

تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على تشكيل الرأي العام المصري في العصر الرقمي

أ.د. دينا يحيى زكي أبوزهره*
إشراف : أ.د. نشوى عقل**

ملخص الدراسة :

يتشكل وعي الشخص وشخصيته ونمط تفكيره من خلال ما يكتسبه من السلوكيات والمعلومات الموجودة في البيئة المحيطة به، وتشمل تلك البيئة؛ الأسرة والأصدقاء والمدرسة وأماكن العبادة والممارسات الدينية بالإضافة الى وسائل الإعلام التي تعد من الوسائل الرئيسية في صناعة وتشكيل الرأي العام

ومع ظهور الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، أصبحت مكوناً رئيسياً من مكونات البيئة التي تشكل وتؤثر في وعي الإنسان وميوله وآرائه وحتى سلوكياته، كما أنها أصبحت الطريقة الأسهل للتواصل مع أشخاص مختلفين من جميع أنحاء العالم، والوصول إلى المعلومات من مصادر مختلفة بأسهل وأسرع طريقة، والتعرف على الأيديولوجيات المتنوعة للثقافات المختلفة، هكذا تؤثر وسائل التواصل الاجتماعي على الرأي العام وتحرك الجمهور نحو السلوك المرغوب.

ولعل الدور الذي قامت به مواقع التواصل الاجتماعي خلال ثورات الربيع العربي منذ ٢٠١١ خير دليل على قدرة مواقع التواصل الاجتماعي على التأثير، وتوجيه الرأي العام نحو الأداء المطلوب، فلم تعد وسائل التواصل الاجتماعي منصات مخصصة للترفيه فقط؛ بينما أصبح لها دوراً حاسماً في مساعدة الحركات الاجتماعية على الانتفاضة، مما يؤدي بها إلى تحقيق أهدافها وتغيير وجهات نظرها السياسية، وهو ما أجبر العديد من الحكومات على الإيمان بقوة وسائل التواصل الاجتماعي

ولقد أصبحت هذه الوسائط الإعلامية من ضرورات الحياة، وهي بمثابة حلقة الوصل بين كل مؤسسات، ومقومات، ومكونات البناء الاجتماعي، وعلى عاتقها تقوم عمليات شرح وتقديم ما لدى كل مؤسسة اجتماعية لأخرى، إذ تؤدي هذه الوسائط دوراً في تشكيل الرأي العام، وفي تعبئة الجماعات، وحشدها حول أفكار وآراء واتجاهات معينة، مهما كانت هذه الجماهير متباعدة جغرافياً، فضلاً عن أنها تمثل اثراً واسعاً في تحقيق المزيد من التأثير على الجماهير، وتوجيهها نحو آراء وأفكار معينة.

*باحثة دكتوراه بكلية اعلام – جامعة القاهرة

**الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام – جامعة القاهرة

The Impact of Social Media on Shaping Egyptian Public Opinion in the Digital Era

Ms.Dina Yehia Zaki Abouzahra*

Prof Dr.Nashwa Akl**

Abstract:

A person's awareness, personality, and way of thinking are shaped by the behaviors and information they acquire from their surrounding environment. This environment includes family, friends, schools, places of worship, religious practices, and media, which play a central role in forming and shaping public opinion.

With the advent of the internet and social media, these platforms have become integral components of the environment that influences human awareness, inclinations, opinions, and even behaviors. Social media offers the easiest means to connect with people worldwide, access diverse sources of information quickly, and explore the ideologies of different cultures. This enables social media to significantly impact public opinion and direct audiences toward desired behaviors.

For example, the role of social media during the Arab Spring uprisings in 2011 is a compelling illustration of its ability to influence and steer public opinion. Social media platforms have evolved beyond mere entertainment tools to become decisive instruments for supporting social movements, helping them achieve their goals, and reshaping political views. This has compelled many governments to recognize the power of social media.

Today, social media is an essential part of life, acting as a bridge connecting various institutions and elements of social structure. It plays a crucial role in sharing and presenting what each social institution offers to the others. Furthermore, it contributes to shaping public opinion, mobilizing groups, and rallying people around specific ideas and viewpoints, regardless of their geographic dispersion. Social media's wide-reaching influence ensures it can drive audiences toward particular opinions and ideas, making it a powerful tool in shaping collective thought.

* Phd researcher at the faculty of mass communication-Cairo University

** Professor in the Department of Radio and Television Faculty of Media – Cairo University.

مقدمة:

بعد أن سيطرت الثورة التكنولوجية على العالم وغيّرت نمط حياتنا وطريقة تبادل المعرفة، أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي هي أحد المؤثرات الكبرى على الرأي العام. ويتشكل وعي الشخص وشخصيته ونمط تفكيره من خلال ما يكتسبه من السلوكيات والمعلومات الموجودة في البيئة المحيطة به، وتشمل تلك البيئة؛ الأسرة والأصدقاء والمدرسة وأماكن العبادة والممارسات الدينية بالإضافة إلى وسائل الإعلام التي تعد من الوسائل الرئيسية في صناعة وتشكيل الرأي العام.^١

ومع ظهور الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، أصبحت مكوناً رئيسياً من مكونات البيئة التي تشكل وتؤثر في وعي الإنسان وميوله وآرائه وحتى سلوكياته، كما أنها أصبحت الطريقة الأسهل للتواصل مع أشخاص مختلفين من جميع أنحاء العالم، والوصول إلى المعلومات من مصادر مختلفة بأسهل وأسرع طريقة، والتعرف على الأيديولوجيات المتنوعة للثقافات المختلفة، هكذا تؤثر وسائل التواصل الاجتماعي على الرأي العام وتحرك الجمهور نحو السلوك المرغوب.^٢

ولعل الدور الذي قامت به مواقع التواصل الاجتماعي خلال ثورات الربيع العربي منذ ٢٠١١ خير دليل على قدرة مواقع التواصل الاجتماعي على التأثير، وتوجيه الرأي العام نحو الأداء المطلوب،^٣ فلم تعد وسائل التواصل الاجتماعي منصات مخصصة للترفيه فقط؛ بينما أصبح لها دوراً حاسماً في مساعدة الحركات الاجتماعية على الانتفاضة، مما يؤدي بها إلى تحقيق أهدافها وتغيير وجهات نظرها السياسية، وهو ما أجبر العديد من الحكومات على الإيمان بقوة وسائل التواصل الاجتماعي.^٤

ولقد أصبحت هذه الوسائط الإعلامية من ضرورات الحياة، وهي بمثابة حلقة الوصل بين كل مؤسسات، ومقومات، ومكونات البناء الاجتماعي، وعلى عاتقها تقوم عمليات شرح وتقديم ما لدى كل مؤسسة اجتماعية لأخرى، إذ تؤدي هذه الوسائط دوراً في تشكيل الرأي العام، وفي تعبئة الجماعات، وحشدها حول أفكار وآراء واتجاهات معينة، مهما كانت هذه الجماهير متباعدة جغرافياً، فضلاً عن أنها تمثل اثراً واسعاً في تحقيق المزيد من التأثير على الجماهير، وتوجيهها نحو آراء وأفكار معينة.

إضافة إلى ذلك، فإن المعلومات والمعارف المتنوعة التي تنشر عبر هذه الوسائط تعد القاعدة الرئيسية التي من خلالها تتمكن وسائل الإعلام من أحداث أنواع مختلفة من التأثير سواء على المدى القريب أو البعيد، وبهذا الاعتبار يعد تزويد وسائل الإعلام للمتلقي بالمعلومات المختلفة آلية أولى في عملية تأثيرها على الرأي العام.

وتكمن الخطورة في هذه الآلية عندما تقوم وسائل الإعلام الجديدة في سبيل تشكيل رأي عام معين بنشر معلومات موجهة من خلال مجموعة من البرامج الإعلامية المتنوعة والتي تخدم بشكل غير مباشر، ومن حيث لا يشعر المتلقي ذلك الرأي، كما أن من الآليات التي تنتهجها وسائل الإعلام الجديدة في التأثير على الرأي العام الانحياز لبعض الآراء وإبرازها للجمهور، والتركيز عليها بأكثر من طريقة سواء كانت مباشرة أو غير مباشرة، والاحتفاء بها، والحديث عن إيجابياتها، والتقليل من شأن سلبياتها، وفي المقابل تقوم بتشويه الآراء الأخرى، وإبراز سلبياتها وتضخيمها، وافتعال الإشكالات حولها، ويصل الوضع أحياناً لحد تجاهل تلك الآراء وحجبها عن الجمهور.

إن وسائل التواصل الاجتماعي تدفع الجمهور إلى تبني رأي معين من خلال إيهام المتلقي بأن موقفها يمثل الرأي العام، فتصفه مثلاً بأنه يمثل "الموقف الوطني"، أو "الاحساس العام"، أو أن "معظم الناس يؤيدونه، أو من خلال اللجوء إلى التقاليد الاجتماعية، والادعاء بأن الآراء الأخرى تخالف تقاليد المجتمع، وأنها آراء شاذة، أو عبر تقديم تفسيرات قانونية اجتهادية؛ لتصبح أعمال أصحاب الآراء الأخرى وأنشطتهم خروجاً عن القانون، وإن كانت هذه التفسيرات غير مسلمة وقابلة للنقاش.

ولكن كيف تؤثر مواقع التواصل الاجتماعي على الرأي العام وما هي العوامل التي تحدد هذا التأثير وإلى أي مدى يمكن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لتوجيه الجمهور نحو سلوك معين، وهل تتم تلك العملية لصالح بعض جماعات المصالح، أم إنها تعبر عن تحركات شعبية وأن الجمهور هو المحرك الأساسي في ذلك؟ وسوف تقوم الدراسة الحالية بالإجابة على هذه النقاط.

مشكلة الدراسة :

تلعب وسائل التواصل الاجتماعي في وقتنا الحاضر دوراً كبيراً في توجيه وتشكيل وصناعة الرأي العام فهي تشكل عصب الحياة المعاصرة نظراً لدورها في التأثير على مختلف السياسات العامة،^٥ فهي لم تعد ساحة للترفيه فقط، وإنما تحولت إلى أداة فاعلة ومؤثرة في تعبئة الرأي العام وصناعته في المجتمعات فهي إحدى العوامل الأساسية للتوجيه والتأثير والإقناع حول قضايا مجتمعية وذلك بفضل المتغيرات المتسارعة في عالم الاتصال الجماهيري الذي شهدته المجتمعات خلال السنوات الأخيرة، لا سيما أنها تشهد مزيداً من الإقبال ضمن الفئات العمرية والمستويات العلمية المختلفة، وحيث باتت الساحة الرقمية عاملاً أساسياً فعالاً في صناعة الرأي العام وتوجيهه؛ فقد شهدت الفترة الأخيرة تزايد في اعتماد الحكومات وجماعات المصالح عليها في تشكيل وتوجيه الرأي العام تجاه قضايا معينة.

وتتم عملية التأثير على الرأي العام بخطوات وأساليب متعددة، فوسائل التواصل الاجتماعي باعتبارها مصدراً مهماً من مصادر المعلومات تقوم بتزويد المتلقي بشكل مستمر بكم هائل من المعطيات والمعارف المختلفة في شتى القضايا والموضوعات، وهذه المعلومات قد تكون صحيحة ضمن سياقاتها الطبيعية، وقد تنزع منها فتتغير دلالاتها، وقد تكون معلومات ناقصة ومشوهة، بل وقد تكون مكذوبة، كما قد تكون معلومات موجهة. كذلك^٦.

ونتيجة لأهمية الدور الذي تقوم مواقع التواصل الاجتماعي في تزويد الجمهور بالمعلومات حول القضايا ودورها في توجيه الرأي العام نحو القضايا الهامة فقد تمثلت مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيسي: **كيف تقوم وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام للجمهور المصري في ظل العصر الرقمي الذي نشهده ؟** وذلك من خلال الكشف عن العوامل التي تؤثر في ذلك الدور وإلى أي مدى تؤثر تلك الأدوات في توجيه الرأي العام نحو أحد الاتجاهات المتعلقة ببعض القضايا دون غيرها.

