



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة ألكلي ممد أولحاج - البويرة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم التاريخ
شعبة: علوم الإعلام والاتصال
تخصص اتصال وعلاقات عامة



مذكرة

تخرج تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر في علوم الاعلام والاتصال
- تخصص اتصال وعلاقات عامة -

بـعنوان

دور الإعلام الجديد في تشكيل الرأي العام
لدى الشباب الجزائري في ظل الحراك
دراسة ميدانية على عينة من شباب ولاية برج بوعرييج

إشراف الأستاذة:

صونيا عفان

إعداد الطالب

بن طكوك زهير

السنة الجامعية: 2020م - 2021م

شكر وتقدير

أول أحرف الشكر لله رب العالمين الذي رزقني العقل ووفقني لإتمام هذا العمل المتواضع، مساري لم يكتمل دون أن أتقدم بعبارات الشكر والتقدير إلى من كانت منارة دربي في هذا العمل إلى الأستاذة المشرفة **عفان صونيا** التي لامسنا فيها رزانة العقل وبشاشة الوجه وسعة الصدر والتي لم تبخل علي بنصائحها وإرشاداتها طيلة فترة العمل .
كما اشكر كل أساتذة الإعلام والاتصال بالكلية....
وكل من كانت له يد المساعدة لي من قريب أو من بعيد في انجاز هذا الموضوع .

فهرس المحتوى

المحتوى	الصفحة
شكر وتقدير	
فهرس المحتويات	
فهرس الجداول	
فهرس الأشكال	
مقدمة.....أ	
الفصل الأول: الإطار المفاهيمي والنظري للدراسة	
1- إشكالية الدراسة.....5	5
2- أسباب اختيار الموضوع.....7	7
3- أهداف الدراسة.....8	8
4- أهمية الدراسة.....9	9
5- الدراسات السابقة.....10	10
6- المقاربة النظرية.....21	21
7- فرضيات الدراسة.....24	24
8- تحديد مفاهيم الدراسة.....24	24
هوامش ومراجع الفصل الأول.....36	36
الفصل الثاني: الإعلام الجديد دواعي التحول وتأثيراته	
تمهيد.....40	40
المبحث الأول: الإعلام الجديد وأنواعه	
المطلب الأول: نشأة الإعلام الجديد.....41	41
المطلب الثاني: خصائص الإعلام الجديد.....41	41

43.....	المطلب الثالث:أنواع الإعلام الجديد
	المبحث الثاني:دواعي التحول للإعلام الجديد
47.....	المطلب الأول:المتغير التقني
47.....	المطلب الثاني:المتغير السياسي والإيديولوجي
48.....	المطلب الثالث:المتغير الاقتصادي
49.....	المطلب الرابع:المتغير الإعلامي
	المبحث الثالث:تأثيرات الإعلام الجديد على وسائل الاتصال والجمهور
50.....	المطلب الأول:تحولات الصحافة المطبوعة والإذاعة
54.....	المطلب الثاني:تحولات السينما والتلفاز
	المطلب الثالث:تأثيرات تكنولوجيا الإعلام الجديد في وسائل الاتصال والجمهور
64.....	وسائل الاتصال والجمهور
68.....	خلاصة
69.....	هوامش ومراجع الفصل الثاني
	الفصل الثالث:الرأي العام
72.....	تمهيد
	المبحث الأول:الرأي العام،نشأته،خصائصه،أهميته
73.....	المطلب الأول:نشأة الرأي العام
74.....	المطلب الثاني:خصائص الرأي العام وأهدافه
	المبحث الثاني:أنواع الرأي العام
76.....	المطلب الأول:الرأي العام حسب طبيعة الرأي ومجال الانتشار
77.....	المطلب الثاني:الرأي العام حسب حجم انتشاره ومدة استمراره
79.....	المطلب الثالث:الرأي العام حسب محيطه وطبيعة تفكير الفرد فيه

المبحث الثالث: العوامل المؤثرة في الرأي العام وأساليب التأثير فيه

- المطلب الأول:العوامل المؤثرة في الرأي العام81
- المطلب الثاني:أساليب التأثير في الرأي العام.....84
- خلاصة.....85
- هوامش ومراجع الفصل الثالث.....86
- الفصل التطبيقي:الإطار المنهجي والتطبيقي للدراسة
- تمهيد.....88
- 1- الإجراءات المنهجية و أدوات البحث
- 1-1 مجالات الدراسة.....88
- 2-1 منهج الدراسة.....89
- 3-1 منهج البحث وعينة الدراسة.....90
- 2- الإطار التطبيقي للدراسة ونتائجها
- 1-2 تحليل نتائج الدراسة الميدانية.....91
- 2-2 النتائج العامة للدراسة.....122
- هوامش ومراجع الفصل التطبيقي.....125
- خاتمة.....126
- التوصيات والاقتراحات.....127
- قائمة المراجع.....128

الملاحق

مستخلص الدراسة بالعربية

فهرس الجداول:

رقم الجدول	اسم الجدول	الصفحة
جداول البيانات الشخصية		
01	جدول توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس	91
02	جدول توزيع مفردات العينة حسب متغير السن	92
03	جدول توزيع مفردات العينة حسب متغير المستوى التعليمي	93
جداول المحور الأول: أنماط وعادات استخدام الإعلام الجديد		
04	جدول يمثل استخدام الإعلام الجديد	94
05	جدول يمثل زمن استخدام الإعلام الجديد وتطبيقاته	95
06	جدول يمثل مكان استخدام الإعلام الجديد وتطبيقاته	96
07	جدول يمثل عملية تشارك المضامين الإعلام الجديد	97
08	جدول يمثل المواضيع التي أثارت اهتمام المبحوثين حسب الرغبة	98
09	جدول يمثل المواضيع السياسية الأكثر مطالعة	100
10	جدول يمثل مطالعة المواضيع السياسية	101
جداول المحور الثاني: : الصورة الذهنية الراسخة لدى الشباب الجزائري حول السلطة الجزائرية وراء خروج الشباب إلى حراك 22 فيفري 2019 .		
01	جدول العبارة رقم 01 " أعتقد أن الصورة الذهنية الراسخة لدى الشباب الجزائري سلبية بخصوص السلطة السياسية الجزائري "	102
02	جدول العبارة رقم 02 " أرى أن الشباب الجزائري يصدقون كل المضامين الإعلامية في الإعلام الجديد عن المجال السياسي "	103
03	جدول العبارة رقم 03	104
04	جدوا العبارة رقم 04 " ربما الأفكار المسبقة حول النظام السياسي السابق حسنة لا تزال راسخة في ذهنية الشاب الجزائري "	105
05	جدوا العبارة رقم 05 " أظن أن الحديث عن السلطة الحاكمة في البلاد يشعر الشباب بالضيق النفسي والإحباط "	105
06	جدول العبارة رقم 06 " أظن أن الحديث عن السلطة الحاكمة في البلاد يشعر الشباب بالضيق النفسي والإحباط "	106
07	جدول العبارة رقم 07 " ربما كان هناك جدل واسع واختلاف في منصات التواصل حول مخرجات الحراك الشعبي الجزائري "	107
08	جدول العبارة رقم 08 " قد يكون الإعلام الجديد شكل الرأي العام حول قضية الحراك الشعبي المثارة في الجزائر "	107
جداول المحور الثالث: كلما زاد اطلاع الشباب الجزائري على وسائل الإعلام الجديد كلما زاد وعيهم بالأمور السياسية للبلاد.		
01	جدول العبارة رقم 01 " أظن أن المناقشات السياسية وتبادل الآراء في الإعلام الجديد زاد من قوة الحراك الشعبي الجزائري وأدى إلى رفع مطالبه "	109

110	جدول العبارة رقم 02 " أعتقد أن الإعلام الجديد ساهم بدور كبير في ولوج الشباب إلى عالم السياسة وممارستها"	02
111	جدول العبارة رقم 03 "ربما البرامج السياسية التي كانت في النظام السابق تخدم الشباب بدرجة أولى وأخيرة"	03
111	جدول العبارة رقم 04 "أرى أن الإعلام الجديد عمل على نشر الخلفيات التاريخية لأحزاب السلطة مما يؤدي إلى القبول الاجتماعي دون التحري عن قاداتها"	04
112	جدول العبارة رقم 05 "لعل أن الأشخاص التي كانت في واجهة الحكم هم السبب الرئيسي في ثورة 22 فيفري بالجزائر"	05
113	جدول العبارة رقم 06 "أعتقد أن الإعلام الجديد لعب دور التهويل في قضية الحراك الشعبي الجزائري"	06
113	جدول العبارة رقم 07 "ربما كان هناك أشخاص وراء تطبيقات الإعلام الجديد تحكمت في سير المعلومة وانسيابها للحراك الشعبي الجزائري"	07
114	جدول العبارة رقم 08 "أرى أنه كلما زاد اطلاع الشباب الجزائري للإعلام الجديد كلما زاد رفضه للنظام الحاكم ومطالبته بالتغيير "	08
جدول المحور الرابع: المستوى العلمي والثقافي للشباب الجزائري له دور في بناء اتجاهات سير الدولة الجزائرية من خلال حراك 22 فيفري.		
116	جدول العبارة رقم 01 "أرى أن المستوى العلمي والثقافي للشباب الجزائري وراء بناء خرطة طريق سير البلاد في شتى المجالات من خلال حراك 22 فيفري"	01
117	جدول العبارة رقم 02 "يمكن أن يكون المستوى العلمي للشباب الجزائري السبب الرئيسي في مناهضة النظام السابق والمطالبة بالتغيير الجذري له من خلال الحراك السلمي الجزائري"	02
117	جدول العبارة رقم 03 "أعتقد أن مضامين الإعلام البديل ساهمت في وعي الشباب الجزائري وجعلته خصم للسلطة السياسية الحاكمة في البلاد"	03
118	جدول العبارة رقم 04	04
119	جدول العبارة رقم 05 "أظن أن المستوى العلمي والثقافي للشباب الجزائري سبب رفض مسار الحكم في إطار العهدة الخامسة "	05
119	جدول العبارة رقم 06 "أعتقد أن سكوت الطبقة المثقفة في البلاد أدى إلى دخول البلاد في أزمة سياسية واقتصادية....."	06
120	جدول العبارة رقم 07 "ربما الشاب الجزائري أصبح يهتم بالمجال السياسي والإطلاع عن القضايا السياسية بعد أن كان في غنى عنها قبل حراك 22 فيفري"	07
121	جدول العبارة رقم 08 "رقم أدى الحراك الشعبي الجزائري إلى فتح الشهية السياسية للشباب في تسليم مشعل المسؤولية والدخول في مسار الحكم والترشح"	08

فهرس الأشكال

الصفحة	الأشكال
91	الشكل رقم 01 يمثل توزيع مفردات العينة حسب الجنس
92	الشكل رقم 02 يمثل توزيع مفردات العينة حسب السن
93	الشكل رقم 03 يمثل توزيع مفردات العينة حسب المستوى العلمي
94	الشكل رقم 04 يمثل استخدام الإعلام الجديد
95	الشكل رقم 05 يمثل وقت استخدام الإعلام الجديد
96	الشكل رقم 06 يمثل مكان استخدام الإعلام الجديد وتطبيقاته
97	الشكل رقم 07 يمثل عملية مشاركة مضامين الإعلام الجديد
99	الشكل رقم 08 يمثل المواضيع التي أثاره اهتمام المبحوثين حسب الرغبة
100	الشكل رقم 09 يمثل المواضيع السياسية الأكثر مطالعة
101	الشكل رقم 10 يمثل مطالعة المواضيع السياسية

مقدمة

المقدمة:

أحدثت التحولات الحاصلة في مختلف الميادين السياسية والاقتصادية والاجتماعية والتقنية على المستوى العالمي مجموعة من التطورات في بنية وسائل الإعلام بشكل عام عادت بآثارها في تغيير طرائق أداء العاملين على العملية الإعلامية في مختلف الجوانب من الأداء والتوجيه والتنفيذ، مما أدى بتأثيره على وظائف الإعلام التقليدي، وهذا ما يعرف بالمتغير الإعلامي والاتصالي المعاصر الذي بلغ مجموعة من المراحل وكل التفاعلية الواقعية النشطة الموجودة في الإعلام الجديد وهذا بفضل تكنولوجيا الإعلام الجديد التي لم تلغي وسائل الإعلام القديمة، ولكن طورته بل غيرتها بشكل ضخم، وأدت إلى إدماج وسائل الإعلام المختلفة والتي كانت في الماضي وسائل متنقلة لا علاقة لكل منها والأخرى بشكل ألغيت معه تلك الحدود الفاصلة بين تلك الوسائل، أين أصبحت تسمى وسائل الاتصال الجماهيري بالطابع الدولي والعالمي.

مما أدى بزيادة فعاليات وسائل الاتصال لمهامها الإخبارية، وفي ظل كل هذا وخلال السنوات القليلة مرت الدول بمرحلة انتقالية مهمة غيرت من تركيبها الاقتصادية والاجتماعية .. وأعدت تركيبة القوى العاملة وتشكيلاتها وصولاً إلى عصر ثورة المعلومات.

يعد الإعلام الجديد من أكثر التقنيات واستخدام، بحيث يملك مجموعة من الخصائص، جعلته أكثر انتشاراً، حيث يمارس من خلالها الجماهير والمستخدمين كل الأنشطة التفاعلية بكل حرية، إذ يتواصل من خلالها الملايين الذين تجمعهم اهتمامات مشتركة تتيح لهم الحرية في الطرح والرد وغيرها من العمليات ومن جهة أخرى نجد أن تطبيقات الإعلام الجديد أصبحت مصدراً جديداً غالباً ما يكون من التوجيهات السائدة لدى الرأي العام والقضايا المثارة داخل المجتمع.

فالرأي العام يعد مؤشرا هاما لقياس رضا القاعدة الشعبية عن السياسة العامة من جهة ، بالإضافة إلى دوره في تشكيل وتحديد توجهيات المواقف الشعبية المختلفة نحوى القضايا الداخلية والخارجية على حدى سواء ومن جهة أخرى أصبحت عملية معرفة توجهيات الرأي العام ومدى قبوله أو رفضه، وصولا إلى عملية قياس الرأي العام.

وبين الإعلام الجديد والرأي العام وثيقة جدا بحيث الإعلام الجديد يكون له الكلمة في عملية تشكيل وتوجيه الرأي العام حيال القضايا المثارة داخل المجتمع على الرغم من اختلاف مجالاتها، وهذا ما رأيناه مؤخرا في حراك 22 فيفري 2019 بالجزائر، فقد توجهت الجماهير من وسائل الإعلام التقليدي إلى وسائل الإعلام الجديد ، ولاسيما الرسمية منها التي عرفت بتعظيمها الإعلامي في بداية الحراك ، أين أصبحت الجماهير لا تنثق بمضامينها الإعلامية، مما أدى بالتوجه نحوى تطبيقات الإعلام الجديد.

لذلك جاءت هذه الدراسة للتعرف على دور الإعلام الجديد في تشكيل الرأي العام لدى الشباب الجزائري في ظل حراك 22 فيفري 2019 بالجزائر، وقد ارتأينا إلى تقسيم هذه الدراسة إلى ثلاث محاور أساسية وهي كالاتي:

الإطار المنهجي وتطرقنا فيه إلى ما يخص منهجية البحث العلمي لعلوم الإعلام والاتصال وكانت على النحو التالي:

أين جاء الإطار المفاهيمي على إشكالية الدراسة مع التعرّيج على أهم أسباب اختيار الموضوع وأهميته ، وأهداف الدراسة ، بالإضافة إلى أهم الدراسات السابقة التي تناولت أهم عناصر الموضوع ، والمقاربة النظرية المعتمدة في الدراسة مع التطرق إلى المفاهيم المتعلقة بالدراسة، أما في الإطار النظري فقد خصصنا له فصلين، تناول أولهما الإعلام الجديد بحيث تناولنا في مختلف مباحثه ومطالبه، مفاهيمه وخصائص وأهم ميزاته والدور الذي يلعبه، وأهم التأثيرات التي أحدثها على وسائل الإعلام والاتصال التقليدية.

أما الفصل الثاني فقد خصص للرأي العام أين تناولنا في مباحثه ومطالبه أنواع الرأي العام، خصائصه ومميزاته، العوامل المؤثرة في تشكيله، وأهم أساليب التأثير فيه.

أما الإطار التطبيقي فقد عالجنه في إطاره الزمني والمكان مع اختيار العينة المناسبة ، حيث أقيمت الدراسة في ولاية برج بوعريريج على مجموعة من الشباب باستخدام أداة الاستبيان، وبعد ذلك قمت بتفريغ وتحليل البيانات ثم خلصنا بعد ذلك إلى النتائج العامة للدراسة التي أمكن الوصول إليها.

الفصل

الأول

1- الإشكالية:

يعتبر الاتصال من أهم مقتضيات الحياة الإنسانية، فالإنسان بطبعه اجتماعي وابن بيئته فهو لا يعيش في عزلة عن الناس بل تقتضي ظروف الحياة التعايش والتواصل المستمر ذلك لأن الاتصال هو تبادل الأفكار والآراء و المواقف والمشاعر بين الأفراد فلا يمكن تصور أي عمل أو قيام فرد بتحقيق أي هدف كان بدون اتصال، فالحديث واللقاءات والاجتماعات وغيرها هي إحدى وسائل الاتصال لنقل الأفكار والمعلومات بين الأفراد والجماعات وحتى المؤسسات.

خلال السنوات القليلة الماضية مرت جل دول العالم وخاصة الدول الصناعية المتقدمة عبر مجموعة من المراحل الانتقالية المهمة، أدت إلى تغيير تركيبها الاقتصادية والاجتماعية والسياسية... وأعادت هيكله القوى العاملة وتشكيلتها ونقلها مما كان يعرف بعصر الثورة الصناعية إلى عصر جديد يسمى عصر ثورة المعلومات، مما أدى هو كذلك بالضرورة إلى ظهور مجتمع المعلومات الذي يعتمد اعتمادا أساسيا على المعلومات الوفيرة كمورد استثماري وسلعة استراتيجية وكخدمة ومصدر حتى للأمن القومي للشعوب والدوال، وكمجال للقوى العاملة مستغلين في ذلك تكنولوجيا المعلومات والاتصالات المتطورة كلها والتي من خلالها يتم بناء المعلومات وعالجتها واستخدامها بشكل واضح وصحيح في أوجه الحياة السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية بغرض تحقيق أهداف معينة كالتنمية المستمرة وتحسين نوعية الحياة للأفراد والمجتمع.

ويعتمد المجتمع المنظم على الاتصالات الفورية، ومن بينها القدرة على التواصل عن بعد رغم اختلاف المكان والزمان أين أصبح العالم قرية صغيرة وفي ظل هذه الاتصالات تمر المعلومات بمجموعة من المراحل بداية بطرح الفكرة مرورا إلى مرحلة تحليلها ومناقشتها للخروج بالفكرة العامة أو ما يعرف بالرأي العام، ومع تطور وسائل الاتصال الإلكترونية وتعدد خدماتها أصبحت ظاهرة الاتصال عن بعد إحدى الظواهر المهمة في إدارة شؤون المجتمعات الحديثة وخاصة في ظل الأزمات والكوارث، أين تلعب الدور الأساسي

والرئيسي بل أكثر من هذا تصبح الحكم الحاكم والفاصل في جل القضايا المثارة في جميع المجالات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية والدينية، وقد أدى امتزاج تكنولوجيا الكمبيوتر مع تكنولوجيا الاتصال عن بعد إلى خلق عصر جديد يعتمد على النشر الإلكتروني مما أدى إلى بزوغ وشروق شمس لعديد من وسائل الاتصال الجديدة ومن ثم ظهور ما يعرف بالإعلام الجديد .

ظهرت في الآونة الأخيرة منابر إعلامية كثيرة وانتشرت انتشار النار في الحطب في القنوات الفضائية والإذاعية ومختلف المواقع الإلكترونية أين أصبح الملاحظ يمينا وشمالا يجد بكثرة هذه المنابر الإعلامية في جميع مختلف مجالات الحياة، وأصبحت تتكلم في كل شيء من شؤون الأفراد والجماعات وتعمل على تكوين رأي عام وتشكيله وتأطيره بما يخدم أجنداتها وميولاتها، فقد استطاع العصر الرقمي الجديد تغيير علاقة الأفراد والجماعات بالنسبة للأخبار والمعلومات، وباتت الإمكانيات والوسائل الصحفية التقليدية غير كافية لتلبية الحاجة في عصرنا الحالي في ظل التطور المتسارع للشبكة العنكبوتية الإلكترونية وغيرها من المنابر والمنصات الإعلامية الجديدة، أين أصبح للإعلام الجديد تقنيات جديدة وحديثة في طريقة الكتابة وفي الوسائل الإعلامية في حد ذاتها، وإبداع محتوى صفحة إلكترونية ملفتة للنظر وصولا إلى التقاط الصور وتحرير الفيديوهات وفيديوهات المدونات الصوتية أو البود كاستينغ والنقاط وتحرير المدونات الصوتية والسمعية وكل هذا من أجل وصول المعلومات لأفراد المجتمعات المختلفة، وفي خضم كل هذه التنوعات الإعلامية يتجول المرء باحثا لاهثا كالعطشان عن الماء لسد عطشه أو المريض عن الترياق لتخفيف ألمه، أو الجائع عن الطعام لسد جوعه، قصد البحث عن ما ينفعه ويناسبه، فلا يجد ألا تقفنا في مجال التفكير وتميزا في حرق الأعصاب، وبطولات نادر في قتل النفسية البشرية هذا إن بقيت فينا .

فالعالم يعاني من أزمات وكوارث كثيرة نتيجة صراعات سياسية وأيديولوجية ومنازعات عسكرية وأمنية وتحولات ديموقراطية داخلية وخارجية مثل ما تعيشه الدولة الجزائرية من مسيرات سلمية حضارية، فالناس يعيشون حالة من التطور السريع، ويتأثر الفكر والحوار

السياسي بالعديد من المتغيرات أثرت على المجال الإعلامي وفرزت في الساحة الإعلامية مضامين إعلامية واتصالية جديدة أدت إلى إخراج الإعلام من سياقه الاجتماعي والثقافي وأنتجت في الوقت نفسه متغير إعلامي جديد، فهذا التطور الحاصل في علوم الإعلام والاتصال أدى إلى إنتاج مجموعة من الإشكاليات الحديثة يصعب حلها إلا في حالة العودة إلى مقاربات جامعة وشاملة وواضحة المداخل والمخارج مع الأخذ بعين الاعتبار في موجهها كل هذه التعقيدات، سواء في عملية التواصل في عملياتها ووضعيتها وديناميكيته، أو طريقة التواصل أو الوسيلة في حد ذاتها وكيفية تأثيرها وتأثيرها وتشكيلها للرأي العام الجامع والشامل حيال كل القضايا المثارة على اختلاف أنواعها داخل المجتمعات .

وبناء على ما سبق ونظرا للدور المهم الذي يلعبه الإعلام الجديد في تشكيل الرأي العام وأهميتهما داخل المجتمعات، جاءت هذه الدراسة الإعلامية والاتصالية لتبين وتوضح الدور الذي يلعبه الإعلام الجديد في تشكيل الرأي العام لدى الشباب الجزائري حيال القضايا المثارة داخل المجتمع وخاصة في ظل الأزمات أخذين حراك 22 فيفري 2019 أنموذج للقيام بدراستنا هاته، ولذلك نحن جديرين بطرح الإشكال التالي :

ما دور الإعلام الجديد في تشكيل الرأي العام لدى الشباب الجزائري في ظل الحراك ؟

2- أسباب اختيار الدراسة:

— كون الموضوع من المواضيع الجديد في الدراسات الإعلامية والاتصالية هذا أن لم نقل عليه نادرا في مجال الدراسات السابقة وهذا ما يعكس الفضول الشخصي للبحث في هذا الموضوع .

— دراسة قضية رأي عام مثارة داخل المجتمع الجزائري وهي ظاهرة الحراك الشعبي الجزائري المبارك السلمي 22 فيفري 2019.

— التعرف على حال المجتمع الجزائري من الإعلام الجديد وحاجاته له .

— ميولي الشخصي إلى هذا النوع من الدراسات والمواضيع ورغبتني في التعمق فيه أكثر وكشف بعض حيثياته.

— معرفة الدور الذي يلعبه الإعلام الجديد في تشكيل الرأي العام وخاصة في ظل الأزمات السياسية.

— التعرف على مظاهر التحول الإعلامي من الإعلام التقليدي إلى الإعلام الجديد .

— معرفة حاجات الجمهور للإعلام الجديد وطرق استخدام وسائله.

3- أهداف الدراسة:

— محاولة الكشف عن الدور الذي يلعبه الإعلام الجديد في تشكيل الرأي العام حيال القضايا المثارة داخل المجتمعات.

— محاولة الوصول إلى ماهية الإعلام الجديد ومعرفة عوامل التي أدت إلى ظهوره وضبطها وتحديد خصائصه وسماته وأهم الوسائل التي يعتم عليها .

— محاولة الوصول إلى ماهية الرأي العام ومعرفة أهم العوامل المشكلة له وأهم الأساليب المؤثرة فيه وطرق قياسه.

— التعرف على نظرة الشباب الجزائري للإعلام الجديد كإعلام بديل لإعلام الناس بالأخبار والمعلومات وخاصة المعلومات التي قدمت في ظل الحراك الشعبي.

— تحديد درجة مساهمة الإعلام الجديد في نشر الوعي السياسي لدى الشباب الجزائري حيال القضايا العام داخل المجتمع الجزائري.

— معرفة أهم التغييرات التي طرأت على وسائل الإعلام التقليدية .

— الوصول إلى مقارنة بين الإعلام التقليدي والإعلام الجديد.

— محاولة الإجابة عن بعض التساؤلات التي تدور في فكري هل الإعلام الجديد هو الذي أطر الشعب الجزائري في حراك 22 فيفري 2019؟ وهل الإعلام الجديد استطاع لوحده تشكيل الرأي العام في قضية الحراك الجزائري؟ وهل الرأي العام تشكل اعتباريا من خلال المعلومات المتبادلة عن طريق الإعلام الجديد؟ أم أن هناك جهة أو هيئة معينة أشرفت على ذلك؟

4- أهمية الدراسة :

تكمن أهمية الدراسة في أهمية الموضوع في حد ذاته، حيث نحاول من خلال هذه الدراسة الكشف والتحقق من دور الإعلام الجديد في تشكيل الرأي العام لدى الشباب الجزائري في ظل الحراك الشعبي الجزائري السلمي والحضاري، بالإضافة إلى معرفة دور الإعلام الجديد في نشر الوعي السياسي والثقافي في ظل الأزمة السياسية الراهنة في البلاد والتي أدت بالضرورة إلى تطورها بحدوث أزمات موائية في مختلف المجالات الاقتصادية والاجتماعية والصحية والدينية.... مما أدى بالضرورة إلى إعادة بناء خطة اتصالية بنوعية استراتيجية من قبل المدونين في هذا المجال، وهنا يكمن بيت القصيد بالضبط في الدراسة، فأهمية هذه الدراسة تأتي من أنها محاولة لدراسة وضع واقعي معاش داخل المجتمع ألا وهي الحراك الشعبي الجزائري، الذي لعب فيه الإعلام الجديد دور فعال في تشكيل الرأي العام، ومن جهة أخرى تكمن أهمية البحث في هذه الدراسة بالحاق ومواكبة العصر الذي نعيشه، ومواكبة الأحداث والتطورات السريعة والمتطورة التي تتغير بتأثر بالمتغيرات المختلفة التي تشهدها البيئة الاجتماعية، والتي تترك أثارها على مختلف الحياة العامة سواء من الناحية السلبية أو الإيجابية، ومن زاوية علمية مفتوحة تأتي الدراسة في ظل أهمية أكاديمية المتمثلة في الدراسات في مجال علوم الإعلام والاتصال، فالدراسة جديرة بطرح موضوع جديد في مجال الدراسات العلمية والأكاديمية في الدراسات الإعلامية والاتصالية وهو موضوع الإعلام الجديد والرأي العام.

5- الدراسات السابقة :

إن نمو المعرفة وتطورها وتشعبها يفرض على الباحث في أي مجال علمي كان الاقتناع بأن عمله العلمي ما هو إلى حلقة متصلة لمحاولات بحثية عديدة، فكل عمل علمي من هذا القبيل لا بد وأن تكون جهود أخرى مسجلة في شكل دراسات سابقة، حتى وإن لم تكون تصب في نفس الكأس فهي تصب في نفس المجال والميدان، وهذه الدراسات السابقة المسجلة في البحث تعود بالفائدة على الباحث فهي بمثابة حجر أساس الذي تركز عليه دراسته وتساعد في صياغة الفروض والإلمام بجميع جوانب الموضوع وهي أساس التحليل الذي تنتهي بها لدراسة في خاتمة المطاف، فالبحث لا يبدأ من الفراغ وهو طبعاً ليس آخر ما يكتب في البحوث، فمعرفة الباحث لمجهودات من سبقوه يجعله يبدأ من نقطة النهاية التي وضعوها قبله.

فموضوعنا "دور الإعلام الجديد في تشكيل الرأي العام لدى الشباب" قد حظى بالاهتمام منه قبل العديد من الباحثين والدارسين سواء في مجال العلوم السياسية أو الدراسات الإعلامية والاتصالية وفي العلوم الاجتماعية ومن أهم هذه الدراسات ذات الصلة بالموضوع والمشاركة لها نجد:

* الدراسات العربية :الدراسة الأولى:

وهي دراسة قدمت استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام والتي أعدت من طرف الطالب رافت مهند عبد الرواق بإشراف الأستاذ الدكتور: عبد الرزاق الدليمي وكانت تجت عنوان "دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي السياسي سنة 2013 أو بالأحرى في الفترة الممتدة 1-03-2013 إلى غاية 1-06-2013.

وهي عبارة عن دراسة ميدانية لحالة الحراك الشعبي في العراق على عينة من طلبة جامعات كل من الموصل والأنبار وتكرت، حيث جاءت الإشكالية كالاتي: هل هناك تأثير لمواقع التواصل الاجتماعي المتمثلة في الفيس بوك والتويتر واليوتيوب على تشكيل الاتجاهات السياسية لطلبة الجامعات العراقية في كل من الموصل والأنبار وتكرت في طرح القضايا المعاصرة التي تهمهم وفي تأثير عل السلوكيات السياسية والفكر السياسي لديهم لاسيما مما يطلق عليه اليوم بالحراك الشعبي في العراق؟

وانبثق عن الإشكالية ثلاث تساؤلات و هي:

* ما طبيعة استخدام طلبة جامعات الموصل والأنبار وتكرت لمواقع التواصل الاجتماعي وآثارها في تشكيل الاتجاهات والسلوكيات والفكر السياسي لديهم؟

* كيف يقيم طلبة جامعات الموصل والأنبار وتكرت مواقع التواصل الاجتماعي من بين وسائل الإعلام الأخرى؟

* هل تسهم مواقع التواصل الاجتماعي (الفيس بوك-يوتيوب-تويتر) في تشكيل الاتجاهات السياسية وفي التأثير على السلوكيات والفكر السياسي لدى الشباب الجامعي لطلاب جامعات الموصل والأنبار وتكرت؟

وأرفقت هذه التساؤلات بمجموعة من الفرضيات و هي:

* تسهم مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الاتجاهات السياسية وفي التأثير على السلوكيات والفكر السياسي لدى الشباب الجامعي لطلاب جامعات الموصل والأنبار وتكرت.

* لا تسهم مواقع التواصل الاجتماعي (الفيس بوك -يوتيوب -تويتر) في تشكيل الاتجاهات السياسية وفي التأثير على السلوكيات والفكر السياسي لدى الشباب الجامعي لطلاب جامعات الموصل والأنبار وتكرت .

* توجد فروق ذات دلالات إحصائية عند مستوى دلالة 0,05 في أثر مواقع التواصل الاجتماعي (الفيس بوك- يوتيوب- تويتر) على الاتجاهات السياسية للشباب الجامعي باختلاف متغيرات (النوع والمكان، المرحلة الدراسية، الكلية، الفئة العمرية).

* لا توجد فروق ذات دلالات إحصائية عند مستوى دلالة 0,05 في أثر مواقع التواصل الاجتماعي (الفيس بوك- يوتيوب- تويتر) على الاتجاهات السياسية للشباب الجامعي باختلاف متغيرات (النوع والمكان، المرحلة الدراسية، الكلية، الفئة العمرية).

أما فيما يخص المنهج فقد استخدم الباحث في دراسته هذه المنهج الوصفي التحليلي والذي يحاول من خلاله التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي السياسي على طلبة جامعات الموصل والأنبار وتكريت ويسع الباحث من خلال هذا المنهج أن يوضح ويفسر ويقيم نتائج الدراسة .

