



الميدان: علوم إنسانية و اجتماعية

الشعبة: علوم الإعلام و الاتصال

التخصص: اتصال تنظيمي

الاتصال السياسي عبر الإعلام الجديد ودوره في تشكيل الآراء السياسية

- دراسة ميدانية على عينة من أساتذة جامعة تبسة -

مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر "ل م د"

دفعة: 2020

إشراف الأستاذة:

د. بوزيان عبدالغني

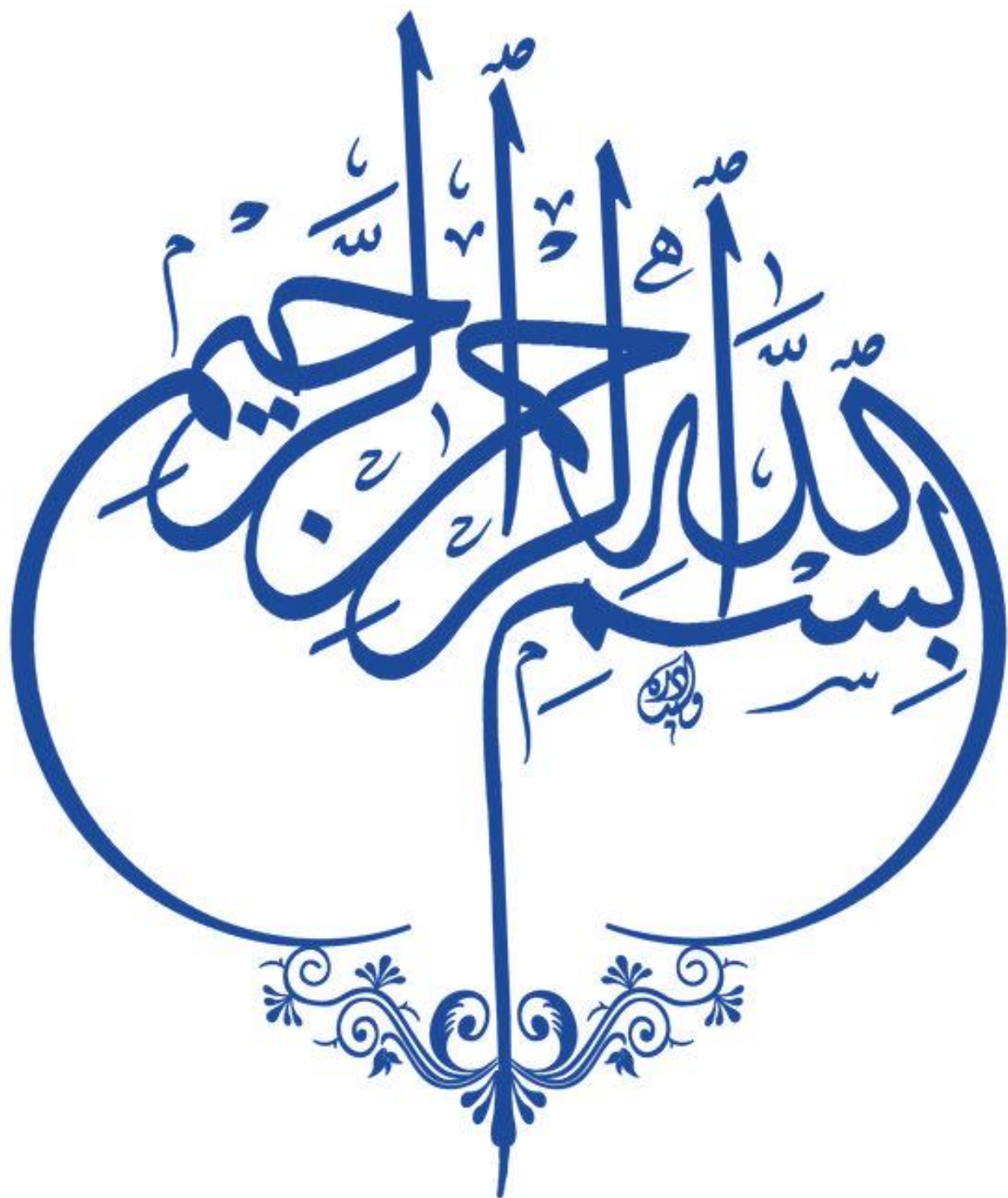
إعداد الطلبة:

- بشاشية سارة

- حجاج سيليا

لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
د. بوطورة أكرم	أستاذ محاضر - أ -	رئيسا
د. بوزيان عبدالغني	أستاذ محاضر - أ -	مشرفا ومقررا
د. مرزوق بن مهدي	أستاذ محاضر - أ -	عضوا ممتحنا





آیتہ الکرسی سورۃ البقرۃ آیت ۲۵۵

إهداء

{ وَفَضَى رَبَّنَا أَلَّا تَغْبُدُوا إِلَّا إِيَّاهُ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا إِمَّا يَبُلُغَنَّ مِنْكَ الْكِبَرَ أَحَدُهُمَا أَوْ

كِلَاهُمَا فَلَا تَقُلْ لَهُمَا أُفٍّ وَلَا تَنْهَرْهُمَا وَقُلْ لَهُمَا قَوْلًا كَرِيمًا * وَانْفِضْ

لَهُمَا جَنَاحَ الذُّلِّ مِنَ الرَّحْمَةِ وَقُلْ رَبِّ ارْحَمْهُمَا كَمَا رَبَّيَانِي صَغِيرًا

[الإسراء 23:24]

أهدي ثمرة مجهودي بهذه المذكرة :

الى سندي و عوني وقدوتي الى النور الوضاء مصدر فخري

الى من جعل نفسه شمعة من اجل ان ينير دربي و شفني من اجل سعادتني اليك يا "ابي الغالي "

الى نور العين .. و رم الجفون ..والسر المكنون..والحب المجنون ..في القلب المفتون.. والعقل الموزون..

و الصدق العنون...الى البلم الشافي و القلب الدافي و الحنان الكافي ..

الى من وضع سبحانه و تعالى الجنة تحدي قديمها ووقرها في كتابه العزيز

الى اروع ام في الوجود " امي الحبية " .

الى زينة الشباب قرة عيني اخي "كمال"

الى النجوم و الكواكب الى الورود البهية الذين قاسموني حنان الوالدين

الى اخوتي " سارة سهيلة ايمان شروق "

الى اخواني اللذان لم تلديهما امي " وليد ياسين "

الى صديقتي و اختي التي لم تلدها امي " سارة "

الى اميرات قلبي و الشهيء الحلو لروحي " نمارق اجلال و قدر "

الى احبة الناس الى قلبي صديقاتي و رفيقات دربي و اخى بالذكر صديقتي " لمياء "

و الى كل من ساهم من بعيد ام قريب في انجاح هذا الجهد المتواضع وفقهم الله في مشوارهم وسدد

خطاهم

إهداء

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على أشرف المرسلين

أهدي عملي هذا

الى أغلى من الوجود الى صاحب القلب الطيب والسيرة العطرة الذي حملني اول يوم لبداية

مساري هذا الذي لم يبخل علينا طيلة حياته هذه الي بابا حبيبي

الى أغلى واحلى من خلق الله الي من أفضلها على نفسي التي ضحت من اجلي

ولم تدخر جهدا في سبيل اسعادي وجعلتني ربط الجأش الي من وضع

سبحانه وتعالى الجنة تحب قدميها ووقرها في كتابه العزيز امي حبيبة قلبي

الي من اعتمد عليه كل كبيرة وصغيرة الي ذلك الجبل الذي اسند عليه نفسي

عند الشدائد الي تلك الذخيرة التي اواجه بها شقاء هذا العالم اسامة الغالي

الي مصدر القوة ورمز الحنان الي من لها الفضل في بلوغي التعليم العالي الي

امي الثانية الي العظيمة اختي هدى

الي من اتمنى لهم التوفيق والنجاح الي من احبهم الي سندي

في هذه الدنيا الي ذلك الشيء الجميل الذي لا ينتهي الي اخوتي الصغار رشا وتقوى

الي صديقتي واختي التي لا اتمنى فراقها ابدا عزيزتي سيليا

الي من كبرت معها الي من ساندتني وكانك سبب سعادتي

الي من اتمنى دوامها في حياتي الي الروح الطيبة والنقية فرح

الي كل صديقتي الي كل اساتذتي الي كل من عمل معي لإتمام هذا العمل

كلمة شكر

نشكر الله تعالى الذي فتح لنا أبواب التوفيق والعون.
نتقدم بالشكر الجزيل الى كل الأساتذة الذين لم يبخلوا علينا بنصيحهم وتشجيعهم.
خاصة الأستاذ "بوزيان عبد الغني" الذي عاش معنا مشاق إعداد هذه المذكرة.
فله منا جزيل الشكر لعدم البخل علينا بتقديم النصائح وكذا الجواب على كل
الاستفسارات.

كما نتقدم بالشكر الحار الى الأستاذ "أكرم بوطورة"
الذي كان خير رفيق خلال كل فترات إعداد المذكرة خاصة من الجانب النفسي، كما
نوجه الشكر لكل من ساعد في إعداد هذا البحث.

فهرس المحتويات

أ..... مقدمة

الفصل الأول: الاطار المنهجي للدراسة

4..... 1- الإشكالية

5..... 2- تساؤلات الدراسة

5..... 3- أهمية الدراسة

6..... 4- أهداف الدراسة

6..... 5- أسباب اختيار الموضوع

7..... 6- مجتمع البحث وعينة الدراسة

8..... 7- أدوات جمع البيانات

9..... 8- منهج الدراسة

10..... 9- دراسات سابقة

13..... 10- مجالات الدراسة

14..... 11- تحديد المفاهيم

الفصل الثاني: الاتصال السياسي والاعلام الجديد

17..... المبحث الأول: الاتصال السياسي

17..... المطلب الأول: مداخل نظرية لدراسة الاتصال السياسي

17..... تعريف الاتصال السياسي:

23..... نشأة الاتصال السياسي:

25..... عناصر الاتصال السياسي

26..... المطلب الثاني: مستويات الاتصال السياسي وعلاقتها بنشر المعرفة السياسية

27..... مستويات الاتصال السياسي حسب عدد المشاركين:

- 29..... مستويات الاتصال السياسي من حيث اتجاه الرسالة
- 30..... مستويات الاتصال حسب رسمية القنوات:
- 31..... المطلب الثالث: وظائف الاتصال السياسي
- 32..... وظيفة التنشئة السياسية
- 33..... وظيفة التسويق السياسي
- 35..... وظيفة الرقابة على الحكومة:
- 36..... وظيفة التأثير على الرأي العام:
- 36..... وظيفة دعم مشروعية النظام السياسي
- 37..... وظيفة ترسيخ الشعور بالهوية الوطنية
- 37..... وظيفة ادارة الصراعات السياسية
- 37..... وظيفة المساعدة في صنع القرار
- 38..... المطلب الرابع: نظريات الاتصال السياسي
- 39..... علاقة النظرية بالاتصال السياسي
- 41..... النظريات المتعلقة بالجمهور
- 42..... العلاقة بين النظرية والاتصال السياسي
- 45..... المبحث الثاني: الإعلام الجديد
- 45..... المطلب الأول: مدخل مفاهيمي الاعلام الجديد
- 50..... نشأة الإعلام الجديد
- 52..... العوامل الرئيسية وراء ظهور الإعلام الجديد
- 53..... خصائص الإعلام الجديد
- 55..... تقسيمات الإعلام الجديد

56	إيجابيات الإعلام الجديد
57	مساوئ الإعلام الجديد
57	سلبيات الإعلام الجديد
58	العيوب التي تعيق الإعلام الجديد في المجال السياسي
58	المطلب الثاني: أدوات الإعلام الجديد
58	الانترنت
64	مواقع التواصل الاجتماعي أو الشبكات الاجتماعية "Social Network Sites"
72	المطلب الثالث: وظائف الإعلام الجديد
72	الوظائف السياسية للإعلام الجديد
75	الإعلام التقليدي
76	الإعلام الجديد
الفصل الثالث: إجراءات ونتائج الدراسة التحليلية الميدانية	
134	خاتمة:
137	قائمة المصادر والمراجع

81	جدول رقم 01: توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس
82	جدول رقم 02: توزيع أفراد العينة حسب متغير السن
83	جدول رقم 03: توزيع أفراد العينة حسب آرائهم حول مستوى هذه البحوث.
84	جدول رقم 04 : توزيع أفراد العينة حول وسائل الإعلام الجديد لا تقتصر في تغطيتها على وجهة نظر الحكومة بل تحرص على تغطية مختلف وجهات النظر.
85	جدول رقم 05 : وسائل الإعلام الجديد يقتصر دورها على الإشادة فقط بما تصدره الحكومة من قرارات.
86	جدول رقم 06: وسائل الإعلام الجديدة تقوم بتغطية قضايا على حساب قضايا أخرى أكثر أهمية.
87	جدول رقم 07 : وسائل الإعلام الجديدة تنتقد بموضوعية ما يصدر عن الحكومة من قرارات.
88	جدول رقم 08: - وسائل الإعلام الجديدة تمنح الفرصة للجمهور للتعبير عن رأيه في ما تصدره الحكومة من قرارات:
90	جدول رقم 09: وسائل الإعلام الجديدة تتيح الفرصة للجمهور لانتقاد ما تصدره الحكومة من قرارات
91	جدول رقم 10: التلفزيون (القناة الأولى)
92	جدول رقم 11: قنوات التلفزيون الفضائية العربية:
93	جدول رقم 12: قنوات التلفزيون الفضائية الأجنبية:
94	جدول رقم 13: الصحف
95	جدول رقم 14: الإذاعات
96	جدول رقم 15: الفايستوك
97	جدول رقم 16 : اليوتيوب
98	جدول رقم 17: الانترنت
99	جدول رقم 18: الموضوعات ذات العلاقة بالحكومة مثل المشروعات والقوانين واللوائح والأنظمة:
100	جدول رقم 19 التصريحات التي تصدر عن المسؤولين الحكوميين:
101	جدول رقم 20: موضوعات الشؤون المحلية:
102	جدول رقم 21: آراء المثقفين والنقاد:

103	جدول رقم 22: موضوعات الشؤون الخارجية
104	جدول رقم 23: الموضوعات الرياضية
105	جدول رقم 24: الموضوعات الثقافية والعلمية:
106	جدول رقم 25 : الموضوعات الدينية
107	جدول رقم 26: الموضوعات الاقتصادية
108	جدول رقم 27: الموضوعات الطبية:
109	جدول رقم 28: الموضوعات الاجتماعية
110	جدول رقم 29: وسائل الإعلام الجديدة تساهم في صناعة القرارات الحكومية المحلية:
111	جدول رقم 30: وسائل الإعلام الجديدة تساهم في صناعة القرارات الحكومية الخارجية:
112	جدول رقم 31: وسائل الإعلام الجديدة تقدم معلومات تمهيدية عن القرارات الحكومية قبل صدورها:
113	جدول رقم 32: وسائل الإعلام الجديدة تتابع القرارات الحكومية بعد صدورها متابعة دقيقة:
114	جدول رقم 33: وسائل الإعلام الجديدة تقوم بشرح وتفسير القرارات الصادرة عن الحكومة مما يساعدني على فهم هذه القرارات:
115	جدول رقم 34: هل شاركت بهذه البحوث في بحوث الإعلام وسياقاتها؟
116	جدول رقم 35: توزيع أفراد العينة حول مكان مشاركة هذه البحوث.
117	جدول رقم 36 : توزيع أفراد العينة حسب رأيهم في الغاية العلمية من استخدام بحوث الإعلام الجديد.
118	جدول رقم 37: توزيع أفراد العينة حسب رأيهم في تأثير الصحافة المكتوبة ذا الوافد الجديد.
119	جدول رقم 38: توزيع أفراد العينة حسب رأيهم في تأثير بحوث الإعلام الجديد والتكنولوجيا المرتبطة به على مهنة الصحفي.
121	جدول رقم 39 : توزيع أفراد العينة حول رأيهم في تحول الوسائط الحديثة كمنافس للوسائط التقليدية.
122	جدول رقم 40: توزيع أفراد العينة حسب اثر تطور تكنولوجيا الإعلام الجديد على منظومة التعليم العالي.

123	جدول رقم 41: توزيع أفراد العينة حول اتجاههم نحو تطور بحوث الإعلام الجديد في الجامعة الجزائرية.
124	جدول رقم 42: توزيع أفراد العينة حسب استخدام شبكة الانترنت في المجال المعرفي.
125	جدول رقم 43: توزيع أفراد العينة حسب إجاباتهم حول الشبكات المناسبة في مجال البحث العلمي
126	جدول رقم 44: توزيع أفراد العينة حول تطرقهم لقضية بحوث الإعلام الجديد في مساهمهم العلمي والأكاديمي.
128	جدول رقم 45: توزيع أفراد العينة حسب آرائهم حول مستوى هذه البحوث.
129	جدول رقم 46: توزيع أفراد العينة حسب رأيهم في تطوير هذه البحوث
130	جدول رقم 47: توزيع أفراد العينة حول مساهمة هذه البحوث في مجال الإعلام الجديد.

81	الشكل 01: التمثيل البياني لتوزيع العينة حسب الجنس.
82	الشكل 02: التمثيل البياني لتوزيع العينة حسب السن .
84	الشكل 03: التمثيل البياني لتوزيع العينة حسب آرائهم حول مستوى هذه البحوث.
85	الشكل 04: التمثيل البياني لتوزيع العينة حول وسائل الإعلام الجديد لا تقتصر في تغطيتها على وجهة نظر الحكومة بل تحرص على تغطية مختلف وجهات النظر.
86	الشكل 05: وسائل الإعلام الجديد يقتصر دورها على الإشادة فقط بما تصدره الحكومة من قرارات.
87	الشكل 06 : وسائل الإعلام الجديدة تقوم بتغطية قضايا على حساب قضايا أخرى أكثر أهمية.
88	الشكل 07 : وسائل الإعلام الجديدة تمنح الفرصة للجمهور للتعبير عن رأيه فيما تصدره الحكومة من قرارات:
89	الشكل 08: - وسائل الإعلام الجديدة تمنح الفرصة للجمهور للتعبير عن رأيه في ما تصدره الحكومة من قرارات:
90	الشكل 09: وسائل الإعلام الجديدة تتيح الفرصة للجمهور لانتقاد ما تصدره الحكومة من قرارات
91	الشكل 10: التلفزيون (القناة الأولى)
92	الشكل 11: قنوات التلفزيون الفضائية العربية
93	الشكل 12: قنوات التلفزيون الفضائية الأجنبية
94	الشكل 13: الصحف
95	الشكل 14: الإذاعات
96	الشكل 15: الفايبريوك
97	الشكل 16: اليوتيوب
98	الشكل 17: الانترنت
100	الشكل 18: الموضوعات ذات العلاقة بالحكومة مثل المشروعات والقوانين واللوائح والأنظمة
101	الشكل 19: التصريحات التي تصدر عن المسؤولين الحكوميين:
103	الشكل 21: آراء المثقفين والنقاد:
104	الشكل 22: موضوعات الشؤون الخارجية
105	الشكل 23: الموضوعات الرياضية:

106	الشكل 24: الموضوعات الثقافية والعلمية:
107	الشكل 25: الموضوعات الدينية:
108	الشكل 26: الموضوعات الاقتصادية.
109	الشكل 27: الموضوعات الطبية:
110	الشكل 28: الموضوعات الاجتماعية:
111	الشكل 29: وسائل الإعلام الجديدة تساهم في صناعة القرارات الحكومية المحلية:
112	الشكل 30: وسائل الإعلام الجديدة تساهم في صناعة القرارات الحكومية الخارجية:
113	الشكل 31: وسائل الإعلام الجديدة تقدم معلومات تمهيدية عن القرارات الحكومية قبل صدورها:
114	الشكل 32: وسائل الإعلام الجديدة تتابع القرارات الحكومية بعد صدورها متابعة دقيقة:
115	الشكل 33: وسائل الإعلام الجديدة تقوم بشرح وتفسير القرارات الصادرة عن الحكومة مما يساعدني على فهم هذه القرارات:
116	الشكل 34: التمثيل البياني لتوزيع العينة حول انجاز بحوث الإعلام الجديد
117	الشكل 35: التمثيل البياني لتوزيع العينة حول مكان مشاركة هذه البحوث .
118	الشكل 36: التمثيل البياني لتوزيع العينة حسب رأيهم في الغاية العلمية من استخدام بحوث الإعلام الجديد.
119	الشكل 37: التمثيل البياني لتوزيع العينة حسب رأيهم في تأثير الصحافة المكتوبة ذا الوافد الجديد
120	الشكل 38: التمثيل البياني لتوزيع العينة حسب رأيهم في تأثير بحوث الإعلام الجديد والتكنولوجيا المرتبطة به على مهنة الصحفي.
122	الشكل 39: التمثيل البياني لتوزيع العينة حول رأيهم في تحول الوسائط الحديثة كمنافس للوسائط التقليدية.
123	الشكل 40: التمثيل البياني لتوزيع العينة حسب اثر تطور تكنولوجيا الإعلام الجديد على منظومة التعليم العالي.
124	الشكل 41: التمثيل البياني لتوزيع العينة حول اتجاههم نحو تطور بحوث الإعلام الجديد في الجامعة الجزائرية.
125	الشكل 42: التمثيل البياني لتوزيع العينة حسب استخدام شبكة الانترنت في المجال المعرفي
126	الشكل 43: التمثيل البياني لتوزيع العينة حول الشبكات المناسبة في مجال البحث العلمي.

127	الشكل 44 : التمثيل البياني لتوزيع العينة حول تطرقهم لقضية بحوث الإعلام الجديد في مساهم العلمي والأكاديمي
128	الشكل 45: التمثيل البياني لتوزيع العينة حسب آرائهم حول مستوى هذه البحوث.
129	الشكل 46: التمثيل البياني لتوزيع العينة حسب رأيهم في تطوير هذه البحوث.
130	الشكل 47: التمثيل البياني لتوزيع العينة حول مساهمة هذه البحوث في مجال الإعلام الجديد.



مقدمة

مقدمة

الاتصال السياسي ظاهرة إنسانية اجتماعية تكونت منذ ظهور التجمعات الإنسانية، وارتبطت بتكوين الفرد الاجتماعي والسياسي وتفاعله مع بيئته السياسية داخل وخارج مجتمعه، فقد كان الاتصال السياسي أحد العوامل المؤثرة في التنظيمات الاجتماعية الأولى في تاريخ الانسان. وعلى الرغم من قدم الاتصال السياسي، باعتباره سلوكاً إنسانياً للفرد والجماعة الإنسانية، إلا أن الاهتمام بالاتصال السياسي، كعلم له نظرياته ومجالات اهتمامه. والمتأمل لتاريخ تطور الفكر السياسي يلحظ أن رؤى المفكرين والفلاسفة للموضوعات اختلفت باختلاف ظروف العصر الذي عاشوا فيه.

وبما اننا نعيش اليوم مرحلة الإعلام الجديد بكل تجلياتها وأبعادها وهي مرحلة أضحت فيها الإعلام الشخصي والفردية سمة القرن الجديد والإنترنت و الكمبيوتر أدواته الأساسية. ليس هذا إقرار بنهاية الإعلام التقليدي نفسه أعيد تشكيله ومراجعته ليلتقي مع القديم في بعض جوانبه

بات من المؤكد إن وسائط الإعلام الحديثة وفي مقدمتها الانترنت والمدونات والصحافة الإلكترونية أصبحت تلعب دوراً ختامياً ومؤثراً في جميع في المجتمعات وأصبحت شريكة رئيسياً في معظم بحوث الإعلامية ففي الجزائر شهدت السنوات الأخيرة نمواً سريعاً في استخدام الإعلام الجديد في البحوث لدى الأساتذة وغيرهم من رجال الإعلام او الباحثين فحق كل باحث في الحصول على المعلومات التي هي وحدة تحليل الأساسية يتضح لنا مما تقدم أن وسائل الإعلام الجديد مرتبطة بالقيم ونظم الاجتماعية والسياسية في هذا البلد ويعد من اشكال العمل السياسي وكما ان الممارسة السياسية اليومية تمس مجالات الحياة البشرية والرأي العام الداخلي والخارجي لذا فان الاعلام بوسائله ينبغي فهمه على اساس سياسي لأنه يمارس بشكل يومي، ويمس الحياة العامة للمجتمع.

وإلى جانب أهمية الإعلام كوسيلة فاعلة في إقناع الجمهور وحملهم على اعتناق سياسات الدولة، وكسب تأييد الرأي العام تجاهها، فقد ربط تطور الوعي القومي والسياسي الذين يكونون الرأي العام. وهذا الرأي لا يحقق أهدافه إلا إذا كان حراً وكانت وسائل الإعلام حرة أيضاً. وعندما يتحقق ذلك يمكن للسلطة أن تتعرف على اتجاهات المجتمع نظرة حول مختلف القضايا، والإشكاليات التي تواجهه من خلال وسائل الإعلام الحرة، التي تقوم بدور محوري في تنوير جمهورها وتوجيهه، وإقامة جسور التخاطب وتبادل المعلومات بين صناعات القرار السياسي والجمهور؛ من أجل إيجاد الحلول ورفع مستوى أداء أجهزة السلطة وأفراد المجتمع على جميع الاصعدة.

ولابد أن تبقى للوسائل الإعلامية الجديدة فرصة التعبير عن آراء مختلفة إذا كانت هذه الآراء ذات مبادئ وليس دون هذه المبادئ من رقابة مقبولة سوى الرقابة على المستوى المهني وبخاصة ان الآراء اصبحت قادرة على ايصال اصواتهم ومطالبهم عبر وسائل اعلامية اخرى بدلا من الوسائل القديمة وربما تكون هذه الوسائل معادية وبالتالي تجدها مناسبة لاستغلالها في خدمة اهدافها



الفصل الأول

1- الإشكالية

على الرغم من أن الاتصال السياسي قديم في مضمونه ومتجذر أساسا على نشاط الإنسان وتفاعله مع بيئته السياسية داخل مجتمعه إلا أنه جديد في مناهجه ووسائله وأساليبه تأثيره؛ فهو يتبلور كعلم مستقل إلا في عقد الخمسينات من القرن الميلادي المنصرم، إذ تزامن الاهتمام به والتقدير له مع ظهور تكنولوجيا الاتصال الجديد التي بدأت بظهور التلفزيون وانتهت حتى كتابة هذه السطور بشبكة المعلومات السريعة الانترنت. وقد صاحب هذا التطور الفني انقسام العلوم السياسية في جامعات العالم خصصت في دراستها الجامعية والعليا برامج علمية متخصصة في هذا الفن وأنشأت مراكز للبحوث والدراسات التي تتناول مجالاته وقضاياها المختلفة.

وكانت حصيلة هذا الاهتمام المتزايد بالاتصال السياسي من قبل الأكاديميين في الجامعات ومراكز البحث العلمي والمهنيين العاملين في حقل الإعلام والسياسيين المهتمين به.

وبما أننا اليوم نعيش عصر الاتصال والديمقراطية التي جعلت الرأي السياسي أبرز مظاهرها ومقياس تطبيقها؛ إذ تبلورت الرغبة في إنشائه كحقل معرفي مستقل تأثر فيما بعد بالتطورات التي شهدتها العالم في مختلف الميادين، حيث أصبح للاتصال علاقة في مختلف الحقول المعرفية وفي مقدمتها علم السياسة؛ فهذه العلاقة والتداخل أفرزا حقلا معرفيا جديدا وهو الاتصال السياسي الذي جعل من السياسة ميدانا لدراساته بتناوله المادة الرابعة لمكونات وأطراف العملية السياسية من خلال المفردات واللغة والرموز السياسية ويستند إلى تقنيات وقنوات عديدة أهمها وسائل الإعلام، حيث أصبح الواقع الإعلامي الذي تصنعه وسائل الإعلام يتغير في اتجاه تجاوز الفاعل الإعلامي التقليدي الصحافي (صحافة، راديو، تلفزيون،...) ليلتصق أكثر بالفاعل الإلكتروني المعبر المباشر عن الرأي العام من خلال المدونات وبوجود نوعين من الجمهور يهتم بهم الاتصال السياسي في طرح القضايا المهمة التي تشغله:

النخبة؛ تؤثر في مضمون الاتصال السياسي

جمهور عام؛ يسهل التأثير عليه

وأغلب تلك الجماهير قد لا تكون لها ولاءات سياسية وغير مهتمة بمواضيع السياسة. وبالنظر إلى أن الإعلام الجديد بات يمثل في الوقت الراهن أحد أهم القوى المؤثرة في السياسة بشكل عام.

فالإنترنت أعظم تطور حصل في تاريخ تطور وسائل الإعلام والاتصال في العقود الأخيرة حيث وفرت للإنترنت جوا افتراضيا مفتوحا لتواصل جميع البشر فوضعت العالم على شاشة صغيرة وخرج من رحم الشبكة

العنكبوتية التي ما تزال في تطور مستمر شبكات التواصل الاجتماعي؛ حيث كان الهدف من إنشائها في البداية اجتماعيا لغرض ترفيهي، لكن في الفترة الأخيرة وقعت تطورات واضحة في طبيعة استخدام تلك الشبكات، فأصبحت من أدوات المشاركة السياسية الفاعلة التي تستعين بها الشعوب في تنظيم التظاهرات والاحتجاجات برزت هذه التقنيات كوسيلة لجذب الآراء والمواطنين للاقتراب بصورة أوثق من العملية السياسية، كما ظهرت توقعات مرتفعة تتعلق بإمكانية استخدام الانترنت في إحداث التعبئة السياسية وإشراك جماعات جديدة متعددة من ممارسة السياسة وأصبحت الشبكة مصدرا مهما للمشاركة السياسية حتى من قبل صغار السن الذين لا تجذبهم القضايا السياسية.

ومن هنا؛ فوسائل الإعلام الجديد من بين أهم الوسائط التي تتدفق من خلالها المعلومات بين مختلف الشرائح في المجتمع وبين السلطة والجمهور وذلك بالنظر إلى قدرتها الكبيرة في التأثير على عملية صنع القرار والرأي العام وتعتبر همزة وصل بين صناع القرار الذين يوجهون وسائل الإعلام الجديد إلى الرأي العام، تحديدا الرأي السياسي .

وتأتي هذه الدراسة لترصد الدور الذي يلعبه الاتصال السياسي عبر الإعلام الجديد في تشكيل الآراء السياسية من خلال التعرف على مظاهر اهتمام الشعوب بالموضوعات السياسية ودوافع تعرضهم لها عبر الانترنت وبالضبط شبكات التواصل الاجتماعي وغيره من الوسائل وإمكانية مشاركة وإبداء الآراء في تلك القضايا.

من هذا المنطلق جاء طرح إشكال دراستنا على النحو التالي:

ما هو دور الاتصال السياسي عبر الإعلام الجديد في تشكيل الآراء السياسية لدى الأساتذة الجامعيين؟

2- تساؤلات الدراسة

- ما دوافع استخدام الأساتذة الجامعيين لوسائل الإعلام الجديد عبر مواقع الشبكات الاجتماعية؟
- كيف ساهمت وسائل الإعلام الجديد في زيادة المعرفة السياسية لدى الأساتذة الجامعيين؟
- كيف ساهمت وسائل الإعلام في تشكيل الرأي لدى الأساتذة الجامعيين واتجاهاتهم نحو القضايا السياسية؟
- كيف ساهمت خصائص الإعلام الجديد في تشكيل آراء الأساتذة الجامعيين السياسيين؟
- كيف تساهم وسائل الإعلام الجديد في زيادة فاعلية الآراء السياسية لدى عينة الدراسة؟

3- أهمية الدراسة

تجمع أهمية الدراسة من مدى الأهمية التي يكتسبها الموضوع الذي بين أيدينا وهو دور الاتصال السياسي عبر الإعلام الجديد في تشكيل وتوجيه الرأي السياسي الجزائري خاصة في وقتنا الحاضر؛ حيث أصبح الإعلام

الجديد همزة وصل بين المواطن والمسؤول السياسي، وأيضا تعد السياسة في يومنا هذا من أهم الظواهر التي سلط عليها الإعلام الجديد الأضواء.

يعد الاتصال السياسي والإعلام الجديد مسألة ذات أهمية كبيرة لما يشهده من اهتمام الكثير من الباحثين والمفكرين في مجال السياسة وفي علم الاجتماع وكذا علوم الإعلام والاتصال والعلوم السياسية وغيرها من التخصصات. كما يمكن لهذه الدراسة أن تفتح المجال لدراسات أكثر عمقا حول الاتصال السياسي عبر الإعلام الجديد ودورهما.

4- أهداف الدراسة

- معرفة الدور الذي يؤديه الاتصال السياسي عبر الإعلام الجديد في تشكيل الرأي السياسي.
- إدراك مدى الحيادية في الإعلام الجديد أثناء تعامله مع الأحداث السياسية فيما يتعلق ب:
 - * الأخبار السياسية الوطنية
 - * الأخبار السياسية العامة
- إشباع الفضول العلمي لمعرفة الدور الذي يشكله الاتصال السياسي عبر الإعلام الجديد لدى الآراء السياسية وخاصة عن أساتذة جامعة العربي التبسي - تبسة -
- إبراز مدى تأثير الاتصال السياسي ودوره عبر الإعلام الجديد عن الرأي السياسي.
- تبيان الانعكاس السلبي أو الإيجابي للاتصال السياسي عبر وسائل الإعلام الجديد عن الوعي السياسي.

5- أسباب اختيار الموضوع

إن اختيار الباحث لمشكلة ما دون سواها من المشكلات التي تحتاج إلى الدراسة والمعالجة له مبرراته وأسبابه، حيث تعتبر هذه الأخيرة دوافع لاختيار موضوع جدير بالدراسة، وعلى ضوء ذلك فإن أسباب اختيارنا هذا الموضوع تتمثل في أسباب ذاتية وأخرى موضوعية.

الأسباب الذاتية

- الرغبة في دراسة المواضيع التي تمس الاتصال السياسي والإعلام الجديد وقياس دوره في تشكيل الآراء السياسية.
- الميل الشخصي لدراسة مثل هذه المواضيع التي تخص الاتصال السياسي عبر الإعلام الجديد بصفة خاصة.

- إمكانية البحث في المواضيع التي تخص السياسة وعلاقتها بالإعلام إضافة إلى أنها تفضي إلى مجتمع لا يزال يحاول النهوض بنفسه من أجل أن يكون هناك ما يسمى بالديمقراطية؛ خاصة بالمواضيع التي لها علاقة بالسياسة.

الأسباب الموضوعية

- حداثة الموضوع؛ إذ يعد من البحوث العلمية الجديدة في مجال التخصص.
- ارتباط الموضوع مباشرة بدائرة الاختصاص وهو الاتصال والإعلام الجديد.
- موضوع السياسة والإعلام الجديد موضوع حساس يستدعي النظرة الجيدة والبحث المركز.
- معرفة ما مدى العلاقة التي تربط الاتصال السياسي والإعلام الجديد والدور الذي يشكّلانه لدى الآراء السياسية.

- الرغبة الملحة في الإفادة والاستفادة، خاصة إذ تعلق الأمر بالاتصال السياسي.

6- مجتمع البحث وعينة الدراسة

مما لا شك فيه أن لكل بحث علمي مجتمع تدور حوله الدراسة، فمجتمع البحث في لغة العلوم الإنسانية والاجتماعية هو مجموعة منتهية أو غير منتهية من العناصر المحددة مسبقاً والتي تتركز على الملاحظات، وكذلك هو مجموعة عناصر لها خاصية أو عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى والتي يجري عليها البحث والتقصي كما يعرف أيضاً مجتمع البحث أنه المجموعة الكلية من العناصر التي يسعى الباحث إلى أن يعمم النتائج ذات العلاقة بالمشكلة.

تعرف العينة على أنها ذلك الجزء من المجتمع التي يجري اختيارها وفق قواعد وطرق علمية بحيث تمثل المجتمع تمثيلاً صحيحاً.¹

وتعرف أيضاً على أنها: عبارة عن مجموعة جزئية من مجتمع البحث يتم اختيارها بطريقة معينة وإجراء الدراسة عليها ومن ثم استخدام تلك النتائج وتعميمها على كامل مجتمع الدراسة الأصلي.

فعينة البحث تتوقف على الأشخاص أو الفئة المختارة في البحث ومدى تمثيلها للمجتمع الأصلي.² وعليه؛ اختيرت عينة من مجتمع البحث متمثلة في أستاذة بجامعة العربي التبسي - تبسة - وتحديدًا أستاذة كلية العلوم الإنسانية خلال العام الدراسي 2020/2019، وذلك لمعرفة آرائهم نحو الاتصال السياسي عبر الإعلام الجديد، ذلك لأن قسم العلوم الإنسانية يضم أستاذة تتوافق تخصصاتهم مع موضوع دراستنا، لذا قمنا

1 - كامل محمد الغربي، أساليب البحث العلمي في العلوم الإنسانية والاجتماعية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، الأردن، 2009، ص 139.

2 - محمد عبيدات وآخرون، البحث العلمي مفهومه وأدواته وأساليبه، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط 1998، ص 74.

باختيار العينة القصدية وهي العينة التي يتم الاعتماد عليها في الدراسات الوصفية خاصة عندما يكون الباحث مرتبطاً بمدة زمنية. وتعرف العينة القصدية على أنها العينة التي يستخدم فيها الباحث الحكم الشخصي على أساس أنها هي الأفضل لتحقيق أهداف الدراسة¹.

اعتمدنا على الإحصاء الوصفي والمتمثل في الجداول الإحصائية لحساب التكرارات والنسب المئوية. حيث حددنا عدد عينة دراستنا بـ 18 من أساتذة قسم العلوم الإنسانية من أصل 128 أستاذ؛ أي بنسبة 14,06% من مجموع أساتذة القسم.

$$\frac{18 \times 100}{128} = 14,0625$$

7- أدوات جمع البيانات

تعد عملية جمع البيانات الركيزة الأساسية لأي بحث علمي من حيث جمع المعلومات والبيانات المطلوبة في البحث، ولذلك ينبغي على الباحث اختيار الأدوات المناسبة بدقة كبيرة لأنها وسيلة الاتصال بينه وبين المبحوث عنه، فطبيعة الدراسة هي التي تفرض على الباحث نوعية وطبيعة أدوات جمع البيانات التي يتم استخدامها في البحث.

وعليه فقد اعتمدنا على أدوات جمع البيانات الضرورية، وتتمثل في:

- الاستبيان: هو أكثر أدوات جمع البيانات شيوعاً في البحوث الوصفية، يقدم في شكل عدد من الأنشطة يطلب الإجابة عنها من قبل عدد من الأفراد المعنيين بموضوع الاستبيان.

يعتبر أداة ملائمة للحصول على معلومات وبيانات وحقائق مرتبطة بواقع معين.

- يعرفه موريس أنجليس: أنه عملية تقنية مباشرة للتقصي العلمي، تستعمل إزاء الأفراد وتسمح باستجوابهم بطريقة موجهة والقيام باستجواب كمي كهدف إيجاد علاقات رياضية والقيام بمقاربات رقمية².

- أما بلقاسم سلاطنية: فيعرفه أنه مجموعة من المؤشرات يمكن عن طريقها اكتشاف أبعاد موضوع الدراسة عن طريق الاستقصاء التجريبي، يحتوي على مجموعة من الأسئلة تخص القضايا التي نريد معلومات عنها من المبحوثين³.

1- محمد خليل عباس وآخرون، مدخل إلى مناهج البحث في التربية وعلم النفس، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، ط 3، 2011، ص 229.

2- موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ترجمة بوزيد الصحرابي وآخرون، دار القصة للنشر والتوزيع، الجزائر، ط 2، 2006، ص 30.

3- بلقاسم سلاطنية، حسان الجبلاني، منهجية العلوم الاجتماعية، دار الهدى للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، ط، 2004، ص 282.

صممت الاستمارة في صورتها الأولى بعد الاطلاع على الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة و تم إعدادها على النحو التالي:

- إعداد استمارة أولية من أجل استخدامها في جمع البيانات والمعلومات.
- عرض الاستمارة على المشرف من أجل اختيار مدى ملاءمتها لجمع البيانات.
- تعديل الاستمارة بشكل أولي حسب ما يراه المشرف.
- عرضها على مجموعة من المحكمين والذين قاموا بدورهم بتقديم النصائح والإرشادات وتعديل وحذف ما يلزم.
- استنادا للآراء والملاحظات التي تم جمعها وصياغة الاستمارة في شكلها النهائي مع المشرف حيث اشتملت الدراسة 5 أسئلة و 5 محاور.

8- منهج الدراسة

لا يخلو أي بحث علمي أو دراسة علمية من منهجية معينة تعطي للموضوع صبغته العلمية وتساعد الباحث على العمل وتدقيق النتائج وتحليلها بموضوعية.

وبذلك يعرف المنهج على أنه أسلوب لتقصي الحقائق المرتبطة بظاهرة معينة ومحاولة إعطاء تغييرات تمثل هذه الظواهر¹. تندرج دراستنا ضمن الدراسات الوصفية التي تهدف إلى دراسة واقع الأحداث والظواهر وتحاول تحليلها وتفسيرها من أجل تصحيح هذا الواقع أو إجراء تعديلات فيه أو استكمالته وتطويره.

حيث يرى الباحث هوينتي: أن البحوث الوصفية دراسة للحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة ظاهرة أو موقف أو مجموعة من الناس أو مجموعة من الأحداث أو مجموعة من الأوضاع².

اعتمدت دراستنا على المنهج الوصفي الذي يعرف أنه دراسة وتغيير الظاهرة من خلال تحديد خصائصها وأبعادها وتوصيف العلاقات القائمة بينها بهدف الوصول إلى وصف علمي متكامل لها³.

ويعتمد المنهج الوصفي على عدد من الأساليب من بينها الأسلوب المسحي الذي عرفه الباحث نوقان عبيدات على أنه المنهج الذي يقوم أساسا على جمع المعلومات والبيانات حول الظاهرة التي هو بصدد دراستها قصد التعرف على جوانب القوة والضعف فيه⁴.

ومن هنا نستنتج مميزات المنهج الوصفي:

1 - عبد الجواد بكر، منهج البحث المقارن بحوث ودراسات، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الاسكندرية، 2013، ص 06.

2 - محمد منير حجاب، أساليب البحوث الإعلامية والاجتماعية، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ط 1، 2002، ص 78.

3 - خالد حامد، منهجية البحث في العلوم الاجتماعية والإنسانية، جسور للنشر والتوزيع، الجزائر، 2008، ص 44.

4 - آدمو مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، دار المكتبة الجامعية، الجزائر، 2005، ص 311.

- وصف الوضع القائم للظاهرة بشكل تفصيلي دقيق.
- لا يقتصر على جمع البيانات وتسجيلها، بل العمل على تحليلها وتفسيرها واستخلاص نتائجها القابلة للتعميم على الظاهرة المدروسة.
- لا يقتصر على الوصف المجرد فحسب؛ بل ينتقل إلى وصف العلاقات والتأثيرات المتبادلة بين عناصر الظاهرة والوصول إلى نتائج تفسرها.
- منهج المسح:** هو أسلوب من أساليب التحليل الذي يعتمد على معلومات كافية ودقيقة عن ظاهرة أو موضوع محدد من خلال فترة أو فترات زمنية معلومة، وذلك من أجل الحصول على نتائج علمية وتفسيرها بطريقة موضوعية بما ينسجم مع المعطيات الفعلية للظاهرة¹.
- وبالتالي فقد قمنا باستخدام المنهج الوصفي في بحثنا هذا لإعطاء وصف شامل ودقيق لفاعلية الاتصال السياسي عبر الإعلام الجديد ومعرفة دوره في تشكيل الآراء السياسية، وذلك بهدف الوصول إلى البيانات والنتائج المطلوبة؛ وبما أن دراستنا تعتمد على الوصف والمسح اعتمدنا على هذا المنهج من أجل التعرف على الظاهرة بشكل مقرب وتفعيلها في الواقع.

9- دراسات سابقة

الدراسة الأولى

دراسة سعد بن سعود بن محمد بن عبد الله العزيز آل سعود الدكتور محمد بن سعود البشر الأستاذ المشارك في قسم الإعلام 2006 1427 رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراة تحت عنوان الاتصال السياسي في وسائل الإعلام وتأثيره في المجتمع السعودي تناولت هذه الدراسة في الأساس دور الاتصال السياسي عبر الإعلام الجديد وتأثيره على المجتمع السعودي وذلك مع دراسة مسحية لعدد من الأساتذة لجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية كلية الدعوة والإعلام الدراسات العليا قسم الإعلام حيث تناولت مشكلة الدراسة النقاط التالية: التعرف على طبيعة المضمون السياسي في وسائل الإعلام السعودي ومصادره. التعرف على طبيعة القضايا والأفكار السياسية لدى الجمهور ومصادره في ذلك وعلاقته بوسائل الإعلام السعودية. معرفة مدى تلبية وسائل الإعلام السعودية الاهتمامات الجمهور السياسية العوامل المؤثرة في ذلك حيث اشارت دراسات الاتصال السياسي إلى الأهمية التي تمثلها وسائل الإعلام في نشر المعرفة السياسية والمساهمة في التنشئة السياسية لأفراد المجتمع، وتلبية احتياجات الجمهور السياسية، وبالتالي تأثيرها في تكوين الاتجاهات والقيم السياسية. وبالنظر إلى السمات

¹ - علي غربي، أبجديات المنهجية في كتابة الرسائل الجامعية، مخبر علم الاجتماع والاتصال، جامعة منتوري، قسنطينة، 2010، ص 141.

الخاصة بالنظام السياسي في المجتمع السعودي، وطبيعة العلاقات القائمة بينه وبين أفراد المجتمع، وكذلك خصائص النظام الإعلامي في المملكة.

الدراسة الثانية

قام بها كل من ماجد حامد علوني وسها عادل شوقي لجامعة القاهرة سنة 2006 تحت عنوان أثر وسائل الإعلام الجديدة على رؤية الجمهور بمصداقية وسائل الاتصال التقليدية¹.

تناولت هذه الدراسة في الأساس استخدام وسائل الإعلام الجديدة على رؤية الجمهور لمصداقية وسائل الإعلام التقليدية وذلك مع دراسة مسحية لعدد من الطلاب والأساتذة لجامعة القاهرة الكبرى تتكون العينة من 300 مفردة بحيث تهدف هذه الدراسة لتحليل سلوك اتصالي لهم ومعرفة مصادر المعلومات والأخبار والوزن النسبي لكل منها ومدى اهتمام الطلبة والأساتذة باستخدام هذه الوسائل الجديدة في تناول موضوعات الدراسة سواء كانت في بحوث الإعلام أو مهنة الإعلام أو أداء وظيفة ما، حيث كانت الاستفادة من هذه الدراسة بشكل جيد وخاصة في الجانب التطبيقي لكونها تتكلم عن تأثير هذه الوسائط الجديدة سواء كانت على بحوث الإعلام أو مهنة الصحافة بشكل عام.

الدراسة الثالثة

تناولت هذه الدراسة سميرة شيخاوي تحت عنوان الإعلام الجديد في المعلومات سنة 2010 قسم الإعلام لجامعة دمشق، تسعى الدراسة إلى الكشف عن ماهية الإعلام الجديد الذي ولد في عصر المعلومات وذلك في ضوء ظاهرتين؛ الأولى وهي تفجير المعلومات بشكل غير مسبوق والثانية الاتصال عن بعد، حيث حمل هذا النمط الإعلامي كل مظاهر العصر وتناقضاته؛ حيث سعى الباحث إلى تحديد العوامل التي أسهمت في ظهور الإعلام الجديد و تطوره و كذا الوقوف على تأثيرات هذا النظام الإعلامي في وسائل الاتصال، كما نرى أن هناك مشكلة في التنظير الإعلامي في الوطن العربي بالرغم من إدراك الكثير لأهمية الإعلام و دوره التنموي. تأتي أهمية هذه الدراسة من أنها محاولة إلحاق بالعصر الذي نعيشه ومتابعة التطورات السريعة التي يمر بها العالم والتي تترك آثارها على كل نواحي حياتنا العام على اهتمامنا الأساسي أكاديميا وهو الإعلام وأخيرا تأتي أهميتها من محاولة الاستفادة في استخدام وسائل الاتصال الجديدة لتحقيق مجتمع المعلومات، كانت هذه الدراسة بمثابة أرضية مهدت لنا كيفية انجاز هذا البحث حيث استفدنا منها بشكل نسبي خاصة في الجانب

1 - ماجد حامد علواني، سها عادل شوقي، أثر وسائل الإعلام الجديدة على رؤية الجمهور لمصداقية أو تحيز وسائل الاتصال التقليدية، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة القاهرة، 2006.

النظري والتطبيقي وحتى المنهجي على حد سواء كونها لها رابط جيد بموضوع دراستنا وطريقة استعمال وسائط الإعلام الجديد في المجتمع المعاصر في ظل التكنولوجيا الرقمية¹.

الدراسة الرابعة

دراسة تيتي حنان، تحت عنوان دور وسائل الإعلام في تفعيل قيم المواطنة لدى الرأي العام -دراسة لنيل شهادة الماستر- جامعة محمد خيضر بسكرة كلية الحقوق والعلوم السياسية قسم العلوم السياسية والعلاقات الدولية 2013. حيث تمحورت إشكالية الدراسة حول مسألة قيم المواطنة وبما أن وسائل الإعلام هي لغة الحوار الجديدة عبر الحدود الدولية فهي بمثابة نظام يعمل على تشغيل الأفكار والمعلومات في الوسط المحلي والدولي لكونها لا توجد من فراغ اجتماعي ولكنها تعمل مؤثرة في الرأي العام وعلى قيم المواطنة لديه، فقد اكتسب الموضوع رواجاً وشيوعاً خلال الفترة الراهنة وهذا راجع لقدرته في معالجة الكثير من القضايا وحله لأخطر المشاكل وقد انطلقت الباحثة من التساؤل الرئيسي: هل ساهمت وسائل الإعلام في تفعيل قيم المواطنة لدى الرأي العام في ظل الثورات العربية؟ ومن خلال التساؤل حاولت الباحثة الإجابة عن جملة من التساؤلات الفرعية التالية:

- ما طبيعة العلاقة بين وسائل الإعلام والرأي العام في زمن التحولات السياسية الراهنة؟

- هل لوسائل الإعلام تأثير على قيم المواطنة؟

- كيف أثرت وسائل الإعلام على قيم المواطنة لدى الشعوب العربية؟

أما الفرضيات فتمثلت فيما يلي:

- تؤثر وسائل الإعلام على تفعيل قيم المواطنة بتوفير المناخ الديمقراطي في الدولة.

- يتأثر الرأي العام بطريقة التغطية التي توفرها وسائل الإعلام للأحداث.

- إن وسائل الإعلام أثرت على قيم الانتماء لدى الشعوب من خلال النقص في الولاء للأنظمة السياسية.

وباستخدام دراسة حالة كمنهج للدراسة توصلت الباحثة إلى النتائج التالية:

- أن المواطنة قيمة عليا ترتبط باستجابة الأنظمة السياسية للبناء الاجتماعي من خلال تبادل الأفكار والآراء.

- كما أظهر التحليل أن وسائل الإعلام جزء من الحياة المعاصرة التي تعمل على ترسيخ هذه القيمة من خلال نشر الوعي والمشاركة مما يؤدي بالمجتمعات للتحويل نحو الحداثة والديمقراطية.

¹ - شيخاني سميرة، الإعلام الجديد في عصر المعلومات، مجلة دمشق، العدد الأول، 2010

- كما أظهر التحليل أن وسائل الإعلام هي معيار لقياس تطور المجتمعات والتزامها بالقيم الحضارية.

الدراسة الخامسة

تحت عنوان أثر وسائل الإعلام الجديدة على رؤية دراسة ماجد حامد علوني وسها عادل شوقي لجامعة القاهرة سنة 2006: الجمهور التقليدي تناولت هذه الدراسة في الأساس استخدام وسائل الإعلام الجديدة على رؤية الجمهور بمصادقية وسائل الاتصال والأساتذة لجامعة القاهرة الكبرى تتكون العينة من 300 لمصادقية وسائل الإعلام التقليدية وذلك مع دراسة مسحية لعدد من الطالب ومدى لتحليل سلوك اتصالي لهم ومعرفة مصادر المعلومات والأخبار والوزن النسبي لكل منها مفردة بحيث هدفت هذه الدراسة سواء كانت في بحوث الإعلام أو المهنة اهتمام الطلبة والأساتذة باستخدام هذه الوسائل الجديدة في تناول موضوعات الدراسة هذه الدراسة بشكل جيد وخاصة في الجانب التطبيقي لكونها تتكلم عن تأثير هذه الإعلام وأداء وظيفة ما، حيث كانت الاستفادة من الجديدة سواء كانت على بحوث الإعلام أو مهنة الصحافة بشكل عام.

10- مجالات الدراسة

يعد تحديد مجالات الدراسة من الخطوات المنهجية التي لا يمكن إغفالها في أي دراسة، وقد تم تحديد

مجالات الدراسة في:

- المجال المكاني: وقد قمنا باختيار جامعة العربي التبسي بتبسة؛ بحكم أننا من طلابها وذلك اختصار للوقت والجهد.
- المجال البشري: وهو مجتمع الدراسة، وهم عينة من أساتذة جامعة العربي التبسي بتبسة؛ وهذا لكي نصل إلى النتائج التي نريدها من خلال أداة الاستبيان التي قمنا بإعدادها وتوزيعها عليهم.
- المجال الزمني: هي تلك الفترة التي استغرقناها في دراستنا بداية من جمع المعلومات والبيانات الأساسية حول موضوع الدراسة منذ أن كان فكرة مجردة إلى نهاية إنجازها في شكلها النهائي.

