

**دور وسائل الإعلام الحديثة في تشكيل الرأي العام وصنع القرار
(الرأي العام المصري نموذجاً)**

مزمل أبو القاسم الشريف حسين
قسم الاعلام، كلية الاعلام، جامعة أم درمان الإسلامية، السودان.

دور وسائل الإعلام الحديثة في تشكيل الرأي العام وصنع القرار

(الرأي العام المصري نموذجًا)

دور وسائل الإعلام الحديثة في تشكيل الرأي العام وصنع القرار

(الرأي العام المصري نموذجًا)

مزمل أبو القاسم الشريف حسين

قسم الاعلام، كلية الاعلام، جامعة أم درمان الإسلامية، السودان.

البريد الإلكتروني للباحث الرئيس: muzamilags@gmail.com

ملخص البحث:

يهدف البحث إلى التعرف على أسس ووسائل صناعة الرأي العام في المجتمعات المعاصرة التي أصبحت التكنولوجيا والتقنيات ملاصقة لها، خاصة بعد تناقص الدور الذي كانت تقوم به الوسائل التقليدية مثل الأسرة والمدرسة ، وذلك بالتركيز على الدور المتنامي تأثيرا وفاعلية لوسائل الإعلام الجماهيرية المرتبطة بشكل كبير بالتقنيات والتكنولوجيا الحديثة بل وأخذت تتفوق بشكل ملحوظ على الوسائل التقليدية في إعادة صناعة وصياغة جديدة للرأي العام وصناعة القرار وتكوين أسس ومبادئ قد لا تتماشى في أحيان كثيرة مع النظم السياسية والاجتماعية والاقتصادية والثقافية السائدة محليا وإقليميا أو دوليا. وقد توصل البحث إلى أن الثورة الانفجارية في وسائل الاتصال والأقمار الصناعية التي حدثت في نهاية القرن العشرين كانت من العوامل الأساسية التي دخلت في تكوين وصناعة الرأي العام على اختلاف مستوياته التي ذكرت في البحث، وأصبحت هذه الظاهرة ذات أبعاد سياسية واجتماعية وعالمية بالغة الخطورة وذلك من خلال التحكم بوسائل الاعلام ورسم مضمونها بما يهدف إلى صياغة جديدة للرأي العام و صناعة القرار في أرجاء العالم..و ذلك أن الرأي العام على اختلاف مستوياته يعتمد على وسائل الإعلام باعتبار وسائل الإعلام لصناعة وتكوين الرأي العام تخدم مصالح وأهداف الجهات التي تقف ورائها ولا يستطيع الجمهور الوقوف على حقيقتها وهذه الأساليب أعطت المخطط الإعلامي القدرة على صياغة رسالته الاتصالية الإعلامية بشكل يخدم هدفه تجاه الرأي العام في أي من مستوياته.

. الكلمات المفتاحية: وسائل الاعلام- الرأي العام- صنع القرار

The Role of Modern Media in Molding Public Opinion and Decision-Making

(Egyptian public opinion as an example)

Muzammil Abu Al-Qasim Al-Sharif Hussein

Department of Mass Communication, Faculty of Mass
Communication, Omdurman Islamic University, Sudan.

*E-mail: muzamilags@gmail.com

Abstract :

This research aimed at identifying the foundations and means

of creating public opinion in contemporary societies to which technology and technologies have become closely linked, especially after the decline in the role played by traditional means such as the family and school, by focusing on the growing role in influence and effectiveness of the associated mass media. To a large extent, modern techniques and technology have begun to significantly outperform traditional means in recreating and formulating new public opinion and decision-making and forming foundations and principles that may not be in line in many cases with the prevailing political, social, economic and cultural systems locally and regionally or internationally. The research concluded that the explosive revolution in the means of communication and satellites that occurred at the end of the twentieth century was one of the basic factors that entered into the formation and manufacture of public opinion at the various levels mentioned in the research, and this phenomenon became of many dimensions. It is an extremely dangerous political, social and global threat through controlling the media and shaping its content in a way that aims to formulate a new formulation of public opinion and decision-making around the world. This is because public opinion, at its various levels, depends on the media, as they are the media for creating and shaping public opinion, serving the interests and goals of the parties behind them, and the public cannot stand their true colors. These methods gave the media planner the ability to formulate his media communication message in a way that serves his goal towards public opinion at any level.

Keywords: Media- Public Opinion- Decision-making.

دور وسائل الإعلام الحديثة في تشكيل الرأي العام وصنع القرار (الرأي العام المصري نموذجاً)

المقدمة :

أصبح العالم قرية صغيرة تحول فيها الإنسان المعاصر إلى كائن تقني تواصله إعلامي حاجته إلى للمعلومات راهنة ودائمة من أجل الإبانة عن أغراضه والإفصاح عن مكنونه والتواصل مع أقرانه وفهم خطاباتهم المختلفة.

حيث تعد ظاهرة الرأي العام من الظواهر المهمة التي تتميز بها الجماهير ويتشكل من خلالها سلوك عام معبر عن واحد من المواقف المؤثرة والبارزة في حياة أي مجتمع من المجتمعات الإنسانية، ولا تدرس هذه الظاهرة الاجتماعية إلا من خلال اتجاهين رئيسين الأول : دراسة الأفراد والجماعات المكونين لها والثاني الإمام بالعوامل المؤثرة التي تحدد إطار وأسس هذه الظاهرة وتدخل في تكوينها وصياغتها ولعل في مقدمة هذه العوامل وأبرزها تأثيرا وسائل الإعلام الجماهيرية المعاصرة والتي أضفت التكنولوجيا الحديثة المتسارعة عليها بعدا مهما يتعدى حدود التأثير المكاني والزمني أو الموضوعي إلى حدود أوسع وأشمل تتلخص في إعادة صياغة وبرمجة الرأي العام وتكوينه على أسس جديدة بعيدا عن العوامل التقليدية المتعارف عليها بهذا الخصوص مثل الأسرة والتعليم والجماعات المرجعية وغيرها.

وقد بقيت هذه الظاهرة إحدى الظواهر التي دفعت حركة التاريخ الإنساني دفعات قوية نحو الامام وشكلت أطارا لأحداث تاريخية خالدة لا زالت الأجيال المعاصرة تذكرها ليومنا هذا مثل حركات التحرر في النصف الثاني من خمسينيات القرن الماضي ومنتصف الستينيات منه ، ولذا نجد أن الاهتمام بدراسة الرأي العام على اختلاف مستوياته وتصنيفاته وبدور وسائل الإعلام في تكوينه وبلورته يتماشى مع سمات المجتمع الحديث وخصائصه حيث إن مجتمع المعلومات أوالمعلوماتية الذي يطبع واقع الحياة الإنسانية حاليا تبدو فيه صورة الرأي العام قوة ضاغطة ومعبرة عن حقوق ووجود الجماهير وطموحاتها أو كقوة تغير فاعلة سلبا أو ايجابا ضمن إطار يتيح للفرد وللجماعة ممارسة مسؤولية صناعة الحاضر و تطوير آلياته ، وإذا ما نظرنا إلى واقعنا المعاصر نجد أن قسما من الظواهر المرتبطة بإعادة تشكيل ملامح الرأي العام سواء الوطني أم الإقليمي أم العالمي تقوم به أطراف عدة لمحاولة التحكم في اتجاهاته ومساراته ، لدفعه نحو تحقيق غايات ومآرب ومصالح قد تكون ذاتية الهوى. والغايات لهجات قد تمتلك من الأدوات والوسائل والنفوذ ما يجعلها قادرة على التحكم والقيادة والتأثير والتلاعب بما يتلاءم مع برامجها وسياساتها الاستراتيجية أو التكتيكية.

ونظرا لخطورة الموضوع وندرة البحوث والدراسات التي تناولت موضوع قياس الرأي العام بصورة عامة وصناعته بصورة خاصة فإن الباحث أرتأى أن يبحث في هذا الموضوع الهام لاسيما بعد التطور الهائل في وسائل الإعلام المتسارعة التي اجتازت الحدود وارتفعت فوق الحواجز لتسهلهم في خلق اتجاهات رأي عام تتسق وتتوافق مع أهداف من يقف وراءها

وتستفيد منها.

وبخاصة أن هذه الوسائل الإعلامية تتسع استخداماتها يوماً بعد آخر وحيز استخدامها لا يقتصر على فئة عمرية محددة ولا مجموعة بشرية دون أخرى، وإنما اجتاحت الكرة الأرضية برمتها مما أدى وسيؤدي إلى ذوبان بعض الثقافات وانقراضها واندماج بعضها الآخر مع غيرها في إطار العولمة بمفهومها الواسع والشامل.

وبما أن البحث يتصدى لهذا الموضوع بطريقة علمية دقيقة ليضع وصفاً دقيقاً لعملية صناعة الرأي العام باستخدام وسائل الإعلام و صنع القرار فإن الباحث ينظم فيما يلي الإطار المنهجي العام للبحث ليكون واضحاً ودقيقاً.

مشكلة الدراسة:

في ظل تقلص الدور الذي كانت تقوم به الوسائل التقليدية لصناعة وإدارة الرأي العام في المجتمعات الإنسانية مثل الأسرة والمدرسة والنخبة والجماعات المرجعية يبرز إلى الواقع الملموس وسائل جديدة ومتطورة تأخذ دور الوسائل التقليدية وتتفوق عليها في إعادة صياغة جديدة وتكوين للرأي العام على أسس ومبادئ قد لا تتفق أو تتماشى مع النظم الاجتماعية والاقتصادية والثقافية السائدة محلياً أو وطنياً أو عالمياً، في إطار تصنيفات ومستويات مختلفة للرأي العام تدخل وسائل الإعلام الجماهيري المعاصرة كطرف فاعل في إحداث هذه الإشكالية التي تبدو الحاجة ماسة لدراستها والتعرف على أبعادها ومراميها، لذلك تبدو مشكلة البحث القائم في غياب المعرفة العلمية الدقيقة لتفاصيل وسائل الإعلام في تشكيل الرأي العام و صنع القرار..وعليه يمكن تحديد المشكلة في الإجابة على السؤال الرئيسي التالي:

ما هو دور وسائل وأدوات الإعلام في تشكيل الرأي العام و صنع القرار؟

و منه نتفرع للأسئلة الفرعية التالية

ماهي درجة تأثير الرأي العام العربي في فترة الدراسة على توجهات صنع القرار المصري؟

ما مدى قدرة الرأي العام المصري على لعب دور فاعل في المستقبل لإعادة تشكيل الحياة السياسية في العالم العربي وإحداث التغيير المطلوب؟

هل أثر سوء الأحوال الاقتصادية، وانتشار الأمية والفقر، وعدم وجود تنشئة سياسية سليمة للأحزاب والأفراد في مصر، على نضج وشفافية الرأي العام المصري؟

فرضيات الدراسة:

كما ناقش البحث عدداً من الفرضيات التي حاول إثبات صحتها من عدمه وهي كما يلي:

الفرضية الأولى: هناك علاقة معنوية طردية بين الحالة الاقتصادية (ضعف المرتبات وانتشار البطالة وازدياد الفقر) وبين نضج وشفافية الرأي العام و صنع القرار .

الفرضية الثانية: هناك علاقة معنوية طردية بين ارتفاع نسبة الأمية وضعف الوعي السياسي

العينة منه و المجتمعات المماثلة .

مصطلحات البحث

الرأي العام : يعرف (وليم آلبج) الرأي العام بأنه " تعبير عن قضية معينة يتم مناقشتها من قبل مجموعة. "(رسول ، ٢٠١٨ ، ص ١) ، فيما يرى لينارد دوب بأنه " موقف مجموعة من الناس بشأن قضية أو حدث معين. " (بدير ، ٢٠١٠ ، ص ٢٧) فيما يعرفه د.أحمد بدر بأنه " اتفاق ضمني أو إجماع بين شرائح معينة من المجتمع يعبر عن درجة معينة من الأهمية في حل مشاكل معينة بطرق معينة. "(حجاب ، ٢٠٠٨ ، ص ١٩)

ويقصد به في حدود هذا البحث أي موقف عام تتخذه جماعة من الناس نحو موضوع معين أو مشكلة معينة تتعلق بهم أو بغيرهم.

تشكل الرأي العام: يقصد به في حدود هذا البحث هو مجموعة وسائل وتقنيات الاتصال التي تسهم في تشكيل الرأي العام لدى جماعة من الناس(أبو اصبع ، ٢٠٠٤ ، ص ١٩).

الإعلام: ويعرف الإعلام في الإطار الأكاديمي بأنه " تزويد الجمهور بالأخبار الصحيحة والمعلومات الموثوقة والحقائق الثابتة، لمساعدتهم على تكوين آراء صحيحة حول الأحداث والقضايا، بحيث تكون هذه الآراء تعبيراً موضوعياً عن تفكير الجمهور واتجاهاته واتجاهاته"(أبو اصبع ، ٢٠٠٤ ، ص ٢٨)، فيما يعرف بعضهم الآخر الإعلام بأنه " عملية الاتصال التي تتم باستخدام وسائل الإعلام. وسائل الإعلام هي مجموعة من الأجهزة الميكانيكية أو الإلكترونية التي يمكنها إرسال رسائل اتصال إلى أعداد كبيرة من الناس"(بدير ، ٢٠١٠ ص ٣٠).