أهمية الدراسة:

١. تنبع أهمية الموضوع من أهمية تأثير مواقع التواصل الاجتماعي التي أصبحت جزءاً لا يتجزأ من الحياة السياسية والاقتصادية والاجتماعية، كما تعد مواقع التواصل الاجتماعي أهم مصادر تكوين الإدراك لدى الجماهير؛ حيث تقوم هذه الوسائل بتكوين الرأي العام حول مختلف القضايا المطروحة والأحداث والموضوعات في المجال العام، كما أنها تقدم

مؤشرات كاشفة عن أداء القوى المجتمعية المتباينة، من خلال تزويد المواطن بشكل دوري بالأخبار والمعلومات والآراء والتحليلات والتفسيرات والأحكام التقييمية التي تحدد معارفهم واتجاهاتهم وسلوكهم.

٢. تأتي هذه الدراسة لمواكبة التيارات والاتجاهات البحثية التي تهتم بدراسة بكيفية تناول مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة إعلامية للقضايا المختلفة، التي لها تأثيرها على الرأي العام، كما أن تلك الوسيلة تسهم في تحديد معارف الجمهور واتجاهاته وسلوكياته.

٣. تأتي أهمية الدراسة من أهمية الوقوف على عملية تشكيل الرأي العام من خلال مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في توجيه الجمهور الى نوع معين من القضايا والموضوعات من خلال التركيز على تلك القضايا وبالتالي مساعدة متخذي القرار على كيفية الاستفادة من تلك الأدوات.

٤. نتناول مدخل من أهم المداخل النظرية المرتبطة بعملية تشكيل الرأي العام وهو نظرية ترتيب الأولويات (وضع الأجندة) مع بيان دور مواقع التواصل الاجتماعي كأهم وسائل الإعلام في العصر الرقمي في صناعة وتشكيل الرأي العام،

٥. أهمية التعرف على الأساليب الجديدة المستخدمة في حملات الضغط الإعلامي الجديدة التي أصبح يستخدمها العديد من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لكي تصبح (ترند) على المواقع وتكون السبب الرئيسي لتغيير القضايا المثارة عل الساحة مع إبراز أهمية (الهاشتاج) للوصول لأكبر عدد ممكن المؤثرين من الجمهور المصري للضغط على بعض الجماعات أو تغيير القرارات.

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة بشكل اساسي للتعرف دور مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على الرأي العام المصري في العصر الرقمي ويتفرع من هذا الهدف عدة أهداف فرعية منها:

١. التعرف على مفهوم الرأي العام ومحدداته
٢. الكشف عن علاقة مواقع التواصل والوعي السياسي للجمهور.
٣. رصد كيف تؤثر مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام
٤. التعرف على قدرة مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام وتأثيره على عملية صنع القرار.

الدراسات السابقة:

تناولت عدد من الدراسات السابقة دور مواقع التواصل الاجتماعي في تزويد الجمهور بالمعلومات:

أولاً من حيث الموضوعات:

هدفت دراسة **Imene DJEFFAL, Radouane BELKHIRI** (٢٠٢٣)^٧ الى التعرف على الدور الذي تقوم به شبكات التواصل الاجتماعي وخاصة الفيس بوك في تطوير ونشر ثقافة الاقتصاد الاخضر التي تسعى الى ضمان تحول جذري في مواقف الافراد وسلوكياتهم نحو البيئة، وهدفت دراسة **سارة شوقي** (٢٠٢٣)^٨ الاستكشافية لدراسة دور الفيسبوك في تشكيل فهم المتابعين وزيادة معرفتهم بالقضايا السياسية في مصر مما يعمل على التأثير على آرائهم وأنشطتهم عبر الانترنت وفي الحياة العامة.

كما استهدفت دراسة **عامر سالم على** (٢٠٢٣)^٩ للتعرف على تأثيرات وسائل الإعلام الرقمية في تشكيل اتجاهات الجمهور نحو المعلومات الأمنية ودورها في التأثير على الرأي

العام الكويتي، في حين هدفت دراسة **Martina Santia (2022)**^{١٠} الى بحث دور شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على الرأي العام في الولايات المتحدة الامريكية ودورها في ترتيب اولويات الجمهور نحو القضايا العامة.

بينما هدفت دراسة **دليلش عادل و بلحمير محمد (٢٠٢٢)**^{١١} الى دراسة أهمية شبكات التواصل الاجتماعي عامة، والدور الذي تلعبه في تشكيل الرأي العام، خلال الحركة الاجتماعية التي تعيشها الجزائر منذ ٢٠١٩.

وهدف دراسة **خلف لافي الحماد (٢٠٢٢)**^{١٢} الى بحث دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام السياسي لدى طلبة جامعة اليرموك،

كذلك هدفت دراسة **Bella Wiraniskala (٢٠٢١)**^{١٣} الى التعرف على دور منصات التواصل الاجتماعي في التأثير على الرأي العام من خلال التفاعلات المختلفة التي تتم من خلالها، كما تناولت كيفية استفادة الحكومة من مشاركة الجمهور في صنع السياسات العامة، وكيف يمكن الاستعانة بتلك المنصات لتشكيل ضغط على الحكومات لاتخاذ مواقف محددة

وهو ما بينته دراسة **Chukwuma Ukoha (2021)**^{١٤} التي هدفت الى التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر المعلومات اثناء جائحة كورونا،

وهو ما يتوافق ايضاً مع نتائج دراسة **محمد صبحي محمد (٢٠٢١)**^{١٥} التي هدفت لرصد وتحليل وتفسير اعتماد الطلاب المغتربين في مصر على المواقع الإلكترونية نحو متابعة المعلومات عن جائحة كورونا وتقييمها لقرارات الحكومة في مكافحة فيروس كورونا.

كما هدفت دراسة **Rama Krishna Reddy Kummitha (2020)**^{١٦} الى تحليل ومقارنة استجابة الحكومات في الصين والدول الغربية تجاه أزمة كورونا ودور منصات التواصل الاجتماعي في ذلك.

وعلى صعيد آخر هدفت دراسة **Ömer Faruk Gergerlioğlu (2021)**^{١٧} الى التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في امداد الجمهور بالانتهاكات المرتكبة ضد النساء والأطفال اثناء حالة الطوارئ التي تم اعلانها بعد محاولة الانقلاب في ١٥ يوليو ٢٠١٦ في تركيا.

كذلك هدفت دراسة **سارة محمود على عبد الحفيظ (٢٠١٨)**^{١٨} الى التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل معارف واتجاهات الشباب نحو الأزمات المحلية .
بينما اختلفت معهم دراسة **ريم الجابري أحمد العزب (٢٠١٧)**^{١٩} التي سعت إلى دراسة العلاقة بين استخدام موقع التواصل الاجتماعي تويتر ومستوى الوعي السياسي لدى الشباب المصري.

ثانياً: من حيث الاطر المنهجية:

اعتمدت كافة الدراسات على منهج المسح سواء من خلال مسح الجمهور أو مسح المواد الاعلامية، ففيما يتعلق بالمسح التحليلي اعتمدت دراسة **Imene DJEFFAL**، ودراسة **Radouane BELKHIRI (٢٠٢٣)** على منهج المسح وذلك من خلال تحليل بعض صفحات الفيس بوك الخاصة بالناشطون في مجال البيئة بغرض عرض الحملات التوعوية البيئية والتي تهدف لرفع مستوى الوعي بالأزمة البيئية المستمرة وإبراز أهمية التعبئة الواسعة للموارد البشرية والمادية من أجل تعزيز الجهود المتواصلة لإنقاذ بيئتنا ومواردها الطبيعية من النهاية، كذلك عمدت دراسة **Rama Krishna Reddy Kummitha (2020)** الى تحليل ومقارنة استجابة الحكومات في الصين والدول الغربية تجاه أزمة

كورونا ودور منصات التواصل الاجتماعي في ذلك، من خلال تحليل الأوراق الأكاديمية وتقارير منظمة الصحة العالمية والصحف.

بينما اعتمدت دراسة عامر سالم على (٢٠٢٣) على منهج المسح من خلال دراسة مسحية على عينة من الجمهور الكويتي بلغ حجمها ٤٠٠ مفردة، كما قامت دراسة خلف لافي الحماد (٢٠٢٢) بدراسة مسحية على عينة حصصية من طلبة جامعة اليرموك بلغت (٤٠٠) مفردة، كذلك قامت دراسة Chukwuma Ukoha (2021) بعمل دراسة مسحية على عينة من المشتركين في ١١ مستشفى وعيادة طبية في استراليا عن طريق المقابلات شبه المنتظمة، كما طبقت دراسة محمد صبحي محمد (٢٠٢١) استبيان على عينة من المغتربين قوامها ٤٠٠ مفردة تم اختيارهم باستخدام عينة كرة الثلج الشبكية، كذلك قامت دراسة Ömer Faruk Gergerlioglu (2021) بدراسة مسحية على عينة من ٤٤ من النساء والأطفال الضحايا، من خلال مراسلاتهم عبر شبكات التواصل الاجتماعي بالإضافة الى المقابلات وجهاً لوجه، كذلك كذلك اعتمدت دراسة سارة محمود على عبد الحفيظ (٢٠١٨) على المنهج نفسه من خلال دراسة مسحية على عينة من الجمهور المصري قوامها ٤٠٠ مفردة،

وفي اطار منهج المسح ذاته طبقت دراسة Martina Santia (2022) على عينة عشوائية من الجمهور في الولايات المتحدة قوامها ٤٦٩ مفردة بحثية بالإضافة الي اجراء دراسة تحليلية علي عينة من مواقع التواصل الاجتماعي للتعرف علي الاتجاهات السائدة المتعلقة بالقضايا التي تهم المجتمع الأمريكي من خلال الاستقصاء وتحليل المضمون.

ثالثاً: من حيث النتائج:-

أظهرت دراسة Imene DJEFFAL, Radouane BELKHIRI (٢٠٢٣) ان فيسبوك، يعد واحد من أكبر المنصات لخدمات الشبكات الاجتماعية، وكان له دور هام في نشر هذه السلوكيات الجديدة من الثقافة والنشاط البيئي من خلال التوفر الدائم وإمكانية الوصول إلى جماهير أوسع وأكثر تنوعاً وعليه.

كما اظهرت دراسة سارة شوقي (٢٠٢٣) أن استخدام الهاشتاج لم يزيد من تداول المنشورات إلى ما بعد "مرحلة الاهتمام" الأولى. كما ان محتوى المنشورات المرتبطة بالقضية لم يقدم أي معلومات عن النزاع نفسه أو عواقبه، بل اقتصرت الدعوات لاتخاذ الإجراءات على أنشطة الدعم الافتراضية عبر الإنترنت مع عدد قليل جداً من الدعوات للأنشطة على أرض الواقع وغير المتصلة بالإنترنت، كما أظهرت ان استخدام الهاشتاج في هذه الحالة لم يسمح بتعدد الآراء الخاصة بالقضية أو تقبل الرأي الآخر.

كما توصلت دراسة عامر سالم على (٢٠٢٣) لارتفاع التعرض الدائم لوسائل الإعلام الرقمية التي تقدم معلومات أمنية خاصة بالشأن الكويتي، ثبت الدراسة وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين دوافع تعرض عينة الدراسة لوسائل الإعلام الرقمية والتطبيقات الرقمية التي تقدم معلومات أمنية خاصة بالشأن الكويتي والتأثيرات التي تحققت من متابعة المعلومات الأمنية على الإعلام الرقمي الكويتي لدى الرأي العام الكويتي؛ كذلك فإن الدراسة أثبتت وجود فروق بين المبحوثين في أشكال التفاعل مع المعلومات الأمنية عبر وسائل الإعلام الرقمية للمجتمع الكويتي وفقاً للنوع والعمر والمستوى التعليمي والاقتصادي الاجتماعي.

وتوصلت دراسة **دليلش عادل و بلحمير محمد (٢٠٢٢)** الى أن المبحوثين يعتمدون على صفحات فابيسبوك لمتابعة ما ينشر عن القضايا والموضوعات التي تخص الشأن الجزائري . كما بينت أن المنشورات الخاصة بالمسيرات والاحتجاجات على فابيسبوك تلعب دورا في تكوين الاتجاهات والأراء المحفزة على المشاركة بالحراك الشعبي الجزائري، مما جعل الموضوع أكثر تشعبا ويستنفذ من الجهد والوقت الكثير، فمتابعة المنشورات أدت إلى تفاعل مستخدمي فابيسبوك مع المضامين وإبداء رأيهم حولها، وبينت النتائج أيضا أن للفابيسبوك دورا في الحفاظ على استمرارية المسيرات والاحتجاجات في الجزائر .