حيث أنجزت هذه الأخيرة خلال الموسم الجامعي 2020/2019، وقد شرعنا في العمل عليها في شهر نوفمبر 2019 وذلك بعد الموافقة عليه من قبل الإدارة واستيفائه الشروط المنهجية والمتمثلة في:

- قابلية الموضوع للإنجاز

- وفرة المراجع والمصادر

- إمكانية إنجازها في الوقت المناسب (مراعاة الفترة الزمنية المعطاة)

فقد تمت صياغة استمارة قياس الاتجاه وبعدها تم عرضها على الأستاذ المشرف ثم وزعت على عينة الدراسة خلال مدة 5 أيام، وبعدها تم تفرغ البيانات في جداول ومن ثم القيام بعمليات إحصائية ثم تحليلها وتفسيرها والتعليق عليها وأخيرا الوصول إلى نتائج نهائية في شهر أفريل.

11- تحديد المفاهيم

يقضي المجال الذي تتناوله أية دراسة إلى تحديد طبيعة المفاهيم التي يتضمنها هذا المجال والتي تتعامل معها الدراسة، وليس الغموض في معرفة المفاهيم هو الدافع الرئيسي لتحديد؛ وإنما صيغة استخدامها الوظيفي ضمن موضوع الدراسة هي التي تفرض الشرح وتحديد الدلالة؛ لذلك علينا تحديد مضامين هذه المفاهيم حتى تزيل اللبس والغموض لدى القارئ. وقد حددنا مفاهيم الدراسة فيما يلي:

- الاتصال السياسي: عرفه الدكتور محمد المصالحه؛ بأنه ذلك العلم الذي يدرس مجموعة الأنشطة والفعاليات التي يزاولها القائمون بالعملية الاتصالية من أجل تحقيق أهداف سياسية تهتم على المستوى الذاتي مثل الزعماء السياسيين والقادة الحزبيين والبرلمانيين، وينصب جوهر الاتصال السياسي على إحداث التأثير وتفسير الأوامر والقناعات لدى الجمهور المتلقي باتجاه محدد هو ما جرده القائم بالاتصال.

- أن الاتصال السياسي علم، أي له أسس وقواعد تتضمن مجموعة الأنشطة والفعاليات.

- أن الاتصال السياسي متعلق بممارسة الاتصال بواسطة قائم به وهم الزعماء السياسيين والقادة الحزبيين والبرلمانيين.

- أن الاتصال يستهدف تحقيق أهداف سياسية يرغب في إحداثها القائم بالاتصال¹.

- الإعلام الجديد: هو إعلام الفرد وإعلام المؤسسات إعلام يعتمد على قدرة الفرد في أن يكون منتجا للمضامين الإعلامية وأن يقوم بنشر ما لديه من أفكار ومعلومات وآراء ووثائق وصور فيديو إلى كافة أشكال المضامين الإعلامية من مستخدمي الويب².

كما يعرف أنه منظومة تواصلية جديدة مختلفة في طرق استعمالها عن منظومة التواصل المؤسساتي

أو منظومة التواصل الجمعي (إعلام النخب إعلام الجماهير)؛ إذ تقوم هذه المنظومة على نظام محدد من العلاقات بين الفاعلين داخلها³.

1 - محمد حمدان المصالحه، الاتصال السياسي، مقرب نظري، عمان، دار وائل للنشر، 2002، ص 37.

2 - مها عبد المجيد صلاح، الإعلام الجديد وإدارة الأزمات الأمنية، ورقة مقدمة إلى ملتقى الإعلام الأمني ودوره في إدارة الأزمات، عمان، الأردن، 25-27 يونيو 2012، ص 08.

3 - الصادق الدمامي، الإعلام الجديد مقربة تواصلية، مجلة الإذاعات العربية، اتحاد إذاعات الدول العربية، العدد 4، 2006، ص 04.

التعريف الإجرائي: هو مجموعة الأساليب والأنشطة الرقمية الجديدة التي تمكننا من إنتاج ونشر المحتوى الإعلامي وتلقيه بمختلف أشكاله من خلال الأجهزة الإلكترونية والوسائل المتصلة أو الغير متصلة بالانترنت في عملية تفاعلية بين المرسل والمستقبل.

• الرأي العام: يقول الأستاذ (البيج) : أستاذ الرأي العام الأمريكي أن الرأي العام ينتج عن تفاعل أقوال الأفراد في شكل من أشكال الجماعة.

- ويقول السياسي بيسمارك: أن الرأي العام هو التيار اليومي الذي يغلب صوته صوت الآخرين في الصحافة وجلسات البرلمان.

- كذلك يمكن تعريفه: بأنه اتجاهات الناس ومواقفهم إزاء موضوع معين عندما يكون هؤلاء الناس أعضاء في جماعة معينة¹.

- كما يمكن تعريف الرأي العام بأنه ليس رأي الشعب بأكمله؛ بل يمكن اعتباره رأي فئة منقولة على سائر فئات الشعب.

- بينما يقول جيمس برانس: بأن الرأي العام هو اصطلاح² يستخدم للتعبير عن مجموع الآراء التي يدين بها الناس إزاء المسائل التي تؤثر في مصالحهم العامة والخاصة.

- يرى المفكر الألماني توينس: أن الرأي العام رأي موحد للجماعة أمر لا يمكن تصوره حتى إبان كفاح الشعوب عن كيانها وحياتها؛ إذ أن الرغبة في الحياة ليست كلها واحدة، وأن أهداف الجماعات تختلف باختلاف الأغراض³.

المفهوم الإجرائي: الرأي العام هو الرأي المتوافق عليه من طرف مجتمع ما أو دولة من الدول، وهو رأي الأغلبية الساحقة لرأي الأقلية المخالفة للرأي السائد.

1- مختار التهامي، عاطف عدلي العبد، الرأي العام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مصر، 2005.

2- رانيا مكرم، التيار الرئيسي للرأي العام في مراحل ما بعد الثورات بين النظرية والتطبيق، ملحق "مجلة السياسة الدولية"، العدد 187، يناير 2012

3- هاني رضا، رامي عمار، الرأي العام والإعلام والدعاية، ط 1، بيروت، المؤسسة الجامعية للدراسات، دار النشر والتوزيع، 1991.



المبحث الأول: الاتصال السياسي

المطلب الأول: مداخل نظرية لدراسة الاتصال السياسي

قبل الخوض في تعريف الاتصال السياسي، لا بد من الإشارة إلى أن المنتبج لمراحل نشأة الاتصال السياسي والمستقرى لوضعه الراهن يلحظ أنه لم يتم ولحد الآن وبشكل محدود ودقيق تحديد المضمون المتعلق؛ بحيث تفصله عن غيره من المقاييس العلمية الأخرى، وأسباب ذلك:

- ليس هناك إجماع بين أساتذة الاتصال السياسي والباحثين فيه على مضمون وحدود هذا النوع من الاتصال. وهذا لا يعني نقصا في التعريفات المقدمة من المتخصصين فيه؛ فالتعريفات كثيرة لكنها متنوعة، وكل منها ينظر إلى هذا الفن من زاوية تختلف عن أخرى.
 - نمط الاتصال السياسي هو نمط جديد من أنماط الاتصال التي لا تنفك بحال من الأحوال عن أنواع العلوم الاجتماعية؛ بل هو ضرب من ضروب العلوم الاجتماعية، والعلاقة بينه وبين غيره متجذرة يصعب معها تحديد مضمون هذا النمط الاتصالي الجديد.
- وهذه مجموعة من التعريفات المختارة للاتصال السياسي لنرى مدى التنوع في طرح ومحاولة تقديم عناصر محددة يقوم عليها هذا الفن.

تعريف الاتصال السياسي:

تعريف ميدو: الاتصال السياسي هو "الرموز والوسائل المتبادلة، المتأثرة بالنظام السياسي والمؤثرة فيه".

تعريف تشافي: هو "أثر الاتصال ووظيفته في العملية السياسية".

تعريف بليك وهاردسن: "الاتصال المؤثر تأثيرا حقيقيا أو ممكنا في الحالة السياسية أو الوجود السياسي بصفة عامة"¹.

تعريف سكديسون: "أنه عملية نقل لرسالة يقصد بها التأثير على استخدام السلطة أو الترويج لها في المجتمع".

تعريف دينتون وودوارد: "هو المناقشة العامة حول السلطة ومصادر الدخل العام في المجتمع".

تعريف ماكنير: "هو اتصال هادف يتعلق بالسياسة" ويشرح ماكنير هذا التعريف الموجز بقوله أنه يشتمل على:

1 - جبار علاوي، الاتصال السياسي، عمان، دار أحمد أمجد للنشر والتوزيع، ص 159.

أ- كل مستويات الاتصال التي يستخدمها الساسة أو المشغولون بالسياسة بغية الوصول إلى غاية محددة وأهداف مقصودة.

ب- الاتصال الموجه إلى الساسة من غير المنشغلين بالسياسة كالباحثين وكتاب الأعمدة الصحفية وغيرهم.

ج- اتصال يتعلق مضمونه بالأشخاص المنشغلين بالسياسة وغيرهم ممن تنطبق عليهم هذه الصفة، ويتعلق أيضا بنشاطاتهم التي تتضمنها التقارير الإخبارية والافتتاحيات وغيرها من وسائل مناقشة وسائل الإعلام للسياسة والسياسيين وتعريف الاتصال السياسي التي قدمها المتخصصون في فئة كبيرة ومتناثرة في بطون كتبهم ودراساتهم وأبحاثهم.

ولكننا نكتفي بما أثبتناه هنا لتوضيح تنوع الطرح واختلاف وجهات النظر حول العناصر الأساسية التي يتركب منها تعريف مصطلح الاتصال السياسي¹.

الاتصال السياسي: هو النشاط الموجه الذي يقوم به الساسة أو الإعلاميون أو عامة أفراد الشعب والذي يعكس أهداف السياسة وتؤثر في الحكومة أو الرأي العام أو الحياة الخاصة للأفراد والشعوب من خلال وسائل الاتصال المتعددة.

إن مضمون الاتصال السياسي هو النشاط الذي يحدث في البيئة السياسية سواء كان متعلقاً بأعمال الحكومة وأساليب ممارستها للسلطة داخل حدود الدولة أو خارجها وهو ما يعكس نشاط الساسة الذين يتخذون من وسائل الاتصال منابر لهم لإيصال صورة السلطة إلى الشعب أو نشاط الإعلاميين الذين يشاركون السلطة صناعة القرار والمشاركة في العملية السياسية أو من خلال وظيفة مراقبة الحكومة ومتابعة نشاطات رجالها، وغالباً ما يلجأ هؤلاء السياسيون والإعلاميون إلى وسائل الاتصال الجماهيري لتحقيق أهدافهم الاتصالية. أما الفئة الثالثة وهم أفراد الشعب فإن وسيلتهم في ذلك تكون على مستوى الاتصاليين الشخصي أو الجمعي من خلال المناقشة التي تتناول قضايا البيئة السياسية التي يثيرها الساسة والإعلاميون من خلال وسائل الاتصال الجماهيري².

عرف الدكتور عصام الدين فرح الاتصال السياسي أنه عملية اتصالية يقوم بها السياسيون والإعلاميون والزعماء من خلال نقل رسالة اتصالية تتضمن رموزاً ومعان وأفكاراً ذات مغزى سياسي إلى الجمهور المستهدف من عامة الشعب والقواعد الجماهيرية والحزبية والإعلامية من خلال الاتصال المباشر ووسائل الاتصال الجماهيري بهدف إحداث تأثير في السلوك السياسي والأفكار السياسية³.

1 - جبار علاوي، المرجع السابق، ص 160.

2 - جبار علاوي، المرجع السابق، ص 161، ص 162.

3 - عصام الدين فرح، الاتصال السياسي، (د.ن.م، 2004) ص 4، ص 7.

يعرف الدكتور صفوت العالم الاتصال السياسي أنه مجموعة من الأنشطة الاتصالية التي يقوم بها مصدر (حزب، مرشح، ناشط سياسي، ... الخ) يهدف أمران آخرين (جمهور ناخبين، سياسيين، ... الخ) بمعلومات وآراء عن موضوعات وبرامج سياسية ومحاولة التأثير فيهم باستخدام الوسائل والأساليب والإمكانيات المتوفرة من خلال قنوات وأشكال الاتصال المختلفة بهدف إقناعهم للحصول على أصواتهم وتحقيق الفوز في الانتخابات¹.

ويرى ستيفن شافيه؛ وهو من أبرز أساتذة الاتصال السياسي بالجامعات الأمريكية: "أن الاتصال السياسي هو الرسائل ذات التأثير في العملية السياسية"².

ويعرف محمد بن سعود الاتصال السياسي: هو الاتصال الموجه الذي يقوم به الساسة أو الإعلاميون أو عامة أفراد الشعب والذي يعكس أهداف سياسية محددة تتعلق بقضايا السياسة وتؤثر في الحكومة أو الرأي العام أو الحياة الخاصة للأفراد والشعوب من خلال وسائل الاتصال المتعددة³.

كما عرف الدكتور فاروق يوسف الاتصال السياسي أنه استخدام الرموز لنقل المعاني والأفكار والمشاعر والمعلومات والأوامر ذات المغزى السياسي بين الأفراد والجماعات داخل النظام السياسي وما يدرس على ذلك أيضا من انتقال عن طريق علاقات المواجهة أو الأساليب الأخرى غير المباشرة، وهذا التعريف يعتمد على العناصر التالية:

- رسالة اتصالية: تضمن رموز وتعبر عن معان وأفكار ومشاعر ومعلومات وأوامر.
- أن هدف الرسالة هدف سياسي.
- الجهود المستهدفة الأفراد والجماعات داخل النظام السياسي.
- تأثير الاتصال: انتقال للقيم الاجتماعية وقواعد السلوك والنظم الاجتماعية؛ أي تغير في السلوك والأفكار.

- أساليب الاتصال: اتصال مباشر وجها لوجه، اتصال جماهيري باستخدام وسائل الاتصال الجماهيري⁴.

كما عرف الدكتور محمد المصالحه الاتصال السياسي بأنه ذلك العلم الذي يدرس مضمونه الأنشطة والفعاليات التي يزاولها القائمون بالفعلية الاتصالية من أجل تحقيق أهداف سياسية تهتم على المستوى الذاتي

1 - صفوت العالم، وسائل الدعاية الانتخابية في النظم السياسية المختلفة: دراسة حالة للانتخابات في مصر 1984، ص 78.

2 - صفوت العالم، المرجع السابق، ص 79.

3 - محمد بن سعود البشر، مقدمة في الاتصال السياسي، ط 1، الرياض، مكتبة المكان، 1997، ص 121.

4 - محمد بن سعود البشر، مقدمة في الاتصال السياسي، المرجع السابق، ص 22.

مثل الزعماء السياسيين على إحداث التأثير وتغيير الأوامر والقناعات لدى الجمهور المتلقي باتجاه محدد هو ما يريد من القائم بالعملية الاتصالية. وهذا التعريف يوضح:

- أن الاتصال السياسي علم: أي أن له أسس وقواعد تتضمن مجموعة الأنشطة والفعاليات.
- أن الاتصال السياسي متعلق بممارسة الاتصال بواسطة قائم يه وهم الزعماء السياسيين، قادة الأحزاب وأعضاء البرلمان.
- أن الاتصال السياسي يستهدف تحقيق أهداف سياسية يرغب في إحداثها القائم بالاتصال.
- أن جوهر الاتصال السياسي أي محصلة دوره وتأثيره المستهدف هو تغيير الآراء وما يقتنع به الجمهور المستهدف¹.

تنوعت تعريفات الاتصال السياسي من مفكر إلى آخر؛ وذلك باختلاف الإيديولوجية الفكرية من باحث إلى آخر؛ لكن أكثر هذه التعاريف أهمية هو تعريف "دنتون وودرو DENTON WODROU"، عرف الاتصال السياسي باعتباره علاقة لتبادل الآراء والحجج أي أن الاتصال السياسي يعني مناقشة عامة حول توزيع الموارد العامة والسلطة الرسمية ومن يمتلكها ممن يملكون صلاحية إصدار القرارات التشريعية والتنفيذية والمكانات الرسمية والعقوبات التي تقرها الدولة في شكل أو آخر².

والملاحظة الخاصة بهذا التعريف أنه يتضمن عملية الاتصال المكتوبة والشفهية؛ لكنه لا يتضمن تلك الاتصالات ذات الطبيعة الرمزية والتي يمكن أن تكون أساسية لفهم عملية الاتصال، كما أنه لم يهتم بمصدر الرسالة في حين أنه يهتم بمحتواها لأن ما يجعل الاتصال سياسياً هو أن يكون قصد القائم على الرسالة هو التأثير في البيئة السياسية، ويرى الكثير من المهتمين بالاتصال السياسي أنه إحدى ثلاث عمليات سياسية متداخلة: القيادة السياسية، التنظيمات السياسية، الاتصال السياسي؛ ويقصد به الوسائل التي تعمل على إحدى التغييرات السياسية والتفاعل بين المؤسسات الحكومية والسلوك السياسي لدى المواطنين³.

وكذلك عرف جون ميدو "JOHN MEDOU" الاتصال السياسي أنه الطريقة التي تؤثر بها الظروف السياسية على تشكيل مضمون الاتصال وكمياته⁴.

ونرى من خلال تعريف دومينيك "DOMENIC FOLITON" أنه ركز في تعريفه على عامل التفاعل داخل المجال العام ويعتبر الاتصال السياسي شرطاً ضرورياً للديمقراطية⁵.

1 - محمد حمدان المصالح، الاتصال السياسي: مقترح نظري، عمان، دار وائل للنشر، 2002، ص 39.

2 - عبد الغفار رشاد القصي، الاتصال السياسي والتحول الديمقراطي، القاهرة، مكتب الأدب، 2007، ص 23، ص 24.

3 - سمير محمد حسين، الإعلام والاتصال الجماهيري، الرأي العام، القاهرة، عالم الكتب، 1984، ص 91.

4 - سعد آل سعود، الاتصال والإعلام السياسي، الرياض، دار الكتاب الحديث، 2010، ص 6.

5 - محمد حمدان المصالح، الاتصال السياسي: مقترح نظري تطبيقي، مرجع سابق، ص 13.

يمكننا كذلك تعريف الاتصال السياسي أنه النشاط السياسي الموجه الذي يقوم به الفاعلون السياسيون (سواء كانوا في السلطة أو خارجها) أو الإعلاميون أو عامة أفراد الشعب والذي يعكس أهداف سياسية محددة تتعلق بقضايا البيئة السياسية وتؤثر في عملية صنع القرار السياسي أو الرأي العام من خلال وسائل الاتصال المتعددة.

نستنتج أن الاتصال السياسي هو أداة سياسية تستخدم بصورة دائمة¹.

الاتصال السياسي هو: أن هناك نشاطات تسمى اتصالا communication ولكن أساتذة الاتصال لم يتفقوا على ماهية هذه الأنشطة، وهناك أنشطة تصنف تحت مفهوم السياسة politics. ومرة أخرى ليس هناك اتفاق بين أساتذة الاتصال عن ماهية هذه الأنشطة. وعندما تؤثر الأنشطة السابقة (الاتصالية) على الأنشطة اللاحقة (السياسية) يحدث ما يعرف بالاتصال السياسي².

الاتصال السياسي: هو النشاط السياسي الموجه الذي يقوم به الساسة أو الإعلاميون أو عامة أفراد الشعب والذي يعكس أهداف سياسية محددة تتعلق بقضايا البيئة السياسية وتؤثر في الحكومة أو الرأي العام أو الحياة الخاصة للأفراد والشعوب من خلال وسائل الاتصال المتعددة. وشرح هذا التعريف ما يلي:

إن مضمون الاتصال السياسي هو النشاط الذي يحدث في البيئة السياسية سواء كان متعلقاً بأعمال الحكومة وأساليب ممارستها للسلطة داخل حدود الدولة أو خارجها وهو ما يعكسه نشاط الساسة الذين يتخذون من وسائل الاتصال منابر لإيصال صوت السلطة إلى الشعب أو نشاط الإعلاميين الذين يشاركون السلطة صناعة القرار والمشاركة في العملية السياسية أو من خلال وظيفة مراقبة الحكومة ومتابعة نشاطات رجالها، وغالبا ما يلجأ هؤلاء (الساسة والإعلاميون) إلى وسائل الاتصال الجماهيرية لتحقيق أهدافهم الاتصالية³.

أما الفئة الثالثة وهم أفراد الشعب؛ فإن وسيلتهم في ذلك تكون على مستوى الاتصاليين الشخصي أو الجمعي من خلال المناقشات التي تتناول قضايا البيئة السياسية التي يثيرها الإعلاميون من خلال وسائل الاتصال الجماهيري، وقد يشارك أفراد الشعب في العملية السياسية من خلال وسائل الاتصال الجماهيري أيضا إذا كان الإعلاميون يمثلون الوسيط بين الحكومة والشعب وكون الاتصال السياسي اتصالا هادفا؛ أي أنه محدد بغايات مرسومة وأهداف مقصودة، فالسياسي الذي يتحدث إلى الشعب عبر وسائل الاتصال يهدف إلى إيصال رسالة محددة، والإعلامي الذي يراقب أعمال الحكومة وأساليب ممارستها للسلطة مثلا يهدف إلى غاية محددة

1 - ناجي عبد النور، مدخل إلى علم السياسة، عنابة، دار العلوم، 2011، ص 61.

2 - محمد بن سعود البشر، مقدمة في الاتصال السياسي، مرجع سابق، ص 18.

3 - المرجع السابق، ص 19.

وأفراد الشعب الذين يشاركون في العملية السياسية من خلال وسائل الاتصال المختلفة إنما يهدفون إلى التعبير عن رأيهم تجاه القضايا المتعلقة ببيئتهم السياسية¹.

الاتصال السياسي:

- ينظر للاتصال السياسي بأنه:
- تقنيات وأساليب يستعملها الفاعل السياسي لأفراد الرأي العام
- ويعتبر ذلك حد المجال الذي تتبادل فيه الخطب المتناقضة للفاعلين الثلاثة الذين لديهم مشروعية التعبير السياسي العلني وهم:
- أ- السياسيون
- ب- الصحفيون
- ج- الرأي العام
- يقوم بتوطيد الاستقرار السياسي ينجي عن الاتفاق بين الحاكم والمحكوم؛ وبالتالي فإن القرارات المتخذة من طرف النظام السياسي تحظى بالقبول. يحدث هذا التبادل بواسطة نظام رمزي موحد بدونه لا يمكن أن يتحقق الاتصال "codcommun" وهو بذلك ينصب جوهره على إحداث تغيير في الاتجاهات والأفراد لدى الجمهور المستقبل.
- واليوم أصبح يشمل المجال دراسة دور الاتصال في الحياة السياسية بشكل أوسع بضم وسائل الإعلام واستطلاعات الرأي والتسويق السياسي والإشهار.
- مع اهتمام خاص بالفترات الانتخابية.
- وعليه؛ يمكن أن نعتبر الاتصال السياسي بأنه آلية لضبط قواعد اللعبة الديمقراطية والاستقرار السياسي داخل المجتمع.
- يعتمد الاتصال السياسي عللا بعض الدعائم الاتصالية مثل: الحوار، الخطابات، البيانات، الندوات، الأيام الدراسية، المعارض، الأبواب المفتوحة حول موضوع محدد يشغل الرأي العام... الخ².
- وهذا التشابك بين مساحات التأثير عن منظومة العلاقات والتفاعلات بين الحزب أو السلطة والملتقي المعني وعمليات الاتصال السياسي.
- يحدث جدلا ساخنا في بعض المواعيد الانتخابية أو في حالات التحول السياسي بين:
- الفاعلين السياسيين

1 - المرجع السابق، ص 20، ص 21.

2 - سمير محمد حسين، الإعلان: المداخل الأساسية، ط 2، القاهرة، عالم الكتب، 1980، ص 27.

- الإعلاميين
- قادة الرأي.
- لوسائل الإعلام القدرة على ترتيب أولويات الجماهير:
- التحكم بآليات التعبئة والتحريض التعبوي للحشود وبناء الرأي العام عبر توظيف الثقافة الشعبية.
- تحسين صورة الجهة القائمة بالاتصال سواء كانت سلطة أو حزبا "التجمع الوطني الديمقراطي".
- أصبحت حدود الواقع الإعلامي الذي تصنعه وسائل الإعلام تغير في اتجاه التوسع وفي اتجاه تجاوز الفاعل الإعلامي التقليدي "الصحافي" ليلتصق أكثر بالفاعل الإلكتروني المعبر المباشر عن الرأي العام من خلال المدونات، منتديات النقاش، شبكات التواصل الاجتماعي مثل: الفايسبوك والتويتر¹ وغيرها.

نشأة الاتصال السياسي:

ترجع بدايات الاتصال السياسي إلى الولايات المتحدة الأمريكية، وذلك عندما قدم الجمهوريون اللجوء لوكالة متخصصة في العلاقات العامة كي تتولى ترشيح الجنرال إيزنهاور وهي وكالة (BBDO) ولأول مرة قرر الحزب تخصيص ميزانية خاصة لشؤون الاتصال السياسي² ولأول مرة يستخدم السياسيون الأمريكيون التلفزيون كي يتقربوا من الناخبين ويستخدمونه كبوق يبثون من خلاله صورههم الذهنية التي يريدون الظهور بها ويعتبر **جون كينيدي** "JOHN KENNEDY" من أكثر الرؤساء الأمريكيين الذين لجأوا لمكاتب العلاقات العامة تقريبا من الشعب لينعم بالشعبية التي تمكنه من الفوز على منافسيه، فكان يكثر من الظهور على شاشات التلفزيون الذي استطاع من خلاله إلحاق الهزيمة **نيكسون** "NIKSON"؛ ولذلك فإن الكثير يعتبرون عام 1960 بمثابة ميلاد للعلاقات العامة السياسية، أما في عام 1976 فقد تم التوصل إلى الشكل النهائي للاتصال السياسي المتلفز والذي يضع التلفزيون في مكانة عالية؛ فقد واجه المرشح لرئاسة الولايات المتحدة الأمريكية **جيمي كارتر** المرشح المنافس له **جير ألدفورد** من خلال ثلاث مواجهات تلفزيونية. وهكذا فقد نضجت تجربة الاتصال السياسي الأمريكي من خلال عملية تسويقية متكاملة العناصر فيها شريكا أساسيا³.

يشهد مجال الاتصال السياسي تطورا في الأربعين سنة الماضية ليس في مجال البحث العلمي فقط بل امتدت لتشمل الإصدارات العلمية المتخصصة والتدريس في الجامعات والمؤسسات التعليمية والتخصص المهني والممارسة التطبيقية في المؤسسات الاستراتيجية ففي مجال البحوث بدأت في الخمسينات الميلادية من هذا القرن وكان الاهتمام منصبا على موضوعات، ذات علاقة، ذات وثيقة، بالاتصال السياسي مثل تأثير التلفزيون

1 - سمير محمد حسين، مرجع سابق، ص 29.

2 - محمد حمدان المصالح، **الاتصال السياسي**، مقترح نظري، مرجع سابق، ص 37.

3 - إيمان نعمة جمعة، **تسويق الشخصيات السياسية في الديمقراطيات الغربية**، مجلة اليحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، العدد التاسع، يوليو،

1998، ص 243، ص 246.

في الولايات المتحدة الأمريكية عام 1952 وتقويم الآخر المصاحب لاستخدام أساليب الدعاية وتحليل مضمون اللغة السياسية المستخدمة في الانتخابات، وقد تنوعت موضوعات البحث في مجال الاتصال السياسي في السنوات التي تلت منتصف هذا القرن، وبلغت الذروة في اهتمام الباحثين والمختصين بها وخاصة حملتي الاتصال والعلوم السياسية، وفي عام 1972 أصدرت مجموعة من أساتذة الاتصال في الولايات المتحدة الأمريكية قائمة بيلوغرافية بأسماء بعض الدراسات والبحوث التي أجريت في مجال الاتصال السياسي بلغت أكثر من ألف دراسة علمية¹.

وبعد ذلك بعامين أي عام 1974، قام ثلاثة من الباحثين الأمريكيين المتخصصين في الاتصال السياسي بحصر البحوث والدراسات التي تناولت الاتصال في الحملات الانتخابية السياسية في الولايات المتحدة الأمريكية وبعض الدول الأخرى فكان مجموع ما استطاعوا حصره من البحوث والدراسات يزيد عن 1500 دراسة متخصصة، هذه الدراسات وغيرها من البحوث والتي تلتها وخاصة في عقد الثمانينات الميلادية من هذا القرن لم تعد مقصورة على البحث في موضوع الاتصال السياسي كأحد المتغيرات التي تدرس العلاقة بين المجتمع والحكومة فحسب؛ بل توسعت لتشمل موضوعات متعددة ومتنوعة مثل: اللغة السياسية، الخطابة السياسية، الإعلان السياسي، الدعاية السياسية، المناظرات في وسائل الإعلام، وسائل الاتصال التنسيقية، السياسية، الحملات الانتخابية للرأي العام للدول والحكومات².

إن البحث عن جذور الاتصال يدعو إلى تتبع العلاقة بعلم الاتصال والسياسة وتعتبر هذه الجهود عند الفلاسفة الإغريق وفي كتابات الفكر السياسي القديم التي اتسمت بإعطاء قدر كبير من الاهتمام بالنظر السياسي وإهمال عملية الاتصال بين أفراد المجتمع، لكن هذا لا يعني أن الفلاسفة الإغريق لم يهتموا بموضوع الاتصال وعلاقته بالسياسة، فنجد بهذا الصدد كتاب **أرسطو** "السياسة والخطابة بين أفراد المجتمع"؛ حيث نظر للإنسان باعتباره كان سياسياً والدولة في نظره ما هي إلا شريكة بين قوم يعيشون وفق قانون التكامل؛ لكن نجد أن الاهتمام الواضح بموضوع الاتصال السياسي لم يكن بارزاً في هذه المرحلة³.

ويعتقد الكثير أن الاهتمام بعلم الاتصال السياسي متغير في البحوث السلوكية التي ظهرت في عقد الخمسينات الميلادية؛ فقد كانت أولى محاولاته للتنظير ما يسمى بالاتصال السياسي عام 1956 كأحد عناصر البحث في موضوع العلاقة بين القيادة بدراسة المحاولات التي تقوم بها قيادتها للتأثير على سلوك الناخبين، إلا أن أول من أعطى دفعة قوية لها العالم **جون ميلتون** صاحب النظرية الليبرالية وكان ذلك في القرن السادس

1 - جبار علاوي، الاتصال السياسي، مرجع سابق، ص 178.

2 - جبار علاوي، **الاتصال السياسي**، مرجع سابق، ص 179.

3 - سعد آل سعود، مرجع سابق، ص 69.

عشر ميلادي من خلال تأكيده أن التعبير والتواصل والمشاركة وهذه الأفكار هي التي عمل كانط وماكس وغيرهم على التأسيس لها لوضع أسس الديمقراطية الحديثة¹.

عناصر الاتصال السياسي

لا يمكن الحديث عن عناصر الاتصال السياسي دون التطرق إلى عناصر الاتصال ككل؛ لأن عناصر الاتصال السياسي لا تختلف عن عناصر الاتصال في شكلها العام. ولقد تباينت الآراء واختلفت حول تحديد هذه العناصر فحددها البعض بثلاث عناصر والبعض الآخر حدها بأربع إلى غير ذلك، ومن هذه العناصر هناك أربع عناصر سياسية تتمثل في المرسل، الرسالة، الوسيلة والمتلقي أما العناصر الأخرى فترتبط بقياس أثر العملية الاتصالية كعملية اجتماعية من استجابة وتغذية عكسية أو رجوع الصدى وتفاعل.

• **المرسل:** وهو الشخص أو مجموعة أشخاص وقد يكون الهيئة أو الجهاز الذي يود أن يؤثر في الآخرين بشكل معين وهو الذي تصدر عنه الرسالة الاتصالية بمحتوياتها المختلفة ويمكن للمرسل استخدام إشارات أو مقررات لغوية، كلمات أو صور أو تعبير لوجه لتمكين المستقبل المقصود من فهم الهدف أو المعنى المطلوب من الرسالة؛ فيتعين على القائم بالاتصال التمتع بالمصادقية وكسب الثقة من قبل المستقبل والمرسل يقوم بوظيفتين هما:

أ- تحديد الفكرة أو المهارة مما يرغب في توجيهه لمن يتعامل معهم، ثم دراسة هذه الفكرة وجمع المعلومات المناسبة عنها وتنظيمها وتحديد اختيار الأسلوب أو السياسة المناسبة.

ب- القيام بشرح وتوضيح الفكرة لمن هم في حاجة إليهم عن طريق اللغة والوسيلة التي اختارها.

الوسيلة أو القناة: وهي الوسيلة أو الوساطة المادية لتوصيل الرموز التي تحتويها الرسالة، وهي القناة التي تنتقل من خلالها من مصدر إلى مستقبل وتتعدد هذه الرسالة في عملية الاتصال بالجمهور، ويتوقف استخدام كل وسيلة منها على عدة متغيرات أهمها طبيعة الفكرة المطروحة والهدف المقصود، والوقت وخصائص الجمهور المستهدف كذلك لا بد من أن يكون المستقبل على استعداد تام لقبول رسالة وتفسيرها تبعاً لإطاره الدلالي.

• **المستقبل:** هو الذي يستقبل الرسالة من المرسل بالشكل التي تم استهدافه وحتى يتم ذلك لا بد ان يكون المستقبل على استعداد تام لقبول الرسالة وتفسيرها تبعاً لإطاره الدلالي وحسب خبراته السابقة .

توجد أنواع متعدد للقنوات من بينها:

- **القناة التصويرية:** الملصقات، اللوحات الإشهارية
- **القناة:** الهاتف بنوعية الثابت والنقال، التلفزيون، الراديو...إلخ

1 - ناجي عبد النور، مدخل إلى علم السياسة، مرجع سابق، ص 61.

• **القناة الكتابية:** يتم فيها نقل المعلومات الكتابية.

وهناك دراسات أخرى ترى بأن عناصر عملية الاتصال السياسي لعل أهمها:

أطراف العملية السياسية من الفاعلين السياسيين والمواطن الذين يشكلون ليس فقط جمهور الاتصال، ولكن يقومون بأدوار القائم على الاتصال كما قد يكون الاتصال الجماهيري جزءا من عملية الاتصال السياسي في شكلها العام.

يشكل الفاعلون السياسيون أهم عناصر عملية الإتصال السياسي: وهم مجموعة الأفراد الذين يطمعون من خلال وسائل تنظيمية إلى التأثير على عملية صنع القرار من خلال القوة السياسية أو التنظيمية التي يجرونها بهدف التأثير داخل الهيئات التشريعية ومختلف المؤسسات السياسية بغرض تحقيق السياسات التي تتماشى مع مطالبهم وتحقيق أهدافهم أو قد يسعون للحصول على مناصب داخل هذه الهيئات. من أهم هذه الفواعل السياسية: الاحزاب السياسية المختلفة، مختلف فئات الفاعلين السياسيين من شخصيات وقيادات وجماعات المصالح، إضافة إلى أصحاب المناصب السياسية الذين يمارسون التأثير والنفوذ فعليا وأشار البعض أنه يجب أن يضاف إلى ذلك القائمون على عناصر الاتصال أي جماهير وصحفيون لما أصبحوا يمثلون من أهمية مركزية لكل الأطراف الفاعلة، ذلك لأن أعضاء الحزب وقياداته تؤدي خطاباتها السياسية وتحليلاتها أمام الجمهور من خلال وسائل الاتصال الجماهيري أو الندوات والمؤتمرات يعكسون من خلالها ما ينادي به الحزب من سياسات وبدائل وبرامج وما يتبناه من إيديولوجية نقدية لسياسات الحكومة¹.

المطلب الثاني: مستويات الاتصال السياسي وعلاقتها بنشر المعرفة السياسية

نظرا للطبيعة المعقدة للظاهرة الاتصالية فقد تعددت تقسيمات مستويات الاتصال حيث ارتبط تقسيم مستويات الاتصال بعدد الأفراد المشاركين في عمليات الاتصال من جانب وهذا ما ذهب إليه تشارلز رايت بينما ذهب آخرون الى تقسيم مستويات الاتصال حسب اتجاه الرسائل الاتصالية وموقع أطراف العملية الاتصالية في البناء الإداري او السياسي فيما ذهب آخرون إلى تضيق قنوات الاتصال حسب درجة الرسمية التي تخطر بها، وهذه التصنيفات وإن كانت تستهدف الاتصال بصرف النظر عن محتواه فإنه يمكن تطبيق هذه التصنيفات على الاتصال السياسي حيث أن الاتصال السياسي يستخدم كافة أشكال وقنوات ومستويات الاتصال السائدة داخل المجتمع ومن ثم يخضع في تصنيفه لمثل ما يخضع له تصنيف الاتصال بوجه عام، وأخيرا تجدر

1 - عبد الغفار رشاد القصي، الاتصال السياسي والتحول الديمقراطي، مرجع سابق، ص 25.

الإشارة إلى أن الظاهرة الاتصالية بتعقدها لا تقبل التصنيف الفاصل من حيث النتائج المترتبة على النشاط الاتصالي فالعلاقة بين المستويات المختلفة للاتصال أقوى من أن يتم تقسيمها أو الفصل بينها¹.

مستويات الاتصال السياسي حسب عدد المشاركين:

الاتصال الذاتي: هو عملية شخصية بحتة يقصد بها اتصال الفرد مع نفسه؛ ورغم ان هذا المستوى الاتصالي يمثل المستوى الأقل في تصنيفات الاتصال، إلا أنه ينطوي على أهمية بالغة؛ إذ يرى البعض أن النتائج المترتبة على الاتصال الذاتي تؤثر كثيراً على كافة مستويات الاتصال الأخرى، باعتباره اللبنة الأساس في البناء الاتصالي الذي يشارك فيه الفرد. ويرتبط هذا المستوى الاتصالي بالبناء المعرفي والإدراكي والشعوري للفرد، ويشمل كافة العمليات العقلية، في محاولة لتنظيم إدراكه عن الأشخاص والأشياء والأحداث أو المعلومات والأفكار والآراء، باعتبارها منبهات و مثيرات تتطلب منه استجابة ما في اتجاه ما؛ فالاتصال مع الذات يلعب دوراً مهماً في تشكيل الذات البشرية في تفاعل ومحاولة فهم كينونة عالمها الخاص والعالم الخارجي، ويسمح للفرد أن يتخذ قراراته السياسية بناء على المعلومات التي يستقبلها عن طريق حواسه، كاتخاذ قرار التصويت في الانتخابات أو حول مختلف القضايا السياسية؛ فالاتصال الذاتي سمة عامة بين جميع البشر وأساس تفاعلهم مع الآخرين ومع الظروف المادية والطبيعية والاجتماعية.

ويؤكد **جورج ميد** على أن مفهوم الفرد لذاته يولد من خلال الاستجابة للذات من وجهة نظر الآخرين له، فالفرد قد يتأثر ويتبنى آراء وأفكار الجماعات والأحزاب السياسية والاجتماعية كما أن وسائل الاتصال السياسي تلقن الأفراد السلوك المرئي والسمعي وكيفية استجاباتهم وتفاعلهم مع ما يدور حولهم من أحداث وقضايا، وهذه المعلومات المعروفة لديهم يزداد تعبيرهم عنها عند الأزمات².

الاتصال الشخصي: وهي العملية الاتصالية التي يتبادل خلالها شخصان أو أكثر رسائل شفوية وجسدية تساهم في استحداث وبناء علاقات فينا بينهما، ويتيح هذا النوع من الاتصال إمكانية التفاعل بين المرسل والمستقبل وبالتالي تكون فرصة تأثير المرسل أو القائم بالاتصال أكبر من خلال تعرفه المباشر على درجة تأثير الرسالة وقدرته على تعديلها وتوجيهها لتصبح أكثر فاعلية وإقناعاً.

وهناك نوعان من الاتصال الشخصي، هما:

أ- **الاتصال الشخصي المباشر الرسمي:** يتم من خلال الدوائر الرسمية المسؤولة، ويكون عادة مقصوداً وموجهاً، والغرض منه إقناع المتلقي بالفكرة المعروضة.

1 - أبو بكر مبروك الغزالي، عميد كلية الإعلام، جامعة بنغازي، ص 50.

2 - جبار علاوي، **الاتصال السياسي**، مرجع سابق، ص 50.

ب- **الاتصال الشخصي الطبيعي:** يتم بين الأفراد العاديين في حياتهم اليومية، ويشمل التعامل بين الأصدقاء والزملاء في العمل؛ وبالتالي فإن أطروحات الأفراد في هذا الاتصال هي نتاج طبيعي لرؤيتهم للقضايا والموضوعات في المجتمع، وهو بذلك أكثر تأثيراً من الأول بحكم تلقائيته¹.

الاتصال الجمعي: يحتل هذا النوع من الاتصال مكاناً وسطاً بين الاتصال الشخصي والاتصال الجماهيري. ويتميز الاتصال الجمعي بالتفاعل بين أعضائه، ووحدة الاهتمام والمصلحة وارتفاع مستوى الوعي بين أفرادها، وذلك مثل لقاءات المرشحين السياسيين مع الدوائر الانتخابية، حيث يظهر التأثير بطريقة مباشرة وهو ما يميز السلوك الجمعي.

وكل مستمع يعد جزءاً من مجموعة المستقبلين والمتلقين، ويكفي أن يقوم فرد واحد أو مجموعة قليلة من الأفراد بالخطوات الأولية لإرسال الرسالة، كخطب أدولف هتلر التي كان يلقيها أمام حشد كبير.

ويملك هذا النوع من الاتصال بعض خصائص الاتصال المواجهي وذلك بسبب قلة عدد المتلقين للرسالة، وقد يكون شخصاً واحداً، وتكون الرسالة ذات طابع خاص، والمشاركون فيها عادة ذوو ثقافة مشتركة ومرتبطين باتصال شخصي، وهذا الاتصال قد لا يكون محكم البناء؛ كما أن للاتصال الجمعي بعض خصائص الاتصال الجماهيري، من حيث عدم تجانس أفراد الجمهور وإمكانية استقبال نفس الرسالة في أماكن متعددة، وقد يكون المتصل شخصاً عادياً أو عاملاً في مؤسسة أو مسؤولاً سياسياً، إلا أنه يستخدم قنوات اتصالية قد تكون مكلفة مادياً، مثل: الهاتف أو الأفلام من خلال الدوائر التلفزيونية المغلقة².

الاتصال الجماهيري: يقصد به الاتصال الذي يتم بواسطة وسائل الإعلام الجماهيرية، ويتميز بقدرته على توصيل الرسائل في آن واحد وبسرعة فائقة إلى جمهور عريض غير معروف لدى القائم بالاتصال من المتلقين المنتشرين متبايني الاتجاهات والمستويات، وهذا النوع من الاتصال هو اتصال خطي في اتجاه واحد، حيث ينعدم إحساس القائم بالاتصال بجمع الصدى أو التغذية العكسية المباشرة، لذلك فإن جمع الصدى يعد عملية مؤجلة لا يمكن قياسها بشكل فوري.

ومع التطورات التكنولوجية الحديثة أصبحت وسائل الإعلام أكثر ميلاً إلى نمط الاتصال التفاعلي؛ حيث تزداد مشاركة الجمهور في عملية الاتصال، وأصبحت وسائل الإعلام الجديدة وسائل للاتصال التفاعلي، على النحو الذي نجده في مواقع الانترنت والبرامج التلفزيونية المعنية بتغطية الشؤون الجارية.

ويمثل هذا المستوى من مستويات الاتصال أهمية خاصة بالنسبة للاتصال السياسي؛ فقد أدت وسائل الإعلام دوراً بالغ الأهمية في تطور الأنشطة السياسية في العصر الحديث، وأصبحت هذه الوسائل هي الجهاز

1 - محمد حمدان المصالحة، الاتصال السياسي، مقترح نظري، مرجع سابق، ص 40.
2 - صفوت محمد العالم، الاتصال السياسي والدعاية الانتخابية، مرجع سبق ذكره، ص 72.

العصبي للدولة الحديثة، كما يقول كارل دويتش. ويربط كثير من الباحثين بين تطور النشاط السياسي والنمو في وسائل الإعلام.

ومهما تكن أهمية الاتصال الجماهيري، فإنه من الخطأ الاعتقاد بأنه بديل عن مستويات الاتصال الأخرى في المجتمع؛ ففاعلية النظام الاتصالي تقوم في النهاية على التكامل بين هذه المستويات جميعاً؛ فمستويات الاتصال المختلفة تؤدي وظائف متباينة بمستويات مختلفة من الكفاءة، الأمر الذي يفرض التكامل حتى يمكن تحقيق الفاعلية بالدرجة المطلوبة.

ولقد أسهمت التطورات المتلاحقة في تكنولوجيا الاتصال في تحقيق هذا التكامل، فأصبحت وسائل الإعلام أكثر قرباً من نمط الاتصال التفاعلي Interactive Communication، فمع التطورات التكنولوجية ظهر مستوى غير مسبوق من الاتصال يجمع بين خصائص الاتصال الشخصي والجمعي والجماهيري. وقد شهدت السنوات الأخيرة توسعاً ملحوظاً في الاستخدام السياسي لهذه الوسائل الجديدة، التي غيرت كثيراً من القواعد المنظمة لأنشطة الاتصال السياسي في المجتمعات الحديثة. ومن الأمثلة التي أصبحت تقليدية: الدور الذي لعبته وسائل الاتصال الصوتية في الوصول بأفكار الخميني إلى الرأي العام الإيراني من منفاه في باريس، وهي التي أدت إلى الإطاحة بنظام الشاه عام 1978م. وفي الوقت الحالي أصبحت شبكة المعلومات الدولية الانترنت وسيلة ذات أهمية خاصة للاتصال السياسي عبر الحدود، وكذلك أصبحت أجهزة الهاتف النقال وسيلة لنشر الأخبار بمعدلات ربما تفوق في سرعتها وسائل الإعلام من حيث اتجاه الرسالة¹.

مستويات الاتصال السياسي من حيث اتجاه الرسالة

الاتصال الصاعد: وفي هذا المستوى تتجه الرسائل الإعلامية من المستويات الأدنى إلى المستويات الأعلى حسب طبيعة التنظيم السياسي في المجتمع ووفر هذا المستوى من الاتصال الكثير من المعلومات الضرورية وغير الضرورية للمستويات العليا في التنظيم الإداري والسياسي. ويستخدم هذا المستوى الاتصالي في التعرف على ردود الأفعال تجاه القرارات السياسية والتعرف على اتجاهات الرأي العام. ويرى البعض أن كفاءة هذا المستوى من الاتصال دليل حيوية وفاعلية النظام السياسي في المجتمعات الديمقراطية يتطلب الأمر وجود قنوات اتصال صاعد فاعلة حتى يمكن متابعة آراء الناخبين واتجاهاتهم².

الاتصال الهابط: وهو اتصال من أعلى إلى أسفل كالالاتصال من رؤساء الأنظمة السياسية إلى وزراءهم ومرؤوسيهم أو من مستوى سياسي أعلى إلى مستوى سياسي أدنى، ويعد هذا النوع من الاتصال الأكثر شيوعاً، ويتم من خلاله نقل القرارات الرسمية والتوجيهات والأخبار والمعلومات من صانعي السياسة الرئيسيين إلى

1 - عاطف عدلي العبد، مدخل إلى الاتصال والرأي العام الأسس والإسهامات العربية، ط 3، القاهرة، دار الفكر العربي، 1999، ص 152.

2 - أبو بكر مبروك الغزالي، مرجع سابق، ص 51.

مرؤوسهم لتنفيذها وتعميمها على مختلف الجهات الأخرى الأدنى مستوى، عبر تسلسل هرمي من القيادة إلى القاعدة. ومن خلال هذا المستوى تقوم وسائل الاتصال بدور هام في خدمة السلطة السياسية؛ فهي الوسائل التي يتلقى بواسطتها أفراد الجمهور الأخبار والمعلومات والقرارات، وهذا المستوى الاتصالي يعنى به كثير من الأنظمة الاتصالية السلطوية في العالم النامي على وجه التحديد¹.

الاتصال الأفقي: ويكون هذا النوع من الاتصال بين المستويات السياسية التي تقع في نفس المستوى؛ فالاتصال بين وزراء الحكومة هو اتصال أفقي، والاتصال الشخصي بين أفراد الجمهور هو اتصال أفقي كذلك. ويهدف الاتصال الأفقي إلى التعاون والتنسيق وتبادل الأخبار والمعلومات والأفكار حول مختلف الموضوعات السياسية، وحل المشكلات، وتبادل وجهات النظر والخبرات بين مسؤولين من المستوى نفسه أو جماعات حزبية أو أفراد. وغالباً ما يكون الاتصال الأفقي شفويًا وبطريقة مباشرة وبدون أية تعقيدات نظامية، ويتم عادة من خلال اللقاءات وتبادل الزيارات والاجتماعات واللجان والسلوكيات المختلفة².

مستويات الاتصال حسب رسمية القنوات:

قنوات الاتصال الرسمية: يتم الاتصال الرسمي عادة في إطار تنظيم معين، ويسير وفق أساليب وإجراءات وقواعد رسمية محددة وموثقة ورسمية، وتسير عادة المعلومات على مستوى الاتصال الرسمي بما يتماشى والتنظيم الرسمي للسلطات والاختصاصات والوظائف العامة للنظام السياسي، كما يمكن أن يسير الاتصال الرسمي من أعلى إلى أسفل، أو من أسفل إلى أعلى، أو بشكل أفقي ويقصد بالرسمية في الاتصال أن تكون هذه المؤسسات (إذاعة أو تلفاز أو صحيفة أو غيرها من الوسائل الاتصالية) حكومية أو شبه حكومية أو تحت تأثير ونفوذ الحكومة.

وإذا كانت المؤسسات الاتصالية في المجتمعات الغربية ترى بأنها مؤسسات مستقلة ولا تقع في دائرة النفوذ، فإن المؤسسات الاتصالية في العالم الثالث تابعة وليست متبوعة للمؤسسات الرسمية وتخضع للرقابة من قبل السلطة³.

قنوات الاتصال غير الرسمية: الاتصال غير الرسمي لا يخضع لقواعد وإجراءات وقوانين سياسية مثبتة ورسمية كما هو الحال في الاتصال الرسمي، ويتم غالباً عبر قنوات خارجة عن القنوات الرسمية ومن خلال مستويات اجتماعية وسياسية مختلفة، متخطياً بذلك خطوط السلطة السياسية. وهذا الاتصال غير الرسمي قد يكون عبر جماعات داخل تنظيم معين، وقد يتعداه إلى جماعات خارج التنظيم من خلال الاتصالات الشخصية

1 - عاطف عدلي العبد، مرجع سابق، ص 156.

2 - أعمال المؤتمر الوطني السنوي للجمعية الدولية للاتصال، القاهرة، 2006.

3 - صفوت محمد العالم، الاتصال السياسي، مرجع سابق، ص 80.

واللقاءات والمناسبات والرحلات والاجتماعات غير الرسمية. والجماعة غير الرسمية هي التي لا تعتمد في تكوينها على أية قرارات أو قواعد أو حتى قوانين وعقود ذات تحديد رسمي، ولكنها تقوم تلقائياً إذا دعت بعض الظروف إلى قيامها، وقد ينتسب إليها بعض الأفراد، وينساقون وراء قيادة غير رسمية وغير ملزمة، وسرعان ما تنتفض هذه الجماعة بعد تحقيق أهدافها أو دخول عوامل خارجية قاهرة تفرق بين أفرادها.

إن الاتصال السياسي عملية معقدة تتعدد مستوياتها مع ملاحظة أن كل مستوى من مستويات الاتصال السياسي يمارس تأثيرات كمية ونوعية مختلفة عن الآخر، بحكم القدرات المتاحة لكل مستوى وتعدد الرسائل داخل هذه المستويات وحجج المشاركين في الأنشطة السياسية.

وإلى جانب هذه الأشكال الاتصالية، تبرز الشائعات كأحد أهم وأخطر الأشكال الاتصالية غير الرسمية؛ حيث تعد الشائعات من أسلحة الحرب النفسية، وأداة من أدوات الدعاية، وظاهرة من أخطر الظواهر الاجتماعية المؤثرة في استقرار المجتمعات؛ إذ تمتد آثارها السلبية لتشمل كافة جوانب الحياة الاجتماعية والسياسية والاقتصادية وغيرها من جوانب الحياة المختلفة، كما تؤدي إلى تدني مستوى رفاهية المجتمع ككل والشائعات لا تتميز بالموضوعية والصدق والأمانة، وهي أقدر على الغوص في أعماق الجماهير عندما يفتقر الجمهور إلى الوسيلة التي تمده بالحقيقة¹.

المطلب الثالث: وظائف الاتصال السياسي

إن الملاحظ للبحوث التي تناولت وظائف الاتصال يلمس مجموعة من الصعوبات التي تقوم بتحديد الوظائف التي يقوم بها الاتصال السياسي؛ وذلك لسببين رئيسيين هما:

أ- التداخل الشديد بين الوظائف التي يقوم بها الاتصال السياسي والوظائف التي تقوم بها وسائل الاتصال بصفة عامة.

ب- الاختلاف بين الاتجاهات التقليدية والحديثة في تحديد وظائف الاتصال السياسي².

ويمكن تحديد عدة وظائف للاتصال في أي نظام اجتماعي وهي: التصرفات تجاهها بهدف الوصول للتمكن من أخذ القرارات السليمة.

• الإعلام: وهو جمع وتخزين ومعالجة ونشر المعلومات، الصور أو الوسائل والآراء.

• التنشئة الاجتماعية: وهي توفير رصيد مشترك من المعرفة يمكن الناس من أن يعملوا كأعضاء ذوي

فعالية في المجتمع.

1 - صفوت محمد العالم، مرجع سابق، ص 81.

2 - عبد الغفار رشاد القصي، الاتصال السياسي والتحول الديمقراطي، مرجع سابق، ص 29.

• خلق روح التنافس والحوار: توفير الحقائق اللازمة وتبادلها لتوضيح مختلف الجهات لنقل العلاقات بين المجتمعات.