ويقصد به إجرائياً عملية الاتصال التي تتم باستخدام وسائل الإعلام الجماهيرية التي هي مجموعة معدات ميكانيكية أو الكترونية لها القدرة على نقل الرسائل الاتصالية إلى عدد كبير من الناس "

وسائل الإعلام:

تعد وسائل الإعلام مجموعة شاملة للتواصل، وقد غيّرت وسائل الإعلام الجديدة طريقة التواصل في كافة المجالات (الراوي، ٢٠١٢، ص٩٦) وأخذت العديد من الأشكال، منها المجلات، ومنتديات الإنترنت، والمدونات الاجتماعية، والمدونات الصغيرة، والويكي، والشبكات الاجتماعية (فيس بوك وتويتر ويوتيوب وانستغرام...) والمدونات الصوتية، والفيديو، وغير ذلك، ويمكن للشبكات الاجتماعية أن تقوم بالربط بين العديد من البرامج المستخدمة (الطيار، ٢٠١٤، ص١٩٦).

ويطلق مصطلح وسائل التواصل الاجتماعي على عدد كبير من مواقع الشبكة العنكبوتية، وظهرت مع جيل الويب الثاني، وأتاحت تلك الوسائل المجال للتواصل بين الأفراد في بيئة

دور وسائل الإعلام الحديثة في تشكيل الرأي العام وصنع القرار

(الرأي العام المصري نموذجاً)

اجتماعية افتراضية كل بحسب الاهتمام أو الانتماء، والتعرف على أخبارهم وبياناتهم التي تعرض على الشبكة، وتصنف شبكات التواصل الاجتماعي ضمن مواقع الويب، بسبب أنها تعتمد بالدرجة الأولى في تشغيلها وتغذية مضامينها على مستخدميها، وتنوع أشكال وأهداف تلك الشبكات الاجتماعية (صالح، ٢٠١٦، ص ٣٠).

هناك العديد من التسميات تطلق على وسائل التواصل الاجتماعي، أبرزها شبكات التواصل الاجتماعي، ومواقع التواصل الاجتماعي، أو مواقع الإعلام الاجتماعي، أو الشبكات الاجتماعية، أو مواقع التفاعل الاجتماعي، أو مواقع التواصل الافتراضي، وجميع تلك المسميات تصب في اتجاه مفهوم التواصل والاتصال الذي يتم بين الأفراد مع بعضهم البعض، وبين الفرد مع مجموعات افتراضية، ومجموعات مع مجموعات أخرى من خلال المواقع الإلكترونية المختلفة عبر الشبكة العنكبوتية (مجاهد، ٢٠١٠، ص ١١).

أين التعريف الإجمالي لمصطلحات البحث

منهجية البحث وإجراءاته:

للتوصل إلى أهداف البحث سوف يتبع الباحث المنهج الوصفي التحليلي، لأن البحث يناقش مشكلة حاصلة في الوقت الحاضر ومستمرة أيضاً، وبما أن المنهج الوصفي يتضمن عدداً من الأساليب فإن الباحث اعتمد بالدرجة الأساس على أسلوب تحليل المحتوى لأن النتائج تحتاج إلى مصادر ووثائق ودراسات كي تظهر من خلال التحليل الدقيق لمضامينها.

الدراسات السابقة:

أولاً: بعض من الدراسات السابقة:

اطلع الباحث على عدد من الدراسات السابقة التي لها علاقة بموضوع الدراسة هذه فوجد بعض الأبحاث التي تحدثت عن دور الإعلام ولاسيما القنوات التلفزيونية في إثارة الرأي العام، كما اطلع على بحث اختص بدور الصحافة في تحشيد الرأي العام في قضية اجتماعية ما.

دراسة محمد سلطان سالم الفضلي (٢٠١٠) بعنوان: "دور القنوات الفضائية الكويتية الخاصة في تشكيل الرأي السياسي للمواطن الكويتي"

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور القنوات الفضائية الكويتية الخاصة في تشكيل الرأي السياسي للمواطن نحو القضايا المحلية، ومدى اعتماد الجمهور على هذه القنوات في الحصول على المعلومات التي تشبع حاجاته وتبني رأيه السياسي وأي القنوات يفضلها المواطن الكويتي، وللوصول إلى أهداف الدراسة قام الباحث بتصميم استبيان من جزأين هما الأول: المعلومات الديموغرافية للمبحوثين.

الثاني: أسئلة الاستبيان والتي بلغ عددها ١٥ سؤالاً يختار منها الإجابات والبدائل.

أما مجتمع الدراسة فيتكوّن من المواطنين الكويتيين الذين تجاوزوا العشرين من عمرهم، وأما

- عينة الدراسة فبلغت ١١٢٤ مفردة موزعة على محافظات الكويت الست.
- أما أبرز نتائج الدراسة التي توصل إليها الباحث:
- ١ - تحتل قناة الوطن المرتبة الأولى في المشاهدة، وتلها قناة الرأي وقناة سكوب في المرتبة الأخيرة.
 - ٢ - يعتمد المواطنون على قنواتهم الفضائية في إشباع رغبتهم والوصول إلى أهدافهم.
 - ٣ - الاعتماد على قناة فضائية يعينها يزيد الإشاعات بالنسبة للمواطن الكويتي.
 - ٤ - يزداد الاعتماد على القنوات الفضائية المفضلة في الأزمات.
 - ٥ - تلعب الفروق الفردية مثل المحافظة ونوع الجنس والعمر والمستوى التعليمي دور في التعرض لقناة فضائية.
 - ٦ - هناك ارتباط كبير بين أولويات القنوات الفضائية الكويتية الخاصة وأولويات جماهيرها.
 - ٧ - لعب القنوات الفضائية الكويتية الخاصة دور في تشكيل الرأي السياسي حول القضايا المحلية للمواطن الكويتي.
- ب_ دراسة صفا عثمان (٢٠٠٢) بعنوان: "دور" قناة النيل الإخبارية في ترتيب القضايا السياسية لدى عينة من طلبة الجامعات" تم إجراء البحث على عينة حصرية بلغ عددها (٤٠٠) فرد من طلاب الجامعات الحكومية والخاصة، وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج، من أهمها:
- إن أهم القضايا الموجودة في نشرات قناة النيل للأخبار، هي: القضايا السياسية العربية (٦٨%) والقضايا السياسية العالمية (٤٨،٦%) والقضايا المتعلقة بالسياسة الخارجية المصرية (٧،٣٥%).
- ج- دراسة وليد فتح الله (٢٠٠٣) بعنوان: "تعرض الصفوة المصرية لبرامج الرأي في القنوات التلفزيونية العربية" قام الباحث بإجراء البحث على عينة عشوائية طبقية بلغ عددها (٢٠٠) فرد من أعضاء هيئة التدريس بالجامعة المصرية، موزعين على أربع جامعات، وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها:
- جاءت الأخبار في صدارة البرامج المفضلة لدى المبحوثين.
- عينة الدراسة ٥،٩٢%، ثم الأفلام ٨٢% ثم المسلسلات ٧٧،٥% ثم البرامج الحوارية بنسبة ٧٣%.
- أهم القنوات الفضائية لدى مبحوثي عينة الدراسة هي: التلفزيون المصري ٩٤%، قناة الجزيرة ٨٨، قناة LBC، قناة MBC ٤٩،٥%.
- د- دينا بيت زايد (٢٠١٧) بعنوان "دور الصحافة العمانية في تشكيل اتجاهات الرأي العام نحو إجراءات الحكومية لمواجهة انخفاض أسعار النفط" هدفت الدراسة إلى معرفة

دور وسائل الإعلام الحديثة في تشكيل الرأي العام وصنع القرار

(الرأي العام المصري نموذجاً)

دور الصحافة العمانية في تشكيل اتجاهات الرأي العام حول الإجراءات الحكومية إزاء انخفاض أسعار النفط، استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي واعتمدت أداة الاستبانة والتي تضمنت (٤٧) فقرة، وبخمس بدائل للإجابة، وتمثل مجتمع الدراسة بسكان والية بوشر بمحافظة مسقط.

وقد أشارت الباحثة إلى أن احتلال صفحة عُمان المرتبة الأولى، تلتها الوطن، ثم الرؤية، فالشبيبة من حيث المتابعة، وأهم دوافع العينة لمتابعة الصحف المذكورة هي معرفة القضايا الداخلية، كما بينت الباحثة إلى أن أبرز الإجراءات الحكومية التي حظيت بتأييد أفراد العينة هي البرنامج الوطني لتعزيز التنوع الاقتصادي. وقد أوصت الباحثة بالنقاط الآتية:

- القيام بالمزيد من الإجراءات لتعزيز دور الصحافة العُمانية في تشكيل رأي عام عُماني حول القضايا ذات الأهمية.
- قيام المؤسسات الرسمية بنشر تفاصيل القرارات الاقتصادية في الصحف اليومية؛ لاطلاع المواطن على المسوغات التي أدت لاتخاذ تلك القرارات.

ثانياً: الإطار النظري:

الرأي العام :

تعريف الرأي العام: يعرف الرأي العام بأنه « مجموعة المعتقدات التي يشترك فيها عدد من الأفراد والتي تعبر عن آرائهم تجاه إحدى المشكلات أو القضايا» (Bardes, ٢٠٠٨, P١٩٣) (أو هو«الاتجاه العام المشترك بين مجموعة من الأفراد الواعين حول قضية معينة (تحقق مصلحة مشتركة) في فترة محددة»(عبد الحلیم، ٢٠٠٩، ص ص ٢٢-٢١)

من خلال التفاعل بين الأفراد والجماعات تتغير عناصر ثقافتهم واتجاهات سلوكهم فالناس لا يحبذون تلقي المعلومات من الآخرين فقط بل يودون أيضا إيصال آرائهم ومشاعرهم إليهم وهكذا يشكل الاتصال بأنواعه المختلفة أساسا لهذا التفاعل فهو الوسيلة أو الأداة إلى التأثير أو التأثر، والاتصال الجماهيري كأحد أنواع الاتصال والذي يشكل الإعلام بوسائله المختلفة أدواته الرئيسية الفاعلة يدخل مع مصادر أو قنوات أخرى في تشكيل وصياغة الرأي العام بصورته التقليدية المتعارف عليها ومن هذه المصادر الأسرة ، التعليم ، العلاقات الشخصية وغيرها ، ويعتمد تصنيف الرأي العام على عدة محاور أساسية(الدليبي ، ٢٠١٥ ، ص ٥٥) .

١- الرأي العام وفق المعيار الثقافي(عبد الله ، ٢٠١٠ ، ص ٦٧):

الرأي العام القائل: ويمثل قادة الرأي في المجتمع ممن يتحملون مسؤولية اتخاذ القرار الرأي العام المنتقاد: وتمثله الأكثرية الساحقة من الجماهير وهو يخضع لسيطرة وسائل

الإعلام والدعاية ولتأثيرات الرأي العام القائد.

الرأي العام المستنير: ويمثله المتعلمون والمثقفون في المجتمع وهو كذلك يتأثر بوسائل الإعلام والدعاية بشكل نسبي وليس مطلقا

٢- الرأي العام وفق معيار الانتشار (سلامة ، ٢٠٠٦ ، ص ١٦):

الرأي العام الوطني: ضمن حدود بلد معين وقد يطلق عليه الرأي العام القومي. الرأي العام العالمي: الذي يتشكل عالميا حول قضايا مصيرية تهم البشرية مثل التمييز العنصري أو مكافحة الفقر أو نزع السلاح النووي أو غيرها من القضايا أو المشكلات التي تهم الجنس البشري.

الرأي العام الإقليمي: ويتمثل برأي عدة أقاليم جغرافية تشترك في اللغة أو تجمعها أعراف أو تقاليد دينية أو ثقافية (الرأي العام الإسلامي).

الرأي العام النوعي: الذي يتشكل على أساس المصالح الفنية أو المسائل الدينية. الرأي العام المحلي: والخاص بمنطقة جغرافية محددة أو مدينة معينة داخل البلد نحو مشكلة أو قضية تواجه سكان هذه المنطقة أو المدينة.

كما أن هناك تصنيفات أخرى للرأي العام مثل رأي الأقلية و رأي الأغلبية والرأي العام اليومي أو المؤقت والرأي العام المستقر أو الكلي أو الثابت وفق معيار الزمن ، وقد ذهب (الدكتور عبد الرزاق الدليبي) إلى أن هناك الرأي الخاص الذي يحتفظ به لنفسه ولا يجاهر به للآخرين خوفا من الوقوع تحت طائلة العقوبة أو الملاحقة كما يبرز أيضا الرأي العام الساحق أو الرضا العام وهو اتفاق الناس حول مسألة معينة عن طريق استخدام أساليب الإكراه أو الضغط وليس المناقشة الحرة الواعية (ابو اصبع ، ٢٠٠٤ ، ص ٢٥).