وبالنسبة لمجتمع الدراسة فتمثل في طلبة جامعات الموصل والأنبار وتكريت في حين استخدم الباحث العينة العشوائية وقام بتوزيع 430 مفردة على عينة الدراسة وقام باسترداد 400 مفردة من عينة الدراسة والتي تمثل نسبة 93 بالمئة من مجموع العينة التي تم توزيعها واقتصرت هذه الدراسة على عينة عشوائية من جميع المراحل العمرية ومن تخصصات علمية وأدبية وكليات مختلفة وهؤلاء الطلبة هم جزء من الجمهور الداخلي لجامعات الموصل والأنبار وتكريت وبالتالي فهم جزء من الجمهور الداخلي الكلي للمجتمع العراقي .

وقد توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج تمثلت فيما يلي :

❖ إن مواقع التواصل الاجتماعي المتمثلة في الفيس بوك والتويتر واليوتيوب تساهم في تشكيل الاتجاهات السياسية لدى الشباب الجامعي لطلاب جامعات الموصل والأنبار وتكريت.

- ❖ لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0,05 في أثر مواقع التواصل الاجتماعي (الفيس بوك - التويتر - اليوتيوب) على الاتجاهات السياسية للباب الجامعي باختلاف متغيرات (النوع، مكان السكن، المرحلة الدراسية، الكلية، الفئة العمرية)
- ❖ أظهرت نتائج الدراسة استخدام ثلاث مواقع للتواصل الاجتماعي هي الفيس بوك بنسبة 75,5 بالمئة وتويتر بنسبة 11.75 بالمئة واليوتيوب بنسبة 12,75 بالمئة.
- ❖ أظهرت النتائج بأن حوالي 80 بالمئة من أفاد العينة المختارة هم مقتنعين بأن بكات التواصل الاجتماعي كان محرضاً أساسياً على بعض التغييرات في الساحة السياسية العربية بينما كانت نسبة 20 بالمئة من أفراد العينة مثلت الرفض.

الدراسة الثانية :

قدمت هذه الدراسة لنيل درجة الماجستير في الإعلام والتي أعدت من طرف الطالب: أشرف عصام فريد صالح تحت إشراف الدكتور عزت محمد حجاب والتي كانت بعنوان "دور مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة المعرفة بالقضايا السياسية لدى الشباب الجامعي الأردني سنة 2016 وكانت الدراسة على عينة من طلبة جامعتي اليرموك والشرق الأوسط أي أنها دراسة ميدانية، وتتمحور مشكلة الدراسة فيما يلي :

ما مدى مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة المعرفة لدى الشباب الجامعي بالقضايا السياسية المختلفة ؟

وتفرعت عن هذه الإشكالية مجموعة من التساؤلات الفرعية المتمثلة فيما يلي:

- ما طبيعة استخدام الشباب الجامعي الأردني لمواقع التواصل الاجتماعي ؟
- ما دوافع استخدام الشباب الجامعي الأردني لمواقع التواصل الاجتماعي بشكل عام؟
- ما الدوافع السياسية لاستخدام الشباب الجامعي الأردني لمواقع التواصل الاجتماعي؟

■ ما أسباب اعتماد الشباب الجامعي الأردني على مواقع التواصل الاجتماعي في متابعة القضايا السياسية والأحداث الجارية؟

أما فيما يخص المنهج المستخدم في هذه الدراسة هو المنهج الوصفي التحليلي، وتمثل كذلك مجتمع الدراسة في طلبة جامعتي اليرموك والشرق الأوسط في مرحلة البكالوريوس تحديداً، ولقد اعتمد الباحث من خلال دراسته على اختيار العينة القصدية العشوائية، حيث تكونت عينة الدراسة من 435 مفردة.

وفي الأخير أظهرت نتائج هذه الدراسة أن أكثر المواقع التي يحب الطلبة استخدامها هو موقع الفيس بوك، كما أظهرت كذلك وجود آثار معرفية ووجدانية وسلوكية متوسطة تحققت لدى الشباب الجامعي الأردني نتيجة اعتمادهم على مواقع التواصل الاجتماعي في متابعة القضايا السياسية بالإضافة إلى وجود أسباب تدفع الطلبة على الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي في متابعة القضايا السياسية والأحداث الجارية بدرجة متوسطة.

الدراسات الجزائرية:

الدراسة الأولى: يوسف ازورال (2012، الجزائر) في بحثه وعنوانه الإعلام الجديد ودوره في الحراك الديمقراطي العربي.... شبكات التوال الاجتماعي أنموذج.

استعرضت هذه الدراسة للأستاذ يوسف ازورال بداية التحول من الديمقراطية التقليدية إلى الديمقراطية الإلكترونية مع بداية ثورات الربيع العربي وتغيير الأنظمة الحاكمة .

كما ركزت هذه الدراسة الإعلامية والاتصالية على مناطق متعددة في العالم وذلك من خلال غياب الديمقراطية التقليدية لتحل محلها الديمقراطية الإلكترونية وخير دليل على ذلك الحركات الاحتجاجية التي اجتاحت بعض دول العالم في الآونة الأخيرة لا سيما الدول الإفريقية والشرق الأوسط، عرفت هذه الاحتجاجات اختلافاً من الناحية الاصطلاحية وعدم الاتفاق على تسميتها بينما يراها ثورة فيس بوك، ربيع العربي، الثورات العربية، ثورة

الفراعنة، ثورة الياسمين الثورة الخضراء، وثورة الكرامة وغيرها... لكن الشيء الذي يميز طبيعة هذه الحركات هو الدور الرائد لشبكات التواصل الاجتماعي في تفعيل وإنجاح الحركات التغييرية، حيث تولت إدارة دفعة قواعد التغيير مجموعات تمثل جيل الشباب المحوم، والذي يعاني الإقصاء والتهميش وقمع في الحريات، المتطلع إلى التحرر السياسي ومستقبل أفضل.

فمن خلال شبكات التواصل الاجتماعي أوصل جمهور المعتصمين للعالم أجمعين، صوتا وصورة، بنشر أهم ما يحدث عبر صفحات الفيسبوك ومقاطع الفيديو عبر اليوتيوب حيث أصبحت هذه الوسائل حقيقة فعالة في إدارة دفعة الصراع بين الشعب والأجهزة الأمنية وعرج الباحث في هذا الصدد إلى مقولة الكاتبة أمال الصالحي بأن سلاح الإعلام يعتبر أمضى وأحد من أسلحة الطغاة التقليديين فنقول لقد انتهى زمن حروب الأسلحة، وفتح المجال أمام الإعلام الجديد وما يسمى بالإعلام الإلكتروني لكي يشن حربا ويقول كلمته، وبدون مبالغة أصبح قادر على تغيير المجتمعات وخير دليل إسقاطه إلى حاجز الحوف بين الشعوب والأنظمة الاستبدادية، أين أصبح أفراد المجتمعات المختلفة يتكلمون بكل حرية واستقلالية وإيصال صوتهم إلى أي مكان كان في العالم رغم اختلاف المكان والزمان واللغة والأجناس.

الدراسة الثانية:

وهي دراسة قدمت استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الدكتوراه العلوم في علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة والتي أعدت من طرف الطالبة بضياف سهيلة تحت إشراف الأستاذ الدكتور جمال بن زروق، وكانت تحت عنوان "الشبكات الاجتماعية الإلكترونية وتشكيل الرأي العام في الجزائر، كانت عبارة عن دراسة في تمثيلات الشباب واستخدامات الشباب لشبكة الفيس بوك قدمت هذه الأطروحة لسنة الجامعية 2018/2017 وهي عبارة عن دراسة كيفية ضمت مجموعة من الشباب الجزائريين

المستخدمين لشبكة الفيس بوك، حيث جاءت الإشكالية كآلاتي : ما هي العلاقة بين شبكة الفيس بوك وتشكيل الرأي العام لدى الشباب الجزائري ؟

وانبثق عن هذه الإشكالية مجموعة من الأسئلة الفرعية للإجابة عنها تمثلت فيما يلي:

- ما هي تمثيلات الشباب الجزائري لشبة الفيس بوك؟

- كيف يستخدم الشباب الجزائري شبة الفيس بوك؟

- ما هي مكانة شبة الفيس بوك كمصدر للمعلومات حول القضايا السياسية مقارنة بوسائل

الإعلام الأخرى لدى الباب الجزائري؟

- ما هو رأي الشباب في شبكة الفيس بوك كفضاء عام لنقاش القضايا السياسية في الجزائر؟

- كيف يمتلك الشباب الجزائري بكة الفيس بوك كأداة لإنتاج المضامين والتأثير في الرأي

العام؟

أما فيما يخص المنهج فقد استخدم الباحث في دراسته هذه منهجين اثنان من أجل الكشف عن بعض الحقائق، خاصة بما يتعلق بالتمثيلات الاجتماعية مما أدى بالاعتماد على منهجين في هذه الدراسة وهما المنهج الوصفي ومنهج تحليل الخطاب، فالمنهج الوصفي استخدم في هذه الدراسة للكشف عن العناصر المشكلة لتمثيلات الشباب لشبة الفيس بوك، أما المنهج تحليل الخطاب استخدم في تحليل المقابلات نصف الموجهة والمقابلات الجماعية . وبنسبة لمجتمع الدراسة تمثل في فئة الشباب الجزائري المستخدم لشبكة الفيس بوك، حيث يتراوح سنهم بين 18 سنة و 29 سنة في مختلف المستويات الدراسية ذكورا وإناثا، وقد اعتمدت هذه الدراسة على العينة القصدية لأنه من الصعب حصر العدد الحقيقي لمستخدمي الفيس بوك، وبما أن الدراسة تعتمد على التفسير أكثر من الكم، فقد بلغ حجم العينة 50 مفردة منها 25 ذكورا و 25 إناثا، تتراوح أعمارهم بين 18 و 29 سنة ويختلف مستواهم

الدراسي بين الثانوي وأقل، وجامعي ودراسات عليا، مستخدمين في هذه الدراسة أداة الملاحظة والمقابلة نصف الموجهة في جمع البيانات .

وقف توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج تمثلت فيما يلي:

النتائج المتعلقة بمحور تمثيلات الشباب لشبكة الفيس بوك:

هناك بعض العناصر التي ظهرت في حقل التمثيل متفق عليها ويتقاسمها كل المبحوثون حيث ظهرت في 50 خطابا وبنسبة 100 بالمئة وهي التواصل الاجتماعي، الترفيه، تضييع الوقت، تكنولوجيا، ومقاربة تتراوح بين 80 و 96 بالمئة كل من العناصر التالية : وسيلة إعلامية 96 بالمئة، مصدر للمعلومات والفضضة 90 بالمئة، التعبير عن الذات 84 بالمئة، ثم تأتي بنسب أقل من 44 و 70 بالمئة كل من الإشاعة، مساحة للتعبير عن الرأي، النقاشات العلمية، انعدام المصادقية، الأعمال المنزلية، مناقشة القضايا، التجسس، الاحتجاجات .

النتائج المتعلقة بمحور استخدامات الشباب لشبكة الفيس بوك:

- بالنسبة لمصادر السماع عن شبكة الفيس بوك أفاد 15 مبحوثا وبنسبة 30 بالمئة أنهم سمعوا عن الفيس بوك وتعفوا عليه من خلال أصدقائهم وهو ما يؤكد لجماعات الرفقة في الثقافة الفرعية للشباب، حيث تشكل قناة لانتقال الأفكار والأخبار عن التحديدات والمستحدثات المختلفة، وخاصة في فترة الشباب بالإضافة إلى الإخوة وبنسبة مقاربة من الأصدقاء حيث سمع 12 شخصا مبحوثا أي نسبة 24 بالمئة عن الفيس بوك عن طريق إخوانهم، وعن طريق الأقارب بنسبة 20 بالمئة، ومن وسائل الإعلام بنسبة 14 بالمئة، من الوالدين بنسبة 12 بالمئة

-ظهرت من خلال خطاب الشباب أن 25 فردا أي 50 بالمئة أنهم بدأوا استخدامهم الفيس بوك سنة 2012 في حين أكد 15 منهم أي نسبة 30 بالمئة، أنهم بدأوا استخدام الفيس بوك

سنة 2010، و 16 بالمئة في سنة 2011 في حين في كل من سنة 2013 و 2015 سجلنا فقط فردا واحدا لكل سنة، وتعتبر سنة 2010 و 2012 هي السنوات التي عرفت ذروة الاستخدام بالنسبة للعينة لعدة أسباب لخصها المبحوثون في المقابلة النصف موجهة كما يلي :

السبب الأول: له علاقة بالعمر وبمرحلة جديدة من الحياة التعليمية لدى بعض أفراد العين.

السبب الثاني : يتمثل في انتشار الحديث عن الفيس بوك في وسائل الإعلام سنة 2011 نتيجة لأحداث الربيع العربي وعن دوره في ذلك .

السبب الثالث: انتشار الهواتف الذكية في أوساط الشباب.

- توصلت الدراسة إلى أن الشباب يستخدمون الهواتف الذكية للدخول إلى الفيس بوك بنسبة 62,5 بالمئة .

- توصلت الدراسة إلى أن الشباب يستخدمون شبكة الفيس بوك في المنزل بنسبة 47,61 بالمئة.

- توصلت الدراسة بأن الشباب يستخدمون الفيس بوك في كل الأماكن بنسبة 42,85 بالمئة .

- توصلت الدراسة بأن الشباب يعتمدون عن مقهى الأنترنت للدخول إلى الفيس بوك بنسبة 9,52، ويستخدمون جهاز الكمبيوتر المحمول بنسبة 25 بالمئة، في حين يستخدمون اللوحة الإلكترونية بنسبة 12,5 وهذا يعني تغير في بعض الممارسات حيث كان من قبل يستخدمون جهاز الكمبيوتر في السنوات السابقة.

النتائج المتعلقة بمحور مكانة الفيس بوك كمصدر للمعلومات حول القضايا السياسية :

- توصلت الدراسة إلى أن خطابات الشبب حول الفيس بوك كمصدر للمعلومات كانت متوازنة أغلبها حيث كانت نسبة 84 بالمئة ترى أن الفيس بوك هو مصدر للمعلومات فيه من الإيجابية والسلبية أي أن نظرة الشباب حذرة وواعية حيال القضايا السياسية التي تنشر عبر

شبة الفيس بوك، في حين ذهبت فئة قليل جدا أي 16 بالمئة من خطابات الشباب من العينة إلى أن الفيس بوك ليس مصدر للمعلومة .

- توصلت الدراسة إلى ظهور ثلاثة خطابات لدى الشباب تعبر عن درجة اعتمادهم على شبكة الفيس بوك كمصدر للمعلومة ومكانته بالنسبة لهم مقابل وسائل الإعلام الأخرى، تتمثل فيما يلي: خطاب يرى بأن الفيس بوك مكمل لوسائل الإعلام التقليدية وذلك بمعدل ظهور 34 خطاب أي بنسبة 68 بالمئة، وخطاب يري أن الفيس بوك ينافس وسائل الإعلام بمعدل ظهور 10 خطابات أي بنسبة 20 بالمئة، يليه أقل معدل ظهور ب 6 خطابات بنسبة 12 بالمئة يعتقدون بأنه مصدر رئيسي للأخبار .

النتائج المتعلقة بمحور رأي الشباب في الفيس بوك كفضاء عام لنقاش القضايا السياسية في الجزائر:

توصلت الدراسة إلى أن نسبة 50 بالمئة يؤيدون أن يكون الفيس بوك فضاء لنقاش القضايا السياسية ولكن بتحفظ، في حين نسبة 30 بالمئة يرفضون تماما هذا الطرح، ونسبة 20 بالمئة يرون أن هذا الطرح ناجع في مناقشة القضايا السياسية عبر شبة الفيس بوك. بالنسبة لتقييم الشباب لمناقشة القضايا السياسية في الجزائر فقد توصلت الدراسة إلى أن كل أفرا العينة ذكروا الجوانب السلبية للنقاشات حيث أجمعوا على تقييمها سلبيا وأهم ما ذكروه من سلبيات ما يلي : لا تعتمد على النقاش البناء، ولا تقدم حلول، وذات مستوى متدني ظهرت بنسبة 100 بالمئة، تتمحور حول المصالح الخاصة، تؤدي إلى التعصب والفتن . توصلت الدراسة بنسبة 70 بالمئة إلا أي ضرورة إخفاء الهوية بالنسبة للمناقشين للقضايا السياسية بسبب أن الشباب لا يثق بدرجة كبيرة في حرية التعبير المطلقة الموجودة في شبكة الفيس بوك .

خلصت الدراسة بأن 48 بالمئة يرون بان الفيس بوك تأثيره محدود في تشكيل الرأي العام، في حين هناك من يرى أن تأثير الفيس بوك بالرأي العام يكون حسب الظروف، أما 10 محوثين بنسبة 20 بالمئة يرون بان تأثير الفيس بوك في تشكيل الرأي العام قوي .

أغلبية الشباب وبمعدل 40 حطاب بنسبة 80 بالمئة، يرون بأن تأثير الفيس بوك في الواقع غير موجود وأن كل القضايا المطروحة تبقى حبيسة الفيس بوك فقط ولا تتجسد على أرض الواقع .

وتوصلت الدراسة إلى أن 20 بالمئة يتفاعلون بشكل نشط مع القضايا السياسية على شبة الفيس بوك .

توصلت الدراسة إلى أن نسبة 20 بالمئة منضمين إلى مجموعات سياسية وصفحات متفاعلين معها.

التعقيب على الدراسات السابقة :

أكدت معظم الدراسات على موضوع تنامي دور الشباب ودور الإعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي ومختلف شبكاتها في رسم خريطة التغيير السياسي، زمن جهة أخرى كبدل للإعلام باعتباره منبر يتميز بالحرية في طرح الأفكار والآراء والدفاع عليها ونقد من جهة أخرى عمل الحكومات، ومن جهة أخرى وسيلة تواصل تربط بين الحكام وصناع القرار والجمهور .

حاولت هذه الدراسات التعرف على تأثير الوعي السياسي لفئة الشباب وارتفاع حجم المشاركة السياسية في مجالاتها المتنوعة والذي يؤدي بالنهاية إلى بناء جسر بين الحكومات والجمهور ويكون ذلك من خلال الإعلام الجديد.

اقتربت معظم الدراسات من التأكيد وإثبات تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على الوعي السياسي وهو الهدف الذي يسعى الباحث في التوصل إليه من خلال دراسته.

اختلفت الدراسات السابقة في استخدام العينة من جهة في حين هناك دراسات استخدمت نفس العينة والمتمثلة في الطلبة الجزائريين، ولا حظنا اختلاف في حجم العينة. أما فيما يخص الاستفادة من هذه الدراسات فمن خلال تفحصنا الدقيق لها أعطتنا نظرة شاملة ومفصلة حول موضوع البحث ومختلف المتغيرات التي قد تأثر وتتأثر فيه، كما أنها ساعدتني في تعبيد الطريف وإنارته في فهم الموضوع وسهلت لنا اختيار منهجية تتلاءم مع طبيعة دراستنا والأهداف المسطرة في بداية البحث، وزيادة على ذلك فإن الدراسات السابقة تصب في كلها في نفس المجال .

6- المقاربة النظرية:

واعتمدنا في دراستنا هذه على نظرية الاستخدامات والاشباع، كمقاربة نظرية لبرهنة دراستنا نظرا لتوافقها مع الدراسة .

✓ نظرية الاستخدامات والاشباع (النشأة)

وتعد هذه النظرية بمثابة نقلة فكرية في مجال دراسات تأثير وسائل الاتصال، حيث يزعم المنظرون لهذه النظرية أن للجمهور إرادة من خلالها يحدد أي الوسائل والمضامين يختار، وقد ركزت هذه النظرية على الأسباب الخاصة باستخدام وسائل الإعلام، والتعرض إليها من مختلف الفئات، في محاولة للربط بين الأسباب والاستخدامات، مع تصنيف الاستخدام في فئات تشير إلى شدته، حيث تمت صياغة هذه الأسباب في عدة اطر، كان أهمها اطار الدوافع النفسية التي تحرك الفرد لتلبية حاجات معينة في وقت معين، وأصبحت رغبة الفرد في إشباع حاجات معينة من التعرض لوسائل الإعلام هي الإطار العام للعلاقة بين تعرض الفرد وسائل الإعلام ومحتواها، ومدى ما يحققه هذا التعرض من إشباع للحاجات المتعددة وتلبيتها واطلق عليه الاستخدامات. (المزاهرة، 2012، ص 203)

أطلق بعض الباحثين على هذه النظرية بنظرية المنفعة، وطبقا لهذه النظرية فإننا نتعرض وندرك ونتذكر الرسائل السارة لنا والتي تساعدنا في إشباع حاجياتنا أو نتوقع منها أن تشبع الحاجيات. (درويش، 2012، ص200)

إن اهتمام نظرية الاستخدامات والاشباعات بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة، حيث كان ذلك تحولا من رؤية الجماهير في هذه النظرية على أنها عنصر سلبي غير فعال، إلى رؤيتها على أنها فعالة في انتقاء أفرادها لرسائل ومضمون مفضل من وسائل الإعلام. (مكاوي، 2001، ص 239)

افتترضت نظرية الاشباعات بأن الجمهور يستخدم المواد الإعلامية لإشباع رغباته كامنة لديه، حيث أنه هو من يحدد نوع المضمون الإعلامي الذي يرغبه وان دور وسائل الإعلام لا يتعدى تلبية الحاجات فقط.

(الدليمي، 2012، ص66)

وقسم الدليمي الاشباعات إلى نوعان وهما :

أ- الاشباعات المطلوبة : والمقصود بها تلك الاشباعات التي يسعى أفراد الجمهور في البحث عنها بهدف الحصول عليها وتحقيقها من خلال الاستخدام المستمر لوسائل الاتصال الجماهيري .

ب- الاشباعات المتحققة: وهي تلك الاشباعات التي يكتسبها الأفراد، ويحصلون عليها وتتحقق لهم بالفعل من خلال استخدامهم لوسائل الاتصال الجماهيري، وتسعى بعض الدراسات إلى تأييد هذا التصنيف من خلال التركيز على جانبين :

1- ما يحتاج إليه الجمهور من وسائل الإعلام.

2- ما يريد الجمهور من وسائل الإعلام. (الدليمي، 2012، ص244)

- بينما تم التركيز على مجموعة الفروض الأساسية لمدخل الاستخدامات والإشباعات:
- أن يقوم أفراد الجمهور باختيار المادة الإعلامية التي يرون أنها تشبع احتياجاتهم.
 - يستطيع أفراد الجمهور تحديد احتياجاتهم ودوافعهم، وبالتالي يختارون الوسائل والرسائل الإعلامية التي تشبع تلك الاحتياجات. (عدلي العبد، 2008، ص 300)
 - يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية الثابتة في مجتمع ما من خلال التعرف على استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال، وليس من خلال محتوى الرسائل فقط.
 - يشارك أعضاء الجمهور في عملية الاتصال الجماهيري بفعالية، ويستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلبي واقعهم.
 - يعبر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور، ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية، والتفاعل الاجتماعي وتنوع الحاجات باختلاف الأفراد.
 - تتنافس وسائل الإعلام مع وسائل أخرى لإشباع حاجات الأفراد مثل قنوات الاتصال المباشر كالأندية أو السينما فالجمهور يكمل احتياجاته التي لا تشبعها وسائل الإعلام الجماهيرية، من خلال قنوات رسائل أخرى. (عدلي العبد، 2008، ص 300)
- في حين كانت الأهداف الرئيسية لمنظور الاستخدامات والإشباعات كالتالي :
- السعي إلى اكتشاف كيف يستخدم الأفراد وسائل الاتصال، وذلك بالنظر إلى الجمهور النشط الذي يستطيع أن يختار ويستخدم الوسائل التي تشبع حاجاته وتوقعاته.
 - شرح دوافع التعرض لوسيلة معينة من وسائل الاتصال والتفاعل الذي يحدث نتيجة هذا التعرض.
 - التأكيد على نتائج استخدام وسائل الاتصال بهدف فهم عملية الاتصال الجماهيري. (مكاوي، 2001، ص 241)

7- الفرضيات الدراسة:

* ليس هناك دور للإعلام الجديد في تشكيل الرأي العام لدى الشباب الجزائري في ظل الحراك.

* يلعب الإعلام الجديد دورا في تشكيل الرأي العام لدى الشباب الجزائري في ظل الحراك.

* للإعلام الجديد دورا فعالا وكبير في تشكيل الرأي العام لدى الشباب الجزائري في ظل الحراك.

8- تحديد مفاهيم الدراسة:

8-1- تعريف الدور:

لغة : من الفعل دار يدور، أي تحرك اتجاهات متعددة من مكانه، وكلمة الدور مستعارة من حياة المسرح وأول من استعملها بهذا المعنى "نتش" حيث أن الفرد حيث أن الفرد يمثل مجموعة من السلوك على خشبة المسرح وكأنه التنظيم الاجتماعي مسرح حياة الجماعة وأفرادها يملكون تلك الأدوار المتعددة والمختلفة حسب اختلاف مراكزه (محي الدين، 1993، ص 201)

(مصدر) جمع الأدوار :الحركة :عودة الشيء إلى حيث كان أو إلى ما كان عليه.

(المنجد، 2003، ص 228)

اصطلاحا: يعرف الدور بأنه وظيفة الفرد في الجماعة أو الدور الذي يلعبه الفرد في جماعته أو الموقف الاجتماعي، الدور هو الوظيفة التي يؤديها في موقف اجتماعي معين .

الدور هو مجموعة السلوكيات المتوقعة من طرف أي شخص داخل التنظيم له مكانة معينة في الهيكل التنظيمي من خلال المهام الذي يؤديها. (قاسيمي، 2011، ص 66)

ومنهم من يربط مفهوم الدور بمعنيين، معنى الستاتيكي وآخر معياري، فالمعيار هو الذي توقع الدور والدور المقابل والاستاتيكي هو المعنى الذي يرتبط به. (إبراهيم القمري، 1976، ص 50)

- يعرف "كالرثن وكاهن" الدور بأنه إطار معياري للسلوك يطالب به لفرد نتيجة اشتراكه في علاقات وظيفية بغض النظر عن رغبة الخاصة والالتزامات الداخلية الخاصة البعيدة عن هذه العلاقات الوظيفية ويتحدد محتوى الدور لمتطلبات الواجبات الوظيفية والنظام الهرمي وتتميز بأنها يمكن تعلمها وتعليمها سواء من خلال الإعداد للوظيفة والدخول فيها والتدريب عليها أثناء ممارستها وكثير من الأدوار يمكن تعليمها عن طريق الملاحظة والتقليد والمحاكات ويكون أداء الدور بطريقة تلقائية ذاتية. (محي الدين، 1993، ص 201)

- لقد ركز الباحث في تعريفه هذا على أن الدور يكون أداءه بطريقة تلقائية ذاتية، موضحا على أن الدور يكتسب من خلال العلاقات الوظيفية، وبالتالي يمكن تعلم الأدوار وتعلينها.

- يعرفه "لينتون" ويقول بأن الدور هو المظهر الديناميكي للمكانة فالسير على هذه الحقوق والواجبات معناه القيام بالدور. (عاطف غيث، 2006، ص 358)

- ربط الباحث في هذه التعريف الدور بالحقوق الواجبات فقط، فعلى أساسه يتم تحديد المكانة ويتحدد دور الشخص نفسه.

- تعريف الدور إجرائيا:

الدور هو الدوافع والأهداف والمعتقدات والاتجاهات والسلوك التي يتوقع أعضاء الجماعة أن يراها في وظيفة ما أو يحتل وضعها اجتماعيا معين، وهو الذي يصف سلوك المتوقع من الشخص في موقف ما.

8-2- تعريف الإعلام الجديد:

التعاريف الاصطلاحية:

الإعلام الجديد أو الإعلام الرقمي هو مصطلح يظم تقنيات الاتصال والمعلومات الرقمية كافة التي جعلت إنتاج ونشر واستهلاك وتبادل المعلومات التي نريدها في الوقت الذي نريده وبالشكل الذي نريده إمكانية واقعية وذلك من خلال الأجهزة الإلكترونية (الوسائط) المتصلة أو الغير متصلة بالإنترنت والتفاعل مع المستخدمين الآخرين كأنا من كانوا وأينما كانوا. (يخلف، 2011، ص 186)

التعاريف الغربية:

- ويرى "فجون بافلك" من خلال مدخلي الثورة الرقمية والآنترنت وما يليهما من تطبيقات، أما "ديفيس" و"اين" فيران انطلاقاته من خلال مجموعة من الأشكال الإعلامية الجديدة التي غيرت تماما نموذج الإعلام التقليدي، كما بيني غيتلمان وبنغري نظرتهما الإعلام الجديد على مبدأ الحالة الانتقالية للإعلام، وقد نتج عن هذا التعدد في المداخل النظرية تنوع في التسميات والتي تشير في النهاية إلى مفهوم واحد، تولد من التزاوج بين تكنولوجيا الاتصال مع الكمبيوتر وشبكاته، هو الإعلام الجديد ويطلق عليه الإعلام الرقمي، لاعتماده على التكنولوجيا الرقمية، وهو الإعلام الشبكي باعتباره أن أهم تطبيقاته توظف الشبكات، ولعل أهم شبكة لهذا الإعلام هو شبكة الإنترنت، والبعض الآخر يطلق عليه اسم الإعلام التفاعلي، نظرا لأن السمة التي يتميز بها هي التفاعلية، دون أن ننسى مسميات أخرى كالإعلام الإلكتروني، إعلام المعلومات، الوسائط السيبرونية. (عباس مصطفى، 2008، ص 29)

ركز الباحثون في تناولهم للإعلام الجديد على اختلاف مداخلهم النظرية على تنوع التسميات رغم إشارتها لمفهوم واحد، الإعلام الإلكتروني، إعلام المعلومات

يعرفه جونكز" الذي يقرأ أولاً بعد وجود إجابة وافية وقاطعة عن السؤال : ما هو الإعلام الجديد؟ ويبني إجابته على أن هذا الإعلام في مرحلة النشوء، فالإعلام الجديد هو مفهوم يستخدم لوصف أشكال من أنواع الاتصال الإلكتروني أصبح ممكناً باستخدام الكمبيوتر كمقابل لأشكال من الإعلام القديم التي تشمل الصحافة المكتوبة من الجرائد والمجلات وتلفزيون والراديو.

(عباس مصطفى، 2009، ص 32)

ركز الباحث في تعريفه للإعلام الجديد، على تقديم مفارقة بين الإعلام الجديد والإعلام القديم.

وتعرفه "شريديان" تعريفاً عملياً للإعلام الجديد بأنه كل أنواع الإعلام الرقمي الذي يقدم في شكل رقمي وتفاعلي، وهناك حالتان تميزان القديم والجديد: الكيفية التي يتم بها بث مادة الإعلام الجديد، والكيفية التي يتم بها وصول إلى خدماته، فهو يعتمد على اندماج النص، والصورة، والفيديو والصوت، فضلاً عن استخدام الكمبيوتر كآلية رئيسية له في عملية الإنتاج، والعرض، أما التفاعلية فهي تمثل الفارق الرئيسي الذي يميزه وهي أهم سماته.

(معمر، 2010، ص 125)

ركزت الباحثة من خلال تعريفها للإعلام الجديد على المفارقة بين الإعلام القديم والجديد، مبينة أن الفرق بينهما موجد في عملية بث المادة الإعلامية، وكيفية الوصول إلى تقديم الخدمة، مدعماً ذلك بالفرق في العملية التفاعلية الموجودة في الإعلام الجديد.

- التعاريف العربية:

يعرفه "الحمامي" فيرى بأن المفاهيم التي تتناولها الدراسات العربية هي مفاهيم وافدة على اللغة العربية، وتشكلت من سياقات معرفية، وثقافية مختلفة، فهو يرفض مصطلح الإعلام الجديد المصطلح الإنجليزي المترجمين.

المصطلح الإنجليزي و الفرنسي. Nouveau Media/Nouveau Media

وهذا ما دفع **الصادق الحمامي** إلى أن يستعمل في كتابه الذي خصه لمعالجة مسألة الميديا الجديدة في أبعادها المتعددة المعرفية، والسوسيولوجية، والثقافية، والتاريخية، مصطلح الميديا الجديدة عوضا عن الإعلام الجديد، ويوضح بأن الميديا الجديدة لا يمكن اختزالها في عملية إدماج، أو إدراج للتقنية في العملية التواصلية والإعلامية، بل إنها تدمج الأنظمة التقنية (أجهزة الاستقبال الرقمي) والممارسات (كاتدوين) والترتيبات الاجتماعية (الأسرة والحملات السياسية).

(أحمين، 2013، 2021/03/23، ص 17:20)

ركز الباحث في تعريفه للإعلام الجديد من خلال كتابه "معالجة الميديا الجديدة" على ضرورة تعويض مصطلح الإعلام الجديد بمصطلح الميديا الجدة، تحت طائلة من الأسباب باعتبار الميديا لها نطاق أوسع في عملية الإدراج والإدماج.

