوك، ومتابعينا على التويتر تخلق منطقة حرة ومفتوحة وواسعة أين يتبادل مع المقربين والمجهولين أيضاً. فبروز "الذاتية على الشبكات" حسب ما صاغه "جوزان جويت" تثمن تعبير عن المزاج والحالات النفسية. حيث يتلاشى الفرق بين الحياة الخاصة والحياة العمومية وعلى الأرجح أحيانا تفضيل بعض الفضح وكشف الحياة الحميمة للأشخاص. لكن تقدم كذلك فرصة تراجع الهوية الرقمية الذي يلعب على شكل مختلف من الظهور.

الجانب آخر من تناول الكلمة لدى الأشخاص العاديين تتشكل من حدة التعبئة (التجنيد) والتظاهرات الجماعية الموجهة نحو التزام المواطن. فالفضاء العمومي المعاصر عرف ازدهار التدخلات الجماعية من نوع الاحتجاجات حول المواطنة البيئية، البطالة، مهاجرين غير مسجلين، الحركات ضد العنصرية... إلخ التي تعرض هوية قوية والتي تحاول استقطاب اهتمام وسائل الإعلام. حيث نابت هذه الأخيرة على كلمة المتظاهرين، فالتغطية الإعلامية للتظاهرات من قبل الصحافة ووسائل الإعلام السمعية البصرية تبقى عشوائية: حيث تتجه وسائل الإعلام إلى تغطية التظاهرات الكبيرة المدى والملائمة لخلق الحدث.

ترجم التقنيات الجديدة للاتصال في الواقع سيولة وسرعة المعلومات لتحذير الرأي العام الوطني أو الدولي: وهي في الأصل نوع من المواطنة و النضال الجديد، حيث تضمن هذه الحركات الحذر و التنديد الذي عرف صدا إعلاميا كبير بفضل الانترنت كما هو الحال بالنسبة لما أصطلح عليه "الربيع العربي" في كل من مصر و تونس عام 2011 والذي غير النظام القائم. حيث عرفت احتجاجات ضد الممارسات غير الديمقراطية في بعض الدول والحكومات.

إلى جانب الكلمة المأثرة و المتواصلة للمواطن العادي، برزت أيضا كلمة الخبراء (المختصين Experts) التي عرفت حضورا تدريجيا في وسائل الإعلام، حيث يستدعي الصحفيين الباحثين و المختصين في العلوم الإنسانية و الاجتماعية (الاقتصاديين، علماء الاجتماع، علماء النفس...) و العلوم التجريبية (علماء الأحياء، علماء الفيزياء...) للتعليق على الأحداث اليومية، لتوضيح و مناقشة مسائل حساسة (الهجرة، أخلاقيات علم الأحياء، العلاقات الدولية...) و من المؤكد أنها ستكسب نفوذا لجديتها و موضوعيتها، مثل لجان الحكماء (لجنة الأخلاقيات، لجنة الجنسيات...) حيث تبدي رأيها بقوة في صياغة مختلف المشاكل، و اقتراح تفسيرات جديدة تمكن و ضوح أكثر للعالم المحيط. فالثقل الكبير لهؤلاء الأخصائيين في الطب و الاجتماع داخل الهيئات المؤسساتية يبرز اهتمام الحكومة في الاحتماء خلف الأخصائيين في حال فصل النزاعات الصعبة.

لكن تبقى كلمة الخبراء محل نزاع المستخدمين من خلال استجاباتهم و تعليقاتهم، فالرجل العادي يشكك في حياد و مهارة الخبراء، حيث يتم التشكيك في شرعيتهم على فضاء الواب.

أما بالنسبة للمثقفين فقد فقدوا هيبتهم بالمقارنة على ما كانوا عليه في السنوات مجدهم بين 1960 و 1970: الرغبة في أن يكونوا الناطق الرسمي للعالم، مرشدين أو معلمين حيث ينددون بكل أنواع اللامساواة، يلتزمون بصفة منتظمة تحت راية الاحتجاج العام بواسطة العرائض، أو لاحتجاجات. هؤلاء الرجال يأخذون موقفا في النقاش العمومي الذي تراجع حينها، و ترك المجال لـ "مثقفين وسائل الإعلام" المقربين من الصحفيين بأرجحية أمام الميكروفون و الكاميرا يتمثلون في بعض الفلاسفة و مؤرخين و علماء الاجتماع يتم استضافتهم بانتظام في بلاطوهات التلفزيون أو في أركان الصحف. فكلامهم ساحر نظرا لما تضمنه بلاغة التأطير التلفزيوني لصورتهم، إلا أن تدخلهم في الفضاء العمومي لقيت معارضة من قبل مجموعات من المثقفين في حريف 1995 الملتزمين بالكفاح السياسي و الثقافي و يسعون إلى التأثير على النقاشات الراهنة. إلا أن صدى موقفهم تراجع بسبب التكوين السياسي الجديد التي شهدت رواج وسائل الإعلام الرقمية و كلمة المواطن.