وعموما فإننا إذا ما نظرنا إلى بعض الخصائص الأساسية التي تحدد طبيعة تكوين الرأي العام نجد أنه يميل إلى أن يكون سلوكا جماعيا كامنا أو ظاهرا يتسم بالثبات أو الأستقرار النسبي ويمثل استجابة لمشهد معين أو حيث معين تعكسه وسائل يتفاعل معها وفي مقدمتها وسائل الإعلام الجماهيرية كما أنه في ظل التخطيط البعيد المدى الذي ترسمه جهات محددة لتشكيل وبلورة هذا الرأي تجاه قضايا بعينها فإنه يخضع لعمليات نفسية لا شعورية في محاولة لتعزيز أو تدعيم جوانب نفسية معينة لديه أو للتخفيف منها (فواز ، ٢٠١١ ، ص ٨٦). ومن هذه العمليات النفسية التي تسود تشكيل الرأي العام (الجيور ، ٢٠١٠ ، ص ، ص ١٣٢-١٣٣):

١- الإسقاط: ويقصد به نفسيا أن يسقط الشخص كحالة فردية (أو الجماعة) ما به من عيوب على غيره أو ينسبها له وكذلك الجماعة.

دور وسائل الإعلام الحديثة في تشكيل الرأي العام وصنع القرار (الرأي العام المصري نموذجاً)

- ٢- التبرير: تعليل السلوك بأسباب منطقية يقبلها العقل رغم أن أسبابها الحقيقية هي انفعالية غير صادقة.
 - ٣- التقمص: تقليد الآخرين ومحاولة تقمص شخصياتهم حتى لو كانت وهمية أو خيالية وهذا ما يعمل عليه الإعلام من خلال الأفلام والمسلسلات الدرامية.
 - ٤- التعويض: التظاهر بصفة معينة لتغطية صفة أخرى قد تكون ناقصة أو صعبة التحقيق.
 - ٥- الإبدال: تحقيق هدف أو رغبة بديلة تحل محل الهدف أو الرغبة الأولى غير المتحققة لصعوبتها.
 - ٦- الاتفاق: ملاءمة الفرد للمجتمع لأنه إذا خرج منه تعرض للانعزال أو الازدراء. هذه العمليات النفسية اللاشعورية التي يتسم بها الرأي العام تشكل المحور الأساسي الذي تعمل عليه وسائل الإعلام عند محاولتها صناعة أو إعادة تكوين رأي عام معين نحو هدف أو مشكلة ما وهي تدخل ضمن إطار ومضامين الخطاب الإعلامي الموجه للجمهور لكي تعكس التأثيرات النفسية للإعلام في تكوين المعتقدات والأفكار والآراء والسلوك لديهم (الرأي العام) (مكاوى ، ٢٠٠٦ ، ص ٦٧).
- وطبيعة الرأي العام مستجدة كما يرى هربرت بلومر من خلال تطور ظواهر محددة مثل ظاهرة الجمهور أو الجمهرة أو الحشد ، حيث إن الجمهور هو تجمع مؤقت ينشأ بسبب حادث أو موقف يتطلب عملاً جماعياً ومن ثم يتحول إلى ظاهرة جماهيرية تتطلب في ظروف مثل التوتر الاجتماعي أن تعبر عن الجماعة أو الرأي العام في حالته الحركية أو الفاعلة حيث تظهر اتجاهاته ومواقفه بشكل واضح ومحدد وقد تنحو أحيانا نحو العنف أو الحماس الشديد ولذا فإن هذه الظاهرة غالباً ما توصف بأنها انفعالية ومؤقتة وبعيدة عن روح المنطق ويلعب الإيحاء أو التقليد دوراً مهماً في توجيه الجمهور هنا نحو هدف مشترك فاقده نسبياً للسيطرة على الذات (مظاهرات ما يسمى الربيع العربي مثلاً) ، أما الجمهرة أو الحشد فيكون على أشكال أربعة هي الحشد العارض ويتمثل بروؤية حادث في طريق ، أو الحشد النظامي ويتمثل في مشاهدة مباراة رياضية مثلاً ، والحشد الفاعل الذي تعكسه مظاهرات جماهيرية تنسم بحالة من الانفعالية والتوتر والتي تتجه لها الدراسات الاجتماعية لاستنباط خصائص الرأي العام ، والحشد المعبر الذي يتمثل في جماعة توؤدي الطقوس الدينية (الدليبي، ٢٠١٥ ، ص ٦٠).
- يرى بلومر أن الجمهور يختلف بطبيعته عن الجمهرة أو الحشد وذلك لأنه تماسك أو اندماج منهما ولكن ما يلاحظ واقعياً بأن الرأي العام قد يستمد من الاثنين أي الجمهور أو الحشد فقد يتحول الجمهور إلى حشد تحت تأثير

الدعاية الناجحة (الإعلام)؛ التي تحولها إلى جماعة متفاعلة تفاعلا عاطفيا يتسم بخصائص الحشد الجماهيري الفاعل؛ وكذلك الحشد أو الجماهير في صورته الثالثة (الحشد الفاعل والمنظم) هو تعبير عن الرأي العام (حمادة ، ٢٠١١ ، ص ٣٥).

وهنا يبرز سؤال مهم طرحه عدد من علماء الاجتماع مثل كوستان ليون والبورث يقول « هل إن سلوك الفرد خارج الحشد أو الجمهور هو كسلوكه داخل الجماعة حيث يرى ليون بأن الفرد داخل الحشد يتجه بعواطفه نحو الجماعة بفعل الإيحاء ناسيا ذاته ومتفاعلا معها وهذا ما سماه (بالعقل الجمعي)، فيما يعترض البورث على ذلك حيث يرى أن سلوك الفرد في الحشد هو صورة مضخمة لسلوكه الفردي ، غير أن ما يتفق عليه علماء الاجتماع هو وجود ظاهرة اجتماعية تتميز بها الجماعة ويتشكل بها سلوك جمعي تتحدد وفقه الضوابط والتضحيات الاجتماعية وهي ظاهرة تلقائية أطلق عليها أميل دوركهام « عقل الجماعة أو ضمير الجماعة (الساموك ، عبد الرازق ، ٢٠١١ ، ٧٢).

حيث يصبح العقل الجمعي هو المسير لتصرفات وأعمال الجماعة ، وقد ذهب بعض المختصين في مجال الإعلام والاتصال بأن الرأي العام هو نتاج مجموعة عوامل أو عناصر يتشكل في ضوءها إذا ما وجدت متوازنة ومجمعة، من أبرزها: القيم المشتركة، والمعتقدات، والعادات، والأمرة، والمدرسة، والخرافات، والأساطير، ومن ثم قادة الرأي ونظم الاتصال المستخدمة داخل المجتمع، كذلك فإن النظام البيئي والمناخ الدولي وأثر الزعامة والقيادة هي من العوامل البارزة في صناعة الرأي العام ، ويعطي الدكتور أحمد بدر والدكتور إبراهيم فواز الإعلام ووسائله دورا بارزا ومؤثرا في صناعة الرأي العام ونجاحه أثناء الأزمات حيث يحتل المرتبة الأولى من بين العناصر أو العوامل المكونة والمبرمجة له (سعد ، ٢٠١٧ ، ص ١٤٢).

عناصر الرأي العام: هناك مجموعة من العناصر التي لا بد من توافرها في الرأي العام، وهي:

- أن يُمَثَّلَ الرأي العام مدى واسعاً بين المعارضة والتأييد.
- أن يختلف الرأي العام في درجة العمق والقوة.
- أن يختلف الرأي العام في درجة الثبات. (ربيع ، ٢٠٠٧ ، ص ٦٨).

دور وسائل الإعلام الحديثة في تشكيل الرأي العام وصنع القرار (الرأي العام المصري نموذجاً)

العوامل التي تؤثر على الرأي العام :

هناك مجموعة من العوامل التي تؤثر بشكل واسع على الرأي العام، ومن أهمها: الإعلام: تعتبر وسائل الإعلام من أهم العوامل المؤثرة على الرأي العام، فهي تمثل وسائل الضبط الاجتماعي الهامة في أي مجتمع والتي تعمل على غرس قيم وممارسات اجتماعية تتحول إلى تعديلات في المفاهيم والسلوك الفردي والمجتمعي من أجل إحداث تغييرات مرغوبة في طريقة التفكير وتعمل على خلق معايير جديدة تُؤطر السلوك المرغوب وتعمل على حشد الرأي العام تجاه أحد القضايا. وهنا لا بد من التأكيد على ضرورة أن يتسم الإعلام بالصدق والحيادية والشفافية في القضايا العامة من جميع الأطراف حتى تأتي مواقف الشعب تعبيراً عن فهم واضح لتلك القضايا وليس كنتيجة لمواقف عشوائية ومشوشة (أبورجب، ٢٠١٢، ص ٧٧). وفي مصر زاد تأثير الإعلام على الرأي العام بصورة كبيرة وغير متوقعة في الفترة الأخيرة. ففي الآونة الأخيرة أصبح الإعلام هو من يقرر مسيرة الأحداث وتحولت فضائيات مصرية ومقدموا البرامج السياسية إلى قادة للرأي العام لهم تأثير أكبر من تأثير قادة الأحزاب. ويُعَلَّل بعضُ المراقبين ذلك إلى وجود فراغ سياسي كبير بعد الثورات على مستوى القيادات السياسية وعلى مستوى الأحزاب، فيرجع الفضل إلى وصول كثير من الحركات السياسية بسرعة كبيرة إلى الرأي العام بواسطة القوة الإعلامية والتي نجحت في صناعة حدث ٣٠ حزيران المزلزل (بشارة، ٢٠١٣) ولقد أكدت إجابات أكثر من ٥٠٪ من مفردات عينة الدراسة على تأثير نوعية الرسالة الإعلامية على نضج وشفافية الرأي العام والقدرة على توجيهه من خلال هذا التأثير، كما أفادت نسبة ٤١٪ من مفردات العينة بوجود دور مؤثر لوسائل الإعلام التفاعلية في اتجاهات صنّاع القرار من خلال تعريفهم بالمواقف والقضايا التي تتطلب إتخاذ قرارات بصددها وموقف الرأي العام من هذه القرارات. بينما أكدت نسبة ٦٠،٩٥٪ من المفردات على ضعف المواد الإعلامية التي وفرتها وسائل الاعلام المصرية بالإضافة إلى عدم المصدقية والحياد في عرض القضايا السياسية المطروحة.

التنشئة السياسية : هي مصطلح يشير إلى عملية التعلم التي تنتقل من خلالها الأعراف والسلوكيات المقبولة في نظر نظام سياسي ناجح من جيل لآخر، ومن خلال أداء هذه المهمة يتم إدخال الأفراد في الثقافة السياسية ويتم تشكيل توجهاتهم بشأن الموضوعات السياسية (Varkey ٢٠٠٣، P٥٢). وطبقاً لهايمن (Hyman) فهي: «عملية تعلّم الفرد المعايير الاجتماعية عن طريق مؤسسات المجتمع المختلفة. ومعنى ذلك أن التنشئة السياسية ماهي إلا جزء من التنشئة الاجتماعية التي يكتسب من خلالها الفرد الاتجاهات والقيم السائدة في المجتمع» (بشارة، ٢٠١٣) و عندما تُبنى التنشئة السياسية على مضمون ديمقراطي تُكسب المواطنين أفكار المساواة والحرية والعدالة والاستعداد للمشاركة السياسية الإيجابية والثقة

بالآخرين وتقبل الآخر والفكر القائم على أساس التسامح والتعددية الفكرية والمواطنة والولاء للوطن (الأزعر ، ٢٠١٥ ، ٥٥) وبالنسبة للحالة المصرية ، يعتبر غياب التنشئة السياسية خلال العقود السابقة سبباً رئيسياً في تأخر الثورات المصرية. فغياب الآساق في الرأي العام المصري في الآونة الأخيرة، وعدم تقبل الآخر وظاهرة التخوين لمجرد اختلاف رأي عن رأي تعتبر نتائج مباشرة لغياب التنشئة السياسية السليمة في المجتمع المصري.

الأمية وعدم الوعي السياسي: لا يحظى الأميون في الغالب بأي قدر من التنشئة السياسية ويمكن أن يَتَمَّ استغلال عدم قدرتهم على فهم وإدراك الأمور وضعف الوعي السياسي لديهم وتعلق معظمهم بطريقة فطرية بالدين والقيم المجتمعية الموروثة أسوأ استغلال أثناء حشد الرأي العام. وفي الحالة المصرية تعتبر الأمية وعدم الوعي السياسي مثلاً واضحاً في التأثير على نضج وشفافية الرأي العام ويتم استغلاله من النخب السياسية وبشكل غير أخلاقي سواء على مستوى الإعلام الرسمي أم الإعلام المعارض (الإمام ، ٢٠١٣ ، ص ١٩٣).