يعد **هارولد لازويل** من الاوائل الذين اهتموا بتحديد الوظائف التي يقوم بها الاتصال في المجتمع بصفة عامة وقد حددها بثلاث وظائف أساسية تتمثل:

- **وظيفة المراقبة:** توفر هذه الوظيفة المراقبة اللازمة لاتخاذ القرارات وخاصة منها القرارات السياسية وتكمن في تجميع المعلومات المتعلقة بالبيئة الداخلية والخارجية حيث يقوم الاتصال بدور سياسي في المجتمع من خلال وضع الكثير من البرامج السياسية وتحديد المطالب السياسية للمجتمع.

- **الترابط:** يرى **لازويل** أن وظيفة الاتصال تكمن في تحقيق الترابط في المجتمع وتمكين الإقرار من تفسير ما يجري من أحداث سلوكهم؛ فالاتصال له دور مهم في توجيه الرأي العام الذي من خلاله تستطيع الحكومات الديمقراطية القيام بمهامها كما أن القائمين على العملية الاتصالية معنيون بتحقيق هذا الترابط.

- **نقل الميدان الاجتماعي:** أشار كذلك **لازويل** في هذا الشأن أن الاتصال يحافظ على المرجعية العامة للمجتمع ويعمل على نقل القيم الاجتماعية من جيل إلى آخر ويعمل على توحيد المجتمع عن طريق بناء قاعدة أوسع من القيم والعادات والتقاليد ويرى أن الإخلال بهذه الوظيفة يلحق الضرر بالمجتمع¹.

كذلك نجد **غاير الموند** اهتم بوظيفة الاتصال في المجتمع بصفة خاصة وبوظيفة الاتصال في النظام السياسي فقد شبه هذه الطريقة بالدورة الدموية حيث شبه الاتصال بالدم في قيامه بوظائف والاهتمام لا يتصرف الاهتمام إلى الدم (الاتصال) لكنه يتجه على ما يجمله من تغذية للنظام².

وظيفة التنشئة السياسية

هي عملية تنموية يتم من خلالها اكتساب المعرفة وتكوين المواقف والقيم وتشكيل الثقافة السياسية والمحافظة عليها أو تغييرها، بواسطة وسائل الاتصال السياسي وهذه العملية مستمرة عبر مراحل حياة الإنسان، منذ الطفولة حتى الشيخوخة، ومن خلالها يعي الفرد خصائص المجتمع والاتجاهات والأفكار السياسية السائدة في المجتمع التي تؤدي إلى نوع من التكيف الضروري مع النظام السياسي³.

قد بدأ الاهتمام بدراسة تأثير وسائل الإعلام في التنشئة السياسية، منذ أن لوحظ أن التعرض للتلفزيون يبدأ مبكراً لدى الطفل، ويشغل حيزاً كبيراً من الوقت الذي يقضيه في المدرسة، وبالتالي لا بد أن يكون مصدراً مؤثراً في المعرفة السياسية لدى النشء.

1 - سعد آل سعود، **الاتصال والإعلام السياسي**، مرجع سابق، ص 57.

2 - محمد عبد الغني حسن هلال، مهارات التوعية والإقناع، مصر، مؤتمر التوجيه والتنمية، 1998، ص 12.

3 - محمد سعد أبو عامود، **التسويق السياسي وإدارة الحملات**، تاريخ النشر 2008/01/01، ص 52.

وتشير التراكمات العلمية المتخصصة إلى أن هناك جهات غير رسمية لها دور أساس في عملية التنشئة السياسية هما الوالدان ووسائل الاتصال، وتشير أخرى إلى أن التعليم السياسي في الطفولة يأتي من خلال الوالدين والمدرسة، أما الوسائل الإعلامية فتعنى بتنشئة البالغين¹.

تقوم وسائل الاتصال السياسي بدور مهم في التنشئة السياسية للأفراد، من خلال تقديمها للمعلومات عن العالم السياسي والحقائق النوعية أو القيم السياسية العامة وهناك من يرى أن الأسباب التي تكمن وراء طاعة الأفراد لصاحب السلطة أو لظاهرة السلطة تنبثق من الأسس التنظيمية أو العلاقة التنظيمية التي يخضعون لها².

هذا بالإضافة إلى أن من العوامل التي تؤثر على فعالية وسائل الإعلام في عملية التنشئة السياسية تتفاعل تلك الوسائل مع مؤسسات المجتمع وقيامها بدور الوسيط مابين هذه المؤسسات والجمهور؛ فهي في كثير من الأحيان تنقل مؤشرات سياسية من داخل أدوات أخرى للتنشئة السياسية كالمدرسة، والأحزاب السياسية، إلا أن دور وسائل الإعلام في الوقت الحالي لا يقف عند نقل الأحداث والتوجهات السياسية، وإنما يساهم بطريقة مباشرة أو غير مباشرة في صنعها، مما يدعم دورها في عملية التنشئة السياسية³.

وبالتالي فهي عملية تنموية يتم من خلالها اكتساب المعرفة وتكوين المواقف والقيم وتشكيل الثقافة السياسية والمحافظة عليها أو تغييرها بواسطة وسائل الإعلام.

وظيفة التسويق السياسي

ويعرف التسويق كونه يعد تطبيقاً لمبادئ التسويق وأساسه وأساليبه على الحياة السياسية فأطراف العملية السياسية يستخدمون هذه المبادئ في اتصالاتهم السياسية خصوصاً في الحملات الانتخابية⁴.

التسويق السياسي: وهو علم التأثير في السلوك العام الجماهيري في المواقف التنافسية، يتم من خلاله استخدام مبادئ وطرق ونظريات التسويق التجاري، في الحملات السياسية، بواسطة مؤسسات أو أشخاص متخصصين⁵.

ويستفيد من التسويق السياسي الاختصاصيون، مثل: المرشحين للانتخابات على كل المستويات، والمستشارين السياسيين، وجماعات الضغط، ومديري اللجان السياسية، وجامعي التبرعات، ومنظمي

1 - محمد علي العربي، مكتبة الأنجلو المصرية، الإعلام الدولي بين النظرية والتطبيق، 1988، ص 252.

2 - مولود زايد الطيب، التنشئة السياسية دورها في تنمية المجتمع، مؤسسة عربية دولية للنشر، عمان، الأردن، ط 1، 2001، ص 60.

3 - محمود حسن إسماعيل، التنشئة السياسية دراسة في دور أخبار التلفزيون قسم الإعلام، دار النشر للجامعات، ص 67.

4 - عبد الغفار رشاد القسبي، مرجع سابق، ص 106.

5 - محمود جاسم محمد الصميدعي، مداخل التسويق المتقدم، ط 1، الأردن، دار زهوان للطباعة، 1999.

الاستفتاءات، والمسؤولين الحكوميين، واختصاصيو الإعلانات السياسية والصحفيين، ومديري العلاقات العامة، ومستشاري الاتصال المباشر¹.

وقد أدى الاهتمام بالتسويق السياسي إلى ظهور هيئات استشارية للحملات ومؤسسات للدعاية وإنتاج الإعلان السياسي، لتصميم البرامج الانتخابية، واختيار وسائل الدعاية والإعلان المناسبة للتسويق للمرشحين والتعريف ببرامجهم؛ حيث تشير الدراسات إلى أن من أهم عوامل نجاح المرشح: براعته في استخدام الإعلان التليفزيوني للتسويق عن نفسه، وبيان أوجه القوة في شخصيته، وقدرته على إقناع الناخبين ببرنامجه الانتخابي ومشروعه السياسي الذي يروج له².

وتعتمد عملية التسويق السياسي على عدد من العناصر، أهمها:

- 1- إجراء الأبحاث، وهو أحد أهم الأنشطة التي يقوم عليها التسويق السياسي، يهدف من خلالها إلى معرفة المنافسين ومدى قدراتهم، وكذلك حصر الآراء والأفكار المناهضة؛ مما يسهم في الاستعداد بخطط مضادة لخطط المنافسين، وبناء أساليب الحملات السياسية وما يتضمنها من رسائل.
- 2- استفتاء ودراسة المجموعات الضابطة وهذا يساعد على سير الحملة السياسية ورسائلها أيضاً ومعرفة التغيرات التي تجري على أمزجة الرأي العام، والحصول على إرشادات وتوجيهات أثناء الحملة.
- 3- التليفزيون، الذي من خلاله يعرض السياسي نفسه على جمهور عريض ومتنوع، خصوصاً باستخدام الإعلانات.

4- البريد المباشر، حيث إن استخدام التليفزيون يعد من الطرق باهظة التكلفة في الحملة السياسية لا يقدر على تحملها الجميع، وبخاصة الذين يعملون في مناطق الضواحي - أي خارج المدن الرئيسية - مما يجعل التحول إلى شكل اتصالي آخر ضرورياً مثل البريد المباشر، الذي يستخدم عادة في جمع التبرعات والإقناع، والحث على التفاعل والتشديد على الولاء وواجب المواطنة والانتماء للأحزاب.

5- استخدام الإنترنت، وهو أسلوب حديث أخذ في الانتشار، وقد بدأ في استخدامه في حملات الانتخابية

³.

وبالتالي التسويق السياسي هو عملية إنتاج المعلومات في السياسة وشؤونها باستخدام مصطلحات واتجاهات مستقاة من نظريات ومفاهيم التسويق التجاري.

1 - علي مقلد، فن التسويق الحديث، ط 1، سوريا، دار الهدى للطباعة والنشر، 2004، ص 35.

2 - أبو بكر إدريس، الوجيز في القانون الدستوري والمؤسسات السياسية، ط 1، القاهرة، دار الكتاب الحديث، 2004، ص 42.

3 - د. عادل عامر، التسويق السياسي، 2012/03/16.

وهو مجموعة من الأنشطة التي تستهدف تعظيم وتنظيم عدد المؤيدين لمرشح سياسي أو لحزب معين أو برنامج أو فكرة معينة بما في ذلك الدعم المادي الجماهيري باستخدام كافة وسائل الاتصال الجماهيري أو أي وسائل أخرى ضرورية¹.

ومن هنا فان استخدام نظريات التسويق التجاري في الحملات السياسية يتم بواسطة مؤسسات او اشخاص متخصصين.

وظيفة الرقابة على الحكومة:

يوصف دور وسائل الاتصال بأنه مثل دور الحارس اليقظ الذي يعمل كحارس ضد إساءات استخدام السلطة الرسمية، وكمرقب لمصالح المجتمع وصيانتته من الفساد والمخالفات؛ فوسائل الاتصال تعمل كرقيب للسلطة من خلال مراقبة المؤسسات والقضايا والأحداث والآراء، وتسلط الضوء على بعضها، وتقويم أداء الحكومة، وترويج مبدأ الحق في المعرفة. وهذا التركيز يلفت انتباه السياسيين لها؛ كما أن هذه الوسائل تعمل كرقيب للأفراد فهي تعلمهم بالأحداث الجارية والأنشطة السياسية، وتشبع احتياجاتهم الشخصية وتحد من القلق لديهم².

ومن أهم مسؤوليات وسائل الاتصال: التأكد من حقيقة ما ينشر، وحماية المجتمع من تسلط النظام السياسي كما تقوم بنقل توجهات وآراء أفراد المجتمع والجماعات والقوى السياسية بشأن مختلف القضايا إلى السلطة السياسية³.

وتشير إحدى الدراسات إلى أن وسائل الاتصال لا تمدنا فقط بمجموعة من المعلومات والمواد الإعلانية، ولكنها تلعب دوراً تأسيسياً وسياسياً في المجتمع، من خلال وضع الكثير من برنامج العمل السياسي⁴.
ومن هنا يمكن القول بأن قوة العملية الاتصالية العلنية ومراقبتها السياسات الحكومية وتفاعلها مع القضايا والمواضيع السياسية... كل ذلك من شأنه أن ينتج الفعل السياسي. ومما يدل على أن هذه الوسائل تشكل أهمية بالنسبة للسياسيين: حرصهم على القيام بتحركات ومواقف تستقطب اهتمامها، مثل: عقد المؤتمرات الصحفية أو نشر تصريحات متعمدة، أو الاعتراض على شكاوى مقدمة أو دعم مظاهرات⁵.

تقوم وسائل الاعلام كالحارس اليقظ عند إساءات استخدام السلطة وذلك من خلال:

- مراقبة المؤسسات

1 - عبد السلام أبو قحف، هندسة الإعلام والعلاقات العامة، ط (القاهرة، الاسكندرية، مطابع الإشعاع الفنية، 2001).

2 - محمد سعد أبو عامود، مرجع سابق، ص 58.

3 - أنور نصر الدين هدام، المصالحة الوطنية في الجزائر، ص 60.

4 - محمد أنس جعفر، القانون الدستوري، القاهرة، دار النهضة العربية، 1993، ص 218.

5 - رمضان محمد بطيخ، التطبيقات العملية لضوابط الحصانة البرلمانية ووسائل وإجراءات البرلمان الرقابية.

- القضايا والأحداث والآراء وتبسيط الضوء على بعضها
- تقويم أداء الحكومة
- ترويج مبدأ الحق في المعرفة
- الانتقال من الحق في الاعلام كمبدأ دستوري الى الحق في الاتصال.

وظيفة التأثير على الرأي العام:

حيث أن معالجة القضايا والأحداث كثيرا في إدراك الناس لهذه الأحداث فهي تزود أفراد المجتمع بكافة المعلومات عن البيئة السياسية.

أصبحت وسائل الاتصال في المجتمعات الحديثة تقرر بشكل كبير ما الذي يشكل الرأي العام وتزوده بغالبية المعلومات التي من خلالها يطلع على الشؤون العامة ومعرفة الشخصيات السياسية.

إن معالجة وسائل الاتصال للقضايا والأحداث تؤثر تأثيرا كبيرا على ادراك ملايين الناس للحقيقة¹.

تعتمد السلطة السياسية على وسائل الاتصال في توجيه الرأي العام المحلي والتأثير عليه وتحديد مواقف

المساندة لسياسات الحكومة ودعم برامجها السياسية والاقتصادية والاجتماعية

وفي هذا السياق نستشهد بكتابات اثنين من اساتذة الاعلام البارزين حيث يشير **هارولد لازويل** مؤلف

الكتاب الشهير اساليب الدعاية في الحرب العالمية الاولى الى ضرورة اطلاع الحكومة بإدارة الرأي العام واعتبر أن إدارة الحكومة للرأي العام مبدأ لا مفر منه وبخاصة في الحروب الكبيرة.

كما أن **إدوارد بيزنز** أحد المؤسسين الأوائل للعلاقات العامة يقول إن استطعنا فهم آلية ودوافع تفكير

مجموعة من الافراد فإنه يمكننا أن نسيطر على الجماهير بإرادتنا دون أن يدركوا ذلك².

وظيفة دعم مشروعية النظام السياسي

تعمل وسائل الاتصال كأداة من أدوات الشرعية الاجتماعية، على منح الوضع الشرعي للأشخاص

والمنظمات، وتعيد تأكيد مستويات القيم المطلقة والمعتقدات الاجتماعية، وهي تدعم الوضع السياسي والاجتماعي القائم.

وهذه الوسائل تعرض المواضيع من خلال زواياها الخاصة، وتبثها للجمهور، وهي في الوقت نفسه

تتيح الفرصة للمسؤولين للظهور مباشرة على الجمهور لتوضيح وتبيين وجهات نظرهم.

¹ - أنور نصر الدين هدام، المصالحة الوطنية في الجزائر خطوة حضارية نحو حل أزمة اختيار السلطة السياسية، دار النشر معهد الهوقار، جنيف،

2002، ص 57.

² - روجر سكروتون، ترجمة بدر الدين مصطفى، دار النشر المركز القومي للترجمة، ط 1، 2014، عدد الصفحات 258، ص 58.

وظيفة ترسيخ الشعور بالهوية الوطنية

من خلال:

- نقل الموروث الاجتماعي اللغة، الثقافة، العادات والتقاليد
- تعميق الروابط التاريخية بين افراد المجتمع
- بث روح الولاء والانتماء الوطني.

وظيفة ادارة الصراعات السياسية

تساهم في:

- حل الصراعات داخل المجتمع من خلال التغطية الاعلامية لكافة جهات النظر للفاعلين السياسيين والاجتماعيين

- المحافظة على استقرار النظام السياسي

- تثبيت التماسك الاجتماعي للمجتمع لان افراده مزودون بالمعلومات عن الاحداث

وظيفة المساعدة في صنع القرار

فقد اثبتت الدراسات الأمريكية أن لوسائل الاتصال والإعلام تأثيرا كبيرا على القرارات السياسية وذلك

لسببين:

- أنها تعطي الشعبية أو تمنعها عن صانع القرار

- صانع القرار يعتقد أنها هامة فهو ينظر لها كمقياس لرد فعل الناس تجاه سياساته وقراراته¹.

إن وظيفة وسائل الاتصال في صنع القرار السياسي تختلف باختلاف طبيعة النظام السياسي السائد في المجتمع فوسائل الاتصال في الانظمة الديمقراطية تكون حرة في نقل المعلومات والتفاعل مع القضايا والأحداث وبالتالي تكون قادرة على صنع القرار بينها في النظم السلطوية حيث تنتقل المعلومات من الأعلى إلى الأسفل أو النظم التي تمنح قدرا محدودا من الحرية يضعف الدور الذي قد تمارسه هذه الوسائل².

إن بعض المعلومات التي تقدم من خلال وسائل الاتصال قد تتعرض للتشويه بدرجة أو بأخرى وإن هذا التشويه قد يكون له تأثيرا على صنع القرار السياسي وينتج عنه بعض المشكلات بالنسبة لصانع القرار السياسي الذي تصله معلومات مشوهة عن الموضوع أو المسألة التي يدرسها لاتخاذ قرار بشأن ذلك فإن قراره قد لا يكون سليما وينتج عنه بعض الأزمات³.

1 - محمد سعد أبو عامود، 1988، ص 19.

2 - أليكس مينتس وكارل دي روين الابن من تصوير أحمد ياسين، ط 1، 2016، فهم صنع القرار في السياسة الخارجية، ص 80.

3 - د- إبراهيم الفقي، فن وأسرار اتخاذ القرار من تنمية بشرية، 2010/03/25، ص 98.

المطلب الرابع: نظريات الاتصال السياسي

ليس للاتصال السياسي نظريات محددة لا تصلح إلا له لكن الباحث في هذا المجال يختار من نظريات الإعلام المختلفة أصقها بطبيعة بحثه وأكثرها تأثيراً على محيط اهتمامه:

❖ النظريات المتعلقة بالقائم بالاتصال

1- **نظرية ترتيب الأولويات:** التصورات التي تختزلها ذاكرة الإنسان عن الأحداث أو الأشخاص أو القضايا التي يعيش معها في محيطه تبني على المعلومات المتاحة، ووسائل الإعلام تمثل الآن مصدراً رئيساً لهذا النوع من المعلومات، ولا شك أن هذه التصورات لا بد أن تتأثر بشكل أو بآخر بهذه المعلومات التي تقدم من وجهة نظر القائمين على الوسيلة الإعلامية.

وإذا انتقلنا إلى دائرة أوسع من دائرة التأثير المقصود على الفرد فإن لوسائل الإعلام الجماهيرية أثراً كبيراً على الرأي العام في تشكيل وجهة نظره ورؤيته للقضايا التي تواجه المجتمع؛ فمن خلال التركيز على قضايا معينة وتجاهل أخرى تحدد وسائل الإعلام أولويات أفراد المجتمع في الاهتمام بالقضايا المتعلقة بقطاعات متعددة ومتنوعة في المجتمع¹.

الطريقة العلمية التي يتم بها تحديد أو ترتيب هذه الأولويات هي ما تسمى عند المتخصصين في الإعلام بـ: **نظرية ترتيب الأولويات**. هذه النظرية عزّتها **ستيفن باترسون** بأنها العملية التي تُبرز فيها وسائل الإعلام قضايا معينة على أنها قضايا مهمة وتستحق ردود فعل الحكومة.

وحقيقة أن وسائل الإعلام تقوم بدور كبير في تحديد أو ترتيب أولويات أفراد المجتمع تؤكدتها الدراسات التي أجراها².

إن وسائل الإعلام عندما تعلق على ما يقوله المرشحون السياسيون ويرددونه في حملتهم الانتخابية فإنها بذلك تحدد القضايا المهمة التي وردت في أحاديثهم أثناء هذا النوع من النشاط السياسي، ومن ثم فإن وسائل الإعلام - بهذه الطريقة - تحدد أولويات هذه الحملات الانتخابية.

هذا التأثير لوسائل الإعلام - القدرة على التأثير المعرفي لدى الأفراد - هو ما يسمى بوظيفة وسائل الإعلام في ترتيب الأولويات وتحديد اهتمامات الجماهير. ومن هذا المنطلق تكتسب وسائل الإعلام الحديثة أهمية كبرى في التأثير على الجماهير من خلال قدرتها على صياغة العالم الذين يعيشون فيه وتشكيله.

وظائف النظرية

يمكن غجمالها في ثلاث وظائف هي:

1 - محمد بن سعود البشر، **مقدمة في الاتصال السياسي**، مرجع سابق، ص 42.

2 - مرجع سابق، ص 43.

- 1- أن مضمون وسائل الإعلام يزيد من وعي الجماهير بالقضايا التي يتناولها هذا المضمون.
- 2- أن هذه النظرية تساعد الجماهير - بشكل عام - على التعرف على القضايا المهمة من بين القضايا التي يقدمها ذلك المضمون.
- 3- أن هذه النظرية - في مراحلها النهائية - ترتب أولويات الاهتمام بالقضايا التي يعرضها المضمون¹.

علاقة النظرية بالاتصال السياسي

العلاقة بين أدبيات هذه النظرية وبين السياسة علاقة جد وثيقة، بل لا نبالغ إن قلنا إن نظرية ترتيب الأولويات تُعد أكثر نظريات الإعلام الحديثة صلة بالاتصال السياسي، وتتأكد هذه العلاقة في الأنظمة السياسية الديمقراطية التي تمنح وسائل الإعلام حرية في التعبير عن القضايا التي تشغل أفراد المجتمع، وتجعل وسائل الإعلام مرآة تعكس هذه القضايا ليراها الساسة وصناع القرار.

وأبعاد العلاقة بين هذه النظرية وبين السياسة تقوم على الافتراضين التاليين:

- 1- أن وسائل الإعلام تسهم في صياغة وتشكيل الحقيقة السياسية .
 - 2- أن السلوك السياسي لأفراد المجتمع ساسة كانوا أو مواطنين هو - غالبه - انعكاس لمفهوم هذه الحقيقة السياسية التي صاغتها وشكلتها وسائل الإعلام.
- فالعلاقة بين التأثير المعرفي والسلوكي هي علاقة سببية؛ بمعنى أن السلوك هو نتاج معرفة سابقة وتصور سالف عن موضوع هذا السلوك ومجاله. فالناخب - مثلاً - لا يذهب إلى صندوق الاقتراعات من أجل أن يصوت لهذا المرشح أو ذلك من أجل التصويت المحض ولكنه يمارس هذا النشاط بناءً على معطيات معرفية سابقة كونت لديه تصور معيناً عن أحقية هذا المرشح أو ذلك وجدارته بأن يمنح له هذا الصوت الانتخابي. وكذلك الشخص الذي يشترك في نقاش سياسي مع الآخرين حول موضوع معين أو قضية معينة، يستمد وقود مشاركته من جملة المعارف التي استقاها من وسائل الإعلام عن ذلك الموضوع أو تلك القضية، فهي مشاركة أو سلوك سياسي مسبوق بتأثير معرفي مصدره الوسيلة الإعلامية².

2- نظرية الاتصال الشخصي (انتقال المعلومات على مرحلتين)

في عام 1940 أجرى لازار سفيلد وزملاؤه دراسة على الناخبين في مدينة الميرا في ولاية نيويورك أوضحت نتائجها أن متغير الاتصال الشخصي يمثل عاملاً وسيطاً ومهماً في عملية الاتصال الجماهيري.

1 - محمد بن سعود البشر، مرجع سابق، ص 44، ص 45.

2 - محمد بن سعود البشر، مرجع سابق، ص 49.

هذا المتغير - الذي سمي فيما بعد "انتقال المعلومات على مرحلتين" - مثل نقلة كبيرة في بحوث تأثير الاتصال الجماهيري ارتكزت معظمها على نتائج هذه الدراسة. كما اتخذت الفرضية التي تبناها لازار سفيلد محوراً للدراسات التي أعقبها.

الفرضية تقول: إن تدفق المعلومات من وسائل الاتصال الجماهيري يستقبلها قادة الرأي في المجتمع الذين ينقلون هذه المعلومات بدورهم إلى الجمهور من خلال اللقاءات الشخصية والمناقشات التي تدور بينهم. ولذا كانت من النتائج الرئيسية لدراسة لازار سفيلد أن الناخبين يتأثرون بأصدقائهم خلال الحملات الانتخابية أكثر من تأثرهم بوسائل الإعلام.

ثم تبلورت هذه الفرضية في نظرية جسدها لازار وكاتز في كتابهما الذي أصدره عام 1955 بعنوان **التأثير الشخصي**؛ أكدوا فيه أن محور هذه الفرضية هم قادة الرأي الذين يمثلون الوسيط في تدفق المعلومات من وسائل الاتصال إلى الجماهير¹.

كما قدما تعريفاً لمصطلح **قادة الرأي** "بيننا فيه أن هذا الصنف من الناس الذين يمثلون دور الوسيط في انتقال المعلومات من وسائل الاتصال إلى الجماهير ليست لهم صفات شخصية تميزهم عن غيرهم، بل إنه مصطلح يطلق على كل من له دور في عملية الاتصال الشخصي.

وإذا كان دور قادة الرأي في الدراسات المبكرة على أثر الاتصال الشخصي ينحصر في تقديم المعلومات التي تبثها وسائل الإعلام إلى الجمهور هو دور الوسيط إلا أن الدراسات التي أعقبها أكدت على أهمية هذا الصنف من القائم بالاتصال في:

1- تقديم شرح وتفصيل وتفسير للمعلومات التي تبثها وسائل الاعلام الى الجماهيرية وعدم الاقتصار على عملية النقل فقط.

2- وهو الأهم؛ تقديم آراء أخرى مغايرة للمعلومات والآراء التي تبثها وسائل الإعلام المختلفة عنها.

ومن هنا ندرك أهمية الاتصال الشخصي في العملية الاتصالية السياسية حيث يتجاوز فيه قادة الرأي مهمة نقل الرسائل التي تبثها وسائل الاتصال إلى الجمهور إلى تفسير هذه الرسائل بل إلى تقديم وجهات نظر أخرى مخالفة لهذه الرسائل ومغايرة لها.

وتأتي المرحلة الحاسمة في هذه الحملات وهي صناعة القرار واتخاذ الرأي ومن ثم التصويت؛ وهي مرحلة ينتعش فيها الاتصال الشخصي ويزداد تأثيره على قرار الناخب وفي هذا الصدد أجرى مايرز عام 1994

1 - محمد بن سعود البشر، مرجع سابق، ص 51.

م دراسة بحث فيها عن العلاقة بين متغيري المعرفة السياسية لدى الناخبين والتعرض لنمطين من انماط الاتصال هما: الاتصال الجماهيري والاتصال الشخصي.

أثناء انتخابات الرئاسة الأمريكية في ولاية نيوهامستر¹ وكان من نتائج هذه الدراسة ما يلي:

- أ- إن تعرض الناخبين لوسائل الاعلام من أجل البحث عن معلومات سياسية هو نتيجة لباعث سابق تفرز أثناء الاتصالات والمناقشات التي تدور بينهم وبين الآخرين على المستوى الشخصي.
- ب- أن الناخبين يكتسبون معلومات سياسية عن بيئتهم المحيطة بهم من خلال الاتصال الشخصي أكثر مما تقدمه لهم وسائل الاتصال الجماهيري.

وهذين المتغيرين (المتغير المعرفي والمتغير السلوكي) شكلا محوراً رئيساً في التراكبات البحثية التي أجريت في مجال الاتصال السياسي، وهاتان الدراستان ليستا توأمين في بابهما، بل إن هناك تراكبات بحثية كثيرة؛ ودرست هذين المتغيرين وإنما ذكرناهما هنا لأهميتهما ولكثرة ما استشهدت بهما التراكبات البحثية في هذا المجال².

النظريات المتعلقة بالجمهور

1- نظرية الاستخدامات والإشباع

الأسس العلمية للنظرية: نظرية الاستخدامات والإشباع تُعنى بجمهور الوسيلة الإعلامية وليس بعنصر الرسالة ذاتها كما في نظرية ترتيب الأولويات.

هذه النظرية تقول إن جمهور الوسيلة الإعلامية هو جمهور يتميز بخصائص عديدة، أهمها القدرة على اختيار الرسائل الإعلامية التي تلبي رغباته وتشبع حاجاته الكامنة في ذاته. ومعنى ذلك أن الجمهور ليس سلبياً يقبل كل ما تعرضه عليه وسائل الإعلام؛ فالجمهور - بهذا المعنى - له غاية محددة من تعرضه لوسائل الإعلام³.

فرضيات النظرية

- 1- أن جمهور وسائل الإعلام يسعى إلى تحقيق هدف معين من خلال تعرضه للرسائل التي تقدمها الوسيلة الإعلامية.
- 2- أن جمهور الوسيلة الإعلامية هو جمهور مسؤول عن اختيار ما يناسبه من وسائل الإعلام التي تحقق حاجاته ورغباته، فهو يعرف هذه الحاجات والرغبات ويحاول إشباعها من خلال عرضه لوسائل إعلامية مختلفة.

1 - محمد بن سعود البشر، مرجع سابق، ص 52-53.

2 - محمد بن سعود البشر، مرجع سابق، ص 54.

3 - شوقي العلوي، الاتصال السياسي والنماذج والوسائط، مركز النشر الجامعي، ص 80.

3- الافتراض الأخير - وهو متعلق بالافتراضين السابقين هو أن وسائل الإعلام تتنافس مع مصادر الإشباع الأخرى، أي أنه إلى جانب ما تقدمه وسائل الإعلام من اختيارات متعددة للجماهير من أجل إشباع حاجاتها، فإن هذه الجماهير تبحث أيضاً عن مصادر أخرى لهذا الإشباع مما يجعل وسائل الإعلام تدخل في منافسة مع هذه المصادر¹.

أما دينيس ماکويل فقد أجمل التصورات التي تقوم عليها النظرية في النقاط التالية:

- ✓ الدوافع النفسية والاجتماعية التي نتجت عنها حاجات الجمهور
- ✓ الحاجات نفسها
- ✓ التوقعات التي يُكونها الجمهور عن مدى الإشباع لهذه الحاجات.
- ✓ التوقعات مرتبطة بوسائل الإعلام التي هي مصدر الإشباع.
- ✓ هذه التوقعات تؤدي إلى ممارسة أنماط معينة من التعرض لوسائل الإعلام.
- ✓ أنماط التعرض أو النشاط المتعدد للتعرض لوسائل الإعلام ينتج عنه إشباع للحاجات والرغبات.

العلاقة بين النظرية والاتصال السياسي

علاقة نظرية الاستخدامات والإشباع بالاتصال السياسي هي علاقة وثيقة، ولا تقل أهمية عن نظرية ترتيب الأولويات من حيث صلتها القوية بالبيئة السياسية للفرد، والفرق بينهما هو أن الأولى تهتم بجمهور الوسيلة الإعلامية.

وتتحدد علاقة نظرية الاستخدامات والإشباع في الأمرين التاليين:

الأول: أن الشريحة الأكبر من الجماهير التي تستخدم وسائل الإعلام لإشباع حاجاتها ورغباتها هي الشريحة التي تهتم بالرسائل ذات الطابع السياسي.

الثاني: أن هذه النظرية - بناء على ما سبق ذكره - يمكن أن تكون ذات صبغة سياسية إذا كانت متعلقة ببحوث الأثر².

وفي ضوء هاتين الطريقتين يمكن تصنيف الدراسات التي أجريت في مجال الاتصال السياسي إلى خمس مجموعات:

المجموعة الأولى: هي الدراسات التي حاولت من خلال استخدامها للمناهج التطبيقية أن تحدد دوافع الجمهور المتعلقة بالاستخدامات للمضامين السياسية في وسائل الإعلام.

المجموعة الثانية: هي الدراسات التي بحثت في أسباب هذه الدوافع.

1 - المرجع السابق، ص 81.

2 - د. محمد بن سعود، مرجع سابق، ص 61.

المجموعة الثالثة: تتمثل في ذلك النوع من الدراسات التي حاولت أن تحلل تقويم الجماهير لقدرات وسائل الإعلام المختلفة على إشباع الحاجات.

المجموعة الرابعة: درست العلاقة الحقيقية بين حاجات الجمهور واستخداماته مضامين وسائل الإعلام ذات الطابع السياسي

المجموعة الخامسة: الدراسات التي عنيت بالبحث في الأثر السياسي لوسائل الإعلام¹.

2- نظرية المعالجة المعلوماتية

نظرية المعالجة المعلوماتية تعنى بالكيفية التي يتعامل بها الجمهور مع المعلومات التي يستقبلها من وسائل الاتصال، والتي تهتم بالمعلومات ذاتها (محتوى الرسالة) إلا بالقدر الذي يسمح لها في شرح وتفسير هذه الكيفية "كيفية استقبالها".

فهي كما يقول **ليتل جون** 1983 م: هي نظرية تبحث في الكيفية التي يستقبل بها الجمهور المعلومات ويخزنها في ذهنه ومن ثم يطوعها ويستخدمها بما ينسجم مع رغبته وتوجهاته.

ونلاحظ من تعريف **ليتل جون** لهذه النظرية أن اهتماماتها تدور حول عقل الشخص أو ذهنه، إذ هي قاسم مشترك بين المعرفة والإدراك والوعي، ومحل ذلك كله العقل.

والفكرة الأساس لهذه النظرية تقوم على الفرضية التي تقول: إن الأشخاص لديهم وجهات نظر منمطة ومرتسبة حول بعض الأفكار أو الأشخاص أو الأحداث التي تقع حولهم، وهذه الصور الذهنية المرتسبة في العقل والذهن تساعد على تفسير ما يدور في محيط الشخص وبيئته².

ولذلك فإن مثل هذه الأفكار المنمطة تجعل الشخص يتجاهل المعلومات التي يتفق معها ويختار منها تلك المعلومات التي تعزز وجهات النظر المرتسبة.

ومن الدراسات التي اتخذت من نظرية المعالجة المعلوماتية منهجاً لها الدراسة التي أجراها **سشون باتش وبارت** 1990 لمعرفة مدى تأثير وسائل الإعلام على المعرفة السياسية لدى الأفراد.

وخلصت نتائج دراستهما إلى أن الصورة الذهنية عن الصحفيين لها علاقة وثيقة بالأثر الناتج عن قراءة الصحيفة؛ فإذا كان القراء لديهم انطباعاً حسناً عن محرري الصحيفة فإن الأثر الذي تحدثه القراءة عليهم كبير وملحوظ، أما إذا كانت الصورة الذهنية عن المحررين سلبية في رأي القراء فإن أثر القراءة عليهم قليل ومحدود³.

1 - د. محمد بن سعود، مرجع سابق، ص 62، ص 63.

2 - د. محمد بن سعود، مرجع سابق، ص 67، ص 68.

3 - د. محمد بن سعود، مرجع سابق، ص 69.

علاقة النظرية بالاتصال السياسي

السياسة تقوم على اللغة، وهي في جملتها نشاط خطابي يهدف إلى إيصال رسالة معينة إلى العامة أو الجمهور عبر وسيلة اتصالية. وهذا النشاط يقوم به المشتغلون بالسياسة أو الإعلاميون، ومضمون الاتصال السياسي هو معلومات يُراد إيصالها إلى الجمهور في شكل لغة خطابية أو حدث يجسد المعلومة.

وبالتالي هي علاقة جد وثيقة؛ إذ تتخذ من المضمون ومن مستقبل الرسالة الاعلامية متغيرين أساسيين وينبغي أن ننبه هنا الى أنه لا بد للبحوث التي تُعنى بكيفية معالجة الأشخاص للمعلومات السياسية أن تركز على الأشخاص أنفسهم، لأن هذه المعالجة التي يتبناها الأشخاص للمعلومات السياسية التي يستقبلونها كما تقول جريبير تتأثر بمتغيرات عديدة منها:

الصفات الشخصية للفرد، ونمط حياته، ونظرتة للبيئة السياسية من حوله، ومن جهة أخرى فإنها تتأثر أيضاً بعوامل خارجية مثل الحالة السياسية والاقتصادية وطبيعة الأحداث التي تقع في فترة معينة من الزمن. كل هذه المتغيرات لا بد أن تؤخذ في الاعتبار إذا كان الباحث يريد الحصول على صورة صادقة عن كيفية معالجة الأفراد للمعلومات السياسية التي يستقبلونها من وسائل الإعلام¹.

1 - د. محمد بن سعود، مرجع سابق، ص 70، ص 71.

المبحث الثاني: الإعلام الجديد

المطلب الأول: مدخل مفاهيمي الاعلام الجديد

تعد ثورة المعلومات التي يعيشها العالم في الوقت الحالي اليوم أحد أهم مراحل التطور التاريخي الكبرى في تاريخ الإنسان، ومن أهم نتائج هذه الثورة المعلوماتية التغيرات الكبرى التي حدثت في الصناعة الإعلامية وأنماط استهلاك المعلومات وإنتاجها ونشرها والتشارك في مضامينها، ولقد أدى هذا التطور الكبير إلى انقسام القطاع الإعلامي إلى مجالين:

أ- الإعلام التقليدي: الذي يضم الصحف والمجلات والإذاعة والتلفزيون.

ب- الإعلام الجديد: الذي يقوم على تدفق المعلومات عبر شبكة الانترنت والهاتف الجوال. وفي البداية لابد من التأكيد أن مصطلح الإعلام الجديد هو مصطلح حديث العهد ليس له تعريف واحد بين مناظري العلوم الإنسانية نظراً لتداخل الآراء والاتجاهات في دراسته.

ويمكن تعريف الاعلام الجديد أنه: هو الجنين الناتج عن التزاوج مابين تكنولوجيات الاتصال والبت الجديدة والتقليدية مع الكمبيوتر وشبكاته تعددت أسماؤه ولم تتبلور خصائصه النهائية بعد، وبأخذ هذا الاسم باعتبار أنه لا يشبه وسائط الاتصال التقليدية فقد نشأت داخله حالة تزامن في إرسال النصوص والرسوم المتحركة والثابتة والأصوات تجاه تعريف الإعلام الجديد في قاموس التكنولوجيا الرقمية على أنه "اندماج الكمبيوتر وشبكات الكمبيوتر والوسائط المتعددة".

وعرفه ليستر: هو مجموعة تكنولوجيات الاتصال التي تولدت من نتائج التزاوج بين الكمبيوتر والوسائط التقليدية للإعلام والطباعة والتصوير الفوتوغرافي والصوت والفيديو¹.

وفي موسوعة ويب اوبيديا من ناحية أخرى تعرف الإعلام الجديد بأنه مصطلح يضم أشكال التواصل الإلكتروني المختلفة والتي أصبحت ممكنة من خلال استخدام تقنيات الحاسب الآلي، وبالنظر إلى علاقة هذا المصطلح بوسائل الإعلام القديم مثل: الصحف المطبوعة والمجلات والتي تتسم بسكون نصوصها ورسومها².

ويعد الاعلام الجديد هو العملية الاتصالية الناتجة من اندماج ثلاثة عناصر هي: الكمبيوتر والشبكات والوسائط المتعددة، وتعتمد وسائل الإعلام على الحاسب الآلي في إنتاج وتخزين وتوزيع المعلومات وتقدم ذلك

1 - مها فالح ساق الله، تقرير عن ماهية الإعلام الجديد (ضمن مساق موضوع خاص في برنامج ماجستير الصحافة)، الجامعة الإسلامية، غزة، كلية الأداب، قسم الصحافة والإعلام، 2013.

2 - سعود صالح كاتب، الإعلام الجديد وقضايا المجتمع، المؤتمر العالمي الثاني للإعلام الإسلامي، جامعة الملك عبد العزيز، جدة، 2011.

بأسلوب ميسر وتلتزم من المتلقي انتباهها وتدمج وسائط الإعلام التقليدية، أو هو كل أنواع الإعلام الرقمي الذي يقدم في شكل تفاعلي¹.

أي أن وسائل الإعلام التي تعتمد على الحاسب الآلي في إنتاج وتخزين وتوزيع المعلومات وتقدم ذلك بأسلوب ميسر بأنها تولد من التزاوج ما بين تكنولوجيات الاتصال والبث الجديدة والتقليدية مع الكمبيوتر وشبكاتة حيث تعددت أسماؤه ولم تتبلور خصائصه النهائية بعد وبأخذ هذا الاسم باعتبار أنه لا يشبه وسائط الإعلام التقليدية فقد نشأت داخله حالة تزامن في إرسال النصوص والصور المتحركة والثابتة والأصوات².

وهناك دراسات أخرى تعرف الإعلام الجديد بأنه إعلام الفرد لا إعلام المؤسسات، إعلام يعتمد على قدرة الفرد في أن يكون منتجا للمضامين الإعلامية وأن يقوم بنشر ما لديه من أفكار ومعلومات وآراء ووثائق وصور وفيديوهات... الخ من كافة أشكال المضامين الإعلامية على الملايين من مستخدمي شبكة الويب، ويظهر من هذا التعريف أن الإعلام الجديد هو ذلك الإعلام البديل الذي يعتمد على الأفراد وإمكانياتهم المختلفة التي تساعدهم على نقل وتبادل مختلف المعلومات والبيانات في شتى المجالات³.

كما يعرف بأنه منظومة تواصلية جديدة مختلفة في طرق اشتغالها عن منظومة التواصل المؤسساتي أو منظومة التواصل الجمعي (إعلام النخب، إعلام الجماهير) إذ تقوم هذه المنظومة على نظام محدد من العلاقات بين الفاعلين داخلها⁴.

كما يعرف كذلك بأنه يشير إلى جملة من تطبيقات الاتصال الرقمي وتطبيقات النشر الإلكتروني على الأقراص بأنواعها المختلفة والتلفزيون الرقمي والانترنت، ويدل كذلك على استخدام الكومبيوترات الشخصية والنقالة فضلا على التطبيقات اللاسلكية للاتصالات والأجهزة المحمولة في هذا السياق؛ حيث يلاحظ في هذا التعريف أنه يركز على البنية التقنية له⁵.

هناك تعريفات أخرى له:

الإعلام الجديد New media أو الإعلام الرقمي؛ هو مصطلح يضم كافة تقنيات الاتصال والمعلومات الرقمية التي جعلت من الممكن إنتاج ونشر واستهلاك وتبادل المعلومات التي نريدها في الوقت الذي نريده من

1 - سليمان زيد منير، الصحافة الإلكترونية، ط 1، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2009، ص 59.

2 - فينان عبد الله الغامدي، التوافق والتناظر بين الإعلام التقليدي والإعلام الإلكتروني، جامعة الأمير نايف العربية للعلوم الأمنية، 2012.

3 - مها عبد المجيد صلاح، الإعلام الجديد وإدارة الأزمات الأمنية، ورقة مقدمة إلى مقدمة الإعلام الأمني ودوره في الإدارة الأزمات، عمان، الأردن،

25-27 يونيو 2012، ص 8.

4 - الصادق الهمامي، الإعلام الجديد، مقاربة تواصلية مجلة الإذاعات العربية، اتحاد إذاعات الدول العربية، العدد 4، 2006، ص 4.

5 - عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد، دراسة في تحولاته التكنولوجية وخصائصه العامة، مجلة الأكاديمية العربية المفتوحة في الدنمارك،

العدد 2، 2007، ص 175.

خلال الأجهزة الإلكترونية (الوسائط) المتصلة أو غير المتصلة بالانترنت والتفاعل مع المستخدمين الآخرين كائن من كانوا وأينما كانوا.

تعريف مجلة بي بي سي: الإعلام الجديد بأنه أشكال التواصل في العالم الرقمي والتي تضمن النشر على الأقراص المدمجة وأقراص الدي في دي وبشكل أكثر أهمية على شبكة الانترنت.

إن الإعلام الجديد هو المرحلة الأكثر تطورا حتى الآن على الصعيد التقني وكل ما أضافه من مزايا عائد إلى استغلال التطور التقني ليس إلا من حيث قدرته على ردم الفجوة المعلوماتية من خلال إتاحة المعلومة والرأي على نطاق أوسع وبكفاءة أعلى باستثمار الوسائل الاتصالية الحديثة¹.

الإعلام الجديد "الإطار القلق": حيث يوجد في هذا المفهوم رؤيتين:

الأولى هي الإعلام الجديد بوصفه بديلا للإعلام التقليدي والثانية هي الإعلام الجديد بوصفه تطورا لنظيره التقليدي.

الإعلام الجديد بوصفه بديلا: يمثل استقلال عن المسيطر ليس العربي فحسب وإنما المحلي كذلك.

وبعبارة ثانية تعتبر هذه الرؤية أن الإعلام الجديد هو إعلام يتجاوز سيطرة المؤسسة الإعلامية التقليدية المحكومة بدرجة عالية من الهيمنة السياسية أو الاقتصادية لتستثمر التطور التقني الراهن لصالح إعلام متحرر يعبر عن الأفراد والجماعات الصغيرة المهمشة.

وتفترض ان وسائل الإعلام الجديد تكتسب مبررها الأساسي من تواضع مصداقية وسائل الإعلام التقليدية التي تمثل نظاما فرعيا يتأثر بانحيازه إلى القوى المسيطرة².

ويعرف قاموس الانترنت الموجز: تعبير الإعلام الجديد بأنه يشير إلى أجهزة الإعلام الرقمية عموما أو صناعة الصحافة على الانترنت وفي أحيان يتضمن التعريف إشارة الأجهزة الإعلام التقليدية جديدة الطباعة، التلفزيون، الراديو والسينما³.

ويعرفه جونز: الذي يقر أولا بعدم وجود إجابة قاطعة عن السؤال: ما هو الإعلام الجديد؟ ويبني إجاباته على أن هذا الإعلام هو في مرحلة نشوء؛ أي هو مصطلح يستخدم لوصف أشكال من أنواع الاتصال الإلكتروني أصبح ممكنا باستخدام الكمبيوتر كمقابل للإعلام القديم الذي يشمل الصحافة المكتوبة من جرائد ومجلات والتلفزيون والراديو إلى حد ما وغيرها من الوسائل الساكنة⁴.

1 - أبو شندب حسين، محاضرة بعنوان الإعلام التفاعلي.

2 - فينان عبد الله الغامدي، التوافق والتنافر، مرجع سابق، ص 80.

3 - المحارب سعد بن محارب، 2012، الإعلام الجديد، التقنيات النظرية والتطبيقية للإعلام الجديد أولوية الوسيلة، ورقة مقدمة في المنتدى السادس الجهوية السعودية للإعلام والاتصال، جامعة الملك سعود، الرياض.

4 - بيلي أولجا جوديس وبارت كاميرتس، ترجمة علاء أحمد صلاح، 2009، فهم الإعلام البديا، ط 1 القاهرة، مصر، ص 20.

وتضع كلية شريديان التكنولوجية تعريفا عمليا للإعلام الجديد بأنه كل أنواع الإعلام الرقمي الذي يقوم في شكل رقمي وتفاعلي، وهناك حالتان تميزان الجديد من القديم حول الكيفية التي يتم بها بث مادة الإعلام الجديد والكيفية التي يتم من خلالها الوصول إلى خدماته؛ فهو يعتمد على اندماج النص والصورة والفيديو والصوت فضلا عن استخدام الكمبيوتر كآلية رئيسية له في عملية الإنتاج والعرض أما التفاعلية فهي تمثل الفارق الرئيسي الذي يميزه وهي أهم سماته.

من خلال هذه التعاريف يبدو استحالة وضع تعريف شامل عن الإعلام الجديد لعدة أسباب تبدأ بأن هذا الإعلام هو في واقع الأمر يمثل مرحلة انتقالية من ناحية الوسائل والتطبيقات والخصائص التي لم تتبلور بشكل كامل وواضح فهي مازالت في حالة تطور سريع وما يبدو اليوم جديدا يصبح قديما في اليوم التالي. الإعلام الجديد يشير إلى حالة من التنوع في الأشكال والتكنولوجيا والخصائص التي أهملتها الوسائل المستحدثة عن التقليدية خاصة فيما يتعلق بإعلاء حالات الفردية والتخصيص تأتيان نتيجة لميزة رئيسية هي التفاعلية.

تعريف البهبهائي والبرغوثي: إن الإعلام الجديد هو عملية عرض العالم الجديد بكل أبعاده العقلية والسياسية والاقتصادية من دون حاجات إلى عبارات مثل: أصبح الإعلام حاجة حيوية للكيانات الجماعية والمجتمعات؛ ذلك أن الإعلام لم يصبح كذلك بل كان كذلك منذ كان، أما تقنياته فضمن سياق التطور الإنساني الذي يجعل كماليات اليوم ضروريات الغد¹.

وهناك مصطلح حديث يتضاد مع الإعلام التقليدي لكون الإعلام الجديد لم يعد فيه نخبة متحكمة أو قادة إعلاميون بل أصبح متاحا لجميع شرائح المجتمع وأفراده الدخول فيه واستخدامه والاستفادة منه طالما تمكنوا وأجادوا أدواته.

ومع أن الإعلام الجديد يتشابه مع الإعلام القديم في بعض جوانبه إلا أنه يتميز عنه بالعديد من السمات التي يمكن إيجازها فيما يلي: التحول من النظام التماثلي إلى النظام الرقمي، التفاعلية، التفتت، الاتصال، اللاتزامنية، قابلية التحرك، قابلية التحويل وقابلية التوصيل والشبوع أو الانتشار، الكونية². الإعلام الجديد هو ناتج العملية الاتصالية المتشكلة من اندماج عدة عناصر: الحاسوب والشبكات والوسائط المتعددة وتكنولوجيا الهاتف النقال وكذلك تقنية الأقمار الصناعية.

¹ - البرغوثي بشير، البهبهائي يعقوب، النظام الإعلامي الجديد، ط 2، 2004، دار رؤى للنشر والتوزيع، عمان، ص 115، ص 116.

² - محمود علاء الدين، تكنولوجيا الاتصال في الوطن العربي، مجلة عالم الفكر، عدد خاص من الإعلام المعاصر، الكويت، ط 4، 1994، ص 118،

وهو إعلام استند إلى بنية تقنية معرفية وصناعية ومهارية تفوقت على ما كان سائدا منها قبل ظهور هذه التكنولوجيات وتأسست على تفاعل هذه التكنولوجيات فيما بينها من جهة وتفاعل الجمهور معها من جهة أخرى على نحو صار معه الجمهور عنصرا متلقيا¹.

وظهرت وسائل الإعلام الجديد كمصطلح واسع النطاق في الجزء الأخير من القرن العشرين ليشمل دمج وسائل الإعلام التقليدية مثل الأفلام والصور والموسيقى والكلمة المنطوقة والمطبوعة مع القدرة التفاعلية للكمبيوتر وتكنولوجيا الاتصالات وتطبيقات الثورة التكنولوجية العلمية التي شهدتها مجال الاتصال والإعلام، حيث ساهمت الثورة التكنولوجية في مجال الاتصال في التغلب على الحيز الجغرافي والحدود السياسية والتي أحدثت تغيير بنيوي في نوعية الكم والكيف في وسائل الإعلام والمقصود بوسائل الإعلام الجديدة ذلك لتفريقها ببساطة هي وسائل الإعلام التقليدية المطبوعة والمسموعة والمرئية².

إن الإعلام الجديد إذا واكب التفاعل مع وسائل الإعلام التقليدية فإن ذلك يمنحه منطلقا أقوى لانشغاله المستخدم في نصوص الإعلام وعلاقة أكثر استقلالا مع مصادر المعرفة واستخدام وسائل الإعلام بشكل فردي وخيار أكبر للمستخدم وعندما تكون الطريقة التي يتعامل فيها الناس مع المصادر الإخبارية على الانترنت مباشرة ومشاركتهم الفعالة في تدفق المعلومات سبيلا لمعرفة تأثير الانترنت على البنية الأساسية للمجتمع³. كذلك فالإعلام الجديد هو إعلام عصر المعلومات؛ فقد كان وليد التزاوج بين ظاهرتين بارزتين عرف بهما هذا العصر تتمثل في ظاهرة تفجر المعلومات وظاهرة الاتصالات عن بعد⁴، ويعرف أيضا الطرق الجديدة في الاتصال في البيئة الرقمية بما يسمح لمجموعات أصغر من الناس بإمكانية الالتقاء والتجمع على الانترنت وتبادل المعلومات وهي بيئة تسمح للأفراد والمجموعات بإسماع صوتهم وأصوات مجتمعاتهم إلى العالم أجمع⁵.

عرفه الدكتور سامي زهران بجامعة القصيم أنه إعلام ديناميكي تفاعلي بين النص والصوت والصورة يتيح فرصة التعليق والنقد بين المصدر والمتلقي وتحول المتلقي إلى ناشر وأنه إعلام متعدد الوسائط حيث يستعين بالصورة والكلمة ومقاطع الفيديو في الوقت نفسه وسهل الاستخدام فهو متاح للجميع في متناول أيديهم عبر أجهزة الحاسوب الشخصية وأجهزة الجوال التي في أيديهم⁶.

1 - حارث عبود ومزهر العاني، الإعلام والهجرة إلى العصر الرقمي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط 1، 2015، ص 68، ص 69.
 2 - ماهر عودة الشمالية، محمود عزت، مصطفى يوسف، الكافي للإعلام الجديد، دار الإعمار العلمي للنشر والتوزيع، الأردن، ط 1، 2015، ص 20.
 3 - محمد تيمور عبد الحميد ومحمود علاء الدين، الكمبيوترات وتكنولوجيا الاتصال، القاهرة، مصر، ط 1، ص 195-207.
 4 - سميرة شيخاني، الإعلام الجديد في عصر المعلومات، مجلة جامعة دمشق، المجلة 26، العدد الأول والثاني 2010، ص 442.
 5 - عباس صادق عباس، الإعلام الجديد، المفاهيم، الوسائل، التطبيقات، مرجع سابق، ص 31.
 6 - فينان عبد الله الغامدي، مرجع سابق ص 12.