ويرى **عباس مصطفى صادق** في بحثه حول مصادر التنظير وبناء المفاهيم حول الإعلام الجديد ويخصص حيزا منه لسرد أهم التعريفات المتداولة في الإنتاج الفكري الغربي، مستنتجا صعوبة وضع تعريف شامل للإعلام الحديث لأسباب عدة أهمها أن الإعلام هو من واقع الأمر يمثل انتقالية من ناحية الوسائل والتطبيقات والخصائص، التي لم تتبلور بشكل واضح وكامل، فهي مازالت في حالة تطور سريع، وما يبدو اليوم جديدا يصبح قديما في اليوم التالي.

(عباس مصطفى، 2009، ص 33)

ركز الباحث في تعريفه للإعلام الجديد ونظرته إليه على صعوبة الخروج بتعريف شامل للإعلام الجديد نظرا لأمر الواقع الذي تفرضه التطورات التكنولوجية في الوسائل والتطبيقات، والتي هي بدورها في ظل التطور المتسارع سرعان ما تصبح قديمة.

- ظهر مصطلح الإعلام الجديد ليشير إلى المحتوى الإعلامي الذي يبيث أو ينشر عبر الوسائل الإعلامية، التي يصعب إدراجها تحت أي من المسائل التقليدية كالصحافة، والراديو، والتلفزيون، وذلك بفعل التطور الكبير في إنتاج وتوزيع المضامين الإعلامية، غير أنه من المهم هنا، قبل لخوض في تقديم أهم تعاريف الإعلام الجديد، الإشارة إلى صعوبة

ذلك، نظرا لحدائثة الظاهرة من جهة، والحركية المتسارعة التي يشهدها هذا الحقل من جهة أخرى، سواء على مستوى الوسائل أو المضامين، وحتى التطبيقات المستخدمة، مما نتج عنه ثراء المدونة المصطلحية وكثرة الصيغ المعبرة عن المفهوم.

(حسنين، 2010، ص 52)

تعريف القواميس للإعلام الجديد:

قاموس التكنولوجيا الرفيعة: High tech Dictionary

فيعرف الإعلام الجديد بشكل مختصر ويصفه بأنه "اندماج الكمبيوتر والوسائط المتعددة"

قاموس الأنترنت لموجز: Condensed Net Glossary

الإعلام الجديد يشير إلى "أجهزة الإعلام الرقمية عموما، أو صناعة الصحافة على الأنترنت، وأحيانا يتضمن التعريف إشارة لأجهزة الإعلام القديمة، وهو هنا تعبير غير انتقاصي يستخدم أيضا لوصف نظم إعلامي تقليدية جديدة الطباعة، التلفزيون، والسينما.

التعريف الإجرائي لمفهوم الإعلام الجديد :

هو تقنيات الاتصال والمعلومات الرقمية التي جعلت من الممكن إنتاج ونشر واستهلاك وتبادل المعلومات التي نريدها وفي الوقت الذي نريده من خلال الأجهزة الإلكترونية والتي أثر بدورها على واقع الصحافة التقليدية.

3-8- مفهوم الرأي العام :

أ-تعريف الرأي العام لغة :

ينقسم إلى كلمتين رأي وعام، ويعرف الرأي لغة بأنه لفظ يدل على الاعتقاد بشأن

موضوع ما والعقل والتدبر والنظر والتأمل. (ابن منظور، 1990، ص 291)

أما كلمة عام فنقال للعام من كل أمر وهو عكس الخاص أي عدد كبير من الناس، ويقال شيء عميم أي تام، وعمهم الأمر أي شملهم والعامّة خلاف الخاصة، وقيل الخلق الكثير، والعام تعني الجماعات المتفرقون. (ابن منظور، 1990، ص 311)

ب- تعريف الرأي العام اصطلاحيا:

انقسمت الآراء حول الرأي العام إلى أقسام فريق يرى بأنه لا وجود للرأي العام أساسا ولا يعترف به، واتجاه ثان يقر بوجود الرأي العام ألا أنه يعترف بصعوبة الوقوف على تعريف واحد له، واتجاه الثالث له يعترف بالرأي العام وأهميته، إلا أنه لم يجد له تعريفا متفقا عليه. (بسيوني، 2008، ص 225)

التعاريف الغربية للرأي العام:

يعرفه فلويد ه ألبرت الرأي العام على أنه "تعبير صادر عن مجموعة كبيرة من الناس بصدد ما يرونه في موضوع ما، يكون ذلك التعبير في صورة تأييد أو معارضة لوضع ما أو لشخص معين بحيث تكون المجموعة كافية للتأثير بصورة مباشرة أو غير مباشرة اتجاه الوضع المقصود. (عاطف، 2006، ص 14)

ولقد ركز الباحث في مفهومه هذا للرأي العام على الطريقة التي يظهر بها الرأي العام الظاهر، وأغفل الرأي العام الكامن، مع عدم تحديده لمواصفات القضية فحسب تعريفه أنه لكل قضية يمكن أن يتشكل رأي عام، كما أنه كذلك لم يعطي الاهتمام إلى عملية الاتصال ودور الجماعة فيها، وخاصة قائد الرأي في تشكيل الرأي العام .

أما ليونارد دوب في كتابه الرأي العام والدعاية يعرفه على أنه " اتجاه جماعة من الناس نحو مشكلة معينة و حادث معين، واتجاهات وميول أفراد الشعب إزاء مشكلة ما، في حال إنتمن الرأي العام عند "دوب" هو محصلة الآراء والنقاش والحوار، وليس جمع الآراء

الفردية إلى أنه لم يفرق بين الاتجاه والرأي كما أنه تحدث عن رأي جماعة من الناس، أي أنه لم يحدد هل هذه الجماعة عبارة عن أغلبية أم أقلية .

ويعرفه الفيلسوف فيلاند على أنه " ليس رأي الشعب بأكمله، بل هو رأي طبقة لها رأي الغالبية والقوة بين طبقات الشعب الأخرى ". (عاطف، 2006، ص 19)

وفي هذا التعريف لم يتم تحديد كيفية تشكيل الرأي العام ولا حتى نوع القضايا التي يشكل حولها الرأي العام ولا العوامل المؤثرة في تشكيله.

ويعرفه جيمس يانج الرأي العام بأنه "الحكم الاجتماعي الذي يعبر عن مجتمع واع بذاته وذلك بالنسبة لمسألة عامة لها أهميتها على أن يتم الوصول إلى هذا الحكم الاجتماعي عن طريق مناقشة عامة أساسها المنطق والعقل أن يكون لهذا الحكم من القوة والعمق ما يحقق تأثيره في السياسة العامة. (مرجع سبق ذكره، عاطف، ص 13)

ركز في تعريفه على ضرورة الوعي في عملية تشكيل الرأي العام، لكنه لم يوضح ذلك أي أن التعريف غامض وغير واضح.

- التعريفات العربية:

يعرفه إبراهيم إمام أنه "الفكرة السائدة بين جمهور من الناس تربطهم مصلحة مشتركة إزاء موقف من المواقف أو تصرف من التصرفات أو مسألة من المسائل العامة التي تثير اهتمامهم أو تتعلق بمصالحهم المشتركة. (إمام، ص 263-264)

لقد ركز في هذا التعريف على أن الرأي العام مرتبط بالمصلحة المشتركة بين الناس فقط.

أما مختار التهامي فيعرفه على أنه " الرأي السائد بين أغلبية الشعب الواعية في فترة معينة بالنسبة لقضية أو أكثر يحدثم فيها النقاش والجدل، تمس مصالح هذه الأغلبية.

(التهامي، 1974، ص 17)

لقد ركز في تعريفه على ضرورة الوعي بين الشعوب، أوضح أن عملية تشكيل الرأي العام تكون من خلال النقاش والجدل حيال القضايا المشتركة.

ويعرفه محمد عبد القادر حاتم أنه " الحكم الذي تصل إليه الجماعة في قضية ما ذات اعتبار ما والذي ينتج عن المؤثرات وردود الأفعال المتبادلة بين أفراد أية جماعة كبيرة من الناس. (حاتم 1983، ص 124)

ركز التعريف بكثرة على دور الجماعة والأغلبية في تشكيل الرأي العام، واعتبر أن رجوع الصدى بين أفراد الجماعة هو تحصيل الحاصل رأي عام حبال أي قضية.

أما عزي عبد الرحمان في نظرية الحتمية القيمية فاستبدل مفهوم الرأي العام بالمخيال الإعلامي، والذي يقصد به المشاعر الاجتماعية والنفسية التي تتكون بفعل ما يتعرض له الجمهور العربي والإسلامي عامة من محتوياته ووسائل الاتصال من جهة، وما يحمله هذا الجمهور من منظومة تراثية وحضارية وأسطورية من جهة أخرى.

(بوعلوي، 2009، ص 168)

ركز التعريف على تغيير مفهوم الرأي العام إلى مخيال إعلامي من المشاعر النفسية والاجتماعية التي يكتسبها الإنسان من محتوياته، مركزا في ذلك على المنظومة التراثية والحضارية التي تعتبر منهج بناء الأفكار والآراء حيال كل القضايا المثارة داخل المجتمعات.

ج- تعريف الرأي العام إجرائيا:

نعني بالرأي العام في دراستنا هذه على أنه الاتفاق بين أغلبية الناس، مستخدمين الإعلام الجديد بكل شبكاته ووسائله حول القضايا العامة والسياسية الوطنية في ظل الحراك الشعبي الجزائري المنتفض يوم 22 فيفري 2019، حيث يتم تشكيل الرأي العام من خلال اعتماد الإعلام الجديد كإعلام بديل، ومصدر لتداول المعلومات والأخبار، ومنتدى

للمناقشات السياسية، التي يتم فيها طرح القضايا السياسية ومناقشتها بعقلانية وجدية، لكي يتم اتخاذ موقف يظهر في شكل سلوك، سواء على أرض الواقع أو في العالم الافتراضي .

8-4- مفهوم الشباب :

أ- تعريف الشباب لغة:

الشباب من الفعل شب - شابا وشبيبة الغلام - صار فتيا ويقولون من شب إلى دب.

شب= تقول فعلت ذلك من شب إلى دب أي من شبابي إلى أن دب على العصي.

الشباب= جمع شاب وشبان وشبيبة، جمع شابة = شابات وشواب وشبائب من كان في سن الشباب.

الشباب= وجمع شبيبة شبائب، الفتاء وهو من سن البلوغ إلى الثلاثين تقريبا.(المنجد في اللغة،

1973، ص 371)

ب-تعريف الشباب اصطلاحيا:

لا يوجد مفهوم واحد متفق عليه من طرف الباحثين حوا مفهوم الشباب، ولا حتى من طرف الهيئات الدولية، فقد حددت الجمعية العامة للأمم المتحدة سنة 1985 تعريفا للشباب بأنهم الأفراد الذين تقع أعمارهم بين 15 سنة و 24 سنة، وقد أثار هذا التعريف نقاشا كبيرا لعدم ملاءمته لواقع مختلف دول العالم، سواء من حيث العمر الأقصى للشباب أو الحد الأدنى له، وقد كان المجتمع الدولي في 2001 بديكار السنغال فرصة للطلاب من الأمم المتحدة لإعادة النظر في مفهوم الشباب برفع الحد الأقصى للسنة إلى 30 سنة حتى يفي بمتطلبات تعريف الشباب في الدول النامية.

(بوجلال، ص 146)

و عرف المركز القومي للبحوث الاجتماعية في مصر، الشباب على الأساس اللغوي المعنوي للكلمة، يطلق لفظ الفتوة على بداية الشباب، فالفتوة في القاموس العربي تعني

الشباب، وتشمل كلمة شباب عند اللغويين كل مرحلة الشباب حتى الثلاثين تقريباً.
(بوجلال، ص 147)

وقد اختلف الدارسون في تحديد مرحلة الشباب، فهي عند البعض تبدأ من 12 سنة وتنتهي عند 21 سنة، ويطلق عليها مرحلة المراهقة، وهي عند البعض الآخر تبدأ في سن 14 إلى غاية 18 كفترة أولى، ويصل بفترة الثانية أو المتأخرة إلى سن 27، ويرى الفريق الثالث أنها تغطي من سن 17 حتى السن 27 أو ما بعدها ويرى البعض أنه من الصعوبة تحديده لاختلاف بدايتها ونهايتها من فرد إلى آخر، ومن جنس إلى آخر، ومن ثقافة إلى ثقافة
(عيساني، 2006، ص 262)

وتعود الفروق في التعاريف إلى اختلاف المعايير التي يعتمدها الباحثون في تحديد المرحلة من جهة واختلاف السياقات أو الظروف التي ترى فيها الظاهرة من جهة أخرى، فالبعض يهتم بالنمو الجسمي والجنسي، ويهتم آخرون بالنمو النفسي، ويركز فريق ثالث على الوضع الاجتماعي والأدوار الاجتماعية، وتختلف السياقات باختلاف الطابع الحضاري والنظام الاجتماعي و المستوى الاقتصادي.
(حجازي، 1978، ص 35)

والشباب ليس مجرد مرحلة زمنية تبدأ من خامسة عشر حتى الخامسة والعشرين، وإنما هو مجموعة من الخصائص والمواصفات التي ينبغي أن تؤخذ في الاعتبار عند نظرنا إلى مرحلة الشباب، وهي في كل الأحوال مرحلة لا تتفصل عن بقية مراحل العمر، وخاص مرحلة الطفولة والمراهقة، بل إنه امتداد إلى هذه المرحلة الأخيرة بالذات، فالشباب لا يمثل مرحلة نمو مفاجئ، وإنما هو استمرار طبيعي لعملية التنشئة الاجتماعية التي تبدأ منذ مرحلة الطفولة المبكرة وتستمر خلال كل مراحل الحياة.
(بوجلال، ص 150)

ركزت مختلف التعاريف لمفهوم الشباب على الفئة العمرية التي اختلف فيها الباحثين فيما بينهم بين من يحصر بدايتها بين 14، 15، 18 من العمر، ونهايتها بين 25، 27، 30

من العمر، وهذا راجع إلى اختلاف المعايير المعتمد عليها في التصنيف العمري لفئة الشباب بين الباحثين.

ج- تعريف الشباب إجرائيا:

نعني بالشباب في دراستنا هذه تلك الفئة العمرية التي تمتد من سن 18 إلى سن 40 ذلك أن موضوع تشكيل الرأي العام، والولوج في عالم الإعلام الجديد بكل شبكاته ووسائله، والخوض في المواضيع السياسية ذات الطابع الوطني، يتطلب الأهلية، واعتمدنا سن 18 كمرجعية لبداية الانتخاب في الجزائر، أين يكون للشباب القدرة على اتخاذ القرار بنفسه والإدلاء بصوته واختيار ممثله، واستطاعته مناقشة القضايا والفصل فيها، واخترنا السن 40 كحد أخير لعمر الشباب اعتبار أنه السن الذي يكتمل فيه العقل البشري، ويكون فيه متمكن من كل الجوانب، وفي الجزائر يمكن الترشح لقيادة البلاد .

5-8 تعريف الحراك الشعبي:

أ-اصطلاحيا:

تيار شعبي مؤثر كونه قادر في مراحل عديدة على فرض أجندة التطورات والمواقف والسياسات في البلد، وهو ليس تيارا هزيبا بدليل قدرته على الاستمرار وضبط حركته صعودا وهبوطا في المشهد الوطني، ومع كل هذا فإن الحراك الشعبي.

(العدوان، 2012، 2021/03/23، سا 20:20)

قائمة المراجع:قائمة المراجع باللغة العربية:

- 1- إبراهيم القمري: السلوك الإنساني والعلاقات العامة، دار الجامعة المصرية، الإسكندرية، الطبعة الأولى، 2012.
- 2- امام إبراهيم: أصول الإعلام الإسلامي وتطبيقاته، دار الفكر العربي، القاهرة، د.س.
- 3- التهامي مختار: الرأي العام والحرب النفسية، دار الفكر، القاهرة، 1974.
- 4- الداليمي عبد الرزاق: مدخل إلى وسائل الإعلام الجديد، دار المسيرة، الأردن، الطبعة الأولى، 2012.
- 5- بسيوني إبراهيم حمادة: دراسات في الإعلام وتكنولوجيا الاتصال والرأي العام، عالم الكتب، الطبعة الأولى، القاهرة، 2008.
- 6- بوجلال عبد الله وزملاؤه: القنوات الفضائية وتأثيراتها على القيم الاجتماعية والثقافية والسلوكية لدى الشباب الجزائري، دار الهدى، الجزائر، د.س.
- 7- بوعلي نصير وآخرون: قراءات في نظرية الحتمية القيمية في الإعلام، منشورات مكتبة اقرأ، قسنطينة، الجزائر، 2009.
- 8- حجازي عزت: الشباب العربي والمشكلات التي يواجهها، المجلس الوطني للثقافة والفنون والأدب، الكويت، 1978.
- 9- حسنين شفيق: الإعلام الجديد الإعلام البديل تكنولوجيا جديدة في عصرها بعد التفاعلية، دار الفكر زالفن للطباعة، القاهرة، الطبعة الأولى، 2010.
- 10- درويش عبد الرحيم: مقدمة إلى علم الاتصال، عالم الكتب للنشر، القاهرة، الطبعة الأولى، 2012.

- 11-عباس مصطفى صادق: الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات، دار الشروق للنشر، عمان، الطبعة الأولى، 2008.
- 12-عبد القادر حاتم محمد: الرأي العام وتأثيره الإعلام والدعاية، مكتبة لبنان، بيروت، 1983.
- 13-عدي العبد العاطف: الرأي العام وطرق قياسه الجوانب والأسس المنهجية النماذج التطبيقية والتدريبات العلمية، دار الفكر العربي ، القاهرة، 2006.
- 14-محي الدين مختار: دراسات في علم الاجتماع والاتصال، دار المعرفة للطباعة والنشر، الطبعة الأولى، 1993.
- 15- معمرى محمد: الصحافة الالكترونية العربية الأسس والتحديات ،منشورات كارم الشريف، تونس، الطبعة الأولى، 2010.
- 16-مكاوي عماد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، 2001.
- 17-منال المزاهرة: نظريات الاتصال ، دار المسيرة، الأردن ،الطبعة الأولى، 2012.
- المعاجم والقواميس :
- 1- ابن منظور: لسان العرب ، مجلد 14، دار صادر، الطبعة الأولى بيروت، 1990.
- 2- المنجد في اللغة، دار الشرق، بيروت، 1973.
- 3-محمد عاطف غيث: قاموس علم الاجتماع، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2006.
- 4- ناصر قاسيمي: دليل مصطلحات علم الاجتماع، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر ، 2011.

-الرسائل الجامعية:-رسائل الدكتوراه :

1- عيساني رحيمة: الآثار الاجتماعية والثقافية للعولمة الإعلامية على جمهور الفضائيات الأجنبية، أطروحة دكتوراه ، كلية الإعلام ،جامعة الجزائر ،2004.

-ملتقيات وندوات:

1- عباس مصطفى صادق:مصادر التنظيم وبناء المفاهيم حول الإعلام الجديد ، المؤتمر الدولي للإعلام الجديد، تكنولوجيا جديدة...لعالم جديد، منشورات جامعة البحرين، أبريل 2009 ،مطبعة جامعة البحرين،2009.

-المواقع الإلكترونية:

1- أحمد عبد الحكيم: الميديا الجديدة، عرض لكتاب الميديا الجديدة الابستيمولوجيا والاشكاليات والسياقات للصادق الحامدي، وهو متاح على الرابط التالي:

<http://www.aljazeera.net/knowledgegate/book> بتاريخ(2021/03/23

سا20:17)

2-طاهر العدوان ،2012،موقع المقر،وهو متاح على الرابط التالي:

<http://www.maqar.com/?id-2579>(20:20 سا /2021/03/23) بتاريخ

الفصل

الثاني

تمهيد:

يمثل الإعلام الجديد مظهرا جديدا كليا، ليس في إطار دلالات علوم الاتصال فقط، ولكن في مجمل ما يحيط في بهذا النوع المستحدث من الإعلام من مفاهيم خاصة كونها مازال في معظم جوانبه لم تتبلور خصائصه الكاملة بعد، وبالرغم من التطور الذي شهدته تكنولوجيا الإعلام الجديد إلى أنها لم تلغي وسائل الاتصال القديمة ولكن طورتها بل غيرتها بشكل ضخم، وأدت إلى اندماج وسائل الإعلام المختلفة والتي كانت في الماضي وسائل مستقلة لا علاقة لكل منها بالأخرى بشكل ألغيت معه تلك الحدود الفاصلة بين تلك الوسائل، حيث أصبحت وسائل الاتصال الجماهيرية تتسم بالطابع الدولي والعالمي، ويكتسب الإعلام ضمن إطار ثقافي وتاريخي وحضاري سمات العصر الذي يولد فيه ، وفي الواقع أن عصر المعلومات أقروا نمطا إعلاميا جديدا يختلف في مفهومه وسماته وخصائصه ووسائله عن الأنماط الإعلامية السابقة، كما يختلف في تأثيراته الإعلامية والسياسية والثقافية والاقتصادية.. الواسعة النطاق لدرجته أطلق فيها البعض على هذا العصر أنه عصر الإعلام.

المبحث الأول: الإعلام الجديد وأنواعه**المطلب الأول: نشأة الإعلام الجديد:**

ظهرت 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 العلمية التي شهدتها مجال الاتصال والإعلام، حيث ساهمت الثورة التكنولوجية في مجال الاتصال في التغلب على الحيز الجغرافي والحدود، والتي أحدثت بنيوي في نوعية الكم والكيف في وسائل الإعلام، والمقصود بوسائل الإعلام الجديدة ببساطة هي وسائل الإعلام الرقمية وذلك لتفريغها عن الأنترنت والتفاعلي. (الغامدي، 2012).

المطلب الثاني خصائص الإعلام الجديد:

على الرغم من أن وسائل الإعلام الجديدة ، التي أفرزتها التكنولوجيا الاتصالية الراهنة تكاد تتشابه في عدد من السمات مع الوسائل التقليدية إلى أن هناك سمات وخصائص مميزة للوسائل الإعلامية الراهنة في ظل الإعلام الجديد، مما يلقي بضلاله ويفرض تأثيراته ، ويؤدي إلى تأثيرات معينة على الاتصال الإنساني ومن أبرز هذه السمات التي يتصف بها الإعلام الجديد ما يلي:

1-التفاعلية :

التفاعل هو قدرة وسيلة الاتصال الجديدة على الاستجابة لحديث المستخدم تماما كما يحدث في عملية المحادثة بين شخصين، هذه الخاصية أضافت بعدا جديدا هاما، لأنماط وسائل الإعلام الجماهيرية الحالية، والتي تتكون في العاجدة من منتجات ذات اتجاه واحد يتم إرسالها من مصدر مركزي مثل : الصحيفة أو قناة التلفزيون أو الراديو إلى المستهلك مع إمكانية اختيار مصادر المعلومات

والتسلية التي يريدها وبالشكل الذي يريده، في السابق كانت قدرة المستخدمين على التفاعل تقتصر على دائرة رجع الصدى للمحتوى المنشور على المواقع الإلكترونية عبر إضافة التعليقات وتدوين الملاحظات على سجلات الزوار مثلا، ثم انتقلت العلاقة إلى التحرر نسبيا مع وجود المنتديات ومجموعات القوائم والإخبار والقوائم البريدية، غير إنها لم تتح للجمهور الممارسة الإعلامية المطلقة والتي لم تتوفر لهم إلا بعد ظهور المدونات وما تبعها بعد ذلك من ظهور لشبكات التواصل الاجتماعي ومواقع الفيديو التشاركية. (المرعي، 2021/05/3، ص 21).

2- قابلية التحرك أو الحركية:

وتعتبر هاته الخاصية من أهم الخصائص المساعدة على نشر المعلومات والاتصال في آن واحد وفي أي مكان حيث أن هناك وسائل اتصالية كثيرة يمكن لمستخدميها الاستفادة في الاتصال ونقل الأخبار من أي مكان إلى آخر أثناء الحركة مثلا: الهاتف النقال، أو تلفون السيارة، ولوحات التحكم عن بعد وغيره.

(صديق، 2015 ، ص 19)

3- قابلية الشبوع والانتشار:

ويغني بهذه الخاصية الانتشار المنهجي لنظام وسائل الاتصال حول العالم في داخل كل طبقة من طبقات المجتمع حيث أن توزيع الاتصال وتلقي المعلومات أصبح شائعا ومنتشرا في كل المجتمعات وعند كل الطبقات سواء الغنية أو الفقيرة أو الطبقة المتمكنين من هذه الوسائل أو غير المتمكنين منها. (صديق، 2015 ،

ص 20)

4- الإفتاح: يمثل المحتوى المرسل من المستخدمين أغلبية المحتوى المنشور، وذلك يزيد الرغبة لدى الأعضاء بالمزيد بالمزيد من التواصل والتفاعل والمشاركة

لأنهم هم من يقومون بعملية إنتاج المحتوى، عكس وسائل الإعلام التقليدية التي يمثل بها الشخص دور المتلقى أو المستهلك للمحتوى. (هتيمي ، ص 86)

5- التحول من النظام التماثلي إلى النظام الرقمي:

يعتبر نيكولاس نيغروبونتي Nicholas Negroponté تبني النظام الرقمي أهم ميزة في الإعلام الجديد حيث تم استبدال الوحدات المادية بالرقمية أو البتات بدل الذرات Bits not atoms كأدوات رئيسة في حمل المعلومات يتم توصيلها في شكل إلكتروني وليس في كل فيزيائي مما ينتج عنه.

(Negroponté . 1996.p37)

6- الكونية:

البيئة الأساسية الجديدة لوسائل الاتصال هي بيئة عالمية دولية حتى تستطيع المعلومات أن تتبع المسارات المعقدة تعقد المسالك التي يتدفق عليها رأس المال إلكترونيا عبر الحدود الدولية جيئة وذهابا من أقصى مكان في الأرض إلى أدناه في أجزاء على الألف من الثانية، إلى جانب تتبعها مسار الأحداث الدولية في أي مكان في العالم.

(علم الدين، 1994، ص 118)

المطلب الثالث: أنواع الإعلام الجديد:

اختلف الباحثون والدارسون لموضوع الإعلام الجديد في تصنيف أنواعه حسب الأدبيات الإعلامية والاتصالية المتداولة في المجالين العلميين، ومن أهم التقسيمات المطروحة في مجال دراسات الإعلام الجديد نجد :

يوحي مسمى الإعلام الجديد منذ الوهلة الأولى إلى إمكانية تصنيف الإعلام إلى جديد مقابل قديم، أو تبني الرقمية مقابل التماثلية كمعيار للتمييز بين وسائل الإعلام التقليدية والجديدة، وهو "تصنيف غير واقعي طالما أنه لم يستصحب حالة التماهي، بين الإعلام الجديد والقديم، والأشكال المتقاربة في التعبير في كليهما، والتكنولوجيا المستخدمة فيهما، وطالما ظلت مجموعة الوسائل التقليدية هي ذاتها كوسائل رئيسة

في الفضاء الإعلامي، خاصة وأن بعضها أصبح يحمل صفات الإعلام الجديد تكنولوجيا ووظيفيا. (مصطفى صادق، 2021/05/06، 00:00 سا)

ويضع في تصنيف الإعلام الجديد ريتشارد Richard Davis وديانا اوين Diana Owen في كتابهما الإعلام الجديد والسياسة الأمريكية تصنيفا للإعلام الجديد وفق ثلاثة أنواع، تتمثل في ربط الإعلام الحديث مع تكنولوجيا القديمة أولا، ثم ربطه مع التكنولوجيا الجديدة ثانيا، وأخيرا ربط الإعلام الجديد بالتكنولوجيا المختلطة، ويعتبر الصنف الأخير من هذه الأنواع الأكثر شيوعا، حيث تختفي الفروقات بين القديم والجديد. (Davis.Owen.1998.p09)

وهذه الأنواع هي:

1- الإعلام الجديد بتكنولوجيا قديمة

2- الإعلام الجديد بتكنولوجيا جديدة

3- الإعلام الجديد بتكنولوجيا مختلطة

- النوع الأول : إعلام جديد بتكنولوجيا قديمة:

يرى الباحثان ريتشارد Richard Davis وديانا اوين Diana Owen أن نموذج الإعلام الجديد وفق هذا التصنيف يتمثل في بعض الأشكال الإعلامية في الإذاعة والتلفزيون والصحف ،مثل برامج الحوارات الحية Talk Show في الإذاعة، والمجلات الإخبارية Television news magazine مثل Date Line و60Minutes وبرامج الأخبار الحية Lyve Shows والبرامج المسائية Night Line ويشمل التجديد نموذج من البرامج الأخرى وقد بادرت هذه في تطبيق أساليب مستحدثة في بناء موضوعاتها وتقديمها كما مثلت بعض التغطيات علامة

فارقة للانتقال إلى المرحلة الجديدة مثل تغطية قضية الرياضي المشهور "أوجي سيسمبسون".
(مصطفى صادق ، 2021/05/06 ، سا00:42 د)

- النوع الثاني: إعلام جديد بتكنولوجيا جديدة:

يتمثل هذا النوع من الإعلام جميع الوسائل التي نعيشها الآن والتي تعمل على منصة الكمبيوتر وهي تشمل شبكات الكمبيوتر المختلفة وعلى رأسها شبكة الأنترنت، وقد مكنت هذه الوسائل من إنفاذ حالة التبادل الحي والسريع للمعلومات، ومن التواصل بين الطرفين، وحققت للمواطنين إسماع صوتهم للعالم، ومكنت من دمج التكنولوجيا والوسائل المختلفة مع بعضها البعض مما سهل التفاعل الجماهيري وقدمت مجالاً واسعاً من الأشكال والتطبيقات الاتصالي.

(مصطفى صادق ، 2021/05/06)

- النوع الثالث : إعلام جديد بتكنولوجيا مختلطة:

هذا النوع من الإعلام تتجسد فيه حالة التداخل، حيث تزول الفوارق بين الإعلام القديم والجديد، إذ توظف وسائل الإعلام التقليدية المنصات المتعددة للإعلام الجديد، فمعظم هذه الوسائل تمتلك مواقع لها على الويب وصفحات فايس بوك في محاولة جادة في اللحاق بتكنولوجيات وتطبيقات الإعلام الجديد المختلفة، كما لا يتوانى الممارسين للعمل الإعلامي الذين يعملون في هذه الوسائل من استعمال الإمكانيات والأدوات التي تتيحها تكنولوجيا الإعلام الجديد.

(مصطفى صادق ، 2021/05/06)

ويرى عباس مصطفى صادق أن الإعلام الجديد يستبطن عدداً من التكنولوجيات الاتصالية التي ظهرت بعد أول تطبيق للنشر الإلكتروني ، ولا يقتصر على شبكة الإنترنت، وهذا ما دفعه إلى تبني تقسيمات أخرى للإعلام الجديد على أساس المنصات التي يقوم عليها هذا لإعلام وهي:

- النوع الأول: الإعلام الجديد القائم على شبكة الإنترنت وتطبيقاتها، وهو جديد كلياً بصفاته وميزات غير مسبوقة، وهو ينمو بسرعة وتتوالد عنه مجموعة من التطبيقات مثل مواقع الصحافة الإلكترونية، والوسائط الاجتماعية.
- النوع الثاني: الإعلام الجديد القائم على الأجهزة المحمولة، بما في ذلك أجهزة قراءة الكتب والصحف وهو أيضاً ينمو بسرعة وتنتج منه أنواع جديدة من التطبيقات.
- النوع الثالث: نوع قائم على منصة الوسائل التقليدية مثل الراديو والتلفزيون، التي أضيفت إليها ميزات جديدة مثل التفاعلية.
- النوع الرابع: الإعلام الجديد القائم على منصة الكمبيوتر، ويتم تداوله إما شبكياً أو بوسائل الحفظ المختلفة. (مصطفى صادق، 2008، 33)

المبحث الثاني: دواعي التحول للإعلام الجديد:**المطلب الأول : المتغير التقني:**

التمثل في التقدم الهائل في تكنولوجيا الكمبيوتر: تجهيزاته وبرمجياته، وتكنولوجيا الاتصالات ولا سيما ما يتعلق بالأقمار الصناعية وشبكات الألياف الضوئية، فقد اندمجت هذه العناصر التكنولوجية في توليفات اتصالية عدة إلى أن أفرزت شبة الشبكات (الإنترنت) التي تشكل حاليا لكي تصبح وسيطا يطوي بداخله جميع وسائط الاتصال الأخرى المطبوعة والمسموعة والمرئية، وكذلك الشخصية والجماهيرية، وقد انعكس اثر هذه التطورات التكنولوجية على جميع قنوات الإعلام صحافة وإذاعة وتلفزيون، وانعكس كذلك وهو الأخطر على طبيعة العلاقات التي تربط بين منتج الرسالة الإعلامية وموزعها ومتلقيها، فقد انكمش العالم مكانا وزمانا، وسقطت الحواجز بين القريب والبعيد، وكادت تكنولوجيا الواقع الخيالي أن تسقط الحاجز بين الواقعي والوهمي وبين الحاضر والغائب، وبين الاتصال مع كائنات الواقع الفعلي والكائنات الرمزية التي تقطن فضاء المعلومات.