وكشفت دراسة **Martina Santia (2022)** عن وجود تطابقا كبيرا بين القضايا المطروحة على مواقع التواصل الاجتماعي وبين الأجنحة الإعلامية وترتيب القضايا لدى الجمهور في الولايات المتحدة، كما بينت أن الاهتمام بالحملات المناهضة للعنصرية والموجهة نحو السود في الولايات المتحدة وقضايا الهجرة غير الشرعية كان على رأس قائمة الأجنحة الإعلامية للجمهور محل الدراسة.

وتوصلت دراسة **خلف لافي الحماد (٢٠٢٢)** إلى أن هذه المنصات تساهم في تشكيل الرأي العام السياسي حول الأحداث والقضايا السياسية لدى المبحوثين وبدرجة مرتفعة. وقد تمثلت أبرز أشكال مساهمة هذه الشبكات التواصلية الرقمية في تشكيل الرأي العام السياسي حول الأحداث والقضايا السياسية في "زيادة الوعي السياسي"، وأن هنالك علاقة ارتباطية بين درجة اعتماد المبحوثين على شبكات التواصل الاجتماعي لمتابعة الأحداث والقضايا السياسية، ودرجة مساهمة هذه الشبكات في تشكيل الرأي العام السياسي، بالإضافة إلى وجود علاقة بين درجة اعتماد المبحوثين على هذه المنصات الاجتماعية لمتابعة الأحداث والقضايا السياسية والآثار الناتجة عن هذا الاعتماد.

كما توصلت دراسة **Bella Wiraniskala (٢٠٢١)** الى أن مواقع التواصل تقوم بدور كبير في إعلام الجمهور بالقضايا المهمة في المجتمع وتكوين المحادثات والمناقشات حولها ومن ثم تكوين رأي عام واقعي أو افتراضي يقوم بالضغط على الحكومات للتنفيذ بعض السياسات التنموية في المجتمع مما يكون له مردود إيجابي علي زيادة الثقة في الجهود الحكومية، كما بينت نتائج الدراسة ان من بين الأمور الإيجابية التي تقوم بها مواقع التواصل الاجتماعي هي زيادة وعي الجمهور بأهمية القضاء علي الفقر من خلال اتباع بعض السياسات التي تقوم علي تقديم الخدمات الي الفئات الأكثر تضررا في المجتمع.

وهو ما بينته دراسة **Chukwuma Ukoha (2021)** التي توصلت الى استخدام الجمهور لمواقع التواصل الاجتماعي في تحسين عملية التواصل بين الأعضاء العاملين في القطاع الصحي، نظرا لسرعتها وفوريته في إيصال المعلومات، كما بينت انه يتم استخدام تلك الوسائل لتحسين وتعديل الخدمات الصحية بما يتوافق مع رغبات الجمهور فيما يعرف بـ **crowdsourcing**، كذلك استخدمت من أجل تعليم المتخصصين في المجال الطبي وحتى المرضى فيما يتعلق بالإجراءات والارشادات العامة التي يجب اتباعها خلال بعض الأزمات.

وهو ما يتوافق أيضاً مع نتائج دراسة **محمد صبحي محمد (٢٠٢١)** التي اثبتت دور مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة الوعي الصحي لدى الطلاب المغتربين في مصر من خلال اعتمادهم على المواقع الالكترونية للتعرف على المعلومات الخاصة بأزمة كورونا، وجاء من أهم دوافع اعتماد الطلاب الوافدين-المغتربين عينة الدراسة على المواقع الإلكترونية

"معرفة أسباب الوقاية اللازمة"، وجاء على رأس القرارات والتدابير التي اتخذتها الدولة للحد من مكافحة فيروس (كوفيد ١٩) في المواقع تعليق الدراسة بالمدارس والجامعات.

وهو ما يتفق مع دراسة Rama Krishna Reddy Kummitha (2020) التي توصلت الى أن الخطاب الإعلامي المستخدم في التعامل مع أزمة فيروس كورونا Pandemic COVID-19 يختلف من مكان لآخر وذلك نتيجة للنظام السياسي الموجود في كل دولة، كما بينت أن انتشار المدن الذكية Smart cities في الصين والدول الغربية ساهم بشكل كبير في الحد من انتشار الفيروس في تلك المدن علي سبيل المثال مدينة Wuhan الصينية والتي بدأ الفيروس من تلك المدينة، كما بين أهمية الدور الذي قامت به منصات التواصل الاجتماعي في تقريب الجمهور والربط بينهم أثناء الأزمة كما عملت على انتقال الاخبار والمعلومات بشكل كبير مما ادى الى السيطرة على تلك الجائحة في فترة قصيرة.

وعلى صعيد آخر توصلت دراسة Ömer Faruk Gergerlioglu (2021) الى أن مواقع التواصل الاجتماعي عملت على تعريف الجمهور المحلي والدولي بالانتهاكات التي تعرضت لها النساء والتي شملت الاعتقال والتحرش خاصة الحوامل منهن، كما تعرضن الى الاحتجاز، والمضايقة، والترهيب، والفصل من العمل، والتهديدات، والنبد، وعدم القدرة على العثور على سكن، وعدم القدرة على العثور على عمل، والانتهاكات الاقتصادية، ايماناً من تلك الصفحات أن التنمية انما تأتي من تحسن جودة حياة الأشخاص والتي لا يمكن أن تتم في ظل انتهاك حقوق الانسان.

كما اظهرت دراسة سارة محمود على عبد الحفيظ (٢٠١٨) وجود علاقة ارتباط طردى بين استخدام الشباب لمواقع التواصل الإجتماعى وقت الأزمات ودرجة معرفتهم بالأزمات، كما توصلت الى وجود علاقة ارتباطية طردية بين متابعة مفردات العينة لأزمة تيران وصنافير على مواقع التواصل الإجتماعى وتكوين اتجاه نحوه الأزمة، وأوضحت نتائج الدراسة تزايد معدل استخدام مفردات العينة لمواقع التواصل الإجتماعى وقت الأزمات عن الاوقات العادية، وأشارت الدراسة الى ان الأزمات السياسية والاقتصادية هي اكثر أنواع الأزمات التى تفضل مفردات العينة متابعتها على مواقع التواصل الإجتماعى.

بينما اختلفت معهم دراسة ريم الجابري أحمد العزب (٢٠١٧) التى توصلت الى رفض الفرض القائل بالعلاقة الارتباطية الطردية بين متغيري كثافة الاستخدام والوعى السياسي. على الرغم من ارتفاع معدلات استخدام موقع تويتر وارتفاع مستوى الوعى السياسي لدى أفراد العينة، بالإضافة إلى الفرض الخاص بالتأثير المتبادل بين المتغيرين على الرغم من ارتفاع معدلات استخدام موقع تويتر وارتفاع مستوى الوعى السياسي لدى أفراد العينة لم يثبت وجود أى ارتباط بين المتغيرين.

من خلال ما سبق عرضه من الدراسات التى تتعلق بدور مواقع التواصل الاجتماعي فى تشكيل الراى العام، يمكن استخلاص المؤشرات التالية:

- (١) أكدت الدراسات السابقة على أهمية مواقع التواصل الاجتماعي باعتبارها أحد أهم وسائل التأثير فى الراى العام وتوجيهه الى الاهتمام ببعض القضايا دون غيرها.
- (٢) اهتمت الدراسات العربية وخاصة بعد ثورات الربيع العربي على دراسة التأثير السياسي لشبكات التواصل الاجتماعي ودورها فى تحفيز مستخدميها على المشاركة والتعبير

عن آرائهم بحرية في الموضوعات المطروحة على الساحة السياسية والمجتمعية بشكل عام، مما يدل على ثراء الموضوع وتعدد جوانبه التي استحققت هذا الاهتمام.

(٣) أشارت الدراسات السابقة إلى تعاظم دور شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على الرأي العام، وقدرتها على تشكيل ما يطلق عليه "رأي عام افتراضي".

(٤) اهتمت معظم الدراسات السابقة باتخاذ موقعي "فيس بوك" و"تويتر" كعينة للدراسة، مما يدل على مدى انتشارهما بين المستخدمين، وأنها أصبحت أدوات رئيسية للاتصال والإعلام وبناء قاعدة جماهيرية.

(٥) من مراجعة الدراسات السابقة، نلاحظ أن شبكات التواصل الاجتماعي استطاعت أن تحقق علاقة جيدة مع الجمهور وخاصة الشباب، وتوصلت العديد من الدراسات إلى ارتفاع نسبة استخدام الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي مع تفضيل موقع الفيسبوك عن باقي المواقع، مما يجعلهم هدف العديد من الأبحاث بالمقارنة مع غيرهم من المستويات العمرية الأخرى.

(٦) لم تركز الدراسات السابقة على بحث ودراسة كيفية تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على تشكيل الرأي العام، حيث اتجهت الدراسات إلى البحث في التعامل مع مواقع الشبكات الاجتماعية وموقع الفيسبوك بشكل عام فقط.

(٧) لم تعط الدراسات العربية الاهتمام الكافي لمعرفة المعوقات أو القيود أو الرقابة التي تفرض على مواقع التواصل الاجتماعي، وما يترتب على ذلك من درجة مصداقية الأخبار والموضوعات والقضايا المنشورة.

(٨) أكدت دراسات وضع الأجندة الإعلامية أو ترتيب الأولويات إلى أهمية الاهتمام بدراسة توظيف وضع الأجندة في بحوث الإعلام حيث أشارت تلك الدراسات على دور وسائل الإعلام الرقمية في ترتيب اهتمامات الجمهور من خلال التركيز على قضايا بعينها في فترات معينة مما يعمل على اهتمام الجمهور بها.

(٩) اتفقت أغلب الدراسات السابقة على تأثير الاتجاهات السائدة بمواقع التواصل الاجتماعي على أجندة الجمهور ودورها في التأثير على الرأي العام، لذا فإن استكمال دراسة ذلك الموضوع له ضرورة علمية من حيث التوقيت الذي تجرى فيه الدراسة الحالية.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

بمراجعة الدراسات السابقة وما خلصت إليه النتائج، تم تحديد أوجه الاستفادة من هذه الدراسات على النحو التالي:

-مثلت الدراسات السابقة رصيذاً علمياً و رؤية علمية لموضوع الدراسة الحالية، حيث مكنت الدراسات السابقة من التعرف على جوانب الموضوع مما أسهم في التعرف على تحديد دقيق للمشكلة البحثية والتعرف على الإطار النظري الذي يمكن الاعتماد عليه في هذه الدراسة، كما أنها شكلت جانباً معرفياً هاماً حول موضوع الدراسة.

-الاستعانة بالدراسات السابقة للرجوع الى قائمة المراجع العلمية التي تناولت موضوع الدراسة الى جانب مقارنتها بما توصلت اليه من نتائج في الدراسة الحالية مع النتائج التي توصلت اليها الدراسات سابقاً.

-الاطار النظري:**نظرية وضع الأجندة الإعلامية (ترتيب الأولويات):**

نظرية ترتيب الأجندة الإعلامية هي نظرية تناقش كيفية تأثير وسائل الإعلام في جعل قضية معينة محور اهتمام الجمهور وعلى رأس أولويات القضايا التي يهتم بها. والمقصود بالأجندة الإعلامية هي مجموعة القضايا والمواضيع التي يهتم بها أعضاء المجتمع خلال فترة. توضح هذه النظرية العلاقة بين دور وسائل الإعلام في جعل موضوع أو قضية معينة على رأس اهتمامات الجمهور بالقضايا خلال فترة معينة.^{٢٠}

تعود الجذور والأصول الفكرية والإرهاصات الأولى لدراسات وضع الأجندة إلى الباحث والتر ليبمان Lippmann في عشرينيات القرن الماضي من خلال كتابه "الرأي العام" بفكرة مفادها أن وسائل الإعلام تساعد في بناء الصورة الذهنية لدى المتلقي كما باستطاعتها تقديم بيانات غير حقيقية "زائفة" في عقل المتلقي وتعمل في نفس الوقت على تكوين الرأي العام من خلال تقديمها لقضايا تهتم المجتمع،^{٢١} إلا أن النظرية لم ترقى في سنوات الأربعينيات والخمسينيات من القرن العشرين لاهتمام الباحثين فواجهت تجاهلاً تاماً إلى أن ظهرت أول إشارة مباشرة إلى وظيفة وضع الأجندة أو ترتيب الأولويات في ١٩٥٨ في مقال لـ "نورتون لونج Norton Long" حين أكد أن للصحف دوراً مهماً في أن تحدد لأغلب الناس ما سوف يفكرون فيه وتقترح حلولاً للمشكلات التي يتمنون بمعالجتها، وبذلك هي المحرك الرئيسي في ترتيب الأجندة المحلية، ليعيد بعدها الباحث "برنارد كوهين Bernard Coheen" إحياء وجهة نظر "ليبمان" بعد أربعين سنة أي في ١٩٦٢ في كتابه " الصحافة والسياسة والخارجية" حين زعم أن وسائل الإعلام لا تنجح دائماً في إبلاغ الجماهير كيف يفكرون (اتجاهاتهم)، ولكنها تنجح دائماً في إبلاغهم عما يجب أن يفكروا فيه (المعلومات) وهذا سنة ١٩٦٣ م.