يعرفه الدكتور **رضوان بلخيري**: هو إعلام يختص بالرأي والمعلومة والخبر والخبرات والتجارب والصور ومشاهد الفيديو التي تنتشر إلكترونياً من قبل أفراد مستقلين غير خاضعين لأي نظام سياسي أو غيره سوى التزام الفرد الشخصي بما يؤمن به من قيم ومبادئ ووفق ما لديه من رقابة ذاتية.

تعرفه **رحيمة الطيب عيساني**: يشير إلى مجموعة من الأساليب والأنشطة الرقمية الجديدة التي مكنت من إنتاج ونشر واستهلاك المحتوى الإعلامي من خلال الأجهزة الإلكترونية المتصلة بالانترنت أو غير المتصلة أتاحت إمكانات هائلة للتواصل الاجتماعي والاتصال الاجتماعي من خلال خدمات الهاتف المحمول والشبكات الاجتماعية على الانترنت وعلى الرغم من أن الانترنت ليست المثال الوحيد على وسائط الإعلام الجديد إلا أنها كانت ومازالت السبب الرئيسي لوصف هذا النمط من الإعلام الجديد¹.

التعريف الإجرائي: هو عبارة عن تزواج بين الخصائص والمميزات التي نقلتها الوسائط الإعلامية الحديثة عن الوسائط الإعلامية التقليدية باستخدام شبكه الانترنت وخصائصها التي تعتبر من إحدى الأدوات المستخدمة في مضامين الإعلام الجديد وحيث مكنت هذه الوسيلة الإعلامية الفرد من البحث والحصول على المعلومات وكل ما يحتاجه في الوقت الذي يريده².

نشأة الإعلام الجديد

نشأ الإعلام الجديد بعد التطور المذهل لشبكة الانترنت التي نشأت فكرتها في الستينات من القرن الماضي عندما افترضت وزارة الدفاع الأمريكي وقوع هجوم أو كارثة نووية تؤدي إلى تعطيل الاتصالات، فتم تكليف مجموعة من الباحثين للنظر فيما يمكن عمله في حال حدوث هذه الحالة الافتراضية بعد ذلك مر المشروع بعدة تصورات وصولاً إلى ما يعرف اليوم بشبكة الانترنت وهي الشبكة العالمية وتقوم على وصل الملايين من أجهزة الحاسوب ببعضها البعض في عشرات الدول في العالم وتملك هذه الأجهزة المؤسسات ودوائر حكومية وشركات وجامعات وأفراد ممن يمتلكون أجهزة شخصية موصولة بشبكة الانترنت.

وتعتبر شبكة الانترنت اليوم أكبر جزء من تقنية المعلومات في العالم كأداة اتصال وتواصل بين كافة الأفراد من جميع أنحاء العالم يتم عن طريقها إجراء المعاملات المختلفة تجارية كالأبحاث عن الأسواق وأوضاع المنافسين ومراسلة الزبائن الحاليين والمحتملين بتكلفة قليلة وتبادل المعلومات والخبرات والأخبار السياسية والاقتصادية والاجتماعية³.

1 - رحيمة الطيب عيساني، الصراع والتكامل بين الإعلام الجديد والإعلام التقليدي، مجلة الباحث الإعلامي، العدد 20، أيار 2013، ص 52.

2 - عباس صادق عباس، الإعلام الجديد، المفاهيم، الوسائل، التطبيقات، مرجع سابق، ص 33.

3 - علي خليل شقرة، الإعلام الجديد (شبكات التواصل الاجتماعي)، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط 1، 2015، ص 68، ص 69.

وقد ترك انتشار الحاسوب والتوسع الهائل في استخدام شبكة الانترنت في مختلف نواحي الحياة آثارا كبيرة على جميع مجالات الحياة خاصة بعد انتشار التقنيات الحديثة للاتصال وتزايد تطبيقاتها في مجال الإعلام والاتصال مما ساهم في ظهور ما يسمى بالإعلام الإلكتروني بأشكاله المختلفة المقروءة والمسموعة والمكتوبة.

وقد أصبح الإعلام الجديد بميزاته وخصائصه بما يقدمه من خدمات محور الحياة في الوقت الحالي فهو ثورة في عالم الإعلام والاتصال حيث أنه شمل وسائل الإعلام التقليدية وطور من أدائها؛ فالتقنيات التلفزيونية امكناها برامجه المختلفة عبر الحاسوب والموبايل وكذلك المحطات الإذاعية أصبح بالمكان التقاطها عبر عدة وسائل كالحاسوب والهاتف الخليوي¹.

وهذا التطور فرض على كافة وسائل الإعلام التقليدية ضرورة مواكبته والاستفادة منه حتى تبقى على قيد الحياة فسارعت الكثير من الصحف بإنشاء مواقع إلكترونية لها على شبكة الانترنت وتزايدت هذه الصحف الإلكترونية إضافة إلى صدور كبير من المجلات التي استفادت من هذه التقنية وكذلك انتشار المواقع الإلكترونية المختلفة².

ظهرت وسائل الإعلام الجديد كمصطلح واسع النطاق في الجزء الأخير من القرن العشرين ليشمل دمج وسائل الإعلام التقليدية مثل الافلام والصور والموسيقى والكلمة المنطوقة والمطبوعة مع القدرة التفاعلية للكمبيوتر وتكنولوجيا الاتصالات وتطبيقات الثورة العلمية التي شهدها مجال الاتصال والإعلام؛ حيث ساهمت الثورة التكنولوجية في مجال الاتصال في التغلب على الحيز الجغرافي والحدود السياسية والتي أحدثت تغيير بنيوي في نوعية الكم (NEW MEDIA) والكيف في وسائل الإعلام والمقصود بوسائل الإعلام (Interactive) الرقمية وذلك لتفريقها عن (Digital) الشبكية (Internet) والتفاعلية³.

إن قوة وسائل الإعلام الجديد لا تقتصر على مجرد خاصية التفاعل التي تسمح لكل من المرسل والمستقبل بتبادل أدوار العملية الاتصالية ولكن تلك الوسائل أحدث أيضا ثورة نوعية في المحتوى الاتصالي متعدد الوسائط والذي يشمل على النصوص والصور وملفات الصوت ولقطات الفيديو.

هذه التطورات في وسائل الإعلام الجديد وتحولها إلى حقل للمشاركة يقود بالضرورة إلى الحديث عن الثورات العربية الأخيرة التي تجسد فيها مفهوم المشاركة كأحد العوامل الرئيسية التي ساهمت في إسقاط ثلاثة أنشطة عربية من خلال ثمان الأشهر الأولى من عام 2010 هي أنظمة الحكم في تونس ومصر وليبيا والتي

1 - المرجع السابق، ص 49.

2 - المرجع السابق، ص 49.

3 - فينان عبد الله الغامدي، مرجع سابق.

استمر رؤسائها المخلوعين في الحكم على التوالي 23 سنة و 30 سنة وأخيرا الرئيس الليبي معمر القذافي والذي حكم ليبيا 42 سنة حتى هروبه وسيطرة الثوار عن مقر إقامته في باب العزيزية يوم 23 أغسطس 2010 المحارب 2012/20¹.

العوامل الرئيسية وراء ظهور الإعلام الجديد

إن وراء ظاهرة الإعلام الجديد عوامل تقنية واقتصادية وسياسية ويمكن تلخيصها فيما يلي:

1- العامل التقني

التمثل في التقدم الهائل في تكنولوجيا الكمبيوتر: تجهيزاته وبرمجياته بالأقمار الصناعية وشبكات الألياف الضوئية فقد، اندمجت هذه العناصر في توليفات اتصالية عدة إلى أن افرزت شبكة الانترنت لكي تصبح وسيطا يضوي بداخله جميع وسائط الاتصال الأخرى المطبوعة، المسموعة، المرئية وكذلك الجماهيرية والشخصية. وقد انعكس أثر هذه التطورات التكنولوجية عن جميع قنوات الإعلام: صحافة، إذاعة، تلفاز وهو الأخطر على طبيعة العلاقات التي تربط بين منتج الرسالة الإعلامية وموزعها ومتلقيها فقد انكمش العالم مكانا وزمانا وسقطت الحواجز بين القريب والبعيد وكادت التكنولوجيا الواقع الخيالي أن تسقط الحاجز بين الواقعي والوهمي وبين الحاضر والغائب وبين الاتصال مع كائنات الواقع الفعلي والكائنات الرمزية التي تقطن فضاء المعلومات.

2- العامل الاقتصادي

التمثل في عولمة الاقتصاد وما يتطلب من إسراع حركة السلع ورؤوس الأموال فهو يتطلب بدوره الإسراع في تدفق المعلومات وليس هذا لمجرد كون المعلومات قاسما مشتركا يدعم جميع النشاطات الاقتصادية دون استثناء بل لكونها أي المعلومات سلعة اقتصادية في حد ذاتها تتعاضد يوما بعد يوم بقول آخر إن عولمة نظم الإعلام والاتصال هي وسيلة القوى الاقتصادية لعولمة الأسواق وتنمية النزعات الاستهلاكية من جانب توزيع السلع إضافة إلى صناعة الثقافة من موسيقي وألعاب وبرامج تلفزيونية من جانب آخر².

3- العامل السياسي

التمثل في الاستخدام المتزايد لوسائل الإعلام من قبل القوى السياسية بهدف إحكام قبضتها على سير الأمور والمحافظة على استقرار موازين القوى في عالم شديد الاضطراب زاخر بالصراعات والتناقضات، وقد

1 - حارث عبود ومزهر العاني، الإعلام والهجرة، مرجع سابق، ط 1، 2015، ص 68-69.

2 - إسماعيل محمود حسن، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، مكتبة الدار العلمية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، ط 1، 1998، ص 62.

تداخلت هذه العوامل التقنية والاقتصادية والسياسية بصورة غير مسبوقه جاعلة من الإعلام الجديد قضية شائكة جدا وساحة ساخنة للصراعات العالمية والإقليمية والمحلية¹.

خصائص الإعلام الجديد

يتميز الإعلام الجديد بالكثير من الخصائص والتي تميزه عن الإعلام التقليدي ومنها:

- **التفاعلية:** وتعتبر مظهرا من مظاهر التكامل في العملية الاتصالية حيث يتحول الاتصال إلى عملية دائرية متكاملة يتبادل فيها المرسل والمستقبل الأدوار ويصبح أطراف العملية الاتصالية مشاركين متساوين بدلا من أن يكونوا مرسلين أو مستقبلين حيث تطلق هذه السمة على الدرجة التي يكون فيها للمشاركين في عملية الاتصال تأثير في أدوار الآخرين وباستطاعتهم تبادلها وليست في اتجاه أحادي بل يكون هناك حوار بين الطرفين وهي قدرة وسيلة الاتصال الجديدة على الاستجابة لحديث المستخدم كما في عملية المحادثة بين شخصين. هذه السمة أضافت بعدا جديدا لأنماط وسائل الإعلام الجماهيري الحالية والتي تتكون في العادة من منتجات ذات اتجاه واحد يتم إرسالها من مصدر مركزي مثل الصحيفة أو قناة التلفزيون أو الراديو إلى المستهلك².

حيث يتبادل المرسل والمتلقي الأدوار ويطلق على المرسلين لفظ المشاركين بدلا من المصادر وتكون ممارسة الاتصال مع المتلقي ثنائية الاتجاه وتبادلية³.

- **التفتيت:** يعني تعدد الرسائل التي يمكن الاختيار من بينها لتلائم الافراد او الجماعات الصغيرة المتجانسة بدلا من توحيد الرسائل لتلائم الجماهير العريضة؛ وتعني ان الرسالة الاتصالية من الممكن أن تتوجه إلى فرد واحد أو إلى جماعة معينة وليس إلى جماهير ضخمة، كما كان في الماضي وتعني أيضا درجة تحكم في نظام الاتصال بحيث تصل الرسالة مباشرة من منتج الرسالة إلى مستهلكها.
- **اللاتزامنية:** وتعني إمكانية إرسال الرسائل واستقبالها في الوقت المناسب للفرد المستخدم للاتصال؛ ففي حالة البريد الإلكتروني يمكن توجيه الرسائل في أي وقت بغض النظر عن وجود متلقي الرسالة في وقت معين أي إمكانية التفاعل مع العملية الاتصالية في الوقت المناسب للفرد سواء كان مستقبلا أو مرسلا.

¹ - عبد الله الغامدي، 2012، مرجع سابق، ص 47، ص 48.

² - حمد بن ناصر الموسى، العلاقة التفاعلية بين المشاركين في العملية الاتصالية عبر الإعلام الجديد، دراسة تحليلية للتفاعلية في المنتديات الإلكترونية السعودية، ورقة مقدمة للمنتدى السنوي السادس للجمعية السعودية للإعلام والاتصال، الإعلام الجديد، التحديات النظرية والتطبيقية، جامعة الملك سعود، الرياض، 14-15 أبريل 2012، ص 80.

³ - مصطفى يوسف كافي، الإعلام التفاعلي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط 1، 2010، ص 21.

- **التنقيب:** النظر إلى الجمهور ليس بوصفه كتلة؛ وتعني تعدد الرسائل التي يمكن الاختيار من بينها لتلائم الأفراد أو الجماعات الصغيرة المتجانسة بدلا من توجيه الرسائل لتلائم الجماهير العريضة.
- **الحركة والمرونة:** حيث يمكن تحريك الوسائل الجديدة إلى أي مكان مثل الحاسبات الشخصية وآلات التصوير المحمولة والهاتف النقال؛ أي أن وسائل الاتصال الجديدة تتجه إلى صغر الحجم مع إمكانية الاستفادة منها في الاتصال من أي مكان إلى آخر في أثناء تحرك مستخدميها. ومثال هذا أجهزة التلفاز ذات الشاشة الصغيرة التي يمكن استخدامها في السيارة مثلا أو الطائرة¹.
- **قابلية التحويل:** حيث أتاح الإعلام الجديد إمكانية تحويل الإشارات المسموعة إلى رسائل مطبوعة أو مصورة أو العكس؛ وهي قدرة وسائل الاتصال على نقل المعلومات من وسيط إلى آخر كالتقنيات التي يمكنها تحويل الرسالة المسموعة إلى رسالة مطبوعة وبالعكس².
- **قابلية التوصيل:** وتعني إمكانية دمج الأجهزة ذات النظم المختلفة بغض النظر عن الشركة الصانعة؛ أي إمكانية توصيل الأجهزة الاتصالية بأنواع كثيرة من أجهزة أخرى وبغض النظر عن الشركة الصانعة لها أو البلد الذي تم فيه الصنع. ومثال عن ذلك توصيل جهاز التلفاز بجهاز الفيديو³.
- **الشيوع والانتشار:** يعني تحول الوسائل الجديدة من مجرد ترف وإضافات إلى وسائل ضرورية ووظيفية ويمكن ملاحظة ذلك بوضوح في حالة انتشار التلفون المحمول وعلى نطاق واسع؛ ويعنى به الانتشار المنهجي لنظام وسائل الاتصال حول العالم وفي داخل كل طبقة من طبقات المجتمع.
- **الكونية:** حيث أصبحت له بيئة عالمية تتخطى حواجز الزمان والمكان حتى تتبع المسارات المعقدة⁴.
- **السرعة في إنجاز الاتصال:** يتم الانتقال من المرحلة المتعددة إلى أسلوب المرحلة الواحدة.
- **التنظيم:** حيث أصبح بمقدور القائمين بالاتصال إمداد المتلقين بجرعات متعددة الأوجه و مفتوحة الاحتمالات.
- **الشمول والاشتراك:** استطاع الإعلام والاتصال أن يقدم أشياء كثيرة من وجهات نظر متباينة يشترك فيها من يرغب بذلك.
- **الفردية في مقابلة الجماعة:** حيث أخذنا نتعاطى مع وسائل الإعلام والاتصال بصورة فردية (الحاسوب، الهاتف، المذياع) مع أنها كانت في الأساس وسائل استخدام اجتماعية.

1 - مصطفى يوسف كافي، المرجع السابق، ص 21، ص 22.

2 - شيخاني سميرة، **الإعلام الجديد في عصر المعلوماتية**، مجلة دمشق، المجلد 26، العدد الأول.

3 - علي خليل شقرة، **الإعلام الجديد (شبكات التواصل الاجتماعي)**، مرجع سابق، ص 48.

4 - شيخاني سميرة، 2010، مرجع سابق.

- **عمومية المعرفة:** اختزل الإعلام والاتصال الانعزال العقلي المعرفي للناس إلى الحد الأدنى، وأدت الوسائل الحديثة للاتصال إلى الإسراع بنشر المعلومات إلى الحد الذي تستطيع معه في المستقبل البعيد أن تتوقع أنه لا يوجد فرد أو جماعة سوف يكون في مقدورها الهرب من تلك التأثيرات¹.
- **هيمنة طابع الإشارة:** لجذب أكبر قاعدة عريضة من الجماهير؛ فالإشارة مدخل خصب من المداخل التي تضمن استمرار المنتج الإعلامي².
- **سيادة المادة الإعلامية:** الإعلان هو البوابة الذهبية لمراكمة المزيد من رؤوس الأموال ومضاعفة الأرباح وتمجيد القدرة والشرائية للمستهلك.
- **الاستهلاك:** تنمي القيمة النقدية للمنتجات والسلع المتداولة وتبضع كل منتج انطلاقاً من قاعدة ضرورة تراكم رأس المال أدبياً إلى تحول ضروري في الرأسمالية فكراً وممارسة من طور التبادل التجاري إلى طور ترسيخ السلوك الاستهلاكي.
- **انتصار الصورة:** تحول الوسائل العارضة للصور من وضع المنافس للوسائل المطبوعة إلى وضع المنتصر فأصبحت تحجز الجزء الأكبر من أوقات الناس منشدين باستلاب المشاهدة هذا الوضع أعد صياغة اقتصاديات الزمن اليومي الذي يمنح مؤشراً على سيادة الصورة على ما هو مكتوب؛ فهي تشبع الخيال بأقل جهد فكري ممكن بذله على حساب الفهم والتحليل والفقْد³.

تقسيمات الإعلام الجديد

- 1- الإعلام الجديد القائم على شبكة الانترنت Online وتطبيقاتها وهو جديد كلياً بصفات وميزات غير مسبوقة وهو ينمو بسرعة وتولد عنه مجموعة من التطبيقات لا حصر لها.
- 2- الإعلام الجديد القائم على الأجهزة المحمولة بما في ذلك أجهزة قراءة الكتب والصحف وهو أيضاً ينمو بسرعة وتتشأ منه أنواع جديدة من التطبيقات على الأدوات المحمولة المختلفة ومنها أجهزة الهاتف والمساعدات الرقمية الشخصية وغيرها.
- 3- نوع قائم على منصة الوسائل التقليدية مثل الراديو والتلفزيون التي أضيفت إليها ميزات جديدة مثل التفاعلية والرقمية والاستجابة للطلب.

1 - مصطفى يوسف كافي، مرجع سابق، ص 22، ص 23.

2 - محمد شكري سلام، ثورة الاتصال والإعلام من الميديولوجيا القديمة إلى الميديولوجيا نحو رؤية نظرية، مجلة عالم الفكر، العدد 1، المجلد

32، يوليو/ سبتمبر 2008، ص 89، ص 90.

3 - مصطفى يوسف كافي، مرجع سابق، ص 24.

4- الإعلام الجديد القائم على منصة الكمبيوتر Offline ويتم تداول هذا النوع بوسائل إما شبكية وبوسائل الحفظ المختلفة مثل الاسطوانات الضوئية وما يشبهها ويشمل العروض البصرية وألعاب الفيديو والكتب الإلكترونية وغيرها¹.

إيجابيات الإعلام الجديد

- ✓ حققت وسائل الإعلام الاجتماعية إيجابيات ربما لم تستطع أن تقدمها وسائل الإعلام التقليدية بسبب محدودية الوسيلة والتفاعلية ومنها لا يتطلب تكاليف مادية كبيرة (جهاز كمبيوتر وخط انترنت).
- ✓ أعطى الناس فرصة للتعبير عن أنفسهم وتقديم تقرير عن عالم لا يمكن تصوره حتى وقت قريب جدا.
- ✓ انتشار وجهات نظر مختلفة وحقائق منعت من قبل.
- ✓ جعلت الناس أكثر ثقة في استخدام التكنولوجيا.
- ✓ مساعدة الأفراد الذين يفتقرون إلى الثقة في بناء العلاقات الاجتماعية المباشرة ليشرع بمقابلة الأصدقاء والاتصالات عن بعد.
- ✓ عزز التضامن بين الجماعات وأصحاب القضايا المشتركة.
- ✓ يساعد على التغلب على طغيان المسافة في مجال الاتصالات؛ على سبيل المثال المغتربين وأهاليهم.
- ✓ يساعد الصحفيين في معرفة اتجاهات الرأي العام.
- ✓ يساعد القوى وحركات التحرر على التواصل واستخدامه كمنصة إخبارية في البلدان السلطوية.
- ✓ أدوات الإعلام الاجتماعي على حد سواء تنوعا ومرونة تمكن أي فرد من إنشاء المحتوى الخاص به ومشاركته مع الآخرين بسهولة.
- ✓ تقوم بوظائف الإعلام (الأخبار، الترفيه، التسويق)².

مزايا الاعلام الجديد في المجال السياسي

- يمكن أن يكون الاتصال تفاعليا من جهتين ويمكن أن يكون أحاديا ايضا؛ وذلك بحسب الغرض المطلوب.
- يمكن أن يكون الاتصال أفقيا بين أطراف متساوية أو عموديا بين المركز والأطراف.
- تقليص دور الإعلام التقليدي كوسيط بين المواطن والسلطة السياسية.
- تخفيض التكاليف في الإرسال والاستقبال مقارنة بتكاليف الإعلام التقليدي³.

1 - سيمشي وداد، الصحفيون الجزائريون ومصادر المعلومات الإلكترونية، دراسة مقارنة بين القطاع السمعي والبصري والمكتوب، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة منتوري، قسنطينة 2009-2010، ص 92.

2 - شيرين خليفة، مرجع سابق، ص 94.

3 - خالد بن عبد الله، مرجع سابق، ص 95.

مساوئ الإعلام الجديد

وتتمثل مساوئ الإعلام الجديد في عدم تمحيص المواد المنشورة وعدم الثقة بالأخبار والمواد الموجودة؛ حيث أن أهم تحديين يواجههما الإعلام الجديد هما جودة المحتوى والتكنولوجيا؛ حيث يمكن بها عرض هذا المحتوى¹.

وأما عن أشكال المخاطر الأمنية المتأتية عن الإعلام الجديد؛ فهي متعلقة بالفكر الإرهابي ونشر ثقافة العنف، مخاطر متعلقة بإشاعة الفوضى ونشر ثقافة إسقاط الأنظمة، مخاطر متعلقة بإثارة النزعات الطائفية والعنصرية، ومخاطر متعلقة بالجريمة الجنائية الرقمية².

سلبيات الإعلام الجديد

- انتحال الشخصية.
 - الذم والتحقير والإهانة عبر الشبكة.
 - النصب والاحتيال في المعلوماتية.
 - انتهاك البيانات الشخصية الإلكترونية.
 - التحرش والمضايقة عبر برامج أنشطة الاعتداء على الخصوصية وهي تتعلق بجرائم الاختراق.
 - تشكل أحد وسائل غسيل الأموال.
 - تتيح تشكيل منصات مواقع إلكترونية إباحية.
 - سهولة إخفاء معالم الجريمة الإلكترونية وصعوبة تتبع مرتكبيها.
 - غيرت من أنماط الحياة في المجتمع الشرقي³.
- كذلك:

- صعوبة الوثوق والتحقق من صحة ومصداقية العديد من البيانات والمعلومات التي تحويها بعض المواقع في ظل الحاجة إلى التعزيز المتواصل للفترات الثقافية والتعليمية للمتلقى.
- ضعف ضبط الضوابط الضرورية لضمان عدم المساس بالقيم الدينية والاجتماعية والثقافية للمجتمعات.
- ضعف ضوابط السيطرة على نشر العنف والتطرف والإرهاب.
- عدم التوازن بين حجم ونوعية الرسائل الإعلامية الموجهة واستعداد المتلقي لهما فيها يتعلق بالرأي والرأي الآخر.

1 - سامي زهران، محاضرة بعنوان، ثورة الإعلام الجديد، نادي الفهم الأدبي للتعرف مع كرسي، صحيفة الجزيرة.

2 - فهد عبد العزيز، محاضرة بعنوان الإعلام الرقمي، أدوات تواصل متنوعة ومخاطر أمنية متعددة.

3 - شيرين خليفة، 2012، الإعلام الجديد، ورقة بحثية في سياق الصحافة الإلكترونية، الجامعة الإسلامية.

- تفتتت دائرة المتلقي والتركيز على مخاطبة الأفراد والجماعات الصغيرة وفق الميول والاحتياجات الفردية.
- انتهاك حقوق النشر والملكية الفردية.
- ارتكاب الجرائم الإلكترونية باستخدام التقنيات الحديثة¹.

العيوب التي تعيق الإعلام الجديد في المجال السياسي

- المعلومات الغزيرة أو التخمة في المعلومات بحيث يحد من إمكانية الاستفادة منها.
- الانترنت تشجع على تنمية اهتمامات عديدة معظمها بعيد عن المجال السياسي بما يسمى نمط الحياة الشخصي أو البديل وأكثره يدور حول مجتمعات افتراضية مخصصة لاهتمامات متنوعة بعيدة عن الاهتمامات السياسية.
- كثرة الأصوات وتعدد الآراء بشكل يصعب التعامل والتفاعل معها وتعيق النقاش الجاد والهاتف.
- صعوبة استخدام الانترنت أو عدم القدرة على امتلاك وسائلها عند نسبة كبيرة من الناس².

المطلب الثاني: أدوات الإعلام الجديد

الانترنت

ماهية الانترنت

كلمة الانترنت في الانجليزية "Internet" تتكون من شقين: الأول "Inter" ويعني "بين" والثاني "Net" يعني شبكة أي "الشبكة البيئية" والاسم دلالة على بنية الانترنت باعتبارها شبكة بين الشبكات أو شبكة من الشبكات³.

تعد الانترنت أحدث التقنيات الاتصالية التي عرفها العالم خلال العقدين الماضيين؛ حيث استطاعت الشبكة بما تمتلكه من سمات اتصالية وتقنية متميزة أن تقلب المفاهيم المكانية والزمانية للإنتاج والتطبيقات الإعلامية في العالم، سمحت من خلالها لمستخدميها الاختيار بحرية ما يريدون من خدمات اتصالية تتلاءم وحاجاتهم.

ونتيجة الاعتماد المتزايد على شبكة الانترنت باعتبارها الأداة الحدث والأكثر تنامياً في مجال الاتصال ونتيجة لصعوبة معرفة المتلقي العادي تفاصيل هذا النمو المضطرد؛ فقد اهتم الباحثين والمختصين في مجال الاتصال الجماهيري الاهتمام بدراسة الانترنت يرى البعض أنه حقق الانترنت ثورة معلوماتية واتصالية وذلك

1 - مدونة الصافية، نسرين حسونة.

2 - خالد بن عبد الله الحلوة، أستاذ مساعد قسم الإعلام كلية الآداب، جامعة الملك سعود، محاضرة.

3 - فيصل أبو عيشة، الإعلام الإلكتروني، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، العبدلي مقال البنك العربي، حقوق الطباعة محفوظة للنشر،

ط 1، 2010، ص 38، ص 39.

من خلال تقديمها شكلا جديدا من أشكال التواصل البشري فيما يسمونه "التواصل الجماهيري الثنائي الاتجاه غير الخاضع للرقابة"¹ ، كما يرى الشهري أن الانترنت قناة المعلومات عالمية حققت التكامل والاندماج التقني بين العديد من وسائل الاتصال².

وجاء في تعريف آخر للانترنت، أنها ترتبط بالمستخدمين لها والخدمات التي تقدم من خلال هذه الشبكة والتقنيات المستخدمة لتأمين هذه الخدمات، ويذكر الدناني: "أن تشعب الانترنت واتساع دائرة استخدامها أسهم في تعدد تعريفاتها"³.

ويقول تيم بيرنيز وهو مؤسس الانترنت في مقال نشره عام 1993 م: إن وضع تعريف للانترنت يعد عملية تشبه الفرق بين الدماغ والعقل، فباكتشاف الانترنت تجد أسلاكها وكمبيوترات، أما باستعراض الشبكة نفسها فسند شتى المعلومات⁴.

نشأة الانترنت:

ظهرت بشكل جماهيري في العقد الأخير من القرن العشرين، ونظرا لحداتها وارتباطها بشكل وثيق بالتقنيات المستحدثة والمتلاحقة؛ حيث أتت الفكرة وكانت غاية في الجرأة والبساطة، وهو أن يتم تكوين شبكة اتصالات ليس لها مركز تحكم رئيسي، فإذا ما دمرت إحداها أو حتى دمرت مائة من أطرافها فإن على هذا النظام أن يستمر في العمل وفي الأساس فإن هذه الشبكة المراد تصميمها كانت للاستعمالات الحربية فقط، في ذلك الوقت لم يكن أي نوع من الشبكات قد بينت على الإطلاق ولهذا فإن الباحثين تركوا لخيالهم وأسوسوا شبكة أطلق عليها اسم "شبكة وكالة مشروع الأبحاث المتقدمة" وذلك كمشروع خاص لوزارة الدفاع الأمريكية، وكانت هذه الشبكة بدائية وتتكون من أربعة كمبيوترات مرتبطة ببعضها بواسطة توصيلات الهاتف في مراكز أبحاث تابعة لجامعات أمريكية، وكان أول استعمال لها عام 1972 م، فقد جعلت الوزارة هذه الشبكة ميسرة للجامعات ومراكز الأبحاث والمنظمات العلمية الأخرى لإجراء الأبحاث من أجل استغلال أمثل⁵.

ثم ما بين سنتي 1982 و 1985 كانت ولادة الانترنت؛ فقد انقسمت إلى قسمين واستخدمت الأولى في جهود الأبحاث المدنية والثانية فاحتفظ بها للاستخدامات العسكرية. وفي عام 1983 م تم السماح لدول صديقة للولايات المتحدة الأمريكية مثل: النرويج، بريطانيا وغيرها .. للاستفادة من خدمات الشبكة ثم أصبحت

1 - صابر فلوط ومحمد البحاري، العولمة والتبادل الإعلامي الدولي، دار علاء الدين للنشر والتوزيع، دمشق، سوريا، د.ط. 1999، ص 8.

2 - فايز عبد الله الشهري، التحديات الأمنية المصاحبة لوسائل الاتصال الجديدة، دار الحكمة للنشر والتوزيع، السعودية، د.ط. 2003، ص 21.

3 - عبد الملك ردمان الدناني، الوظيفة الإعلامية لشبكة الانترنت، دار الفجر للنشر، القاهرة، مصر، ط 1، ص 111.

4 - سعود صالح كاتب، الإعلام القديم والإعلام الجديد، مكتبة الشروق للنشر، جدة، السعودية، د.ط. 2003، ص 53.

5 - فيصل أبو عيشة، مرجع سابق، ص 45-46.

الشبكة الوحيدة التي تستطيع ربط المستخدمين إلى عدد غير محدود من مصادر المعلومات والاتصالات وبتكلفة مالية رخيصة وعملية¹.

بدأت تقديم خدمة الانترنت للناس عمليا في سنة 1985 م، وكان عدد المشتركين يتزايد بشكل كبير وأصبحت الانترنت الآن وكما هو جلي أكبر شبكة في تاريخ البشرية. فلم يجري استخدام الانترنت بشكل واسع حتى أوائل التسعينات من القرن العشرين وبالرغم من توفر التطبيقات الأساسية والمبادئ التوجيهية التي تجعل من استخدام الانترنت ممكنا وموجودا منذ ما يقارب العقد، وفي عام 1991 في المختبر الأروبي للفيزياء والجزئيات، والذي يقع على الحدود بين فرنسا وسويسرا، نشر مشروع الشبكة العالمية "الويب" والتي تم اختراعها من قبل العالم الانجليزي تيم بيرنرز في عام 1989.

وفي غضون ذلك، وعلى مدار العقد إزاء استخدام شبكة الانترنت بشكل مضطرب وخلال التسعينات كانت التقديرات تشير إلى أن الانترنت قد زادت بنسبة 100 % سنويا ومع فترة وجيزة من النمو الانفجار في عامي 1996 و 1997 وهذا النمو هو في كثير من الأحيان يرجع إلى عدم وجود الإدارة المركزية مما يتيح النمو العضوي للشبكة، وكذلك بسبب الملكية المفتوحة لبروتوكولات الانترنت التي تشجع الأشخاص والشركات على تطوير أنظمة وبيعها وهي أيضا تمنع شركة واحدة من ممارسة الكثير من السيطرة فكل التطورات التي يشهدها قطاع الاتصالات وتقنية المعلومات فمهد السبل أمام أعداد كبيرة من الناس ليتحولوا إلى البيئة الإلكترونية (الانترنت) للحصول على المعلومات التي قد تكون متوفرة في أوعية أخرى تقليدية ورقمية كانت أم تقليدية وهو ما جعل الانترنت وسيلة وأداة ضرورية في الاتصالات بكافة اشكالها في القرن الحادي والعشرين تتنافس وسائل الإعلام التقليدية في أهدافها سواء تعلق الأمر بالكم الهائل من المعلومات أم التتقيف أو التسلية والإمتاع مكنها ذلك أيضا قدرتها على الجمع بين إمكانات الصحيفة والراديو والتلفزيون والهاتف في وقت واحد².

عناصر شبكة الانترنت

أ- مستخدمو الشبكة

باختلاف مشاربهم وأذواقهم وآرائهم وحاجاتهم الاتصالية والإعلامية التي تدفعهم لاستخدام الشبكة .

ب- الخدمات المقدمة من الشبكة

وهي تتنوع بتنوع المعارف والعلوم وحاجات مستخدمي الشبكة والحاجات الإنسانية، مثل البريد

الإلكتروني، المجموعات الإخبارية، المنتديات، الدردشة.

ج- التقنيات المستخدمة في الشبكة

1 - فيصل أبو عيشة، مرجع سابق، ص 46.

2 - فيصل أبو عيشة، مرجع سابق، ص 48، ص 49.

وتنقسم إلى قسمين هما :

- القسم الأول: الأجهزة الحاسوبية المستخدمة للارتباط بالشبكة hardware وما يتصل بهذه الأجهزة الحاسوبية مثل: الفاكس، المودم، والبطاقات المساعدة مثل بطاقات الصوت.
- القسم الثاني: فيتكون من البرامج اللازمة للارتباط بالشبكة Software كبرامج الوسائط المتعددة Multimedia مثل Player Real وبرامج التصفح مثل exspor وغيرها¹.

خدمات الانترنت

تستخدم الشبكة في مجالات عديدة لما تقدمه من خدمات معلوماتية وخدمة البريد الإلكتروني، كما أنها توفر النفقات المالية بالمقارنة مع أنظمة البريد العادية، فهي تستخدم في المجالات التالية²:

• خدمة البريد الإلكتروني "Electronicmail"

وهو أبرز ما يميز الاتصال عبر شبكة الانترنت، ويستمد البريد الإلكتروني تعريفه من تعريف الوسائل الإلكترونية وهي : تكنولوجيا تفاعلية تعمل من خلال أجهزة الكمبيوتر وتسهل الاتصال الشخصي بنوعية الفردي الجماعي سواء للمعلومات النصية والصوتية أو الصور المرئية وهو نظام يمكن بموجبه لمستخدم الانترنت تبادل الرسائل مع مستخدم آخر أو مجموعة مستخدمين من خلال تخصيص مساحة على الخادم الخاص بهم لتكون مخصصة للبريد الإلكتروني وبالتالي يكون لكل مشترك مع هذا المزود مساحة فرعية خاصة به، ويعطي المشترك عنوانا خاصا به يمكن من خلاله استقبال الرسائل الإلكترونية والتواصل مع الآخرين³.

ويعد البريد الإلكتروني الخدمة الأكثر شعبية من الخدمات الاتصالية الأخرى التي تقدمها شبكة الانترنت، ووفقا لدراسة توصلت إليها مجلة (انترنت العالم العربي) فإن وظيفة البريد الإلكتروني تعد أهم أهداف مستخدمي الانترنت⁴.

• خدمة مجموعة الأخبار "News Groups"

وهي عبارة عن مجموعة من الأشخاص ذوي اهتمامات مشتركة ترتبط ببعضها، ويمكن وصف مجموعة الأخبار "بالمائدة المستديرة " التي تضم عددا من الأفراد بحيث يمكن لأي شخص أن يطلع على الرسائل الموجهة من شخص لآخر⁵. ويمكن من خلال المجموعة الإخبارية تبادل النصوص في شكلها الأولي والصورة الثابتة والمتحركة، ويمكن للمشارك الدخول إلى مجموعات الأخبار عن طريق البريد الإلكتروني الخاص به

1 - إسماعيل محمود حسين، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، مكتبة الدار الإعلامية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، ط 1، 1998، ص 62.

2 - فيصل أبو عيشة، مرجع سابق، ص 58.

3 - أبو العطا مجدي محمد، المرجع الأساسي لمستخدمي الانترنت، الجامعة العربية لعلوم الحاسوب، القاهرة، مصر، ط 1، 2000، ص 11.

4 - العربي عثمان محمد، الانترنت: الانتشار والاستخدام، دار المجد للنشر والتوزيع، تونس، ص 82.

5 - فيصل أبو عيشة، مرجع سابق، ص 72.

وبعد ذلك يتلقى كل ما يصدر من هذه المجموعة من معلومات وأخبار وبيانات ونحوها في إطار اهتماماته عبر البريد الإلكتروني .

وتتميز بعض المجموعات بأنها: تخضع للرقابة في حين تتيح معظم المجموعات للمشاركين حرية الرأي والتعليق على ما ينشر، وبعض المجموعات الإخبارية تكون على شكل نشرة وتوزع على المشتركين عبر البريد الإلكتروني، ولعل التفاعلية من أهم السمات التي ساعدت على انتشار المجموعات الإخبارية التي جعلت التواصل الإلكتروني يقترب من الاتصال الشخصي البالغ التأثير¹.

• خدمة تبادل الرسائل العاجلة الفورية " Instant Messaging "

وهي الخدمة التي تساعد على تبادل البيانات والمعلومات والتحاور عبر الانترنت بين شخص وآخر، وتتعدد خدمات التراسل الفوري التي تقدمها الشبكة بتعدد البرامج التي تقوم بتوفير هذه الخدمة عبر الانترنت، ويمكن تقسيم هذه البرامج إلى برامج حوارية متعددة المهام وأخرى غير متعددة المهام، فالخدمات التي تقدمها البرامج الخاصة في التراسل الفوري في تبادل المعلومات بأشكال متعددة، مثل الصوت والصورة إلى جانب النصوص. أما الخدمات التي توفرها البرامج الحوارية ذات المهام المحدودة، فهي تلك التي تقدم من خلال برامج تقتصر على أشكال محدودة في نقل البيانات مثل الصوت فقط او النصوص فقط أو بهما معا دون استخدام الصورة².

• خدمة محركات البحث " Search Engines "

هي برامج تتيح للمستخدمين البحث عن كلمات محددة ضمن مصادر الانترنت المختلفة، وتتألف محركات البحث من عدد من البرمجيات التي تستخدم لإيجاد صفحات جديدة على الويب لإضافتها، ومن هذه البرامج برنامج "العنكبوت" الذي لا يقتصر على الوصول للصفحة الأولى من الموقع المستهدف بل يتابع البرنامج الروابط الموجودة في أي موقع للوصول إلى صفحات أخرى، ومن البرامج الأخرى المستخدمة في محركات البحث برنامج "المفهرس" الذي يعد قاعدة بيانات ضخمة تضم نصف صفحات الويب³.

• خدمة الهاتف الشبكي أو الخدمة الهاتفية عبر الانترنت

1 - نجوى عبد السلام فهمي، التفاعلية في المواقع الإخبارية العربية، عن شبكة الانترنت، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد الثاني، العدد أكتوبر 2002، ص 221.

2 - ماهر عودة الشميلة، مرجع سابق، ص 52.

3 - محمد جلال سيد غروز، استخدام التدريس للانترنت، دراسة تحليلية للاتجاهات الحديثة في المكتبات والمعلومات، دار النشر القاهرة، ط

1999، ص 181.

تقنية معدة للاتصال السريع باستخدام الانترنت، وغالبا ما تستخدم بنفس الطريقة التي يستخدم بها الهاتف العادي، وفي استثمارها من خلال حاسب واتصال بالشبكة ومودم (إن لم تكن الشبكة الرقمية) وبرنامج خاص، وهذه الخدمة أكثر فاعلية في الحالات التالية :

أ- عند الحاجة إلى رد مباشر.

ب- عند وجود معدات ملائمة (سماعات، بطاقات صوت، لاقط صوتي).

ج- عندما تكون المعلومات التي نريد إيصالها ذات طبيعة صوتية أو على الأقل تفقد بعض قيمتها في حالة إرسالها نصا، كتطبيق التعليم في اللسانيات والشعر، وفي الإعلام الرسائل الصوتية¹.

• خدمة الأرشفة

ويطلق عليها أيضا خدمة "الأوكي"، وهي عبارة عن تنظيم يوصلنا إلى الملفات التي نريدها بسهولة ويسر، وتأتي أهميتها من وجود عدد غير محدود من المواضيع والملفات تحتاج إلى أرشيفه لتسهيل الوصول إليها وتعمل هذه الخدمة بدخول برنامج خدمة "أوكي" إلى مجال الأرشفة الذي يحدد موقع الملف بخدمة ضبط (ftp) ، وفي حال تعيينه يمكن بعدها استخدامه بالطريقة التي يحددها المستخدم².

• خدمة النشر الإلكتروني

تمثل مستودعا للملفات والرسائل وغالبا ما ترتبط بموضوع محدد، ويمكن استخدام هذه الخدمة عن طريق الاتصال بلوحة النشر الإلكتروني الخاصة بالموضوع الذي نبحث عنه وتم تحديده ضمن القوائم التي تظهر على الشاشة تباعا.

التعليم والتسوية : من خلالها يتم إلقاء المحاضرات والدروس عبر الشبكة، فيناقش الباحثون مع أساتذتهم الموضوعات التي هي محل اهتماماتهم³؛ حيث يمكن من خلالها نقل وتبادل المعلومات بينهم ونشر الأبحاث العلمية. كما يستطيع الباحث الحصول على المعلومات المطلوبة من المكتبات العامة أو من مراكز المعلومات بسرعة كبيرة جدا بالمقارنة مع الطرق التقليدية، كما يمكن الاستفادة من الشبكة في عملية التعليم عن التعليم عن بعد⁴.

1 - ماهر عودة الشمالية، مرجع سابق، ص 60.

2 - ماهر عودة الشمالية، مرجع سابق، ص 63.

3 - ماهر عودة الشمالية، مرجع سابق، ص 64.

4 - فيصل أبو عيشة، مرجع سابق، ص 59.

• خدمة التسويق

أصبحت الانترنت سوقا واسعة للشركات، فبعض الشركات الكبيرة ضخمت من أعمالها بأن أخذت مميزات قلة تكلفة الإعلان والتجارة عبر الانترنت، أو ما يعرف بالتجارة الإلكترونية، وهي تعتبر أسرع طريقة لنشر المعلومات إلى عدد كبير من الأفراد، ونتيجة لذلك قامت الانترنت بعمل ثورة في عالم التسوق، كمثال شخص ما يمكنه أن يطلب شراء أسطوانة مدمجة عبر البريد العادي خلال يومين، أو بإمكانه تنزيلها مباشرة عبر الانترنت إذا تيسر ذلك، أيضا قامت بتسهيل عملية التسوق الشخصي، والذي يتيح لشركة ما أن تسوق منتج لشخص معين أو مجموعة معينة من الأشخاص بطريقة افضل من أي وسط إعلاني. كأمثلة على التسوق الشخصي، مجتمعات الانترنت والتي يدخلها الآلاف من مستخدمي شبكة الانترنت ليعلنوا عن أنفسهم ويعقدوا صداقات عبر الانترنت، وبما أن مستخدمي هذه المجتمعات تتراوح أعمارهم بين 13 و 25 عام فإنهم حين يعلنوا عن أنفسهم فهم يعلنون بالتالي عن هوياتهم واهتماماتهم، ومن هنا تستطيع شركات التسويق عبر الانترنت استخدام هذه المعلومات للإعلان عن المنتجات التي توافق رغباته¹.

مواقع التواصل الاجتماعي أو الشبكات الاجتماعية " Social Network Sites "

مفهومها

هي مواقع تشكل مجتمعات إلكترونية ضخمة وتقدم مجموعة من الخدمات التي من شأنها تدعيم التواصل والتفاعل بين أعضاء الشبكة الاجتماعية من خلال الخدمات والوسائل المقدمة مثل: التعارف والصداقة، المراسلة والمحادثة الفورية، إنشاء مجموعات اهتمام وصفحات للأفراد والمؤسسات، المشاركة في الأحداث والمناسبات، مشاركة الوسائط مع الآخرين كالصور والفيديوهات... الخ.²

فشبكات التواصل الاجتماعي هي مجتمعات على الخط المباشر تقوم بدعم الاتصال بين الأفراد وإقامة علاقات عن طريق شبكات من الأصدقاء الموثوق فيهم وتقدم مكان لتجمع الأفراد على الخط المباشر أو للتعرف على أفراد آخرين في نفس مجال عملهم.

وشبكات التواصل الاجتماعي هي تلك المواقع التي تمكن الأفراد من إنشاء شبكات اتصال بأفراد آخرين، وعلى الرغم من أنها شبكات اجتماعية إلا أن الأفراد يمكن أن يتصلوا ببعضهم لأسباب شخصية أو مهنية سواء كانوا على معرفة بهم أم لا³.

1 - فيصل أبو عيشة، مرجع سابق، ص 63.

2 - شريف درويش اللبان، مداخلات في الإعلام الجديد والنشر الإلكتروني في الانترنت، دار العالم العربي للنشر، القاهرة، مصر، 2001، ص 86.

3 - ياسين خضير البياتي، الإعلام الجديد، الدولة الافتراضية الجديدة، دار البداية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط 1، 2014، ص 377.

وجاء في تعريف آخر أن شبكات التواصل الاجتماعي هي منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات والهوايات أو جمعه مع أصدقاء الجامعة أو الثانوية¹.

الخدمات التي تقدمها الشبكات الاجتماعية

• الملفات الشخصية

من خلال الملفات الشخصية يمكنك التعرف على اسم الشخص ومعرفة المعلومات الأساسية عنه مثل : نوع الجنس، تاريخ الميلاد، البلد، الاهتمامات، والصورة الشخصية... بالإضافة إلى غيرها من المعلومات، ويعد الملف الشخصي بوابة الدخول لعالم الشخص، فمن خلال الصفحة الرئيسية للملف الشخصي يمكنك مشاهدة نشاط الشخص مؤخرًا، من هم أصدقاؤه وما هي الصور الجديدة التي رفعها إلى غير ذلك من النشاطات.

• الأصدقاء / العلاقات " Friends / Connections "

وهو بمثابة الأشخاص الذين يتعرف عليهم الشخص لغرض معين، الشبكات الاجتماعية تطلق مسمى صديق على هذا الشخص المضاف لقائمة أصدقائك، بينما تطلق بعض مواقع الشبكات الاجتماعية الخاصة بالمحترفين مسمى اتصال أو علاقة على هذا الشخص المضاف لقائمتك.

• إرسال الرسائل " Message "

وتتيح هذه الخاصية إمكانية إرسال رسالة مباشرة للشخص سواء كان في قائمة الأصدقاء لديك أو لم يكن.

• ألبوم الصور " Photo-Album "

تتيح الشبكات الاجتماعية لمستخدميها إنشاء عدد لا نهائي من الألبومات ورفع مئات الصور فيها وإتاحة مشاركة هذه الصور مع الأصدقاء للإطلاع والتعليق حولها².

• الصفحات " Pages "

ابتدعت هذه الفكرة من "فيس بوك"، واستخدمتها تجارياً بطريقة فعالة حيث تعمل حالياً على إنشاء حملات إعلانية موجهة تتيح لأصحاب المنتجات التجارية أو الفعاليات توجيه صفحاتهم وإظهارها لفئة يحدونها

1 - زاهر راضي، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، الإعلام العربي، مجلة التربية، العدد جامعة عمان الأهلية، الأردن، 2003، ص 43.

2 - مصطفى يوسف كافي، الإعلام التفاعلي، مرجع سابق، ص 113، ص 114.

من المستخدمين، وتقوم فكرة الصفحات عن طريق تقسيمات محددة ثم إن وجدوا اهتماما بتلك الصفحة يقومون بإضافتها إلى ملفهم الشخصي¹.

أبرز مواقع التواصل الاجتماعي

الفيسبوك "Facebook.com"

• تعريفه

يشير إلى دفتر ورقي يحمل صوراً ومعلومات لأفراد في جامعة معينة أو مجموعة، ومن هنا جاءت تسمية الموقع وتعد هذه الطريقة شائعة لتعريف الأشخاص خصوصاً في الجامعات الأجنبية ببعضهم حيث يتصفح المنتسبون في الجامعة هذه الدفاتر لمعرفة المزيد عن الطلبة المتواجدين في الكلية نفسها. وهو أيضاً عبارة عن شبكة اجتماعية يمكن الدخول إليها مجاناً وتديره شركة (فيس بوك) محدودة المسؤولية كملكية خاصة لها، فالمستخدمون بإمكانهم الانضمام إلى الشبكات التي تنظمها المدينة أو جهة العمل أو المدرسة أو الإقليم، وذلك من أجل الاتصال بالآخرين والتفاعل معهم، كذلك يمكن للمستخدمين إرسال الرسائل إليهم إضافة أصدقاء إلى قائمة أصدقائهم، وأيضاً تحديث ملفاتهم الشخصية وتعريف الأصدقاء بأنفسهم، ويشير اسم الموقع إلى دليل الصور الذي تقدمه الكليات والمدارس التمهيدية في الولايات المتحدة الأمريكية إلى أعضاء هيئة التدريس والطلبة الجدد، والذي يتضمن وصفاً لأعضاء الحرم الجامعي كوسيلة للتعرف عليهم².

يعد أكبر مواقع الشبكات الاجتماعية من ناحية سرعة الانتشار والتوسع، قيمته السوقية عالية وتتنافس على ضمه كبريات الشركات، نقطة القوة الأساسية في الفيس بوك هي "التطبيقات" التي أتاحت الشبكة فيها للمبرمجين من مختلف الأنحاء ببرمجة تطبيقاتهم المختلفة وأضافتها للموقع الأساسي³.

وهو الموقع الذي استأثر بقبول وتجاوب الكثير من الناس خصوصاً الشباب، وفي جميع أنحاء العالم فهناك من استفاد منه للتواصل بالصور والملفات والمحادثات (الدرشة) مع أصدقائه وله العديد من الاستخدامات والمميزات التي جعلته يحتل المراتب الأولى من بين مواقع التواصل الاجتماعي، وهذا من خلال سهولة الاستخدام وتنوع أغراض استخدامه.

• فكرة نشأة الفيسبوك

ترجع فكرة نشأة موقع الفيس بوك إلى صاحبه "مارك زوكربيرغ" حيث أخذ على عاتقه تصميم موقع جديد على شبكة الانترنت ليجمع زملاءه في الجامعة (جامعة هارفارد الأمريكية) ويمكنهم من تبادل أخبارهم

1 - مصطفى يوسف كافي، مرجع سابق، ص 114، ص 115.

2 - ياسين خضير البياتي، مرجع سابق، ص 390.

3 - ماهر عودة الشمائلة، مرجع سابق، ص 203.

وصورهم وآرائهم ولم يعتمد في تصميمه إلى أن يكون موقع تجاري يجتذب الإعلانات أو موقع ينشر أخبار الجامعة ولكن هدفه الأساسي إلى موقع يجمع شمل أصدقائه ويساعد على التواصل بين الطلبة بعضهم البعض. أطلق "مارك" موقعه فيس بوك عام 2004، وكان له ما أراد فسرعان ما لقي الموقع رواجاً بين طلبة جامعة هارفارد، واكتسب شعبية واسعة بينهم، الأمر الذي شجعه على توسيع قاعدة من يحق لهم الدخول إلى الموقع لتشمل طلبة جامعات أخرى أو طلبة مدارس ثانوية يسعون إلى التعرف على الحياة الجامعية¹. واستمر موقع فيس بوك قاصراً على طلبة الجامعات والمدارس الثانوية لمدة سنتين، ثم قرر "مارك" أن يخطو خطوة أخرى للأمام، وهي أن يفتح أبواب موقعه أمام كل من يرغب في استخدامه، وكانت النتيجة طفرة في عدد مستخدمي الموقع، إذ ارتفع من 12 مليون مستخدم في شهر ديسمبر عام 2006 لأكثر من 40 مليون مستخدم في بداية عام 2007.

وكان من الطبيعي أن يلفت النجاح السريع الذي حققه الموقع أنظار العاملين في صناعة المعلومات؛ فمن ناحية بات واضحاً أن سوق شبكات التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت ينمو بشكل هائل، ويسد احتياجاً هاماً لدى مستخدمي الإنترنت خاصة من صغار السن، ومن ناحية أخرى نجح موقع فيس بوك في هذا المجال بشكل كبير، وكانت النتيجة أن تلقى "مارك" عرضاً لشراء موقعه بمبلغ مليار دولار العام الماضي، إلا أنه فاجأ الكثيرين من حوله برفض العرض، وتوقع كثيرون أن يندم على هذا الرفض خاصة وأنه جاء بعد عام واحد فقط من قيام شركة "نيوز كوربوريشن" التي يملكها المليونير الأسترالي "روبرت ميردوخ" بشراء "ماي سبيس" وهو من أشهر مواقع العلاقات الاجتماعية بمبلغ 580 مليون².