(العسافين، 2001 ، ص 115)

المطلب الثاني: المتغير السياسي/الإيديولوجي :

وقد تمثل العامل السياسي في الاستخدام المتزايد لوسائل الإعلام من قبل القوى السياسية بهدف أحكام قبضتها سير الأمور والمحافظة على استقرار موازين القوى في عالم شديد الاضطراب زاخر بالصراعات والتناقضات.

(العسافين، 2001 ، ص 118)

أما المتغيرات السياسية الايدلوجية الرئيسية فتظهر بشكل عام على مستوى العالم بوضوح عبر ملامح متعددة يمكن تحديد أبرزها في:

■ شيوع العولمة : فرضت العولمة نفسها بعد انتهاء الحرب الباردة، وأفرزت نظاما عالميا يعتمد على الانفتاح الإعلامي الدولي، وعلى التجدد السريع للتكنولوجيا، وزيادة التقارب الاتصالي بين الدول، الذي كان من ميزات الثورة الاتصالية التي رافقتها حركة اجتماعية دولية، وأصبحت تستخدم بموجبها أشكالاً جديدة من وسائل النقل وتكنولوجيا الاتصال، خلقت نوعاً من التلقي الأممي.

(نبيل طنّب، 2009، ص 107)

■ الديمقراطية والإصلاح: عد التحول إلى الديمقراطية من ملامح السياسة العالمية الرئيسية خلال العقود الثلاثة الأخيرة ،إن المتغيرات السياسية الحديثة، وموجة التحول إلى الديمقراطية، أستوجب الدعوة إلى إجراء إصلاحات على المستوى الدولي.

(اتصارو والساموكي، 2011، ص 16)

المطلب الثالث: المتغير الاقتصادي:

شهد العقدان الأخيران تحولا غير مسبوق في قطاع الاتصالات في معظم الاقتصاديات العالمية، وأصبحت الاتصالات إحدى أسرع القطاعات نمواً وتطويراً لاستثمارات القطاع الخاص في أنحاء العالم جميعه وميدانا رئيسا للاستثمارات عبّرة الحدود، وكان ظهور الإنترنت وتحول العالم إلى اقتصاد معلوماتي قد أطلق فرصا كبيرة للاستثمار الإعلامي، في ظل زيادة غير مسبوقه الروابط الاقتصادية للدول بين اقتصاديات العالم، فحجم ترابط العلاقات بين الدول وبين التكتلات والمنظمات الدولية، بلغ درجته القصوى، فضلا عن بروز المنظمات التجارية والاقتصادية والمالية العالمية.

(اتصارو والساموكي، 2011 ، ص 20)

وفيما بينت التجربة في عديد من البلدان، ومنها دول الشرق الأوسط، أن ظهور اقتصاد السوق وما ينتج عنه من مواد واستثمارات في المجال الإعلامي، عمل على تحرير هذا المجال من الاعتماد على الجماعات السياسية أو الحكومية. (خضور، 2002، ص 58)

لقد أظهر المتغير الاقتصادي حقيقتين إعلاميتين أساسيتين هما: تحول المؤسسة الإعلامية إلى مشروع اقتصادي ضخم بحاجة إلى استثمارات مالية كبيرة، مما أدى إلى حصر ملكية هذا المشروع بيد الدولة أو رأس المال، وتحدت حرية التعبير بموجب ذلك على هاتين القوتين، وبموجب ذلك فإن الحقيقة المؤكدة، إن وسائل الإعلام الجماهيرية أصبحت عبارة عن مشاريع تجارية ضخمة. (ماكدوغال، ترجمة أديب خضور، 2000، ص 38)

تزايد الدور الذي يقوم به الإعلام في تكوين الأنساق المعرفية، والفكرية للمواطن العادي على حساب دور المؤسسات التكوينية والتربوية التقليدية ونجم عنه ازدياد تلاصق رأس المال الضخم بالإعلام، قابله زيادة تلاحم الدول الحديثة برأس المال وهو ما أدى بالنتيجة إلى تدحول المؤسسات الإعلامية إلى مشاريع اقتصادية إيديولوجية تنطلق من مواقع سياسية واقتصادية وثقافية حددتها القوى الاقتصادية التي تملكه. (خضور، 1999، ص 40)

المطلب الرابع: المتغير الإعلامي:

أسهمت نتائج المتغيرات الدولية السابقة وظهور قوى جديدة غير حكومية دخلت الإعلام كمجال للاستثمار الاقتصادي أو للبحث عن امتلاك التأثير السياسي أو الإيديولوجي ضمن المجتمعات المحلية، في تكوين متغير رئيسي أخرى تمثل من وجهة نظرنا بالمتغير الإعلامي الذي عاد هو الآخر بنتائجه على تلك

المتغيرات وأسهم في عمليات حراكها الدولي، وامتدادات ذلك الحراك في المجتمعات المحلية المختلفة. (الحمامي، 2007، ص 12)

ومع ظهور وسائل الاتصال الحديثة بما تمتلكه من أدوات تفاعلية، أصبح للمستقبل المشاركة النشطة الأكثر فاعلية في العملية الاتصالية، بحيث أصبح الجمهور يسعى للحصول على المعلومات واختيار المناسب منها، وتبادل الرسائل مع المرسل، بعدما كان دوره في السابق متلقي للمعلومات، وهو ما عادت نتائجه في العملية الاتصالية في عدة جوانب منها الوصول بسرعة للمعلومة عن طريق وأسئلة الإعلام الجديد، و التفاعلية، وخلق وسائل بعيدة للأنشطة الشخصية، كل من مكانه.

(درويش اللبان، 2007، ص 67)

المبحث الثالث: تأثيرات الإعلام الجديد على وسائل الاتصال والجمهور:

أحدث دخول التكنولوجيا الحديثة إلى وسائل الإعلام الجماهيرية تحولات كبرى في أسلوب عملها يكاد يصل درجة الانقلاب الجذري، هذا التحولات طالت جميع وسائل الإعلام المطبوعة منها والمسموعة والمرئية .

المطلب الأول : تحولات الصحافة المطبوعة والإذاعة :

الفرع الأول: تحولات الصحافة المطبوعة:

شهدت التسعينات المزيد من التحول الصحف (جرائد، ومجلات) إلى الآلية الكاملة في عملية الإنتاج من خلال إدخال الحواسيب والاتصالات السلكية واللاسلكية في معظم مراحل الإنتاج بدءا من توصيل المواد الصحفية إلى مقر الصحيفة بالاستعانة بأجهزة الفاكس يميل الحواسيب، وفي عمليات المعالجة والإنتاج الطباعي وتحرير النصوص والصور على شاشات الحواسيب وانتهاء بعملية الإخراج الكامل والتجهيز للصفحات على الشاشات ،ومنها إلى المجهز الآلي للصفحات أو الطباعة الفلمية (Imaje settar) حيث تخرج الصفحات

مجهزة من الحاسوب إلى السطح الطابع (Computer To plates) مباشرة، وهناك توظيف كبير لتكنولوجيا الرقمية في النقاط الصور الفوتوغرافية وفي معالجتها فنيا إلى جانب المواد المصورة الأخرى.

كما تطورت أساليب توثيق المعلومات الصحفية بحيث اختفى الأرشيف التقليدي حتى المسغرات الفلمية بشكلا التقليدي ليحل محلها الأرشيف الإلكتروني، الذي تجهز محتوياته وتنسق خلال عملية صف الجريدة ،كما يستعان الآن بأقراص الليزر المدمجة في تخزين إعداد الصحيفة السابقة، وربطت مراكز المعلومات الصحفية ببنوك المعلومات المحلية والدولية وشبكاتها، وطورت أساليب طباعة الصحف في أكثر من موقع، وفي الوقت نفسه من خلال تحسين أسلوب الإرسال وتسريعه وذلك لإصدار الطبعات الدولية والإقليمية والمحلية من الصحف. (سعود ، 2002 ، ص 20)

ولعل من أهم التحولات في قطاع الصحافة المطبوعة إمكان الاستفادة من "الطريق السريع للمعلومات " حيث تعرض بواسطته اليوم لقراءها " نشرات إلكترونية" على شبكة (الإنترنت) هذا التحول يشكل تطورا تقنيا كبيرا لأن تقنيات "الوسائط المتعددة" تمكن الصحفي من إرفاق الرسومات والصور والبيانات المكملة للنص ،كما تمكن القارئ من الحصول على أشكال متميزة لصحيفته بفضل إمكان اختيار موضوعات محددة بواسطة " لكلمات المفتاحية" ويمكن للقارئ أيضا أن يصل بحسب اهتماماته إلى مصادر معلومات تكمل قراءته ، أو يستطيع أن يتصل مباشرة بكاتب المقال فيطلعه على ردود فعله وتعليقاته أو يتواصل مع قارئ آخر لتبادل الآراء.

وبناء على ما سبق يمكننا القول : إن تحولات الصحافة المطبوعة تتمثل ب :

- النشر المكتبي :

النشر المكتبي (Desk Top Publishing) تعبير استخدم في مجال الصحافة اليومية للدلالة على استعمال الحاسوب وبرامجه لإنتاج الصحيفة ،لذا الاستعمال تأثيرات سواء على مستوى وتيرة العمل في الجريدة وإنتاجها أو على مستوى تخزين المواد المنشورة في الجريدة بهدف إعادة استخدامها عند الحاجة كمصدر من مصادر المعلومات الأولية.

- النشر الإلكتروني:

على عكس ما هو سائد في معظم الاستخدامات الأكاديمية والمهنية هناك فرق بين تقنية النشر المكتبي وتقنية النشر الإلكتروني، ما يجمع بينهما هو الاعتماد على الحاسوب في النشر والتخزين والاسترجاع، أما ما يفرقهما فيمكن في طبيعة الوظائف المناطة بكل منهما فإن تقنية نشر المكتبي تختزل العمل التقليدي من الاعتماد على المهارات اليدوية ،فإننتاج الصحيفة إلى الاعتماد الكلي على الحاسوب وبرامج الطباعة والنشر في استقبال الأخبار والصور وفي التصميم والإخراج، أما النشر الإلكتروني فيستدعي التوفير الإلكتروني لنصوص الصحيفة وصورها كمصدر معلومات فوري من خلال شبكة الشبابة (الإنترنت) أو على أقراص مدمجة. (مكاوي، 1993 ، ص 246-276)

الفرع الثاني : تحولات الإذاعة :

تمر خدمات الراديو التقليدية حالياً بمرحلة تحول نحوى التوسع في استخدام محطات الراديو منخفضة القوة (Low-bower-Stations) التي تخاطب عدد محدود من الأفراد أو الجماعات الصغيرة، وكذلك تتجه محطات الراديو نحوى استخدام نظام التشكيل بالتردد FM لإرسال الإذاعي من نظام التشكيل بالاتساع

AM ، من المعروف أن استخدام ترددات FM تقلص من اتساع النطاق الجغرافي لمحطات الراديو، ومن ثم يزداد التوجه نحو مخاطبة أعداد أقل من الجماهير ذات الخصائص المتشابهة .

- الراديو الرقمي (Digetal Radioe):

تكنولوجيا البث الإذاعي الرقمي مثلها مثل تكنولوجيا البث التلفزيوني الرقمي فهي تتيح إرسال عدة قنوات صوتية في حزمة صغيرة من الترددات وتستقبل برامجها بواسطة هوائي صغير، بمعنى أخرى فإن هذه التكنولوجيا تشغل مساحة أصغر من الطيف (Spectrum) .

- راديو الشبكة (الإنترنت) (Internet Radio) :

أصبحت أعداد متزايدة من المحطات تبث برامجها بواسطة الشبكة (الإنترنت) و ما يساعد على زيادة أعداد تلك المحطات هو أن معظم الإصدارات الحديثة من برامج التصفح (browsers) تحتوي على قدرات ذاتية للاستماع للراديو، كما أن أجهزة الحاسوب أصبحت تحتوي على بطاقة الراديو (Radio card) داخلية وإن كانت حسب الطلب إلا أنها متوفرة، ومن ناحية أخرى فإن الانتشار الكبير للشبكة وبكل خاص في المكاتب التجارية والتي تتمتع بربط خطوط سريعة بالشبكة سوف تجعل جهاز الحاسوب يحل محل جهاز الراديو التقليدي في الاستماع إلى الأخبار والموسيقى، وقد أعلنت هيئة الإذاعة البريطانية BBC عن خطط لإطلاق خدمات الشبكة (الإنترنت) متعددة الوسائط وبمجموعة متكاملة من اللغات، وهي تهدف إلى أن تكون الرائدة في مجال الأخبار المباشرة على الشبكة، وتخدم من ثم عددا كبيرا من المستمعين والمشاهدين الذين سيتسنى لهم وفي كل أنحاء العالم فرصت التعامل مباشرة مع مذيعي شبكة BBC عبر الشبكة.

(شيخاني، 2010 ، ص 445-456)

المطلب الثاني : تحولات السينما والتلفاز :

الفرع الأول : تحولات السينما:

تحولات السينما :اصبحنا اليوم ومن خلال الدور الذي تلعبه شبكة المعلومات الدولية في تقديم المعلومة والثقافة، هناك مواقع متخصصة في الأفلام السينمائية وللشركات المنتجة للأفلام السينمائية، يمكن التزود من خلالها بالمعلومات ومشاهدة أحدث الأفلام والعودة أيضا إلى روائع الأفلام القديمة للدراسات والأبحاث .

ولقد أثرت هذه الشبكة في صناعة السينما (الخيالة) ومستقبلها، حيث اتضح من الأمر مشاهدة الأفلام العالمية وانتقاء توقيتها للمشاهدة ومن خلال مواقع مختلفة على شبكة الأنترنت (المعلوماتية).

فالسينما تجاوزت أزمة الإنتاج ولكنها تتخبط في مستوى الأفلام تلتها تنتجها، فأصبحت المواضيع التافهة والقضايا السخيفة تملأ مضامين الأفلام ،وفي لمحة بسيطة لسرد أسباب تدني مستوى صناعة السينما، هناك عوامل أثرت على هذه الصناعة يمكن إيجازها بالآتي :- ظهور الإذاعة المرئية (التلفزيون وقدرته في نقل البث المباشر وإمكانية عرض لأفلام بواسطته وإعادة عرضها لعدة مرات في اليوم الواحد .

2- التطور السريع لوسائل الاتصال والتقم شبكة المعلومات الدولية تغطية أوجه الثقافة العامة، من خلال مواقعها المختلفة.

3- تدني المواضيع التي تتناوله السينما ومعالجته للمواضيع خلق حالة من الفتور مع جمهور الفن السابع .

4- عدم تطوير دور العرض السينمائية مع ما يتماشى وتطور وسائل الاتصال الحديثة.

(عبد القادر الشريف، 2008 ، ص 69)

السينما الرقمية:

نالت أيضا السينما نصيبا من الجدل الدائر حول تأثير تكنولوجيا الإعلام الجديد، وقد توقع بعضهم أن تؤدي تلك التطورات إلى إلغاء الحاجة للذهاب إلى دور عرض الأفلام السينمائية يتمثل أحد التغييرات التي تشهدها صناعة السينما في أن العدد لمرتادي دور العرض أصبح من جيل الشباب والصغار السن الذين أصبحت خيارات الترفيه أمامهم اليوم كبيرة ومتنوعة أكثر من أي وقت آخر، وهذا أدى إلى انخفاض الطلب على تذاكر الأفلام السينمائية.

عموما فإن صناعة السينما ستكون قادرة على مواجهة هذه التطورات التكنولوجية الجديدة بل الاستفادة منها لتعزيز موقفها التنافسي، قبل أربعين عام مثلا شهدت السينما الأمريكية انخفاضا مؤثرا في دخاها تمكنت من تجاوزه بطرائق جديدة مبتكرة، فقد أصبحت مركز إنتاج أساسي لصناعة التلفاز الجديد، كما أنها تمكنت بالمثل من الاستفادة من النمو الكبير في مجالات أشرطة الفيديو والكابل التلفازي، وترى شركات الإنتاج السينمائي في هوليوود اليوم فرصا جديدة للربح من خلال إنتاج أفلام عالية الوضوح لشركات التلفاز والكابل ولذزر العرض الخاصة بالأفلام السينمائية .

دخلت التكنولوجيا الجديدة بقوة إلى المجال السينمائي فحولته إلى صناعة مثيرة في قدرها وأدائها، فما نشاهده اليوم من لقطات لحيوانات خرافية على الشاشة ومناظر مبهرة ليس سوى أنواع من الخدع التي أدى الحاسوب الكمبيوتر وبعض التقنيات المتطورة دورا أساسيا في إنجازها وهناك بوادر تشير إلى أن هذه الصناعة تقف الآن على عتبة تغييرات شاملة ستغير وضعها الاقتصادي والتكنولوجي على حد سواء فالصور التي ستعرض على الشاشة البيضاء ستكون

أكثر صفاء وسيصاحبها أسلوب جديد في المؤثرات الفنية على المسرح الأحداث الجارية ضمن السيناريو المعروض.

وقد قام أصحاب دور عرض الأفلام بطرح الجيل الجديد من أجهزة عرض الأفلام الرقمية في بداية 2002 حيث تم الاستعاضة وقتها عن البكرات الثقيلة لأفلام 35 مليمترا التي يبلغ قطرها عدة أقدام بأجهزة عرض إلكترونية وملايين المرايا المتناهية الصغر بهدف إظهار الصورة بدقة أكثر بألوان مطابقة للأصل وكأن المشاهد الجارية تحصل فعلا أمام المتفرج. (شيخاني، 2010، ص 458، 459) أفلام الشبكة الإنترنت:

أصبحت الشبكة الإنترنت وسيلة جديدة لتوزيع الأفلام السينمائية وعرضها وكان فلم what dreams may come من بطولة "روبن وبليمير" الحائز على جائزة أفضل مؤثرات صوتية أول فيلم يجري توزيعه وعرضه على الشبكة الإنترنت، ورغم عرض عدد من الأفلام القصيرة على الشبكة إلى أن فلم Quantum Project هو أول فيلم سينمائي طويل يبيث بهذه الطريقة، ويمكن للمشاهد تحميل الفيلم ومشاهدته على حواسيبهم الشخصية مقابل دولارين إلى أربعة دولارات. (شيخاني، مرجع سبق ذكره، ص 460)

السينما المنزلية :

وأخيرا من التحولات التي شهدتها قطاع السينما ظهور السينما المنزلية التي أسرت المشاهدين بنقاوة الصوت وجمال الصورة ومكنتهم من الاستمتاع بأفضل الأفلام السينمائية في منازلهم بدلا من الذهاب إلى السينما ، حيث وفرت شركة "فليبس" أحدث نظام للسينما المنزلية يتألف من مشغل DVD وجهاز استقبال ومجموعة مكبرات صوت التي يتراوح عددها أربعة وستة مكبرات ويوفر هذا النظام خياران :الأول يحمل اسم LX300 والثاني LX3500 وهوما يحتويان على

ماسح متطور للصور يقدم صور دقيقة وغنية بالألوان كما يقدم LX3500 تجهيزات إضافية مع خيارات بألوان الصفراء الداكنة والرمادية الرولية، وبفضل المضخات ومكبرات صوت المتضمنة في هذا النظام يمكن التمتع بالإحساس الحقيقي بالنظام الصوتي، فمن خلال أنظمة دولبي الرقمية وأقنية DTS المرنزة ونظام متريكس للصوت المحيط تمكن المشاهدون من التمتع بصوت رائع مثل صوت الطائرة الحربية عند مرورها وصوت الطلقات النارية ،مما منحهم إحساسا كما لو أنهم يعيشون داخل الفلم ويشاركون في أحداثه، فضلا عن العديد من الميزات مثل التحكم بنمط الصورة والصوت المطلوبين وقناة للضبط المسبق.

(شبحاني، مرجع سابق، ص 461)

الفرع الثاني: تحولات التلفاز: (التلفاز عالي الوضوح)

نظام التلفاز الحالي المستخدم في الولايات المتحدة وهو نظام National

NTSC

Television System Committee الذي تم تطويره في الثلاثينيات والأربعينيات ثم أدخلت عليه الألوان في الخمسينيات.

هذا النظام يتم العمل به بشكل عام في دول شامل القارة الأمريكية وفي اليابان ، في حين تستخدم معظم دول العالم الأخرى إما نظام PAL وهو النظام الأوروبي أو نظام Sequential Color الذي تم تطويره في فرنسا واستخدم فما كان يعرف بالاتحاد السوفياتي فضلا من بعض دول الشرق الأوسط وشمال إفريقيا .

هذه الأنظمة تختلف في كفاءتها إلا أنها جميعها تعاني من العيوب في درجة نقاء الصورة والألوان، وهي مشاكل يمكن رؤيتها بوضوح عند استخدام شاشات العرض الكبيرة .

هذه المشاكل أدت إلى تطوير ما يعرف بالتلفاز عالي الوضوح أو HDTV الذي يعد التطور الرئيسي أهم من نوعه في تكنولوجيا التلفاز منذ اختراع التلفاز الملون في الخمسينيات ،ويسعى مصمموه إلى جعله اختراعا يجمع في داخله ثلاثة أنواع مختلفة من التكنولوجيا ،وهي تكنولوجيا التلفاز وتكنولوجيا الحاسوب وتكنولوجيا الأفلام بحيث يصبح تلفازا كمبيوتريا متعدد الوسائط ،ومع أن تلك النقلة لم تحدث بعد إلا أن التلفاز عالي الوضوح HDTV يوفر حاليا الميزات الآتية:

درجة وضوح أعلى نظراً إلى كون الصورة تتكون من نحو 1100 خط مقارنة بـ 525 خطاً فقط لنظام NTSC و 625 خطاً لكل من PAL و SECAM .
نقاوة الصورة تزيد بنحو 400 إلى 500% نظراً إلى كون شاشة التلفاز عالي الوضوح (HDTV) يتم تقسيمها إلى شبكة تتكون من 1080 1920 × نقطة ضوئية (Pixel) مقارنة بـ 340 420 × نقطة ضوئية فقط لنظام (NTSC).

درجة صوت عالية الوضوح تماثل نقاوة الصوت في الأقراص المدمجة CD التلفاز عالي الوضوح حسن من وسائل نقل الألوان بشكل أصبحت تبدو معه أكثر وضوحاً وأقرب إلى الطبيعة. إن التلفاز عالي الوضوح سوف يجعل من عملية مشاهدة فيلم على التلفاز عملية ممتعة ومماثلة لمشاهدة الأفلام السينمائية في صالة العرض .

من ناحية أخرى فإنه في الوقت الذي لم يكذب بعضهم يبدأ فيه بالتفكير في اقتناء تلفاز عالي الوضوح (HDTV) فإن اليابان أسدلت مؤخراً الستار عما يعرف بالتلفاز فائق الوضوح (Ultra) Definition TV أو اختصاراً (UDTV) ، فقد اتحدت أكثر من 100 شركة ومنظمة لإنتاج هذا التلفاز الذي يعتمد على تكنولوجيا رقمية متفوقة تستخدم 2000 خط أي نحو ضعف الرقم المستخدم في التلفاز عالي الوضوح، وقد بدأ العمل في إنتاج هذا التلفاز مع بداية عام 2005م.

مع كل تلك الميزات التي يوفرها التلفاز عالي الوضوح إلا أنه يواجه بعدد من الصعوبات التي قد تؤدي إلى تأخر انتشاره بشكل كبير، ومن تلك العقبات: ارتفاع التكلفة بالنسبة إلى المستهلك.

تتطلب عملية التحول إلى النظام الجديد استثمار مبالغ كبيرة، هذا في الوقت الذي ما زالت الشكوك تحوم فيه حول مدى اهتمام المشاهدين بالحصول على تلفاز أكثر وضوحاً أو قنوات أكثر عدداً من تلك التي يحصلون عليها حالياً.

تتم عملية الإرسال المستخدمة في الأنظمة الحالية على ذبذبات غير ملائمة للاستخدام في التلفاز عالي الوضوح الذي يحتاج إلى عرض نطاق أكبر تستوعبه التكنولوجيا الحالية. يكمن حل هذه المشكلة في استخدام وسائل الضغط الرقمية التي تعمل على ضغط إشارات التلفاز عالي الوضوح بحيث تصبح قادرة على المرور عبر قنوات التلفاز الحالية.

التلفاز الرقمي (Digital T V):

حتى عهد قريب كانت تقنيات بث برامج التلفاز تعتمد على تحويل الصورة والصوت إلى إشارات من الموجات التي يجري بثها عبر الأجواء ليلتقطها الهوائي في المنازل ، أما حالياً فإن التلفاز الرقمي والإذاعة الرقمية هي أحدث التطورات التي بدأت زحفها نحو المنازل والتي أصبح بإمكان المشاهدين معها التمتع بالميزات والخدمات المتفاعلة التي توفرها تكنولوجيا التلفاز الرقمي من طلب وجبات الطعام السريعة إلى حجز تذاكر السفر ومتابعة أسعار الأسهم وأخبار المال والسياسة والرياضة عبر شاشات التلفاز الجديد ، فضلاً عن الدخول على الشبكة (الإنترنت) عبر التلفاز بدلاً من أجهزة الحاسوب الشخصي.

وتختلف تكنولوجيا التلفاز الرقمي عن تكنولوجيا التلفاز التقليدية التناظرية analog بأن الصورة والصوت في التلفاز الرقمي يتم تحويلها إلى إشارات ثنائية من

الأصفار والآحاد أي بالنظام نفسه الذي تستخدمه أجهزة الحاسوب (الكمبيوتر) نفسه. هذه الإشارات يتم استقبالها بواسطة هوائي التلفاز الذي يقوم ذاتياً أو من خلال جهاز خارجي إضافي بفك الرموز المستقبلية أما في التلفاز التقليدي فيحول الصوت والصورة إلى أمواج إلكترومغناطيسية تحدد جودتها مدى نقاء الصورة والصوت على الشاشة .

وتنتشر شبكات التلفاز الرقمي حالياً سواءً بالثابت عبر الأقمار الصناعية أو الكابلات أو البث من المحطات الأرضية ، وهي تجعل بالإمكان عن طريق استخدام تكنولوجيا الضغط (compressing) إرسال عدد أكبر من البرامج على الموجة الهوائية نفسها التي تستخدمها التكنولوجيا التناظرية مقابل قناة واحدة للتلفاز التقليدي الحالي ، فضلاً عن ميزة الجودة العالية للصورة والصوت في التلفاز الرقمي .

مميزات التلفاز الرقمي:

صورة وصوت عالية الجودة تفوق تلك التي يوفرها النظام التماثلي تجعل من عملية مشاهدة الأفلام على التلفاز عملية مشابهة لمشاهدتها داخل قاعات السينما من حيث نقاوة الصورة ووضوح الصوت الذي يماثل نقاوة صوت الأقراص المدمجة.

عدد خيارات أكبر من القنوات والبرامج حيث يوفر التلفاز الرقمي عدة قنوات على عرض النطاق bandwidth المستخدم لبث برنامج واحد بالنظام التماثلي الحالي.

التلفاز الرقمي قادر على تقديم خدمات وسائط متعددة تشمل على الصوت والصورة والبيانات والنصوص.

إمكانية الدخول إلى البريد الإلكتروني والشابكة
(الإنترنت)

خدمات متفاعلة من المشاهد والبرامج المعروضة فالصفحات التلفازية التي
تعرض نصوص الأخبار وبمختلف أنواعها حالياً يمكن أن تعرض الصور أيضاً
مع إمكانية إضافة وصلات إلكترونية مباشرة مع الشركات المعلنة.

إمكانية الحصول على صورة عالية الوضوح للتلفاز المتقل ، فالتلفاز التناظري
لا يمكنه توفير صورة جيدة في حال الاستقبال المتحرك مثل أجهزة التلفاز المثبتة
في السيارات والقطارات ، بل حتى في حال أجهزة التلفاز الصغيرة المحمولة
باليد .

التلفاز الكابلي (Cable T V):

بدأت خدمة التلفاز الكابلي في الأربعينيات من القرن العشرين في الولايات المتحدة
الأمريكية وذلك لعدم قدرة الإشارة التلفازية على الوصول إلى المناطق البعيدة، أو
لاستقبال الناس الذين يقيمون في بعض المناطق النائية لإشارة تلفازية ضعيفة أو
غير واضحة ، أو بها قدر كبير من التداخل مع موجات أخرى . وتم تأسيس أول
نظام كابلي في الجزء الجنوبي من ولاية بنسلفانيا عام 1946 بهدف تحسين الخدمة
التلفازية ، وبحلول عام 1950 بلغ عدد شركات الكابل في الولايات المتحدة نحو
سبعين شركة وفي عام 1975 استخدمت شركة هوم بوكس أوفيس H B O
الأقمار الصناعية لمزج الإرسال التلفازي الكابلي بالإرسال الفضائي ، وبذلك
كانت أول شبكة كابلية تستخدم الأقمار الصناعية. ومع بداية الثمانينيات من القرن
العشرين بدأ الحديث خاصة حول الكابلات ، وارتفع بسرعة عدد البلدان التي
يخدمها الكابل التلفازي، وبلغ الدخل من التلفاز السلكي عام 1982 نحو بليونين
ونصف البليون من الدولارات، وبلغت نسبة من يستقبلون الإرسال التلفازي

بالطريقة السلكية عام 1987 (45%) من المنازل، وفي عام 1994 ارتفعت النسبة إلى 97% . وفي حين استخدم نظام الكابل واتسع انتشاره في الدول المتقدمة كالولايات المتحدة وأوروبا الغربية.

تطبيقه في الدول الأخرى ولاسيما دول العالم الثالث لما يرتبط به من تكلفة مادية عالية، وظهرت بدلاً منه أنظمة أخرى سميت بالكابل الهوائي

تمكن المشاهدون بفضل التلفاز الكابلي من الحصول على خدمة تلفزيونية عالية الجودة، كما أمكنهم الاختيار بين قنوات متعددة إذ يمكن لبعض النظم الكابلية أن تتيح نحو مئة قناة تلفزيونية ، وسوف يرتفع هذا العدد إلى نحو ألف قناة عندما تستخدم كابلات الألياف الضوئية (Fiber Optics) وبذلك فسوف لا يكون المشاهد مجبراً على تلقي مضمون معين مفروض عليه من قبل الحكومات أو الهيئات العامة أو الخاصة

ويمكننا القول: إن التلفاز الكابلي أحدث طفرة هائلة في مجال الخدمة التلفزيونية إذ تمكن من إمداد المشتركين بخدمات برمجية متميزة من خلال مئات القنوات المتخصصة على مدى الأربع والعشرين ساعة، كما أعطى المعلنين فرصة ذهبية للوصول إلى جماهيرهم المستهدفة بسرعة وسهولة .

البث التلفزيوني المباشر عبر الأقمار الصناعية

(Satellite TV: (Broadcast))

عرف البث المباشر في مجال الإذاعة أنه كل مادة تبث حية أي غير مسجلة. ويقصد به نوعية من البرامج التي تبث على الهواء، أو التي يكون المشاهد عنصراً رئيسياً مشاركاً فيها. أما البث المباشر من خلال الأقمار الصناعية فهو ظاهرة حديثة نسبياً ، وهو إمكانية وصول الإشارة إلى أجهزة الاستقبال التلفزيوني

في البيوت مباشرة بعد تركيب معدات صغيرة إضافية دون مرور بمحطات أرضية للاستقبال

ووفقاً لهذا التعريف فإن البث المباشر يشمل الاستقبال الفردي أو الجماعي، ويقصد بالاستقبال الفردي: إمكانية تلقي الفرد للإشارة من قمر الاتصالات بوسائل بسيطة ولاسيما الهوائيات الصغيرة، في حين يقصد بالاستقبال الجماعي استقبال الإشارات عن طريق تجهيزات للاستقبال معقدة وهوائيات أكبر من التي يستخدمها الفرد من أجل استخدام مجموعة من الأفراد أو للاستخدام العام في منطقة محدودة أو بنظام توزيع يغطي منطقة معينة.

وأقمار الاتصال (Communication Satellite) هي أساس الشبكات الفضائية ولها قنوات مرئية وصوتية تختلف طاقاتها باختلاف الغرض الذي أطلقت من أجله والرقعة المطلوب تغطيتها والمجالات التي تستخدمها.