ويرجع الفضل إلى " كامومبس وشاو" في إجراء أول اختبار لفروض نظرية ترتيب الأولويات وصدرت الدراسة الأولى التي تمت إجراءاتها التطبيقية أثناء الحملة الانتخابية الرئاسية الأمريكية عام ١٩٦٨ واعتمدت هذه الدراسة على أسلوب تحليل المحتوى للتعرف على الكيفية التي قدمت بها الصحف والمجلات والتلفزيون الأخبار السياسية عن المرشحين والقضايا الانتخابية خلال فترة محددة من الزمن،^{٢٢} وبذلك تنجح وسائل الإعلام بكفاءة في تعريف الناس بما يفكرون لتأثيرها الكبير في تركيز انتباه الجمهور حول قضايا بعينها فبالإضافة إلى العلم بها يعرف كذلك ترتيب أهميتها فهناك علاقة ارتباطية إيجابية بين أهمية الموضوع في وسائل الإعلام وأهميته لدى الجمهور.^{٢٣}

ولقد تم الاستعانة بنظرية الأجندة الإعلامية في البداية للتعرف على درجة تأثير أو دور وسائل الإعلام في أحداث تغيير في سلوك الجمهور فيما يتعلق بالانتخابات التي تحدث في المجتمع.^{٢٤} لذلك يمكن اعتبار وسائل الإعلام مسؤولة عن التأثير على الرأي العام والأجندة وتشكيلهما. يمكن أن يحدث مثل هذا التأثير لوسائل الإعلام على الأجندة العامة أو الرأي العام عن قصد أو عن غير قصد.^{٢٥}

وعرف "لانج ولانج" ترتيب الأولويات بأنها " الأعمال التي تؤثر بمقتضاها كل من وسائل الإعلام والحكومة والافراد بعضهم ببعض، أي أنها عملية تفاعلية تحاول من خلالها العديد من العوامل التأثير في أجندة وسائل الإعلام"،^{٢٦} وعرفها "Stephen Batrospn" ترتيب الأولويات بأنها العملية التي تبرز من خلالها وسائل الإعلام قضايا معينة على أنها مهمة

وتستحق ردود الجمهور من خلال إثارة انتباههم لتلك القضايا بحيث تصبح ذات أولوية ضمن أجندتهم، وأنَّ الفرد الذي يعتمد على وسيلة إعلامية ما ويتعرض لها سوف يكيف إدراكه وفقا للأهمية المنسوبة لقضايا تلك الوسيلة وموضوعاتها وبشكل يتوافق واتجاه عرضها وحجم الاهتمام الممنوح لها في تلك الوسيلة.

أنَّ القائم بالاتصال يحاول أن يرتب اهتمامات الجمهور وفق القضايا التي تتناسب وتوجهاته الفردية أو بما يوافق أيديولوجيا المؤسسة الإعلامية، ويتلخص المعنى الكلي لهذه النظرية في أنَّ وسائل الإعلام هي التي تحدد اهتمامات الجمهور فعندما تهتم بموضوع معين أو قضية معينة فإنَّ الجمهور يصبح أكثر اهتماما بهذا الموضوع أو القضية وهي عملية أيديولوجية لا تنطلق من فراغ بل من مرجعيات ومحددات سياسية وثقافية توجه عمل القائم بالاتصال وتجعله يختار موضوعات أو قضايا معينة يحاول من خلالها إيصال رسالة أو رؤية تؤثر في وعي الجمهور أو في مواقفه واتجاهاته وسلوكه.^{٢٧}

إنَّ الفكرة الأساسية في هذه النظرية أنَّ هناك علاقة إيجابية وارتباطا وثيقا بين طريقة عرض وسائل الإعلام الاخبارية المختلفة المواضيع وبين ترتيب أهمية هذه الموضوعات كما يراها الجمهور المتابع لهذه المواضيع حيث أنَّ اهتمام وسائل الإعلام بقضايا معينة من خلال ابرازها والتركيز عليها شكلا ومضمونا يجعلها في مقدمة اهتمامات الجمهور وضمن أولوياته.^{٢٨}

انطلقت نظرية ترتيب الأولويات من فرضية رئيسية مفادها أنَّ " الاتفاق بين ترتيب أجندة وسائل الإعلام وترتيب أجندة الجمهور للاهتمام بالقضايا والموضوعات الإعلامية"، بمعنى آخر وجود ارتباط إيجابي بين ترتيب الاهتمام لكل من الوسيلة والجمهور، وهذا بدوره يُشير إلى الدور الذي تقوم به مختلف وسائل الإعلام في ترتيب أولويات اهتمام الجمهور بالقضايا والموضوعات المطروحة بنفس الترتيب والأهمية الذي تعطيه لها وسائل الإعلام.^{٢٩}

ومن خلال الفرض الرئيسي للنظرية يمكننا استخلاص الافتراضات الجزئية التالية:

-تقوم وسائل الإعلام بانتقاء عدد من القضايا والموضوعات والأحداث من خلال ما تستقيه من البيئة المحيطة بها لتنتقل أخبار الأحداث اليومية.

-يتم تجاهل العديد من القضايا التي لا تدخل ضمن حيز الأخبار بسبب مجموعة من العناصر قد تكون المدة الزمنية المحددة أو المساحة المحدودة المخصصة للأخبار فضلا عن التزام الإعلاميين بقيم خبرية معينة.

-يشكل هذا الانتقاء للموضوعات والقضايا وما يشمل عليه من مستويات مختلفة من عناصر البروز كالمساحة أو المدة المخصصة ما يسمى بأجندة وسائل الإعلام

-تعطي وسائل الإعلام لبعض القضايا درجة معينة من الاهتمام بإبرازها على حساب مواضيع أخرى التي لا تنال نفس درجة الاهتمام.

-يُشكل هذا الاهتمام نفس القضايا والموضوعات من وسائل الإعلام إلى الجمهور حيث أنَّ الجمهور سوف يستخدم التقييم نفسه عندما يُقرر ترتيب أهمية هذه القضايا والمواضيع بالنسبة له.

العوامل المؤثرة في وضع الأجندة:-

تفترض نظرية ترتيب الأولويات وجود مجموعة من العناصر المتصلة بها لأحداث الأثر على الرأي العام بشكل ضعيف أو قوي نعرضها فيما يلي:^{٣٠}

• **نوع القضايا والأحداث:** ويقصد بها إذا ما كانت القضية ملموسة أو مجردة وغير ملموسة، وحسب " زوكر Zucker فلو سائل الإعلام دور فاعل في ترتيب أولويات الجمهور في القضايا المجردة أكثر من القضايا الملموسة.

• **درجة أهمية القضايا** إنّ أهمية أي قضية تتولد نتيجة الارتباط المباشر بين تلك القضية والفرد والمجتمع، وأهمية القضايا من العوامل التي تتخلل العلاقة بين أجندة الجمهور وأجندة الإعلام وتعني وجود علاقة ارتباط إيجابي بين درجة اهتمام الجمهور بالقضية وزيادة حصولها على أولوية، وقد تناولتها الدراسات مع التركيز على أهمية القضايا بالنسبة للجمهور .

• **نوع الوسيلة الإعلامية** أجريت العديد من الدراسات حول تأثير اختلاف نوع الوسيلة الإعلامية على وضع أجندة الجمهور للتعرف على أي الوسائل الإعلامية تتفوق على الأخرى في وضع الأجندة وأثبتت البعض منها أن التلفزيون وسيلة لها تأثيرات فعالة أكثر من الصحف في وضع أجندة الجمهور ولكن التلفزيون تأثيره على المدى القصير في حين الصحف يكون على المدى البعيد.

• **المدى الزمني للأجندة:** اختلفت نتائج الدراسات حول تحديد المدى الزمني المطلوب لأحداث تأثيرات انتقال الأجندة الإعلامية إلى الجمهور، فالمدى الزمني الأمثل لوضع الأجندة غير ثابت وغير محدد فطبيعة القضايا المثارة قد تفرض زمنا طويلا أو قصيرا للتأثير وبشكل عام يكون المدى الزمني لوضع الأولويات في التلفزيون أقصر منه في الصحف.

• **الخصائص الديمغرافية للجمهور** أظهرت نتائج الدراسات اختلاف تأثير الأجندة على الجمهور نتيجة اختلاف العوامل الديمغرافية فمنهم من أشار إلى الدور الكبير لها في انتقال الأجندة ومنهم من نفى تأثيرها بشكل مطلق، وذلك لاعتبار أن المتغيرات الديمغرافية تقوم بدور أساسي في تشكيل خبرات الفرد واتجاهاته نحو الأشياء، وبالتالي تتحكم في اختياراته للقضايا التي يتعرض لها إعلاميا.

مدي تأثير مواقع التواصل الاجتماعي علي أجندة الجمهور:

فيما يتعلق بتأثير وسائل الإعلام علي أجندة الجمهور يري برنارد كوهين أن وسائل الإعلام تخبر فقط بما يجب التفكير فيه وليس كيف تفكر؛ لذلك فإن وسائل الإعلام مسؤولة عن إيصال المعلومات وليس تحديد رأي الجمهور. لسوء الحظ ، وخلافاً لرأي كوهين ، تشير الدراسات اللاحقة إلى أن وسائل الإعلام يمكن أن تؤثر على تفكير الجمهور. المساهمة بشكل مباشر أو غير مباشر في تكوين آراء الجماهير.^{٣١}

من هذه المناقشات، يوسع العلماء نطاق إعداد نظرية وضع الأجندة الإعلامية إلى الجوانب المعرفية وهيكلية ترتيب الأجندة من قبل وسائل الإعلام والتأثيرات على كيفية نظر الجمهور أو شعورهم بالمواضيع والقضايا التي تقوم بمعالجتها وسائل الإعلام. يمكن القيام بذلك بشكل أساسي من خلال الأطر المستخدمة في معالجة القضايا أو استخدام المؤثرات السمعية والبصرية التي تؤثر بشكل كبير علي طرق فهم الجمهور للمواضيع والقضايا التي تنشرها وسائل الإعلام والتأثير، عندما يتم تأطير قضية معينة وتهيتها من قبل وسائل الإعلام، تصبح هذه القضية مرئية للجمهور على الفور باعتبارها مهمة وتؤثر على كيفية توافق الجمهور معها وجعلها علي رأس أولوياته.^{٣٢}

الدراسة في ضوء نظرية ترتيب الأجندة :-

يمكن ان يتم توظيف بناء الأجندة (ترتيب الأولويات) في الدراسة الحالية من خلال فرضية أن مواقع التواصل الاجتماعي تلعب دوراً أساسياً في تشكيل اتجاهات الجمهور نحو القضايا والموضوعات المثارة ، كما أنها تحدد مقدار الوقت الذي يقضيه في قضية ما والمعلومات المنقولة في قصة إخبارية إلى جانب موضع القصة، ومن هنا أصبح وجود علاقة بين القضايا التي توليها وسائل الإعلام مزيداً من الاهتمام وبين تزايد اهتمام الجماهير بتلك القضايا علاقه هامه ، وبالتالي فإن نظرية وضع الأجندة أو ترتيب الأولويات تعني نقل البروز والاهتمام وتحريك القضايا من أجندة وسائل الإعلام إلى أجندة الجمهور.... وبالتالي إن وضع الأجندة أو إعداد جدول الأعمال هو فكرة أن ما يفكر فيه الجمهور يتم تعيينه بواسطة وسائل الإعلام، وعندما يركز الإعلام على عدد قليل من القضايا والموضوعات، نجد أن الجمهور يميل إلى اعتبار تلك القضايا أكثر أهمية و من هنا تبرز قوة تأثير وسائل الإعلام في الجمهور من خلال بناء اهتماماته، وفرض قضايا معينة في ترتيب سلم أولوياته عن طريق بناء اجنده تخاطب الجماهير .