الحالة الاقتصادية: تؤثر الحالة الاقتصادية على نضج وشفافية الرأي العام للأفراد، فمن جهة يعزفُ الأفراد في حالات سوء الأحوال الاقتصادية عن المشاركة في الحياة السياسية بصفة عامة لانشغالهم بتوفير متطلباتهم الأساسية، أو أن ينقلب الإحباط الذين يعانون منه إلى سُخط على السياسة والقادة السياسيين، وينعكس ذلك بالضرورة على رأيهم العام. ومن جهة أخرى تؤثر الحالة الاقتصادية على نضج وشفافية الرأي العام حين يتم استغلال احتياج وفقر الناس لتحقيق مصالح شخصية من قبل بعض الجماعات السياسييه عبر ما يعرف بشراء الأصوات أو حشد الرأي العام كما ذكرنا من قبل (الديبسي ، ٢٠١١ ، ص ٢٣).

وسائل الاعلام :

الإعلام يعرف في الإطار المثالي إمداد الجمهور بالمعلومات والأخبار الصحيحة والسليمة والحقائق الثابتة التي تكون معيناً لهم في تكوين رأي في قضية أو مشكلة. من خلال التعبير الموضوعي عن التفكير المنطقي للجمهور والميول والاتجاهات الخاصة بهم (بدر، ٢٠١٠، ص١٦٢) ويعزفه البعض بأنه عملية اتصال تتم باستخدام وسائل الإعلام الجماهيرية من خلال عة معدات ميكانيكية أو إلكترونية توصل الرسائل الاتصالية إلى عدد كبير من الناس (أبو اصبح، ٢٠٠٤، ص١٩).

في الحقيقة إن كل وسائل الاتصال الحديثة تعتمد وبشكل كبير على الاتصال من خلب الأقمار الصناعية لذا أن التطور في وسائل الإعلام الحديثة اعتمد على التطور في الأقمار الصناعية . فهنا سوف نبين في البداية الأقمار الصناعية ومزاياها وسلبياتها ثم نتعرف على باقي أجهزة الاتصال والأعلام .

أولاً: الأقمار الصناعية : ويسى بوسيلة الوسائل فهو ذو عدة وظائف مثل استلام الموجات

على إحدى شبكات خدمات المعلومات وهي منشور دوري الكتروني يحتوي على الأحداث الجارية سواء المرتبطة بموضوعات عامة أو موضوعات ذات طبيعة خاصة وتتم قراءتها من خلال جهاز كمبيوتر (أبو الحمام ، ٢٠١٨ ، ص ٣٦).

سادساً : راديو الانترنت : هو عبارة عن بث برامج الراديو عبر توصيلات الانترنت فراديو الانترنت يستخدم شبكة المعلومات الدولية كوسيلة للتوزيع على نطاق العالم من المتلقي في ابعاد نقطة يستطيع استقبال برامجه (الخليفة ، ٢٠١٧ ، ص ٥٦)، إن هذا التطور في وسائل الأعلام ووسائل الاتصال يشمل في أمرين مهمين هو إن هذه الوسائل أصبحت تنقل الحدث بسرعة وبسهولة إلى كل مكان من العالم بحيث أصبح ما يعرف بالقرية الصغيرة والأمر الثاني تتميز هذه الوسائل والتطورات العملية الحاصلة فيها بأنها أتاحت للأفراد إمكانية المشاركة والتفاعل بحيث يستطيع أي شخص الاتصال من خلال هاتفه المحمول أو من خلال هذه الوسائل يستطيع الأفراد التعبير عن رأيهم السياسي وتقييم لعمل الحكام هنا(شيماء ، ٢٠١٧ ، ص ٤٦).

أولاً: أبرز النظريات التي اهتمت بدور الإعلام في تشكيل اتجاهات الرأي العام :

أ- النظرية الوظيفية:

يقول أصحاب هذه النظرية وبخاصة (كاتز) و (كيلمان)، أن اتجاهات الأشخاص يمكن أن تقوم بتحديدها حاجاتهم الخاصة التي يمكن أن تكون سبباً في تحقيق أهدافهم الأساسية، وتضيف هذه النظرية إلى أن تبديل هذه الاتجاهات لا علاقة له بشكل مباشر في تغيير معلومات الأفراد أو معتقداتهم نحو موضوع معين، ولكن لا بد من التركيز " على معرفة دوافع هذه السلوكيات سواء كانت تشير إلى الدفاع عن الذات، أو التعبير عن قيم معينة أو بدافع البحث عن المعرفة" كما يشير إليه (كاتز)، (محمد، ٢٠١٨ ، ص ٤٢).

أما (كيلمان) فإنه ينطلق من النقطة ذاتها إلا أنه ذهب إلى تصنيفات مغايرة لدوافع السلوك بالمقارنة بتلك التي جاء بها (كاتز)، وقد ركز على ثلاثة دوافع يبني عليها الفرد سلوكه، (مهنا، ٢٠٠٣ ، ص ٢٨)، وتمثل في:

. التطابق: بحيث أن الفرد يتبنى السلوكات التي تتطابق مع السلوك الجماعة المنتهي إليها.
التقمص: ويكون عندما يتبنى الشخص سلوكاً معيناً بهدف إقامة علاقة أو الاحتفاظ ببعض من العلاقات التي تربطه بأشخاص آخرين. الاستبطان ويقصد به الطرق التي يكون الفرد عن طريقها بعض السلوكات التي تتمايز مع مجموع وعة قيمه ومعتقداته، والتي يجد فيها حلاً مناسباً لمشكلة ما.

دور وسائل الإعلام الحديثة في تشكيل الرأي العام وصنع القرار (الرأي العام المصري نموذجاً)

ب- النظرية الاتساقية:

عند قدوم هذه النظرية جاءت بمفاهيم جديدة اعتمدت علماً في تحليل كيفية تشكيل وتغيير الاتجاهات، وتجنّدت في أعمال كلّ من (ابيلسون) و (روزينبرج) و (هيدر) و (أسجود)، وهي في تشير إلى أنّ الفرد يحاول أن يتحاكى الأمور المتسقة (المتوافقة) مع ما يحمله من مفاهيم ومعتقدات، (ناصر، ٢٠١٢، ص ٣٥).

يذهب (ابيلسون) و (روزينبرج) إلى أن سلوك الإنسان تتحكّم فيه العديد من القواعد النفسية وهذه القواعد هي المسؤولة عن تحديد الاتساق أو التوافق بين الفكر والسلوك؛ بحيث أنّ الأشخاص الذين يتبنون أفكاراً مؤيدة لبعض القضايا يشعرون بنوع من التنافر بينهم وبين الأفراد الذين يحملون اتجاهات معارضة لنفس المواضيع (سعود، ٢٠١٨، ص ٣٦).

ويرى (هيدر) وهو صاحب نظرية التوازن أنّ حالة عدم التوازن بين فكر الفرد وأقرانه الأفراد الآخرين أو بيئته المحيطة به بصفة عامة يمكن أن تخلق نوعاً من التوتر والضغط التي قد تؤدي إلى البحث عن إعادة التوازن؛ وذلك من أجل إعادة تشكيل أفكار جديدة، وتبني اتجاهات معيّنة لدى هؤلاء الأشخاص (أمين، ٢٠٠٩، ص ٤٠).

إلا أن ما يأخذ على هذا الاتجاه - نظرية - التوازن أنّه لم يحدد مسار التغيير الذي يمكن أن يحصل في مثل هذه الحالات، كما أنّه لم يحدد درجات التغيير في الاتجاهات التي تحدث تبعاً لذلك. وقد استمرت الأبحاث في إطار هذه النظرية مع (أسجود) الذي بدوره حاول قياس حجم التغيير المتوقع في الاتجاهات في حالة غياب هذا التوازن، وهذا من خلال تركيزه على العلاقات التي تصل بين الإدراك والمعاني والاتجاهات، وسميت هذه الطريقة (باختبار تمايز معاني المفاهيم)، وتعتمد على عنصرين أساسيين هما:

العلوم الإنسانية "إنّ معاني أو مضمون المفاهيم ودلالاتها بالنسبة لموضوع معين تلعب دوراً أساسياً في تشكيل اتجاهات الأفراد إزاء موضوع معين"، (حاج، ٢٠٠٧، ص ٣٢).

"إنّ قياس حجم التغيير في الاتجاهات يعتمد على المقاييس التي يختارها الباحث والتي على أساسها يتم تحديد معنى ومضمون ودلالة كل "مفهوم (حاج، ٢٠٠٧، ص ٣٢).

ويرى كل من (فستنجر) و (بام) في إطار النظرية الاتساقية إلى أنّ "الفرد يلجأ في حالة وجود تعارض بين أرائه الشخصية وما يطلب منه القيام به من سلوكيات إلى أحد الحلين، فهو إما أن يقوم بتغيير أرائه الشخصية، أو يرفض هذه السلوكيات المطلوب منه القيام بها"، (التهامي، وآخرون، ٢٠٠٠).

ويمكن أن نجد أنّ هذا التحليل الذي قدمه هذان الباحثان يتفق إلى حد كبير مع دور وسائل الإعلام في تشكيل اتجاه معين أو رأي عام؛ ويعود ذلك إلى أنّ الرسائل الإعلامية التي تحوي

أراء جديدة يكون هدفها دفع هؤلاء الأشخاص إلى تبني آراء محددة وتكون موجهة خاصة إلى الأفراد الذين تكون لهم اتجاهات ضعيفة بخصوص مواضع معينة، وبهذا الأمر يلجأ الأشخاص في ظل عدم قدرتهم على رفض هذه الرسائل إلى تبني الاتجاهات التي تهدف إلى نشرها بينهم، وهذا ما وجدناه في السنوات العشر الأخيرة من خلال قناة الجزيرة القطرية التي اعتمدت على الجانب النفسي في تشكيل الرأي العام للمشاهدين العرب لتبني قضايا الدولة المالكة لهذه القناة (الجبور ، ٢٠١٠ ، ص ٣٥).

نظريات التأثير في الإعلام الجماهيري

مر الاتصال الإنساني في مراحل تطوره العديدة بالكثير من التغيرات، كانت نتيجة ذلك هي و أن كل مرحلة من هذه مراحل هذا التطور كان لها الكثير من التأثيرات والتي بدورها كانت ذات دلالات كبيرة بالنسبة إلى التفكير الإنساني على مستوى الأفراد، أو بالنسبة للتطور الثقافي على مستوى الجماعات، ولأنّ النظام الاجتماعي في تطور مستمر فمن الصعب الأخذ بنتائج الدراسات التي ركزت في دراستها على تأثير وسائل الإعلام على مراحل تطور الاتصال البشري (الحديثي، ٢٠١٧ ، ص ٣٥).

وقد نتج عن ذلك العديد من النظريات التي حاول الباحثون عن طريقها تحديد أسباب هذه التأثيرات بدقة، وكيفية حدوثها عند تعرّض فئة من الأفراد لرسائل إعلامية معينة. ومن هذه النظريات:

أ_ نظريات التأثير المباشر (خليفة ، جوهر ، ٢٠٠٩ ، ص ٣٤):

وأشهرها نظرية القذيفة السحرية، وهي ترى أنّ علاقة الفرد بمضمون الوسيلة الإعلامية هي علاقة تأثر مباشر وتلقائي، فالإنسان الذي يتعرّض لهذه الرسائل يتأثر بمضمونها مباشرة و خلال فترة قصيرة، ويُسمى هذا المنحى في دراسة مضمون وسائل الإعلام بنظرية الرصاصة السحرية أو الحقنة تحت الجلد. هذه النظرية تعتبر الرسائل الإعلامية التي تصل إلى الجمهور وتقوم بتغيير رأيه أو تحشيد آراء الجماهير نحو موضوع معين بمثابة رصاصة سحرية، وهذا ما لمسناه من خلال متابعة بعض القنوات الفضائية العربية التي أسهمت في تأجيج الكثير من الصراعات في وطننا العربي، فالأزمة السورية قد يكون من أهم أسباب تدويلها وجعلها من الأمور المأساوية في تاريخنا الحديث هو الإعلام الذي حشد رأياً عاماً عربياً اتخذ من الحكومة في سورية حكومة لا شرعية أو حكومة قد تكون أقرب للعداء، ومن جانب آخر تسعى الجزيرة القطرية لحشد الرأي العام العربي وتشكيل موقف داعم لحركة الإخوان المسلمين، وهي على النقيض من قناة العربية التي تحاول بدورها تشكيل رأي عام مناهض لهذه الحركة وداعمها، وكل ذلك يتم باستخدام النظريات السابقة التي تم ذكرها.