أدى استخدام أقمار الاتصال في مجال التلفاز إلى حدوث تغير ملموس في البث التلفازي، فقد أمكن التغلب على المشاكل التي كانت تعوق نقل البرامج التلفازية إلى مناطق بعيدة، وأصبحت القنوات التلفازية قادرة على توصيل برامجها إلى جميع أنحاء العالم. إلا أن التطور الأكبر الذي أحدثته أقمار الاتصال هو القدرة على تحقيق الأنوية في نقل الأخبار والمعلومات والبرامج من دول العالم المختلفة، وهذا أدى إلى تقديم المادة الإعلامية في زمن حدوثها، وسهل للتلفاز الوصول إلى إدراك المشاهد وجعله يتعايش مع الأحداث بشكل مباشر

(شخاني، مرجع سابق، ص 462 463 464 465 466 467 468)

المطلب الثالث: تأثيرات تكنولوجيا الإعلام الجديد في وسائل الاتصال والجمهور

أثرت التطورات الراهنة في تكنولوجيا الإعلام الجديد في الاتصال الجماهيري ولاسيما وسائله وفيه كعملية مستمرة متصلة ذات أطراف متعددة . ويمكن رصد بعض التأثيرات التي أحدثتها التطورات الراهنة في تكنولوجيا الإعلام الجديد على وسائل الاتصال في الجوانب الآتية:

تكنولوجيا الإعلام الجديد لم تلغ وسائل الاتصال القديمة، ولكن طورتها بل غيرتها بشكل ضخم، فقد تغيرت الجرائد والمجلات بظهور مستحدثات جديدة في مجال صف الحروف وتوضيبيها، وفي نظم الطباعة ونظم إرسال الصفحات عبر الأقمار الصناعية مما أثر في أساليب التحرير والإخراج والإنتاج بشكل عام. وكذلك شهدت صناعة السينما تغييراً شاملاً بظهور السينما الإلكترونية Cinema E التي تعتمد على التقنيات الرقمية في إعداد المشاهد واللقطات الفنية.

كما تغير التلفاز بعد ظهور البث المباشر بالأقمار الصناعية، والتلفاز الكابلي، والتلفاز عالي الوضوح، والتلفاز الرقمي. فكل تكنولوجيا اتصالية جديدة جاءت لتطور تكنولوجيات سابقة قديمة كانت تعد أساساً امتداداً للحواس الإنسانية (السمع البصر) وذلك على مستويات الاتصال كلها.

ومن خلال ما سبق يمكننا القول: إن التكنولوجيا الاتصالية الراهنة بوسائلها الاتصالية المختلفة لم تقض على التكنولوجيات القديمة بوسائلها المختلفة ، بل إنها شكلت امتداداً طبيعياً وتطويراً لهذه الوسائل القديمة.

أدت تكنولوجيا الإعلام الجديد أيضاً إلى اندماج وسائل الإعلام المختلفة التي كانت في الماضي وسائل مستقلة لا علاقة لكل منها بالأخرى بشكل ألغيت معه تلك الحدود الفاصلة بين تلك الوسائل .فجريدة " الشرق الأوسط " أصبحت

جريدة إلكترونية بكل ما تحمله هذه الكلمة من معنى فهي تستخدم الأقمار الصناعية لإرسال صفحاتها إلى (12) مدينة حول العالم ، وتستخدم الحاسوب (الكومبيوتر) في عملياتها كلها ، بل يمكن قراءتها مباشرة على الشبكة (الإنترنت).

اندماج التلفاز والشبكة (الإنترنت) أيضاً بشكل تشير التوقعات إلى أنه سيكون اندماجاً كاملاً في القريب العاجل ، فجهاز التلفاز أصبح يستخدم لمشاهدة برامج التلفاز وفي الوقت نفسه الإبحار في الشبكة (الإنترنت) وإرسال واستقبال رسائل البريد الإلكتروني. كما أن جهاز الحاسوب (الكمبيوتر) أصبح بالإمكان استخدامه كجهاز استقبال لبرامج التلفاز والراديو. وشركات الكابل أصبحت تعتمد بشكل متزايد على الأقمار الصناعية في بث برامجها.

أصبحت وسائل الاتصال الجماهيرية تتسم بالطابع الدولي أو العالمي (Global) إذ أحدثت الثورة المعاصرة في تكنولوجيا الإعلام الجديد طفرة هائلة في ظاهرة الإعلام الدولي أو عالمية الاتصال، بحيث أصبح التعرض لوسائل الاتصال الدولية أو "عبر الوطنية" جزءاً من نسيج الحياة اليومية للمواطن بما يمكن أن يحدثه هذا من آثار تتصل بإدراكه واتجاهاته وقيمه، الأمر الذي ينعكس على توجهات الرأي العام وما يتعرض له صناع القرار من ضغوط.

فقد أضفى كل من انفجار المعلومات وثورة الاتصال بشكل عام طابعاً دولياً على وسائل الإعلام الجماهيرية جميعها ، بحيث أصبح من الصعوبة بمكان التفرقة بين ما هو إعلام وطني وما هو إعلام دولي، فالإعلام الوطني الذي ينتجه مجتمع ما لمواطنيه ، قد أصبح له بشكل من الأشكال مقصود أو غير مقصود بعد دولي. فالبرامج التي تبثها محطات التلفاز في الولايات المتحدة الأمريكية وكندا واليابان ودول غرب أوروبا التي أعدت من الأساس لجمهورها المحلي أصبحت

تشاهد عبر الأقمار الصناعية في أنحاء متفرقة من العالم، وقد اكتسبت بذلك بعداً دولياً لم تسع إليه أصلاً ولكن تطور تكنولوجيا الإعلام الجديد جعل ذلك ممكناً. كذلك فإن برامج محطات الراديو الوطنية في معظم دول العالم أصبحت تسمع في أماكن أبعد من حدودها الوطنية بفضل تطوير إمكانات الموجات المتوسطة والقصيرة وبرامج هذه المحطات -بخلاف الإذاعات الموجهة- تستهدف في الأصل المستمع المحلي ولكن التطور التكنولوجي أضاف إليها بدرجة ما بعداً دولياً.

إن الأخبار كأبرز محتويات وسائل الاتصال قد أفادت بشكل كبير من التطورات الراهنة في تكنولوجيا الإعلام الجديد ، مما أدى إلى زيادة فاعلية وسائل الاتصال لمهامها الإخبارية على الصعيدين المحلي والدولي، وتتمثل أبرز مجالات الإفادة الإخبارية من تكنولوجيا الإعلام الجديد في الجوانب الآتية:

السرعة في تغطية الأحداث: فقد مكنت التطورات التكنولوجية الحديثة من اختصار المسافة الزمنية بين الحدث وانتشاره كخبر ، وألغت الفواصل الدقيقة بين مراحل نشر الخبر الثلاث وهي مرحلة اندلاع الخبر (News Break) ومرحلة بث الخبر (News Diffusion) ومرحلة التشبع الإخباري (News Saturation) ، وقد تم هذا من خلال تغطية الأخبار ونقلها فور وقوعها.

توسيع عدد قنوات الأخبار وزيادة سعة كل قناة حتى في البلدان التي تعاني من ضعف في الإمكانيات والتجهيزات التكنولوجية، وبذلك أصبحت وسائل الإعلام أمام كم هائل من الأخبار الأمر الذي يتيح لها حرية اختيار أوسع.

تحسن الأداء المهني للوظيفة الإخبارية وتطويره من خلال إمكانية الاتصال بينوك المعلومات وشبكاتهما للتزود بالمعلومات الخلفية للأخبار.

استحداث وسائل وقنوات إخبارية جديدة تماماً ومختلفة عن الوسائل والقنوات التقليدية مثل (أنظمة النصوص التلفازية) و(الجرائد والمجلات الإلكترونية). ارتفاع نسبة القيم الإخبارية في الأخبار ولاسيما القيم الجادة منها ، كارتفاع نسبة عنصر الجدة والمصلحة والتوقيت والضخامة والتشويق والصراع والمنافسة والتوقع والشهرة سواء في أخبار الصحافة المكتوبة أو الأخبار الإذاعية والتلفازية. الومات المتطورة التي تشكل أساس الانفجار الاتصالي أو الثورة الاتصالية جاءت نتيجة طبيعية للتفوق العلمي والتكنولوجي والتقني في الغرب ، مما أدى إلى احتكار (دول الشمال) لصناعة تقنيات المعلومات والاتصال والإعلام. هذا الاحتكار يتمثل بامتلاكها هياكل البنية الأساسية المتعددة لبناء صرح هائل للإعلام يمكنها من الحصول على الأخبار و إعادة صناعتها وإنتاجها و إعادة صياغتها وتحليلها ونشرها فورياً .

(سيخاني، مرجع سابق، ص 469 470 471 472 473 474)

خلاصة:

الإعلام الجديد بحسب ما ورد من مداخل وتعريفات ليس بثأ أحاديا وتلقيا إجباريا مثل ما كانت تتميز بهي نظم الإعلام القديم ،لكنه تفاعل يختار فيه الناس احتياجاتهم ويشاركونهم في الوقت ذاته ليس بالرأي فقط ولكن بإعلام شخصي خاص لكل فرد على حد، وبموجب نظام الإعلام الجديد يمكن لوسائل الإعلام أن تقدم لكل شخص ما يريد، أين تجد المجموعات الصغيرة الفرصة للتعبير عن نفسها وإسماع صوتها بما يمكنها من التفاعل مع الثقافات الأخرى، الإعلام الجديد إعلام تعددي بلا حدود ومتعدد الوسائط ليؤدي أدوارا جديدة كليا لم يكن بوسع الإعلام التقليدي تأديتها.

قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية:

- 1- أديب خضور: الإعلام والأزمات ،دمشق،سلسلة المكتبة الإعلامية،1999.
- 2- أديب خضور، صورة العرب في الإعلام العربي، دمشق، سلسلة المكتبة الإعلامية، 2002.
- 3- انتصار عبد الرزاق وصفد حسام الساموك، الإعلام الجديد تطور الأداء والوسيلة والوظيفة، الطبعة الإلكترونية 1، دار الجامعة للطباعة والنشر، جامعة بغداد، 2011.
- 4- العسافين، عيسى عيسى، المعلومات وصناعة النشر، دمشق، دار الفكر، 2001.
- 5- حسين محمود هنيمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان.
- 6- خليدة صديق، أساسيات في الإعلام الدولي، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، الرياض، 2015.
- 7- سعود الكاتب، الإعلام القديم والإعلام الجديد، جدة، شركة المدينة المنورة للطباعة والنشر، 2002.
- 8- شريف درويش اللبان، الصحافة الإلكترونية، دراسات في التفاعلية وتصميم المواقع، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، الطبعة الثانية، 2007.
- 9- عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل التطبيقية، الطبعة الأولى، عمان، الشروق للنشر والتوزيع، 2008.
- 10- كورتيس ماك دوغال، مبادئ تحرير الأخبار ،ترجمة أديب خضور، دمشق، المكتبة الإعلامية، 2000.

11- محمد نبيل طلب، البرامج التعليمية والثقافية بالإذاعة والتلفزيون، القاهرة، دار العربية للنشر والتوزيع، 2009.

12- مكايي حسن عماد، تكنولوجيا الاتصال الحديثة في عصر المعلومات، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 1993.

المراجع الأجنبية:

Nicolas Neglopounté, Beingligital. Ruzlishier vintage USA, -1
1996, p37.

Ricard Davis, Diama Owen, New Media and American Politics, -2
Oxford University press, New Yourk 1998, p09.

المجلات:

1- سميرة شيخاني، الإعلام الجديد في عصر المعلومات، مجلة جامعة دمشق، المجلد 26، العدد الأول والثاني، 2010.

2- صادق الحمادي، المجال الإعلامي العربي، ارهاصات نموذج تواصل جديد، مجلة المستقبل العربي، بيروت، كانون الثاني، العدد 230، 2007.

3- علم الدين محمود، تكنولوجيا الاتصال في الوطن العربي، مجلة عالم الفكر، عدد خاص عن العالم المعاصر، ع 23، الكويت، 1994.

المواقع الإلكترونية:

1- عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد، دراسات في مداخل النظرية وخصائصه العامة، متاح على الموقع www.jadeedmedia.com (بتاريخ

2021/05/06 سا 23:00)

2- علاء حيدر المرعي، الإعلام التفاعلي بين المفهوم والأهداف، متاح على الرابط: www.alsafot.com (2021/05/07 سا 16:10)

الفصل

الثالث

تمهيد:

الرأي العام ظاهرة اجتماعية فطرية صاحبت وجود المجتمعات البشرية منذ القديم، وان اختلفت صور التعبير عنها، وقد أصبحت هذه الظاهرة أكثر بروزا في المجتمعات المعاصرة لما لها من تأثير على مجريات الحياة السياسية والعامّة على حد سواء، وقد ساعد ظهور وانتشار وسائل الإعلام الجماهيري على تبلور هذه الظاهرة وتعزيز تأثيرها داخل المجتمعات الحديثة وعلى جميع الأصعدة... و صار الرأي العام في الوقت الراهن قوة لا يستهان بها، جدير بالاهتمام من طرف الساسة والحكومات التي تريد ضمان نشاطها واستمرارها، وأكثر من هذا صار الاهتمام بقياس واستطلاع الرأي العام أحد أهم مؤشرات تقدم الدول، فالبلدان التي تمارس الحكم الرشيد على الوجه السليم هي البلدان التي تهتم فعلا بالرأي العام في صياغة كل مشاريعها ورسم السياسة المجتمعية، وذلك على خلاف المجتمعات الأقل تقدما والتي لا تهتم بالرأي العام إلا في أوقات الحملات الانتخابية وبعض القرارات الهاشمية... وقد لا تهتم به على الإطلاق.

المبحث الأول: الرأي العام نشأته، خصائصه، أهميته

المطلب الأول: نشأة الرأي العام

شاع استخدام تعبير الرأي العام بمدلوله الحديث في خضم الثورة الفرنسية وال عجب في ذلك، فالثورة الفرنسية - كسائر الثورات الكبرى - ليست سوى لون من ألوان التعبير عن الرأي العام. على أن الرأي العام كان قائما - بصورة أو أخرى - على مر العصور، فالرأي العام مرتبط بالمجتمع الإنساني النامي أينما وجد. وال شك أن أحداثا ضخمة في تاريخ البشرية ما كان لها أن تتحقق و تحدث لوال إجماع كلمة الجماهير.

الفرع الأول: الرأي العام في المجتمعات القديمة:

في المجتمعات القديمة، عرفت مدن اليونان المستقلة) الدولة المدينة(الرأي العام، واختبرت سطوته ونفوذه قرون عديدة قبل ميلاد السيد المسيح، فقد كان الرأي العام هو الحاكم الفعلي والمسيطر المطلق على كل أوجه النشاط في المدينة.

ولم تكن الديمقراطية اليونانية تعرف الأحزاب ، وإنما كان من حق كل مواطن أن يتكلم ويبيدي رأيه، وإن وقع العبئ الأكبر في الكلام والمناقشة على طائفة الخطباء، وهم طائفة من بلغاء القوم كانوا يكرسون حياتهم للسياسة ، إما رغبة في الخدمة العامة أو إرضاء لطموحهم أو سعيا وراء منفعة شخصية.

فكان كل خطيب منهم يدافع عن وجهة نظره ويحاول الحصول على موافقة أغلبية المواطنين. وقد جاوز تعداد المواطنين في بعض المدن اليونانية - وبخاصة في أثينا - الأربعين ألف من البشر. وكانت اجتماعاتهم تجرى في الهواء الطلق في الصباح الباكر عادة، ويحضرها ما لا يقل عن خمسة أو ستة آلاف مواطن، وكانت تنسم بالنظام وإن لم تخل أحيانا من احتدام الآراء والعواطف.

الفرع الثاني: الرأي العام في مجتمعنا الحديث المعاصر:

ويمكن أن نقول بحق إن الرأي العام - وهو، كما شهدنا، غرس ديمقراطي بطبيعته - لم يسترد نفوذه وسيطرته منذ وأدته فتوح الإسكندر المقدوني - مع استثناء فترات تاريخية قصيرة في صدر الإسلام إلا في عصرنا الحديث والمعاصر بصفة خاصة. فلقد أصبح الرأي العام قوة كبيرة في مجتمعنا الدولي الحديث، وذلك نتيجة للأوضاع السياسية والاقتصادية والاجتماعية، لهذا المجتمع، ولتقدم العلم والتكنولوجيا وخاصة تكنولوجيا الاتصال. ولم يعد في استطاعة أي حكومة من الحكومات اليوم الاستمرار في الحكم دون الحصول على الحد الأدنى من موافقة الجماهير.

وقد ضاعف من تأثير هذه القوة التجمعات الجماهيرية الكبيرة في المدن التي شهدها العالم منذ قيام الثورة الصناعية، وانتشار النظم الديمقراطية، والتوسع في حق الانتخاب، وتحرير المرأة والعبيد، وانتشار التعليم، وتطور الطباعة، وظهور التلغراف والتليفون، واختراع آلات التصوير. وقد دعم ذلك التقدم العظيم في وسائل المواصلات والاتصال ظهور أجهزة الإعلام الجماهيرية الحديثة وتطورها السريع من صحف وإذاعة وسينما وتلفزيون إلى فضائيات وإنترنت، مما ساعد مساعدة فعالة على سرعة أن تشار الأفكار والآراء وتبلورها على المستويين المحلي والعالم المعاصر، خاصة مع انحسار الاستعمار - إلى حد كبير - بعد الحرب العالمية الثانية وتحرير معظم شعوب آسيا وأفريقيا وأمريكا اللاتينية. (التهامي والعبد، 2000، ص 15، 16، 17)

المطلب الثاني: خصائص الرأي العام وأهدافه

يمثل الرأي العام سلوكا اجتماعيا أو استجابة هامة لمثيرات اجتماعية في المجال السلوكي للجماعة. وحتى يظهر هذا السلوك أو هذه الاستجابة ويكون رأيا عاما لابد أن يمر بمراحل متعددة تكون في النهاية عناصر أساسية في تشكيل الرأي العام.

هذه العناصر هي:

- القضية الهامة.

- الجماعة.

- روح المناقشة.

فالقضية قد تكون بسيطة محددة جماعة صغيرة فاعلة. وقد تكون القضية كبيرة تهم الأمة بأجمعها ، والجماعة قد تكون قليلة العدد ولكنها فاعلة وقد تكون كثيرة العدد. أما المناقشة فقد تكون عامة وعلنية. وفي نهايتها تتبلور الآراء ويظهر الرأي العام. المناقشة تمر إذا بخطوتين: الخطوة الأولى: اختلاف وجهات النظر . والخطوة الثانية: تقارب وجهات النظر.

إذا كان الرأي العام في الدول النامية يتسم بالسطحية وعدم العمق نتيجة الجهل أو انعدام الثقافة إلى جانب الخوف، فإن الرأي العام في الدول المتقدمة يأخذ خصائص أخرى أكثر عمقا، يحدد الدكتور مسلم في كتابه "وسائل الإعلام والرأي العام والإرادة الشعبية وخصائص الرأي العام بقوله:" من ابرز خصائص الرأي العام أنه واع ويدعي العقلانية ويحمل بذاته رغبة بالصوابية وهو نقيض الكلية ويفترض التعددية ويأخذ بعض صفات القانون الخلقي في مجتمع ما ويتجاوز التأكيد النظري ويعني الغالبية في مجتمع ما، على أنه سريع التبدل." (سكري، 1991، ص 27،28)

إذا كان الرأي العام يمر بمراحل عديدة ومتفاعلة لتكوينه وينسم بخصائص معينة، كما أشرنا، فإنه يملك أهدافا تلزمه حيثما ظهر وأينما و يحدد الدكتور عطوف ياسين في كتابه، ومدخل إلى علم النفس الاجتماعي، أهداف الرأي العام بأربعة أنواع:

- الهدف الاجتماعي: ويفيد في تشخيص مشكلات المجتمع وعالجها: تنظيم النسل، والطلاق، والجريمة، والتربية، والانتحار، والأحداث وغيرها.

- الهدف السياسي: ويفيد في معرفة اتجاهات الرأي العام حول قضايا معينة او برامج أو خطط مستقبلية.

- الهدف الاقتصادي: ويتجلى في مساعدة دراسات الرأي العام على فهم نفسية المستهلك واحتياجاته ووسائل التأثير به وترويج التسويق والإنتاج.

الهدف الاتصالي: ويظهر في مساعدة دراسة الرأي العام على تخطيط برامج العالقات العامة بين الحكومة والشعب وبين ادارة المؤسسة وجمهورها. وتحديد نسب طرق التأثير ووسائل الاتصال وطرق الغراء وال جذب. (بضياف، 2017/2018 ص13، 14)

المبحث الثاني: أنواع الرأي العام

المطلب الأول: الرأي العام حسب طبيعة الرأي ومجال الانتشار

الفرع الأول: على أساس طبيعة الرأي العام

1- **الرأي العام المسيطر** : وهو رأي القادة والزعماء والحكومات والصفوة في المجتمع من المفكرين والعلماء، حيث تتمتع هذه الفئة بقدرات و استعدادات عقلية ممتازة وسمات شخصية وفكرية ونفسية وحركية فائقة ، تجعلها على مستوى عال من الإحساس الصادق السريع الظروف الجماهير، والاستماع لمشاكلهم ورغباتهم، والقدرة على اتخاذ القرار ووضع الحلول المناسبة ، ومن ثم تحريك الحشود البشرية بعد جمعها حول رأي عام جماعي، وتوجيهها في خط سير موحد لرأي عام، دون أن تتأثر هذه الصفوة ذاتها بمؤثرات ذاتية أو خارجية حيدها عن الهدف ، وهم يمثلون نسبة قليلة في المجتمع ، وهم الذين يقودونه ويتقونونه ، ويعملون على إرشاده وتوجيهه في جميع النواحي السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية .

2- **الرأي العام المنقاد** : وهو رأي السواد الأعظم من الناس، والذين ليس لديهم القسط الكافي من التعليم وهم فئة غير قادرة على الاطلاع والبحث ومتابعة ما يحدث من مشاكل أو قضايا ، ويعجزون عادة عن تحليل القضايا العامة وربطها بالظروف الدولية بصفة خاصة، حيث يقتصر تعبيرهم عن تناول الحقائق الفعالة والتعرف على أسبابها ونتائجها دون شرح أو

إيضاح من الغير ولاسيما من قادة الرأي المحلي مع العلم ! أن ما يثيرهم هو ما يتصل بحياتهم اليومية واحتياجاتهم البيولوجية والاجتماعية بصفة مباشرة، ومن ثم يكون التأثير قوي والإقناع يكون عميقا، إذا ما أستند لإيضاح إلى حقائق روحية ومثل أخلاقية ومعايير إنسانية ، ولهذا فإن لهذه الخاصية خطر من جانب المحترفين في تضليلهم و إفساد الرأي العام السياسي ، وكل ما يملكون هو العواطف والتي يلجئون إلى التفكير والمنطق والتحكيم إلى العقل، وهؤلاء يتأثرون بما تقوله وسائل الإعلام، وكذلك هم عرضة إلى الشائعات والدعاية حيث يتقبلونها بسهولة.

3- الرأي العام المستنير : وهو رأي الطبقة المثقفة ، وهو يمثل رأي المتعلمين والمثقفين في المجتمع، والقادرين على مقارنة وموازنة الأمور وربط الأحداث الجارية بأمر الحياة اليومية للمجتمع ، ولهاؤلاؤء تأثير خاص على مخالطهم من المتعلمين ومن غير المثقفين وخاصة في المناطق الريفية ، ويوصفوا بقيادة الرأي المحلي ويكون أثرهم تبعا لإنتشار التعليم ، وكذلك انتشار وسائل الاتصال الجمعي مثل الصحف والإذاعة والتلفزيون ، ويختلف حجمه حسب درجة التعليم، وهو يؤثر فيما هو أدنى منه درجة في الثقافة والتعليم ، ويؤثر في وسائل الإعلام بنسب متفاوتة، ومثل هذا الرأي يوجد في الدول الغربية.

الفرع الثاني: حسب المجال الذي ينتشر فيه الرأي داخل المجتمع :

1- الرأي العام الشامل : وهو الرأي الذي يتعلق بمسألة تهم المجتمع ككل ، مثل الرأي في حرية الصحافة ، والرأي في تنظيم المرور ، والرأي في إنتاج الثروة الطبيعية للدولة.

2- الرأي العام الجزئي : وهو الرأي الخاص بفئة معينة من فئات المجتمع أو إحدى جماعات المصالح فيه ، مثل رأي عمال النظافة في تحديد أجورهم.

المطلب الثاني: الرأي العام حسب حجم انتشاره ومدة استمراره

الفرع الأول: على أساس حجم وسعة انتشار الرأي العام :

1- رأي الأقلية : وهو رأي مجموعة صغيرة من الأفراد، وعادة ما يحسب بكونه أقل من 01% من أصوات أعضاء الجماعة أو الطائفة أو الطبقة التي يعبرون عنها، ولكن لرأيهم أهمية كبيرة في جوانب الحياة السياسية والاجتماعية ، بحيث لا يمكن إغفاله أو إنكاره ، وقد يتحول هذا الرأي إلى رأي الأغلبية ، ولهذا تعمل الأغلبية الأقلية الحسابات ، وتضع لها الاعتبار

2- رأي الأغلبية : وهو رأي أغلبية المجتمع وهو تجميع وتكرار الرأي الشخصي لغلبية أفراد الجماعة، وعادة ما يحسب ب 01% من الأصوات ، وهو معرض للتحويل إلى رأي الأقلية نتيجة الخمول واعتماده على أشخاص غير أكفاء لتعبير عنه والقيام بدوره ، وقد يصبح عامة إذا تحول رأي الأقلية إلى رأي الأغلبية ، وذلك في حالة اقتناع الأقلية برأي الأغلبية ، وقد يكون رأي الأغلبية أحيانا بالتضليل وحذف بعض الحقائق أو الدعاية التي يقوم بها القادة أو الزعماء ، وهو في الواقع عدة آراء مختلفة اجتمعت حول هدف معين ، كما هو الحال في البرلمانات عندما تتألف فيها عدة أحزاب لتكون ضد حزب معين أو فئة جماهيرية معينة ومن عيوبه أنه قد يركن إلى الكسل والنوم يدع شؤونه إلى الغير للتعبير عنه .

3- الرأي الساحق أو الجامع: وهو الرأي الذي يتصل اتصالا مباشرا بتراث الأمة من عادات وتقاليد وأفكار وهذه الأشياء تألف الطابع العام ، وكلما تعرض هذا الطابع العام للجدل والنقاش تقوم معظم جماعات المناقشة بتوظيفها في إطار كبير يمكن أن تسمية رأي عام جامع أو غالب في الجماعة ، وتقف الجماعة من خلف الرأي الجامع وتسانده ، ومن هنا كانت مناقشته تعني حق الجماعة في الحياة والوجود ، ومن الأمثلة عليه : هناك شعوب تجمع على وحدانية الروح ، وأخرى تجمع على تعدد الزوجات ، وانتشار الرأي الساحق في المجتمع يزيد على 01% ، وسوف يتحول هذا الرأي إلى إجماع عام إذا استمر وجوده في المجتمع لمدة طويلة ، وهو يعتبر حالة اتفاق بين الجماعة ويشكل الطابع العام ، ويعتبر الرأي المستقر الذي لا يقبل النقد.

الفرع الثاني: على أساس مدة استمرارية وجود الرأي العام :

1- الرأي العام اليومي : وهو الرأي الذي يتعلق بتطور وتعاقب الأحداث اليومية مثل: رأي الأفراد في استقالة وزير الخارجية في دولتهم أو في دولة أخرى ، أي الرأي الذي يتعلق بالحياة اليومية ورد فعل لما يحدث يوميا ، والذي يتأثر بما يصدر عن وسائل الإعلام و الشائعات والمناقشات ، ولذلك يرتبط بالوقتيّة و عادة ما يتعرض إلى تيارات اجتماعية داخلية وخارجية.

2- الرأي العام الموقت : وهو الرأي الذي يبقى في الجماعة لمدة محدودة أو مؤقتة مثل : رأي المواطن في الوجود الأمريكي في العراق أو منطقة الخليج العربي أو أفغانستان ، وهو يرتبط بحادث عرضي أو مصلحة مؤقتة ، أي يرتبط بحالات طارئة ، وينتهي بانتهاء الحدث . و عليه فهذا النوع لايعتمد عليه في الدراسات.

3- الرأي العام الدائم : وهو الرأي الذي يتوقع أن يستمر ويبقى مع أفراد المجتمع لمدة طويلة ، ويرتكز على العادات والتقاليد والدين ، ويمتاز بتناقله من جيل إلى جيل ، وال تؤثر فيه المتغيرات التي تحدث من ظروف طارئة ، حيث يعتبر نتاج خبرة أفراد المجتمع ، ولهذا يعتبر قوي ، والمناقشة في هذا الرأي تولد المخاطر، لأنها تعتبر هجوم على الجماعة وكيانها وذاتها. ومثال على ذلك كراهية دول العالم الثالث للاستعمار، وكراهية العرب لليهود، وكراهية الأمريكيان للزنوج.

المطلب الثالث: الرأي العام حسب محيطه وطبيعة تفكير الأفراد فيه

الفرع الأول: على أساس المحيط الذي ينتشر فيه الرأي العام :

1- الرأي العام المحلي : ويتعلق بمسألة محلية داخل إطار الدولة الواحدة مثل: رأي المواطن السعودي في العمالة الأجنبية ، وهو يختلف عن الرأي العام القومي الذي يعبر عن المجتمع القومي بوجه عام ، كما يختلف عن الرأي العام العالمي المتمثل في المنظمات الدولية.

2- الرأي الإقليمي : وهو يخص إقليمًا معينًا ، أي مجموعة من الدول المتجاورة كمنطقة الخليج العربي مثل : رأي المواطن الخليجي بحرب الخليج ، أو رأي المواطن العربي في مواقف الجامعة العربية .

3- الرأي العام العالمي : ويقصد به الاتجاهات التي تسيطر على أكثر من مجتمع واحد ، أو التي تعكس توافقًا في المواقف بين أكثر من وحدة سياسة واحدة ، وهي سمة من سمات المجتمع الدولي المعاصر ، أو ما يسمى بالرأي العام الدولي ، ويرجع الفضل في وجوده إلى التقدم الهائل في وسائل الاتصال والإعلام المتنوعة وفي سهولة المواصلات ، وللرأي العام العالمي أثره البالغ في توجيه الأمم المختلفة وفي حفظ التوازن بين البلدان المتصارعة. بالرغم أننا لاحظنا فشله في وقف أمريكا بالعراق ، ومن الأمثلة على الرأي العام العالمي في التسلح الذري ، أو الرأي العام العالمي في مذابح الفلسطينيين في مخيمي صبرا و شتال ، أو الرأي العام العالمي في مذابح مخيم جنين وفي مدينة نابلس القديمة وفي الحرب على غزة عام 2112.

الفرع الثاني: حسب طبيعة تفكير الفرد :

1- الرأي الشخصي : هو رأي الذي يتكون لدى الفرد نتيجة لتفكيره بموضوع معين، ويختلف هذا الرأي من شخص لآخر، وذلك الاختلاف زاوية رؤيته للموضوع والعلاقة ، واختلاف المستوى الثقافي والتعليمي والخبرة لكل منهم.

2- الرأي العام الخاص : وهو الرأي الذي يتكون لدى الفرد ، والي يوح به خوفًا من تعرضه للضرر. (عابد، 2018، ص 40،41،42،43،44،45،46)

المبحث الثالث: العوامل المؤثرة في الرأي العام وأساليب التأثير فيه

المطلب الأول: العوامل المؤثرة في الرأي العام

يتأثر الإنسان بكل ما يحيط به من مؤثرات ولكنه في الوقت نفسه يؤثر فيها. ويأخذ هذا السلوك التفاعلي أنماطا متعددة منها: التعاون أو التنافس أو الصراع ومنها السيطرة أو السلطة أو الخوف الخ..

لا شك في أن آراء الناس ومن ثم ميولهم ومواقفهم وتصرفاتهم مرتبطة بمستوى ثقافتهم وبالعواديات التي يقيمونها مع وسائل الإعلام على مختلف اصعدنها: السياسية والتربوية والتجارية.

يخضع الرأي العام لعدة عوامل تؤثر في تكوينه منها: التراث الثقافي والتعليم و النظام السياسي ووسائل العالم والقادة والزعماء والأحزاب السياسية والأسرة والدين هذه العوامل وان كانت متشابكة ومتداخلة في ما بينها، تتفاوت في أهميتها ودورها في تكوين الرأي العام من مجتمع إلى آخر.

التراث الثقافي والتعليم:

بما أن الرأي العام يعتبر ظاهرة اجتماعية مرتبطة بوجود المجتمع وما يحتويه من نظم ومؤسسات مختلفة، فإنه يتأثر بالتراث الثقافي للجماعة، والذي يؤثر بدوره في تكوين رأي الأفراد واتجاهاتهم، وكلما كان النقل الثقافي والتنشئة الاجتماعية صالحين كلما أصبعا عاملين مؤثرين في تكوين الاتجاهات السوية والرأي العام السليم، وفي هذا الصدد نشير إلى أن المدرسة تبرز كأحد الأدوات الرئيسية التي تعمل على تشكيل التربية الوطنية، فمع تطور التعليم العام امتدت التربية الوطنية إلى جميع المتعلمين من الذكور والإناث .