• سمات الفيسبوك

يعتبر الفيس بوك واحد من أهم مواقع التشبيك الاجتماعي وهو لا يمثل منتدى اجتماعي فقط، وإنما أصبح قاعدة تكنولوجية سهلة بإمكان أي شخص أن يفعل بواسطتها ما يشاء وتقوم آلية التواصل والأخبار في الفيس بوك على عدد من السمات التي تتيح للمستخدمين إمكانية التواصل مع بعضهم البعض يمكن تقصيرها فيما يلي:

- ❖ **حائط فيس بوك "Wall":** هو عبارة عن لوحة حائط افتراضي أو مساحة مخصصة في صفحة الملف الشخصي لأي مستخدم بحيث تتيح للأصدقاء إرسال الرسائل المختلفة إلى هذا المستخدم.
- ❖ **التغذية الإخبارية "News Feed":** وهي تمييز بعض البيانات مثل التغييرات التي تحدث في الملف الشخصي، وكذلك الأحداث المرتقبة وأعياد الميلاد الخاصة بأصدقاء المستخدم.

1 - ماهر عودة الشمالية، مرجع سابق، ص 204.

2 - ماهر عودة الشمالية، مرجع سابق، ص 205.

❖ **التعليقات " Comments "**: وهي آلية متعلقة بالتدوين تسمح بإضافة العلامات والصور التي يمكن تضمينها.

❖ **الهيايا " Gifts "**: وهي تتيح للمستخدمين إرسال هدايا افتراضية إلى أصدقائهم تظهر على الملف الشخصي للمستخدم الذي يقوم باستقبال الهدايا.

❖ **الإشعار " Pokes "**: وهي تتيح للمستخدمين إرسال إشعار افتراضي لإثارة الانتباه إلى بعضهم البعض وأن أحد الأصدقاء يقوم بالترحيب به.

❖ **الإعجاب " Like "**: هي خاصية متاحة بنفس آلية التعليقات ومتاحة بين الأصدقاء والمجموعات والصفحات المنضمين لها، وذلك أيضا يعتمد على الصلاحيات الممنوحة للمستخدم التي تمكنه من أن يقوم بعمل إعجاب لأي نص أو صورة أو فيديو.

❖ **الإشارة " Tags "**: متاحة في الصورة والفيديو بحيث يمكن أن تلفت انتباه الأصدقاء عبر الإشارة إليهم في صورة أو في مقطع فيديو ويتم إرسال تنبيه لهم لأي تحديد جديد¹.

• الخدمة الإخبارية لموقع فيس بوك

وتقوم آلية نقل الأخبار في فيس بوك عبر الرسائل القصيرة، وبرامج التراسل الفوري والبريد الإلكتروني، ويوفر الفيس بوك صندوق بريد موحد بين صاحب الحساب وأصدقائه، وبهذا حين يقوم الأصدقاء بمراسلة بعضهم البعض فإن رسائلهم المختلفة ستصل إلى صندوق البريد الموحد هذا، وحين يتم الرد على الرسالة فإن الرد سيضاف إلى الرسالة السابقة؛ فتقوم آلية فيس بوك بعملية فلترة بما يسمح بوصول الرسائل إلى الأصدقاء وأصدقاء الأصدقاء إلى صندوق البريد مباشرة، ولكن أي رسالة أخرى مجهولة المصدر أو غير معروفة فإن فيس بوك سيضعها في مجلد خاص فضلا عن إمكانية حظر عناوين معينة نهائيا، وفي حالة حلول أحد هذه العناوين مراسلة صاحب الحساب فهي بكل بساطة لن تصل إلى صندوق البريد².

1-1- تويتر " Twitter "

• تعريفه

هذا الموقع أخذ اسمه من موقع "twitte" الذي يعني "التغريد"، واتخذ من العصفورة رمزا له وهو خدمة مصغرة، ويجوز أن يطلق عليه نسا موجزا مكثفا لتفاصيل كثيرة. وهو أحد شبكات التواصل الاجتماعي الذي انتشر في السنوات الأخيرة، ولعب دورا كبيرا في الأحداث السياسية في العديد من البلدان وخاصة في منطقة الشرق الأوسط، وتصدر هذه الشبكات في الآونة الأخيرة ثلاثة مواقع رئيسية، لعبت دورا مهما جدا في

1 - عباس مصطفى صادق، مرجع سابق، ص 17.

2 - عباس مصطفى صادق، مرجع سابق، ص 18.

أحداث ما يسمى بثورات الربيع العربي وهي: (فيس بوك، تويتر، يوتيوب) وهو خدمة مصغرة تسمح للمغردين بإرسال رسائل نصية قصيرة لا تتعدى 140 حرفاً للرسالة الواحدة، ويجوز للمرء أن يسميها نصاً موجزاً مكثفاً لتفاصيل كثيرة. ويمكن لمن لديه حساب في موقع تويتر أن يتبادل مع أصدقائه تلك التغريدات (التويتات) من خلال ظهورها على صفحاتهم الشخصية، أو في حالة دخولهم على صفحة المستخدم صاحب الرسالة، وتتيح شبكة تويتر خدمة التدوين المصغرة هذه إمكانية الردود والتحديثات عبر البريد الإلكتروني، كذلك أهم الأحداث من خلال خدمة RSS عبر الرسائل النصية SMS¹.

• نشأته

كانت بداية ميلاد هذه الخدمة المصغرة تويتر أوائل عام 2006، عندما أقدمت شركة أبغفوس (Obvious) الأمريكية على إجراء بحث تطويري لخدمة التدوين المصغرة، ثم أتاحت الشركة المعنية ذاتها استخدام هذه الخدمة لعامة الناس في أكتوبر من نفس العام، ومن ثم أخذ هذا الموقع بالانتشار، باعتبارها خدمة حديثة، في مجال التدوينات المصغرة، بعد ذلك أقدمت الشركة ذاتها بفصل هذه الخدمة المصغرة عن الشركة الأم واستحدثت لها اسماً خاصاً يطلق عليه تويتر وذلك في أبريل 2007.

ومن الأمور اللافتة للنظر أن اللغة الانجليزية التي كانت الوحيدة المستخدمة في خدمة تويتر قد تطورت؛ حيث أنه في عام 2008 ظهر الموقع باللغة اليابانية وتزايدت بشكل ملفت أعداد المستخدمين من المواطنين اليابانيين؛ حيث تفوق التويتر الياباني على الانجليزي واستطاع اليابانيون تطوير نسختهم وذلك من خلال إضافة الإعلانات إليها، وهذا ما لم يكن متوفراً باللغة الانجليزية، ومن ثم تعددت لغات التويتر حتى وصلت في نهاية عام 2010 إلى سبع لغات هي: الانجليزية، الفرنسية، الألمانية، الإيطالية، اليابانية، الإسبانية والكورية.

وحتى نهاية عام 2010 وصل عدد المغردين الذين يستخدمون تويتر إلى أكثر من 200 مليون مغرد؛ وذلك لسهولة الاشتراك في هذه المدونة المصغرة، حيث لا يتطلب الأمر سوى فتح حساب على الموقع الرئيسي في تويتر، ويصبح المستخدم بعد ذلك ملف بحسابه الشخصي، وتبدأ التحديثات بالظهور على صفحته الخاصة².

1-2- YouTube "يوتوب"

• تعريفه

¹ - محمد منصور، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين، دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والمواقع الإلكترونية العربية، نموذجاً رسالة ماجستير في الإعلام والاتصال، الأكاديمية العربية، الدانمرك، منشورة كلية الآداب والتربية، 2012، ص 91، ص 92.

² - محمد منصور، مرجع سابق، ص 91، ص 92.

هو موقع لمقاطع الفيديو متفرع من **جوجل (Google)**، يتيح إمكانية التحميل عليه أو منه لعدد هائل من مقاطع الفيديو، وهناك أعداد كبيرة للمشاركين فيه ويزوره الملايين يوميا، وتستفيد منه وسائل الإعلام بعرض مقاطع الفيديو التي لم تتمكن شبكات مراسليها من الحصول عليها، كما يستفيد مرتادي الفيس بوك من مقاطع الفيديو التي تتعلق بالانتقاضات الجماهيرية في كل البلدان العربية والشرق الأوسط وعرضها على صفحات الفيس بوك ويعتبر اليوتيوب من شبكات التواصل الاجتماعي الهامة¹.

تأسس موقع **YouTube** كموقع مستقل في 14 فيفري 2005 على يد موظفين هم: الأمريكي **تشاد هيرلي** والتايواني **تشين والبنغالي جاد كريم** الذين يعملون في شركة متخصصة في التجارة الإلكترونية؛ حيث درس **هيرلي** التصميم في جامعة **انديانا بولاية بنسلفينيا**، بينما درس **تشين وكريم** علوم الحاسوب في جامعة **ايلينوي**. بيد أن **كريم** ترك رفاقه للحصول على درجة علمية من كلية **ستانفورد** ليصبح الفضل الحقيقي في ظهور **YouTube** الذي نراه اليوم للثنائي الآخرين اللذان نجحا في تكوين أحد أكبر الكيانات في عالم الويب في الوقت الحالي، ومن ثم تم العمل على تصميم الموقع لبضع أشهر، وافتتح كتجربة في ماي 2005، وافتتح رسميا بعد ستة أشهر².

• فكرة إنشاء موقع يوتيوب

بدأت فكرة انشاء موقع يوتيوب عندما كان ثلاثة من الأصدقاء في حفلة وقاموا بالتقاط بعض الفيديوهات لكنهم واجهوا مشكلة في نشر تلك الفيديوهات عبر البريد الإلكتروني، لأن البريد غير ملائم للملفات الكبيرة ومن هنا جاءت فكرة هذا الموقع، ويعتبر الموقع المسيطر على مجال تبادل ملفات الفيديو على الانترنت منذ انطلاقه عام 2005، وكانت أهم اللحظات في تاريخ الموقع حيث قامت شركة **Google** بالاستحواذ عليه بصفقة ضخمة بلغت قيمتها 1.65 مليار دولار، والآن يقدم الموقع خدماته كإحدى الخدمات الفرعية لشركة **Google**، ويقع مقر الشركة الحالي في مدينة **سان برونو بولاية كاليفورنيا** ويوفر أكثر من مليار مشاهدة للفيديو يوميا في جميع أنحاء العالم³.

الراديو الرقمي

تعود فكرة الراديو الرقمي إلى الأمريكي اللبناني الأصل "نوح سمارة" الذي أطلقها عام 1999 في مجموعته العالمية "Space World" واضعا حدا لتاريخ الأطباق في النقاط الإشارات، مستعيضا عنها بهوائيات دقيقة مثبتة في كل جهاز إذاعي تلتقط الإشارات المباشرة، ولا ينأى المذياع الوسيلة الإعلامية الأوسع انتشارا

1 - محمد منصور، مرجع سابق، ص 94.

2 - نوال بركات، انعكاسات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على نمط العلاقات الاجتماعية، دراسة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراة في علم الاجتماع، اتصال وعلاقات عامة، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2016/2015، ص 174.

3 - نوال بركات، مرجع سابق، ص 175.

في القارات عن الانقلابات الجذرية التي تطور وسائل الاتصال، وقد سمح البث الإذاعي الرقمي بتوسيع إمكانيات الحصول على البرامج بواسطة منظومة أكثر تطوراً؛ الأمر الذي ضاعف الإذاعات المتخصصة وحقق اللامركزية في البث، فأخذت الإذاعات المحلية والإقليمية في الانتشار محققة فكرة المذيع الفضائي بواسطة الأقمار الصناعية¹.

التلفزيون التفاعلي

هو جهاز يعطي المشاهد فرصة للاختيار مما يعرض، وحرية في المشاركة المباشرة في بعض البرامج مع إمكانية طلب معلومات أو حتى تحديد أسلوب الرؤية أثناء المشاهدة، كما يمنح المشاهد القدرة على متابعة البث الحي وإيقافه مؤقتاً. ويمكن أن نحدد أهم خصائص التلفزيون التفاعلي على النحو الآتي:

- ✓ التنوع الكبير في القنوات التلفزيونية وإمكانية التنقل بينها.
- ✓ وجود قوائم تفصيلية بالبرامج ونوعياتها ومواعيدها.
- ✓ إمكانية التسجيل المباشر لمادة معينة وعرض أخرى.
- ✓ إمكانية التسجيل الأوتوماتيكي لمادة معينة.
- ✓ القدرة على التحكم بتوقيت عرض برامج معينة.
- ✓ إمكانية التقاط بث قنوات / برامج معينة في أوقات محددة.
- ✓ القدرة على العرض الجزئي لمادة ما (صورة مصغرة) أثناء عرض مادة أخرى.
- ✓ تقديم خدمات معلوماتية متنوعة كالطقس والسياحة والأخبار والرياضة والشخصيات والأحداث المهمة والألعاب التفاعلية.
- ✓ إمكانية تسديد أجور البث للأفلام حسب الطلب.
- ✓ إمكانية التسوق عبر التلفزيون.
- ✓ إمكانية تسلم البريد الإلكتروني.
- ✓ القدرة على تصفح المشاهد للانترنت.
- ✓ مشاهدة إعلانات تفاعلية حسب طبيعة المشاهد وميوله.
- ✓ إمكانية إعادة عرض المواد التي بثت على الهواء مباشرة².

1 - ياسين خضير البياتي، الاتصال الرقمي: أمم صاعدة وأمم مندهشة، مرجع سابق، ص 141، ص 142.

2 - حارث عيود ومزهر العاتي، مرجع سابق، ص 170، ص 171.

المطلب الثالث: وظائف الإعلام الجديد

ويمكن استنباط الكثير من الوظائف للإعلام الجديد وهي على النحو التالي:

- 1- سرعة نقل المعلومة وعدم التأخر فيها مع وضوح ذكر مصدرها.
- 2- وضوح المعلومة أو الخبر دون لبس ولكن بنفس الوقت دون إطالة مملة؛ فنحن الآن نحيا في عصر السرعة.
- 3- احترام مبدأ وجود الآخر في عصر أصبح الآخر موجودا فيه في كل مكان وهذا يشمل التوقف على أشكال الإعلام القديم المنحاز بشكل أعمى ممجدا الأشخاص والهيئات بطريقة منقرة جدا.
- 4- إتاحة الفرصة للجمهور لإبداء الرأي فيما يعرف بالبحث المتبادل¹.

الوظائف السياسية للإعلام الجديد

يعد تطور الإعلام جزءا من تطور الحياة السياسية بشكل عام، فلا يمكن للمجتمعات السياسية المعاصرة البقاء من دون انتشار واسع واتصالات سريعة يوفرها الإعلام.

ويجد **ألموند** أن وسائل الإعلام بدأت تؤدي دورا مهما في بث التوجهات والقيم السياسية الحديثة إلى الأمم، فعلاوة على تقديمها معلومات دقيقة ومحددة وفورية عن الأحداث السياسية في العالم، فإنها تنقل -سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة- القيم الأساسية التي يقرها المجتمع الحديث (الغربي) إذ أنها تنقل عنه بعض الشعارات بطريقة مثيرة للعاطفة كما أن الأحداث التي يتم وصفها مع هذه الشعارات يكون لها لون عاطفي محدد، وهو ما يجعل من وسائل الإعلام أداة قوية تسهم في تشكيل المعتقدات السياسية².

وقد استخدمت وسائل الإعلام عموما في الحياة السياسية لأغراض منها:

- ❖ استخدمت وسائل الإعلام لبيان ما هو مهم وما هو غير مهم، وما الذي يستحق أن يكون ذو صلة سياسية بحياة المواطنين، وترتيب الأجندة السياسية لهم.
- ❖ أداة لتحريك الرأي العام: وقد مكنت تلك الوسائل من خلق رأي عام مساند واستغلال تأييد المنتفعين من قضية ما، ومخاطبة اهتمامات الفئات المعارضة بهدف كسب تأييدهم ودعمهم للقضية، عن طريق:
 - أ- التنويه: الذي يتحقق بتقديم المعلومات الملائمة لتحقيق الأهداف.
 - ب- الحفز على التغيير: وخلق الطموحات الممكنة لدى الأفراد المستهدفين.
 - ج- الدعوة للمشاركة: والمشاركة هنا هي المطلب الأساس في إحداث التغيير.

1 - علي خليل شقرة، الإعلام الجديد (شبكات التواصل الاجتماعي)، مرجع سابق، ص 56.

2 - انتصار إبراهيم عبد الرزاق، صفد حسام الساموك، الإعلام الجديد: تطور الأداء والوسيلة والوظيفة، جامعة بغداد، الدار الجامعية للطباعة والنشر والترجمة، بغداد، 2011، ص 51.

❖ استخدمت مصدرا للمعلومات لأولئك الذين لديهم خطط وطموحات، إذ أن الإعلام يقوم بدور حيوي في جذب الشركاء وتكوين جمهور من الأنصار والمساندين، وإنشاء اتصالات وثيقة وآليات للتنسيق بين المنظمات والأفراد.

❖ **مواجهة السلطة للإعلام المضاد:** وظفت السلطات السياسية الإعلام لمواجهة الإعلام المضاد الذي تتعرض له، عن طريق تحصين مواطنيها عبر وسائل الاتصال الجماهيرية المحلية باستخدام أساليب مختلفة منها: أ- ربط معتقداته بأشياء أخرى يعرفها وبالقيم المشتركة المقبولة، التي تجعل من المتلقي أكثر مقاومة للإعلام المضاد، وربط هذا الاعتقاد بجماعات مرجعية تحظى بالاحترام العام. ب- إثارة الخوف والقلق وزيادة التوتر عند المتلقي، من نتائج غير مرغوبة لديه، مما يجعله يقاوم الرسائل الإعلامية المضادة.

❖ **أداة سياسية للإشهار عن مواقف الدولة:** ويقوم الإعلام بوظائف محددة يؤديها تنفيذاً للدور الذي تفرد له السياسات العامة للدولة، تتمثل بالاتصال بالأفراد والشرائح الاجتماعية والجماعات والكتل السياسية والمنظمات، والحوار مع القوى المؤثرة في اتخاذ القرار السياسي، من شخصيات وأحزاب وكتل برلمانية، للوصول إلى الحد الأقصى من الفاعلية، التي تخدم سياسات معينة للدولة¹.

1- الوظيفة الديمقراطية

إذ كانت الوظائف السياسية لوسائل الاتصال الجماهيري يمكن أن تشير معظمها إلى توظيف النظم الحاكمة والأحزاب والتيارات السياسية للإعلام لتحقيق عدد من الأهداف فإن حملة المعتبرات السياسية والاقتصادية والتكنولوجية الإعلامية الدولية المعاصرة التي امتاز بها المجال الإعلامي الجديد تضعنا أمام ضرورة تحديد وظائف ديمقراطية للإعلام مثلما مارست وسائل الاتصال في الحياة السياسية والمعيشية وتشكيل الوعي السياسي بحيث صارت مناير للناس من خلال ما تقدم من خدمات².

2- وظيفة تكوين الرأي العام

في العصر الحديث أصبح للرأي قوة كبيرة نتيجة لتلك الأوضاع السياسية والاقتصادية والاجتماعية السائدة إلى جانب تقدم العلم والتكنولوجيا هذه القوة زادت من تأثير تلك التجمعات الشعبية الكبيرة في المدن خصوصاً بعد الثورة الصناعية وقيام النظم الديمقراطية التقليدية، انتشار التعليم، تطور الطباعة وظهور وسائل الاتصال السلكية واللاسلكية وظهور أجهزة الإعلام الجماهيرية الحديثة من صحف وإذاعة وتلفزيون وسينما إلى

1 - انتصار إبراهيم عبد الرزاق، صفد حسام الساموك، مرجع سابق، ص 54، ص 55.

2 - موسى جواد الموسى، الإعلام الجديد: تطور الأداء والوسيلة والوظيفة، مكتبة الإعلام والمجتمع، بغداد، ط 1، 2011، ص 56.

جانبا الأرقام الصناعية والانترنت¹، كما أن الحكومات الراشدة لا تستطيع أن تتجاهل اتجاهات الرأي العام بحجة عدم وضوحه قانونا ولهذا تطور سياساتها وتشريعاتها لتتفق مع حقيقة الرأي العام وفي هذا ما يدل على أن الشعب هو صاحب السلطة دائما مادامت الحكومة تعترف بإرادته كما اتضحت لها هذه الإرادة دون أن تنتظر وضوحها وضوحا قانونيا.

أما الرجل الذي استطاع أن يتنبه قبل غيره إلى استخدام الوسائل الإعلامية للإقناع السياسي وتكوين رأي عام مؤيد فقد كان نابليون بونابرت الذي ترأس تحرير الصحيفة الفرعية التي كانت باسم "المونيتور" وقد كان هو شخصيا يرد بمقالاته على الحملات الصحفية التي تهاجمه.

3- وظيفة التنشئة الاجتماعية

تعتبر وسائل الاتصال مؤسسات اجتماعية تقدم خدمات ثقافية؛ فهي الناقل أو المحول الذي يساهم في مجتمعه الفرد وإحداث الألفة مع المحيط، ويعتبر علماء الاجتماع أن وسائل الاتصال أدوات التنشئة الاجتماعية بامتياز؛ إن هذه الوسائل تعمل على تحقيق الانسجام وتعزيز الترابط الاجتماعي حيث تحدث الاحساس بالانتماء إلى المجتمع الذي تربطه صفات مشتركة كالقيم الثقافية².

وهكذا يكون دور وسائل الاتصال لم الشمل كما أن وسائل الإعلام تدعم الحراك الاجتماعي وتقرره. نستنتج أن وسائل الإعلام بصفة عامة ووسائل الإعلام الجديدة بصفة خاصة تقوم بوظائف وذلك من أجل استقطاب وجذب أكثر عدد من الأفراد لهذه الوسيلة³.

المطلب الرابع: الفرق بين الإعلام الجديد والإعلام التقليدي

من أهم هذه الفروقات:

- **التفاعلية:** حيث أصبح للمتلقى دور في الاتصال والمشاركة، بعكس ما كان يحدث في الإعلام القديم؛ حيث إن المتلقي لم يكن له دور في المشاركة.
- **تفتت الجماهير:** فلم تعد كتلاً ضخمة غير متجانسة، بل تحولت إلى وحدات صغيرة، وكل فرد يتلقى ما يناسبه من مواد، ولا يجبر أي فرد على متابعة ما لا يهمه.
- **قابلية الانتقال:** أي يمكن استخدامها لأغراض أخرى، مثل الحاسب المحمول الذي يمكن تزويده بطابعة، وأصبح متناولاً في كل وقت وفي أي مكان.

1 - العربي بن عودة، **إسهام وسائل الإعلام في ترقية المجتمع المدني**، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة يوسف بن خدة، الجزائر، 2006، ص 69.

2 - موسى جواد الموسى، مرجع سابق، ص 75.

3 - موسى جواد الموسى، مرجع سابق، ص 76.

- الانتشار: فوسائل الإعلام الجديدة لا تقتصر على نطاق نخبوي أو فئوي بل تنتشر على نطاق اجتماعي واسع.
- العالمية: فقد سهلت سبل الاتصال ولا تقتصر على دولة أو إقليم، بل تعدى ذلك لإمكانية الاتصال بكل العالم وبتكاليف بسيطة عكس ما كان سابقاً.
- الحرية: أتاحت وسائل الإعلام الجديدة حرية التلقي للمستخدم والمستقبل لرسائلها والخروج من الاحتكارات الرسمية للمعلومات والأخبار والمادة الإعلامية ككل.
- التطوير: الإعلام الجديد دافع كبير للتعلم والتطوير في الثقافة العامة والتخصص، وربط الصناعة بالصناعة، وتحويل الهوية للاعتراف بإعطائها الوقت الكافي لها، وفي الإعلام الجديد فرصة كبيرة للتطوير والتعلم وطرح الأفكار بكل سهولة.

الإعلام التقليدي

لكل زمن وسيلة إعلامية لنشر الأخبار والثقافات المتداولة بين الشعوب أو حتى تداول الأخبار المحلية داخل دولة معينة؛ ولكن في كل فترة كان هناك وسيلة مختلفة ومتطورة عن الوسيلة السابقة. ومن هنا عندما ظهر الراديو قال الناس انتهى دور الجريدة، وعندما ظهر التلفزيون قالوا انتهى دور الراديو، واليوم يقولون إن الإنترنت، وعلى الأخص التواصل الاجتماعي ينهي دور الإعلام القديم؛ لكن التاريخ يعلمنا أن الوسائل الإعلامية تبقى، وتتعايش، وتتساند، وتبتدع لنفسها خصائص وأدوار جديدة تضمن لها البقاء، وهذا يجعل السؤال في الواجهة، أين سيتجه الإعلام القديم التلفزيون والجريدة، وكيف سيركب موجة جديدة، بفكرة جديدة تعطيه دوره الجديد، وتجعله قادراً على البقاء، بل تتقده من خطر الإفلاس لحساب إعلام الإنترنت السريع، والرخيص، والفردى، الذي بدأ يستقطب حصة كبيرة من كعكة الإعلان ويحرم الإعلام القديم منها، فالبقاء اليوم لمن يفوز بالسباق ويقنع المعلن أنه الأقدر على الوصول للناس، والتواصل الاجتماعي، ومواقع الإنترنت الكبرى بدأت فعلاً تقنع المعلن بأنها الأكثر، والأسرع وصولاً للناس.

هناك جمهور واسع للوسائل القديمة فمثلاً الجريدة سهلة الاستعمال ورخيصة الثمن ويتجه إليها شريحة واسعة من الأفراد ورغم التطور الحديث للوسائل الإعلامية يحافظ على مرتبته الراديو من خلال استطاعته الوصول إلى شريحة كبيرة في المجتمع لا تستطيع الكتابة ولا القراءة ولكن يبقى دور الإعلام القديم بارز في المجتمعات المحلية مهما تقدمت وسائل الإعلام فيبقى ولكن يستطيعون السماع لها وتحل لهم بعض المشاكل. ولكن يجب مواجهة التغير، ودراسته، والتعامل معه خير من دفن الرأس في التراب؛ والسؤال المرحج: هل أسقط التواصل الاجتماعي بالأيدي الصغيرة الفردية كل ما بنته إمبراطورية الإعلام للسياسي القديم، وهل

أصبح التواصل الاجتماعي المؤثر الأكبر، والمصدر الأول للمعلومة، وأزاح الجريدة الورقية، والتلفزيون، ومن قبلهما أداة العلاقات العامة، وصناعة الخبر، والمناسبة، وصناعة النجم اللامع بالفكرة.

هناك من يدق الباب أيها الإعلامي القديم ويقول لك إن الإعلام تغير فصار الإنسان العادي في الشارع بكاميرته الصغيرة المحمولة، مؤثراً أكثر، وهناك من يقنعك أن دور إمبراطورية وإمبراطور الإعلام الكبير الممول بضخامة لا يزال واقفاً على قدميه بماله، وتقنياته، وأنه مهما حصل لن يهتز كيانه فهو قادر على شراء التقنية، وتأجير الناس لفكره واتجاهه ومقاومة المد في الاتصال الجماهيري الشعبي والسيطرة عليه بتقنية أفضل وأقوى، عبر أدوات أكثر تقنية وترويجاً.

ولكن مهما تقدم الإعلام الجديد وتطور سيبقى الإعلام القديم محافظاً على مكانته في المجتمعات، ولكن الاتصال القديم ما زالت لديه استثمارات صناعية كبيرة، وما زال مصدراً لرزق كثير من الأفراد والأسر، ونقل هذه الإمبراطورية الإعلامية للاتصال الحديث صار أمراً ملحا في الجانبين الصناعي والثقافي، ولن يكون صعباً البحث عن فكر علاقات جديدة تعتمد التحرك عبر دهاليز التقنية لتقديم إعلام يلائم الزمن الجماهيري الجديد، قد يأتي أحدهم بفكرة تخلق الفارق الاقتصادي وتعيد الإعلامي القديم لمكانه، خصوصاً بعد فشل نقل الجريدة والتلفزيون إلكترونياً، دون فكرة جديدة للعمل غير هذه الفكرة السائدة حالياً، ما هي لا أدري لكنها ستأتي.

الإعلام الجديد

ظاهرة إعلامية جديدة، مرتبطة بثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، فأصبح المشهد الإعلامي أقرب لأن يكون ملكاً للجميع، وفي متناول الجميع، بعد أن كان مقتصراً على فئة محدودة من الناس، وصار المحتوى الإعلامي أكثر انتشاراً وسرعة في الوصول إلى أكبر عدد من القراء، وبذلك تكون الصحافة الإلكترونية قد أنارت آفاقاً عديدة، وفتحت أبواباً مغلقة، وأصبحت أسهل وأقرب للمواطن؛ مما كان له عميق الأثر سواء على صناعات القرار من ناحية، أو من ناحية تشكيل الرأي العام، فلم يعد الرقيب حكومياً كما كان بالأمس بل الرقيب هو أخلاقيات العمل الصحفي والرسالة الإعلامية الموضوعية.

ولكن في الآونة الأخيرة طرحت عدة تساؤلات حول مستقبل الصحافة المطبوعة والتحديات التي تواجهها والحاجة إلى تطوير تقنيات وأساليب جديدة في ظل استمرار الانخفاض على طلبها مؤخراً تزامناً مع ظاهرة انتشار وروج الصحف الإلكترونية؛ حيث أظهرت النشاطات والندوات التي ناقشت هذا الموضوع على الساحة العربية خلال العامين الماضيين مدى الاهتمام بمستقبل الصحافة الورقية في ظل التطور الهائل لشبكة الانترنت، وذلك بالرغم من أن عدد مستخدمي الإنترنت في الدول العربية منخفض نسبياً حيث يصل إلى حوالي 7.5% من إجمالي عدد السكان في الشرق الأوسط في حين يصل في بعض المناطق مثل أمريكا الشمالية إلى 67.4%، وفي أوروبا إلى 35.5% طبقاً لأحدث الإحصائيات.

وحسب بعض الإحصائيات فإن نسبة مشاهدة المواطنين في العالم للصحافة الإلكترونية تقارب الـ 60%، فما عاد المواطن ينتظر الصحيفة المكتوبة ليوم غد؛ فهو يحتاج أن يعرف الأخبار أينما كان وفي أي وقت ومجاني، فالمستفيد من الصحافة الإلكترونية هم الجميع.

في مقارنة سريعة بين الصحافة الورقية والإلكترونية

- نجد أنصفة التوفر: تعطي الصحافة الإلكترونية صفة "التوفر"، فتجد المادة التي تحتاج في أي وقت رغبت وفي أي مكان كنت؛ فالصحفي أو المواطن يمكنه أن يحصل على أية معلومة نشرتها مؤسسة الصحيفة الإلكترونية دون سؤالها أو أخذ الإذن منها، حيث أرشيف الصحافة الإلكترونية متوفر دوماً للجميع دون قيود، والعكس صحيح بالنسبة للصحافة الورقية التي لا تتيح فرصة الحصول عليها إلا لمن اشترى النسخة الورقية الخاصة بيوم معين، أما باقي نسخ الأرشيف فهي غير متاحة إلا بإذن من الجريدة.
- بالنسبة لاستطلاعات الرأي: التي هي جزء حي من حرية التعبير، فاستطلاعات الرأي التي تنشرها الصحافة الورقية مثلاً تصل إلى عدد محدود من الناس، بالاعتماد على نسبة بيع الصحيفة في مجتمع معين، فيما تجد أن استطلاع رأي على الإنترنت يشارك به عشرات الآلاف دون أن يتم التعرف على هوية صاحب المشاركة، فيبدي رأيه بحرية تامة بعيدة كل البعد عن أي قيد.
- سرعة الاستجابة للمعلومة: كما أن سرعة استجابة القارئ أو المتلقي للمعلومة تعرب عن مدى اطمئنانه ومدى راحته وسعة وعاء الصحافة الإلكترونية؛ فيعرب عن رأيه ويكتب تعليقه وينشر هذا التعليق بسرعة كبيرة، فتبني علاقات قوية بين أفراد المجتمع، سواء بين الصحفي والمواطن، أو بين المواطن والآخر، بإعادة التعليق أو النقد، فيما لا يستطيع القارئ والمواطن التعليق على الصحافة الورقية إلا عن طريق مراسلات بريدية لا تتيح سرعة الاستجابة من إدارة التحرير والقائمين على الجريدة.
- قضية اختلاف الرأي: إن عدم توافق وجهة نظر المتابع أو القارئ مع المحلل أو الكاتب أو الصحفي على المواقع الإلكترونية، لا يفسد لود قضية، بل إن تقبل المنطق المعروض، إذا قدم صاحب الرأي عرضاً منطقياً للدفاع عن رأيه، وتحليله لا يعني بالضرورة تقبل الرأي والاعتناع به وليس مجبراً، وربما تكون هذه الظاهرة هي أحد أجل مظاهر التحول وقبول الرأي والتعبير، فالديمقراطية التي يتيحها الإنترنت، في اختلاف في الآراء والتوجهات والأهداف، جعلها تنصدر اهتمامات الكاتب والقارئ، طالما تمكن كل واحد منهما من عرض وجهات نظره والدعوة إليها من خلال الحديث عنها ومناقشتها دون الإضرار بالطرف الآخر.
- المشاركة في صنع الخبر: الفرد العادي في الصحافة الإلكترونية يشارك كثيراً في صناعة الخبر الذي يتحدث عن مجتمعه وقضايا حياته اليومية، إضافة أو تعديلاً، وبذلك يتعزز لديه ولدى مجتمعه مفهوم

المشاركة والمتابعة، وهنا لا بد من التأكيد على أن الصحافة الإلكترونية شاركت ومنذ نشأتها بتعزيز ثقافة المجتمع وتزايد الشريحة المثقفة والشريحة الكاتبة.

● **حق الكتابة والنشر للجميع:** قبل نشوء الصحافة الإلكترونية، اقتصرَت المساحة المتوفرة لنشر المقالات والكتابات على شريحة معينة من المجتمع، وعلى نوعية معينة، فتواجدت صحف يومية في الدولة لا تتعدى أصابع اليد الواحدة، حددت مساحة معينة لهم، فيما لا يستطيع أي كان، شاباً أو موهوباً أو امرأة أو صحفي في بداية حياته الصحفية أن ينشر، أو يسأل مؤسسة الجريدة أو الصحيفة أن تنشر له، وعليه قبول هذا الوضع بكل الأحوال، فيما أعطت الصحافة الإلكترونية تلك المساحة الشاسعة للأقلام الشابة وغير المتمرس، فلا قيود عليه أن يكتب أو يستنكر أو يعلق على مقالة أو خبر، أو قضية أو أي مفهوم سياسي، وتنشر له بعد وقت قليل من التنقيح، فيما لا يعطيها رئيس تحرير الصحيفة المكتوبة حظها في القراءة ليعود ويقول للصحفي: هذه لن تنشر لأنها ستهدم مستقبل الصحيفة، أو هذا التحقيق سيمنع الشركة المستهدفة من نشر الإعلانات لدينا، فتضيع الحقوق بين الإعلام والإعلان.

● **سهولة التواصل:** إن ظهور وانتشار الانترنت والصحافة المكتوبة فتحت أمام كافة الشعوب إمكانات ضخمة لا يمكن التكهّن بتأثيرها وإلى أين ستصل؛ فالكتابة الرقمية لعبت دور في سهولة التواصل بين القارئ والكاتب، وتبادل التعليقات، وخلقت أسرع الطرق التي أوصلت الصحفي أو الكاتب إلى مختلف شرائح وأطياف الجمهور، بل منحت الكاتب حقوقه الكاملة في ممارسة البوح والفضضة والتعبير عن القضايا الهامة في مجتمعه وإيصالها إلى كافة شرائح المجتمع.

ويمكن كذلك إيجاز أهم الاختلافات بين الإعلام الجديد والإعلام التقليدي فيما يلي:

- **المساحة الجغرافية:** يمكن للموقع الإعلامي أن يصل عن طريق الانترنت إلى مختلف أنحاء العالم على عكس عدد كبير جداً من وسائل الإعلام التقليدية التي تكون مقيدة بحدود جغرافية محددة¹.
- **عامل الكلفة:** يتميز الإعلام الجديد بقلة تكاليفه كثيراً مقارنة بالإعلام التقليدي، ويبرز هذا العامل خاصة على مستوى الصحافة المكتوبة وبشكل أكبر عندما يتم تأسيس موقع إعلامي إلكتروني من حيث أنه يوفر على صاحب جريدة ما جزءاً من تكاليف طبع وتوزيع النسخة الورقية للجريدة ويضمن له في الوقت نفسه عدد أكبر من القراء، وهنا نلاحظ عامل الكلفة بالنسبة للصحيفة؛ فالصحيفة الناجحة تحاول أن توافق إصدار أعداد ورقية وفي نفس الوقت تحاول إنشاء موقع لها على شبكة الانترنت².

1 - فينان عبد الله الغامدي، مرجع سابق، ص 07.

2 - **بال فرنسيس: الميديا**، ترجمة فواد شاهين، دار الكتب الجدية، المتخذة، ليبيا، 2008، ص 09.

كذلك:

- الإعلام الجديد هو إعلام حر خال من القيود والرقابة على عكس الإعلام التقليدي؛ حيث بإمكان الجميع نشر أفكارهم والتعبير عن آرائهم بحرية مطلقة.
- أصبح الإعلام التقليدي في الوقت الحالي يعتمد على الإعلام الجديد لصعوبة الوصول إلى أماكن الحدث ونقاط التوتر حول العالم؛ حيث أنه أكثر أماناً لرجال الإعلام، وخير مثال ثورات الربيع العربي.
- يشهد الإعلام نشاطاً اقتصادياً غير مسبوق وطفرة نوعية مع ازدياد الطلب والحاجة إلى مواد الإخبارية.
- يوفر الإعلام التقليدي أرضية خصبة للإعلام الجديد عن طريق التسويق؛ فلولا الدعم والتشجيع الذي حظي به الإعلام الجديد من طرف الإعلام التقليدي لما ظهر هذا الأخير إلى العلن¹.

¹ - صادق عباس مصطفى، الإعلام الجديد، مرجع سابق، ص 412.



الفصل الثالث

المحور الأول: محور البيانات الشخصية

للتعرف على توزيع مفردات الدراسة حسب الخصائص الديموغرافية، تم حساب التكرارات والنسب المئوية وجاءت النتائج كما يلي:

1. توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير الجنس:

جدول رقم 01 : توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس.

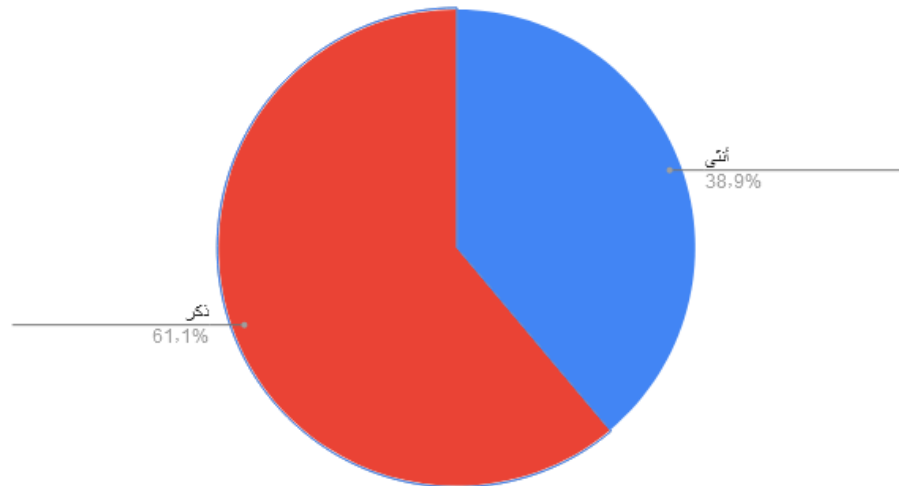
الجنس	التكرار المطلق	التكرار النسبي (%)
ذكر	11	61.1%
أنثى	7	38.9%
المجموع	18	100%

المصدر: من اعداد الطالبتين

تحليل النتائج:

يتضح من الجدول والتمثيل البياني لتوزيع افراد العينة حسب متغير الجنس أن الأساتذة الرجال يمثلون أكثر من نصف العينة المستهدفة، وعليه فإن نسبة الذكور تفوق بكثير نسبة الإناث 61.1% مقابل 38.9%. من خلال الجدول نلاحظ أن الأساتذة الرجال أكثر من نصف العينة المستهدفة وذلك لان التعليم العالي يتطلب الكثير من التعب والبحث والتحديات والسفر المتكرر بالنظر إلى طبيعة المجتمعات فهذه المهنة تكون أقرب إلى مهنة الذكور، وتليها نسبة جد معتبرة من الإناث والتي تثبت تحديها لذكور والتأكيد أن هذه المهنة ليست مرهونة بالذكور فقط.

عدد الجنس



الشكل 01: التمثيل البياني لتوزيع العينة حسب الجنس.

2. توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير السن:

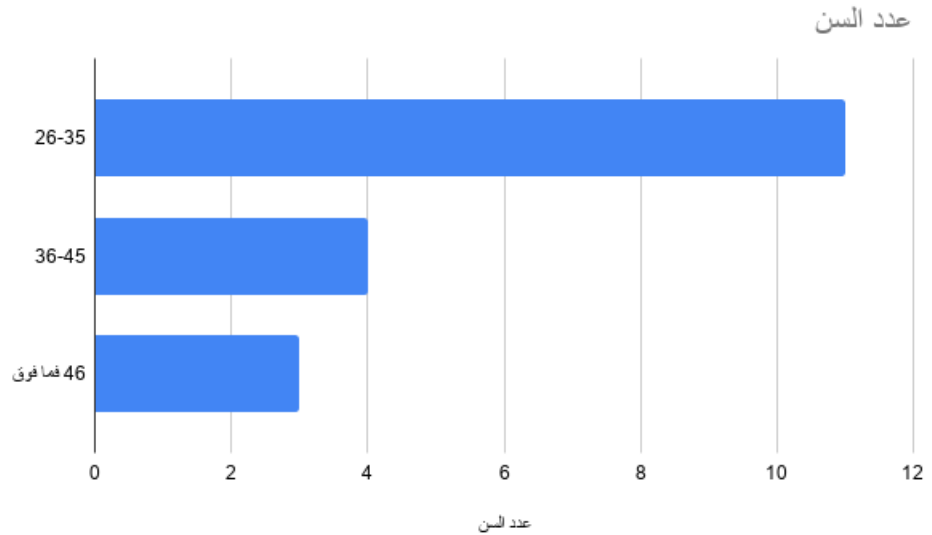
جدول رقم 02: توزيع أفراد العينة حسب متغير السن

السن	التكرار المطلق	التكرار النسبي (%)
35-26	11	61.1%
45-36	4	22.2%
46 فما فوق	3	16.7%
المجموع	18	100%

المصدر: من اعداد الطالبتين

يتضح من الجدول والتمثيل البياني توزيع افراد العينة حسب متغير السن ان نسبة الأساتذة الذين يتراوح أعمارهم من 26 إلى 35 سنة والتي تمثل الفئة العمرية الأصغر تشكل النسبة الغالبة ب : 61.1% وهذا سينعكس ويؤثر حتما على متغير الخبرة، تليها الذين تتراوح أعمارهم من " 36 إلى 45 سنة "حيث بلغت النسبة 22.2%، وكانت أقل نسبة للأساتذة الذين تفوق أعمارهم 45 سنة حيث بلغت 16.7%.

من خلال الجدول نلاحظ ان نسبة الشباب من يقل سنهم عن 35 سنة تشكل نسبة عالية بنسبة 61.1% كون التعليم العالي يعرف تجديد وتغيير كبير في موارده البشرية، وتليها نسبة الذين يفوق سنهم 35 سنة حيث بلغت 38.9% وهذا راجع لكون هذه الفئة تتميز بالخبرة والعمل في هذا المجال .



الشكل 02: التمثيل البياني لتوزيع العينة حسب السن .

المحور الثاني: دوافع استخدام الاساتذة الجامعيين السياسيين لوسائل الاعلام الجديد عبر مواقع الشبكات الاجتماعية

3- ما تقدمه وسائل الإعلام الجديد من معلومات عن القضايا المهمة جدير بالثقة:

جدول رقم 03: توزيع أفراد العينة حسب آرائهم حول مستوى هذه البحوث.

مستوى هذه البحوث	التكرار المطلق	التكرار النسبي (%)
أوافق بقوة	2	11.1%
أوافق	6	33.3%
أوافق بدرجة ضعيفة	2	11.1%
أوافق بدرجة متوسطة	7	38.9%
لا أوافق	1	5.6%
المجموع	18	100%

المصدر: من اعداد الطالبتين

تحليل النتائج:

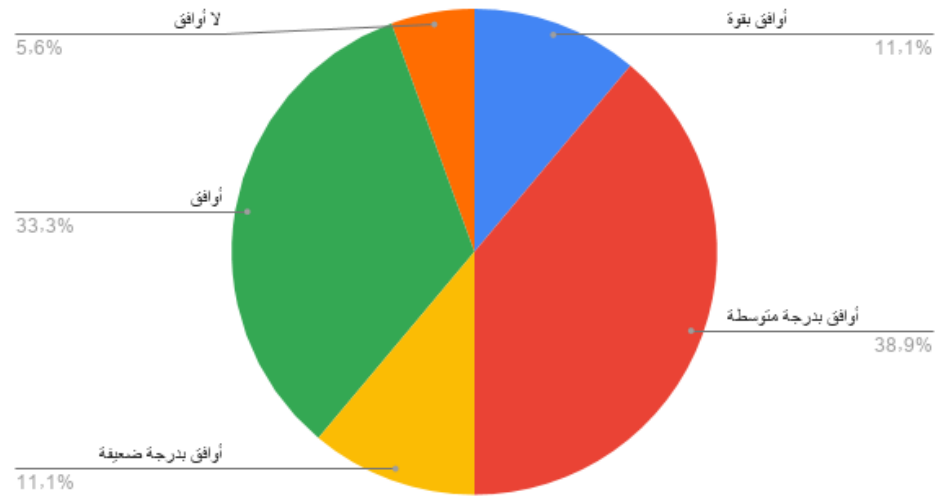
يبين الجدول رقم "03" أن أجابات عينة الدراسة، بأوافق بدرجة متوسطة تمثل أكبر نسبة بـ 38.9% تليها الموافقون والموافقون بقوة بنسبة 44.4% أن من يعتقدون أن مستوى هذه البحوث "متوسط" هي الأكثر وذلك بنسبة 67% من طرف أفراد العينة المدروسة.

- تليها وتكملها من يعتقدون أن مستوى هذه البحوث "جيد" بـ 33% من طرف أفراد العينة المدروسة.

- أخيرا من يعتقدون إن مستوى هذه البحوث "ضعيف" كانت نسبتها منعدمة تماما.

- من خلال النتائج نلاحظ إن من بين أفراد العينة الذين يرون إن بحوث الإعلام الجديد ترقى إلى المستوى بنسبة 67 بالمئة وذلك نظرا لعدة عوامل لعل أهمها غياب المكتبات الالكترونية ومواقع الجامعات التي غالبا ما نجد مشاكل في الوصول إليها وغيرها من العوامل وتليها نسبة من رأى إن البحوث الإعلام الجديد ترقى إلى المستوى الجيد وذلك نظرا لكو م وجدو في هذا الأخير ما يشبع رغبا م العلمية والأكاديمية.

ما تقدمه وسائل الإعلام الجديد من معلومات عن القضايا المهمة جدير بالثقة:



الشكل 03: التمثيل البياني لتوزيع العينة حسب آرائهم حول مستوى هذه البحوث.

04- وسائل الإعلام الجديد لا تقتصر في تغطيتها على وجهة نظر الحكومة بل تحرص على تغطية مختلف وجهات النظر:

جدول رقم 04 : توزيع أفراد العينة حول وسائل الإعلام الجديد لا تقتصر في تغطيتها على وجهة نظر الحكومة بل تحرص على تغطية مختلف وجهات النظر.

التكرار النسبي (%)	التكرار المطلق	توزيع أفراد العينة حول وسائل الإعلام الجديد لا تقتصر في تغطيتها على وجهة نظر الحكومة بل تحرص على تغطية مختلف وجهات النظر.
16.7%	3	أوافق بقوة
44.4%	8	أوافق
11.1%	2	أوافق بدرجة ضعيفة
22.2%	4	أوافق بدرجة متوسطة
5.6%	1	لا أوافق
100%	18	المجموع

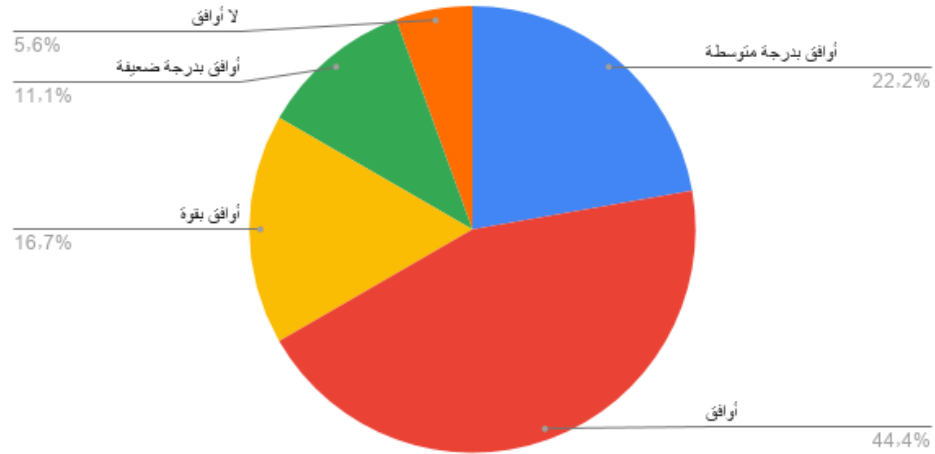
تحليل النتائج:

يتضح من الجدول أن النسبة الأكبر يرون بأن وسائل الإعلام الجديد لا تقتصر في تغطيتها على وجهة نظر الحكومة بل تحرص على تغطية مختلف وجهات النظر حيث أجاب 44,4% بموافق و 16,7% بموافق بقوة ،

بينما وافق بدرجة متوسطة 22,2% ، وبدرجة ضعيفة 11,1%، ولم يوفق إلا ما نسبته 5,6% والتي تعتبر نسبة ضئيلة.

إن أغلب التغطيات الموجودة في وسائل الإعلام الجديد متاحاً لجميع شرائح المجتمع وأفراده ، بالإضافة الى التنوع في المحتوى المتداول فيه بحرية مفرطة، وهذا ما أقرته عينة الدراسة التي ترى بأنها لا تقتصر في تغطيتها على وجهة نظر الحكومة.

وسائل الإعلام الجديد لا تقتصر في تغطيتها على وجهة نظر الحكومة بل تحرص على تغطية مختلف وجهات النظر:



الشكل 04: التمثيل البياني لتوزيع العينة حول وسائل الإعلام الجديد لا تقتصر في تغطيتها على وجهة نظر الحكومة بل تحرص على تغطية مختلف وجهات النظر.

05- وسائل الإعلام الجديد يقتصر دورها على الإشادة فقط بما تصدره الحكومة من قرارات:

جدول رقم 05 : وسائل الإعلام الجديد يقتصر دورها على الإشادة فقط بما تصدره الحكومة من قرارات.

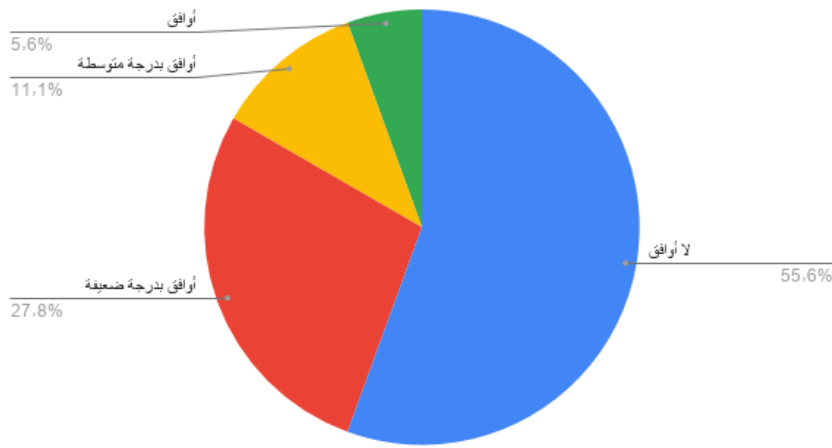
توزيع أفراد العينة حول وسائل الإعلام الجديد يقتصر دورها على الإشادة فقط بما تصدره الحكومة من قرارات.	التكرار المطلق	التكرار النسبي (%)
أوافق بقوة	0	00%
أوافق	1	5.6%
أوافق بدرجة ضعيفة	5	27.8%
أوافق بدرجة متوسطة	2	11.1%
لا أوافق	10	55.6%
المجموع	18	100%

تحليل النتائج:

يتضح من الجدول أن النسبة الأكبر ينفون اقتصار دور وسائل الإعلام الجديد على الإشادة فقط بما تصدره الحكومة من قرارات حيث أجاب 55,6% بلا أوافق و27,8% بأوافق بدرجة ضعيفة، بينما وافق بدرجة متوسطة 11,1%، وأوافق 5,6%، وهي نسبة ضئيلة مقارنة بالنسب الأخرى.

يقوم الإعلام الجديد على تدفق المعلومات عبر شبكة الانترنت والهاتف الجوال، حيث يملك الجميع الحرية للنشر، إذا توفرت شروط معينة، وبالتالي فإن التغطية في بعض الأماكن تكون على حسب وجهة نظر الحكومة، وإذا ما قارنا هذه التغطيات مع العدد الكلي للتغطيات في ذلك الموضوع تعتبر ضئيلة، وهذا ما يفسر رفض الأغلبية في إجابات العينة.