الاجراءات المنهجية للدراسة:

نوع الدراسة:

تندرج هذه الدراسة ضمن فئة الدراسات الوصفية التي تستهدف تصوير وتحليل وتقويم خصائص ظاهرة معينة أو موقف معين يغلب عليه صفة التحديد، من خلال رصد وتحليل وتفسير وتوصيف عملية التأثير والتأثر في صفحات مواقع التواصل الاجتماعي عينة الدراسة وتحليل وتحديد الاساليب المستخدمة في تأثير مواقع التواصل الاجتماعي علي الرأي العام المصري في العصر الرقمي.

منهج الدراسة:

تم الاعتماد على منهج المسح بشقه الميداني ، الذي يعتبر جهداً علمياً منظماً للحصول علي بيانات ومعلومات وأوصاف عن الظاهرة، موضوع البحث، ولفترة زمنية كافية للدراسة.

مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في الجمهور المصري المتعامل مع المتعامل مع مواقع التواصل الاجتماعي ذات الجماهيرية العالية عينة الدراسة، ويتم اجراء الدراسة الميدانية على عينة عشوائية من الجمهور المصري قوامها ٤٠٠ مفردة، من متابعي تلك المواقع من محافظات الغربية والقاهرة.

أدوات جمع البيانات:

استمارة استبيان **Questionnair** للجمهور المصري المتعامل مع مواقع التواصل الاجتماعي بوك ذات الجماهيرية العالية عينة الدراسة.

الاطار المعرفي للدراسة:

أولاً: مفهوم الرأي العام ومحدداته :

يري خبراء الإعلام و منهم **Watel** أن الرأي العام هو مرادف لكلمات مثل الضغط الاجتماعي أو تفضيل الجمهور، أو الاعتقاد العام أو السائد أو التأثير الذي يمكن أن يحققه الجمهور نحو قضية أو موضوع معين.^{٣٣} بينما يعرف **Howse** الرأي العام بأنه الاتجاه السائد بين مجتمع معين نحو قضية معين، والذي يحدث نتيجة المناقشات التي تتم بين جميع

فئات المجتمع علي اختلاف طبقاتهم وانتماءاتهم المتنوعة للوصول الي رأي موحد نحو تلك القضية أو الموضوع.^{٣٤}

بينما عرفه الدكتور مختار التهامي بأنه هو الرأي السائد بين أغلبية الشعب الواعية في فترة معينة نحو قضية معينة أو أكثر يحدث حولها الجدل والنقاش وتمس مصالح هذه الأغلبية أو قيمها الإنسانية مباشرة، ويعتبر من أشمل وأدق تعريفات الرأي العام العربية.

ويمثل الرأي العام غالبية آراء الأفراد والجمهور، ويتأثر الرأي العام بمجموعة من العناصر والعوامل والمحددات التي تسهم في تكوينه. وتتفاعل هذه العناصر مع بعضها وتؤثر في بعضها أيضاً، ولكي تتكون اتجاهات الرأي العام توجد عوامل مجتمعية مثل: الحرية والديمقراطية وأساليب الإتصال المعتمدة في المجتمع، وجماعات الضغط، الموروث الفكري والعقائدي، إضافة إلى العوامل الخارجية أو الدولية والإقليمية، وعوامل شخصية مثل مستوى الفرد التعليمي والثقافي والاقتصادي وطريقة التنشئة الاجتماعية.^{٣٥}

مفهوم الرأي العام الإلكتروني

يعرف الرأي العام بأنه مجموع آراء الأفراد على شبكة الانترنت نحو قضية ما، مما يحتم على الحكومات متابعة وتحليل اتجاهات الرأي العام الإلكتروني، لمساعدتها في رسم السياسات وإتخاذ القرارات بما يتواءم مع الرأي العام الإلكتروني الذي يعتبر قوة سياسية لا يستهان بها.^{٣٦}

كما يعتبر الرأي المتاح بالفضاء العام عبر وسائل الإعلام الجديد المختلفة قد يكون موجودا بمواقع الشبكات الاجتماعية والمدونات ومواقع تشارك الفيديو والوسائط المتعددة أو على ساحات المنتديات أو عبر غرف الدردشة أو البريد الإلكتروني أو مواقع العرائض الإلكترونية، أو المساحات المتاحة لتعليقات المستخدمين والقراء.^{٣٧}

ويمكن توصيف مفهوم المزاج العام الإلكتروني من خلال نظرية إدارة المزاج Mood management theory، فالمزاج العام يتكون نتيجة توافد الرسائل الإعلامية التي يتعرض لها الأفراد ومن ثم يسيطر عليهم مزاجا عاما كمحصلة للمشاعر المشتركة التي وصلت اليهم.^{٣٨}

ويمكن تلخيص خصائص الرأي العام في:^{٣٩}

١. الرأي العام معني بمسألة ذات أهمية عامة، لهذا لا يهتم بمصالح مجموعة معينة من الناس.
٢. يتم الوصول إلى الرأي العام بعد تفكير متأن، ومن خلال المناقشات التي تحدث عبر وسائل الإعلام أو مواقع التواصل الاجتماعي للوصول الي اتجاه عام يمكن تبنيه بين قطاع عريض من الجمهور.
٣. يتسم الرأي العام بالثبات والاستمرار لفترة طويلة، خاصة فيما يتعلق بالقيم الاجتماعية.
٤. إنه نتاج تفاعل العقول البشرية.
٥. يرتبط الرأي العام بأوقات معينة، ويجب تقييمه في سياق موقف معين.
٦. الرأي العام له قاعدة ثقافية، تؤثر ثقافة المجتمع على الرأي العام.

ويتميز الرأي العام الإلكتروني:^{٤٠}

-الانتشار والوصول: يتميز الرأي العام الإلكتروني بأنه يصل إلى شريحة كبيرة من الجمهور في جميع أنحاء العالم وبسرعة فائقة فيتفاعل معه مستخدمو التقنية الإلكترونية سواء بتأييده أو معارضته أو التعليق عليه .

-سهولة قياس اتجاهاته: يقاس الرأي العام الإلكتروني بطرق علمية عديدة من خلال برامج تقنية مختلفة والتي توفر الإحصائيات الدقيقة للرأي العام إلى حد مقبول نسبيا .

-**التفاعل:** يتسم الرأي العام الإلكتروني بالتفاعل، فالمستخدم يعلق بأرائه ويتفاعل مع الآراء الأخرى سواء في القضايا المحلية أو الإقليمية أو العالمية، ويزداد التفاعل مع زيادة اهتمام المستخدم بالقضية ومدى جدلية القضية وأهميتها بالنسبة له .

-**انخفاض التكلفة:** ففي الآونة الأخيرة أصبح الدخول على الانترنت والتقنيات الإلكترونية رخيصة التكلفة. كما أنه أيضا أصبح بالإمكان استخدام الإنترنت مجانا في بعض الأماكن.

-**خصوصية المبحوث (المستطلع) :** ساعدت التقنية الإلكترونية في إمكانية إجراء استطلاعات الرأي العام، حيث إن المبحوث عبر التقنية الإلكترونية يتمتع بميزة الخصوصية.

-**اللامركزية Decentralization:** يتحرر الرأي العام الإلكتروني من هيمنة وتوجيه الحكومات أكثر من الرأي العام الواقعي الذي قد يتم توجيهه والتأثير عليه وتضليله.

-**الاندماج والتكامل الدولي International integration:** يسهم الرأي العام الإلكتروني في إنشاء روابط وتجمعات إلكترونية بين الدول المختلفة، بما يعزز من التفاهم الدولي المشترك، وكذلك تسهيل عملية اندماج المجتمعات المحلية في السياسة العالمية وإمكانية التنسيق لتشكيل رأي عام إلكتروني دولي خلف القضايا المختلفة^{٤١}.

-**الشفافية Transparency:** أسهمت عملية التدفق الحر للمعلومات عبر الفضاء الإلكتروني في تكوين رأي عام إلكتروني يتسم بالوضوح والشفافية.

-**أكثر تحررا من الرأي العام الواقعي Independent:** فنظرا لعدم خضوع الفضاء الافتراضي للرقابة وأجهزة القمع، يمكن للرواد أن يعبروا عن آرائهم بحرية تفوق حدود الحريات المتاحة الرأي العام الواقعي.

مراحل تشكيل الرأي العام :

إن عملية تكوين الرأي العام المستتير ليست عملية عشوائية، وإنما عملية معقدة ومركبة وتتطوي على أكثر من خطوة، وتعتمد بالدرجة الأولى على الجهود الإعلامية والأنشطة الاتصالية الموجهة والمركزة على مجموعة القضايا المطلوب تكوين رأي عام بشأنها، والتأثير في الرأي العام الحالي تجاهها،^{٤٢} إن الطريقة التي يكتسب بها الأفراد اتجاهاتهم وآرائهم هي إلى حد كبير معقدة وشاملة، حيث التداخل المستمر بين المصادر التي تؤسس هذا الرأي وسبل الإقناع والاتصالات الشخصية غير المباشرة والعوامل الفكرية والشخصية للأفراد^{٤٣}، ويذهب البعض إلى أن عملية تكوين وتشكيل الرأي العام حول موضوع ما أو قضية معينة تمر بالمراحل التالية:^{٤٤}

١. **مرحلة الإحساس والإدراك:** يتعرض الإنسان لمجموعة من المنبهات والمثيرات التي يتلقاها عن طريق حواسه الحواس التي تعد مفاتيح المعرفة واتصاله بالعالم الخارجي والبيئة الخارجية، ويحاول الإنسان أن يدرك هذه المؤثرات كرموز ثم يعطي لهذه الرموز معنى أو معاني معينة، ومن هذا يتضح أن عملية الإدراك ليست عملية سلبية تتلخص في مجرد استقبال انطباعات حسية، بل يقوم العقل بالإضافة أو الحذف أو التحريف وتأويل ما يتأثر به من انطباعات حسية.

٢. **مرحلة الرأي الفردي:** وفي هذه المرحلة يقوم الفرد بالتعبير اللفظي بالإشارة عن ميوله واتجاهاته النفسية حول الموضوع أو المؤثرات المختلفة وتتطوي هذه المرحلة على عنصر الاختيار فغالما أن الموضوع المثار هو موضوع جدلي تختلف حوله الآراء بيت مؤيد ومعارض فإن الفرد يحدد لنفسه موقفا معينا لهذا الموضوع مؤيداً أو معارضاً له

٣. **مرحلة صراع الفرد مع آراء الجماعة:** وفي هذه المرحلة تدور المناقشة والحوار والجدل الذي يصل إلى حد الصراع بين رأي الفرد وآراء الأفراد الآخرين في نطاق جماعة معينة أو جمهور معين ممن لديهم اهتمام بالموضوع وكل منهن يحاول الدفاع عن رأيه مستخدماً في ذلك كل ما يتوفر لديه من معلومات وتؤدي وسائل الاتصال دوراً حيوياً في ذلك عن طريق عرضها للآراء المختلفة.

٤. **مرحلة تحول آراء الأفراد إلى آراء الجماعة (الرأي العام):** من خلال الحوار والمناقشة التي تدور بين أعضاء جمهور معين حول موضوع أو مسألة تشغل اهتمامهم يتم التقريب بين وجهات النظر المختلفة والمتباينة وتأخذ المناقشة في الاتجاه نحو التركيز حول رأي معين يميل إليه أغلب أعضاء الجماعة أو الجمهور النوعي الذي قبله.