تتميز الشعوب وخاصة ذات التاريخ العريق التي تنتمي إلى موروث ثقافي واجتماعي والمتمثل في العادات والتقاليد باحترامها لتلك العادات والتقاليد والقيم وتعلق بها، فالتقاليد والقيم السائدة أحد العوامل المؤثرة في الناس، والدافعية إلى تكوين رأي العام حول أي

موضوع عندما يحدث ما يمس أو يتناقض أو يهدد بعض هذا الموروث، حيث يستلهم الفرد في كثير من الحالات منها ما يكون رأيه حول أي قضية هامة مطروحة للنقاش وتكون ضمن واقعهم المعيشي، لكن مدى انحسار الموروث الثقافي والاجتماعي يتفاوت من بيئة إلى بيئة أخرى، فالفرد الذي يعيش في بيئة اجتماعية محافظة أصعب استجابة للتعبير منه في المجتمعات الأكثر تقدماً، لذلك فإن هناك بعض الجماعات تستغل تلك القيم والعادات الموجودة في تلك البيئة للتأثير على الرأي العام وتوجيهه بما يتفق مع مصالحها أو أهدافها تحقيقاً لأهداف سياسية واقتصادية واجتماعية. (ابو اصبع، 1999، ص 135، 130)

النظام السياسي: مهما اختلف خطه الفكري، يؤدي دوراً مهماً في تكوين الرأي العام. فالمواطن في العصر الحديث يقع تحت الهيمنة الكاملة لإيديولوجية السائدة في النظام السياسي. فالطبقة الحاكمة تبغي من خلال الوسائل التي تملكها (وخاصة الإعلام والدعاية) أن تؤثر وتغير مواقف مواطنيها وآرائهم على نحو تتوخى منه تحقيق أهداف الخط السياسي الفكري الذي تبناه أو مصالحه.

يقول الدكتور احمد بدر عن عالقة النظام السياسي بتشكيل الرأي العام:

أن دراسة النظام السياسي للدولة مقدمة لتحسين مواقع الأقدام بالنسبة الى الإطار العام للرأي العام والإعلام في الدولة.. وهذه الدراسة في الواقع هي دراسة كيفية ممارسة السلطة السياسية وأهدافها وفلسفتها.. هل هذه السلطة هي وسيلة لغاية أم هي غاية في ذاتها؟.. هل السلطة تعيش في إطار سيادة القانون الذي ينبع من ضمير المجموع؟ وهل تعكس رضى الرأي العام بحيث يتحقق قول ميرابو من أن الرأي العام هو سيد المشرعين جميعاً؟ أم إن هذه السلطة مطلقة لاتعبي بالمبادئ القانونية المتعارف عليها والتي تحفظ الإنسان كرامته وأدبه وتحفظ للدولة كذلك حقوقها ومبادئها؟ أي هل يتيح هذا النظام للرأي العام أن يترعرع وان يعبر عن ذاته في حرية مسؤولة عن طريق وسائل الإعلام المختلفة؟ وهل تعبر هذه الوسائل نفسها بشكل متوازن عن صوت الشعب والحكومة على السواء، أم أن إطار الرأي

العام والإعلام كله لا يعكس انتصارات الإنسان وطموحاته التي حققها عبر مسيرته الطويلة من أجل قضية الإنسان الأساسية الكبرى: الحرية؟".

كما أن الوسائل العالمية في الرأي العام من الأمور البديهية إلى الفرد، متعلما كان أو أميا، لابد له أن يقرأ جريدة أو أن يسمع مذياعا أو يشاهد تلفاز. أن التطور الهائل في وسائل الإعلام أدى إلى وجود عالقة متبادلة ومتفاعلة بين النظام السياسي المعبر عنه بالحكومة والرأي العام. فأجهزة الإعلام تشكل في أغلب النظم قنوات اتصال بين الحكومة والرأي العام لعرض سياستها ومشاريعها. وهي بذلك تدفع المواطن من حيث يدري إلى تكوين رأي عام يصب في الأهداف التي تطمح إلى تنفيذها. لذا نسعى أغلب النظم السياسية إلى ضمان سيطرتها على أغلب الوسائل العالمية أو إخضاعها للمراقبة الشديدة.

يقوم الزعيم أو القائد بدور مهم في حياة الناس وآرائهم. صحيح أن هذا الدور اخذ يتلاشى في الدول المتقدمة نظرا لوجود أحزاب ومؤسسات تقوم به، إلى أن هذا الدور يزداد أهمية في الدول النامية. أن دور الزعيم أو القائد في الدول النامية بجسد الملامح الأساسية لمواطنيه بحيث يتعرف هؤلاء على أنفسهم في الحياة السياسية عبر شخصيته. فالزعيم في أكثر الدول النامية ما زال يشكل أحد العوامل السياسية في تكوين الرأي العام. ولعل الزعيم الراحل جمال عبد الناصر يعد مثال حيا لما نذهب إليه وكلنا يعلم كيف استطاع جمال عبد الناصر إن يجسد ويعكس لفترة طويلة بعض الأهداف الوطنية والقومية، لا للعرب المصريين وحسب، بل للعرب جميعا أينما كانوا. ويبدو أن الحاجة إلى الرمز على هذا النحو تبدو في أجلى صورها في الدول النامية حيث تكتفي وسائل الإعلام بالترويج للرموز كوسيلة للتأثير على المواطنين فقط، بل تسعى أيضا مع الأسف الشديد إلى حمل الناس على عبادة الزعيم وتأليه، شخصه. والأمثلة على ذلك كثيرة في الدول النامية.

كذلك تؤدي الأسرة والدين دورا هاما في تحديد آراء الناس، فالأسرة هي المحطة الأولى في عملية التنشئة الاجتماعية التي تغرس في الطفل كثيرا من الميول وأنماط السلوك كالتسامح

والمحبة الخ.. كذلك يشكل الدين، خاصة في الدول النامية، أداة هامة في غرس المفاهيم والاتجاهات.

أكدت التجارب العلمية أخيرا أن الفرد ما زال يتأثر بآراء الجماعة التي ينتمي إليها، فالانتماء الطائفي أو العشائري ما زال يشكل في بعض الدول النامية عامل هاما في تكوين الرأي العام، إلى أن هذا العامل لم يعد يقبل به في الدول المتقدمة لذا نجد الأحزاب السياسية تقوم بهذا الدور.

(سكري، مرجع سابق، ص 29،31،32)

المطلب الثاني: أساليب التأثير في الرأي العام

المطلب الأول: أسلوب عرض الحقائق وأسلوب الإثارة العاطفية:

الفرع الأول: أسلوب عرض الحقائق:

وهو ما يطلق عليه تسمية أسلوب الإعلام، يعتمد أساسا على وصول أكبر كم هائل من الحقائق إلى أكبر عدد من الجمهور، على أساس أن الحقائق الملموسة أقوى الحقائق أثرا وأبقى من الإشاعات والتهويل والأكاذيب، يتبع هذا الأسلوب احترام العقول وحق الجماهير في حكم نفسها بنفسها، ومن العوامل التي تحقق نجاح هذا الأسلوب التربية السياسية الواعية للجماهير.

الفرع الثاني: أسلوب الإثارة العاطفية:

يعتمد هذا الأسلوب على المدخل العاطفي ولضمان استمرارية الوصول إلى أهدافه يتطلب احتكار الجماهير وتوجيهها، وعدم السماح بوصول آراء مخالفة، وفي هذا السياق نقدم المثال التالي "كان هتلر يعتقد أن استجابة الجماهير دائما ما يكون عاطفيا أكثر مما هي عقلية، لذلك كان يدعو أن تتجه الدعاية إلى العواطف".

المطلب الثاني: أسلوب تحويل انتباه الجماهير وافتعال الأزمات:

الفرع الأول: أسلوب تحويل انتباه الجماهير:

قد يصعب أحيانا معرفة الرأي السائد بين الجماهير بالنسبة لمسألة أو قضية معينة، ذلك أن معارضة تيار جارف من الرأي العام بعد تكوينه لا يأتي بنتيجة ما، حتى ولو كان الرأي العام على خطأ، والأسلوب الذي يتبعه السياسيون ورجال الدعاية وأجهزتها، في مثل هذه الأقوال هو تحويل انتباه الجماهير إلى موقع آخر في مثل أهمية الموضوع المثار أو أكثر أهمية.

الفرع الثاني: أسلوب افتعال الأزمات:

أسلوب لتغيير الرأي العام، وهو استغلال بعض الظروف والأحداث بنجاح من أجل خلق أزمة تؤثر في الرأي العام وتوجهه مع أهداف الجهة القائمة بهذا الأسلوب.

المطلب الثالث: أسلوب البرامج المحددة وأسلوب التأجيج الإعلامي العكسي:

الفرع الأول: أسلوب البرامج المحددة:

وهو أسلوب له سحر كبير في التأثير على الرأي العام حيث تقوم الجهة القائمة بهذا الأسلوب بتقديم برامج إصلاحية محددة تسعى إلى تحقيقها عبر مراحل من أجل التأثير على الرأي العام وجعله يتفاعل بالمستقبل، ولكن هذه البرامج تفقد قيمتها وتتلاشى إثر ما لم تنفذ إذ يصبح لها مفعول عكسي.

الفرع الثاني: أسلوب التأجيج الإعلام العكسي:

عادة ما يستخدم عندما يكون هناك طرفين يظهران أنهما أعداء ويتنافسان فيما بين بعضهما، لكن في حقيقة الأمر هما طرفين يعملان لنفس الدوائر ويسعيان لتحقيق نفس المصالح والأهداف، وفق هذا الأسلوب تقوم أحد المؤسساتين بالتأجيج الإعلامي العكسي بإظهار أشياء عكس ما تخفيه وتبطنه اتجاه الجهة الأخرى، كل هذا من أجل توجيه الرأي العام وجعله يتبنى الاتجاه الذي يخدم الطرفين.

قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية:

- 1— أبو اصبع صالح خليل، 199، الاتصال الجماهيري، دار الشرق، عمان .
- 2— التهامي مختار، وعدلي العبد عاطف، 2000، الرأي العام، القاهرة.
- 3— عابد زهير عبد اللطيف، 2018 ، الرأي العام وطرق قياسه، الطبعة الأولى، دار اليازوري للطباعة والنشر، عمان.
- 4— سكري رفيق، 1991، دراسات في الرأي العام والإعلام والدعاية، الطبعة الأولى، دار بروس للنشر، لبنان.

الرسائل والأطروحات:

- 1— بضياف سهيلة، 2017-2018، الشبكات الاجتماعية الإلكترونية وتشكيل الرأي العام في الجزائر، دراسة في تمثيلات واستخدامات الشباب لشبكة الفيس بوك ، اطروحة دكتوراه.

الإطار التطبيقي للدراسة

تمهيد

الإجراءات المنهجية

مجالات الدراسة

منهج الدراسة

عينة الدراسة

ادوات الدراسة

التحليل الإحصائي

تحليل البيانات

مناقشة النتائج

مناقشة الفرضيات

النتيجة العامة للدراسة

خاتمة

تمهيد:

انطلاقاً من دراستنا الموسومة بدور العلام الجديد في تشكيل الرأي العام لدى الشباب الجزائري في ظل الحراك الشعبي الجزائري، سنحاول إيجاد حل للإشكالية المطروحة سابقاً وذلك بإثبات صحة الفرضيات من عدمها، عن طريق جمع المعلومات النظرية، ثم ترتيبها وتصنيفها وقياسها بطريقة علمية منهجية من أجل استخلاص النتائج .

كما سنتطرق إلى تقديم وتحديد مجالات الدراسة فيمل يخص المجال المكاني والزمني، وتحديد عينة الدراسة المناسبة للموضوع وكذلك الذي يتوافق مع دراستنا، إضافة إلى الأدوات المناسبة لجمع المعلومات والبيانات التي تخص هذا الموضوع، لنصل إلى تحليل النتائج المتوصل إليها، موضحاً في الأخير أهم نتائج الدراسة .

1- الإجراءات المنهجية وأدوات البحث:**1-1 مجالات الدراسة:**

تمت الدراسة الميدانية كغيرها من الدراسات الاجتماعية والإنسانية ضمن ثلاث مجالات رئيسية:

1-1-1 المجال المكاني:

أجريت الدراسة في حدود مدينة برج بوعريريج والتي تعتبر من بين المناطق التي شاهدت خروج الفئة الشبانية في حراك 22 فيفري .

1-1-2 المجال الزمني:

يمثل المجال الزمني الفترة الممتدة من بداية شهر جوان إلى غاية نهاية شهر أوت أين تم ضبط الموضوع، وجمع المادة العلمية، بينما انطلقت الدراسة الميدانية بعد عرض استمارة البحث على الأساتذة المحكمين والأساتذة المشرفة حيث تقيدنا بأهم الملاحظات والنقاط المتفق عليها .

3-1-1 المجال البشري:

يضم المجال البشري للدراسة مجموعة من شباب ولاية برج بوعريريج تم اختيارهم عشوائيا.

2-1 منهج الدراسة:

يعرف المنهج على أنه: الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم بواسطة طائفة من القواعد العامة التي تهيمن على سير العقل وتحديد عملياته حتى تصل إلى نتيجة معلومة (عبد الرحمن، 1997، ص 5)

كما يعرف أيضا أنه أسلوب التفكير العلمي والعمل يعتمد على الباحث لتنظيم أفكاره وتحليلها وعرضها وبالتالي الوصول إلى نتائج وحقائق معقولة حول الظاهرة موضوع الدراسة. (ربحي عليان، غنيم محمد، 2000، ص 33)

1-2-1 المنهج المسحي :

تم استخدام المنهج المسحب في دراستنا، وذلك لطبيعة الموضوع المدروس، بحيث يمكننا من دراسة دور الإعلام الجديد في تشكيل الرأي العام في ظل الحراك الشعبي الجزائري 22 فيفري 2019، وذلك من خلال جمع البيانات والمعلومات التي تحقق ذلك. ويعرف المنهج المسحي على أنه: الطريقة العلمية التي تمكن الباحث من التعرف على الظاهرة المدروسة من حيث العوامل المكونة لها والعلاقة السائدة داخلها، كما هي في الحيز الواقعي وضمن ظروفها الغير مصطنعة من خلال جمع البيانات والمعلومات المحقق لذلك. (بن مرسل، 2006، ص 286)

لقد اخترنا هذا المنهج نظرا لطبيعة موضوع دراستنا التي حددت لنا منهج المسح بالعينة الذي يعد من أكثر المناهج استخداما وشيوعا من أنواع المسوح الاجتماعية أين يتميز بقلّة التكلفة نسبيا وإمكانية الحصول على نتائج ممثلة أين يمكن تعميمها على جميع مفردات مجتمع الدراسة. (عبيدات وآخرون، 1984، ص 204)

ومن جهة أخرى إعطاء دراستنا تفسيراً لأوضاع ومؤهلات مجتمع البحث وربطها بالخصائص العامة لجمهور الدراسة أي أن هذا المنهج يهدف إلى شرح الدور الذي يلعبه الإعلام الجديد في عملية تشكيل الرأي العام في ظل الحراك الشعبي الجزائري.

كما يساعدنا على الوصول إلى نتائج عامة من خلال عدد محدد من المفردات المكونة لمجتمع البحث الذي يمثل عينة من الشباب.

1-3-3 مجتمع البحث والعينة:

1-3-1 مجتمع البحث:

يعرفه مجموعة من الباحثين على أنه: مجتمع محدود وغير محدود من المفردات والعناصر أو الوحدات، فحسب هذا التعريف فإن مجتمع البحث هو كل المفردات الظواهر التي يدرسها الباحث. (بن مرسلني، 2007، ص 177)

ومنه يمكن أن نلخص مجتمع البحث في كونه كل المفردات التي لها صفة الانتماء إلى الظاهرة المدروسة سواء أفراد مبحوثين كانوا أو عدد من برامج ومقالات ومواقع يستهدفها الباحث.

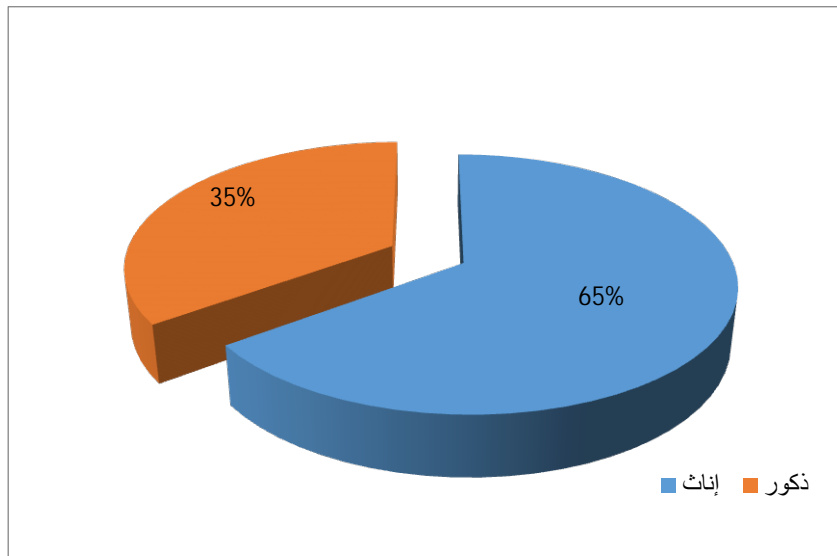
1-3-2 العينة:

2— تحليل نتائج الدراسة الميدانية:

2-1— جداول البيانات الشخصية:

الجدول رقم 01: يمثل توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس

النسبة	التكرار	الجنس
65%	65	ذكر
35%	35	أنثى
100%	100	المجموع



الشكل رقم 01 يمثل توزيع مفردات العينة حسب الجنس

تحليل مناقشة الجدول رقم 01 :

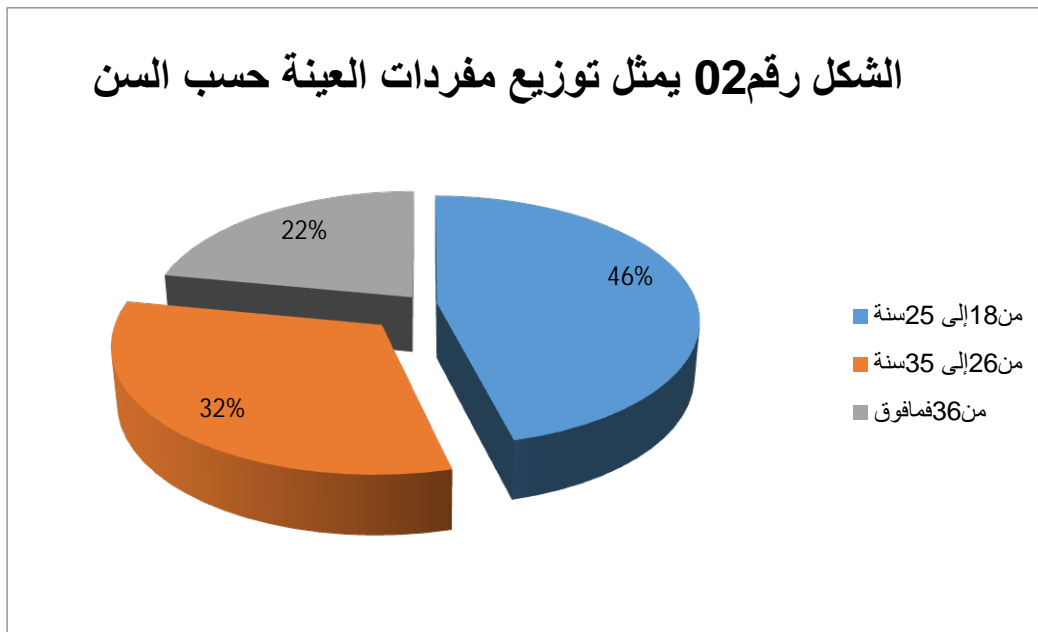
من خلال المعطيات الواردة في الجدول أعلاه يتبين لنا أن نسبة الذكور تقدر بـ 65%

% أما الإناث فتقدر بـ 35 % الممثلين لعينة الدراسة.

الإستنتاج:

نستنتج أن الذكور أكبر نسبة كانت تستخدم وسائل الإعلام الجديد وتعبر عن آرائهم وأفكارهم من خلال تطبيقاته خاصة في ظل الحراك الشعبي الجزائري والتي قدرت بنسبة 65% مقارنة بالإناث الأقل نسبة والتي قدرت بنسبة 35%
الجدول رقم 02 يمثل توزيع مفردات العينة حسب السن:

النسبة	التكرار	السن
46%	46	من 18 إلى 25 سنة
32%	32	من 26 إلى 35 سنة
22%	22	من 36 فما فوق
100%	100	المجموع



تحليل ومناقشة الجدول رقم 02:

من خلال المعطيات المبينة في الجدول الإحصائي أعلاه فإن نسبة 46% كانت من نصاب الفئة العمرية التي تتراوح بين 18 سنة وصولاً إلى غاية 25 سنة، أما الفئة العمرية

التي تتراوح أعمارهم من 26 سنة إلى غاية 35 سنة فقدرت نسبتها ب 32% في حين أن نسبة 22% كانت من صالح الفئة العمرية التي تفوق 36 سنة.

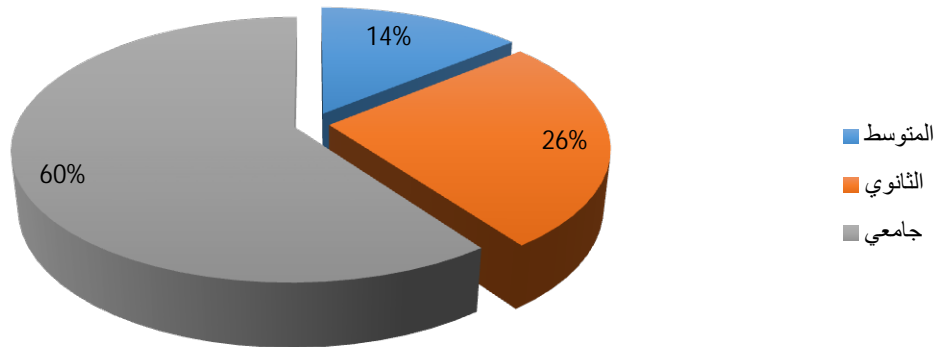
الاستنتاج:

نستنتج أن أغلب جمهور وسائل الإعلام الجديد الذين خرجوا في حراك 22 فيفري تتراوح أعمارهم ما بين 18 و 25 سنة، ثم تأتي بعدها مباشرة فئة الجمهور التي تتراوح أعمارهم بين 26 و 35 سنة، في حين أن أقل نسبة هي التي أعمار أفرادها 36 فما فوق.

الجدول رقم 03: يمثل توزيع مفردات العينة حسب المستوى التعليمي:

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة
متوسط	14	14%
ثانوي	26	26%
جامعي	60	60%
المجموع	100	100%

الشكل رقم 03 يمثل توزيع مفردات العينة حسب المستوى العلمي



تحليل مناقشة النتائج الجدول رقم 03:

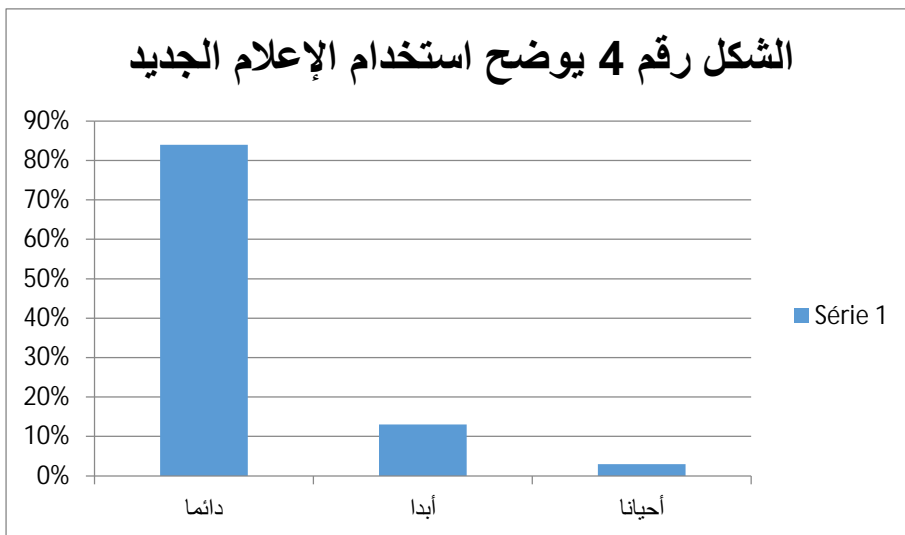
حسب النتائج الإحصائية المبينة في الجدول أدناه فإن نسبة مفردات العينة ذات المستوى الجامعي هي أكبر نسبة حيث قدرت ب 60% أما نسبت ذات المستوى الثانوي فقدرت ب 26% في حين أن نسبة المفردات ذات المستوى المتوسط فقدرت ب 14%.
الاستنتاج:

نستنتج أن مفردات العينة ذات المستوى الجامعي هي أكثر من تلك التي تنتمي إلى المستوى الثانوي وأكثر أيضا من ذات المستوى المتوسط وذلك راجع إلى درجة الوعي العلمي والثقافي.

2-2- جداول المحور الأول: أنماط وعادات استخدام الإعلام الجديد:

الجدول رقم 04 يمثل استخدام وسائل الإعلام الجديد:

النسبة	التكرار	البداية
84%	84	دائما
13%	13	أحيانا
3%	3	أبدا
100%	100	المجموع



تحليل ومناقشة الجدول رقم 04:

حسب النتائج الاحصائية المبينة في الجدول أدناه فإن نسبة استخدام وسائل الإعلام الجديد انقسمت كالتالي فنسبة 84% كانت من نصيب الاستخدام الدائم لوسائل الإعلام الجديد ونسبة 13% من نصيب الاستخدام الحيني لوسائل الإعلام الجديد ونسبة 3% من نصيب الفئة التي تستخدم وسائل الإعلام الجديد .

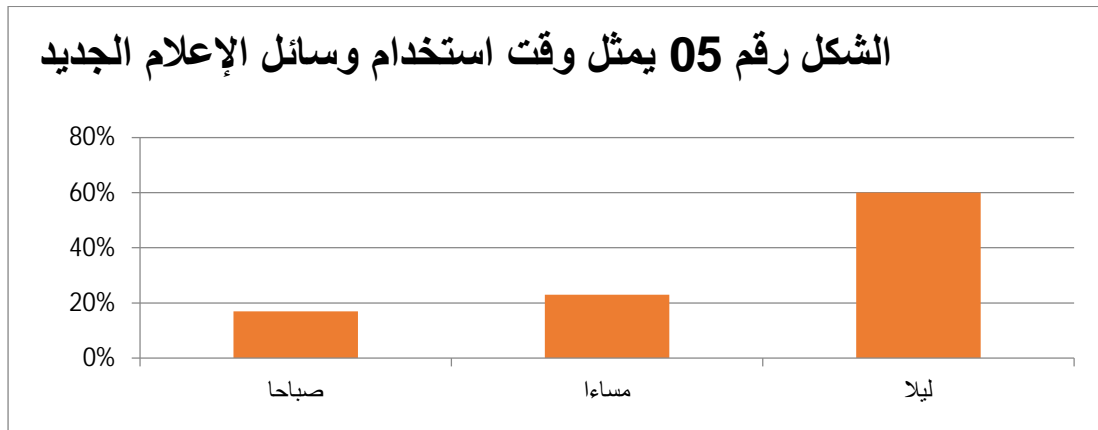
الاستنتاج:

نستنتج أن أكبر نسبة من جمهور العينة يستخدم وسائل الإعلام الجديد دائما والتي قدرت بنسبة 84% في حين هناك فئة أخرى تستخدم أحيانا فقط وسائل الإعلام الجديد والتي قدرت بنسبة 13% ومن جهة أخرى سجلنا 3% من غير المستخدمين لوسائل الإعلام الجديد.

الجدول رقم 05 يمثل زمن استخدام وسائل الإعلام الجديد وتطبيقاته:

النسبة	التكرار	البدايل
17%	17	صباحا
23%	23	مساء
60%	60	ليلا
100%	100	المجموع

الشكل رقم 05 يمثل وقت استخدام وسائل الإعلام الجديد



تحليل ومناقشة الجدول رقم 05 :

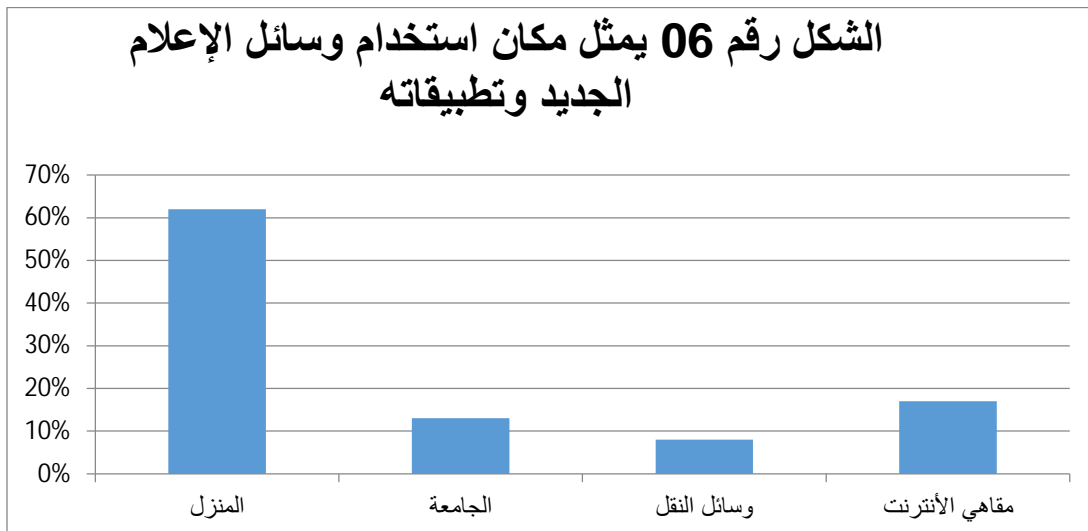
حسب النتائج الإحصائية الموجودة في الجدول رقم 05 فإن زمن ووقت استخدام وسائل الإعلام الجديد وتطبيقاته اختلفت بين جمهور العينة بحيث كانت نسبة 17% صباحا و 23% مساء و 60% ليلا.

الاستنتاج:

نستنتج أن أكبر نسبة من جمهور العينة كانت تستخدم وسائل الإعلام الجديد وتطبيقاته ليلا والتي قدرت بنسبة 60% أما الفئة التي كانت تستخدم الإعلام الجديد وتطبيقاته مساء فاحتلت المرتبة الثانية بنسبة 23% ومن جهة أخرى هناك فئة تستخدم الإعلام الجديد وتطبيقاته في الفترة الصباحية والتي قدرت بنسبة 17% وهي أقل نسبة.

الجدول رقم 06 يمثل مكان استخدام وسائل الإعلام الجديد وتطبيقاته:

النسبة	التكرار	المبدائل
62%	62	المنزل
13%	13	الجامعة
8%	8	وسائل النقل
17%	17	مقاهي الانترنت
100%	100	المجموع



تحليل ومناقشة الجدول رقم 06:

حسب النتائج المرفقة في الجدول رقم 06 فإن نسبة 62% كانت من نصاب مستخدمي وسائل الإعلام الجديد في المنزل، ونسبة 13% كانت من نصاب الجامعة، ونسبة 8% من نصاب وسائل النقل العمومي، و17% من نصاب مقاهي الإنترنت.