وسائل الإعلام الجديد يقتصر دورها على الإشادة فقط بما تصدره الحكومة من قرارات:



الشكل 05: وسائل الإعلام الجديد يقتصر دورها على الإشادة فقط بما تصدره الحكومة من قرارات.

06- وسائل الإعلام الجديدة تقوم بتغطية قضايا على حساب قضايا أخرى أكثر أهمية:

جدول رقم 06: وسائل الإعلام الجديدة تقوم بتغطية قضايا على حساب قضايا أخرى أكثر أهمية.

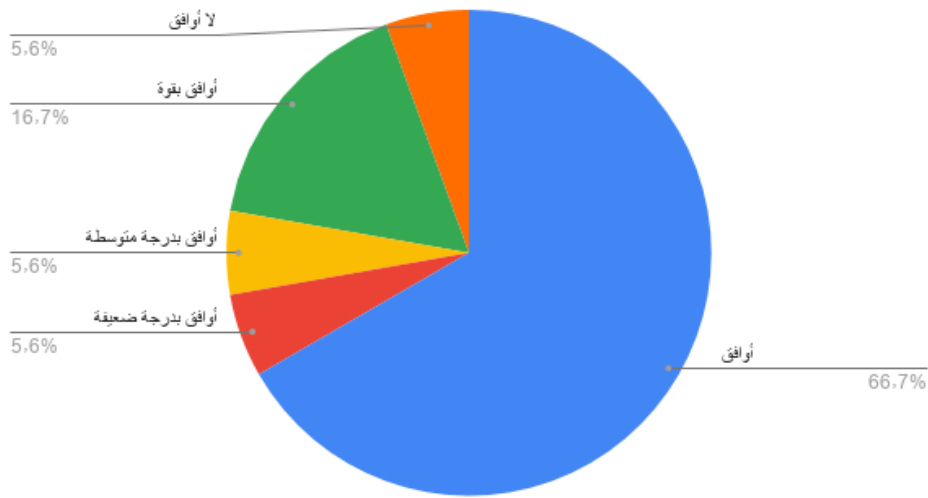
التكرار النسبي (%)	التكرار المطلق	توزيع أفراد العينة حول وسائل الإعلام الجديدة تقوم بتغطية قضايا على حساب قضايا أخرى أكثر أهمية.
16.7%	3	أوافق بقوة
66.7%	12	أوافق
5.6%	1	أوافق بدرجة ضعيفة
5.6%	1	أوافق بدرجة متوسطة
5.6%	1	لا أوافق
100%	18	المجموع

تحليل النتائج:

يتضح من الجدول أن النسبة الأكبر يرون بأن وسائل الإعلام الجديدة تقوم بتغطية قضايا على حساب قضايا أخرى أكثر أهمية حيث أجاب 66,7% بموافق و16,7% بموافق بقوة ، بينما كانت نفس النسبة لمن أجبوا بموافق بدرجة متوسطة، وبدرجة ضعيفة، ولا أوافق، حيث قدرت بـ 5,6% لكل واحد فيهم.

أبرزت إجابات ما لاحظته أفراد العينة، حيث توصلوا الى أن وسائل الإعلام الجديدة عاكسة وسائل الإعلام القديمة في إنتاج المقالات بكفاءة مهنية واختيار الأهم على حساب المهم، حيث أصبح هدفها جلب القراء على حساب الجودة مما خلق إهمالا للعديد من القضايا المهمة وعدم إعطائها الحق والحديث الكافي حولها

وسائل الإعلام الجديدة تقوم بتغطية قضايا على حساب قضايا أخرى أكثر أهمية:



الشكل 06 : وسائل الإعلام الجديدة تقوم بتغطية قضايا على حساب قضايا أخرى أكثر أهمية.

07- وسائل الإعلام الجديدة تنتقد بموضوعية ما يصدر عن الحكومة من قرارات

جدول رقم 07 : وسائل الإعلام الجديدة تنتقد بموضوعية ما يصدر عن الحكومة من قرارات.

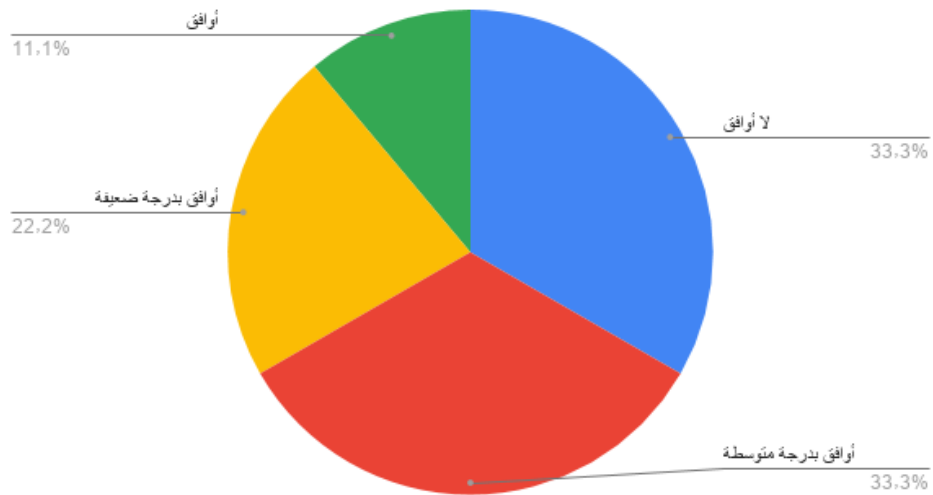
التكرار النسبي (%)	التكرار المطلق	توزيع أفراد العينة حول وسائل الإعلام الجديدة تنتقد بموضوعية ما يصدر عن الحكومة من قرارات.
00%	0	أوافق بقوة
11.1%	2	أوافق
22.2%	4	أوافق بدرجة ضعيفة
22.2%	6	أوافق بدرجة متوسطة
44.4%	8	لا أوافق
100%	18	المجموع

تحليل النتائج:

يتضح من الجدول أن النسبة الأكبر ينفون وجود موضوعية لوسائل الإعلام الجديدة في عملية انتقاد ما يصدر عن الحكومة من قرارات حيث أجاب 44,4% بلا أوافق، وبأوافق بدرجة ضعيفة وأوافق بدرجة متوسطة بنفس النسبة 22,2% لكلايهما، بينما وافق بدرجة متوسطة 11,1%.

يتيح الإعلام الجديد لكل شخص يمتلك أدوات بسيطة أن يكون ناشراً ويرسل رسالته إلى الآخرين، فيستخدم النقد لأغراض شخصية ولمصالح ذاتية، فيخرج عن عباءة انتقاد الفعل لصاحب الفعل ليصل بالأمر في بعض الأحيان لتصفية حسابات ليس إلا، فيخرج الانتقاد عن هدف الصحيح التي يتمثل في نقد الحالات السلبية من أفعال وأحداث وقرارات لإبراز مكامن القوة والضعف واقتراح الحلول.

وسائل الإعلام الجديدة تنتقد بموضوعية ما يصدر عن الحكومة من قرارات:



الشكل 07 : وسائل الإعلام الجديدة تمنح الفرصة للجمهور للتعبير عن رأيه فيما تصدره الحكومة من قرارات:

08- وسائل الإعلام الجديدة تمنح الفرصة للجمهور للتعبير عن رأيه في ما تصدره الحكومة من قرارا.

جدول رقم 08: -وسائل الإعلام الجديدة تمنح الفرصة للجمهور للتعبير عن رأيه في ما تصدره الحكومة من قرارات:

التكرار النسبي (%)	التكرار المطلق	توزيع أفراد العينة حول وسائل الإعلام الجديدة تمنح الفرصة للجمهور للتعبير عن رأيه فيما تصدره الحكومة من قرارات
27.8%	5	أوافق بقوة
55.6%	10	أوافق
00%	0	أوافق بدرجة ضعيفة
11.1%	2	أوافق بدرجة متوسطة

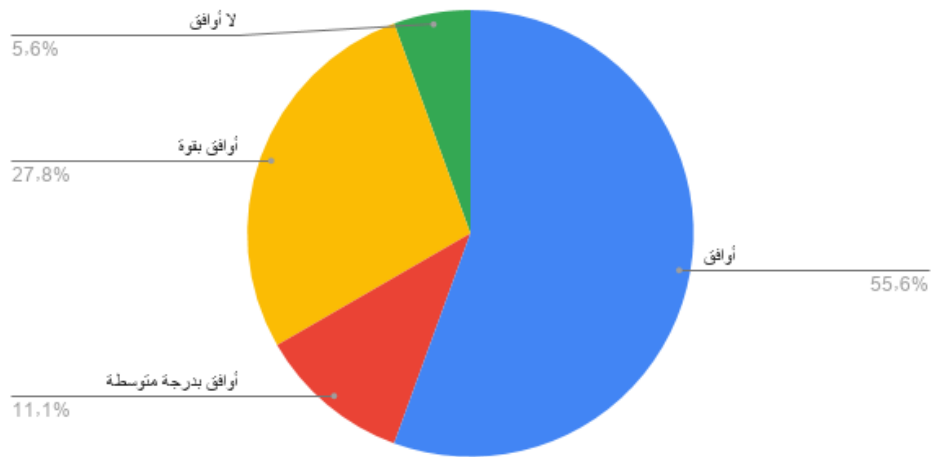
لا أوافق	1	5.6%
المجموع	18	100%

تحليل النتائج:

يتضح من الجدول أن النسبة الأكبر يرون بأن وسائل الإعلام الجديدة تتيح الفرصة للجمهور للتعبير عن رأيه في ما تصدره الحكومة من قرارات حيث أجاب 55,6% بموافق 27,8% بموافق بقوة ، بينما كانت نسبة من أجبوا بموافق بدرجة متوسطة 11,1%، ولا أوافق بنسبة 5,6%.

تسمح وسائل الإعلام الجديدة لكل شخص أن يرسل رسالته إلى الآخرين، بما في ذلك قيامه بالتعبير عن رأيه في ما تصدره الحكومة من قرارات، بكافة الوسائل كالنصوص، والصوت، والصورة الثابتة، والصورة المتحركة الخ...

وسائل الإعلام الجديدة تمنح الفرصة للجمهور للتعبير عن رأيه في ما تصدره الحكومة من قرارات:



الشكل 08: -وسائل الإعلام الجديدة تمنح الفرصة للجمهور للتعبير عن رأيه في ما تصدره الحكومة من قرارات:

09- وسائل الإعلام الجديدة تتيح الفرصة للجمهور لانتقاد ما تصدره الحكومة من قرارات

جدول رقم 09: وسائل الإعلام الجديدة تتيح الفرصة للجمهور لانتقاد ما تصدره الحكومة من قرارات

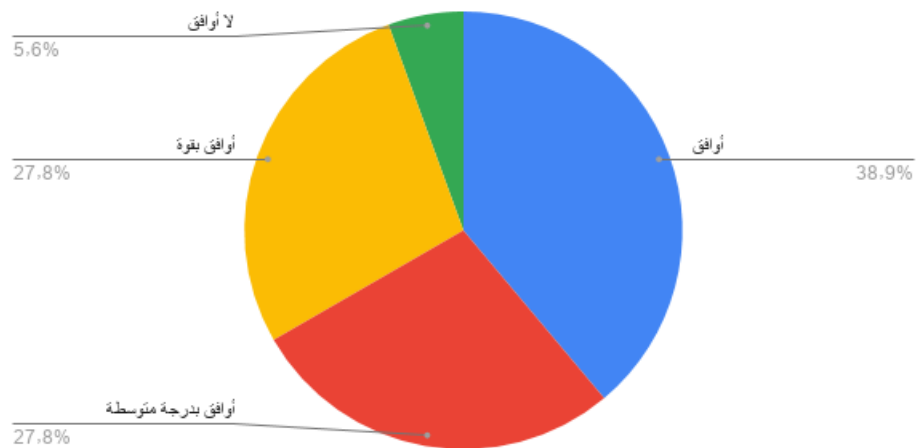
التكرار النسبي (%)	التكرار المطلق	توزيع أفراد العينة حول وسائل الإعلام الجديدة تتيح الفرصة للجمهور لانتقاد ما تصدره الحكومة من قرارات
27.8%	5	أوافق بقوة
38.9%	7	أوافق
00%	0	أوافق بدرجة ضعيفة
27.8%	5	أوافق بدرجة متوسطة
5.6%	1	لا أوافق
100%	18	المجموع

تحليل النتائج:

يتضح من الجدول أن النسبة الأكبر يرون بأن توزيع أفراد العينة حول وسائل الإعلام الجديدة تتيح الفرصة للجمهور لانتقاد ما تصدره الحكومة من قرارات حيث أجاب 38,9% بموافق، و27,8% بموافق بقوة وأوافق بدرجة، وبلا أوافق بنسبة 5,6%.

أتاح وسائل الإعلام الجديدة الفرصة للجمهور لانتقاد ما تصدره الحكومة من قرارات بل استطاع النجاح في تحويل عدة قضايا هامة بعد تبنيها من قبل رواده إلى قضايا رأي عام، لافتاً انتباه المجتمع والمسؤولين إليها.

وسائل الإعلام الجديدة تتيح الفرصة للجمهور لانتقاد ما تصدره الحكومة من قرارات:



الشكل 09: وسائل الإعلام الجديدة تتيح الفرصة للجمهور لانتقاد ما تصدره الحكومة من قرارات

المحور الثالث: كيف ساهمت وسائل الإعلام الجديد في زيادة المعرفة السياسية لدى الأساتذة الجامعيين؟

10- التلفزيون (القناة الأولى):

جدول رقم 10: التلفزيون (القناة الأولى)

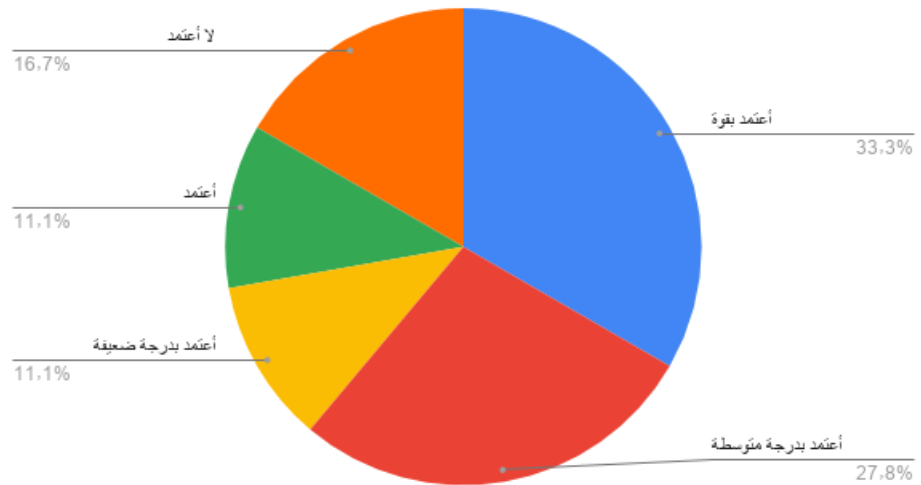
التكرار النسبي (%)	التكرار المطلق	توزيع أفراد العينة حول التلفزيون (القناة الأولى)
33.3%	6	أعتمد بقوة
11.1%	2	أعتمد
11.1%	2	أعتمد بدرجة ضعيفة
27.8%	5	أعتمد بدرجة متوسطة
16.7%	3	لا أعتمد
100%	18	المجموع

تحليل النتائج:

يتضح من الجدول أن النسبة الأكبر المتمثل في 33,3% تعتمد بقوة على التلفزيون، تليها نسبة 27,8% يعتمدون بدرجة متوسطة، ثم الذين لا يعتمدون عليه بنسبة 16,7%، وبأقل نسبة 11,1% أجابوا بأعتمد وأعتمد بدرجة ضعيفة لكلاهما.

يعد التلفزيون من أقوى وأهم وسائل الإعلام لقوته في شد انتباه والتأثير على الجمهور وإبهارهم، فالتلفزيون يحمل مزايا السينما من حيث الصورة، والمسرح من حيث الحركة والحيوية، والإذاعة من حيث الصوت، وبفضل هذه الخصائص يعتمد عليه الكثير من الناس وهذا ما لاحظناه من خلال عينة الدراسة.

التلفزيون (القناة الأولى) :



الشكل 10: التلفزيون (القناة الأولى)

11- قنوات التلفزيون الفضائية العربية:

جدول رقم 11: قنوات التلفزيون الفضائية العربية:

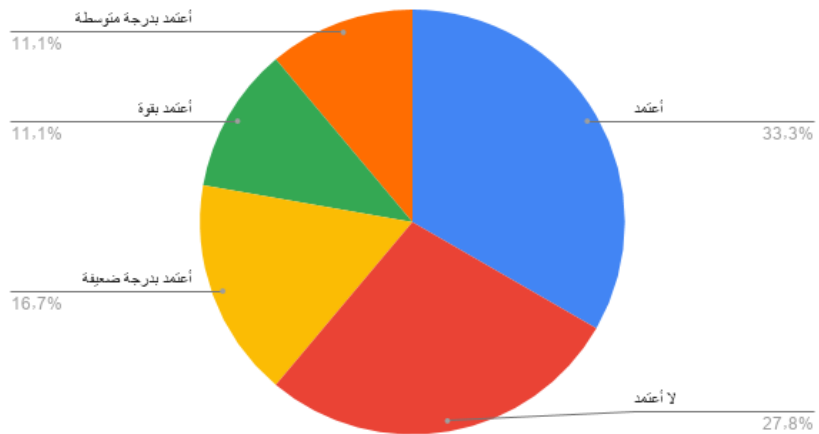
التكرار النسبي (%)	التكرار المطلق	توزيع أفراد العينة حول قنوات التلفزيون الفضائية العربية:
11.1%	2	أعتمد بقوة
33.3%	6	أعتمد
16.7%	3	أعتمد بدرجة ضعيفة
11.1%	2	أعتمد بدرجة متوسطة
27.8%	5	لا أعتمد
100%	18	المجموع

تحليل النتائج:

يتضح من الجدول أن النسبة الأكبر المتمثل في 33,3% تعتمد بقوة على قنوات التلفزيون الفضائية العربية، و11,1% يعتمدون بقوة، ثم بنسبة 16,7% يعتمدون بدرجة ضعيفة، و11,1% يعتمدون بدرجة متوسطة، وفي الأخير نسبة 27,8% لا يعتمدون إطلاقاً على قنوات التلفزيون الفضائية العربية.

تلعب قنوات التلفزيون الفضائية العربية دور الرقيب الحريص على مصالح الناس في الدول العربية، وعلى نقل الحقائق لهم دون تزييف أو تزوير أو نفاق، وهذا سبب إعتقاد أغلبية أفراد العينة عليها ولو بشكل ضعيف.

قنوات التلفزيون الفضائية العربية:



الشكل 11: قنوات التلفزيون الفضائية العربية

12- قنوات التلفزيون الفضائية الأجنبية:

جدول رقم 12: قنوات التلفزيون الفضائية الأجنبية:

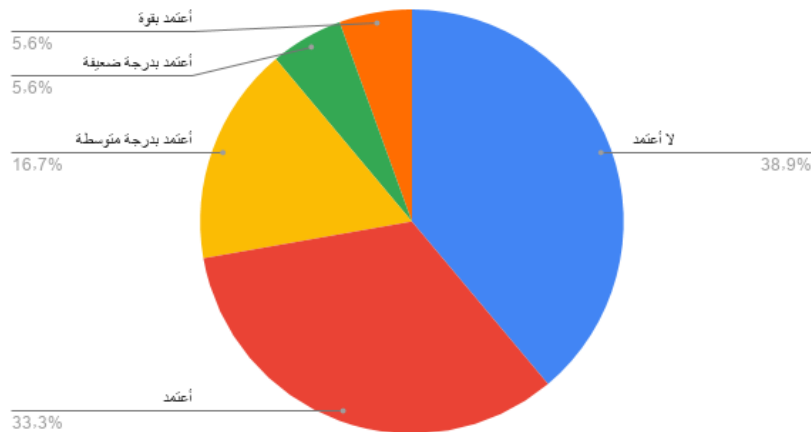
التكرار النسبي (%)	التكرار المطلق	قنوات التلفزيون الفضائية الأجنبية	توزيع أفراد العينة حول
5.6%	1	أعتمد بقوة	
33.3%	6	أعتمد	
5.6%	1	أعتمد بدرجة ضعيفة	
16.7%	3	أعتمد بدرجة متوسطة	
38.9%	7	لا أعتمد	
100%	18	المجموع	

تحليل النتائج:

يتضح من الجدول أن النسبة الأكبر المتمثل في 38,9% لا تعتمد على قنوات التلفزيون الفضائية الأجنبية، بينما وبنسبة قريبة يعتمد على القنوات التلفزيونية الفضائية الأجنبية 33,3% من أفراد الدراسة، وبنسبة 16,7% يعتمدون عليها بدرجة متوسطة، وفي الأخير وبنسبة 5,6% يعتمدون بقوة وبدرجة ضعيفة لكليهما.

مما لا شك فيه أن الإعلام الأجنبي المرئي والمسموع والمكتوب قام بدور كبير جدا ومهم، ولكن جهات التمويل المباشر وغير المباشر لهذه القنوات تشترط سلفا على الإعلاميين والعاملين فيها -وبخاصة رئيس التحرير- التقيد برغباتها، ولهذا يبتعد عنها الكثير من الناس، والبعض الآخر يتابعها لأنها بالنسبة اليه تكون حيادية في آرائها وتغطياتها.

قنوات التلفزيون الفضائية الأجنبية:



الشكل 12: قنوات التلفزيون الفضائية الأجنبية

جدول رقم 13: الصحف

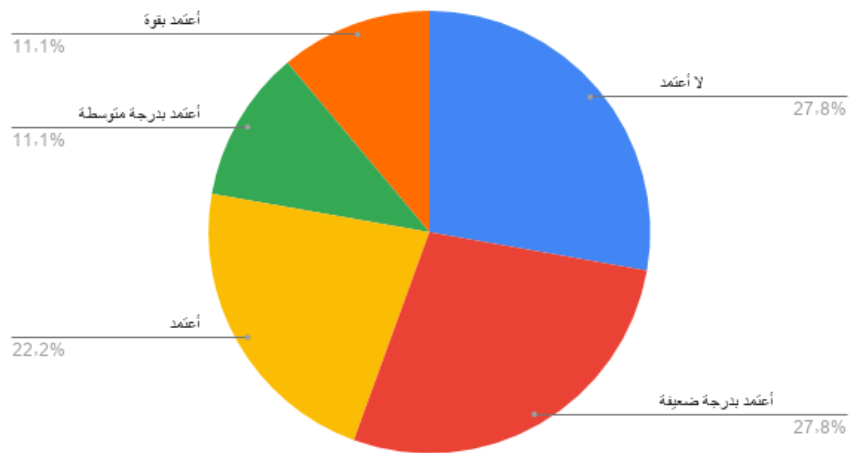
التكرار النسبي (%)	التكرار المطلق	توزيع أفراد العينة حول الصحف
11.1%	2	أعتمد بقوة
22.2%	4	أعتمد
27.8%	5	أعتمد بدرجة ضعيفة
11.1%	2	أعتمد بدرجة متوسطة
27.8%	5	لا أعتمد
100%	18	المجموع

تحليل النتائج:

يتضح من الجدول أن النسبة الأكبر المتمثل في 27,8% لا يعتمد على الصحف أو يعتمدون عليها بدرجة ضعيفة، وبنسبة قريبة قدرت بـ 22,2% من أفراد الدراسة يعتمدون على الصحف، وبنسبة 11,1% يعتمدون عليها بدرجة متوسطة ودرجة قوية لكلاهما.

تصدر الصحف في مواعيد منتظمة، قد تكون يومية أو أسبوعية أو شهرية، وتتضمن أخبار الأحداث الجارية سواءً كانت السياسة، أو الاقتصاد، أو الاجتماع، أو الثقافة، وما يتصل بها، وبسبب خصائصها نجد أن الاهتمام بها يقل يوماً بعد يوم لأن هناك وسائل أخرى في يومنا الحالي أسرع في إيصال الأخبار.

الصحف:



الشكل 13: الصحف

14- الإذاعات

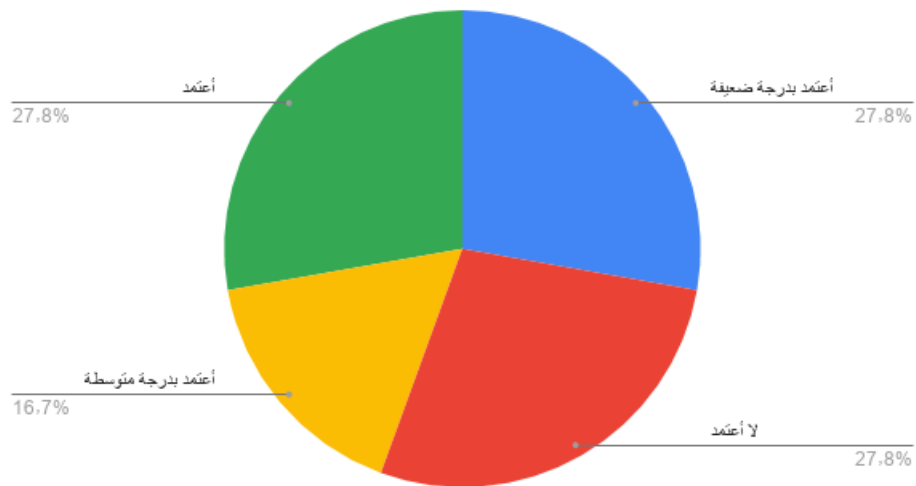
جدول رقم 14: الإذاعات

التكرار النسبي (%)	التكرار المطلق	توزيع أفراد العينة حول الإذاعات
00%	0	أعتمد بقوة
27.8%	5	أعتمد
27.8%	5	أعتمد بدرجة ضعيفة
16.7%	3	أعتمد بدرجة متوسطة
27.8%	5	لا أعتمد
100%	18	المجموع

تحليل النتائج:

يتضح من الجدول أن النسبة الأكبر المتمثل في 27,8% لا يعتمد على الصحف أو يعتمدون أو يعتمدون عليها بدرجة ضعيفة، ونسبة قريبة قدرت بـ 16,7% من أفراد الدراسة يعتمدون بدرجة متوسطة على الصحف. يتميز الراديو بما يقوم به من دور فعال في تحرير خيال المستمع وإطلاقه بلا قيود، حيث لا يحتاج سماع الراديو لجهد وعناء، كما هو الحال بالنسبة لقراءة الصحيفة أو مشاهدة التلفزيون، ولهذا يعتمد عليه الكثير بنسبة متفاوتة حيث يمكن الاستماع اليه في السيارة أو في أي مكان بسهولة.

الإذاعات:



الشكل 14: الإذاعات

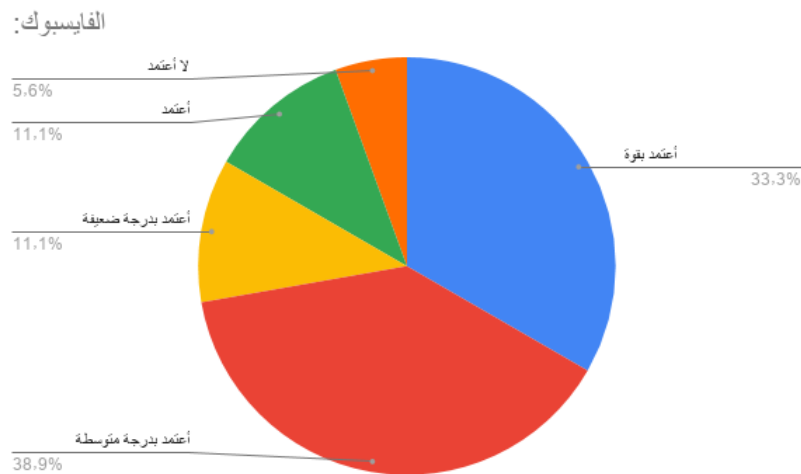
15- الفايسبوك

جدول رقم 15: الفايسبوك

النسبي	التكرار	التكرار المطلق	توزيع أفراد العينة حول الفايسبوك
(%)			
33.3%	6		أعتمد بقوة
11.1%	2		أعتمد
11.1%	2		أعتمد بدرجة ضعيفة
38.9%	7		أعتمد بدرجة متوسطة
5.6%	1		لا أعتمد
100%	18		المجموع

تحليل النتائج:

يتضح من الجدول أن النسبة الأكبر المتمثل في 44,4% يعتمدون أو يعتمدون بقوة على الفايسبوك، ثم ليليها 38,9% يعتمدون بدرجة متوسطة على الفايسبوك، ثم 11,1% يعتمدون على الفايسبوك بدرجة ضعيفة، ثم أخيرا وبنسبة ضعيفة قدرت بـ 5,6% لا يعتمدون على الفايسبوك إطلاقاً. يعتبر الفايسبوك من أشهر المواقع وأكثرها تداولاً، حيث يستخدم؛ للتواصل الاجتماعي، ويعتبر الشبكة الاجتماعية الأكثر شعبية، وشهرة على شبكة الإنترنت، حيث تعدى عدد المستخدمين النشطين فيه أكثر مليار مستخدم، وبسبب شهرته الواسعة أصبح الكثير يعتمد عليه بشكل يومي لسهولة انتشار المعلومات عبره، وهذا ما وجدناه واضحا عبر إجابات أفراد العينة.



الشكل 15: الفايسبوك

16- اليوتيوب

جدول رقم 16 : اليوتيوب

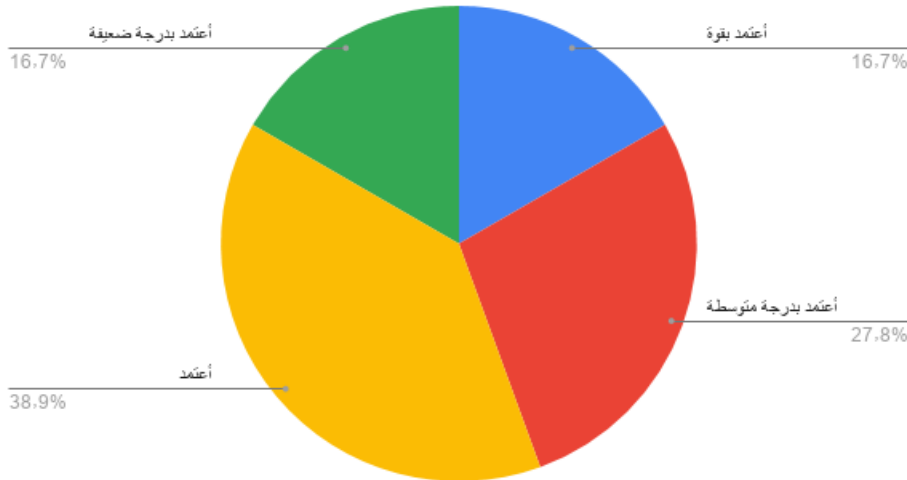
التكرار النسبي (%)	التكرار المطلق	توزيع أفراد العينة حول اليوتيوب
16.7%	3	أعتمد بقوة
38.9%	7	أعتمد
16.7%	3	أعتمد بدرجة ضعيفة
27.8%	5	أعتمد بدرجة متوسطة
00%	0	لا أعتمد
100%	18	المجموع

تحليل النتائج:

يتضح من الجدول أن النسبة الأغلبية المتمثل في 55,6% يعتمدون أو يعتمدون بقوة على اليوتيوب، تليها نسبة 27,8% الذين يعتمدون بدرجة متوسطة، ثم في الأخير بأقل نسبة 16,7% أجاب أفراد العينة بأعتمد بدرجة ضعيفة.

يعتبر اليوتيوب ثاني أكبر موقع تواصل اجتماعي ويأتي قبله فقط فيسبوك، ثالث أكبر موقع على مستوى عالم الإنترنت من حيث الاستخدام أو عدد الزوار اليومي، حيث يحتوي على أكبر مكتبة فيديو هات على مستوى عالم الإنترنت، تحوي على كافة أنواع وأصناف المحتويات، ولهذا نجد أن أفراد العينة جميعا يستعملونه ولو بدرجة ضعيفة.

اليوتيوب:



الشكل 16: اليوتيوب

17- الانترنت

جدول رقم 17: الانترنت

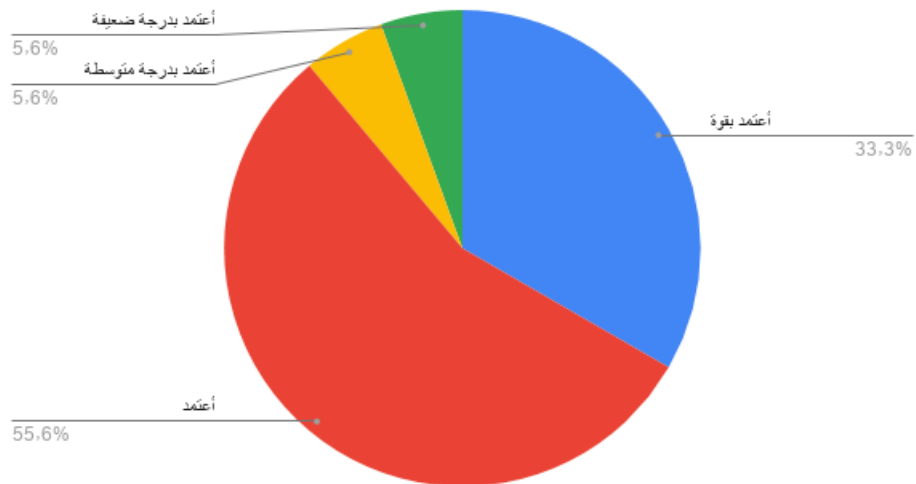
التكرار النسبي (%)	التكرار المطلق	توزيع أفراد العينة حول الانترنت
16.7%	6	أعتمد بقوة
38.9%	10	أعتمد
16.7%	1	أعتمد بدرجة ضعيفة
27.8%	1	أعتمد بدرجة متوسطة
00%	0	لا أعتمد
100%	18	المجموع

تحليل النتائج:

يتضح من الجدول أن النسبة الأغلبية المتمثل في 55,6% يعتمدون أو يعتمدون بقوة على الانترنت، تليها نسبة 27,8% الذين يعتمدون بدرجة متوسطة، ثم في الأخير بأقل نسبة 16,7% أجاب أفراد العينة بأعتمد بدرجة ضعيفة.

تقوم الانترنت بربط كل أجهزة الحاسوب وكل أجهزة المحمول الموجودة حول العالم، لتسهيل عملية اتصال بعضها البعض وعلى هذا اساس تستطيع هذه اجهزة أن تقوم بنقل البيانات، حيث أصبحت من الأشياء الأساسية وهو ما يفسر الاستعمال الكبير لها من طرف كل شرائح المجتمع تقريبا.

الانترنت:



الشكل 17: الانترنت

المحور الرابع: كيف ساهمت وسائل الإعلام في تشكيل الرأي لدى الأساتذة الجامعيين واتجاهاتهم نحو القضايا السياسية؟

18- الموضوعات ذات العلاقة بالحكومة مثل المشروعات والقوانين واللوائح والأنظمة:

جدول رقم 18: الموضوعات ذات العلاقة بالحكومة مثل المشروعات والقوانين واللوائح والأنظمة:

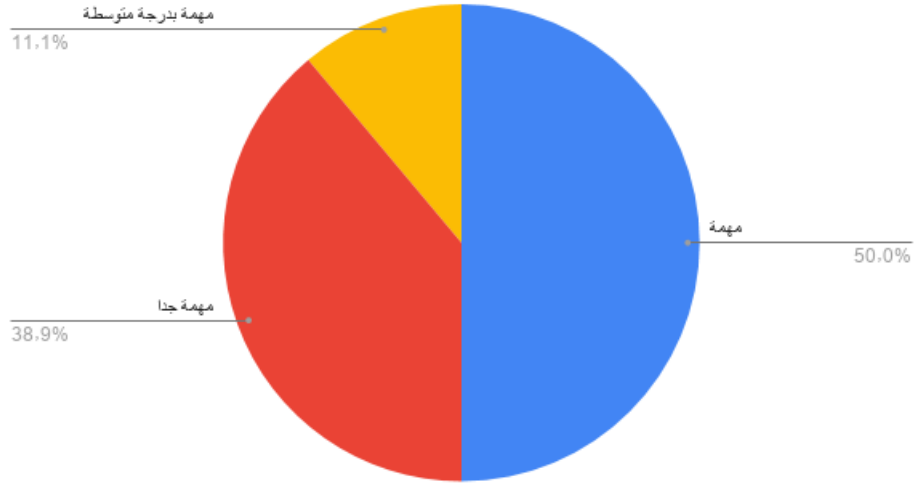
التكرار النسبي (%)	التكرار المطلق	توزيع أفراد العينة حول الموضوعات ذات العلاقة بالحكومة مثل المشروعات والقوانين واللوائح والأنظمة:
38.9%	7	مهمة جدا
50%	9	مهمة
11.1%	2	مهمة بدرجة متوسطة
0%	0	مهمة بدرجة ضعيفة
0%	0	غير مهمة
100%	18	المجموع

تحليل النتائج:

يتضح من الجدول أن النسبة الأغلبية المتمثل في 88,9% يهتمون بالموضوعات ذات العلاقة بالحكومة مثل المشروعات والقوانين واللوائح والأنظمة، بينما النسبة الباقية 11,1% كانت الموضوعات ذات العلاقة بالحكومة مثل المشروعات والقوانين واللوائح والأنظمة مهمة بدرجة متوسطة.

المحافظة على حريات الأفراد وصونها وحمايتها، والحقوق والواجبات وكذلك المستجدات حول القوانين، كل هذه الأمور تهم عينة الدراسة بمقدار كبير، وذلك راجع لمستواهم الثقافي الذي يجعلهم يدركون كل ما حولهم، واستعمالهم لمنصات فيها كل جديد، فحتى الذين لا يبحثون تأتيهم الأخبار عند التصفح في مواقع التواصل الاجتماعي.

الموضوعات ذات العلاقة بالحكومة مثل المشروعات والقوانين واللوائح والأنظمة:



الشكل 18: الموضوعات ذات العلاقة بالحكومة مثل المشروعات والقوانين واللوائح والأنظمة

19- التصريحات التي تصدر عن المسؤولين الحكوميين:

جدول رقم 19 - التصريحات التي تصدر عن المسؤولين الحكوميين:

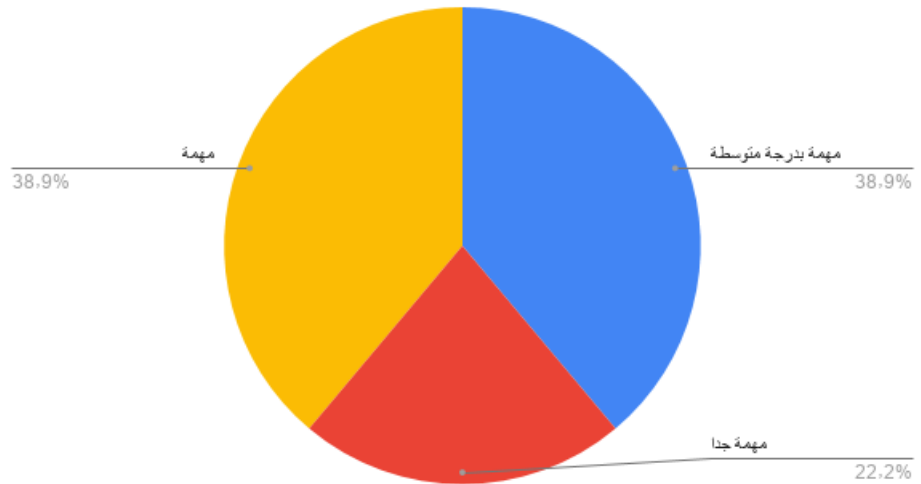
التردد النسبي (%)	التكرار المطلق	توزيع أفراد العينة حول التصريحات التي تصدر عن المسؤولين الحكوميين:
22.2%	4	مهمة جدا
38.9%	7	مهمة
38.9%	7	مهمة بدرجة متوسطة
0%	0	مهمة بدرجة ضعيفة
0%	0	غير مهمة
100%	18	المجموع

تحليل النتائج:

يتضح من الجدول أن النسبة الأغلبية المتمثل في 88,9% يهتمون بالموضوعات ذات العلاقة بالحكومة مثل المشروعات والقوانين واللوائح والأنظمة، بينما النسبة الباقية 11,1% كانت الموضوعات ذات العلاقة بالحكومة مثل المشروعات والقوانين واللوائح والأنظمة مهمة بدرجة متوسطة.

إن أغلب التصريحات التي يتم نشرها في وقت إنجاز هذا البحث مصيرية بالنسبة الى جميع المواطنين بما فيهم عينة الدراسة، حيث أنهم يراجعون كل جديد في كافة وسائل الإعلام القديم منها وخاصة الجديد من أجل معرفة مصيرهم، وهذا ما أبرزته عينة الدراسة.

التصريحات التي تصدر عن المسؤولين الحكوميين:



الشكل 19: التصريحات التي تصدر عن المسؤولين الحكوميين:

20- موضوعات الشؤون المحلية:

جدول رقم 20 - موضوعات الشؤون المحلية:

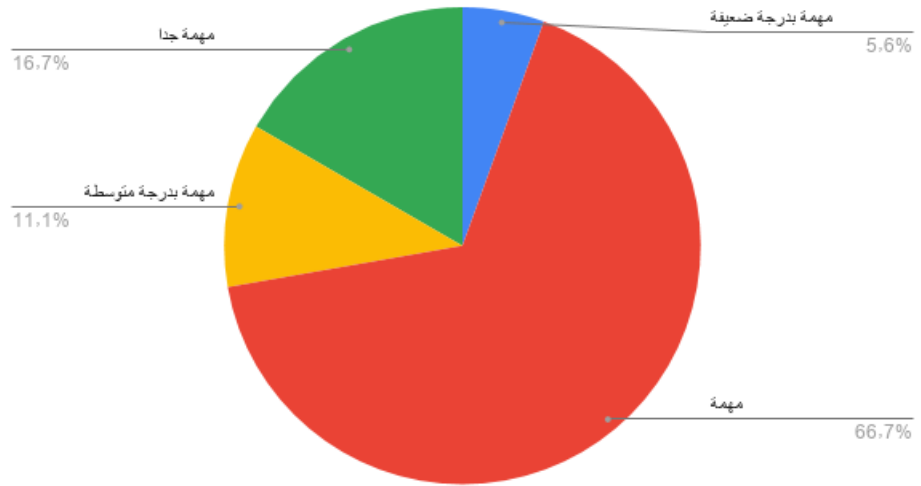
التكرار النسبي (%)	التكرار المطلق	توزيع أفراد العينة حول موضوعات الشؤون المحلية:
16.7%	3	مهمة جدا
66.7%	12	مهمة
11.1%	2	مهمة بدرجة متوسطة
5.6%	1	مهمة بدرجة ضعيفة
0%	0	غير مهمة
100%	18	المجموع

تحليل النتائج:

يتضح من الجدول أن نسبة الأغلبية المتمثل في 83,4% يهتمون بالموضوعات الشؤون المحلية، بينما موضوعات الشؤون المحلية بالنسبة إلى 11,1% مهمة بدرجة متوسطة فقط، والنسبة الباقية 5,6% كانت موضوعات الشؤون المحلية مهمة لهم بدرجة ضعيفة.

يهتم جميع الناس بالموضوعات المحلية، وذلك على حسب أهميتها، فكلما كانت أهم كان التركيز حولها أكثر، و لأن البلاد في حالة إنتقالية من نظام قديم إلى جديد هدفه الإصلاحات، فالجميع يركز في الشؤون المحلية ، بما فيهم عينة الدراسة.

موضوعات الشؤون المحلية:



الشكل 20: موضوعات الشؤون المحلية

21- آراء المثقفين والنقاد:

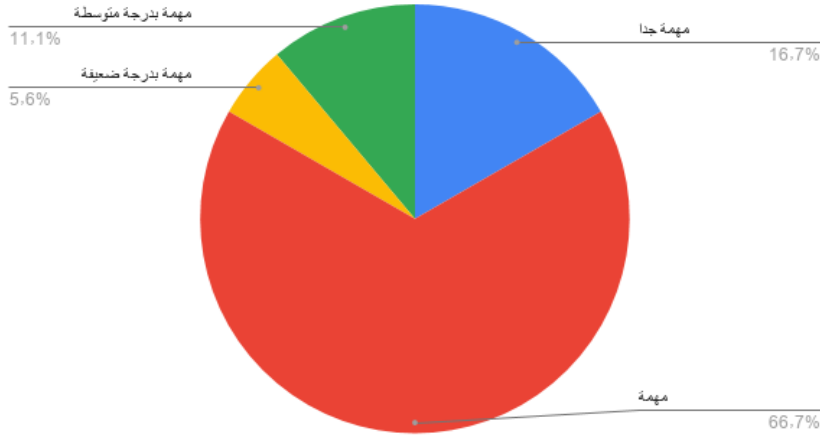
جدول رقم 21 - آراء المثقفين والنقاد:

التكرار النسبي (%)	التكرار المطلق	توزيع أفراد العينة حول آراء المثقفين والنقاد:
16.7%	3	مهمة جدا
66.7%	12	مهمة
11.1%	2	مهمة بدرجة متوسطة
5.6%	1	مهمة بدرجة ضعيفة
0%	0	غير مهمة
100%	18	المجموع

تحليل النتائج:

يتضح من الجدول أن النسبة الأغلبية المتمثل في 83,4% يهتم آراء المثقفين والنقاد، و11,2% يهتم بدرجة متوسطة، أما ما بقي من العينة (5,6%) يهتم آراء المثقفين والنقاد ولكن بنسبة ضعيفة. إن المثقفين والنقاد الحقيقيين سيساعدون على إيصال الأفكار الراجحة والتأثير في آراء من هم حوله بطريقة إيجابية، وجاذبة، بعيداً عن التهكم، أو التعالي، أو الأيديولوجيا المقيتة بشكل خاص، وهذا ما يجذب أفراد العينة، ويجعلهم مهتمين بهم ولو بدرجة ضعيفة.

آراء المثقفين والنقاد:



الشكل 21: آراء المثقفين والنقاد:

22- موضوعات الشؤون الخارجية:

جدول رقم 22: موضوعات الشؤون الخارجية

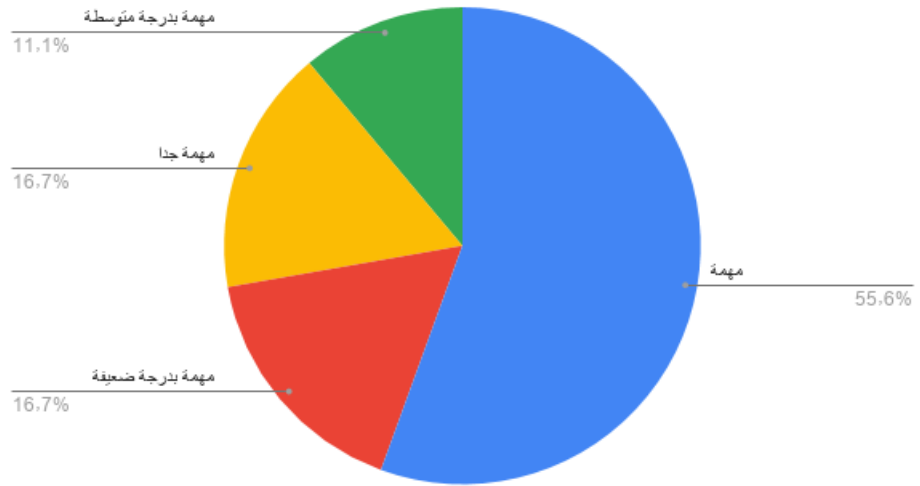
توزيع أفراد العينة حول موضوعات الشؤون الخارجية:	التكرار المطلق	التكرار النسبي (%)
مهمة جدا	3	16.7%
مهمة	10	55.6%
مهمة بدرجة متوسطة	2	11.1%
مهمة بدرجة ضعيفة	3	16.7%
غير مهمة	0	0%
المجموع	18	100%

تحليل النتائج:

يتضح من الجدول أن النسبة الأغلبية المتمثل في 72,3% يهتمون بالموضوعات ذات الشؤون الخارجية، ثم تليها نسبة من يهتمون بدرجة ضعيفة حيث قدرت بـ 16,7%، ثم تأتي في الأخير نسبة من يهتم بدرجة متوسطة حيث قدرت بـ 11,1%.

تترابط مصالح الدول ببعضها البعض، مما جعل شؤون البعض منها مربوط بالآخر، بالإضافة الى الأخبار التي تظهر في شبكات التواصل الاجتماعي وتحتوي على أخبار مهمة، او ذات عنوان يشد القارئ فيصبح مهتما بها.

موضوعات الشؤون الخارجية:



الشكل 22: موضوعات الشؤون الخارجية

23- الموضوعات الرياضية

جدول رقم 23: الموضوعات الرياضية

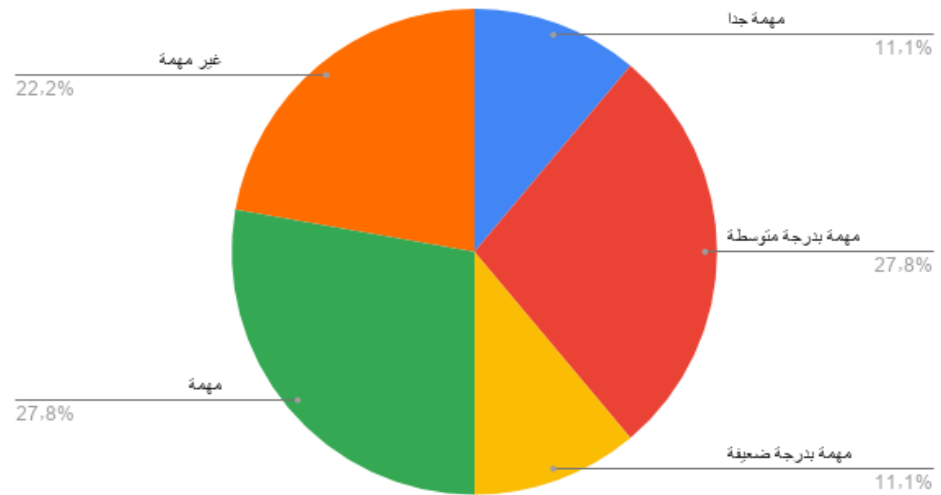
التكرار النسبي (%)	التكرار المطلق	توزيع أفراد العينة الموضوعات الرياضية:
11.1%	2	مهمة جدا
27.8%	5	مهمة
27.8%	5	مهمة بدرجة متوسطة
11.1%	2	مهمة بدرجة ضعيفة
22.2%	4	غير مهمة
100%	18	المجموع

تحليل النتائج:

يتضح من الجدول أن النسبة الأغلبية المتمثل في 38,9% يهتمون بالموضوعات الرياضية، تليها نسبة المهتمين بدرجة متوسطة وقدرت بـ 27,8%، ثم الغير معتمين وقدرت نسبتهم بـ 22,2%، والنسبة الباقية 11,1% تهتم بنسبة ضعيفة.

تختلف اهتمامات الناس، وما يتابعون في الأنترنت أو مواقع التواصل الاجتماعية، أو وسائل الإعلام حسب ميولهم، حيث نجد أن أغلب العينة تهتم بالمواضيع الرياضية ولو بدرجة قليلة.

الموضوعات الرياضية:



الشكل 23: الموضوعات الرياضية:

24- الموضوعات الثقافية والعلمية

جدول رقم 24: الموضوعات الثقافية والعلمية:

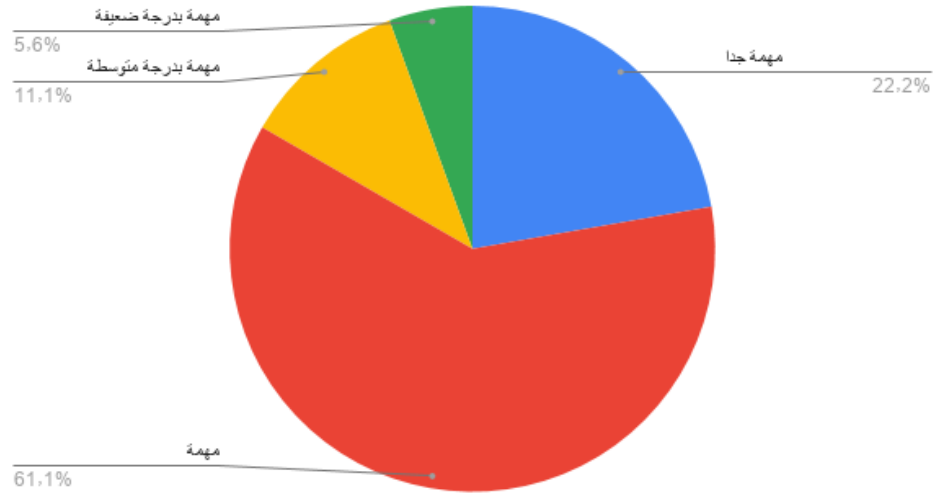
توزيع أفراد العينة الموضوعات الثقافية والعلمية	التكرار المطلق	التكرار النسبي (%)
مهمة جدا	4	22.2%
مهمة	11	61.1%
مهمة بدرجة متوسطة	2	11.1%
مهمة بدرجة ضعيفة	1	5.6%
غير مهمة	0	0%
المجموع	18	100%

تحليل النتائج:

يتضح من الجدول أن النسبة الأغلبية المتمثل في 83,3% يهتمون بالموضوعات الثقافية، بينما النسبة الباقية 26,7% تهتم بدرجة متوسطة وضعيفة.