إلى جانب الرجل العادي، و الخبراء و المثقفين، نجد الرجل السياسي في وضع هش ينافسهم المنتجين الجدد للشرعية و الذين يحتكرون الخطاب العمومي، و يبدو أن خطبهم فقدت المصدقية تبدا و كأنها عبارة عن حشو أو فارغ المعنى. فهم بحاجة إلى تجديد خدمتهم الإعلامية بالتدخل في برامج التسلية.

إن تعدد أشكال التدخل وتنوع الفاعلين في وسائل الإعلام يقودنا إلى نوعين من التفكير: يحد الأول على نسبة التفسيرات من حيث انحطاط الفضاء العمومي أو الهيمنة المطلقة لنخبة سياسية أو اقتصادية أو ثقافية. فالولوج إلى الساحات أو المنتديات الإعلامية لم يعد ضيقا كما في السابق، ولم يعد حكرا على من يملك السلطة: فالرجل العادي أصبح لديه ما يقوله ولا يتردد على قوله. وسمحت وسائل الإعلام الرقمية في الفضاء العمومي بسماع أصوات ووجهات نظر كثيرا ما كانت مهمشة، كما وسعت من نماذج الولوج إلى النقاش.

وثاني فكر يجب التساؤل حوله هو ديمومة فكرة "يورغن هابرماس" حول الفضاء العمومي التي دافع عليها في سنوات 1960 باعتباره فضاء متجانس ومتناسق. فبعض المؤشرات كالاستمرار (الدوام) في النقاشات الوطنية الكبرى أوقات الانتخابات، ولم تشمل الجمهور حول نشرة الثامنة على التلفزيون، تناشد في هذا الاتجاه. لكن الكثير من المختصين يطالب ما إذا لا يتوافق الحديث عن تجزئة الفضاء العمومي وميلاد فضاءات عمومية لقطاعات مختلفة، مجزأة ومتعددة. يوجد في الواقع فسيفساء الفضاء العمومي مرتبطة باجتماعية نسبية مشددة بعضها البعض (مهنية، جمعياتية، شعبية..). محددة على مهارات مختلفة للمواطنين.

إن العلاقة بين وسائل الإعلام والرأي العام فتحت الفرصة لإثارة مجموعة من التساؤلات، ضلت بعضها دون إجابة لحد الساعة. حيث كان ينظر لوسائل الإعلام في ما مضى بأهم معيار الشرعية لكل الفاعلين الاجتماعيين و لكل أشكال تناول الكلمة (استطلاعات الرأي، تظاهرات، نقاش تلفزيوني، حملات انتخابية، تواصل على الخط..). إلا أن الخطر الأكبر هو الالتباس الحاصل بين الفضاء العمومي الذي يتم تصوره بأنه مكان لتبادل الحجج العقلانية والفضاء العمومي المستعمل كمكان بسيط لحرية التعبير دون تسلسل هرمي.

فإذا كنا نحكم عن تناول الكلمة فقط عن طريق الوساطة والعفوية، ولم نحكم وتقييمها إلا من خلال نتائج استطلاعات الرأي أو الجمهور، فإننا نسير نحو "ديمقراطية الرأي" التي ستحل محل الديمقراطية النيابية في البرلمان والمركز.

وكما طرحت عدة تساؤلات حول كيفية التواصل عبر وسائل الإعلام ومن بينها تموضع المتلقين بالنسبة لمعالم، بأي معيار يمكن رؤية ردة الفعل النقدية، وتطرق إلى المساحات الاتصالية التي يفتحها الإعلام الجديد لجمهور المواطنين، وفي النهاية أكد على أنه بالإمكان القول أن نظرية الفعل الاتصالي التي اقترحها هابرماس، موجودة على الانترنت، أو في النقاشات الافتراضية، في بعض الفضاءات على النت التي تسمح بالنقاش حول القضايا السياسية، على الرغم من تهديد الاتصال الاستراتيجي، أو ما يعرف بالسلطة المخادعة وسلطة الاقتصاد.