دور وسائل الإعلام الحديثة في تشكيل الرأي العام وصنع القرار (الرأي العام المصري نموذجاً)

ب_ نظريات التأثير الانتقائي (حاج، ٢٠٠٧، ص ٢٤):

على الرغم من النتائج التي صاغتها نظرية القذيفة السحرية وفق ما يتناسب مع الفترة التي ظهرت فيها، ووفق ما توصل إليه علماء النفس وعلماء الاجتماع من نتائج حول طبيعة العلاقات الاجتماعية، وبحوث حول التركيبة النفسية للأفراد وتأثيرها على السلوك، إلا أن نتائج هذه النظرية قد تم تجاوزها مع بداية القرن العشرين وذلك بعدما استفادت العلوم الإنسانية من نتائج الأبحاث الامبريقية التي بدأت تمتد على نطاق واسع، إضافة إلى ما تم التوصل إليه في ميدان علم النفس وعلم الاجتماع من نتائج جديدة تماماً حول الأمر الذي نتج عنه إعادة النظر في طبيعة ٩٤ الخصائص النفسية والاجتماعية للإنسان وآلية التأثيرات التي تمارسها وسائل الإعلام على جمهور المتلقين.

ونتج عن ذلك عدة نظريات رئيسية:

١- نظرية الفروق الفردية (خورشيد، ٢٠١١، ص ٤٤):

تكمن المشكلة الرئيسية فيها بأن افتراضاتها فيما يتعلق بالجمهور لا تتصف بالدقة، فالجمهور يتمتع بالحيوية والنشاط بالإضافة إلى الإيجابية في تلقي المعلومات ، ولوحظ تركيز علماء النفس على الفروق الفردية في اتجاهات وقيم وعقول الناس، حيث اتضح بأن كل فرد يمتلك بنية إدراكية يتميز من خلالها عن باقي الأفراد ، وانطلاقاً من ذلك فإن استجابات الجمهور تعتبر الموجه الأكبر في هذه الأبحاث ابتداء من الفترة السابقة للحرب العالمية الثانية وحتى مطلع الستينات، وفكرة النظرية هي اعتبار الفروق في البنية النفسية أو الإدراكية في أفراد الجمهور بأنها تشكل مفاتيح تكوين اهتماماتهم بوسائل الإعلام بدءاً من اللحظة التي تم فيها اعتبار الدوافع المكتسبة نتاج التجارب الاجتماعية التي تؤدي إلى حدوث هذه الفروق بين الأفراد، وهذه التغيرات يحطم فورية وتساوي التأثيرات ويوضح دور المتلقي.

وقد نتج عن هذه النظرية ظهور ما يسمى بمفهوم العمليات الانتقائية وهي افتراض أساسي يحمي المتلقي من أثر وسائل الإعلام ويواجه بها الشخص العادي الوسائل ومضمونها، وكل تلك الأنماط الإعلامية تخضع للشخصية واعتباراتها وظروفها الخاصة لمختلف الأفراد الذين يفسرون مضمون وسائل الإعلام بعدة أشكال وطرق. وتجدر الإشارة هنا إلى رأي جون بيتنر الذي يرى بأن تأثيرنا بوسائل الاتصال خاضع لعوامل انتقائية، يقوم به الأفراد باختيار ما يتعرضون من محتوى وهي عملية تسمى بالتعرض الانتقائي، التي تؤثر في ردود الأفعال بحيث يتذكر الفرد ما يؤكد أفكاره ويتفق معها من جوانب، بحيث يتذكر المتلقي الأفكار التي تتناسب مع شخصيته ويلغى ما يتعارض مع شخصيته والتي تسمى بالتذكر الانتقائي. ولعل من أهم الدراسات في بحوث الإعلام الجماهيري ما قام به لازارسفيلد وبرلسون وجوديت التي

تدور حول طريقة استقبال استجابات مضمون وسائل الإعلام، والتي تؤكد أهمية العلاقات الاجتماعية في التعرض لوسائل الإعلام (حاج، ٢٠٠٧، ص ٣٠).

وقبل اعتبار التلفاز وسيلة إعلامية طور الباحثون خطة بحث دقيقة درسوا من خلالها تأثير حملة الانتخابات الرئاسية وقد أجري هذا البحث موضع الدراسة في ولاية أوهايو من خلال دراسة خطب الحملة التي يتم تقديمها في الصحف والمجلات أثناء التنافس بين ويندل ويلكي وفرنكلين روزفلت، أما عن عينة الدراسة فهم سكان المنطقة الذين كان موضع اهتمامهم كيفية اختيار أفراد فئة اجتماعية معينة لمادة الانتخاب الإعلامية، ودور المحتوى في التأثير على نيتهم في التصويت، وقد التقى الباحثون بعينة رئيسية عددها ٦٠٠ فرد، أما عن الأسئلة المطروحة فتتعلق بمعلومات المرشحين وقراراتهم الانتخابية وذهاب الأفراد لصناديق الاقتراع، وقد أدت الدراسة إلى تنشيط الحملة الانتخابية، أما آخرون فقد عملوا على تقوية القرارات الانتخابية من خلال انحياز مستمر لمحتوى إضافي من وسائل الإعلام.

وقد كان للسن والجنس والانتماء والمستوى التعليمي وغيرها دور في تحديد وتوجيه السلوك الانتخابي وإصدار قرارات مبكرة أو متأخرة مع اهتمام قليل للعلاقات الاجتماعية، ومن خلال الاستجابات حصلوا على إجابات غير متوقعة حيث يتبادل بعض الأشخاص بشكل غير رسمي الأفكار بدل تعرضهم لمواد الحملة مباشرة. أما عن النتيجة النهائية عن دور العلاقات الاجتماعية غير الرسمية فقد أدى إلى صياغة منظور جديد لعملية الإعلام الجماهيري وقد ركزت نتائج البحث على تحويل أسلوب اختيار الأفراد لمضمون الحملة الإعلامية بحيث يحمل أفراد العائلة وغيرهم الأفكار الواردة من وسائل الإعلام وأهميتها في الأفراد الآخرين الذين لم يتعرضوا لتلك المضامين (الخيبي، ٢٠١٦، ص ٢٢).

٢- نظرية انتقال المعلومات على مرحلتين (خورشيد، ٢٠١٣، ص ٣٤):

توصلت الدراسات المتعلقة بالعلاقات الاجتماعية وتأثيرها في الإعلام أنه من شأن هذه العلاقات أن تلعب دوراً في طريقة تعامل الأفراد مع رسائل الإعلام، واتضح من خلالها بأن تعرض بعض الأفراد لتلك الرسائل محدود وقد حصلوا على أغلب المعلومات عن الحملات الانتخابية من أناس آخرين تعرضوا بشكل مباشر لوسائل الإعلام، وقد سرت المعلومات على مرحلتين: الأولى تعرض فيها الأشخاص لوسائل الإعلام بشكل مباشر، وقد سموا بقيادة الرأي، ويشكلون النوايا الانتخابية عند من يقومون بإيصال المعلومات إليهم، أما الثانية فهي نقل المعلومات عبر أشخاص لا يعتمدون على وسائل الإعلام في الحصول على المعلومات قدر اعتمادهم على الآخرين.

دور وسائل الإعلام الحديثة في تشكيل الرأي العام وصنع القرار (الرأي العام المصري نموذجاً)

أما عن النتائج التي توصل إليها دراسة اختيارات الشعب فهي (حاج، ٢٠٠٧، ص ٣٦):

- الأفراد الذين اتخذوا قرارهم في وقت متأخر من الحملة غيروا رأيهم خلال الحملة، أي أن للتأثير الشخصي دوراً في اتخاذ القرارات بالإضافة إلى قيام عدد كبير من الأفراد بمناقشة مواضع الانتخابات.
 - إن قادة الرأي يتميّزون عن غيرهم بأن لديهم اهتمامات أكبر بالانتخابات وموزعين بشكل عادل في كل فئة.
 - قادة الرأي يتعرضون كثيراً وبشكل مستمر إلى وسائل الإعلام.
- منهج الراسة.

استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي والذي يحاول وصف وتقييم ذلك دور الاعلام في تشكيل الرأي العام بوجه عام والرأي العام المصري بوجه خاص و صنع القرار ، بالإضافة لمقارنة وتفسير وتقييم بهدف التوصل إلى تعميمات ذات معنى يريد بها رصيد المعرفة عن الموضوع.

وقد استخدم الباحث مصدرين أساسيين للمعلومات.

أ- المصادر الثانوية: حيث اتجه الباحث في معالجة الإطار النظري للبحث إلى مصادر البيانات الثانوية والتي تتمثل في الكتب والمراجع العربية والأجنبية ذات العلاقة، والدوريات والمقالات والتقارير، والأبحاث والدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة، بالإضافة إلى الاستعانة ببعض من المواقع الالكترونية التي تتضمن معلومات عن موضوع الدراسة.

ب- المصادر الأولية: لمعالجة الجوانب التحليلية لموضوع البحث؛ حيث لجأ الباحث إلى جمع البيانات الأولية من خلال الإستبانة كأداة رئيسية للبحث، والتي تم تصميمها لتوفير المعلومات المتعلقة بموضوع الدراسة ، ووزعت على الفئات المختلفة.

وقد تم إجراء الدراسة الميدانية على النحو التالي:

مجتمع وعينة البحث:

أ- مجتمع البحث: أجريت هذه الدراسة على عدد من المحافظات المصرية وتم مراعاة أن تكون هذه المحافظات تمثل بقية المحافظات تمثيلاً جيداً حيث تم مراعاة أن يتم اختيار كل محافظة لتكون ممثلة لقطاع أو شريحة من المجتمع المصري بمختلف فئاته.

ب- عينة البحث: تألفت عينة البحث من (٥٩٠ شخصاً) وقد تم مراعاة العينة ان تتنوع

العينة من حيث الجنس (ذكر - أنثى) الفئة العمرية (الشباب - كبار السن) المستوى التعليمي (أمي- دبلوم - مؤهل عالي - دراسات عليا)

كما تم مراعاة أن يكون التمثيل محايداً ودون أي انتقاء

الأداة: عبارة عن استبان لقياس مدى تأثير وسائل الاعلام فى تشكيل الرأى العام و صنع القرار وهى مقسمة الى خمسة أقسام الأول لقياس مدى تأثير وسائل الاعلام وهى عبارة عن سبعة مفردات و القسم الثانى لقياس مدى تأثير التنشئة و عبارة عن خمسة مفردات و الثالثة لقياس تأثير الأمية و عدم الوعى السياسى وهى سبعة مفردات و الرابعة لقياس تأثر الحالة الاقتصادية وهى اربعة مفردات و الخامسة و لقياس تأثير الرأى العام المصرى قبل و بعد الثورات المثريفة (يناير و يونيو) وهى عبارة عن ثمانية مفردات

العينة:

عينة الدراسة عبارة عن ٥٩٠ فرد من عدد من محافظات مصر و التى تم اختيارهم بحيث تمثل كل محافظة طبيفة مختلفة لكى تمثل المحافظات المختارة مختلف محافظات مصر و يتضح ذلك من خلال خصائص العينة:

خصائص العينة:

الوصف الإحصائى لعينة الدراسة وفقاً للخصائص والسمات الشّخصية: وفقاً للتوزيع السكاني لجمهورية مصر العربية فى العام ٢٠١٩-٢٠٢٠ (الجهاز المركزى للتعبئة العامة و الاحصاء ، ٢٠٢١) يوضح الجدول التالى (جدول رقم ١) توزيع السكان على محافظات الجمهورية:

جدول رقم (١) التوزيع السكاني لجمهورية مصر العربية فى العام (٢٠١٩ - ٢٠٢٠) مقسماً

بالمحافظات

المحافظة	عدد السكان	المحافظة	عدد السكان	المحافظة	عدد السكان
الإسكندرية	٤,٣٦٢,١٦٨	المنيا	٤,٧٦٢,٨٧٩	الفيوم	٢,٧٢١,٤٧٨
أسوان	١,٢٥٨,٨٨٢	المنوفية	٤,٧٦٢,٥٦٨	الغربية	٤,٢٦٢,٢٠٠
أسيوط	٣,٧٠١,٣٩٢	الوادى الجديد	١٩٩.٨١٠	الجيزة	٦,١٠٧,٣٦٥
البحيرة	٥,٠٧١,٣٤٦	شمال سيناء	٣٧٤,٠٧١	الإسماعيلية	١,٠٢٩,١٣٦
بنى سويف	٢,٤٧٠,٩٦٠	بور سعيد	٦٠٤,٤٥١	كفر الشيخ	٢,٧٩٨,٩٤٢
القاهرة	٢٠,٩٦٨,٧٢٣	القليوبية	٤,٥٤٦,٥٦٤	مطروح	٣٥٢,٨٨٥
الدقهلية	٥,٣٣٨,٨٣١	قنا	٣,٢٠٩,٩٨٢	السويس	٥٤٩,٧٥٩
دمياط	١,١٨٠,٩٩١	البحر الأحمر	٣٠٦,٧٢٢	الأقصر	٤٨٤,١٣٢
جنوب سيناء	١٥٤,٩٤١	الشرقية	٥,٧٣٦,٦٤٤	سوهاج	٤,٠٠٤,٦١٣

وقد تم اختيار سبع محافظات تمثل القطر المصري (تم تظليلها بالجدول السابق)، حيث تم

دور وسائل الإعلام الحديثة في تشكيل الرأي العام وصنع القرار

(الرأي العام المصري نموذجاً)

اختيار محافظة القاهرة لتمثل المحافظات ذات الطبيعة الحضرية ومحافظة الشرقية لتمثل المحافظات ذات الطبيعة الريفية ومحافظة المنوفية لتمثل محافظات الدلتا ومحافظة السويس لتمثل محافظات القناة ومحافظة الاسكندرية لتمثل المدن الساحلية ومحافظة اسيوط لتمثل محافظات الوجه القبلي والصعيد كما تم اختيار محافظة شمال سيناء لتمثل المحافظات ذات الطبيعة البدوية والصحراوية .