تحتوي الموضوعات الثقافية والعلمية على مجموعة من القيم التي لها دور في الارتقاء بحياة الإنسان، وتدعم الجهود الساعية للقضاء على الأمية العلمية والتكنولوجية، ولأن عينة الدراسة التي هي من الأستاذة صاحبة المستوى الثقافي العالي، فإن الإرتقاء هدفهم ويقومون بذلك من خلال الاهتمام بالموضوعات الثقافية والعلمية.

الموضوعات الثقافية والعلمية:



الشكل 24: الموضوعات الثقافية والعلمية:

25- الموضوعات الدينية:

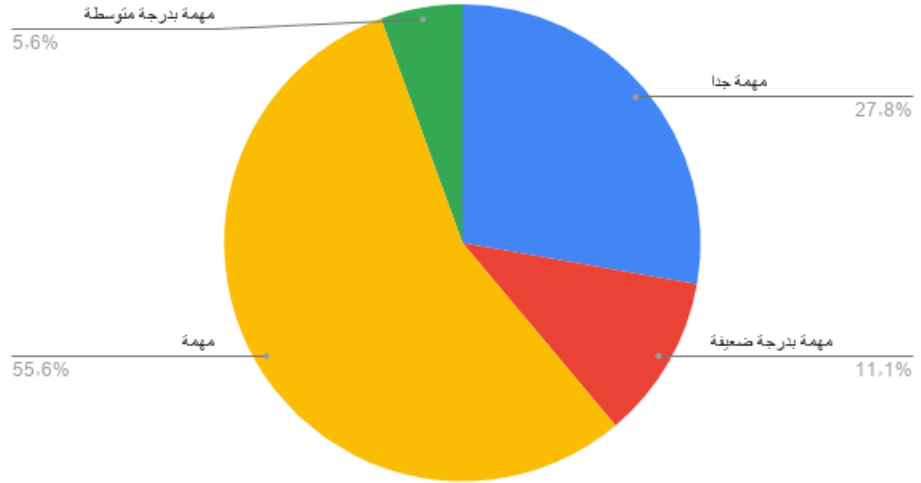
جدول رقم 25 - الموضوعات الدينية:

توزيع أفراد العينة	الموضوعات الدينية:	التكرار المطلق	التكرار النسبي (%)
مهمة جدا		5	27.8%
مهمة		10	55.6%
مهمة بدرجة متوسطة		1	5.6%
مهمة بدرجة ضعيفة		2	11.1%
غير مهمة		0	00%
المجموع		18	100%

تحليل النتائج:

يتضح من الجدول أن النسبة الأغلبية المتمثل في 83,7% يهتمون بالموضوعات الدينية، ثم تليها نسبة 5,6% من أفراد العينة يهتمون بدرجة ضعيفة، بينما النسبة الباقية 5,6% كانت اهتمامهم بدرجة متوسطة. إن أفراد العينة ولدوا أو عاشوا في مجتمع إسلام مؤمن بالله، حيث يأمنون بأن الدين جاء ليحكم حياة الناس ويصحح مسارهم، حيث تحكمهن الحاجة الماسة إلى معرفة الثوابت، وإيجاد التصور الذي يأخذ بأيديهم إلى طريق الهدى، وهذا ما يدعوهم الى البحث في المواضيع الدينية أكثر بصفتهن، مثقفين ذو مرتبة عالية.

الموضوعات الدينية:



الشكل 25: الموضوعات الدينية:

26- الموضوعات الاقتصادية:

جدول رقم 26 - الموضوعات الاقتصادية

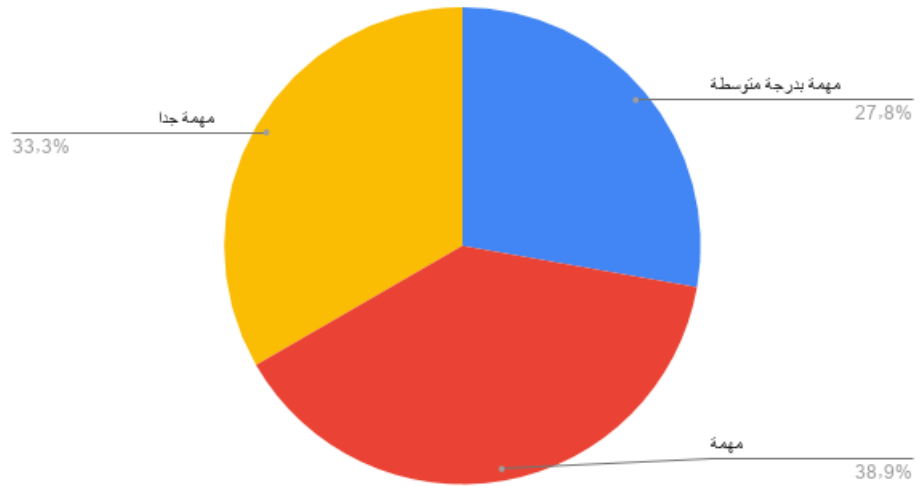
توزيع أفراد العينة الموضوعات الاقتصادية:	التكرار المطلق	التكرار النسبي (%)
مهمة جدا	6	33.3%
مهمة	7	38.9%
مهمة بدرجة متوسطة	5	27.8%
مهمة بدرجة ضعيفة	0	0%
غير مهمة	0	0%
المجموع	18	100%

تحليل النتائج:

يتضح من الجدول أن النسبة الأغلبية المتمثل في 72,2% يهتمون بالموضوعات الاقتصادية، بينما النسبة الباقية 27,8% كانت الموضوعات الاقتصادية مهمة بدرجة متوسطة.

الاقتصاد هو النشاط البشري الذي يشمل إنتاج وتوزيع وتبادل واستهلاك السلع والخدمات، ولهذا تجد إهتمام كبيرا عليه خصوصا في الفترة الإنتقالية التي تعيشها الدول في وقت إنجاز هذا البحث.

الموضوعات الاقتصادية:



الشكل 26: الموضوعات الاقتصادية.

27- الموضوعات الطبية:

جدول رقم 27 - الموضوعات الطبية:

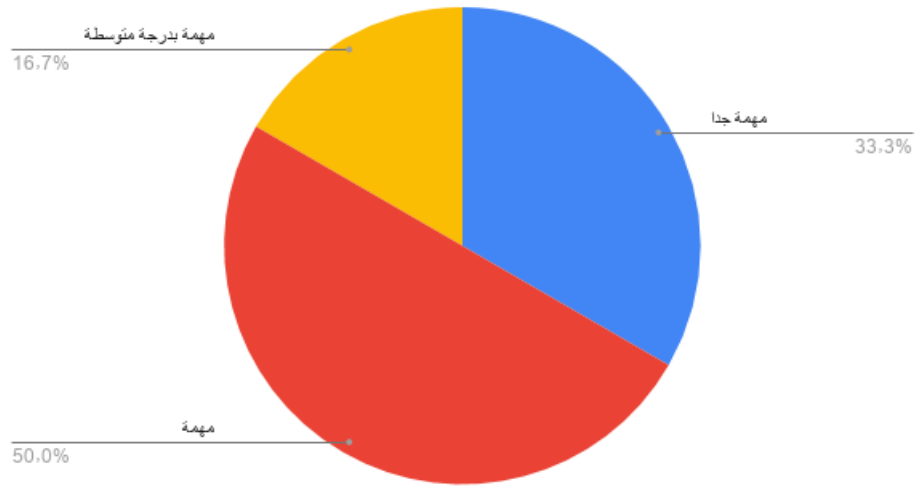
توزيع أفراد العينة الموضوعات الطبية:	التكرار المطلق	التكرار النسبي (%)
مهمة جدا	6	33.3%
مهمة	9	50%
مهمة بدرجة متوسطة	3	16.7%
مهمة بدرجة ضعيفة	0	00%
غير مهمة	0	00%
المجموع	18	100%

تحليل النتائج:

يتضح من الجدول أن نسبة الأغلبية المتمثل في 83,3% يهتمون بالموضوعات الطبية، بينما النسبة الباقية 16,7% بدرجة متوسطة.

يعيش العالم في وقت إنجاز هذا البحث ظروفًا خاصة، تتمثل في انتشار وباء الكورونا، مما جعل الناس في حالة خوف ويتابعون المواضيع الطبية بشكل يومي، لمعرفة مصير البشرية.

الموضوعات الطبية:



الشكل 27: الموضوعات الطبية:

28- الموضوعات الاجتماعية:

جدول رقم 28: الموضوعات الاجتماعية

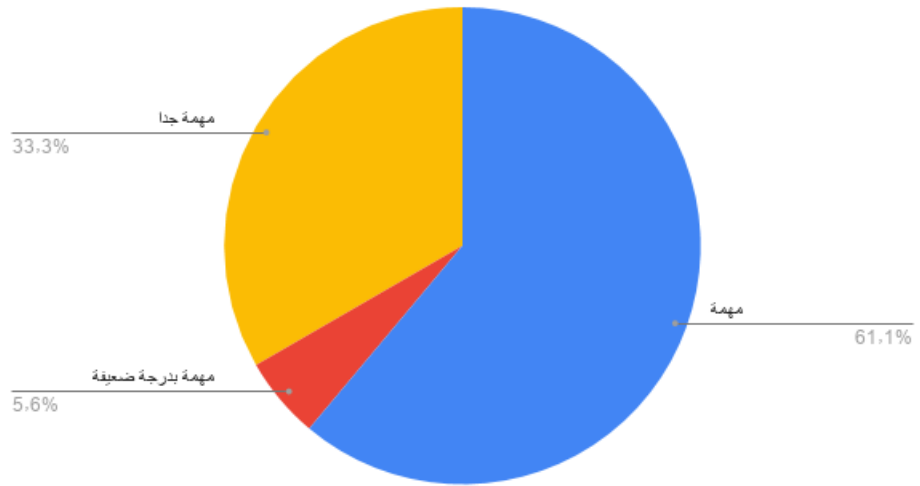
التكرار النسبي (%)	التكرار المطلق	توزيع أفراد العينة الموضوعات الاجتماعية
33.3%	6	مهمة جدا
61.1%	11	مهمة
0%	0	مهمة بدرجة متوسطة
5.6%	1	مهمة بدرجة ضعيفة
0%	0	غير مهمة
100%	18	المجموع

تحليل النتائج:

يتضح من الجدول أن النسبة الأغلبية المتمثل في 94,4% يهتمون بالموضوعات الاجتماعية، بينما النسبة الباقية 5,6% مهمة بدرجة ضعيفة.

إن الإنسان بطبعه اجتماعي حيث أن اهتمامه بالقضايا والموضوعات الاجتماعية، يكون دائما حيث أن بمجرد دخوله مواقع التواصل الاجتماعي والانترنت، تصادفه العديد من المواضيع، يجد منها ما يثير اهتمامه وهذا ما أبرز من طرف غينة الدراسة.

الموضوعات الاجتماعية:



الشكل 28: الموضوعات الاجتماعية:

المحور الخامس: كيف ساهمت خصائص الإعلام الجديد في تشكيل آراء الأساتذة الجامعيين السياسيين.

29- وسائل الإعلام الجديدة تساهم في صناعة القرارات الحكومية المحلية:

جدول رقم 29 - وسائل الإعلام الجديدة تساهم في صناعة القرارات الحكومية المحلية:

التكرار النسبي (%)	التكرار المطلق	توزيع أفراد العينة حول وسائل الإعلام الجديدة تساهم في صناعة القرارات الحكومية المحلية:
5.6%	5	أوافق بقوة
55.6%	10	أوافق
22.2%	4	أوافق بدرجة ضعيفة
16.7%	3	أوافق بدرجة متوسطة
00%	0	لا أوافق
100%	18	المجموع

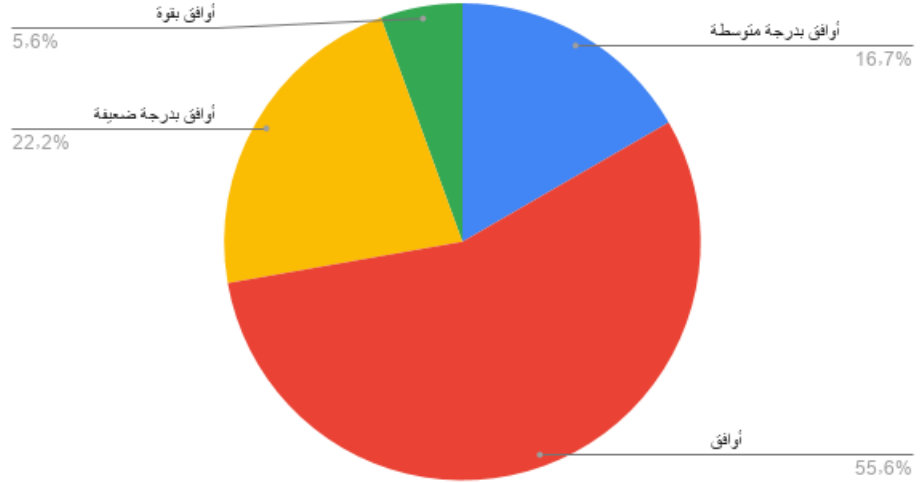
تحليل النتائج:

يتضح من الجدول أن النسبة الأغلبية المتمثل في 55,6% يوافقون بأن وسائل الإعلام الجديدة تساهم في صناعة القرارات الحكومية المحلية، ثم 22,2% من العينة توافق ذلك بدرجة ضعيفة، تليها بنسبة متقاربة 16,7% موافقون بدرجة متوسطة، بأقل نسبة 5,6% أجب أفراد العينة بأوافق بشدة.

هناك علاقة بين وسائل الاعلام وصنع القرار السياسي، فالاعلام بلا شك هو لغة الحوار الجديدة عبر الحدود الدولية فيمثل بشكل او اخر حلقة الوصل بين الجماهير ومتخذي القرارات السياسية فيقع على عاتق هذه

الوسائل خلق حالة من التفاعل بين الراي العام وقرارات السلطة السياسية، وهو ما يؤدي بها للتأثير صناعة القرارات الحكومية المحلية.

وسائل الإعلام الجديدة تساهم في صناعة القرارات الحكومية المحلية:



الشكل 29: وسائل الإعلام الجديدة تساهم في صناعة القرارات الحكومية المحلية:

30- وسائل الإعلام الجديدة تساهم في صناعة القرارات الحكومية الخارجية:

جدول رقم 30 - وسائل الإعلام الجديدة تساهم في صناعة القرارات الحكومية الخارجية:

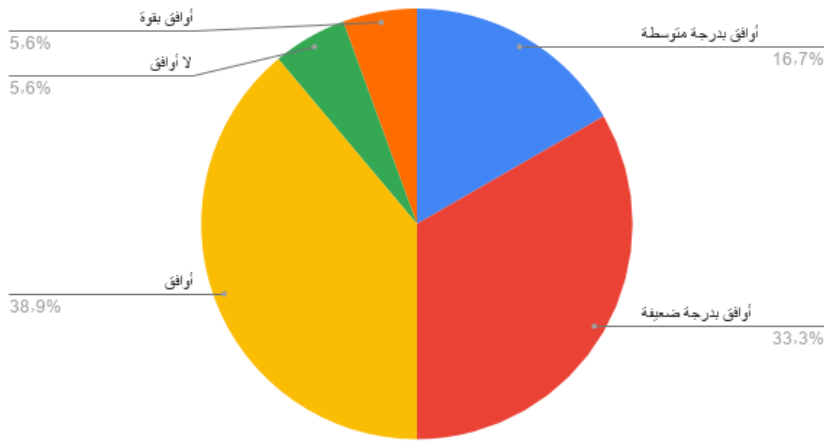
توزيع أفراد العينة حول وسائل الإعلام الجديدة تساهم في صناعة القرارات الحكومية الخارجية		
التكرار النسبي (%)	التكرار المطلق	
5.6%	1	أوافق بقوة
38.9%	7	أوافق
33.3%	6	أوافق بدرجة ضعيفة
16.7%	3	أوافق بدرجة متوسطة
5.6%	1	لا أوافق
100%	18	المجموع

تحليل النتائج:

يتضح من الجدول أن النسبة الأغلبية المتمثل في 44,5% موافقون على وسائل الإعلام الجديدة تسهم في صناعة القرارات الحكومية الخارجية، تليها 33,3% أجابوا بأوافق بدرجة ضعيفة، ثم 16,7% أجابوا بموافق بدرجة متوسطة، بينما لا يوافقهم ما نسبته 5,6%.

هناك علاقة بين وسائل الاعلام وصنع القرار السياسي، فالإعلام بلا شك هو لغة الحوار الجديدة عبر الحدود الدولية فيمثل بشكل او اخر حلقة الوصل بين الجماهير ومنتخذي القرارات السياسية فيقع على عاتق هذه الوسائل خلق حالة من التفاعل بين الراي العام وقرارات السلطة السياسية، وهو ما يؤدي بها للتأثير صناعة القرارات الحكومية الخارجية.

وسائل الإعلام الجديدة تسهم في صناعة القرارات الحكومية الخارجية:



الشكل 30: وسائل الإعلام الجديدة تسهم في صناعة القرارات الحكومية الخارجية:

31- وسائل الإعلام الجديدة تقدم معلومات تمهيدية عن القرارات الحكومية قبل صدورها:

جدول رقم 31 - وسائل الإعلام الجديدة تقدم معلومات تمهيدية عن القرارات الحكومية قبل صدورها:

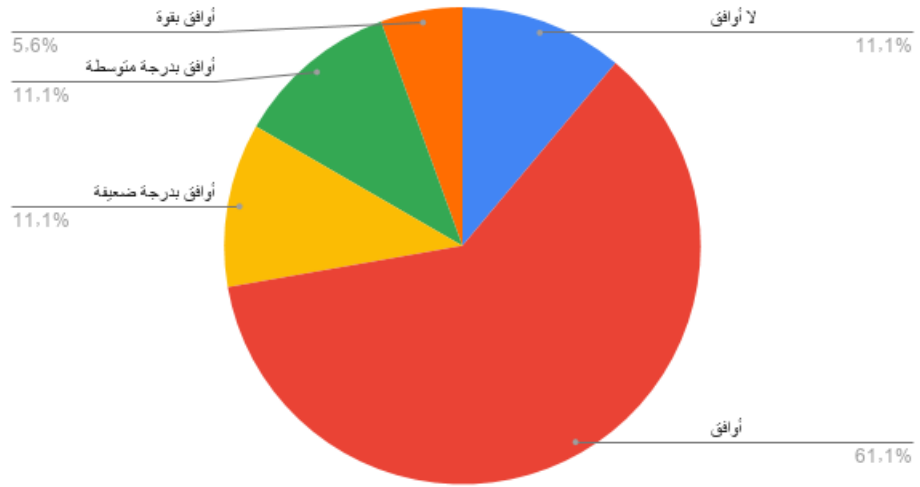
التكرار النسبي (%)	توزيع أفراد العينة حول وسائل الإعلام الجديدة تقدم معلومات تمهيدية عن القرارات الحكومية قبل صدورها:	
	التكرار المطلق	النسبة (%)
5.6%	1	أوافق بقوة
61.1%	11	أوافق
11.1%	2	أوافق بدرجة ضعيفة
11.1%	2	أوافق بدرجة متوسطة
11.1%	2	لا أوافق
100%	18	المجموع

تحليل النتائج:

يتضح من الجدول أن النسبة الأغلبية المتمثل في 66,7% موافقون بأن وسائل الإعلام الجديدة تقدم معلومات تمهيدية عن القرارات الحكومية قبل صدورها، بينما نفس نسبة 11,1% لأوافق بدرجة متوسطة وأوافق بدرجة ضعيفة ولا أوافق.

حول وسائل الإعلام الجديدة تقدم معلومات تمهيدية مسببة من طرف الحكومة، او تنبأت وهذا ما يفسر اصابتها للحقيقة في مرات كثيرة.

وسائل الإعلام الجديدة تقدم معلومات تمهيدية عن القرارات الحكومية قبل صدورها:



الشكل 31: وسائل الإعلام الجديدة تقدم معلومات تمهيدية عن القرارات الحكومية قبل صدورها:

32- وسائل الإعلام الجديدة تتابع القرارات الحكومية بعد صدورها متابعة دقيقة

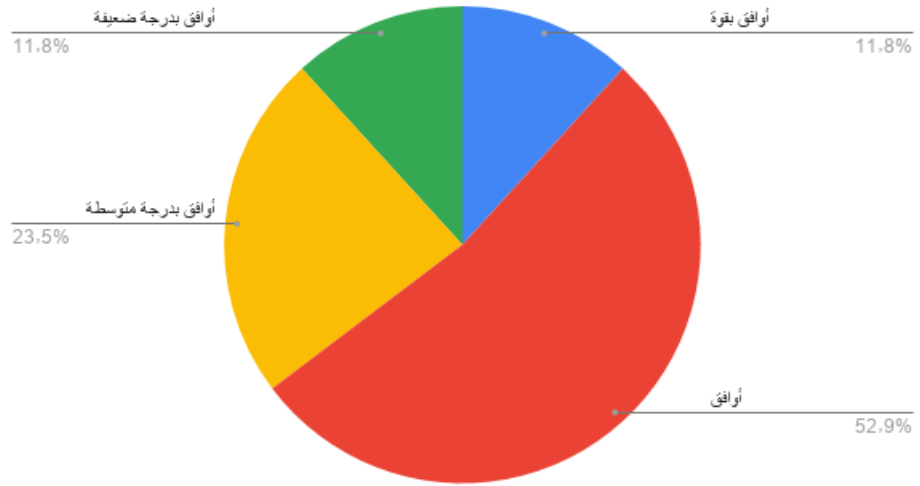
جدول رقم 32 - وسائل الإعلام الجديدة تتابع القرارات الحكومية بعد صدورها متابعة دقيقة:

التكرار النسبي (%)	التكرار المطلق	توزيع أفراد العينة حول وسائل الإعلام الجديدة تتابع القرارات الحكومية بعد صدورها متابعة دقيقة:
11.8%	2	أوافق بقوة
52.9%	10	أوافق
11.8%	2	أوافق بدرجة ضعيفة
23.5%	4	أوافق بدرجة متوسطة
0%	0	لا أوافق
100%	18	المجموع

تحليل النتائج:

يتضح من الجدول أن النسبة الأغلبية المتمثل في 67,7% موافقة حول وسائل الإعلام الجديدة تتابع القرارات الحكومية بعد صدورها متابعة دقيقة، ثم تليها نسبة 23,5% أجابوا بموافق بدرجة متوسطة، بينما النسبة الباقية 11,1% أجابة بأوافق بدرجة ضعيفة.

وسائل الإعلام الجديدة تتابع القرارات الحكومية بعد صدورها متابعة دقيقة:



الشكل 32 وسائل الإعلام الجديدة تتابع القرارات الحكومية بعد صدورها متابعة دقيقة:

33- وسائل الإعلام الجديدة تقوم بشرح وتفسير القرارات الصادرة عن الحكومة مما يساعدني على فهم هذه القرارات:

جدول رقم 33 - وسائل الإعلام الجديدة تقوم بشرح وتفسير القرارات الصادرة عن الحكومة مما يساعدني على فهم هذه القرارات:

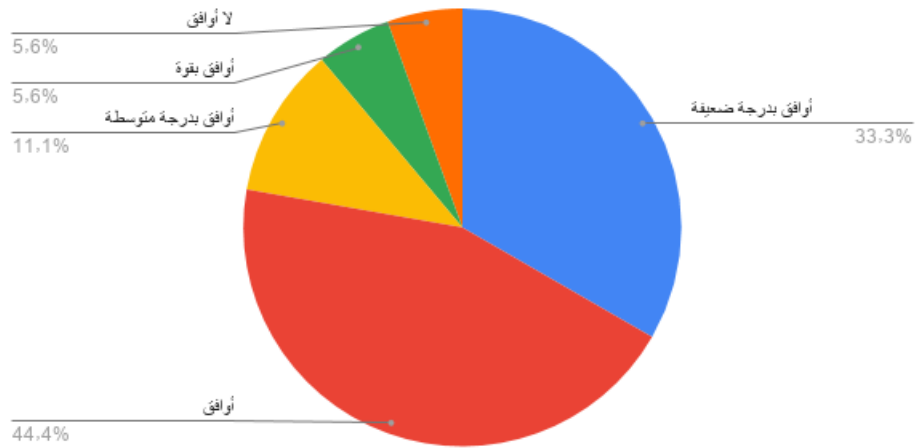
النسبي التكرار (%)	التكرار المطلق	توزيع أفراد العينة حول وسائل الإعلام الجديدة تقوم بشرح وتفسير القرارات الصادرة عن الحكومة مما يساعدني على فهم هذه القرارات:
11.8%	1	أوافق بقوة
44.4%	8	أوافق
33.3%	6	أوافق بدرجة ضعيفة
16.7%	3	أوافق بدرجة متوسطة
0%	0	لا أوافق
100%	18	المجموع

تحليل النتائج:

يتضح من الجدول أن النسبة الأغلبية المتمثل في 56,2% موافقون على أن وسائل الإعلام الجديدة تقوم بشرح وتفسير القرارات الصادرة عن الحكومة مما يساعد على فهم هذه القرارات، تليها نسبة 33,3% أجابوا بأوافق بدرجة ضعيفة، بينما النسبة الباقية 16,7% أجابوا بأوافق بدرجة متوسطة.

استخدام الإنترنت لنشر واسترجاع المعلومات التي تعطي مساحات واسعة من الأنشطة و القرارات الصادرة عن الحكومة، حيث يفسر الناشطون المفكرون القرارات وينشرونها للتنقل بسبب اتساع نطاق القاعدة الاجتماعية للمستخدمين، وبالتالي يتم مساعد الجميع على فهم القرارات الصادرة عن الحكومة من خلال وسائل الإعلام الجديدة.

وسائل الإعلام الجديدة تقوم بشرح وتفسير القرارات الصادرة عن الحكومة مما يساعدني على فهم هذه القرارات:



الشكل 33: وسائل الإعلام الجديدة تقوم بشرح وتفسير القرارات الصادرة عن الحكومة مما يساعدني على فهم هذه القرارات:

المحور السادس: كيف تساهم وسائل الاعلام الجديد في زيادة فاعلية الآراء السياسية لدى عينة الدراسة

34- هل شاركت بهذه البحوث في بحوث الإعلام وسياقاتها؟

جدول رقم 34: توزيع أفراد العينة حول انجاز بحوث الإعلام الجديد.

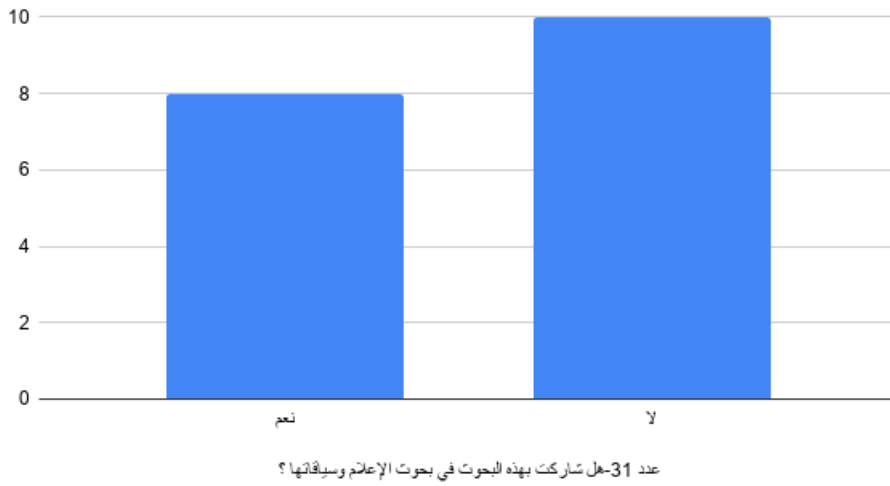
التكرار النسبي (%)	التكرار المطلق	
44.4%	8	نعم
55.6%	10	لا
100%	18	المجموع

تحليل النتائج:

تظهر نتائج الجدول توزيع أفراد العينة ما يلي :

44.4% من أفراد العينة المستجوبة من الأساتذة عبروا خلال استجوابهم أنهم قاموا بإنجاز بحوث الإعلام الجديد، في حين أن نسبة 55.6% من أفراد العينة المستجوبة صرحوا أنهم لم يقوموا بإنجازها. من خلال نتائج نلاحظ أن العينة التي أكدت أنها قامت بإنجاز بحوث الإعلام الجديد بنسبة بلغت 44.4% وترى أن وسائل التكنولوجيا الحديثة والتطور الحاصل حتم عليهم القيام بإنجاز بحوث إعلامية جديدة . وتليها نسبة أكثر منها بقليل ممن أجابوا أنهم لم يقوموا بإنجاز بحوث اعلام جديد بنسبة بلغت 55.6% وذلك كون هذه الفئة هم اغلبهم ممن أجابوا سابقا أنهم لم يتطرقوا من قبل لبحوث الإعلام الجديد .

هل شاركت بهذه البحوث في بحوث الإعلام وسياقاتها ؟



الشكل 34: التمثيل البياني لتوزيع العينة حول انجاز بحوث الإعلام الجديد

35- أين شاركت بهذه البحوث ؟

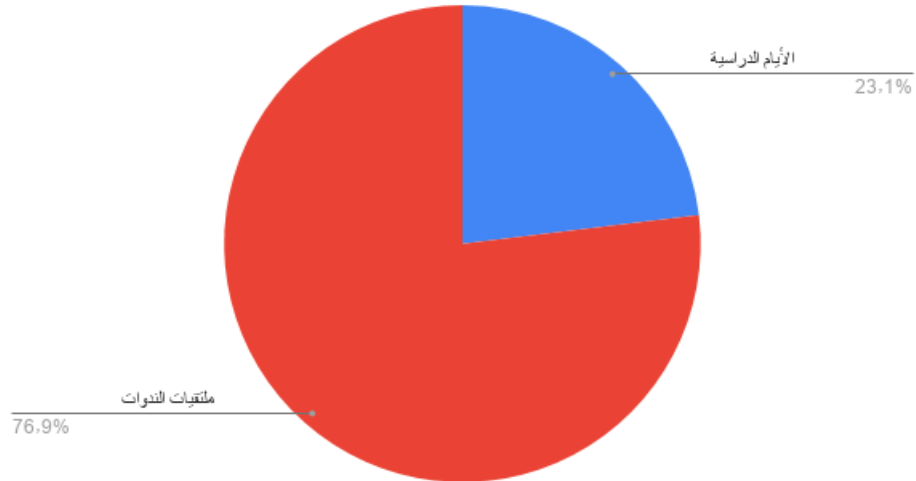
جدول رقم 35: توزيع أفراد العينة حول مكان مشاركة هذه البحوث.

مكان المشاركة	التكرار المطلق	التكرار النسبي (%)
الأيام الدراسية	2	25%
ملتقيات	3	37.5%
الندوات	3	37.5%
المجموع	8	100%

تحليل النتائج:

- 44.4% من أفراد العينة الذين قاموا بإنجاز بحوث الإعلام الجديد صرحوا أنهم شاركوا بهذه البحوث خلال " الأيام الدراسية" بنسبة ضئيلة تقارب 25%.
- تليها النسبة 37.5% من أفراد العينة المستجوبة شاركوا هذه البحوث خلال " ملتقيات " ونفسها خلال "الندوات".
- من خلال الجدول نلاحظ انه من بين من أشاروا أنهم قاموا بإنجاز بحوث الإعلام الجديد أن الأيام الدراسية هي أقل مشاركة لهذه البحوث نظرا لقلة أهميتها وحضور لدى العينة المستهدفة، وتليها الملتقيات بنسبة 37.5% هذه الملتقيات تكون لها دور في التبادل المعرفي بين الباحثين والأساتذة وإعطاء حوصلة حول هذه البحوث، لذلك فان المنتديات ذات أهمية حسب ما ذكرته العينة وبنفس النسبة في الندوات.

مكان المشاركة:



الشكل 35: التمثيل البياني لتوزيع العينة حول مكان مشاركة هذه البحوث .

36. ما هي الغاية العلمية من دراستك لاستخدام بحوث الإعلام الجديد ؟

جدول رقم 36 : توزيع أفراد العينة حسب رأيهم في الغاية العلمية من استخدام بحوث الإعلام الجديد.

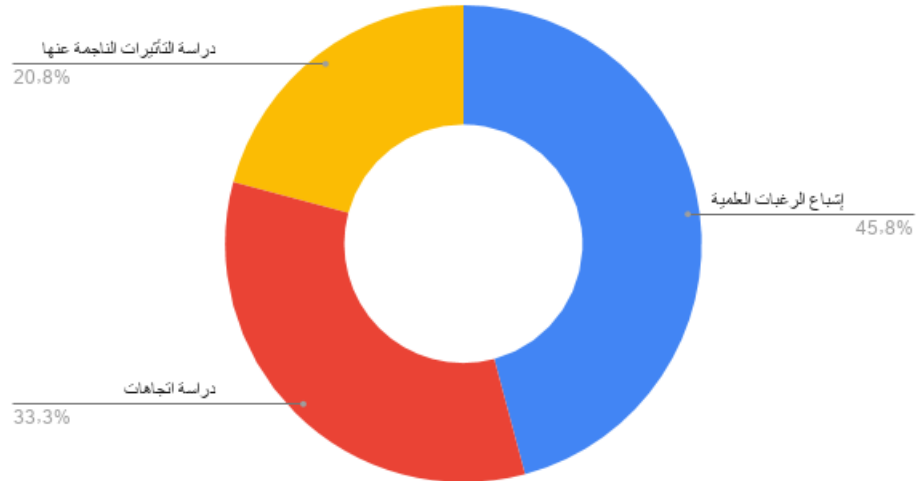
الغاية العلمية	التكرار المطلق	التكرار النسبي (%)
دراسة اتجاهات	4	20.8%
إشباع الرغبات العلمية	8	45.8%
دراسة التأثيرات الناجمة عنها	6	33.3%
المجموع	18	100%

تحليل النتائج:

تظهر نتائج جدول توزيع أفراد العينة حسب الغاية العلمية من استخدام بحوث الإعلام الجديد أن غاية " إشباع الرغبات العلمية " تمثل الغاية الأهم بنسبة كبيرة تقارب 45.8% من طرف أفراد العينة المدروسة من الاساتذة، تليها غاية " دراسة التأثيرات الناجمة عنها " بنسبة 33.3%، ثم جاءت ثالثا غاية " دراسة اتجاهات " بنسبة اقل مقدرة ب 20.8% من أفراد العينة المدروسة.

- حسب النتائج نلاحظ أن الغاية العلمية حسب ذكر العينة هي إشباع الرغبات العلمية لان الأستاذ يجب أن يكون مواكب لجميع العلوم الجديدة خاصة تلك التي تغني مجاله المعرفي والدراسي واختصاصاته المعرفية، وتليها نسبة من أكدوا أن المراد من دراسة بحوث الإعلام الجديد والغاية العلمية هي دراسة التأثيرات الناجمة عنها، ثم تليها نسبة جد ناقصة من دراسة اتجاهات الباحثين حول انجاز هذه البحوث في مجال الإعلام.

ما هي الغاية العلمية من دراستك لاستخدام بحوث الإعلام الجديد؟



الشكل 36: التمثيل البياني لتوزيع العينة حسب رأيهم في الغاية العلمية من استخدام بحوث الإعلام الجديد.

37. هل تأثرت الصحافة المكتوبة بهذا الوافد الجديد؟

جدول رقم 37: توزيع أفراد العينة حسب رأيهم في تأثر الصحافة المكتوبة ذا الوافد الجديد.

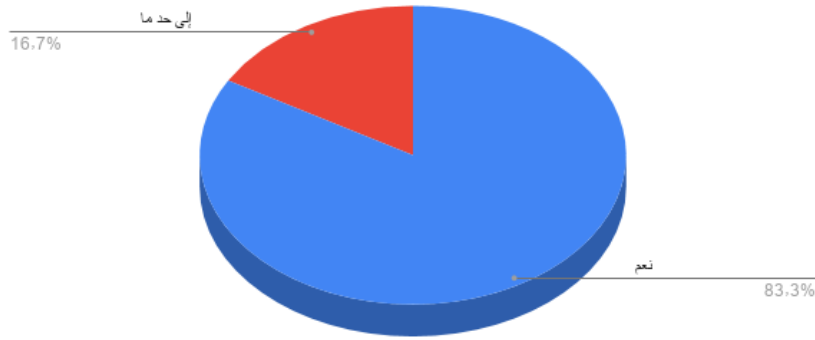
تأثر الصحافة المكتوبة بهذا الوافد الجديد	التكرار المطلق	التكرار النسبي (%)
نعم	15	83.3%
لا	0	00.0%
إلى حد ما	3	16.7%
المجموع	18	100%

تحليل النتائج:

تظهر نتائج جدول توزيع أفراد العينة ما يلي:

- 83.3% من أفراد العينة المستجوبة أقرروا ووافقوا على أن الصحافة المكتوبة تأثرت بهذا الوافد الجديد وتعتبر - النسبة الأعلى والجواب الغالب.
- بينما ترى 16.7% من أفراد العينة المستجوبة أن الصحافة المكتوبة تأثرت "إلى حد ما" بهذا الوافد الجديد.
- نلاحظ أن العينة أكدوا أن الصحافة المكتوبة تأثرت بالإعلام الجديد وأكدوا انها تأثرت بشكل كبير خاصة مع ظهور الصحافة الالكترونية وأن نسبة مقروئية هذه الأخيرة في تزايد مستمر وهو ما أدى إلى تأثر الصحافة المكتوبة وتليها نسبة 16.7% ممن أجابوا أن هناك تأثير إلى حد ما بأنه يوجد تأخر ولكن ليس تأثر الصحافة المكتوبة بهذا الوافد الجديد وبالتالي ترى انه تأثير طبيعي.

هل تأثرت الصحافة المكتوبة بهذا الوافد الجديد ؟



الشكل 37: التمثيل البياني لتوزيع العينة حسب رأيهم في تأثير الصحافة المكتوبة ذا الوافد الجديد

38. هل أثرت بحوث الإعلام الجديد والتكنولوجيا المرتبطة به على مهنة الصحفي؟

جدول رقم 38: توزيع أفراد العينة حسب رأيهم في تأثير بحوث الإعلام الجديد والتكنولوجيا المرتبطة به على مهنة الصحفي.

أثر بحوث الإعلام الجديد والتكنولوجيا المرتبطة به على مهنة الصحفي	التكرار المطلق	التكرار النسبي (%)
نعم	13	72.2%
لا	0	0.0%
إلى حد ما	5	27.8%
المجموع	18	100%

تحليل النتائج:

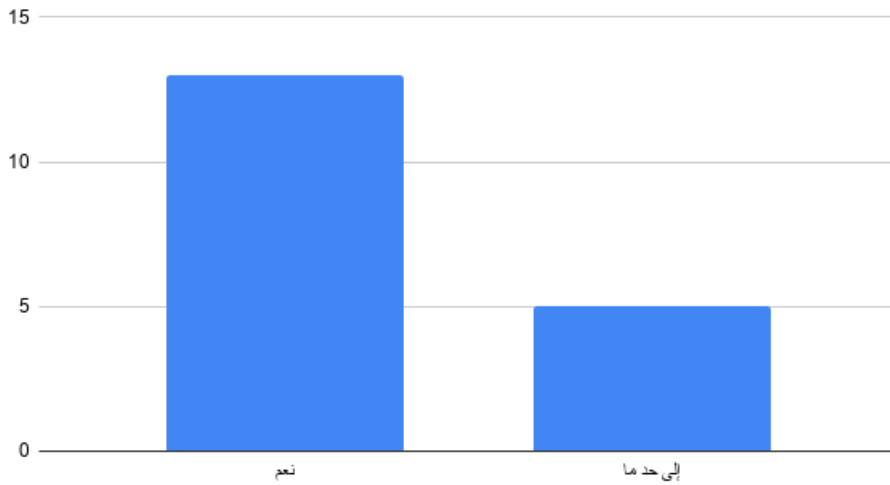
تظهر نتائج جدول توزيع أفراد العينة ما يلي :

- نسبة كبيرة جدا من أفراد العينة المستجوبة ب 72.2% يعتقدون أن بحوث الإعلام الجديد والتكنولوجيا المرتبطة به أثرت على مهنة الصحفي.

- بينما يعتقد 27.8% من أفراد العينة المستجوبة أن بحوث الإعلام الجديد والتكنولوجيا المرتبطة به أثرت "إلى حد ما" على مهنة الصحفي.

نلاحظ من خلال النتائج أن المبحوثين يرون إن بحوث الإعلام الجديد والتكنولوجيا المرتبطة به أثرت على مهنة الصحفي ولكنه تأثير ايجابي، فوسائل التكنولوجيا الحديثة وعلى رأسها الانترنت سهلت الوصول إلى موقع ووقت وصورة الحادثة وبالتالي سهلت عملية البحث وتليها نسبة من قالو أنها تؤثر على مهنته فقد يتأثر بالشكل السلبي وقد يستطيع أي شخص في بيته أن يصبح صحفي دون مراعاة مؤهلاته العلمية وأخلاقه الشخصية والهروب من الرقابة التي يتعرض إليها الصحفي.

هل أثرت بحوث الإعلام الجديد و التكنولوجيا المرتبطة بها على مهنة الصحفي؟



الشكل 38: التمثيل البياني لتوزيع العينة حسب رأيهم في تأثير بحوث الإعلام الجديد والتكنولوجيا المرتبطة به على مهنة الصحفي.

39. هل تعتقد أن ما تقدمه هذه الوسائط الحديثة من معلومات كاف لتحويلها كمنافس للوسائط التقليدية؟
جدول رقم 39 : توزيع أفراد العينة حول رأيهم في تحول الوسائط الحديثة كمنافس للوسائط التقليدية.

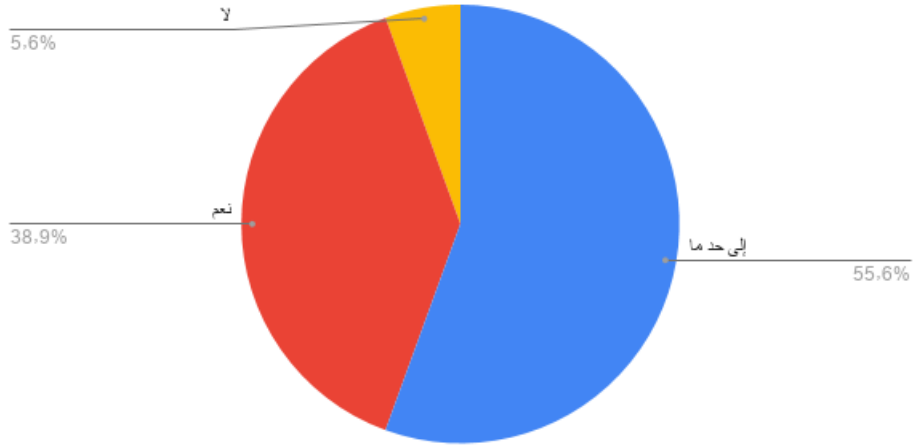
تحول الوسائط الحديثة كمنافس للوسائط التقليدية	التكرار المطلق	التكرار النسبي (%)
نعم	7	38.9%
لا	1	5.6%
إلى حد ما	10	55.6%
المجموع	18	100%

تحليل النتائج:

تظهر نتائج جدول توزيع أفراد العينة ما يلي:

- 38.9% من أفراد العينة المستجوبة يعتقدون أن ما تقدمه هذه الوسائط الحديثة من معلومات كاف لتحويلها - كمنافس للوسائط التقليدية.
- بينما يعتقد 55.6% من أفراد العينة المستجوبة أن ما تقدمه هذه الوسائط الحديثة من معلومات كاف "إلى حد ما" لتحويلها كمنافس لوسائط التقليدية.
- أما البقية من أفراد العينة المستجوبة ممثلة ب 5.6% وهي الأقلية ترى أن ما تقدمه هذه الوسائط الحديثة من معلومات غير كاف لتحويلها كمنافس للوسائط التقليدية.
- من خلال الجدول نلاحظ أن نسبة المبحوثين أنهم يعتقدون أن هذه الوسائط الحديثة ممكن أن تكون البديل للوسائط التقليدية مما توفره من معلومات وقيمة الجدية والأنية والتحديث في أن واحد ، بينما تليها نسبة الذين يعتقدون أنها قد لا تتحول إلى منافس للوسائط التقليدية إلى حد ما ، بينما تأتي نسبة ضئيلة ممن يقول أنه لا يمكنها أن تنافس القديمة في جميع الحالات.

هل تعتقد أن ما تقدمه هذه الوسائط الحديثة من معلومات كاف لتحويلها كمنافس للوسائط التقليدية؟



الشكل 39: التمثيل البياني لتوزيع العينة حول رأيهم في تحول الوسائط الحديثة كمنافس للوسائط التقليدية.
 40. ما هو أثر تطور تكنولوجيا الإعلام الجديد على منظومة التعليم العالي في رأيك؟
 جدول رقم 40: توزيع أفراد العينة حسب أثر تطور تكنولوجيا الإعلام الجديد على منظومة التعليم العالي.

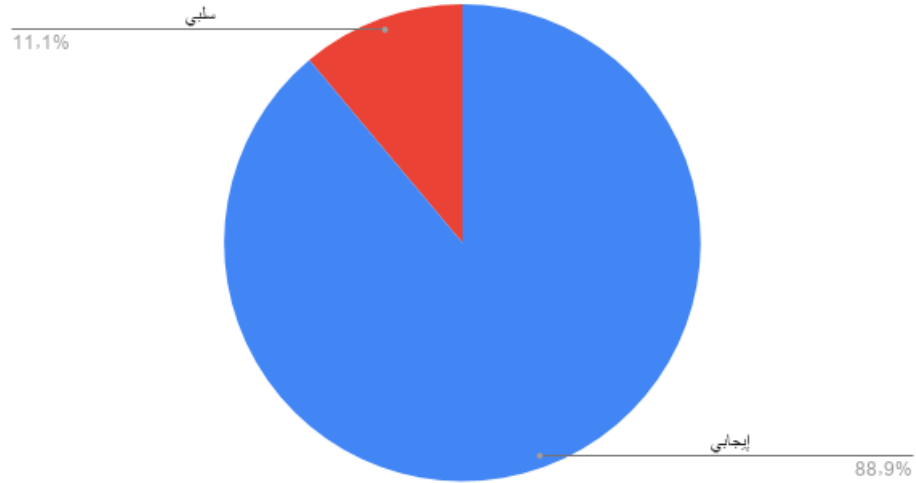
الأثر	التكرار المطلق	التكرار النسبي (%)
إيجابي	16	88.9%
سلبي	2	11.1%
المجموع	18	100%

تحليل النتائج:

88.9% من أفراد العينة المستجوبة أي ما يفوق ثلاثة أرباع العينة المدروسة أقروا أن لتطور تكنولوجيا - الإعلام الجديد أثر " إيجابي " على منظومة التعليم العالي، أما 11.1% المتبقية من أفراد العينة المستجوبة صرحوا أن لتطور تكنولوجيا الإعلام الجديد اثر " سلبي " على منظومة التعليم العالي، وعليه فان هذه التكنولوجيا نجحت في ترك أثر إيجابي أكثر من ترك أثر سلبي على منظومة التعليم العالي في الغالب حسب الأساتذة من أفراد العينة المستجوبة.

- نلاحظ من خلال نتائج أن اغلب العينة أكدوا أن التطور التكنولوجي للإعلام الجديد بشأنه أن يؤثر إيجابا على منظومة التعليم العالي، حيث يمكن للطالب أو الباحث أن يطلع على المنكرات وتحميل الكتب من المكتبات الرقمية والمطالعة على كل ما هو جديد في المواقع الجامعية من منشورات تخصصهم واعلانات في أي وقت، وتليها بنسبة ضئيلة جدا ممن أكدوا أنها تؤثر سلبا على هذه المنظومة كونها لا تسمح للباحث بان يعمل أو يبحث بشكل جيد أو يبذل جهد لاقتناء المعلومات.

ما هو أثر تطور تكنولوجيا الإعلام الجديد على منظومة التعليم العالي في رأيك؟



الشكل 40: التمثيل البياني لتوزيع العينة حسب اثر تطور تكنولوجيا الإعلام الجديد على منظومة التعليم العالي.

41. ما هو اتجاهك نحو تطور بحوث الإعلام الجديد في الجامعة الجزائرية؟

جدول رقم 41: توزيع أفراد العينة حول اتجاههم نحو تطور بحوث الإعلام الجديد في الجامعة الجزائرية.

الاتجاه	التكرار المطلق	التكرار النسبي (%)
مؤيد	16	88.9%
معارض	1	5.55%
محايد	1	5.55%
المجموع	18	100%

تحليل النتائج:

تظهر نتائج جدول توزيع أفراد العينة ما يلي :

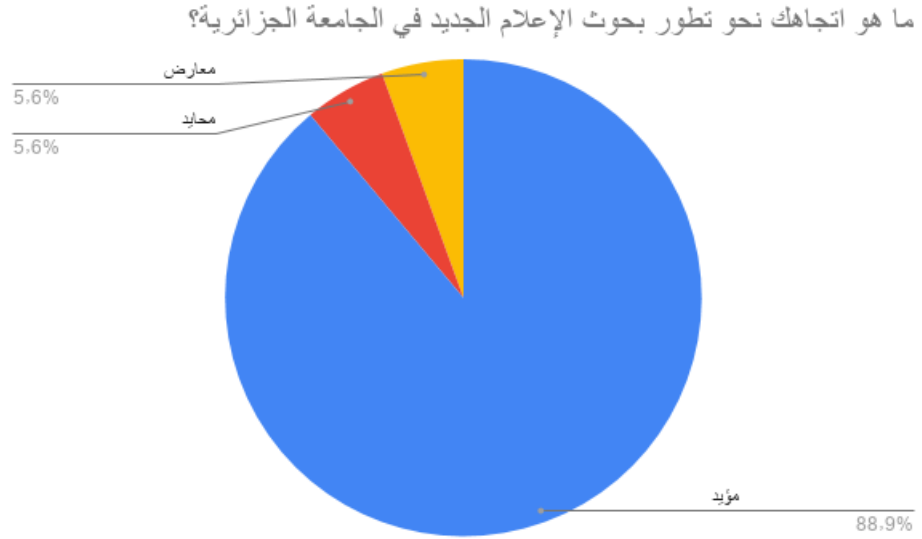
- ما يفوق ثلاثة أرباع العينة المدروسة 88.9% أقرروا أنهم "مؤيدون" تطور بحوث الإعلام الجديد في الجامعة الجزائرية وهو الجواب الغالب.

- بينما ترى 5.55% من أفراد العينة المستجوبة عكس ذلك وأنهم "معارضون" تطور بحوث الإعلام الجديد في الجامعة الجزائرية.

- أما البقية من أفراد العينة المستجوبة ممثلة ب 5.55% وهي نفس النسبة السالفة الذكر للمعارضين بقيت "محايدة".

- تبين لنا نتائج الجدول أن اتجاه الأساتذة نحو تطور بحوث الإعلام الجديد متزايدة وحسب هذه الفئة أنهم يرون أن تكنولوجيا الإعلام والاتصال لا بد من توظيفها في الجامعة الجزائرية .

- وتليها نفس النسبة للمعارضين ومن هم محايدون نحو هذا التطور فقد أكدت هذه الفئة أن الدخلاء من لا دخل لهم أو لا مستوى لهم يمكن أن يؤثر سلبا على بحوث الإعلام الجديد في الجامعة الجزائرية بما أن هذه الأخيرة بإمكان المشاركة بها.



الشكل 41: التمثيل البياني لتوزيع العينة حول اتجاههم نحو تطور بحوث الإعلام الجديد في الجامعة الجزائرية.

42. هل تستخدم شبكة الانترنت في مجالك المعرفي ؟

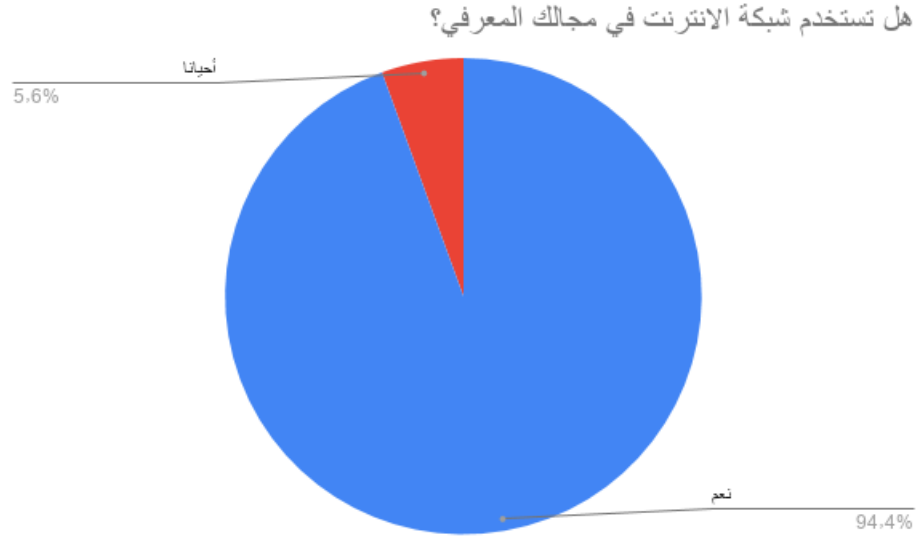
جدول رقم 42: توزيع أفراد العينة حسب استخدام شبكة الانترنت في المجال المعرفي.

استخدام شبكة الانترنت في المجال المعرفي	التكرار المطلق	التكرار النسبي (%)
نعم	17	94.4%
أحيانا	1	5.6%
نادرا	0	0%
لا	0	0%
المجموع	18	100%

تحليل النتائج:

تظهر نتائج الجدول توزيع أفراد العينة حسب متغير استخدام شبكة الانترنت في المجال المعرفي والمداومين على استخدام شبكة الانترنت في المجال المعرفي أن " نعم " هي النسبة الغالبة ب 94.4%، ثم تليها نسبة 5.6% المستخدمين " أحيانا " لشبكة الانترنت في المجال المعرفي، مما سيضفي نتائج قريبة للواقع على الدراسة كون اغلب أفراد العينة من الأساتذة يعتبرون من المستخدمين للشبكة.