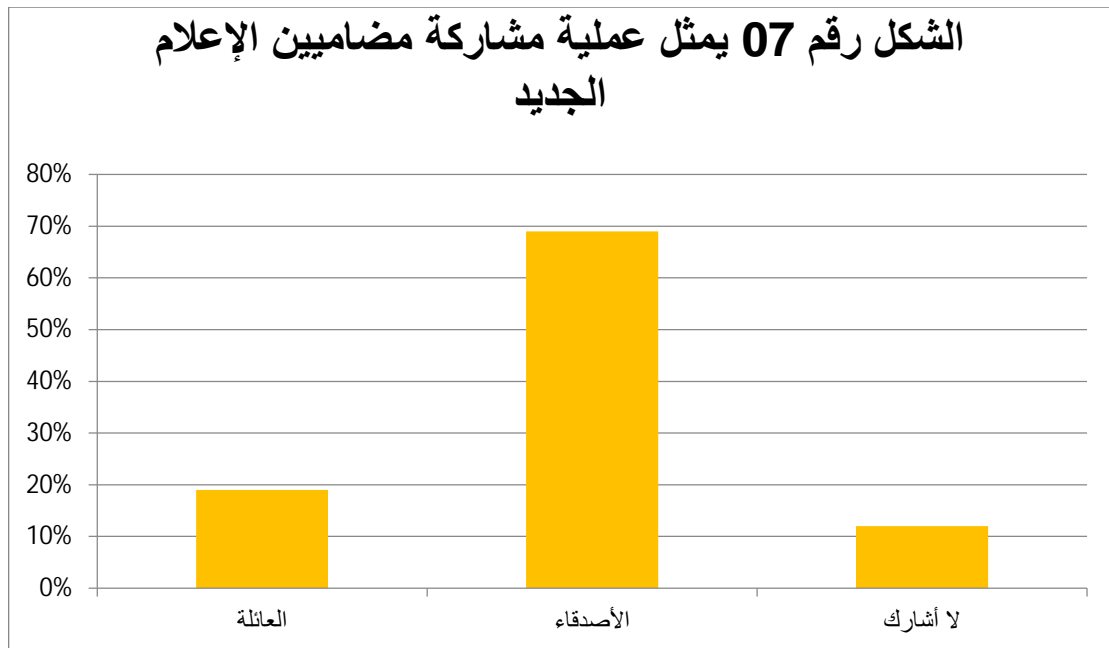
الاستنتاج:

نستنتج أن أكبر نسبة في مكان استخدام وسائل الإعلام الجديد كانت في المنزل والتي قدرت بنسبة 62% وتليه مباشرة في المرتبة الثانية مقاهي الإنترنت بنسبة 17% ثم تأتي الجامعة بنسبة 13% وفي المرتبة الأخيرة تأتي وسائل النقل العمومي بنسبة 8%.

الجدول رقم 07: يمثل عملية تشارك مضامين الإعلام الجديد:

النسبة	التكرار	البدايل
19%	19	العائلة
69%	69	الأصدقاء
12%	12	لا أشارك
100%	100	المجموع

الشكل رقم 07 يمثل عملية مشاركة مضامين الإعلام الجديد



تحليل ومناقشة الجدول رقم 07 :

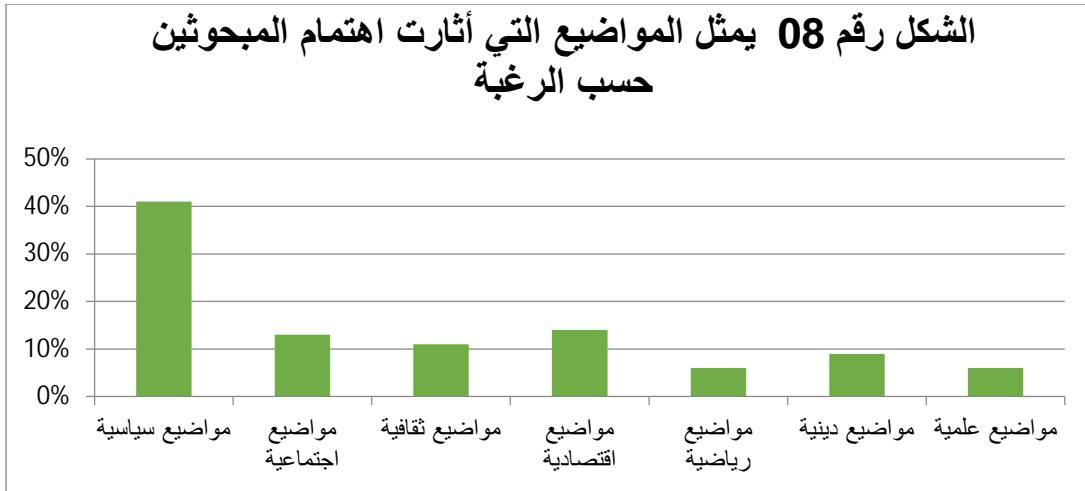
حسب النتائج الإحصائية الموجودة في الجدول رقم 07 فإن عملية مشاركة مضامين الإعلام الجديد تفاوتت حسب البدائل المختلفة وبنسب مختلفة ومتفاوتة كالتالي فالعائلة قدرت بنسبة 19% والأصدقاء 69% ونسبة 12% لا تشارك المضامين.

الاستنتاج:

نستنتج أن نسبة 69% كانت من نصاب الأصدقاء في عملية مشاركة المضامين في الإعلام الجديد وهي حصة الأسد ، وتليه مباشرة العائلة بنسبة 19% في عملية المشاركة للمضامين ، أما الفئة التي لا تفضل المشاركة أبداً وتكتفي بالمتابعة الشخصية فهي قدرت بنسبة 12% وهي أقل نسبة مقارنة بالأصدقاء والعائلة .

الجدول رقم 08: يمثل المواضيع التي أثارت اهتمام المبحوثين حسب الرغبة:

النسبة	التكرار	البدائل
41%	41	مواضيع سياسية
13%	13	مواضيع اجتماعية
11%	11	مواضيع ثقافية
14%	14	مواضيع اقتصادية
6%	6	مواضيع رياضية
9%	9	مواضيع دينية
6%	6	مواضيع علمية
100%	100	المجموع



تحليل ومناقشة الجدول رقم 08 :

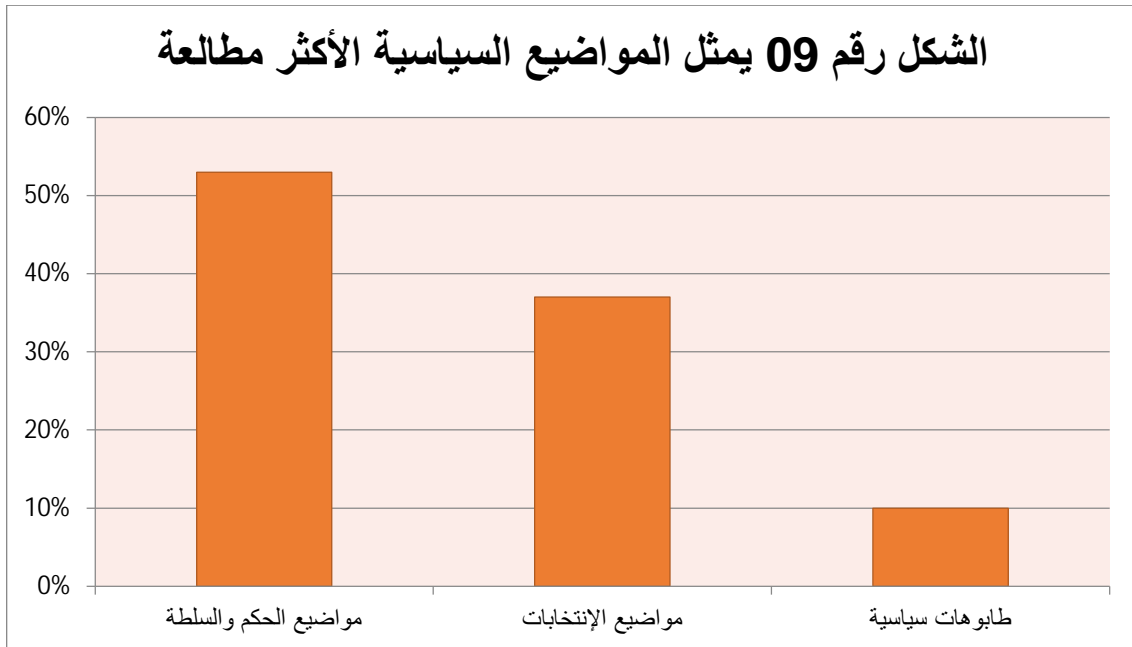
حسب النتائج الموضحة في الجدول أعلاه رقم 08 فإن المواضيع التي أثارت اهتمام المبحوثين حسب الرغبة تفاوتت بنسب مختلفة كالتالي فالمواضيع السياسية قدرت بنسبة 41% والمواضيع الاقتصادية بنسبة 14% والمواضيع الاجتماعية بنسبة 13% والمواضيع الثقافية بنسبة 11% والمواضيع الدينية بنسبة 9% والمواضيع العلمية والرياضية كلاهما بنسبة 6% .

الاستنتاج:

نستنتج أن أكبر نسبة في اهتمام المبحوثين حسب الرغبة من ناحية المواضيع، كانت من نصيب المواضيع السياسية والتي قدرت بنسبة 41% وتليه مباشرة المواضيع الاقتصادية بنسبة 14% وفي المرتبة الثالثة المواضيع الاجتماعية بنسبة 13% ثم بعد ذلك يأتي الجانب الثقافي بنسبة 11% وفي المرتبة الخامسة تأتي المواضيع الدينية بنسبة 9% وفي المرتبة الأخيرة تأتي المواضيع العلمية والرياضية كلاهما بنفس النسبة والتي قدرت بـ 6%

الجدول رقم 09 يمثل المواضيع السياسية الأكثر مطالعة:

النسبة	التكرار	البدائل
53%	53	مواضيع الحكم والسلطة
37%	37	مواضيع الانتخابات
10%	10	طابوهات سياسية
100%	100	المجموع



تحليل ومناقشة الجدول رقم 09:

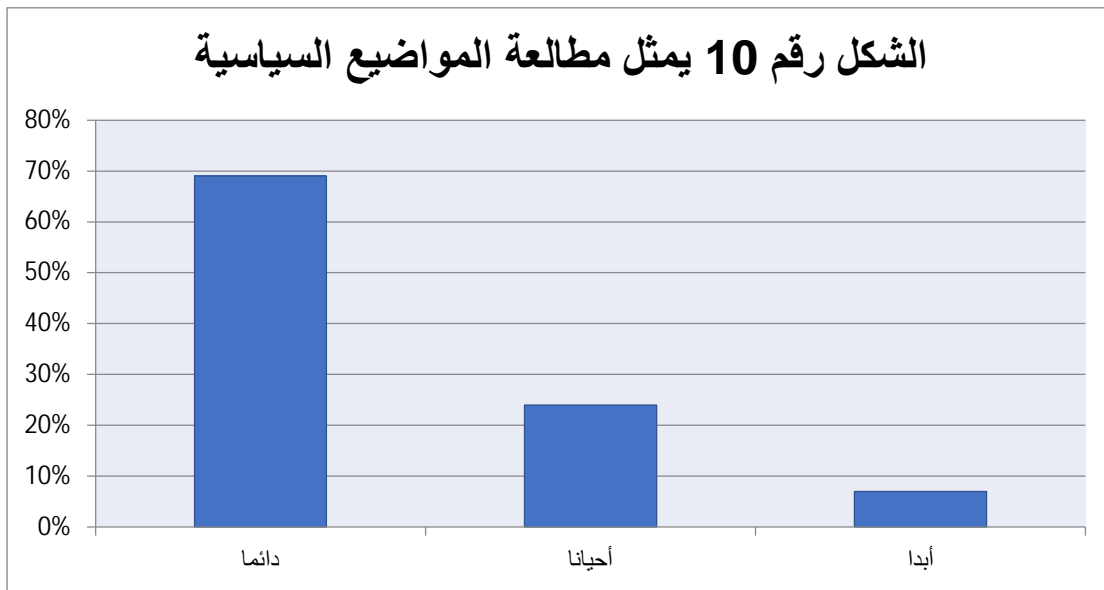
حسب النتائج الإحصائية الموجودة في الجدول رقم 09 فإن المواضيع السياسية الأكثر مطالعة كانت متفاوتة حسب النسب المختلفة ، فمواضيع الحكم الراشد والسلطة بنسبة 53% ومواضيع الانتخابات بنسبة 37% أما الطابوهات السياسية فقدرت بنسبة 10% .

الاستنتاج:

نستنتج أن مواضيع الحكم والسلطة هي التي حقق أكبر النسب والتي قدرت بنسبة 53% من ناحية المطالعة ، وتليه مباشرة مواضيع الانتخابات والتي قدرت بنسبة 37% وأخيرا طابوهات سياسية بنسبة 10% .

الجدول رقم 10 يمثل مطالعة المواضيع السياسية:

البدائل	التكرار	النسبة
دائما	69	69%
أحيانا	24	24%
أبدا	7	7%
المجموع	100	100%



تحليل ومناقشة الجدول رقم 10:

حسب النتائج الموضحة في الجدول رقم 10 فإن مطالعة المواضيع السياسية كانت نسبها مختلفة ومتفاوتة حسب البدائل الموضحة في الجدول ، فالمطالعة الدائمة للمواضيع

السياسية قدرت نسبتها بـ 69% أما المطالعة من حين إلى آخر فقدرت بنسبة 24% أما بالنسبة للفئة التي لا تطالع أبداً المواضيع السياسية فقدرت بـ 7% .
الاستنتاج:

نستنتج أن المطالعة الدائمة للمواضيع السياسية هي التي حققت أكبر نسبة والتي قدرت بنسبة 69% وتليه مباشرة المطالعة من حين إلى آخر بنسبة 24% وأخيراً نسبة 7% وهي الفئة التي لا تطالع أبداً المواضيع السياسية .

2-2 جداول المحور الثاني:

"الصورة الذهنية الراسخة لدى الشباب الجزائري حول السلطة الجزائرية وراء خروج الشباب إلى حراك 22 فيفري 2019"

ملاحظة: "قوانين حساب التكرار المرجح وقانون حساب شدة الاتجاه، وقانون حساب شدة الاتجاه العام لكل العبارات"

حساب التكرار المرجح: (ت - المرجح = النسبة المئوية للتكرار × الدرجة الممنوحة للتكرار)

الدرجة الممنوحة للتكرار تكون حسب إيجابية (+) أو سلبية (—) العبارة.

حساب شدة الاتجاه: { شدة الاتجاه = مجموع تكرار المرجح / العينة (100) }

حساب شدة الاتجاه العام = شدة الاتجاهات / عدد العبارات .

العبارة رقم 01			
التكرار	% النسبة	ت — المرجح	
72	72%	72	مؤيد
21	21%	42	محايد
07	07%	21	معارض
100	100%	135	المجموع

حساب شدة الاتجاه = مجموع تكرار المرجح / العينة (100)

$$\text{شدة الاتجاه} = 100 / 135 = 1,35$$

تحليل ومناقشة جدول العبارة رقم 01:

حسب النتائج الموضحة في جدول العبارة رقم 01 فإن نسبة المؤيدون قدرت ب

72% أما نسبت المحايدین قدرت ب 21% ونسبة المعارضون قدرت بنسبة 07%.

الإستنتاج:

نستنتج في الأخير بعد حساب نسبة التكرار المرجح وحساب شدة اتجاه العبارة رقم 01

والتي تساوي 1,35 فإن اتجاه العبارة رقم 01 اتجاه سلبي قوي.

العبارة رقم 02			
ت — المرجح	% النسبة	التكرار	
37	37%	37	مؤيد
24	12%	12	محايد
153	51%	51	معارض
214	100%	100	المجموع

حساب شدة الاتجاه = مجموع تكرار المرجح / العينة (100)

$$\text{شدة الاتجاه} = 100 / 214 = 2.14$$

تحليل ومناقشة جدول العبارة رقم 02:

حسب النتائج المرفقة في جدول العبارة رقم 02 فإن نسبة المؤيدون قدرت ب 37%

ونسبة المحايدون قدرت بنسبة 12% أما نسبة المعارضون فقدت بنسبة 51% .

الاستنتاج:

نستنتج في الأخير بعد حساب نسبة التكرار المرجح وحساب شدة العبارة رقم 02 والتي تساوي 2,14 فإن اتجاه العبارة رقم 02 اتجاه محايد نحو الإيجابية .

العبارة رقم 03			
ت — المرجح	% النسبة	التكرار	
237	%79	79	مؤيد
22	%11	11	محايد
10	%10	10	معارض
269	%100	100	المجموع

حساب شدة الاتجاه = مجموع تكرار المرجح / العينة (100)

$$\text{شدة الاتجاه} = 100 / 269 = 2,69$$

تحليل ومناقشة جدول العبارة رقم 03:

حسب النتائج المبينة في الجدول أعلاه رقم 03 فإن نسبة 79% كانت من نصاب المؤيد ونسبة 11% كانت من نصاب المحايد أما المعارض فقدرت نسبته بـ 10% .

الاستنتاج:

نستنتج في الأخير بعد حساب التكرار المرجح وحساب شدة العبارة رقم 03 والتي

تساوي 2,69 فإن اتجاه العبارة رقم 03 اتجاه إيجابي قوي جدا.

العبارة رقم 04			
ت — المرجح	% النسبة	التكرار	
18	%06	06	مؤيد
26	%13	13	محايد
81	%81	81	معارض
125	%100	100	المجموع

حساب شدة الاتجاه = مجموع تكرار المرجح / العينة (100)

$$\text{شدة الاتجاه} = 100 / 125 = 1,25$$

تحليل ومناقشة جدول العبارة رقم 04 :

حسب النتائج الموضحة في جدول العبارة رقم 04 فإن نسبة 06% كانت مؤيدة ونسبة 13% كانت محايدة ونسبة 81% كانت معارضة.

الاستنتاج:

بعد حساب التكرار المرجح وحساب شدة اتجاه العبارة رقم 04 التي تساوي 1,25

فإننا نستنتج أن اتجاه العبارة **إتجاه سلبي قوي جدا**.

العبارة رقم 05			
ت — المرجح	% النسبة	التكرار	
189	%63	63	مؤيد
48	%24	24	محايد
13	%13	13	معارض
250	%100	100	المجموع

حساب شدة الاتجاه = مجموع تكرار المرجح / العينة (100)

$$\text{شدة الاتجاه} = 100 / 250 = 2,50$$

تحليل ومناقشة جدول العبارة رقم 05:

من خلال الجدول رقم 05 الموضح أعلاه فإن نسبة 63% كانت مؤيدة ونسبة 24% كانت محايدة أما نسبة المعارضة فقد قدرت نسبتها ب 13% .

الاستنتاج :

نستنتج من خلال الجدول وبعد حساب التكرار المرجح وحساب شدة إتجاه العبارة رقم 05 التي تساوي 2,5 فإن إتجاه العبارة رقم 05 **إتجاه محايد نحو الإيجابية**.

العبارة رقم 06			
ت	% النسبة	التكرار	
المرجح			
249	83%	83	مؤيد
18	09%	09	محايد
08	08%	08	معارض
275	100%	100	المجموع

حساب شدة الاتجاه = مجموع تكرار المرجح / العينة (100)

$$\text{شدة الاتجاه} = 100 / 275 = 2,75$$

تحليل ومناقشة جدول العبارة رقم 06:

حسب النتائج الموضحة في جدول العبارة رقم 06 فإن نسبة 83% كانت من نصاب التأييد ونسبة 09% كانت من صالح الحياد أما المعارضة فقد قدرت بنسبة 08% .

الاستنتاج :

نستنتج من خلال حساب التكرار المرجح للعبارة رقم 06 وبعد الوصول إلى حساب شدة العبارة التي تساوي 2,75 أن إتجاه العبارة رقم 06 **إتجاه إيجابي قوي جدا**.

العبارة رقم 07			
ت — المرجح	% النسبة	التكرار	
231	77%	77	مؤيد
20	10%	10	محايد
13	13%	13	معارض
254	100%	100	المجموع

حساب شدة الاتجاه = مجموع تكرار المرجح / العينة (100)

$$\text{شدة الاتجاه} = 100 / 254 = 2,54$$

تحليل ومناقشة جدول العبارة رقم 07:

حسب نتائج جدول العبارة رقم 07 فإن نسبة 77% كانت من نصاب التأييد ونسبة 10%

لصالح الحياد ونسبة 13% كانت من نصيب المعارضة.

الاستنتاج:

نستنتج من خلال حساب تكرار المرجح للعبارة رقم 07 والوصول إلى شدة اتجاهها

والتي تساوي 2,54 أن اتجاه العبارة رقم 07 اتجاه إيجابي قوي .

العبارة رقم 08			
ت — المرجح	% النسبة	التكرار	
162	54%	54	مؤيد
58	29%	29	محايد
17	17%	17	معارض
237	100%	100	المجموع

حساب شدة الاتجاه = مجموع تكرار المرجح / العينة (100)

$$\text{شدة الاتجاه} = 100 / 237 = 2,37$$

تحليل ومناقشة جدول العبارة رقم 08 :

النتائج المرفقة في الجدول رقم 08 فإن نسبة 54% كانت لصالح المؤيدين ونسبة 29% كانت من صالح الحياد أما المعارضة فقدرت بنسبة 17% .

الاستنتاج:

بعد حساب التكرار المرجح للعبارة رقم 08 وحساب شدة اتجاه العبارة رقم 08 التي تساوي 2,37 نستنتج من خلال هذا أن اتجاه العبارة رقم 08 اتجاه إيجابي قوي.

حساب شدة الاتجاه العام للمحور الثاني:

شدة الاتجاه العام = شدة الاتجاهات / عدد العبارات .

عدد العبارات ← 08

شدة الاتجاه العام = $2,37+2,54+2,75+2,5+1,25+2,69+2,14+1,35$ / 8

شدة الاتجاه العام = $17,59$ / 8 = 2,19

شدة الاتجاه العام = 2,19

الاتجاه العام: "إتجاه محايد نحو الإيجابية"

الاستنتاج العام للمحور الثاني:

نستنتج في الأخير بعد نهاية هذا المحور وبعد تفريغ البيانات وحساب تكرار المرجح وشدة الاتجاه لكل عبارة من هذا المحور وإرفاقهم بالاستنتاجات الفرعية لكل عبارة ،وبعد حساب شدة الاتجاه العام للمحور والتي تساوي 2,19 نستنتج أن شدة الإتجاه العام "إتجاه محايد نحو الإيجابية" ونستنتج كذلك من خلال ماسبق، أن عباراتان كانت شدة اتجاهاتها إيجابي قوي جدا، وعبارتين شدتهما اتجاه محايد نحو الإيجابية ،أما العبارات الباقية فختلف شدة اتجاهها بين سلبي قوي جدا، وسلبي قوي وإيجابي قوي.

2— 3 جداول المحور الثالث:

" كلما زاد إطلاع الشباب الجزائري على وسائل الإعلام الجديد كلما زاد وعيهم بالأمور السياسية للبلاد "

ملاحظة :

"قوانين حساب التكرار المرجح وقانون حساب شدة الاتجاه، وقانون حساب شدة الاتجاه العام لكل العبارات"

حساب التكرار المرجح: (ت - المرجح = النسبة المؤوية للتكرار × الدرجة الممنوحة للتكرار)

الدرجة الممنوحة للتكرار تكون حسب إيجابية (+) أو سلبية (—) العبارة.

حساب شدة الاتجاه: { شدة الاتجاه = مجموع تكرار المرجح / العينة (100) }

حساب شدة الاتجاه العام = شدة الاتجاهات / عدد العبارات .

العبارة رقم 01			
التكرار	% النسبة	ت — المرجح	
81	%81	243	مؤيد
4	%4	8	محايد
5	%5	5	معارض
100	%100	256	المجموع

حساب شدة الاتجاه = مجموع تكرار المرجح / العينة (100)

$$\text{شدة الاتجاه} = 100 / 256 = 2,56$$

تحليل ومناقشة جدول العبارة رقم 01:

من خلال الجدول الموضح أعلاه رقم 01 فإن نسبة 81% كانت من صالح المؤيد

ونسبة 4% كانت من صالح المحايد ونسبة 5% كانت من نصاب المعارض .

الاستنتاج :

نستنتج في الأخير بعد حساب التكرار المرجح لكل البدائل والوصول إلى حساب شدة اتجاه العبارة رقم 01 والتي تساوي 2,56 نستنتج من خلال هذا أن شدة اتجاه العبارة رقم 01 اتجاه إيجابي قوي.

العبارة رقم 02			
ت — المرجح	% النسبة	التكرار	
228	%76	76	مؤيد
26	%13	13	محايد
11	%11	11	معارض
265	%100	100	المجموع

حساب شدة الاتجاه = مجموع تكرار المرجح / العينة (100)

$$\text{شدة الاتجاه} = 100 / 265 = 2,65$$

تحليل ومناقشة جدول العبارة رقم 02 :

حسب النتائج المرفقة في الجدول رقم 02 فإن نسبة 76% كانت من نصيب التأييد للعبارة أما نسبة الحياد فقدت بـ 13% ونسبة المعارضة كانت 11% .

الاستنتاج:

نستنتج في الأخير بعد تفريغ البدائل وحساب التكرار المرجح والوصول إلى حساب شدة الاتجاه للعبارة رقم 02 والتي تساوي 2,65 وعليه فإن اتجاه العبارة رقم 02 اتجاه إيجابي قوي.

العبارة رقم 03			
ت — المرجح	% النسبة	التكرار	
0	%0	0	مؤيد
14	%7	7	محايد
279	%93	93	معارض
293	%100	100	المجموع

حساب شدة الاتجاه = مجموع تكرار المرجح / العينة (100)

$$\text{شدة الاتجاه} = 100 / 293 = 2,93$$

تحليل ومناقشة جدول العبارة رقم 03:

من خلال الجدول رقم 03 الموضح أعلاه فإن نسبة 0% كانت مؤيدة ونسبة 7% كانت محايدة أما نسبة المعارضة فقدت نسبتها ب93% .

الاستنتاج :

نستنتج من خلال الجدول رقم 03 وبعد حساب التكرار المرجح وحساب شدة اتجاه

العبارة رقم 03 التي تساوي 2,93 فإن اتجاه العبارة رقم 03 **إتجاه إيجابي قوي جدا**.

العبارة رقم 04			
ت — المرجح	% النسبة	التكرار	
26	%26	26	مؤيد
106	%53	53	محايد
63	%21	21	معارض
195	%100	100	المجموع

حساب شدة الاتجاه = مجموع تكرار المرجح / العينة (100)

$$\text{شدة الاتجاه} = 100 / 195 = 1,95$$

تحليل ومناقشة جدول العبارة رقم 04:

من خلال الجدول الموضح أعلاه رقم 04 فإن نسبة 26% كانت من صالح المؤيد ونسبة 53% كانت من صالح المحايد. وهي أقل نسبة ونسبة 21% كانت من نصاب المعارض وهي أقل نسبة .

الاستنتاج :

نستنتج في الأخير بعد حساب التكرار المرجح لكل البدائل والوصول إلى حساب شدة اتجاه العبارة رقم 04 والتي تساوي 1,95 نستنتج من خلال هذا أن شدة اتجاه العبارة رقم 04 اتجاه محايد يميل نحوى السلبية.

العبارة رقم 05			
ت — المرجح	% النسبة	التكرار	
267	89%	89	مؤيد
6	3%	3	محايد
8	8%	8	معارض
281	100%	100	المجموع

حساب شدة الاتجاه = مجموع تكرار المرجح / العينة (100)

$$\text{شدة الاتجاه} = 100 / 281 = 2,81$$

تحليل ومناقشة جدول العبارة رقم 05 :

حسب النتائج الموضحة في جدول العبارة رقم 05 فإن نسبة 89% كانت مؤيدة وهي أكبر نسبة و3% كانت محايدة وهي أقل نسبة أما المعارضة فقدت بنسبة 8%.

الاستنتاج:

بعد حساب التكرار المرجح وحساب شدة اتجاه العبارة رقم 05 التي تساوي 2,81

فإننا نستنتج أن اتجاه العبارة رقم 05 إيجابي قوي جدا.

العبارة رقم 06			
ت — المرجح	% النسبة	التكرار	
17	%17	17	مؤيد
66	%33	33	محايد
150	%50	50	معارض
233	%100	100	المجموع

حساب شدة الاتجاه = مجموع تكرار المرجح / العينة (100)

$$\text{شدة الاتجاه} = 100 / 233 = 2,33$$

تحليل ومناقشة جدول العبارة رقم 06:

حسب النتائج الرفقة في جدول العبارة رقم 06 فإن نسبة المؤيدون قدرت ب 17% وهي أقل نسبة، أما نسبة المحايدون فقدت بنسبة 33% أما نسبة المعارضون فقدت بنسبة 50% وهي أعلا نسبة .

الاستنتاج:

نستنتج في الأخير بعد حساب نسبة التكرار المرجح وحساب شدة العبارة رقم 06

والتي تساوي 2,33 فإن اتجاه العبارة رقم 06 اتجاه محايد نحو الإيجابية .

العبارة رقم 07			
ت — المرجح	% النسبة	التكرار	
57	%57	57	مؤيد
64	%32	32	محايد
11	%11	11	معارض
132	%100	100	المجموع

حساب شدة الاتجاه = مجموع تكرار المرجح / العينة (100)

$$\text{شدة الاتجاه} = 100 / 132 = 1,32$$

تحليل ومناقشة جدول العبارة رقم 07:

من خلال الجدول الموضح أعلاه رقم 07 فإن نسبة 57% كانت من صالح المؤيد وأكبر نسبة 32% كانت من صالح المحايد، ونسبة 11% كانت من نصاب المعارض وهي أقل نسبة .

الاستنتاج : نستنتج في الأخير بعد حساب التكرار المرجح لكل البدائل والوصول إلى حساب شدة اتجاه العبارة رقم 07 والتي تساوي 1,32 نستنتج من خلال هذا أن شدة اتجاه العبارة رقم 07 اتجاه سلبي قوي جدا.

العبارة رقم 08			
التكرار	% النسبة	ت — المرجح	
69	69%	207	مؤيد
21	21%	42	محايد
10	10%	10	معارض
100	100%	259	المجموع

حساب شدة الاتجاه = مجموع تكرار المرجح / العينة (100)

$$\text{شدة الاتجاه} = 100 / 259 = 2,59$$

تحليل ومناقشة جدول العبارة رقم 08:

حسب النتائج الرفقة في جدول العبارة رقم 08 فإن نسبة المؤيدون قدرت ب 69% وهي أكبر نسبة، أما نسبة المحايدون فقدت بنسبة 21% أما نسبة المعارضون فقدت بنسبة 10% وهي أقل نسبة .

الاستنتاج:

نستنتج في الأخير بعد حساب نسبة التكرار المرجح وحساب شدة العبارة رقم 08 والتي تساوي 2,59 فإن اتجاه العبارة رقم 08 اتجاه إيجابي قوي.

حساب شدة الاتجاه العام للمحور الثالث:

شدة الاتجاه العام = شدة الاتجاهات / عدد العبارات .

عدد العبارات ← 08

شدة الاتجاه العام = $2,59+1,32+2,33+2,81+1,95+2,93+2,65+2,56$ / 8

شدة الاتجاه العام = $19,14$ / 8 = 2,39

شدة الاتجاه العام = **2,39**

الاتجاه العام: "اتجاه إيجابي قوي"

الاستنتاج العام للمحور الثالث:

نستنتج في الأخير بعد نهاية هذا المحور وبعد تفريغ البيانات وحساب تكرار المرجح وشدة الاتجاه لكل عبارة من هذا المحور وإرفاقهم بالاستنتاجات الفرعية لكل عبارة، وبعد حساب شدة الاتجاه العام للمحور والتي تساوي 2,39 نستنتج أن شدة الاتجاه العام "اتجاه إيجابي قوي" ونستنتج كذلك من خلال ما سبق، أن ثلاث عبارات كانت شدة اتجاهاتها إيجابي قوي، وعبارتين شدتهما اتجاه قوي جدا، أما العبارات الباقية فاختلفت شدة اتجاهاتها بين محايد يميل نحو السلبية، ومحايد نحو الإيجابية وسلبى قوي.

2 — 4 جداول المحور الرابع:

"المستوى العلمي والثقافي للشباب الجزائري له دور في بناء اتجاهات سير الدولة الجزائرية من خلال حراك 22 فيفري"
ملاحظة :

"قوانين حساب التكرار المرجح وقانون حساب شدة الاتجاه، وقانون حساب شدة الاتجاه العام لكل العبارات"

حساب التكرار المرجح: (ت - المرجح = النسبة المؤوية للتكرار × الدرجة الممنوحة للتكرار)

الدرجة الممنوحة للتكرار تكون حسب إيجابية (+) أو سلبية (—) العبارة.

حساب شدة الاتجاه: { شدة الاتجاه = مجموع تكرار المرجح / العينة (100) }

حساب شدة الاتجاه العام = شدة الاتجاهات / عدد العبارات .

العبارة رقم 01			
التكرار	% النسبة	ت — المرجح	
71	%71	213	مؤيد
14	%14	28	محايد
15	%15	15	معارض
100	%100	256	المجموع

حساب شدة الاتجاه = مجموع تكرار المرجح / العينة (100)

$$\text{شدة الاتجاه} = 100 / 256 = 2,56$$

تحليل ومناقشة جدول العبارة رقم 01:

من خلال الجدول الموضح أعلاه رقم 01 فإن نسبة 71% كانت من صالح المؤيد وأكبر نسبة 14% كانت من صالح المحايد وهي أقل نسبة، ونسبة 15% كانت من نصاب المعارض .

الاستنتاج :

نستنتج في الأخير بعد حساب التكرار المرجح لكل البدائل والوصول إلى حساب شدة اتجاه العبارة رقم 01 والتي تساوي 2,56 نستنتج من خلال هذا أن شدة اتجاه العبارة رقم 01 اتجاه إيجابي قوي.