وبحسب قانون حجم العينة لتقدير الوسط الحسابي الذي يعطى بالعلاقة التالية:

حجم المجتمع	n	$n = \frac{Nx[\sigma x \frac{\alpha Z}{\gamma}]}{[\sigma x \alpha Z]^2 + (N - 1)d^2}$
الدرجة المعيارية المقابلة لمستوى الدلالة ٠,٩٥ و تساوى ١,٩٦	$\frac{\alpha Z}{\gamma}$	
نسبة الخطأ في التقديرو تساوى ٠,٠٥	D	
الانحراف المعياري للمجتمع	σ	
حجم العينه	N	

وبحسب مستويات الدراسة السالفة الذكر سوف يكون لدينا سبع عينات. وبالرجوع إلى جدول (١) وباعتباراً أن الانحراف المعياري للمجتمع يساوى σ وقد تم حسابه على أساس المقياس المستخدم فى استمارة الاستقصاء وهو مقياس (ليكرت) الخماسى يكون حجم العينه بالمحافظات

$$n_1 = \frac{٤.٤٥٥٣٢٥x(٠.٦٢x١.٩٦)^2}{(٠.٦٢x١.٩٦)^2 + (٤.٤٥٥٣٢٥ - ١)x0.٠٥^2} = ٥٩.$$

جدول رقم (٢) : توزيع العينات :

العينة	عددتها
العينة الأولى محافظة القاهرة	$٣٠.٦ = ٤.٤٥٥٣٢٥ \div ٥٩. \times ٢٠.٩٦٨,٧٢٣ =$
العينة الثانية محافظة الشرقية	$٨٤ = ٤.٤٥٥٣٢٥ \div ٥٩. \times ٥,٧٣٦,٦٤٤ =$
العينة الثالثة محافظة أسيوط	$٥٤ = ٤.٤٥٥٣٢٥ \div ٥٩. \times ٣,٧٠١,٣٩٢ =$
العينة الرابعة محافظة السويس	$٩ = ٤.٤٥٥٣٢٥ \div ٥٩. \times ٥٤٩,٧٥٩ =$

العينة الخامسة محافظة الاسكندرية	$64 = 4.455325 \div 59.0 \times 4,362,168 =$
العينة السادسة محافظة المنوفية	$69 = 4.455325 \div 59.0 \times 4,762,068 =$
العينة السابعة محافظة شمال سيناء	$4 = 4.455325 \div 59.0 \times 374,071 =$
الاجمالي	٥٩٠ مواطن

أداة الدراسة: بعد الاطلاع على المادة النظرية والدراسات والآراء الخاصة بموضوع الرأي العام المصري ودوره في عملية صنع القرار ، قام الباحث بتصميم أداة الدراسة وإعدادها الاستبانة/ملحق رقم ١) ثم توزيعها على أفراد العينة الدراسة ثم تم تحليلها ومعالجتها إحصائياً

صدق الأداة: تأكد الباحث من صدق الأداة (الإستبانة) ، من خلال عرضها على مجموعة من المحكمين والمتخصصين في موضوع الدراسة لتحكيمها وإبداء مقترحاتهم وآرائهم عليها، وأوصى المحكمون ببعض الاقتراحات على صياغة الفقرات والأسئلة سواءً بحذف بعض الفقرات أو بإضافة فقرات جديدة، وبعد إتمام التعديلات الموصى بها، أشار المحكمون بصلاحيته الأداة (الإستبانة) واعتمادها لإكمال الدراسة.

ثبات الأداة: يقصد بثبات الإستبيان أن تعطى هذه الإستبانة نفس النتيجة لوتتم إعادة توزيعها أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، أو بعبارة أخرى أن ثبات الإستبانة يعنى الاستقرار في نتائج الإستبانة وعدم تغييرها بشكل كبير فيما لوتتم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية معينة. قام الباحث باستخراج معامل الثبات بواسطة معادلة (كرونباخ ألفا) ونتائج الجدول رقم (٣) تبين ذلك.

الجدول رقم (٣) نتائج معادلة كرونباخ ألفا لثبات الأداة

المجالات	الثبات
مجال الإعلام	٠,٩٣
مجال التنشئة السياسية	٠,٨٥
مجال الامية وعدم الوعي السياسى	٠,٩١
مجال الحالة الاقتصادية	٠,٩٠
الدرجة الكلية	٠,٩٠

يتضح من الجدول رقم (٣) أن معاملات الثبات لمجالات الإصتبانة تراوحت بين ٠,٩٣ و ٠,٨٦، وبلغ معامل الثبات الكلي (٠,٩٥) وجميعها تعبر عن معاملات ثابتة جيدة تفي بأغراض

دور وسائل الإعلام الحديثة في تشكيل الرأي العام وصنع القرار (الرأي العام المصري نموذجاً)

الدراسة.

مضمون أداة الدراسة: تَصَمَّنت أداة الدراسة (الإستبانة) خمسة أجزاء تقيس كل منها مؤشراً من مؤشرات الرأي العام المراد دراستها في مصر، وهنا ولكي يتم الحصول على إجابات موضوعية حسب واقع الرأي العام، وتفادياً من تأثير عنونة الأجزاء على المبحوثين، وكذلك لعدم المبالغة الإيجابية أوالسلبية من قبل العينة في الإجابة لم يتم توضيح أجزاء الإستبانة ، وقد تم استخدام مقياس (ليكرت لقياس) الإستبانة كما هو موضح في الجدول رقم (٤): (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة) في تحديد إجابات كل فقرة من فقرات المجالات الخمس، حيث يعبر الرقم(٥) عن أكبر درجة (موافق بشدة) ويعبر الرقم (١) عن أقل درجة (غير موافق بشدة) جدول رقم(٤) مقياس ليكرت الخماسي

التصنيف	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الدرجة	٥	٤	٣	٢	١

نتائج البحث:

الفرضية الأولى : هناك علاقة معنوية بين الحالة الاقتصادية (ضعف المرتبات وانتشار البطالة وازدياد الفقر) وبين نضوج وشفافية الرأي العام لدراسة فرضية وجود علاقة معنوية بين الحالة الاقتصادية (المتغير المستقل)، وبين نضوج وشفافية الرأي العام (المتغير التابع)، يتم استخدام اختبار بيرسون PersonCorrelation لإثبات نوعية العلاقة بين المتغيرين (طردية أم عكسية) وحيث أن معامل الارتباط بين الحالة الاقتصادية وبين نضوج وشفافية الرأي العام = ٠,٩٨٤ (طردي قوي) والفرضية الصفرية: لا يوجد ارتباط ذو دلالة معنوية بين الحالة الاقتصادية ونضوج وشفافية الرأي العام. $\rho=0$ والفرضية البديلة: يوجد ارتباط ذو دلالة معنوية بين الحالة الاقتصادية وبين نضوج وشفافية الرأي العام . $\rho \neq 0$ وقيمة الاحتمال (sig: ٠,٠١٦) وبما أن قيم sig أقل من ٠,٠٥ إذن نقبل الفرضية البديلة ونرفض الفرضية الصفرية وبالتالي يوجد ارتباط ذو دلالة معنوية بين الحالة الاقتصادية وبين نضوج وشفافية الرأي العام. ومن الجدول (٥) يتضح أن قيمة (F) قد بلغت (٢٩,٢٢) ويمكن حساب معامل التحديد للنموذج (R٢) والذي بلغ (٠,٩٦٨) وبذلك فإن النموذج يفسر أن ٩٦,٨٪ من قيم المتغير التابع مما يعني أنه توجد علاقة خطية قوية بين الحالة الاقتصادية وبين نضوج وشفافية الرأي العام بينما نلاحظ ان مدى تشتت الخطأ العشوائي حول خط الانحدار وهي القيمة (MSE) قد بلغت (٣,٢٧) وهي صغيرة تعني تركيز البيانات حول خط الانحدار وهو ما يعني قبول الفرض البديل حيث يؤكد وجود علاقة بين الحالة الاقتصادية (ضعف المرتبات وانتشار البطالة وازدياد الفقر) وبين نضوج وشفافية الرأي العام

جدول رقم (٥) اختبار الفرضية الأولى

Sig	F	R ²	R	MSE
٠,٠١٦	٢٩,٢٢	٠,٩٦٨	٠,٩٨٤	٣,٢٧

الفرضية الثانية: هناك علاقة معنوية بين ارتفاع نسبة الأمية و عدم الوعي السياسي وبين نضوج وشفافية الرأي العام. لدراسة فرضية وجود علاقة معنوية بين ارتفاع نسبة الأمية و عدم الوعي السياسي (المتغير المستقل) وبين نضوج وشفافية الرأي العام (المتغير التابع)، يتم استخدام اختبار بيرسون PersonCorrelation لإثبات نوعية علاقته بين المتغيرين (طردية أم عكسية). وحيث أن معامل الارتباط بين ارتفاع نسبة الأمية و عدم الوعي السياسي وبين نضوج وشفافية الرأي العام = ٠,٩٧٤ (طردية قوي)، الفرضية الصفرية: لا يوجد ارتباط ذو دلالة معنوية بين ارتفاع نسبة الأمية ونضوج وشفافية الرأي العام $\rho = 0$ والفرضية البديلة: يوجد ارتباط ذو دلالة معنوية بين ارتفاع نسبة الأمية ونضوج وشفافية الرأي العام، وقيمة الاحتمال (sig: ٠,٠٢٤)، وبما أن قيمة sig أقل من ٠,٠٥. إذن نقبل الفرضية البديلة ونرفض الفرضية الصفرية: إذن يوجد ارتباط ذو دلالة معنوية بين ارتفاع نسبة الأمية و عدم الوعي السياسي وبين نضوج وشفافية الرأي العام ومن الجدول (٦) يتضح أن قيمة (F) قد بلغت (٢٤,٦٧) ويمكن حساب معامل التحديد للنموذج (R²) والذي بلغ (٠,٩٤٩) وبذلك فإن النموذج يفسر ان ٩٤,٩٪ من قيم المتغير التابع، مما يعني أنه توجد علاقة خطية قوية بين ارتفاع نسبة الأمية و عدم الوعي السياسي وبين نضوج وشفافية الرأي العام، في حين أن ٥,١٪ من الاختلافات ناتجة عن عوامل عشوائية بينما نلاحظ أن مدى تشتت الخطأ العشوائي حول خط الانحدار وهي القيمة (MSE) قد بلغت (١,٨٢) وهي صغيرة وتعني تركيز البيانات حول خط الانحدار وهو ما يعني قبول الفرض البديل حيث يؤكد وجود علاقة بين ارتفاع نسبة الأمية و عدم الوعي السياسي وبين نضوج وشفافية الرأي العام

جدول رقم (٦) اختبار الفرضية الثانية

Sig	F	R ²	R	MSE
٠,٠٢٤	٢٤,٦٧	٠,٩٤٩	٠,٩٧٤	١,٨٢

الفرضية الثالثة: هناك علاقة معنوية بين وجود التنشئة السياسي للنخب والأفراد وقوة وتأثير الرأي العام علي صناعة القرار السياسي: بالنسبة لدراسة فرضية وجود علاقة بين التنشئة السياسي للنخب والأفراد (المتغير المستقل) وبين وقوة وتأثير الرأي العام علي صناعة القرار السياسي (المتغير التابع)، يتم استخدام اختبار بيرسون PersonCorrelation لإثبات نوعية العلاقة بين المتغيرين (طردية أمعكسية) وبما أن معامل الارتباط بين وجود التنشئة السياسية للنخب والأفراد وقوة وتأثير الرأي العام علي صناعة القرار السياسي =

دور وسائل الإعلام الحديثة في تشكيل الرأي العام وصنع القرار

(الرأي العام المصري نموذجاً)

٠,٩٣٤ (طردى قوي) والفرضية الصفرية: لا يوجد ارتباط ذو دلالة معنوية بين وجود التنشئة السياسية للأفراد وللنخب والأفراد وقوة وتأثير الرأي العام على صناعة القرار السياسي $\rho=0$ والفرضية البديلة: يوجد ارتباط ذو دلالة معنوية بين وجود التنشئة السياسية للأفراد وللنخب والأفراد وقوة وتأثير الرأي العام على صناعة القرار السياسي $\rho \neq 0$ وقيمة الاحتمال (٠,٠١٩) sig: . بما أن قيمة sig أقل من ٠,٠٥، إذن نقبل الفرضية البديلة ونرفض الفرضية الصفرية، وبالتالي يوجد ارتباط ذو دلالة معنوية بين وجود التنشئة السياسية للأفراد وللنخب والأفراد وقوة وتأثير الرأي العام على صناعة القرار السياسي ومن الجدول (٧) يتضح أن قيمة (F) قد بلغت (١٢,٣٨) ويمكن حساب معامل التحديد للنموذج (R٢) والذي بلغ (٠,٨٧٢) وبذلك فإن النموذج يفسر أن ٨٧,٢٪ من قيم المتغير التابع، مما يعني أنه توجد علاقة خطية قوية بين وجود التنشئة السياسية للأفراد وللنخب والأفراد وقوة وتأثير الرأي العام على صناعة القرار السياسي. وفي حين أن ١٢,٨٪ من الاختلافات ناتجة عن عوامل عشوائية، بينما نلاحظ أن مدى تشتت الخطأ العشوائي حول خط الانحدار وهي القيمة (MSE) قد بلغت (٤,٨٧) وهي صغيرة وتعني تركيز البيانات حول خط الانحدار وهو ما يعني قبول الفرض البديل حيث يؤكد وجود علاقة بين وجود التنشئة السياسية للأفراد وللنخب والأفراد وقوة وتأثير الرأي العام على صناعة القرار السياسي.