ثانياً: مواقع التواصل والوعي السياسي :

إن وسائل التواصل الاجتماعي جاءت فكرتها الأولى في السياق الاجتماعي الترفيهي التعارفي الثقافي، ومع اتساع استخدام تلك الشبكات والوعي أصبح لها أدوار جديدة في البحث ونشر المعلومات، ودخلت الإطار السياسي بعد الأحداث التي غزت العالم العربي، وعملت على تبني آراء وأفكار لا تحظى بالقدر الكافي من اهتمام وسائل الإعلام التقليدي، أو تعمل على تخييب الخبر والأحداث في العديد من المناطق المشتعلة سواء أكان محلية أو إقليمية أو عالمية، ويكفي أن يشعر الفرد بأنه مرغوب ومؤثر وقادر على تنمية ذاته وتدعيم هويته وانتمائه، وتبدو هذه المكتسبات للمواطن العربي من أهم ما يميز خصائص شبكات التواصل الاجتماعي.^{٤٥} وقد أصبح للشبكات الاجتماعية دور هام في التعبير عن الأفكار والاتجاهات داخل المجتمع ككل، وذلك في ظل حوار تكون ركيزته الندية بين الفرد والنخب والجمهور، وأختلف دور النخب المعتمد في صياغة الرأي العام وتشكيله وتعبئته نتيجة للتطور في عملية تدفق المعلومات وإنتاجها وتداولها، وللرد في ضوء التغيير دور هام في إنتاج المعلومات وصياغة الرسالة الإعلامية الجديدة، فضلاً عن زيادة عدد المشاركين في البيئة الإعلامية واتساع حجم القضايا والاهتمامات بعد اندلاع الثورات العربية، وأصبح يستخدمها العديد من النشطاء، ففي ثورة ٢٥ يناير في مصر، وصل عدد مستخدمي الانترنت إلى ٣٥ مليون مستخدم، ووصل مستخدمي الشبكات الاجتماعية إلى ٩ ملايين مستخدم، ووصل مستخدمي المحمول إلى ٨٠ مليون مستخدم، وهذه طفرة في عالم صناعة تشكيل الرأي العام وتوجيهه من خلال تلك الشبكات الإلكترونية بشكل فعال.^{٤٦}

وتعد وسائل الإعلام الإلكترونية من المقومات الأساسية لتشكيل الإدراك والوعي السياسي للرأي العام، فمن خلال التعرض لوسائل الإعلام والتفاعل معها تؤثر بشكل كبير على الخبرات الشخصية وتعكس القيم والرموز التي تتعلق بالحياة السياسية، كما تعكس نظرة الراي العام للعملية السياسية وتصوراتها نحوها، ويرتبط الوعي السياسي ارتباطاً موجبة بحجم المعلومات المتوفرة لدى الفرد، فكلما زادت المعلومات أصبح الفرد أكثر اهتماماً وإدراكاً للأمور السياسية، فحينما تؤدي وسائل الإعلام هذا الدور يصبح رأي عام في تشكيل الثقافة السياسية للرأي العام، وتسهم في تكوين وتنمية استعداداته للعمل العام من خلال تزويده بالأخبار، ونشر الأفكار المتعلقة بالقضايا المختلفة للمجتمع ومنها القضايا الأمنية وقضايا الفساد والقضايا الانتخابية وغيرها.^{٤٧}

ولطالما أثر الرأي العام على صناعة السياسة، وعلى الرغم من أنه غالباً ما تم إنكار ذلك علناً إلا أن الآراء واستطلاعات الرأي يمكن أن تؤثر على صناعة السياسة بل وأنه في بعض

الحالات تحدد نهج صناع السياسة في التعامل مع القضايا،^{٤٨} لقد غيرت مواقع التواصل الاجتماعي النموذج الخاص بكيفية نقل الرأي العام إلى صانعي السياسات فقدمت نوعاً من الاستقصاء المستمر ، وهو استقصاء حول عملية صنع القرار والتي تتم من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.

ويقترح Evan Potter أن التعاون عبر الإنترنت بين صانعي السياسة وبين الجماهير يمكن أن يعالج السياسات الخاصة بمواضيع أو قضايا معينة في أوقات الأزمات أو الأوقات الاعتيادية،^{٤٩} وقد تعزز شبكات التواصل الاجتماعي في التفاعل الديناميكي بين المواطنين وصانعي السياسة، مما يخلق فرصاً لتبادل المعلومات ومشاركتها بين الطرفين.

لكن كل ذلك مرهون بالمجال السياسي في الدولة ومستوي الديمقراطية فكلما كانت الدولة تتمتع بالديمقراطية وتسمح للجمهور بالتعبير عن آرائهم وتحويل تلك الآراء والاتجاهات إلى سياسات عامة يتم تطبيقها على أرض الواقع كلما كانت حملات الضغط التي يقوم بها الجمهور أكثر تأثيراً وذلك نتيجة للسياسة والفلسفة العامة التي تحكم الدولة.^{٥٠}

فالكثير من الأنظمة اليوم في العالم تتبع منهج الحكومة الإلكترونية أو ما يعرف بـ e-Government حيث تقوم بتوظيف مواقع التواصل الاجتماعي لمراقبة اتجاهات الجمهور نحو القضايا أو الخدمات التي تقدمها الدولة للجمهور ومن ثم تقوم الحكومة بوضع مقياس موحد harmonized measure يمكن من خلاله التعرف على نسبة إعجاب الجمهور أو عدم إعجابه بالسياسات التي تقوم بها الدولة كما يمكن من خلاله التعرف على أكثر التعليقات الصادرة من الجمهور نحو القضايا ومن ثم التعرف على القضايا والمواضيع الأكثر أولوية ومن خلال الزخم الموجود على مواقع التواصل الاجتماعي يمكن للحكومات توجيه سياستها بما يتفق مع الغالبية العظمى من تعليقات الجمهور الموجودة على مواقع التواصل الاجتماعي.

لهذا نجد فيما يتعلق بعملية الضغط يمكن للجمهور العام اتباع سياسة الدفع **Push Strategy** حيث يتم استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لنشر الرسائل والتعليقات الخاصة أو الهاشتاجات المتعلقة بأحد القضايا ومن خلال العدد الضخم الموجود على مواقع التواصل الاجتماعي يمكن تشكيل ضغط قوي على صناع السياسة ومتخذي القرار في الدولة ومن ثم الاستجابة إلى تلك المطالب الجماهيرية.^{٥١}

كذلك يمكن ممارسة عملية الضغط من خلال رواد مواقع التواصل الاجتماعي أو المؤثرين على تلك المنصات والتي من خلالها تقوم بإثارة موضوع أو قضية معينة ، ونظراً لزيادة عدد متابعين مثل تلك الشخصيات والتي تدف الجمهور إلى ما يعرف بالعمل الجماعي أو ما يعرف بـ collective productivity وذلك من خلال النشر أو الكتابة عن تلك القضية أو عن طريق تفعيل الهاشتاج مما يؤدي إلى زيادة عدد الجمهور المهتم بتلك المواضيع، وهنا يكون الجمهور متفقاً على بعض الإجراءات التي يجب اتخاذها أو بعض السياسات التي ينبغي القيام بها من أجل ذلك الجمهور، حيث أن الحكومات تقوم بمراقبة مواقع التواصل الاجتماعي للتعرف على الاتجاه العام السائد بين الجماهير والقضايا التي تشغل اهتمامه ومحاولة التخفيف من حدة تلك الأزمة من خلال فتح حوار مع الجمهور للتوصل إلى حلول ترضي الجمهور، حيث أن التغاضي عن تلك الحملات الافتراضية الموجودة على المنصات الرقمية قد يدفع الجمهور إلى بعض الإجراءات الأكثر عنفاً مثل الاحتجاجات أو الثورات.^{٥٢}

ثالثاً: كيف تؤثر مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام:

تلاحظ لدى الكثير من الباحثين مدى قدرة شبكات التواصل الاجتماعي في صناعة وتشكيل الرأي العام والتأثير عليه، حيث تقوم مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على اتجاهات الجمهور من خلال ما يطلق عليه (الترند) أو المحتوى الرائج والذي يؤثر علي تكوين وتوجيه الرأي العام، خاصة أن الكثير من آراء الجمهور تتأثر بشكل كبير بآراء الآخرين أو بالاتجاه السائد، حيث تقوم بتبني الاتجاهات السائدة المتعلقة بقضية معينة مما يشير الي أن مواقع التواصل الاجتماعي ، تساعد الأفراد والمجموعات التفاعل مع بعضهم البعض ومشاركة المعلومات والمشاركة في المناقشات التي تشكل وجهات نظر جماعية حول القضايا. ويتشكل الرأي العام من خلال تبادل وجهات النظر التي تتم على هذه المنصات، ويمكن للمعلومات والمحتوى المنتشر عبر وسائل التواصل الاجتماعي أن يؤثر على التصورات والقرارات الاقتصادية للأفراد والشركات وحتى الحكومات.^{٥٤}

يتأثر الرأي بشكل كبير بوسائل الإعلام بشكل كبير باعتبارها أدوات تساعد علي تنوير الجمهور بالإضافة الي أنها تعبر مصدرا مهما للمعلومات، يعتمد عليها الجمهور ، ومع ظهور مواقع التواصل الاجتماعي تحول انتباه الجمهور الي تلك المنصات الرقمية نظرا لانتشارها وتعدد أنواعها مما جذبت قطاعا ضخما من الجماهير علي مستوي العالم.^{٥٥}

ومع اتساع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي حيث لم يقتصر استخدامها علي تنمية العلاقات الاجتماعية، بل أصبحت تلك المنصات الرقمية، مصدرا للحصول علي المعلومات المختلفة بجميعه مناحي وجوانب الحياة سواء كانت سياسية او اجتماعية أو حتي اقتصادية، مما زاد من درجة الاعتماد عليها كمصدر بديل للمعلومات عن الوسائل التقليدية كالراديو والتلفزيون، في ظل غياب الرقابة علي المحتوى الإعلامي كما يحدث في الإعلام التقليدي، مما جعلها محط أنظار فئات متنوعة من الجماهير خاصة الشباب للحصول علي المعلومات المتعلقة بالقضايا المختلفة والتي يتم تناولها بكل حرية علي تلك المنصات الرقمية.^{٥٦}

لهذا يتم الاعتماد علي مواقع المنصات الرقمية في تغيير موقف غير مرغوب فيه من خلال خلق عقلية جماعية يمكن من خلالها للجمهور أن يتخذ موقفا بشأن القضايا الاجتماعية أو السياسية وإنشاء حركات اجتماعية.^{٥٧}

وفيما يتعلق باختبار ظاهرة صناعة التوجه السائد بين الجماهير Trends على مواقع التواصل الاجتماعي، وهل صناع تلك التوجهات هم حشود الجماهير أم قادة الرأي، أوضحت دراسة^{٥٨} Zhang et.al (٢٠١٦) أن الممارس الأهم في صناعة "الترند" هو الجمهور ذاته بينما يبقى دور قادة الرأي محدودا في انتشار المحتوى، فقادة الرأي يستطيعون بدء عملية الانتشار بشكل موضعي ولكن المستخدم الاعتيادي لتلك المواقع هو الأكثر قدرة على النشر على نطاق أوسع ومن ثم صناعة التوجه السائد.

ويوجد عدد من الاستراتيجيات التي تتبعها مواقع التواصل في تشكيل الرأي العام:^{٥٩}

(١) **إستراتيجية الإلهاء:** هي عنصر أساسي لتحقيق الرقابة على المجتمع، عبر تحويل انتباه الرأي العام عن القضايا الهامة والتغيرات التي تقررها النخب السياسية والاقتصادية، مع إغراق الجمهور بوابل متواصل من وسائل الترفيه، في مقابل شخ المعلومات وندرتها.

(٢) **إستراتيجية افتعال الأزمات والمشاكل وتقديم الحلول:** من خلال افتعال المشكلات بهدف انتزاع ردود الافعال من الجمهور وتشكيل آراء حول مشكلات وهمية .