وتتجلى أهمية الانترنت التي تجمع أنماطا عديدة من التواصل في: (Marc Relieu Peter Dahlegren. p176)

1_ تتمظهر الانترنت حاليا كامتداد لوسائل الإعلام الجماهيرية، من خلال حضور وسائل الإعلام التقليدية على الخط، وهذه المواقع حسب Peter Dahlegren تكوّن الامتدادات المنطقية للإعلام الجماهيري، بالإضافة إلى الهيبرتكتست وما يمنحه من تفاعلية فجمهور الميديا التقليدية أصبح أكثر اختيارا وأكثر تفاعلية.

2- تتيح الانترنت للفرد أن يتوجه إلى أشخاص كثر عن طريق مواقع الويب، إذ يمكن لأي شخص أن ينشئ ما تقوم به الحكومة، ورجال الأعمال، الفاعلون الماليون، وجماعات المصالح، والناشطون السياسيون والمدنيون، والمنشطون ومنتديات المشجعين، فهي تسمح بتفاعلية قوية.

3- أنماط أخرى من الاتصال التفاعلي تسمح لعدد كبير من المستخدمين أن يتوجهوا إلى عدد كبير أو جماعات أخرى من المستخدمين many to many مثل: منتديات اليوزنت، والفضاءات التي تعنى بالمحادثات على الخط، ويوجد عشرات الآلاف من مجموعات النقاش التي تظهر وتختفي على الدوام، ويمكن إضافة المدونات وشبكات التواصل الاجتماعي خاصة فيسبوك في العالم العربي و تويتر في العالم الغربي، كأنماط اتصالية جديدة أتاحتها الانترنت. فالأشخاص لا يدخلون في علاقات من أجل المحادثة وحسب وإنما لفعل أشياء محددة مع بعضهم البعض مثل: متابعة أهداف سياسية.

4- يشكل البريد الإلكتروني شكلا أساسيا في الاتصال بين الأفراد، حيث يكون الاتصال البريدي ذو النموذج البراديغمي.

خاتمة:

إن مساهمة الانترنت في الفضاء العمومي من المؤكد أنها ايجابية حتى لو كانت الاحاطة بالعوامل الهيكلية محدودة. فالإنترنت لا تقدم فقط لمستخدميها فضاءات واسعة للاتصال يمكن أن يسافروا فيها، يتصفحون ويشاركون بل تسمح لهم بالإنتاج الجماعي لفضاءات جديدة من خلال خلق أو إنشاء مواقع ويب، مجموعات أخبار، غرف المحادثة التفاعلية، الشبكات، يضاف إلى ذلك هيكلية النص التشعبي، الذي يميز معظم المواد على النت، بالإضافة إلى الروابط التي تقودنا إلى مواقع أخرى، تدعّ تكوين فضاءات واسعة مترابطة وتسمح بالتنقل بين مساحات اتصالية متميزة، والخدمات على النت يمكنها طبيعيا توفير بنوك معلومات متاحة والتي تخزن العديد من المواد المنشورة سابقا.

المراجع:

- 1- منير الجوري. (2018). الخطاب السياسي و الفضاء العمومي في زمنية الاحتجاج، تقديم إدريس مقبول. الأردن. دار النشر عالم الكتب.
- 2- Craig Calhoun. (1996). **Habermas and the public sphere**, 4 printing, Massachusetts, and London England. mite press Cambridge.
- 3- Dominique Wolton . (2015.) **la communication, les hommes et la politique**. Paris. Ed CNRS.
- 4- Jurgen Habermas. (1991) **the structural transformation of the public sphere**, an inquiry into a category of bourgeois, translated by Thomas Burger, MIT press Cambridge. états unis.
- 5- Rémy Rieffel. (2015) **Sociologie des Médias**. Paris .4eme Ed, Edition ellipses.
- 6- عبد الكريم علي الديسي. (2011) **الرأي العام عوامل تكوينه و طرق قياسه**. الأردن. ط1، دار المسيرة.
- 7- Mihai Coman. (2002) **une approche symbolique de l'espace publique**. Montréal. Université de Bucarest, globalisme et pluralisme, 24-27 Avril.
- 8- Peter Dahlegren, Marc Relieu, **l'espace publique et l'internet : structure, espace et communication**, réseaux, 2000 .volume 18,n100., CNET/Hermès Science Publications.
- 9- إريك ميغري. (2018) **سوسيولوجيا الاتصال و الميديا**. ترجمة نصر الدين العياضي. ط1. لبنان. هيئة البحرين للثقافة والفنون.
- 10- عبد الكريم فهد الساري و سؤدد فؤاد الألوسي. (2013) **الإعلام و التسويق السياسي و الانتخابي**. الأردن ط1، دار أسامة.