جدول رقم (٧) اختبار الفرضية الثالثة

Sig	F	R٢	R	MSE
٠,٠١٩	١٢,٣٨	٠,٨٧٢	٠,٩٣٤	٤,٨٧

الفرضية الرابعة: هناك علاقة معنوية بين دور الإعلام وقوة وتأثير الرأي العام على صناعة القرار السياسي: بالنسبة لدراسة فرضية وجود علاقة بين دور الإعلام (المتغير المستقل) وبين قوة وتأثير الرأي العام على صناعة القرار السياسي (المتغير التابع)، يتم استخدام اختبار بيرسون PersonCorrelation لإثبات نوعية العلاقة بين المتغيرين (طردية أم عكسية). وبما أن معامل الارتباط بين دور الإعلام وقوة وتأثير الرأي العام على صناعة القرار السياسي $\rho=0$ والفرضية الصفرية: لا يوجد ارتباط ذو دلالة معنوية بين دور الإعلام وقوة وتأثير الرأي العام على صناعة القرار السياسي $\rho \neq 0$ وقيمة الاحتمال (٠,٠٢٨) sig: . بما أن قيمة sig أقل من ٠,٠٥، إذن نقبل الفرضية البديلة ونرفض الفرضية الصفرية، وبالتالي يوجد ارتباط ذو دلالة معنوية بين دور الإعلام وقوة وتأثير الرأي العام على صناعة القرار السياسي. ومن الجدول (٨) يتضح أن قيمة (F) قد بلغت (١٨,٩٧) ويمكن حساب معامل التحديد للنموذج (R٢) والذي بلغ (٠,٩١٨) وبذلك فإن

النموذج يفسر أن ٩١,٨% من قيم المتغير التابع مما يعني أنه توجد علاقة خطية قوية بين دور الإعلام وقوة وتأثير الرأي العام على صناعة القرار السياسي. وفي حين أن ٨,٢% من الاختلافات ناتجة عن عوامل عشوائية، نلاحظ أن مدى تشتت الخطأ العشوائي حول خط الانحدار وهي القيمة (MSE) قد بلغت (٦,٤٩) وهي صغيرة وتعني تركيز البيانات حول خط الانحدار وهو ما يعني قبول الفرض البديل حيث يؤكد وجود علاقة بين دور الإعلام وقوة وتأثير الرأي العام على صناعة القرار السياسي. جدول رقم (٨) اختبار الفرضية الرابعة

Sig	F	R ^٢	R	MSE
,,٠٢٨	١٨,٩٦	,,٩١٨	,,٩٥٨	٦,٤٦

الخاتمة: (النتائج والتوصيات):

أولاً: نتائج الدراسة

يختلف مدى تأثير وسائل الإعلام في تشكيل الرأي العام و صنع القرار باختلاف النظام السياسي والعصر. في الحكم الديمقراطي، الرأي العام وصناع القرار مترابطون، كل منهم يؤثر ويؤثر على الآخر. بينما يقبع الرأي العام حبيساً ومهمشاً في ظل الحكم الديكتاتوري والأنظمة الشمولية، ويظل هذا التهميش والتجاهل حتى يثور الرأي العام ويقتلع تلك الأنظمة من جذورها كما حدث مؤخراً في دول الربيع العربي.

تؤثر وسائل الإعلام على توجيه وتعبئة الرأي العام. يلعب الإعلام الحر في الديمقراطيات دوراً إيجابياً في نضج الرأي العام وشفافيته، في حين أن الإعلام الذي تسيطر عليه السلطات وجماعات المصالح يلعب دوراً سلبياً وخطيراً في نضج الرأي العام وشفافيته. إن انعدام الشفافية والحياد في الرأي العام يسبب الفرقة والانقسام بين أبناء الوطن. وقد ظهر ذلك واضحاً بعد الثورة المصرية، وما زال واضحاً في حالة مصر اليوم.

يؤثر ارتفاع نسبة الأمية وعدم الوعي السياسي (والناتجة عن عدم الاهتمام بالتنشئة السياسية السليمة للمواطنين) على نضج وشفافية الرأي العام. وتتمثل الخطورة في هذه الحالة في سهولة توجيه وحشد الرأي العام لتحقيق مصالح وامتيازات خاصة. فلقد تم التغرير بالآلاف البسطاء من القرى والنجوع المصرية التي ترتفع فيها نسب الأمية وعدم الوعي السياسي تحت ستار الدفاع عن الدين تارة وعن الشرعية تارة أخرى.

يؤثر سوء الأحوال الاقتصادية وارتفاع نسبة البطالة وازدياد معدل الفقر على نضج وشفافية الرأي العام بصورة مباشرة وخطيرة، فمن جانب تساعد تلك الظروف على سهولة إغواء كثيراً من الفقراء والمهمشين للقيام بأحداث اضطرابات وتظاهرات وأعمال الشغب هو ما حدث منذ قيام الثورات المصرية ويحدث حتى الآن. ومن الجانب الآخر يمكن أن تؤثر تلك الظروف بالسلب على مدى استعداد المواطنين للمشاركة السياسية بجميع أشكالها لأنشغالهم بتوفير

دور وسائل الإعلام الحديثة في تشكيل الرأي العام وصنع القرار (الرأي العام المصري نموذجاً)

الاحتياجات الأساسية الخاصة بهم.

أظهرت النتائج أن تأثير الرأي العام على الحياة السياسية قبل الثورة كان ضعيفاً مقارنة بتأثيره بعد الثورات المصرية، وأنه لم تكن هناك حساسية لدى حكومات ما قبل الثورة لاتجاهات الرأي العام، وكانت قياسات الرأي العام لا تؤخذ على محمل الجد بل كان بعض تلك الحكومات يلجأ إلى لي الحقائق في أساليب قياس الرأي العام وبالتالي لم تكن تهتم بتغيير السياسات العامة بما يتوافق مع اتجاهات الرأي العام. في حين تسبب قيام ثورات مصر الأخيرة في تغيير جذري في ثقافات الحكومات المتعاقبة بعد الثورة. فأظهر معظمها حساسية لاتجاهات الرأي العام والانصياع له، كما أظهروا ميلاً إلى استخدام الحقائق والموضوعية في أساليب قياس الرأي العام، حتى يتمكنوا قدر الإمكان من التوافق مع اتجاهاته ورغباته. وسوف يؤثر ذلك بالضرورة على معدل تغيير السياسة العامة لإحداث هذا التوافق.

في ظل الظروف السياسية والاقتصادية والأمنية الضرورية التي تمر بها مصر حالياً، يصبح الرأي العام أهم آليات صناعة القرار السياسي السياسات العامة بعد ارتفاع درجة اهتمام المصريين بالمشاركة السياسية وارتفاع سقف مطالبهم، وبعد أن وجدوا أكثر من طريقة للضغط على صناع القرار ولإقالة الحكومات بل والرؤساء.

مع استمرار وجود العوامل التي تؤثر على نضج وشفافية الرأي العام والتي سبق الإشارة إليها في تلك الدراسة، وفي ظل حالة الاستقطاب السياسي وانقسام الرأي حول جميع القضايا بين مؤيد ومعارض، تكمن خطورة كبيرة في الانصياع الكامل للرأي العام في اتخاذ القرارات المصرية دون دراسة جديّة ومتأنية لتلك القرارات حتى تتحقق مطالب الوطن والمواطنين على حد سواء.

ثالثاً: توصيات الدراسة

- ضرورة إيجاد مناخ ديمقراطي حقيقي تنشأ فيه علاقة تبادلية من التأثير والتأثر بين الرأي العام ومنتخب القرارات، ليتم من خلالها دراسة آراء ورغبات وميول المواطنين وإيصالها بكل أمانة إلى متخذي القرارات السياسية لصنع واتخاذ القرارات السياسية التي تحقق تلك الرغبات والميول وتحقق صالح الوطن في نفس الوقت.
- لتحقيق تلك العلاقة التبادلية بين القائمين على اتخاذ القرارات السياسية والرأي العام المصري يتحتم الاهتمام بقياس الرأي العام بجديّة وحيادية وشفافية، وبطريقة علمية عن طريق تدعيم مراكز استطلاع الرأي القائمة، وإنشاء مراكز جديدة وخاصة في الأماكن البعيدة والمهمشة، وإتاحة الوسائل والتقنيات والبرامج الحديثة للقياس والتحليل لضمان توصيل النتائج بشفافية لصناع القرار.

- إنشاء مراكز تكنولوجية خاصة لقياس وتحليل الرأى العام من خلال تحليل مشاركات المواطنين علي مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة (فيس بوك -تويتر- بلوجرز- غرف الدردشة WhatsApp-Viber وهي وسائل الاتصال الأكثر استخداماً بواسطة الشباب مع الأستعانة بالمتخصصين في الطب النفسي وعلم الاجتماع في تلك المراكز وتحليل الرأى العام مع استخدام السلاسل الزمنية والبرامج الإحصائية للتعرف على مقدار واتجاهات التغيير في الرأى العام حول القضايا المثارة وتحليل أسباب التغيير وحيثياته
- تطوير مراكز الأبحاث الموجودة فنيا وتكنولوجيا وتطوير القدرات الفنية والتحليلية للعاملين فيها لتصبح إحدى آليات دعم القرارات السياسية من خلال إجراء الدراسات والبحوث المتعمقة حول الظواهر السياسية والاقتصادية و القضايا القومية عموماً وعلاقتها بالمتغيرات والتطورات الدولية، وتوقع تطور الاحداث طرح السيناريوهات المختلفة ودراسة ردود الافعال المتوقعه للرأى العام حول تلك السيناريوهات وتجهيز تقارير للقيادة السياسية حول جميع القضايا المثارة والمتوقعة.

الدراسات المقترحة:

- التدايعات السياسية لعمليات الإصلاح والديمقراطية.
- دور استطلاعات الرأى العام في صنع السياسات العامة

المراجع :

- إبراهيم، شيماء (٢٠١٧): مواقع التواصل الاجتماعي صناعة للرأى العام .. أم ميسرات له؟، ابو الحمام، عزم(٢٠١٨): الرأى العام التقليدي و الالكتروني بين القطعية و التشاركية ، مجلة علوم الاعلام و الاتصال ، العدد ١ .
- أبو الحمام، عزام (٢٠١٨): الرأى العام التقليدي والإلكتروني بين القطعية والتشاركية، مجلة علوم الإعلام والاتصال، العدد ١٥.
- أبوصبع، صالح (٢٠٠٤): الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، دار مجدلاوي للنشر، عمان ، ط٤ .
- ابورجب، محمد صلاح (٢٠١٢): تأثير الإعلام على الرأى العام وانعكاس ذلك علي السياسة الأمنية، الوفد، ٢١ إبريل ، الرابط الالكتروني على : <http://www.alwafd.org/9>
- الأزعر ، محمد(٢٠١٤): النظام السياسي والتحول الديمقراطي في فلسطين. رام الله: المؤسسة الفلسطينية للدراسات الديمقراطية .
- إمام، إبراهيم(٢٠١٣): الإعلام والاتصال بالجماهير، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة.
- أمين، رضا (٢٠٠٩): استخدامات الشباب الجامعي لموقع يوتيوب على شبكة الإنترنت، دراسة

دور وسائل الإعلام الحديثة في تشكيل الرأي العام وصنع القرار

(الرأي العام المصري نموذجًا)

مقدمة للميثم الدولي الأول لقسم الإعلام بجامعة البحرين (الإعلام الجديد، تكنولوجيا جديدة لعالم جديد)، مملكة البحرين، في الفترة من ٧-٩ أبريل .