- (٣) إستراتيجية التدرج: لضمان قبول ما لا يمكن قبوله من بعض القرارات السياسية التي قد تثير الرأي العام وتخلق حالة من التذمر العام والمزاج العام السيء .
- (٤) إستراتيجية التأجيل: هناك طريقة أخرى لتمرير قرار لا يحظى بشعبية هو تقديمه باعتباره "قراراً مؤلماً ولكنه ضروري مستقبلاً".
- (٥) مخاطبة الجمهور على أنهم قصر أو أطفال في سن ما قبل البلوغ : بهدف تضليل الجمهور.
- (٦) مخاطبة العاطفة بدل العقل: التوجه إلى العواطف هو الأسلوب الكلاسيكي لتجاوز التحليل العقلاني. وبالإضافة إلى أن استخدام الخطاب العاطفي يفتح الباب أمام اللاوعي ويعطل ملكة التفكير، ويثير الرغبات أو المخاوف والانفعالات.
- (٧) إغراق الجمهور في الجهل والغباء: يتم ذلك عبر التعطيم الإعلامي وطمس المعلومات؛ لإبقاء الجمهور غير قادر على فهم ما يحدث من أجل السيطرة عليه واستعباده.
- (٨) تشجيع الجمهور على استحسان الرداءة: تشجيع العامة على أن تنتظر بعين الرضا عن حالها المندني أو إلى كونها غبية ومغبية ومبتذلة .
- (٩) تحويل مشاعر التمرد إلى إحساس بالذنب: دفع كل فرد في المجتمع إلى الاعتقاد بأنه هو المسؤول الوحيد عن تعاسته ، فبدلاً من أن يثور الفرد على النظام الاقتصادي وتدنى الأحوال المعيشية، فيبدأ يحط الفرد من ذاته ويغرق نفسه في الشعور بالذنب.
- (١٠) معرفة الأفراد أكثر من معرفتهم لذواتهم : نتج عن التقدم السريع في العلوم اتساع للفجوة بين معارف العامة وتلك التي تملكها وتستخدمها النخب الحاكمة. فمع علم الأعصاب وعلم النفس التطبيقي وصل "النظام العالمي" إلى معرفة متقدمة للإنسان.
- وتقوم مواقع التواصل الاجتماعي في سبيل تشكيل الرأي العام بالتأثير على وسائل الإعلام نفسها، حيث أنه بالمقارنة مع وسائل الإعلام التقليدية، فإن مواقع التواصل الاجتماعي أسرع في توصيل المعلومات وأسهل في الوصول إلى الأخبار. فمن خلال لمسه واحدة يمكن للشخص الوصول بشكل سريع وفوري الي المعلومات بغض النظر عن المكان الموجود به، اذا أضفنا الي هذا أن قطاع كبير من الجمهور مثل المراهقين والشباب تعتمد علي واقع التواصل الاجتماعي لمتابعة الأخبار وتطورات الأحداث، ومع امتلاك مواقع التواصل الاجتماعي العديد من المزايا ، تكون وسائل الإعلام الجديدة أكثر تأثيراً في نشر المعلومات ووضع أجندة معينة تفرضها علي الجمهور مع التعرض المستمر للمحتوي الرقمي،^{٦٠} ومع وجود مثل هذه الأمور، يكون للإعلام الجديد تأثير كبير على وسائل الإعلام التقليدية وقادر على المساهمة في وضع الأجندة الإعلامية خلال فترة محددة ، حيث أن الإعلام التقليدي مثل البرامج التلفزيونية تسعى الي تغطية الأخبار والقضايا التي تهتم الجمهور في مرحلة زمنية معينة، وتعتبر مواقع التواصل الاجتماعي هي المقياس الأهم للتعرف علي تلك الموضوعات التي تهتم الجمهور- ولسعي البرامج الإخبارية الي زيادة نسبة المشاهدة للمحتوي المقدم يسعي الإعلام التقليدي والبرامج التلفزيونية والحوارية الي معالجة القضايا التي تعم الجمهور والتي يتم تناولها علي صفحات مواقع التواصل الاجتماعي مما يمكن البرهنة ان مواقع التواصل الاجتماعي تؤثر بشكل كبير علي الأجندة الإعلامية للإعلام التقليدي.

رابعاً: تشكيل الرأي العام عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيره على عملية صنع القرار:

تؤثر وسائل الإعلام وخاصة الرقمية عند أوقات الأزمات والقضايا المهمة التي تحدث في المجتمع على الرأي العام من خلال في تعبئة وتحفيز الجماهير في المجتمع لاتخاذ موقف موحد لحل تلك الأزمة أو القضية.^{٦١}

وتبدأ مسألة اتخاذ القرار من قبل الرأي العام من خلال تحديد القضية أو الأزمة التي يمر بها المجتمع، وهنا تقوم الجماعات التنظيمية المتمثلة في قادة الرأي بتعريف فئات الجمهور المختلفة بالأزمة الراهنة ومحاولة زيادة مستوي الوعي الفكري بأبعاد تلك الأزمة مع طرح العواقب السياسية أو الاقتصادية أو الاجتماعية التي يمكن أن تحدثها تلك الأزمة اذا لم يتم تدارك الأزمة في القريب العاجل.^{٦٢}

وتعتبر مواقع التواصل الاجتماعي أو المنصات الرقمية من أهم الوسائل التي يتم الاعتماد عليها من قبل الناشطين من أجل تعبئة الجمهور وحثه علي المشاركة في المحادثات الاجتماعية بين أفراد المجتمع للوصول الي الحلول المثلي لتلك الأزمة،^{٦٣} حيث يتم تقديم بعض المقترحات من بعض الأفراد أو الخبراء المتعلقة بتلك الأزمة، حيث تم التصويت واختيار أفضل المقترحات التي يمكن تطبيقها علي أرض الواقع.^{٦٤}

قد أثر ظهور وسائل التواصل الاجتماعي في طريقة تواصل الأفراد ونشر المعلومات في العقد الماضي ، فلقد ظهرت حملات الهاشتاج **hashtag campaigns** كتكتيك شائع للعديد من التغييرات الاجتماعية والسياسية في جميع أنحاء العالم عبر وسائل التواصل الاجتماعي. في الواقع ، ثبت أنه أداة حيوية للاستجابة لحالات الطوارئ والأزمات، وفي اتخاذ القرارات المتعلقة بتلك الأزمات.^{٦٥}

ولكن اتخاذ القرار يتضمن وضع خطط استراتيجية وتكتيكات في التعامل مع الأزمة وكيفية اختيار الأساليب التي يمكن من خلالها الضغط علي صناع القرار من أجل الاستجابة الي مطالب الجماهير فيما يتعلق بالأزمة، من بينها تفعيل الهاشتاجات وتصدر الترنند Trend التي علي اثرها يشعر صناع القرار بأهمية الاستجابة والتعامل السريع مع تلك الأزمة وحلها بشكل فوري، حتي لا تتطور تلك الاحتجاجات الافتراضية علي أرض الواقع الي احتجاجات في شوارع والبيادين مما يهدد الحكومات والجهات المسؤولة عن الدولة ويسحب المجتمع الثقة منها نتيجة تجاهل مطالب فئات المجتمع فيما يتعلق بالأزمات الموجودة.^{٦٦}

ولقد أثبتت وسائل التواصل الاجتماعي أنها وسيلة قوية للمساعدة في نشر الآراء والرغبة في العمل من خلال تحويلهم الي كتلة حرجة **critical mass** ، والتي بدورها تجذب انتباه وسائل الإعلام الرئيسية وصناع القرار، أن توجيه المصالح المتفرقة والاندفاع من أجل العمل ليس بالأمر الجديد في حد ذاته ؛ هذا هو ما تفعله مجموعات المصالح مثل جماعات الضغط والنقابات لفترة طويلة والتي تقوم بالضغط علي صناع القرار والساسة.

لكن مواقع التواصل الاجتماعي تعمل الآن على تمكين المجموعات الأقل تنظيماً والأقل رسوخاً خاصة أن مواقع التواصل الاجتماعي تعتبر وسائل غير مكلفة نسبياً لحشد الدعم المخصص حول القضايا الشائعة، خاصة مع توافر الهواتف الذكية التي تمكن الجمهور من البقاء متصلاً مع تلك المنصات الرقمية ومتابعة تطورات الأحداث وبالتالي تصدير بعض القضايا ووضعها علي أجندة الأشخاص وفي مقدمة اهتماماتهم.

ومن أهمية حملات الضغط عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو العمل علي ابراز المشاكل والقضايا الي صناع القرار سواء كانت تلك القضايا تخص الجمهور بشكل عام أو فئة معينة

على سبيل المثال مشكلة التحرش أو البلطجة الرقمية والتي تمس فئات كثيرة من المجتمع نتيجة للضغط الذي يقوم به الجمهور من خلال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي الأمر الذي دفع الاتحاد الأوروبي الي اصدار تشريعات تغلظ من تلك الجريمة وتحد من انتشارها عبر الوسائل الرقمية.^{٦٧}

وهناك مجموعة من الاستراتيجيات والاليات التي تقوم مواقع التواصل الاجتماعي في اطار عملية الضغط علي صناع القرار والتي تشمل.

١. **استخدام استراتيجية الدفع:-** وذلك من خلال العمل علي تصدير قضية معينة الي الساحة الإعلامية من خلال زيادة عدد التعليقات الخاصة بقضية معينة والعمل علي مشاركتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي وزيادة عدد الاعجابات بذلك الموضوع مما يؤدي الي تصدره عبر مواقع التواصل الاجتماعي.^{٦٨}

٢. **الضغط علي وسائل الإعلام "الضغط غير المباشر:-** وهي تعتبر من احد الاستراتيجيات المتبعة من خلال مخاطبة المواقع الرقمية لوسائل الإعلام مما يجعل تلك الوسائل تتناول تلك القضية في أخبارها مما يدفع المسؤولين الي التجاوب مع تلك القضية وتنفيذ طلبات الجمهور نتيجة الضغط غير المباشر من خلال وسائل الإعلام.^{٦٩}

٣. **استخدام المؤثرين Influencers:** وهي تعبر من الأساليب الناجحة للتأثير علي صناع القرار حيث أن المؤثرين علي مواقع التواصل الاجتماعي لهم عدد ضخم من المتابعين والمعجبين لهذا عند استخدام أحد تلك الأشخاص في الحملات التي تنتشر عبر السوشيال ميديا مما يؤدي الي بروز تلك القضايا وجعلها محور مناقشات الرأي العام.^{٧٠}

٤. **الهاشتاج:** وهو يعتبر من أهم الأساليب العالمية المستخدمة لأحداث ضغط علي الحكومات وصناع القرار من خلال استخدام الهاشتاج بنسبة عالية من الجمهور مما يجعل القضية تصدر ما يعرف بالاتجاه **Trend** علي منصة **Twitter** مما يجعل صناع القرار يوجهون انتباههم الي الجمهور والي القضية التي ينادي بها خاصة أن تلك المنصة الرقمية يتابعها الكثير من دول العالم بالإضافة الي المجتمع الداخلي ومن ثم عدم الاستجابة الي تلك المطالب يدفع الجمهور الي استمرار تصدير القضية علي قائمة الهاشتاج مما يشكل المزيد من الضغط علي الحكومة والساسة حتي تستجيب لمطالبهم.^{٧١}

٥. **البث المباشر Live Streaming:** وهي تعبر أيضا من وسائل الضغط المتوفرة علي مواقع التواصل الاجتماعي ويمكن استخدامها لبث حدث معين متعلق بقضية ما مع اتجاه الجمهور الي متابعة مثل تلك الأحداث مباشرة مما يزيد من عدد المشاهدين وبالتالي يساعد علي تصدير تلك القضية الي الجمهور علي أنها قضية رأي عام وبالتالي يزداد عدد المنشورات التي يقوم بها الجمهور نحو تلك القضية مما يدفع صناع القرار الي اتخاذ اجراءات فورية نحو حل تلك القضية.^{٧٢}

خاتمة:

يتبين من عرض نتائج الدراسات السابقة والاطار النظري والمعرفي للدراسة مدى قدرة وسائل التواصل الاجتماعي في عملية صناعة تشكيل الرأي العام، وفي ظل الطفرة الاتصالية الهائلة في مواقع التواصل الاجتماعي ودورها كأحد أدوات الضغط سواء على الحكومات أو على الجماعات المميزة في المجتمع، وكذلك في ظل التطورات الحادثة على اطار القضايا السياسية والاقتصادية التي يشهدها المجتمع، يثار تساؤل رئيسي وهو هل تقوم مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على الرأي العام وتوجيه تجاه بعض القضايا ام ان الجمهور

هو الذى يمارس هذا الضغط من خلال ما اتيح له من أدوات للضغط على الحكومات مثل استخدام الهاشتاج والترند وغيره، وترى الدراسة من خلال النتائج التى توصلت اليها الدراسات السابقة ان مواقع التواصل الاجتماعي تقوم بالتأثير على رؤية الجمهور نحو القضايا وترتيبهم للقضايا ذات الاهتمامات من خلال توجيه بعض الجامعات وتحكمهم في القضايا المعروضة، ولناخذ على ذلك أحد القضايا الهامة التى تصدد الاهتمام بها في وقت معين وهى مقاطعة المنتجات الأجنبية كأحد أساليب الضغط على الحكومات لاتخاذ موقف ايجابي تجاه القضية الفلسطينية كما ان المقاطعة تضمنت هدف تقليل العوائد الاقتصادية الناتجة عن بيع المنتجات الأجنبية والتى تستخدم فيما بعد لانتاج الاسلحة التى يستخدمها العدو الصهيوني في الابادة الجماعية التى يمارسها على الشعب الفلسطيني، فخلال شهرى أكتوبر ونوفمبر تصاعد الاهتمام بهذه القضايا الى الحد الذى تبنت فيه معظم الشعوب فكرة المقاطعة وضرورة الاعلان عن القضية وتدعيمها من خلال المشاركة، الا ان هذا الاهتمام أخذ يتلاشي خلال شهر ديسمبر من العام نفسه على الرغم من استمرار القضية واستفحالها، الا ان الأوضاع اتغيرت نتيجة لعدم وجود هذا الزخم من الأخبار الخاصة بالقضية على شبكات التواصل الاجتماعي، وما يستنتج من ذلك أن مواقع التواصل الاجتماعي تقوم بتوجيه الاهتمام ببعض القضايا في اوقات معينة يحددها حارس البوابة مما يؤثر على تبني الجمهور للقضايا المعروضة والاسلوب الذى تعرض بها، وعند ظهور قضايا أخرى فانه يتلاشي الاهتمام او يتضائل الى ان يتلاشي وهو ما يعرف بنظرية الهبوط التدريجي للرأي العام.