العبارة رقم 02			
ت — المرجح	% النسبة	التكرار	
267	%89	89	مؤيد
6	%3	03	محايد
8	%8	08	معارض
281	%100	100	المجموع

حساب شدة الاتجاه = مجموع تكرار المرجح / العينة (100)

$$\text{شدة الاتجاه} = 100 / 281 = 2,81$$

تحليل ومناقشة جدول العبارة رقم 02:

حسب النتائج الرفقة في جدول العبارة رقم 02 فإن نسبة المؤيدون قدرت ب 89% وهي أكبر نسبة، أما نسبة المحايدون فقدت بنسبة 3% وهي أقل نسبة، أما نسبة المعارضون فقدت بنسبة 8% .

الاستنتاج:

نستنتج في الأخير بعد حساب نسبة التكرار المرجح وحساب شدة العبارة رقم

02 والتي تساوي 2.81 فإن اتجاه العبارة رقم 02 اتجاه إيجابي قوي جدا.

العبارة رقم 03			
ت — المرجح	% النسبة	التكرار	
52	%52	52	مؤيد
20	%10	10	محايد
114	%38	38	معارض
186	%100	100	المجموع

حساب شدة الاتجاه = مجموع تكرار المرجح / العينة (100)

$$\text{شدة الاتجاه} = 100 / 186 = 1,86$$

تحليل ومناقشة جدول العبارة رقم 03:

من خلال الجدول الموضح أعلاه رقم 03 فإن نسبة 52% كانت من صالح المؤيد وهي أعلا نسبة و 10% كانت من صالح المحايد وهي أقل نسبة و 38% كانت من نصاب المعارض .

الاستنتاج :

نستنتج في الأخير بعد حساب التكرار المرجح لكل البدائل والوصول إلى حساب شدة اتجاه العبارة رقم 03 والتي تساوي 1,86 نستنتج من خلال هذا أن شدة اتجاه العبارة رقم 03 اتجاه محايد يميل نحوى السلبية.

العبارة رقم 04			
تكرار	% النسبة	ت — المرجح	
47	47%	47	مؤيد
14	14%	28	محايد
39	39%	117	معارض
100	100%	192	المجموع

حساب شدة الاتجاه = مجموع تكرار المرجح / العينة (100)

$$\text{شدة الاتجاه} = 100 / 192 = 0.52$$

تحليل ومناقشة جدول العبارة رقم 04:

حسب النتائج الرفقة في جدول العبارة رقم 04 فإن نسبة المؤيدون قدرت ب 47% وهي أكبر نسبة، أما نسبة المحايدون فقدت بنسبة 14% وهي أقل نسبة، أما نسبة المعارضون فقدت بنسبة 39%.

الاستنتاج:

نستنتج في الأخير بعد حساب نسبة التكرار المرجح وحساب شدة العبارة رقم 04 والتي تساوي 1,92 فإن اتجاه العبارة رقم 02 اتجاه محايد يميل نحو السلبية .

العبارة رقم 05			
ت — المرجح	% النسبة	التكرار	
300	%100	100	مؤيد
0	%0	00	محايد
0	%0	00	معارض
300	%100	%100	المجموع

حساب شدة الاتجاه = مجموع تكرار المرجح / العينة (100)

$$\text{شدة الاتجاه} = 100 / 300 = 3$$

تحليل ومناقشة جدول العبارة رقم 05:

حسب النتائج الرفقة في جدول العبارة رقم 05 فإن نسبة المؤيدون قدرت ب 100% وهي أكبر نسبة، أما نسبة المحايدون فقدت بنسبة 0% أما نسبة المعارضون فقدت بنسبة 0% .

الاستنتاج:

نستنتج في الأخير بعد حساب نسبة التكرار المرجح وحساب شدة العبارة رقم 05 والتي تساوي 3 فإن اتجاه العبارة رقم اتجاه إيجابي قوي جدا .

العبارة رقم 06			
ت — المرجح	% النسبة	التكرار	
207	%69	69	مؤيد
16	%8	8	محايد
23	%23	23	معارض
246	%100	100	المجموع

حساب شدة الاتجاه = مجموع تكرار المرجح / العينة (100)

$$\text{شدة الاتجاه} = 100 / 246 = 2,46$$

تحليل ومناقشة جدول العبارة رقم 06:

حسب النتائج المرفقة في الجدول رقم 06 فإن نسبة 76% كانت من نصيب التأييد للعبارة وهي أكبر نسبة أما نسبة الحياد فكانت أقل نسبة فقدرت بـ 8% ونسبة المعارضة كانت 23% .

الاستنتاج:

نستنتج في الأخير بعد تفريغ البدائل وحساب التكرار المرجح والوصول إلى حساب شدة الاتجاه للعبارة رقم 06 والتي تساوي 2,46 وعليه فإن اتجاه العبارة رقم 06 اتجاه ايجابي قوي .

العبارة رقم 07			
ت — المرجح	% النسبة	التكرار	
243	81%	81	مؤيد
14	7%	07	محايد
12	12%	12	معارض
269	100%	100	المجموع

حساب شدة الاتجاه = مجموع تكرار المرجح / العينة (100)

$$\text{شدة الاتجاه} = 100 / 269 = 2,69$$

تحليل ومناقشة جدول العبارة رقم 07:

حسب النتائج المبينة في الجدول أعلاه رقم 07 فإن نسبة 81% كانت من نصاب المؤيد وهي أكبر نسبة ونسبة 7% كانت من نصاب المحايد وهي أقل نسبة، أما المعارض فقدرت نسبته بـ 12% .

الاستنتاج: نستنتج في الأخير بعد حساب التكرار المرجح وحساب شدة العبارة رقم 07 والتي تساوي 2,69 فإن اتجاه العبارة رقم 07 اتجاه ايجابي قوي جدا.

العبارة رقم 08			
ت — المرجح	% النسبة	التكرار	
186	%62	62	مؤيد
34	%17	17	محايد
21	%21	21	معارض
241	%100	100	المجموع

حساب شدة الاتجاه = مجموع تكرار المرجح / العينة (100)

$$\text{شدة الاتجاه} = 100 / 241 = 2,41$$

تحليل ومناقشة جدول العبارة رقم 06:

حسب النتائج المرفقة في الجدول رقم 08 فإن نسبة 62% كانت من نصيب التأييد للعبارة وهي أكبر نسبة أما نسبة الحياد فكانت أقل نسبة فقدرت بـ 17% ونسبة المعارضة كانت 21% .

الاستنتاج:

نستنتج في الأخير بعد تفريغ البدائل وحساب التكرار المرجح والوصول إلى حساب شدة الاتجاه للعبارة رقم 08 والتي تساوي 2,41 وعليه فإن اتجاه العبارة رقم 08 اتجاه ايجابي قوي.

حساب شدة الاتجاه العام للمحور الرابع:

$$\text{شدة الاتجاه العام} = \text{شدة الاتجاهات} / \text{عدد العبارات} .$$

عدد العبارات ← 08

$$\text{شدة الاتجاه العام} = 2,41 + 2,69 + 2,46 + 3 + 1,92 + 1,86 + 2,81 + 2,56 / 8$$

$$\text{شدة الاتجاه العام} = 19,71 / 8 = 2,46$$

$$\text{شدة الاتجاه العام} = 2,46$$

الاتجاه العام: "اتجاه ايجابي قوي"

الاستنتاج العام للمحور الرابع:

نستنتج في الأخير بعد نهاية هذا المحور وبعد تفريغ البيانات وحساب تكرار المرجح وشدة الاتجاه لكل عبارة من هذا المحور وإرفاقهم بالاستنتاجات الفرعية لكل عبارة ،وبعد حساب شدة الاتجاه العام للمحور والتي **تساوي 2,46** نستنتج أن شدة الاتجاه العام **"اتجاه إيجابي قوي"** ونستنتج كذلك في هذا المحور من خلال ما سبق ،أن ثلاث عبارات كانت شدة اتجاهاتها إيجابي قوي، وعبارتين شدتهما اتجاه إيجابي قوي جدا ،أما العبارات الباقية فاختلفت شدة اتجاهاتها بين محايد يميل نحو السلبية، ومحايد يميل نحو الإيجابية وسلبى قوي جدا.

النتائج العامة للدراسة:

من خلال الدراسة المنجزة حول دور الإعلام الجديد في تشكيل الرأي العام لدى الشباب الجزائري في ظل حراك 22 فيفري 2019 ، وبناءا على فروض الدراسة تم الانتهاء إلى جملة من النتائج نلخص أهمها فيما يلي :

✓ من خلال هذه الدراسة وبعد تطبيقها على المبحوثين تبين لنا أن نسبة 84% من المبحوثين يستخدمون دائما وسائل الإعلام الجديد.

✓ إن أغلب المبحوثين يستخدمون وسائل الإعلام الجديد وتطبيقاته ليلا وهي نسبة 60%.

✓ يقوم أغلب المبحوثين باستخدام وسائل الإعلام الجديد وتطبيقاته في المنازل وهي نسبة 62%.

✓ كما خلصنا إلى أن أغلب المبحوثين يقومون بمشاركة مضامين الإعلام الجديد مع الأصدقاء والبعض الآخر مع العائلة وهناك قلة قليلة لا تشارك .

✓ من خلال الدراسة اتضح لنا أن النسبة الكبيرة من المبحوثين لهم الميول والرغبة في مطالعة المواضيع السياسية.

✓ استخلصنا أن أكثر المواضيع السياسية اهتماما لدى المبحوثين هي مواضيع الحكم والسلطة.

- ✓ استنتجنا أن الصورة الذهنية الراسخة لدى الشباب الجزائري سلبية بخصوص السلطة السياسية الجزائرية بحيث كان اتجاهها سلبي قوي.
- ✓ اتضح لنا من خلال الدراسة أن الشباب الجزائري لا يصدق كل المضامين الموجودة في الإعلام الجديد إنما يقوم بتحليلها وتفسيرها والتأكد من صحتها .
- ✓ تبين لنا من خلال دراستنا أن المحيط السياسي المروج له في الإعلام الجديد مناهض للنظام السياسي.
- ✓ من خلال دراستنا توصلنا إلى أن الأفكار المسبقة حول النظام السياسي السابق سلبية وهي مازالت راسخة في ذهنية الشباب الجزائري.
- ✓ توصلنا من خلال الدراسة إلى أن الحديث عن الحديث عن السلطة الحاكمة في البلاد يشعر الشباب بالضيق النفسي والإحباط.
- ✓ من خلال دراستنا تبين لنا أن للإعلام الجديد دور فعال وقوي في وإيجابي في تنظيم الحراك الشعبي الجزائري في سلميته وشعاراته وهذا ما يثبت صدق إحدى الفرضيات المطروحة .
- ✓ ومن جهة أخرى اتضح لنا أن هناك جدل واسع في منصات الإعلام الجديد حول مخرجات الحراك الشعبي الجزائري .
- ✓ تبين لنا أن الإعلام الجديد لعب دور كبير جدا في تكيل الرأي العام حول قضية الحراك المثارة .
- ✓ من خلال الدراسة تبين لنا أن المناقشات السياسية وتبادل الآراء والأفكار في الإعلام الجديد زاد من قوة الحراك الشعبي الجزائري وأدى إلى رفع مطالبه.
- ✓ استخلصنا من خلال الدراسة أن الإعلام الجديد ساهم في ولوج الشباب لعالم السياسة بعد أن كان لا يهتم به من قبل.
- ✓ اتضح من خلال دراستنا على المبحوثين أن الأغلبية من المبحوثين عارضو فكرة أن البرامج المعمول بها في النظام السابق كانت تخدم الشباب .

- ✓ اتضح لنا من خلال الدراسة أن الأشخاص الذين كانوا في واجهة الحكم من الأسباب الرئيسية في ثورة 22 فيفري بالجزائر.
- ✓ تبين أنه كلما زاد اطلاع الشباب على الإعلام الجديد والولوج فيه زاد وعيهم وطالبوا بالتغيير.
- ✓ من خلال الدراسة اتضح لنا أن المستوى العلمي والثقافي للشباب الجزائري كان له دور كبير في بناء خريطة طريق سير البلاد في شتى المجالات في ظل الحراك الشعبي من خلال الإعلام الجديد.
- ✓ إستنتجنا واستخلصنا من خلال دراستنا هذه عن طريق المبحوثين أن المستوى العلمي والثقافي للشباب الجزائري كان سبب في رفض مسار الحكم في إطار العهدة الخامسة بحيث كان نسبة التأييد 100% لهذه الفكرة.
- ✓ لقد ساهم الإعلام الجديد من خلال الحراك الشعبي الجزائري في فتح الشهية للشباب لتسليم مشعل المسؤولية والدخول في مسار الحكم والترشح في الانتخابات .

قائمة المصادر والمراجع:

- 1- عبد الرحمان بدوي، مناهج البحث العلمي، ط3، وكالة المطبوعات، الكويت، 1977، ص5
- 2- مصطفى ربحي عليان، مناهج وأساليب البحث العلمي بين النظرية والتطبيق، ط1، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2000، ص 33
- 3- احمد بن مرسلي، مناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، 2006، ص 286.
- 4- دوقان عبيدات، البحث العلمي مفهومه وأدواته وأساليبه، دار الفكر للنشر والتوزيع، سوريا، 1984، ص 20.
- 5- رجاء وحيد دويدري، البحث العلمي أساسياته النظرية وممارساته العلمية، ط1، دار الفكر للنشر، دمشق، 2000، ص 330

خاتمة

خاتمة:

وفي الأخير وبعد ما تم تناوله في هذه الدراسة عن موضوع الإعلام الجديد ودوره في تشكيل الرأي العام في ظل حراك 22 فيفري 2019 بالجزائر، يمكن القول أن الإعلام الجديد أصبحت له الكلمة الأولى والأخيرة في توجه كل السياسات على اختلاف مجالاتها، فالإعلام الجديد أصبح يلعب دور جد فعال داخل المجتمع، بحيث يقوم بتشكيل وتوجيه الرأي العام حيال كل القضايا المثارة داخل المجتمع، فالإعلام البديل وبمختلف تقنياته وميزاته كالتفاعلية والحرية في الطرق والاستقبال ساعد الجماهير في التوجه إليه والتخلي عن الإعلام التقليدي وخير دليل دراستنا هذه التي أثبتت نتائجها أن هناك دور فعال في تشكيل الرأي العام في حراك 22 فيفري 2019 بالجزائر.

فالإعلام الجديد أصبح همزة الوصل بين الحاكم والمحكوم بحيث يقوم الجمهور بطرح انشغالاته ومطالبه عبر منصات وتطبيقات الإعلام الجديد والحكومة بدورها تقوم بمتابعة كل تطبيقات الإعلام الجديد ودراسة المطالب والتوجهات واتخاذ القرارات على هذا الشأن من أجل التحكم في الأوضاع واستمرار في التسيير.

مما تقدم يمكن القول أن للإعلام الجديد دور كبير في تشكيل الرأي العام في ظل حراك 22 فيفري 2019 بالجزائر حسب ما توصلنا إليه في هذه الدراسة.

الاقتراحات والتوصيات:

من خلال دراستنا هذه، والتي تناولنا فيها دور الإعلام الجديد في تشكيل الرأي العام في ظل حراك 22 فيفري 2019 بالجزائر، ومن خلال بعض النتائج التي توصلنا إليها، جعلنا نتوقف عند جملة من التوصيات والاقتراحات التي نرى أنها السبيل لتدعيم ما تم التطرق إليه في هذه الدراسة، يمكن تلخيصها فيما يلي:

_____ ضرورة الاهتمام بالإعلام الجديد وكل ما يتداوله.

_____ ضرورة الجدية والعقلانية في الطرح والتحليل في منصات وتطبيقات الإعلام الجديد.

_____ ضرورة إقامة الدولة لمراكز تتبع الإعلام الجديد وقياس رأي العام من خلاله حيال كل القضايا المثارة داخل المجتمع.

_____ تسهيل عملية تدفق المعلومات والبيانات وأمنها وذلك من خلال تدفق الإنترنت .

_____ الاهتمام بالرأي العام لدور الذي يلعبه في الأمن والاستقرار والتقدم والازدهار.

قائمة المراجع:

قائمة المراجع باللغة العربية:

1. ابراهيم القمري: السلوك الإنساني والعلاقات العامة، دار الجامعة المصرية، الاسكندرية، الطبعة الأولى، 2012.
2. امام ابراهيم: أصول الإعلام الإسلامي وتطبيقاته، دار الفكر العربي، القاهرة، د.س.
3. التهامي مختار: الرأي العام والحرب النفسية، دار الفكر، القاهرة، 1974.
4. الدليمي عبد الرزاق: مدخل إلى وسائل الإعلام الجديد، دار المسيرة، الأردن، الطبعة الأولى، 2012.
5. بسيوني ابراهيم حمادة: دراسات في الإعلام وتكنولوجيا الاتصال والرأي العام، عالم الكتب، الطبعة الأولى، القاهرة، 2008.
6. بوجلال عبد الله وزملاؤه: القنوات الفضائية وتأثيراتها على القيم الاجتماعية والثقافية والسلوكية لدى الشباب الجزائري، دار الهدى، الجزائر، د.س.
7. بو علي نصير وآخرون: قراءات في نظرية الحتمية القيمية في الإعلام، منشورات مكتبة اقرأ، قسنطينة، الجزائر، 2009.
8. حجازي عزت: الشباب العربي والمشكلات التي يواجهها، المجلس الوطني للثقافة والفنون والأدب، الكويت، 1978.
9. حسنين شفيق: الإعلام الجديد الإعلام البديل تكنولوجيا جديدة في عصرها بعد التفاعلية، دار الفكر زالفن للطباعة، القاهرة، الطبعة الأولى، 2010.
10. درويش عبد الرحيم: مقدمة إلى علم الاتصال، عالم الكتب للنشر، القاهرة، الطبعة الأولى، 2012.
11. عباس مصطفى صادق: الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات، دار الشروق للنشر، عمان، الطبعة الأولى، 2008.

-
12. عبد القادر حاتم محمد: الرأي العام وتأثيره الإعلام والدعاية، مكتبة لبنان، بيروت، 1983.
13. عدلي العبد العاطف: الرأي العام وطرق قياسه الجوانب والأسس المنهجية النماذج التطبيقية والتدريبات العلمية، دار الفكر العربي ، القاهرة، 2006.
14. محي الدين مختار: دراسات في علم الاجتماع والاتصال، دار المعرفة للطباعة والنشر، الطبعة الأولى، 1993.
15. معمري محمد: الصحافة الالكترونية العربية الأسس والتحديات ،منشورات كارم الشريف، تونس، الطبعة الأولى، 2010.
16. مكاوي عماد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، 2001.
17. منال المزاهرة: نظريات الاتصال ، دار المسيرة، الأردن ،الطبعة الأولى، 2012.
18. أديب خضور: الإعلام والأزمات ،دمشق،سلسلة المكتبة الإعلامية،1999.
19. أديب خضور، صورة العرب في الإعلام العربي، دمشق، سلسلة المكتبة الإعلامية، 2002.
20. انتصار عبد الرزاق وصفد حسام الساموك، الإعلام الجديد تطور الأداء والوسيلة والوظيفة، الطبعة الإلكترونية 1، دار الجامعة للطباعة والنشر، جامعة بغداد، 2011.
21. العسافين، عيسى عيسى، المعلومات وصناعة النشر، دمشق، دار الفكر،2001.
22. حسين محمود هنيمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان.
23. خليدة صديق، أساسيات في الإعلام الدولي، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، الرياض، 2015.
24. سعود الكاتب، الإعلام القديم والإعلام الجديد، جدة، شركة المدينة المنورة للطباعة والنشر، 2002.

25. شريف درويش اللبان، الصحافة الإلكترونية، دراسات في التفاعلية وتصميم المواقع، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، الطبعة الثانية، 2007.
26. عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل التطبيقية، الطبعة الأولى، عمان، الشروق للنشر والتوزيع، 2008.
27. كورتيس ماك دوغال، مبادئ تحرير الأخبار، ترجمة أديب خضور، دمشق، المكتبة الإعلامية، 2000.
28. محمد نبيل طلب، البرامج التعليمية والثقافية بالإذاعة والتلفزيون، القاهرة، دار العربية للنشر والتوزيع، 2009.
29. مكاوي حسن عماد، تكنولوجيا الاتصال الحديثة في عصر المعلومات، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 1993.
30. أبو اصبع صالح خليل، 199، الاتصال الجماهيري، دار الشرق، عمان .
31. التهامي مختار، وعدلي العبد عاطف، 2000، الرأي العام، القاهرة.
32. عابد زهير عبد اللطيف، 2018، الرأي العام وطرق قياسه، الطبعة الأولى، دار اليازوري للطباعة والنشر، عمان.
33. سكري رفيق، 1991، دراسات في الرأي العام والإعلام والدعاية، الطبعة الأولى، دار بروس للنشر، لبنان.

- المعاجم والقواميس :

1. ابن منظور: لسان العرب ، مجلد 14، دار صادر، الطبعة الأولى بيروت، 1990.
2. المنجد في اللغة، دار الشرق، بيروت، 1973.
3. محمد عاطف غيث: قاموس علم الاجتماع، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2006.
4. ناصر قاسيمي: دليل مصطلحات علم الاجتماع، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر ، 2011.

5. عبد الرحمان بدوي، مناهج البحث العلمي، ط3، وكالة المطبوعات، الكويت، 1977، ص5
6. مصطفى ربحي عليان، مناهج وأساليب البحث العلمي بين النظرية والتطبيق، ط1، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2000، ص 33
7. احمد بن مرسلي، مناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، 2006، ص 286.
8. دوقان عبيدات، البحث العلمي مفهومه وأدواته وأساليبه، دار الفكر للنشر والتوزيع، سوريا، 1984، ص 20.
9. رجاء وحيد دويدري، البحث العلمي أساسياته النظرية وممارساته العلمية، ط1، دار الفكر للنشر، دمشق، 2000، ص 330

-الرسائل الجامعية:

-رسائل الدكتوراه :

1. عيساني رحيمة: الآثار الاجتماعية والثقافية للعولمة الإعلامية على جمهور الفضائيات الأجنبية، أطروحة دكتوراه ، كلية الإعلام ،جامعة الجزائر ،2004.
2. بضياف سهيلة ،2017-2018، الشبكات الاجتماعية الإلكترونية وتشكيل الرأي العام في الجزائر، دراسة في تمثيلات واستخدامات الشباب لشبكة الفيس بوك ، أطروحة دكتوراه

-ملتقيات وندوات:

1. عباس مصطفى صادق:مصادر التنظيم وبناء المفاهيم حول الإعلام الجديد ، المؤتمر الدولي للإعلام الجديد، تكنولوجيا جديدة...لعالم جديد، منشورات جامعة البحرين، أبريل 2009 ،مطبعة جامعة البحرين،2009.

-المواقع الإلكترونية:

1. أحمد عبد الحكيم: الميديا الجديدة، عرض لكتاب الميديا الجديدة الابدستيمولوجيا والاشكاليات والسياقات للصادق الحامدي، وهو متاح على الرابط التالي:
<http://www.aljazeera.net/knowledgegate/book> بتاريخ (2021/03/23)
سا(17:20)

2. طاهر العدوان ،2012،موقع المقر،وهو متاح على الرابط التالي:

بتاريخ (2021/03/23 /سا20:20) <http://www.maqar.com/?id-2579>

3. عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد، دراسات في مداخل النظرية وخصائصه العامة،

متاح على الموقع www.jadeedmedia.com (بتاريخ 2021/05/06 سا 23:00)

4. علاء حيدر المرعي،الإعلام التفاعلي بين المفهوم والأهداف ،متاح على

الرابط: www.alsafot.com(2021/05/07 سا16:10)

المراجع الأجنبية:

1- Nicolas Neglopouté, Beingligital. Ruzlishier vintage USA, 1996, p37.
2- Ricard Davis, Diama Owen, New Media and American Politics, Oxford University press, New Yourk 1998, p09.

المجلات:

1- سميرة شيخاني، الإعلام الجديد في عصر المعلومات ،مجلة جامعة دمشق، المجلد26، العدد الأول والثاني، 2010.

2- صادق الحمامي، المجال الإعلامي العربي، ارهاصات نموذج تواصل جديد، مجلة المستقبل العربي، بيروت، كانون الثاني، العدد 230، 2007.

3- علم الدين محمود، تكنولوجيا الاتصال في الوطن العربي، مجلة عالم الفكر، عدد خاص عن العالم المعاصر، ع 23، الكويت، 1994.

ملاحظہ

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة أكلي محند أولحاج البويرة

قسم التاريخ

شعبة علوم الإعلام والاتصال

إستمارة بحث حول:

"دور الإعلام الجديد في تشكيل الرأي العام لدى الشباب الجزائري في ظل الحراك الشعبي"

- حراك 22 فيفري انموذج.

- دراسة ميدانية على عينة من الشباب لولاية برج بوعريريج

- مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال - تخصص اتصال وعلاقات عامة.

إشراف الأستاذة:

عفان صونيا

إعداد الطالب:

بن طكوك زهير

ملاحظة: البيانات الواردة في هذه الاستمارة لا تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

ضع علامة (x) أمام الإجابة.

السنة الجامعية: 2020/2021

البيانات الشخصية:

1- الجنس:

ذكر أنثى

2- السن:

من 18 إلى 25 من 26 إلى 35 ما فوق 36

3- المستوى الدراسي:

متوسط ثانوي جامعي

المحور الأول: أنماط وعادات استخدام الإعلام الجديد:

4- هل تستخدم وسائل الإعلام الجديد؟

دائما أحيانا أبدا

5- متى تستخدم وسائل الإعلام الجديد؟

صباحا مساء ليلا

6- أين تفضل استخدام تطبيقات الإعلام الجديد؟

البيت الجامعة وسائل النقل مقاهي الأنترنات

7- مع من تشارك مطالعة مضامين الإعلام الجديد؟

العائلة الأصدقاء لا تشارك

8- ماهي المواضيع التي تثير اهتمامك؟

رتبها حسب رغبتك من 1 إلى 8:

مواضيع سياسية اجتماعية ثقافية رياضية دينية اقتصادية علمية التسلية

9- إذا كنت تفضل المواضيع السياسية أي المواضيع التي كنت تقوم بقراءتها؟

مواضيع الحكم والسلطة مواضيع الانتخابات طابوهات سياسية

- مواضيع أخرى اذكرها.....

10- إذا كنت تطالع المواضيع السياسية، هل تطالعها؟

دائماً أحياناً أبداً

المحور الثاني: الصورة الذهنية الراسخة لدى الشباب الجزائري حول السلطة الجزائرية وراء خروج الشباب إلى حراك 22 فيفري 2019 .

الرقم	العبرة	/ المقياس	مؤيد	محايد	معارض
1	أعتقد أن الصورة الذهنية الراسخة لدى الشباب الجزائري سلبية بخصوص السلطة السياسية الجزائري				
2	أرى أن الشباب الجزائري يصدقون كل المضامين الإعلامية في الإعلام الجديد عن المجال السياسي.				
3	أظن أن المحيط السياسي المروج له في الإعلام البديل مناهض للنظام السياسي القائم.				
4	ربما الأفكار المسبقة حول النظام السياسي السابق حسنة لا تزال راسخة في ذهنية الشاب الجزائري.				
5	أظن أن الحديث عن السلطة الحاكمة في البلاد يشعر الشباب بالضيق النفسي والإحباط.				
6	أعتقد أن الإعلام الجديد لعب دوراً فعالاً في تنظيم الحراك الشعبي الجزائري في سلميته وشعاراته.				
7	ربما كان هناك جدل واسع واختلاف في منصات التواصل حول مخرجات الحراك الشعبي الجزائري.				
8	قد يكون الإعلام الجديد شكل الرأي العام حول قضية الحراك الشعبي المثارة في الجزائر.				

المحور الثالث: كلما زاد اطلاع الشباب الجزائري على وسائل الإعلام الجديد كلما زاد وعيهم بالأمور السياسية للبلاد.

الرقم	العبرة	/ المقياس	مؤيد	محايد	معارض
1	أظن أن المناقشات السياسية وتبادل الآراء في الإعلام الجديد زاد من قوة الحراك الشعبي الجزائري وأدى إلى رفع مطالبه.				
2	أعتقد أن الإعلام الجديد ساهم بدور كبير في ولوج الشباب إلى عالم السياسة وممارستها.				
3	ربما البرامج السياسية التي كانت في النظام السابق تخدم الشباب بدرجة أولى وأخيرة.				
4	أرى أن الإعلام الجديد عمل على نشر الخلفيات التاريخية لأحزاب السلطة مما يؤدي إلى القبول الاجتماعي دون التحري عن قاداتها .				
5	لعل أن الأشخاص التي كانت في واجهة الحكم هم السبب الرئيسي في ثورة 22 فيفري بالجزائر.				
6	أعتقد أن الإعلام الجديد لعب دور التهويل في قضية الحراك الشعبي الجزائري.				
7	ربما كان هناك أشخاص وراء تطبيقات الإعلام الجديد تحكمت في سير المعلومة وانسيابها للحراك الشعبي الجزائري.				
8	أرى أنه كلما زاد اطلاع الشباب الجزائري للإعلام الجديد كلما زاد رفضه للنظام الحاكم ومطالبته بالتغيير .				

المحور الرابع: المستوى العلمي والثقافي للشباب الجزائري له دور في بناء اتجاهات سير الدولة الجزائرية من خلال حراك 22 فيفري.

الرقم	العبرة	/ المقياس	مؤيد	محايد	معارض
1	أرى أن المستوى العلمي والثقافي للشباب الجزائري وراء بناء خرطة طريق سير البلاد في شتى المجالات من خلال حراك 22 فيفري .				
2	يمكن أن يكون المستوى العلمي للشباب الجزائري السبب الرئيسي في مناهضة النظام السابق والمطالبة بالتغيير الجزري له من خلال الحراك السلمي الجزائري.				
3	أعتقد أن مضامين الإعلام البديل ساهمت في وعي الشباب الجزائري وجعلته خصم للسلطة السياسية الحاكمة في البلاد.				
4	ربما الانتماء العرقي للشباب الجزائري احدى الأسباب التي أدت إلى خروجه للشارع يوم 22 فيفري .				
5	أظن أن المستوى العلمي والثقافي للشباب الجزائري سبب رفض مسار الحكم في إطار العهدة الخامسة.				
6	أعتقد أن سكوت الطبقة المثقفة في البلاد أدى إلى دخول البلاد في أزمة سياسية واقتصادية...				
7	ربما الشاب الجزائري أصبح يهتم بالمجال السياسي والاطلاع عن القضايا السياسية بعد أن كان في غنى عنها قبل حراك 22 فيفري .				
8	أدى الحراك الشعبي الجزائري إلى فتح الشهية السياسية للشباب في تسليم مشعل المسؤولية والدخول في مسار الحكم والترشح.				

مستخلص الدراسة:

العنوان الدراسة: دور الإعلام الجديد في تشكيل الرأي العام لدى الشباب الجزائري في ظل حراك 22 فيفري 2019 بالجزائر.

التساؤل المحوري: ما دور الإعلام الجديد في تشكيل الرأي العام لدى الشباب الجزائري في ظل الحراك ؟
فرضيات الدراسة:

— ليس هناك دور للإعلام الجديد في تشكيل الرأي العام لدى الشباب الجزائري في ظل الحراك.

— يلعب الإعلام الجديد دورا في تشكيل الرأي العام لدى الشباب الجزائري في ظل الحراك.

— للإعلام الجديد دورا فعالا وكبير في تشكيل الرأي العام لدى الشباب الجزائري في ظل الحراك.

أهمية الدراسة:

تتضح أهمية دراستنا في إلقاء الضوء على الدور الذي يلعبه الإعلام الجديد في عملية تشكيل الرأي العام لدى الشباب الجزائري في ظل حراك 22 فيفري 2019 بالجزائر.

أهداف الدراسة:

استجابة لطبيعة الموضوع والإشكال القائم، اخترنا المنهج المسحي لمعرفة الدور الذي يلعبه الإعلام الجديد في تشكيل الرأي العام لدى الشباب الجزائري حيال القضايا المثارة داخل المجتمع.

الإجراءات الميدانية:

يتمثل مجتمع بحثنا ضمن الموضوع المعالج في فئة الشباب من ولاية برج بوعرييج .
عينة الدراسة: تتدرج عينة الدراسة ضمن العينات الغير قصدية التي تتلائم مع الموضوع والوصول إلى مفردات العينة البالغ عددها 100 مفردة.

أدوات القياس:

اعتمدنا في هذه الدراسة على الاستمارة الموجهة لشباب ولاية برج بوعريريج.

النتيجة العامة:

من خلال تطبيق الدراسة على المبحوثين من شباب ولاية البرج، ومن خلال النتائج المتوصل إليها نستنتج أن للإعلام الجديد دور مهما في تشكيل الرأي العام في ظل حراك 22 فيفري 2019 بالجزائر.