- من خلال الجدول نلاحظ ان نسبة استخدام الانترنت في المجال المعرفي كبيرة، وذلك لكونها توفر الجهد والوقت في آن واحد وبالتالي يمكن لمتصفح الانترنت سهولة الوصول الى المعلومة دون عناء وتقل تليها نسبة من يستخدم شبكة الانترنت في المجال المعرفي احيانا وذلك لاضطرار هذه الفئة الى استخدام الانترنت في حال عدم توفرها في المكتبات ودور النشر وغيرها.



الشكل 42: التمثيل البياني لتوزيع العينة حسب استخدام شبكة الانترنت في المجال المعرفي

43. ما هي الشبكات التي تراها مناسبة في مجال البحث العلمي بالنسبة لك؟

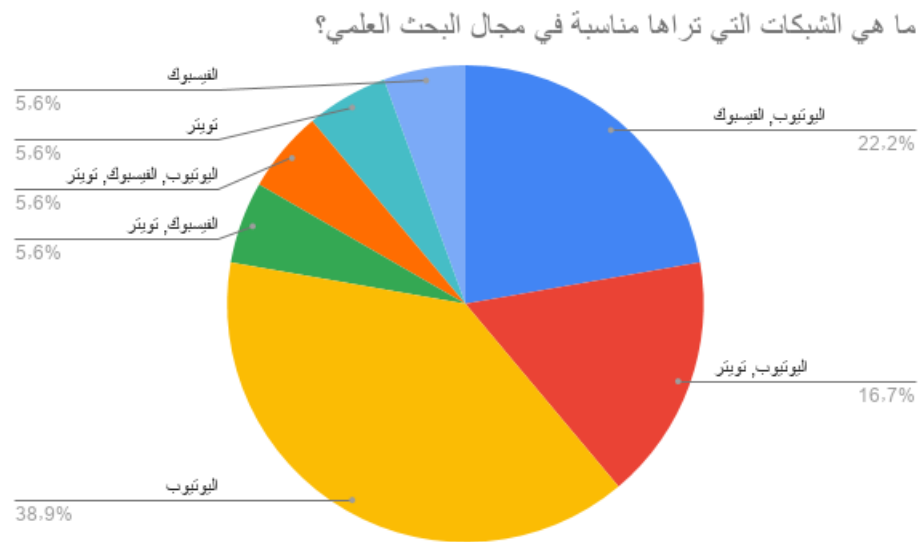
جدول رقم 43: توزيع أفراد العينة حسب إجاباتهم حول الشبكات المناسبة في مجال البحث العلمي

الشبكات	التكرار المطلق	التكرار النسبي (%)
اليوتيوب	7	38.9%
الفيسبوك	1	5.6%
تويتر	1	5.6%
اليوتيوب، الفيسبوك وتويتر معا	1	5.6%
اليوتيوب، الفيسبوك	4	22.2%
اليوتيوب، تويتر	3	16.7%
الفيسبوك، تويتر	1	5.6%
المجموع	18	100%

تحليل النتائج:

تظهر نتائج الجدول توزيع أفراد العينة حول الشبكات المناسبة في مجال البحث العلمي أن استخدام شبكة " اليوتيوب " 38.9% وهي النسبة الأعلى وتليها نسبة استخدام "اليوتيوب، الفيسبوك معا" بنسبة 22.2% ، جاءت ثالثا استخدام "اليوتيوب، تويتر معا" بنسبة 16.7% ، أما استخدام "الفيسبوك" "تويتر" ، "الفيسبوك، تويتر معا" و"اليوتيوب، الفيسبوك وتويتر معا" بنفس النسبة 5.6%، مما يدل على أن العينة المدروسة لا تعتمد على استخدامها معا كثيرا في مجال البحث العلمي.

- من خلال الجدول نلاحظ ان افراد العينة تستخدم شبكة اليوتيوب والفيسبوك في مجال البحث العلمي، فموقع اليوتيوب والفيسبوك شبكات اجتماعية ينشر فيها كل ما هو جديد وأي هو ما يعكس نسبة المشاهدة وتسجيل في الفيسبوك الكبير حول العالم، كذلك لسهولة هذان الأخيران، ووضع جميع الملفات التي لها دلالة على تلك الكلمات أمام الشبكة.



الشكل 43: التمثيل البياني لتوزيع العينة حول الشبكات المناسبة في مجال البحث العلمي.

44- هل تطرقت في مسارك العلمي والأكاديمي لقضية بحوث الإعلام الجديد ؟

جدول رقم 44: توزيع أفراد العينة حول تطرقهم لقضية بحوث الإعلام الجديد في مسارهم العلمي والأكاديمي.

التكرار النسبي (%)	التكرار المطلق	تطرقهم لقضية بحوث الإعلام الجديد في مسارهم العلمي والأكاديمي
55.6%	10	نعم
11.1%	2	أحيانا
16.7%	3	نادرا

لا	3	16.7%
المجموع	18	100%

تحليل النتائج:

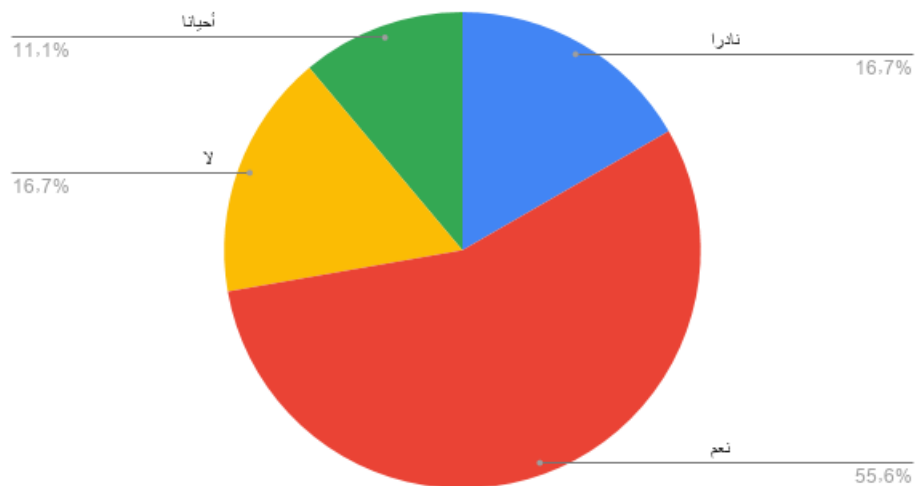
تظهر نتائج الجدول توزيع أفراد العينة حول تطرقهم لقضية بحوث الإعلام الجديد في مساهمهم العلمي والأكاديمي ما يلي:

- أن " نعم " والمتطرقين لقضية بحوث الإعلام الجديد خلال مساهمهم العلمي والأكاديمي هي الأكبر من طرف أفراد العينة المدروسة وذلك بنسبة 55.6%، تليها نسبة الذين لم يتطرقوا لها " أبدا ونادرا" بنسبة 16.7% ، اقل نسبة من العينة المدروسة الذين أحيانا تطرقوا لها 11.1%.

- أما المتطرقين أحيانا " لقضية بحوث الإعلام الجديد خلال مساهمهم العلمي والأكاديمي جاءت ثانيا بعد " نعم " ب 17%، وهذا ما يؤكد على أن أغلبية العينة المدروسة من الأساتذة متطرفة لهذه البحوث خلال المسار العلمي والأكاديمي

- من خلال نتائج الجدول نلاحظ أن نسبة العينة التي أكدت تطرقها لقضية بحوث الإعلام الجديد كانت هي عالية بنسبة 55.6%، وهي نسبة كبيرة، وذلك راجع لكون الأستاذ يقوم بتوجيه الطلبة لما يجب الأخذ والاستفادة منه وترك الشبكات وخاصة المواقع الحرة منها لغياب ما يوثقها وبالتالي تشويه صورة بحوث الإعلام الجديد وتليها نسبة ممن أجابوا ب لا ونادرا نظرا لعدم حاجة هذه الفئة القليلة لهذه البحوث، أما من أجابوا ب أحيانا فقد صرحت انها تطرقت لهذه البحوث لكن ليس كثيرا إلا عندما يكون لزاما أو الحاجة إليها.

هل تطرقت في مسارك العلمي و الأكاديمي لقضية بحوث الإعلام الجديد؟



الشكل 44 : التمثيل البياني لتوزيع العينة حول تطرقهم لقضية بحوث الإعلام الجديد في مساهمهم العلمي والأكاديمي

45. في رأيك هل ترقى هذه البحوث إلى المستوى ؟

جدول رقم 45: توزيع أفراد العينة حسب آرائهم حول مستوى هذه البحوث.

مستوى هذه البحوث	التكرار المطلق	التكرار النسبي (%)
ضعيف	0	0%
متوسط	16	88.9%
جيد	2	11.1%
المجموع	18	100%

تحليل النتائج:

تظهر نتائج الجدول توزيع أفراد العينة حسب آرائهم حول مستوى هذه البحوث :

- أن من يعتقدون أن مستوى هذه البحوث " متوسط " هي الأكثر وذلك بنسبة 88.9% من طرف أفراد العينة المدروسة.

- تليها وتكملها من يعتقدون أن مستوى هذه البحوث " جيد " ب 11.1% من طرف أفراد العينة المدروسة.

- أخيرا من يعتقدون إن مستوى هذه البحوث " ضعيف " كانت نسبتها منعدمة تماما.

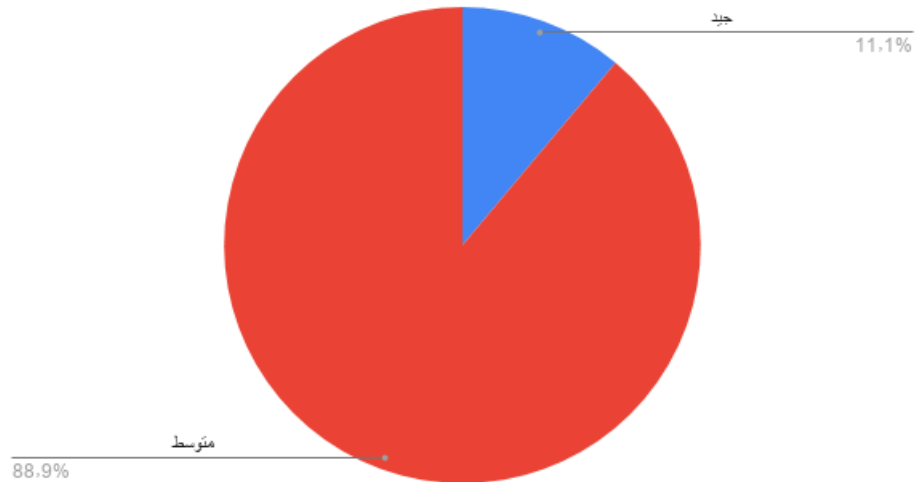
- من خلال النتائج نلاحظ إن من بين أفراد العينة الذين يرون إن بحوث الإعلام الجديد ترقى إلى المستوى

بنسبة 88.9% وذلك نظرا لعدة عوامل لعل أهمها غياب المكتبات الالكترونية ومواقع الجامعات التي غالبا ما

نجد مشاكل في الوصول إليها وغيرها من العوامل وتليها نسبة من رأى إن البحوث الإعلام الجديد ترقى إلى

المستوى الجيد وذلك نظرا لكون من وجدو في هذا الأخير ما يشبع رغباتهم العلمية والأكاديمية.

في رأيك هل ترقى هذه البحوث إلى مستوى؟



الشكل 45: التمثيل البياني لتوزيع العينة حسب آرائهم حول مستوى هذه البحوث.

46. هل هناك مجال لتطوير هذه البحوث في رأيك ؟

جدول رقم 46: توزيع أفراد العينة حسب رأيهم في تطوير هذه البحوث

الرأي في تطوير هذه البحوث	التكرار المطلق	التكرار النسبي (%)
نعم	16	88.9%
لا	2	11.1%
المجموع	18	100%

تحليل النتائج:

تظهر نتائج الجدول توزيع أفراد العينة حول تطوير هذه البحوث ما يلي :

88.9% من أفراد العينة المستجوبة يعتبرون أن هناك مجال لتطوير هذه البحوث ،بينما ترى 11.1% من أفراد

العينة المستجوبة أنه ليس هناك مجال لتطوير هذه البحوث وهذا ما يظهر لنا من خلال الجدول أعلاه.

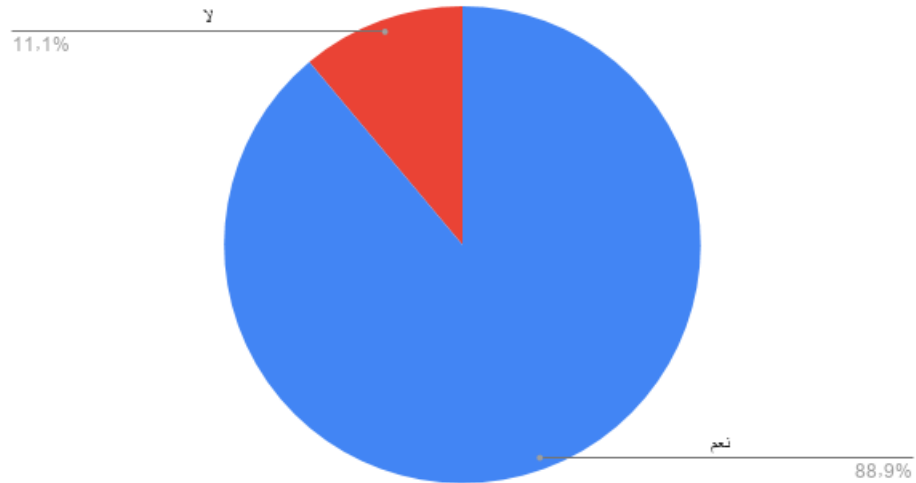
- من خلال النتائج نلاحظ أن أفراد العينة يرون أن هناك مجال لتطوير بحوث الإعلام الجديد بنسبة الأغلبية

التي بلغت 88.9% لكون هذه الفئة تتطلع لمستقبل أحسن في هذا المجال وانه يمكن تطويرها عن طريق تطوير

الصحافة الالكترونية وتجديد المواقع الجامعية وجعلها في متناول الطلاب والباحثين، وتوثيق الدراسات والمذكرات

والكتب المعرفية حسب مجالاتها لأصحابها.

هل هناك مجال لتطوير هذه البحوث في رأيك ؟



الشكل 46: التمثيل البياني لتوزيع العينة حسب رأيهم في تطوير هذه البحوث.

47. هل ساهمت هذه البحوث في مجال الإعلام الجديد ؟

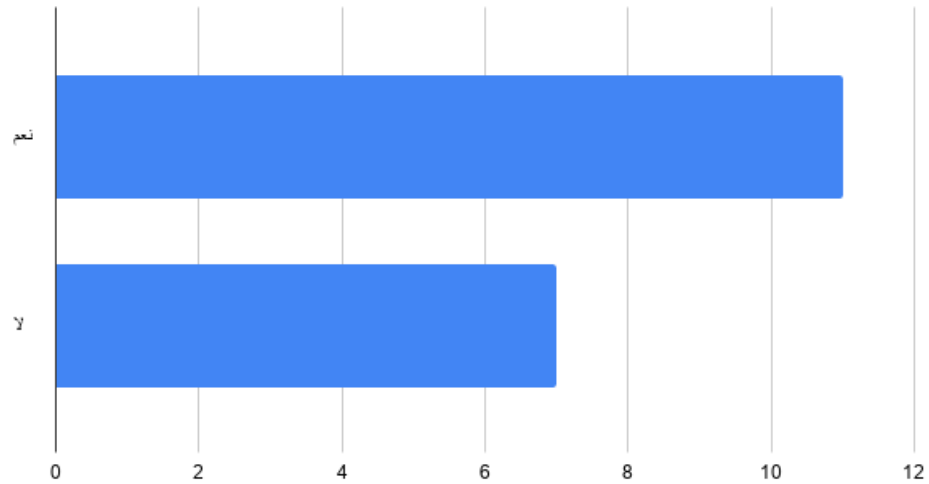
جدول رقم 47: توزيع أفراد العينة حول مساهمة هذه البحوث في مجال الإعلام الجديد.

التكرار النسبي (%)	التكرار المطلق	مساهمة في مجال الإعلام الجديد
61.1%	11	نعم
38.9%	7	لا
100%	18	المجموع

تحليل النتائج:

تظهر نتائج الجدول توزيع أفراد العينة حول مساهمة هذه البحوث في مجال الإعلام ما يلي :
 61.1% من أفراد العينة المستجوبة صرحوا ووافقوا على أن هذه البحوث ساهمت في مجال الإعلام الجديد،
 وهذا بعكس 38.9% من أفراد العينة المتبقية الراضة على أن هذه البحوث ساهمت في مجال الإعلام الجديد.

هل ساهمت هذه البحوث في مجال الإعلام الجديد؟



الشكل 47: التمثيل البياني لتوزيع العينة حول مساهمة هذه البحوث في مجال الإعلام الجديد.

النتائج العامة:

- 1_ ارتقت بحوث الإعلام الجديد بشكل متوسط في مجال البحث العلمي كما نرى إن هناك تطرق لبحوث عن طريق الوسائط الحديثة نافس بشكل كبير الوسائط القديمة ،لان ما كان يقدم عن طرق الوسائل القديمة كان بمثابة طريق ذو اتجاه واحد أمام الباحث بينما ما تقدمه هذه الوسائل الحديثة من مضامين و معلومات أصبح يتميز بالجدة و الحداثة بشكل سريع .
- 2_ لقد ساهمت بحوث في مجال الإعلام الجديد بشكل كبير بفضل تناول هذه البحوث عن طريق الوسائط الحديثة لتكنولوجيا الإعلام و الاتصال مما دفع إلى الحرص عليها من اجل إيصال المعلومات و المعارف لدى الباحثين و مساعد م على إبراز الحقائق بشكل سريع و دقيق .
- 3_ كان استخدام بحوث الإعلام الجديد معتبرا و قد تقاربت النتائج حول إشباع الرغبات العلمية و دراسة الاتجاهات ودراسة التأثيرات الناجمة عنها بشكل كبير .
- 4_ ان ظهور الإعلام الجديد كان بمثابة الهاجس الوحيد الذي ينافس الوسائل التقليدية بشكل كبير في التطرق لبحوث الإعلام في مجال العلمي و بذلك في العمل الإعلامي الذي أدى إلى التأثير على الصحافة المكتوبة من خلال نشر الوقائع و الإحداث بشكل سريع.
- 5_ احتوت بحوث الإعلام الجديد في مضامينها الإعلامية وخصائصها على قيمة الجدة و الحداثة ،و ضخامة كقيمة أخرى مما أدى إلى التأثير على مهنة الصحفي .
- 6_ لقد اثر تطور تكنولوجيا الإعلام الجديد على زيادة المعرفة لمنظومة التعليم العالي في التطرق لبحوث الإعلام بشكل ايجابي
- 7_ لقد كانت نظرة الأساتذة المتخصصين في هذا المجال بتطور بحوث الإعلام الجديد في مجال البحث العلمي . و إمكانية التطرق إليها عن طريق الوسائط الجديدة بنظرة مؤيدة لانتشار تكنولوجيا الحديثة.
- 8_ ساهمت وسائل الإعلام في تشكيل الرأي لدى الأساتذة الجامعيين واتجاهاتهم نحو القضايا السياسية في التطرق لبحوث الإعلام الجديد في المجال المعرفي حيث شكلت الوسيط الرئيسي بين الباحث و المعلومة في معرفتها و تناولها على أحسن شكل
- 9_ لقد ساعدت الوسائط الجديدة و شبكات التواصل في زيادة فاعلية وتطوير بحوث الإعلام الجديد و مساهمة في انتشارها و تناولها من طرف الباحثين في هذا المجال حيث اصبحت محل اهتمام بشكل كبير .
- 10_ ان مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة لترخيص القيم السياسية تتعاطي الاساتذة مع هذه الوسائل زادة خصوصا بدخول تقنيات جديدة على الساحة الاتصالية اصبحت اساتذة التعليم العالي متصلة بهذه المواقع بشكل شبه دائم

- 11 ان مشاركة القضايا السياسية من قبل الاساتذة الجامعيين، تزيد من ثقافتهم السياسية وتؤثر على توجهاتهم وأفكارهم حيال القضايا والمستجدات، ومنه تؤثر على الانتماءات والتجاذبات السياسية
- 12 ان دور وسائل الإعلام الجديدة نقل في تقديم معلومات تمهيدية عن قرارات النظام السياسي قبل صدورها، وفي المساهمة في صناعة القرارات السياسية المحلية، بينما نجحت هذه الوسائل في توفير ومتابعة المعلومات والقرارات المتعلقة بالنظام السياسي، ورغم ذلك لم تكن للاساتذة ثقة بقدر كاف في المحتوى السياسي الذي تقدمه وسائل الإعلام.
- 13 هناك توافق نسبي في الأهداف التي يسعى المضمون السياسي لوسائل الإعلام الجديد في تحقيقها كما تبين اعتماد وسائل الإعلام الجديد على مصادرها الذاتية في الحصول على المعرفة السياسية
- 14 ان الاساتذة الجامعيين ومع تبنيتهم لوسائل الاعلام الجديد صار ينمي ويعزز من مكتسباتهم ومنها التعرف وبناء قيم سياسية. أصبح بذلك عضوا فعالا في المجتمع، وتجاوز كونه مستهلك سلبي للوقائع والأحداث
- 15 للاتصال السياسي عبر الاعلام الجديد دور فعال في تشكيل الاراء السياسية لدى الاساتذة الجامعيين باعتبارها محرك لنشر المعلومات و نشر الحقائق و تحقيق المعرفة بشكل كبير لديهم فيجب إن يكون هناك اهتمام كبير لهذا الوافد الجديد الذي أصبح محل نقاش لدى الكثير .



خاتمة:

ارتباط الإعلام بالسياسة قديم قدم الإعلام، ولكنه زاد في الآونة الأخيرة مع مجيء ما يعرف بالإعلام الجديد، الذي أصبح له تأثير كبير على الاتصال السياسي، فقد أصبح الإعلام الجديد بوسائله العديدة كالشبكات الاجتماعية والمدونات وغيرها، يلعب دوراً مهماً في التنشئة السياسية للأفراد من خلال العمل على تثقيفهم سياسياً وكذا تشكيل وعيهم السياسي واكتسابهم معايير وقيم واتجاهات سياسية، كما يتيح الإعلام الجديد للأفراد فرصة للعب دور في الحياة السياسية والمساهمة في صنع السياسات والقرارات واختيار رجال الحكم.

كما أن الإعلام الجديد يعد بتطبيقاته ووسائله ووسائله المختلفة، أهم ما توصلت إليه البشرية في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال في بداية هذه الألفية، وقد شغل بال المفكرين والباحثين في العديد من المجالات، نظراً للثورة التي جاء بها في مختلف نواحي الحياة، حيث غير العديد من المسلمات والعادات التي كانت سائدة قبله، فقد جاء بثورة اتصالية غير مسبوقه سهلت ويسرت التواصل والتفاعل بين الأفراد مهما كانت المسافات الفاصلة بينهم، كما ساهم في تطوير العديد من المجالات والميادين، بدءاً بالإعلام والبحث العلمي وغيرها من القطاعات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والسياسية.

وبالتالي فإن أغلب التغطيات الموجودة في وسائل الإعلام الجديد متاحاً لجميع شرائح المجتمع وأفراده، بالإضافة إلى التنوع في المحتوى المتداول فيه بحرية مفرطة، وهذا ما أقرته عينة الدراسة التي ترى بأنها لا تقتصر في تغطيتها على وجهة نظر الحكومة.

ففي المجال السياسي غير الإعلام الجديد قواعد النشاط السياسي، الذي كان يعتمد على إعلام موجه لتحقيق تنشئة سياسية محددة وموجهة ومؤطرة بأيديولوجية معينة تتبناها الدولة وتسهر على غرسها في مواطنيها، أما الإعلام الجديد فقد قام بهذه المهمة (التنشئة السياسية) بالمزيد من الانفتاح، متجاوزاً كل الممنوعات والمحظورات، لأنه يتيح للفرد الاطلاع على كل ما يريد سواء أعجب دولته ذلك أم لا، ولم يقف عند هذا الحد بل سهل المشاركة السياسية للأفراد، فأصبح بإمكان الفرد أن يكون ناشطاً سياسياً دون الحاجة إلى الانخراط في أي حزب سياسي، ويكتفي بإنشاء مدونة أو حساب على الشبكات الاجتماعية ومن خلاله يبيث أفكاره وآرائه إزاء مختلف القضايا التي تشغل باله، ويحصل على المساندة والتأييد من الأفراد الآخرين الذين لهم نفس اهتماماته، وبذلك يصبح شخصية سياسية معروفة ولها وزنها على المستوى السياسي للبلاد. كما يتيح الإعلام الجديد حرية أكبر للناشطين الإلكترونيين تتجاوز تلك التي يتمتع بها أي مناضل في حزب سياسي عتيق، لأنهم ينتمون لفضاء افتراضي يمكنهم من إخفاء أسمائهم والنضال بأسماء مستعارة.

ومن هنا فإن المحافظة على حريات الأفراد وصونها وحمايتها، والحقوق والواجبات وكذلك المستجدات حول القوانين، كل هذه الأمور تهم عينة الدراسة بمقدار كبير، وذلك راجع لمستواهم الثقافي الذي يجعلهم يدركون كل ما حولهم، واستعمالهم لمنصات فيها كل جديد، فحتى الذين لا يبحثون تأتيهم الأخبار عند التصفح في مواقع التواصل الاجتماعي.

وهكذا فإن الإعلام الجديد أصبح الوسيلة المثلى لممارسة الاتصال السياسي، من خلال استخدام مختلف الإمكانيات التي يتيحها الإعلام الجديد، فهو يتيح لهؤلاء الناشطين السياسيين الإلكترونيين، إمكانية الحوار والنقاش مع بعض ومع جمهورهم في أي وقت، وإيصال أصواتهم إلى شتى بقاع العالم لكسب التأييد لقضاياهم، كما يتيح لهم إمكانية الوصول الى مصادر غير محدودة من المعلومات والبيانات، التي تتيح لهم انتقاد الحكومات، والحصول على أسباب مقنعة لحشد الجماهير وإخراجها في مظاهرات واحتجاجات، ويتيح لهم كذلك سهولة الانتساب إلى المجموعات المختلفة التي تدافع عن قضايا تهمهم. وبهذا يعد الإعلام الجديد، الوسيلة المثلى لممارسة السياسة.

وفي الاخير فان دور وسائل الإعلام الجديد يقل في تقديم معلومات تمهيدية عن قرارات النظام السياسي قبل صدورها، وفي المساهمة في صناعة القرارات السياسية المحلية، بينما نجحت هذه الوسائل في توفير ومتابعة المعلومات والقرارات المتعلقة بالنظام السياسي.

وهذا ما اكدته دراستنا بان هناك علاقة بين وسائل الاعلام وصنع القرار السياسي، فالإعلام بلا شك هو لغة الحوار الجديدة عبر الحدود الدولية فيمثل بشكل او اخر حلقة الوصل بين الجماهير ومتخذي القرارات السياسية فيقع على عاتق هذه الوسائل خلق حالة من التفاعل بين الراي العام وقرارات السلطة السياسية، وهو ما يؤدي بها للتأثير صناعة القرارات الحكومية والخارجية.



قائمة المصادر

والعراجع

قائمة المصادر والمراجع:

الكتب

1. أبو بكر إدريس، الوجيز في القانون الدستوري والمؤسسات السياسية، ط 1، القاهرة، دار الكتاب الحديث، 2004.
2. إسماعيل محمود حسن، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، مكتبة الدار العلمية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، ط 1، 1998.
3. إسماعيل محمود حسين، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، مكتبة الدار الإعلامية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، ط 1، 1998.
4. أليكس مينتس وكارل دي روين الابن من تصوير أحمد ياسين، ط 1، 2016، فهم صنع القرار في السياسة الخارجية.
5. انتصار إبراهيم عبد الرزاق، صفد حسام الساموك، الإعلام الجديد: تطور الأداء والوسيلة والوظيفة، جامعة بغداد، الدار الجامعية للطباعة والنشر والترجمة، بغداد، 2011.
6. أنور نصر الدين هدام، المصالحة الوطنية في الجزائر خطوة حضارية نحو حل أزمة اختيار السلطة السياسية، دار النشر معهد الهوقار، جنيف، 2002.
7. بال فرنسيس: الميديا، ترجمة فؤاد شاهين، دار الكتب الجديدة، المتخذة، ليبيا، 2008.
8. البرغوثي بشير، البهبائي يعقوب، النظام الإعلامي الجديد، ط 2، 2004، دار رؤى للنشر والتوزيع، عمان.
9. بلقاسم سلاطنية، حسان الجيلاني، منهجية العلوم الاجتماعية، دار الهدى للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، ط 1، 2004.
10. بيلى أولجا جوديس وبارت كاميرتس، ترجمة علاء أحمد صلاح، 2009، فهم الإعلام البديا، ط 1 القاهرة، مصر.

11. جبار علاوي، الاتصال السياسي، عمان، دار أحمد أمجد للنشر والتوزيع.
12. حارث عبود ومزهر العاني، الإعلام والهجرة إلى العصر الرقمي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط 1، 2015.
13. خالد حامد، منهجية البحث في العلوم الاجتماعية والإنسانية، جسور للنشر والتوزيع، الجزائر، 2008.
14. د- إبراهيم الفقي، فن وأسرار اتخاذ القرار من تنمية بشرية، 2010/03/25.
15. روجر سكروتون، ترجمة بدر الدين مصطفى، دار النشر المركز القومي للترجمة، ط 1، 2014، عدد الصفحات 258.
16. سعد آل سعود، الاتصال والإعلام السياسي، الرياض، دار الكتاب الحديث، 2010.
17. سعود صالح كاتب، الإعلام القديم والإعلام الجديد، مكتبة الشروق للنشر، جدة، السعودية، د.ط. 2003.
18. سليمان زيد منير، الصحافة الإلكترونية، ط 1، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2009.
19. سمير محمد حسين، الإعلام والاتصال الجماهيري، الرأي العام، القاهرة، عالم الكتب، 1984.
20. سمير محمد حسين، الإعلان: المداخل الأساسية، ط 2، القاهرة، عالم الكتب، 1980.
21. شريف درويش اللبان، مداخلات في الإعلام الجديد والنشر الإلكتروني في الانترنت، دار العالم العربي للنشر، القاهرة، مصر، 2001.
22. صابر فلوحط ومحمد البحاري، العولمة والتبادل الإعلامي الدولي، دار علاء الدين للنشر والتوزيع، دمشق، سوريا، د.ط. 1999.
23. عاطف عدلي العبد، مدخل إلى الاتصال والرأي العام الأسس والإسهامات العربية، ط 3، القاهرة، دار الفكر العربي، 1999.
24. عبد الجواد بكر، منهج البحث المقارن بحوث ودراسات، دار الوفاء لندنيا للطباعة والنشر، الاسكندرية، 2013.

25. عبد السلام أبو قحف، هندسة الإعلام والعلاقات العامة، ط (القاهرة، الاسكندرية، مطابع الإشعاع الفنية، 2001).
26. عبد الغفار رشاد القصي، الاتصال السياسي والتحول الديمقراطي، القاهرة، مكتب الأدب، 2007.
27. عبد الملك ردمان الدناني، الوظيفة الإعلامية لشبكة الانترنت، دار الفجر للنشر، القاهرة، مصر، ط 1.
28. العربي عثمان محمد، الانترنت: الانتشار والاستخدام، دار المجد للنشر والتوزيع، تونس.
29. عصام الدين فرح، الاتصال السياسي، (د.ن.م، 2004).
30. علي خليل شقرة، الإعلام الجديد (شبكات التواصل الاجتماعي)، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط 1، 2015.
31. علي مقلد، فن التسويق الحديث، ط 1، سوريا، دار الهدى للطباعة والنشر، 2004.
32. فايز عبد الله الشهري، التحديات الأمنية المصاحبة لوسائل الاتصال الجديدة، دار الحكمة للنشر والتوزيع، السعودية، د.ط. 2003.
33. فيصل أبو عيشة، الإعلام الإلكتروني، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، العبدلي مقال البنك العربي، حقوق الطباعة محفوظة للنشر، ط 1، 2010.
34. كامل محمد الغربي، أساليب البحث العلمي في العلوم الإنسانية والاجتماعية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، ط 1، الأردن، 2009.
35. ماهر عودة الشمايلة، محمود عزت، مصطفى يوسف، الكافي للإعلام الجديد، دارالإعصار العلمي للنشر والتوزيع، الأردن، ط 1، 2015.
36. محمد أنس جعفر، القانون الدستوري، القاهرة، دار النهضة العربية، 1993.
37. محمد بن سعود البشر، مقدمة في الاتصال السياسي، ط 1، الرياض، مكتبة المكان، 1997.
38. محمد تيمور عبد الحميد ومحمود علاء الدين، الكمبيوترات وتكنولوجيا الاتصال، القاهرة، مصر، ط 1.

39. محمد جلال سيد غروز، استخدام التدريس للانترنت، دراسة تحليلية للاتجاهات الحديثة في المكتبات والمعلومات، دار النشر القاهرة، ط 1999.
40. محمد حمدان المصالحة، الاتصال السياسي: مقرب نظري، عمان، دار وائل للنشر، 2002.
41. محمد خليل عباس وآخرون، مدخل إلى مناهج البحث في التربية وعلم النفس، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، ط 3، 2011.
42. محمد سعد أبو عامود، التسويق السياسي وإدارة الحملات، تاريخ النشر 2008/01/01.
43. محمد عبيدات وآخرون، البحث العلمي مفهومه وأدواته وأساليبه، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط 1998.
44. محمد علي العربي، مكتبة الأنجلو المصرية، الإعلام الدولي بين النظرية والتطبيق، 1988.
45. محمد منير حجاب، أساليب البحوث الإعلامية والاجتماعية، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ط 1، 2002.
46. محمود جاسم محمد الصميدعي، مداخل التسويق المتقدم، ط 1، الأردن، دار زهوان للطباعة، 1999.
47. محمود حسن إسماعيل، التنشئة السياسية دراسة في دور أخبار التلفزيون قسم الإعلام، دار النشر للجامعات.
48. مصطفى يوسف كافي، الإعلام التفاعلي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط 1، 2010.
49. موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ترجمة بوزيد الصحراوي وآخرون، دار القصبه للنشر والتوزيع، الجزائر، ط 2، 2006.
50. موسى جواد موسى، الإعلام الجديد: تطور الأداء والوسيلة والوظيفة، مكتبة الإعلام والمجتمع، بغداد، ط 1، 2011.
51. مولود زايد الطبيب، التنشئة السياسية دورها في تنمية المجتمع، مؤسسة عربية دولية للنشر، عمان، الأردن، ط 1، 2001.

52. ناجي عبد النور، مدخل إلى علم السياسة، عنابة، دار العلوم، 2011.
53. هاني رضا، رامي عمار، الرأي العام والإعلام والدعاية، ط 1، بيروت، المؤسسة الجامعية للدراسات، دار النشر والتوزيع، 1991.
54. ياسين خضير البياتي، الإعلام الجديد، الدولة الافتراضية الجديدة، دار البداية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط 1، 2014.

الأطروحات والرسائل والمذكرات الجامعية

1. أبو العطا مجدي محمد، المرجع الأساسي لمستخدمي الانترنت، الجامعة العربية لعلوم الحاسوب، القاهرة، مصر، ط 1، 2000.
2. أبو بكر مبروك الغزالي، عميد كلية الإعلام، جامعة بنغازي.
3. أبو شنب حسين، محاضرة بعنوان الإعلام التفاعلي.
4. أدمو مرسللي، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، دار المكتبة الجامعية، الجزائر، 2005.
5. أعمال المؤتمر الوطني السنوي للجمعية الدولية للاتصال، القاهرة، 2006.
6. حمد بن ناصر الموسى، العلاقة التفاعلية بين المشاركين في العملية الاتصالية عبر الإعلام الجديد، دراسة تحليلية للتفاعلية في المنتديات الإلكترونية السعودية، ورقة مقدمة للمنتدى السنوي السادس للجمعية السعودية للإعلام والاتصال، الإعلام الجديد، التحديات النظرية والتطبيقية، جامعة الملك سعود، الرياض، 14-15 أبريل 2012.
7. خالد بن عبد الله الحلوة، أستاذ مساعد قسم الإعلام كلية الآداب، جامعة الملك سعود، محاضرة.
8. د. عادل عامر، التسويق السياسي، 2012/03/16.
9. رمضان محمد بطيخ، التطبيقات العملية لضوابط الحصانة البرلمانية ووسائل وإجراءات البرلمان الرقابية.

10. سامي زهران، محاضرة بعنوان، ثورة الإعلام الجديد، نادي الفهيم الأدبي للتعارف مع كرسي، صحيفة الجزيرة.
11. سعود صالح كاتب، الإعلام الجديد وقضايا المجتمع، المؤتمر العالمي الثاني للإعلام الإسلامي، جامعة الملك عبد العزيز، جدة، 2011.
12. سيمشي وداد، الصحفيون الجزائريون ومصادر المعلومات الإلكترونية، دراسة مقارنة بين القطاع السمعي والسمعي البصري والمكتوب، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة منتوري، قسنطينة 2009-2010.
13. شوقي العلوي، الاتصال السياسي النظريات والنماذج والوسائط، مركز النشر الجامعي.
14. شيرين خليفة، 2012، الإعلام الجديد، ورقة بحثية في سياق الصحافة الإلكترونية، الجامعة الإسلامية.
15. الصادق الهمامي، الإعلام الجديد، مقربة تواصلية مجلة الإذاعات العربية، اتحاد إذاعات الدول العربية، العدد 4، 2006.
16. صفوت العالم، وسائل الدعاية الانتخابية في النظم السياسية المختلفة: دراسة حالة للانتخابات في مصر 1984.
17. العربي بن عودة، إسهام وسائل الإعلام في ترقية المجتمع المدني، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة يوسف بن خدة، الجزائر، 2006.
18. علي غربي، أبجديات المنهجية في كتابة الرسائل الجامعية، مخبر علم الاجتماع والاتصال، جامعة منتوري، قسنطينة، 2010.
19. فهد عبد العزيز، محاضرة بعنوان الإعلام الرقمي، أدوات تواصل متنوعة ومخاطر أمنية متعددة.
20. فينان عبد الله الغامدي، التوافق والتناظر بين الإعلام التقليدي والإعلام الإلكتروني، جامعة الأمير نايف العربية للعلوم الأمنية، 2012.

21. ماجد حامد علواني، سها عادل شوقي، أثر وسائل الإعلام الجديدة على رؤية الجمهور لمصادقية أو تحيز وسائل الاتصال التقليدية، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة القاهرة، 2006.
22. المحارب سعد بن محارب، 2012، الإعلام الجديد، التقنيات النظرية والتطبيقية للإعلام الجديد أولوية الوسيلة، ورقة مقدمة في المنتدى السادس الجهوية السعودية للإعلام والاتصال، جامعة الملك سعود، الرياض.
23. محمد حمدان المصالحه، الاتصال السياسي، مقرب نظري، عمان، دار وائل للنشر، 2002.
24. محمد عبد الغني حسن هلال، مهارات التوعية والإقناع، مصر، مؤتمر التوجيه والتنمية، 1998.
25. محمد منصور، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين، دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والمواقع الإلكترونية العربية، نموذج رسالة ماجستير في الإعلام والاتصال، الأكاديمية العربية، الدانمرك، منشورة كلية الآداب والتربية، 2012.
26. مختار التهامي، عاطف عدلي العبد، الرأي العام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مصر، 2005.
27. مها عبد المجيد صلاح، الإعلام الجديد وإدارة الأزمات الأمنية، ورقة مقدمة إلى ملتقى الإعلام الأمني ودوره في إدارة الأزمات، عمان، الأردن، 25-27 يونيو 2012.
28. مها عبد المجيد صلاح، الإعلام الجديد وإدارة الأزمات الأمنية، ورقة مقدمة إلى مقدمة الإعلام الأمني ودوره في إدارة الأزمات، عمان، الأردن، 25-27 يونيو 2012.
29. مها فالح ساق الله، تقرير عن ماهية الإعلام الجديد (ضمن مساق موضوع خاص في برنامج ماجستير الصحافة)، الجامعة الإسلامية، غزة، كلية الآداب، قسم الصحافة والإعلام، 2013.
30. نوال بركات، انعكاسات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على نمط العلاقات الاجتماعية، دراسة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراة في علم الاجتماع، اتصال وعلاقات عامة، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2016/2015.

المجلات

1. إيمان نعمة جمعة، تسويق الشخصيات السياسية في الديمقراطيات الغربية، مجلة اليحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، العدد التاسع، يوليو، 1998.
2. رانيا مكرم، التيار الرئيسي للرأي العام في مراحل ما بعد الثورات بين النظرية والتطبيق، ملحق "مجلة السياسة الدولية"، العدد 187، يناير 2012.
3. رحيمة الطيب عيساني، الصراع والتكامل بين الإعلام الجديد والإعلام التقليدي، مجلة الباحث الإعلامي، العدد 20، أيار 2013.
4. زاهر راضي، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، الإعلام العربي، مجلة التربية، العدد جامعة عمان الأهلية، الأردن، 2003.
5. سميرة شيخاني، الإعلام الجديد في عصر المعلومات، مجلة جامعة دمشق، المجلة 26، العدد الأول والثاني 2010.
6. شيخاني سميرة، الإعلام الجديد في عصر المعلومات، مجلة دمشق، العدد الأول، 2010.
7. الصادق الدمامي، الإعلام الجديد مقربة تواصلية، مجلة الإذاعات العربية، اتحاد إذاعات الدول العربية، العدد 4، 2006.
8. عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد، دراسة في تحولاته التكنولوجية وخصائصه العامة، مجلة الأكاديمية العربية المفتوحة في الدنمارك، العدد 2، 2007.
9. محمد شكري سلام، ثورة الاتصال والإعلام من الميديولوجيا القديمة إلى الميديولوجيا نحو رؤية نظرية، مجلة عالم الفكر، العدد 1، المجلد 32، يوليو/سبتمبر 2008.
10. محمود علاء الدين، تكنولوجيا الاتصال في الوطن العربي، مجلة عالم الفكر، عدد خاص من إعلام المعاصر، الكويت، ط 4، 1994.

11. مدونة الصافية، نسرين حسونة.

نجوى عبد السلام فهمي، التفاعلية في المواقع الإخبارية العربية، عن شبكة الانترنت، المجلة المصرية
لبحوث الرأي العام، المجلد الثاني، العدد أكتوبر 2002



الملاحق

جامعة الشيخ العربي التبسي - تبسة -

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال

استمارة بحث بعنوان:

الاتصال السياسي عبر الإعلام الجديد ودوره في تشكيل الآراء السياسية

دراسة ميدانية على عينة من أساتذة جامعة - تبسة -

مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر علوم الإعلام والاتصال

تخصص اتصال تنظيمي

إشراف: د. بوزيان عبد الغني

إعداد الطلبة:

1. حجاج سيليا

2. بشاشية سارة

ملاحظة:

إن معلومات هذه الاستمارة ستستخدم لأغراض علمية، لذا نرجو منكم مألها بكل عناية وموضوعية.

السنة الجامعية: 2020/2019

المحور الأول: البيانات الشخصية

1. الجنس: ذكر أنثى
2. السن: 35-26 45-36 46 فما فوق

المحور الثاني: دوافع استخدام الأساتذة الجامعيين السياسيين لوسائل الإعلام الجديد عبر مواقع الشبكات الاجتماعية؟

الرجاء تحديد مدى موافقتك على كل عبارة من العبارات التالية ذات العلاقة بالثقة بوسائل الإعلام الجديدة:

3. ما تقدمه وسائل الإعلام الجديد من معلومات عن القضايا المهمة جدير بالثقة:

- أوافق بقوة أوافق أوافق بدرجة ضعيفة أوافق بدرجة متوسطة لا أوافق

4. وسائل الإعلام الجديد لا تقتصر في تغطيتها على وجهة نظر الحكومة بل تحرص على تغطية مختلف جهات النظر:

- أوافق بقوة أوافق أوافق بدرجة ضعيفة أوافق بدرجة متوسطة لا أوافق

5. وسائل الإعلام الجديد يقتصر دورها على الإشادة فقط بما تصدره الحكومة من قرارات:

- أوافق بقوة أوافق أوافق بدرجة ضعيفة أوافق بدرجة متوسطة لا أوافق

6. وسائل الإعلام الجديدة تقوم بتغطية قضايا على حساب قضايا أخرى أكثر أهمية:

- أوافق بقوة أوافق أوافق بدرجة ضعيفة أوافق بدرجة متوسطة لا أوافق

7. وسائل الإعلام الجديدة تنتقد بموضوعية ما يصدر عن الحكومة من قرارات:

- أوافق بقوة أوافق أوافق بدرجة ضعيفة أوافق بدرجة متوسطة لا أوافق

8. وسائل الإعلام الجديدة تمنح الفرصة للجمهور للتعبير عن رأيه في ما تصدره الحكومة من قرارات:

- أوافق بقوة أوافق أوافق بدرجة ضعيفة أوافق بدرجة متوسطة لا أوافق

9. وسائل الإعلام الجديدة تتيح الفرصة للجمهور لانتقاد ما تصدره الحكومة من قرارات:

أوافق بقوة أوافق أوافق بدرجة ضعيفة أوافق بدرجة متوسطة لا أوافق

المحور الثالث: كيف ساهمت وسائل الإعلام الجديد في زيادة المعرفة السياسية لدى الأساتذة الجامعيين؟

الرجاء تحديد درجة اعتمادك على المصادر التالية للحصول على معلومات عن القضايا التي تهتمك:

10. التلفزيون (القناة الأولى) :

أعتمد بقوة أعتمد أعتمد بدرجة متوسطة أعتمد بدرجة ضعيفة لا أعتمد

11. قنوات التلفزيون الفضائية العربية:

أعتمد بقوة أعتمد أعتمد بدرجة متوسطة أعتمد بدرجة ضعيفة لا أعتمد

12. قنوات التلفزيون الفضائية الأجنبية:

أعتمد بقوة أعتمد أعتمد بدرجة متوسطة أعتمد بدرجة ضعيفة لا أعتمد

13. الصحف:

أعتمد بقوة أعتمد أعتمد بدرجة متوسطة أعتمد بدرجة ضعيفة لا أعتمد

14. الإذاعات:

أعتمد بقوة أعتمد أعتمد بدرجة متوسطة أعتمد بدرجة ضعيفة لا أعتمد

15. الفايسبوك:

أعتمد بقوة أعتمد أعتمد بدرجة متوسطة أعتمد بدرجة ضعيفة لا أعتمد

16. اليوتيوب:

أعتمد بقوة أعتمد أعتمد بدرجة متوسطة أعتمد بدرجة ضعيفة لا أعتمد

17. الانترنت:

أعتمد بقوة أعتمد أعتمد بدرجة متوسطة أعتمد بدرجة ضعيفة لا أعتمد

المحور الرابع: كيف ساهمت وسائل الإعلام في تشكيل الرأي لدى الأساتذة الجامعيين واتجاهاتهم نحو

القضايا السياسية؟

أي الموضوعات والقضايا التالية تحظى باهتمامك عند متابعتك وسائل الإعلام الجديدة:

18. الموضوعات ذات العلاقة بالحكومة مثل المشروعات والقوانين واللوائح والأنظمة:

مهمة جدا مهمة مهمة بدرجة متوسطة مهمة بدرجة ضعيفة غير مهمة

19. التصريحات التي تصدر عن المسؤولين الحكوميين:

مهمة جدا مهمة مهمة بدرجة متوسطة مهمة بدرجة ضعيفة غير مهمة

20. موضوعات الشؤون المحلية:

مهمة جدا مهمة مهمة بدرجة متوسطة مهمة بدرجة ضعيفة غير مهمة

21. آراء المثقفين والنقاد:

مهمة جدا مهمة مهمة بدرجة متوسطة مهمة بدرجة ضعيفة غير مهمة

22. موضوعات الشؤون الخارجية:

مهمة جدا مهمة مهمة بدرجة متوسطة مهمة بدرجة ضعيفة غير مهمة

23. الموضوعات الرياضية:

مهمة جدا مهمة مهمة بدرجة متوسطة مهمة بدرجة ضعيفة غير مهمة

24. الموضوعات الثقافية والعلمية:

مهمة جدا مهمة مهمة بدرجة متوسطة مهمة بدرجة ضعيفة غير مهمة

25. الموضوعات الدينية:

مهمة جدا مهمة مهمة بدرجة متوسطة مهمة بدرجة ضعيفة غير مهمة

26. الموضوعات الاقتصادية:

مهمة جدا مهمة مهمة بدرجة متوسطة مهمة بدرجة ضعيفة غير مهمة

27. الموضوعات الطبية:

مهمة جدا مهمة مهمة بدرجة متوسطة مهمة بدرجة ضعيفة غير مهمة

28. الموضوعات الاجتماعية:

مهمة جدا مهمة مهمة بدرجة متوسطة مهمة بدرجة ضعيفة غير مهمة

المحور الخامس: كيف ساهمت خصائص الإعلام الجديد في تشكيل آراء الأساتذة الجامعيين السياسيين؟

الرجاء تحديد مدى موافقتك على كل عبارة من العبارات التالية ذات العالقة بالاعتماد على وسائل الإعلام الجديد:

29. وسائل الإعلام الجديدة تساهم في صناعة القرارات الحكومية المحلية:

أوافق بقوة أوافق أوافق بدرجة ضعيفة أوافق بدرجة متوسطة لا أوافق

30. وسائل الإعلام الجديدة تساهم في صناعة القرارات الحكومية الخارجية:

أوافق بقوة أوافق أوافق بدرجة ضعيفة أوافق بدرجة متوسطة لا أوافق

31. وسائل الإعلام الجديدة تقدم معلومات تمهيدية عن القرارات الحكومية قبل صدورها:

أوافق بقوة أوافق أوافق بدرجة ضعيفة أوافق بدرجة متوسطة لا أوافق

32. وسائل الإعلام الجديدة تتابع القرارات الحكومية بعد صدورها متابعة دقيقة:

أوافق بقوة أوافق أوافق بدرجة ضعيفة أوافق بدرجة متوسطة لا أوافق

33. وسائل الإعلام الجديدة تقوم بشرح وتفسير القرارات الصادرة عن الحكومة مما يساعدني على فهم هذه القرارات:

أوافق بقوة أوافق أوافق بدرجة ضعيفة أوافق بدرجة متوسطة لا أوافق

المحور السادس: كيف تساهم وسائل الإعلام الجديد في زيادة فاعلية الآراء السياسية لدى عينة الدراسة؟

الاتجاهات العلمية لأستاذة الإعلام و الاتصال حول بحوث الإعلام:

34. هل شاركت بهذه البحوث في بحوث الإعلام وسياقاتها ؟

نعم لا

35. إذا كانت الإجابة نعم، اختر الجواب المناسب:

الأيام الدراسية ملتقيات الندوات

36. ما هي الغاية العلمية من دراستك لاستخدام بحوث الإعلام الجديد؟

دراسة اتجاهات إشباع الرغبات العلمية دراسة التأثيرات الناجمة عنها

37. هل تأثرت الصحافة المكتوبة بهذا الوافد الجديد ؟

نعم لا إلى حد ما

38. هل أثرت بحوث الإعلام الجديد و التكنولوجيا المرتبطة بها على مهنة الصحفي؟

نعم لا إلى حد ما

39. هل تعتقد أن ما تقدمه هذه الوسائط الحديثة من معلومات كاف لتحويلها كمنافس لوسائط التقليدية؟

نعم لا إلى حد ما

40. ما هو أثر تطور تكنولوجيا الإعلام الجديد على منظومة التعليم العالي في رأيك؟

إيجابي سلبي

41. ما هو اتجاهك نحو تطور بحوث الإعلام الجديد في الجامعة الجزائرية؟

مؤيد معارض محايد

42. هل تستخدم شبكة الانترنت في مجالك المعرفي؟

نعم لا أحيانا نادرا

43. ما هي الشبكات التي تراها مناسبة في مجال البحث العلمي؟

اليوتيوب الفيسبوك تويتر

44. هل تطرقت في مسارك العلمي و الأكاديمي لقضية بحوث الإعلام الجديد؟

نعم لا أحيانا نادرا

45. في رأيك هل ترقى هذه البحوث إلى مستوى؟

ضعيف متوسط جيد

46. هل هناك مجال لتطوير هذه البحوث في رأيك؟

نعم لا

47. هل ساهمت هذه البحوث في مجال الإعلام الجديد؟

نعم لا

المخلص

تهدف هذه الدراسة الى معرفة الدور الذي يؤديه الاتصال السياسي عبر الإعلام الجديد في تشكيل الرأي السياسي وقد ركزت هذه الدراسة على عينة من المبحوثين قدرت هذه العينة من 18 مبحوث حيث تكون مجتمع الدراسة من اساتذة كلية العلوم الانسانية والاجتماعية واطهرت نتائج الدراسة ان للاتصال السياسي عبر الاعلام الجديد دور كبير في تشكيل الآراء السياسية حيث انها ساهمت في زيادة المعرفة السياسية لدى الأساتذة الجامعيين وفعاليتها.

Abstract

This study aims to know the role that political communication plays through the new media in shaping political opinion. This study focused on a sample of respondents. This sample was estimated from 18 respondents, whereby the study community consisted of professors from the Department of Humanities and Social Sciences, and the results of the study showed that political communication via the new media plays a major role in shaping political opinions, as it contributed in increasing the political knowledge of university professors and their effectiveness.