الأنصاري، ناصر (٢٠١٢): دور مواقع التواصل الاجتماعي في انتخابات مجلس الأمة الرابع عشر، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن.
بدر، أحمد (٢٠١٠): مناهج البحث في الاتصال والرأي العام والإعلام الدولي، دار قباء، القاهرة.

بشارة، عزمي (٢٠١٣) طاهر العدوان الإعلام المصري ثورة داخل الثورة، الرأي، ٢ يوليو ٢٠١٣
على الرابط الإلكتروني www.alrai.com/article/٥٩٤.٨٧.html

بوشهري، سعود (٢٠١٨) : شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيرها على صنع القرار. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة السويس، مصر.

التهامي، مختار (٢٠٠٠): الرأي العام والحرب النفسية، ط ٣، القاهرة، دار المعارف.
الجبور، سناء محمد (٢٠١٠): الإعلام والرأي العام العربي والعالمي، دار اسامة للنشر والتوزيع، عمان .

الجبور، سناء (٢٠١٠) الإعلام الاجتماعي، س ١، عمان دار أسامة للنشر والتوزيع.

جريدة السياسة اليومية (٢٠١٧): غزوة تويتر تطيح وزير الإعلام، نشر في ١٧/٢/٢٠١٧
الجهاز المركزي للتعبئة العامة و الاحصاء

<https://www.capmas.gov.eg/Pages/populationClock.aspx>

الجوهرى، شيماء (٢٠١٦) التطورات العالمية في تكنولوجيا الاتصال الحديثة وأثرها على الواقع الإعلامي المصري الراهن ، بحث منشور على الانترنت على الموقع
www.EI&EG.net

حجاب، محمد منير (٢٠٠٨) : أساسيات الرأي العام، دار الفجر، القاهرة، ط ٢ .

الحديثي، مصطفى (٢٠١٧) : إمبراطور تويتر .. دونالد ترامب، مدونات الجزيرة، ١٧/٢/٢٠١٧.
حمادة، بسيوني إبراهيم (٢٠١١) دراسات في الإعلام وتكنولوجيا الاتصال والرأي العام، عالم الكتب، القاهرة.

الخليفة، طارق سيد احمد (٢٠١٧): الإعلام المحلي في عصر المعلومات ، القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية.

خليفة، سامي جوهر، حسن (٢٠٠٩) صنع القرار في دولة الكويت جدلية العلاقة بين النخب السياسية والاقتصادية، المجلة العربية للعلوم السياسية، مركز دراسات الوحدة العربية.

الخليفة، هند (٢٠٠٨) : توظيف تقنيات ويب ٢.٠ في خدمة التعليم، الرياض، جامعة الملك

سعود

خورشيد، كامل (٢٠١١) دور الإعلام في تنشيط الحراك السياسي العربي – وسائل التواصل الاجتماعي نموذجاً الميتمر العلمي – وسائل الإعلام أدوات تعبير وتغيير كلية الإعلام جامعة البتراء عمان.

خورشيد، كامل (٢٠١٣) مدخل إلى الرأي العام، عمان دار المسيرة للطباعة والنشر. الخبي، إبراهيم (٢٠١٦) عادات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في العالم العربي، تقرير وسائل التواصل الاجتماعي لقياس انطباعات وسلوك المستخدمين في العالم العربي،

حول وسائل التواصل الاجتماعي، موقع رصيف .

الدبسي، عبد الله على (٢٠١١): الرأي العام عوامل تكوينه و طرق قياسه ، عمان ، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة .

الدبسي، عبد الكريم علي (٢٠١١): الرأي العام عوامل تكوينه و طرق قياسه، عمان، دار المسيرة للنشر.

الدليمي، عبد الرزاق (٢٠١٥) :الدعاية والشائعات والرأي العام ، دار اليازروي للنشر ، عمان .

الدهان، رواء (٢٠١٣) :وسائل الاعلام ومستويات الثقة، س ، عمان دار أسامة للنشر والتوزيع.

راضي، زاهر (٢٠٠٣) استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي، مجلة التربية. عمان، جامعة عمان الأهلية.

الراوي، بشرى (٢٠١٢) :دور مواقع التواصل الاجتماعي في التغيير/ مدخل نظري، مجلة الباحث الإعلامي، بغداد، ١٨٤.

ربيع، حامد (٢٠٠٧): الحرب النفسية في المنطقة العربية ، دار واسط ، بغداد.

ربيع، حامد (٢٠٠٧): مقدمة في نظرية الرأي العام، القاهرة، مكتبة نهضة الشرق.

رسول ، خليل إبراهيم (٢٠١٨): سيكولوجية الرأي العام و طرق قياسه، بغداد.

الرعود، عبد الله (٢٠١٣) :دور وسائل التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن.

الزغول، ساطع (٢٠١٠): مهارات الاتصال بالجمهير، عمان ميسسة البلسم للنشر.

السالم، فاطمة (٢٠١٢) :عندما يغرد قادة ال أري على تويتر تحليل تأطيري لتغريدات أعضاء البرلمان الكويتي، مجلة أون لاين التركية للتصميم والفنون والاتصالات.

الساموك ، صفد حسام و عبد الرزاق ، انتصار إبراهيم (٢٠١١): الإعلام الجديد: تطور الأداة

دور وسائل الإعلام الحديثة في تشكيل الرأي العام وصنع القرار (الرأي العام المصري نموذجاً)

والوسيلة والوظيفة، الدار الجامعية، بغداد .

سعد ، إسماعيل علي (٢٠١٧) : الاتصال والرأي العام، دار المعرفة الجامعية ، الإسكندرية .
سكر، ماجد (٢٠١١) :التواصل الاجتماعي –أنواعه، ضوابطه، آثاره، ومعوقاته-، رسالة
ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية، غزة.

سلامة ،جمال (٢٠٠٦) :الرأي العام بين الكلمة والمعتقد، دار الشروق، القاهرة.
سميسم، حميدة (٢٠٠٢) الرأي العام وطرق قياسه، عمان دار ومكتبة الحامد للنشر.
الشمري، أحمد (٢٠١٦) استطلاعات انتخابات المجلس عبر «تويتر» تشويش إعلامي وتأثير
على آراء الناخبين، جريدة الجريدة، ع ٣٣٦٨ نشر في ١٦/١١/٢٠١٦

صادق، عباس (٢٠١١) :الاعلام الجديد دراسة في مداخله النظرية وخصائصه العامة"،
البوابة العربية لعلوم الإعلام والاتصال

صالح، أشرف (٢٠١٦) :دور مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة المعرفة بالقضايا السياسية
لدى الشباب الجامعي الأردني، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة
الشرق الأوسط، عمان.

الطيبار، فهد (٢٠١٤) : شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها على القيم لدى طلاب الجامعة
"تويتر نموذجاً" –دراسة تطبيقية على طلاب جامعة الملك سعود. المجلة العربية
للدراسات الأمنية والتدريب، الرياض.

الظافري، وداد (٢٠١٤) :مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في ثورات الربيع العربي الفيسبوك
نموذجاً، الميتمر الدولي للاتصال الرقمي في زمن المكاشفة، ٢٦-٢٨ تشرين أول،
جامعة اليرموك، إربد، الأردن.

عبد الحليم، محي الدين (٢٠٠٩) :الرأي العام: مفهومه وأنواعه، عوامل تشكيله، وظائفه،
وقوانينه، طرق قياسه وأساليب تغييره، القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية.

عبد الحميد، محمد (٢٠٠٤) :نظريات الإعلام واتجاهات التأثير ، عالم الكتب، القاهرة، ط ٣

عبد القوي، محمود (٢٠٠٩) : دور الإعلام البديل في تفعيل المشاركة السياسية لدى الشباب،
الميتمر العلمي الدولي الخامس عشر، الإعلام والإصلاح الواقع والتحديات، الجزء
الثالث، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.

عبد الله ، خلدون (٢٠١٠) : الإعلام وعلم النفس، دار أسامة، عمان.

العبيد، أفنان الفريح، مها (٢٠١٢) :تويتر تواصل اجتماعي وفائدة تعليمية. مجلة المعرفة.
العجبي، سعود (٢٠١٣) : دور وسائل التواصل الاجتماعي في النقاش حول القضايا السياسية
والاجتماعية بدولة الكويت –دراسة ميدانية على عينة من الشباب الجامعي الكويتي

(مجلة كلية التربية بنفها الأشراف) المجلد الثاني، العدد الثاني، مارس ٢٠٢٤

أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مصر.
العلاونة، حاتم (٢٠١٢): دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحفيز المواطنين الأردنيين على المشاركة في الحراك الجماهيري، "د ارسمة ميدانية على النقابيين في إربد"، بحث مقدم للميتمر العلمي السابع عشر بعنوان "ثقافة التغيير"، كلية الآداب، جامعة فيلادلفيا.

علي، إسماعيل (٢٠١٥): الإعلام الجديد والتحديات النظرية والتطبيقية، الإسكندرية مكتبة الوفاء القانونية.

عليان، ربيحي مصطفى (٢٠١٣): أساليب البحث العلمي، دار صنعاء للنشر والتوزيع، عمان.
العززي، أحمد (٢٠١٥): النظم السياسية والنظام السياسي الكويتي، مجلة نبراس الإلكترونية الطلابية. <http://nebras.nuks.org/?p=١٦٣٤>

غزال، مريم شعوبي، نور الهدي (٢٠١٤): تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على تنمية الوعي السياسي لدى الطلبة الجامعيين، بحث مقدم لاستكمال متطلبات شهادة اللسانس أكاديمي، جامعة قاصدي مرياح- ورقلة.

غضنفر، محمد (٢٠١٣): دور وسائل الإعلام في تشكيل اتجاهات الجمهور الكويتي نحو الانتخابات البرلمانية، الكويت، مركز دراسات الخليج والجزيرة العربية، جامعة الكويت.

فواز، إبراهيم (٢٠١١): الإعلام والرأي العام أثناء الأزمات، دار طلاس، دمشق.
مجاهد، أماني (٢٠١٠): استخدام الشبكات الاجتماعية في تقديم خدمات مكتبية متطورة، مجلة دراسات المعلومات.

المصري، نعيم (٢٠١١): استخدامات الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على وسائل الاعلام الأخرى د ارسمة ميدانية على عينة من طلبة الكليات الفلسطينية. ورقة بحثية قدمت إلى ميتمر كلية الاعلام بجامعة اليرموك وعنوانه "الإعلام والتحولت المجتمعية في الوطن العربي" والذي عقد في الفترة ما بين ٢٥-٢٣ تشرين الثاني/٢٠١١م جامعة اليرموك إربد الأردن.

مصطفى، معتصم (٢٠١٤): أيديولوجيا وسائل التواصل الاجتماعي وتشكيل الرأي العام، مركز التنوير، الخرطوم.

المطيري، حسن (٢٠١٣): الاستخدامات السياسية لموقع التواصل الاجتماعي تويتر من قبل الشباب الكويتي، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، عمان.

مكاوي، حسن عماد (٢٠٠٦): الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة.
المنصور، محمد (٢٠١٢): تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين، دراسة

دور وسائل الإعلام الحديثة في تشكيل الرأي العام وصنع القرار

(الرأي العام المصري نموذجاً)

مقارنة للمواقع الاجتماعية والمواقع الإلكترونية –العربية أنموذجاً، رسالة ماجستير غير منشورة، الأكاديمية العربية في الدانمارك.
ناصر، أحمد (٢٠٠٥): دراسة تحليلية لعملية صنع القرار السياسي، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية.

Al-Saggaf, yeslam. (٢٠١١). Saudi Females on Facebook: An Ethnographic Study. International Journal of Emerging Technologies & Society. ٢٠١١, ٩(١).

Andreas M. & Haenlein, M. (٢٠١٠). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Business Horizons, ٥٣(١)

Quigley R and Thornley L, Literature review on community cohesion and community severance: Definitions and indicators for transport planning and monitoring. Wellington: Quigley and Watts Ltd, ٢٠١١.

Salah, Alfadhli & Ali, A., Dashti, The Impact of Twitter on the Voters of Parliamentary Election in Kuwait. Journal of Social Sciences, ٤١(٢).

Smith. A.(٢٠١١). ٢٢,٥% of online Americans used social networking or twitter for politics in ٢٠١٠ campaign, ٢٠١١.

verpeaux ,michel (٢٠١٠): freedom of expression: in constitutional and international case law ‘council of Europe .

Ian Shapiro(٢٠١٢) democratic community: nomos XXXV ‘ NYU Press .

Varkey,k.(٢٠٠٣), Political Theory APhilosophical Perspective Indian Publisher Distributors.

Barbara A.Bardes, Mack C.Selley, Steffen W.Schmidt. American Government and Politics Today: The Essentials, USA, Cengage Learning, ٢٠٠٨.