- ¹)Thomas Fujiwara. (2023). The Effect of Social Media on Elections: Evidence from The United States. *Journal of the European Economic Association*. 5(1).
- ²)Dongyoung Sohn . (2022). Spiral of Silence in the Social Media Era: A Simulation Approach to the Interplay Between Social Networks and Mass Media. *Communication Research*. Volume 49, Issue 1
- ³)Abed Alhakim Isleem . (2022). The Relationship between Social Media and Political Awareness: Applied Study. *Journal of Positive School Psychology*. 6(6).
- ⁴)Maryam Mahdikhani. (2022). Predicting the popularity of tweets by analyzing public opinion and emotions in different stages of Covid-19 pandemic. *International Journal of Information Management Data Insights*. Volume 2, Issue 1, April 2022, 100053
- ^٥)مدحت ابو النصر (٢٠١٦). " مفهوم واهداف شبكات التواصل الاجتماعي ورصد الايجابيات والسلبيات"، مؤتمر ضوابط استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الاسلام، مجلد ١، مطابع الجامعة الاسلامية السعودية ٢٢-٢٣ نوفمبر ٢٠١٦، ص٢.
- ^٦)على فواز طلال (٢٠٢٣). "دور شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على الرأي العام في الأردن"، المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية، جامعة حلوان، كلية التجارة، مجلد ٣٧، عدد ٢، ص١٣٢٩.
- ⁷)Imene DJEFFAL, Radouane BELKHIRI (2023), " The Role of Social Networking Sites in Spreading Green Economy Culture", *Management & Economics Research Journal*, Vol. 05 No. 03 (2023).
- ^٨)سارة شوقي المقدم (٢٠٢٣). " دور استخدام الهاشتاج في بناء المعرفة السياسية على الفيس بوك"، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، جامعة القاهرة، مركز بحوث الرأي العام، مجلد ٢٢، عدد ٢، جزء ٢، ص١٧.
- ^٩)عامر سالم على (٢٠٢٣). " دور الإعلام الرقمي في إمداد الجمهور الكويتي بالمعلومات الأمنية وتشكيلها للرأي العام"، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مجلد ٢٠٢٣، عدد ٨٣، جزء ١، ص ص ٧٠٩-٧٥٣.
- ¹⁰)Martina Santia. (2022). Agenda Setting by News and by the Audience in a News Portal Panel Experiment. *Mass Communication and Society*. Volume 25, 2022 - Issue 4
- ^{١١})دليلش عادل وبلحيمر محمد (٢٠٢٢). " دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام خلال الحراك الشعبي الجزائري - فيسبوك نموذجاً"، رسالة ماجستير غير منشورة، الجزائر، جامعة محمد الصديق بن يحيى جليل، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، قسم علم الاجتماع، ص ١.
- ^{١٢})خلفت لافي الحماد (٢٠٢٢). " دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام السياسي لدى طلبة جامعة اليرموك"، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، المجلد ٢١، العدد ٢، ص٤٨٧-٥٢٦.
- ¹³)Bella Wiraniskala" Reaping or Losing Digital Dividend? The Use of Social Media for Enhancing Public Participation: A Literature Review" *JPAS Vol. 5 No. 2* (2021) 89-95.
- ¹⁴)Chukwuma Ukoha" On the Value of Social Media in Health Care" *Journal of Technology in Behavioral Science*.2021,

- ^{١٥} محمد صبحي محمد (٢٠٢١). "إعتماد الطلاب المغتربين في مصر على المواقع الإلكترونية الإخبارية وعلاقته بتشكيل الوعي الصحي لديهم نحو أزمة كورونا (كوفيد ١٩) دراسة ميدانية، مجلة البحوث الإعلامية، المجلد ٥٦، الجزء الأول، ص ١٨: ١٥٧.
- ^{١٦} Rama Krishna Reddy Kummitha (2020), " Smart technologies for fighting pandemics: The techno- and human- driven approaches in controlling the virus transmission" Government Information Quarterly. pp.1-11.
- ^{١٧} Ömer Faruk Gergerlioğlu "Imprisoned Women and Children in Turkey: Human Rights Violations Under the State of Emergency" Philosophy and Politics. 2021.
- ^{١٨} سارة محمود على عبد الحفيظ (٢٠١٨). " دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل معارف واتجاهات الشباب نحو الأزمات المحلية، رسالة ماجستير، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الإذاعة.
- ^{١٩} ريم الجابري أحمد العزب (٢٠١٧) " العلاقة بين استخدام موقع التواصل الاجتماعي (تويتر) ومستوى الوعي السياسي لدى الشباب المصري، رسالة ماجستير، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الإذاعة.
- ^{٢٠} Samuel Stern. (2020). A network perspective on intermedia agenda-setting. Applied Network Science volume 5, Article number: 31
- ^{٢١} عبد النبي عبد الله الطيب (٢٠١٤). " فلسفة ونظريات الإعلام، ط ١، الدار العالمية للنشر والتوزيع، مصر، ص ١٣٨.
- ^{٢٢} المرجع السابق نفسه، ص ١٤٠.
- ^{٢٣} Michael J. (2011), Muin, Agenda Setting Theory and the Role of Media in Shaping Public Opinion for the Iraq War, a Research Paper in Partial Fulfilment of the Requiements for the degree of master of arts, University of Central Missouri, Department of Communication, April 2011, P1.
- ^{٢٤} Lei Guo. (2020). "Fake News" and Emerging Online Media Ecosystem: An Integrated Intermedia Agenda-Setting Analysis of the 2016 U.S. Presidential Election. Communication Research. 47(2).
- ^{٢٥} Edoardo Guaschino . (2020). Chapter 25: Regulatory agencies and agenda-setting: state of the art and new ways forward. Political Science and Public Policy . 379-393
- ^{٢٦} نسرين حسونة (٢٠١٥)، نظريات الإعلام والاتصال، مكتبة الألوكة، ص ٤.
- ^{٢٧} محمد بن سعود البشر (٢٠١٤)، نظريات التأثير الإعلامي، ط ١، العبيكان للنشر المملكة العربية السعودية، ص، ص 106.105.
- ^{٢٨} محمد منير حجاب (٢٠٠٣)، الموسوعة الإعلامية، المجلد السابع، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، ص ص ٢٥٣٣، ٢٥٣٤.
- ^{٢٩} محمد عبد الحميد (٢٠٠٤)، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط ٣، عالم الكتب، مصر، ص ٣٤٣.
- ^{٣٠} عاطف عدلي العبد ونهى عاطف العبد (٢٠١١)، نظريات الإعلام وتطبيقاتها العربية د ط دار الفكر العربي، مصر، ٢٠١١، ص ص 339.335.
- ^{٣١} CHRISTEL KOOP. (2022). Agenda-setting under pressure: Does domestic politics influence the European Commission?. European Journal of political Research 61(1).
- ^{٣٢} Fabrizio Gilardi. (2022). Issue Ownership and Agenda Setting in the 2019 Swiss National Elections. SPSR. 28(2).

- ³³) Watel, P. (2022). Public opinion on a mandatory COVID-19 vaccination policy in France: a cross-sectional survey. Clinical Microbiology and Infection, Volume 28, Issue 3, March 2022, Pages 433-439.
- ³⁴) Howse E. (2022). Measuring public opinion and acceptability of prevention policies: an integrative review and narrative synthesis of methods. Health Research Policy and Systems volume 20, Article number: 26 (2022).
- ³⁵) عبد الكريم الديسي (٢٠١٣). زهير الطاهات. دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات الأردنية. مجلة العلوم الإنسانية. المجلد ٤٠. العدد ١، جامعة البترا، عمان، ص ص ٧٠-٧٢.
- ³⁶) Howse E. (2022). Measuring public opinion and acceptability of prevention policies: an integrative review and narrative synthesis of methods. Health Research Policy and Systems volume 20, Article number: 26 (2022).
- ³⁷) محمد مصطفى رفعت (٢٠١٧)، اتجاهات الرأي العام الإلكتروني لمستخدمي الشبكات الاجتماعية نحو أحداث التحول الديمقراطي بمصر دراسة تطبيقية لما بعد ٣٠ يونيو ٢٠١٣، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ص ١٢٠.
- ³⁸) bo pang and lillian lee (2008) opinion mining and sentiment analysis ,foundations and trends in information retrieval , vol2 , pp.101.
- ³⁹) Shange, K. (2022). Assessing the Influence Level of Food Safety Public Opinion with Unbalanced Samples Using Ensemble Machine Learning. Scientific Programming, 5(1).
- ⁴⁰) Rob S. Gerrits. Rianne A.P. van der Zanden. Renske F.M. Visscher and Barbara P. Conijn. (2007). Master your mood online: A preventive chat group intervention for adolescents. Australian e-Journal for the Advancement of Mental Health .Vol 6. Iss 3.p8.
- ⁴¹) bode. ek vraga (2014). p borah. dv shah a new space for political behavior: political networking and its democratic consequences. journal of computer-mod: communication. Vol 19. iss (3). pp415-416.
- ⁴²) سمير محمد حسين (١٩٩٧)، الرأي العام الأسس النظرية والجوانب المنهجية. ط١. القاهرة: عالم الكتب. ص ٦٨.
- ⁴³) جمال مجاهد (٢٠٠٨)، الرأي العام وطرق قياسه. الأسكندرية: دار المعرفة الجامعية، ص ٤٨.
- ⁴⁴) حسين خليفة حسن خليفة (٢٠٢٠)، البيات الخطاب الإعلامي للصحف الإلكترونية المصرية في معالجة أزمة تيران وصنافير بين مصر والسعودية: دراسة كيفية نقدية، مجلة البحوث الإعلامية، العدد ٥٥، الجزء ٦ القاهرة: جامعة الأزهر، كلية الإعلام، ص ٨٦-٨٧.
- ⁴⁵) وداد الظافري (٢٠١٤). "مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في ثورات الربيع العربي: الفيسبوك نموذجاً"، المؤتمر الدولي للاتصال الرقمي في زمن المكافحة ٢٨-٢٦ تشرين أول، جامعة اليرموك، اربد، الاردن، ص ١٠.
- ⁴⁶) شيماء ابراهيم (٢٠١٧)، "مواقع التواصل الاجتماعي وصناعة الرأي العام - أم مؤشرات له؟"، شبكة الاخبار العربية ANN، نشرت في ٢٠١٧/٣/٢٢.
- ⁴⁷) محمد غضنفر (٢٠١٣). "دور وسائل الإعلام في تشكيل اتجاهات الجمهور الكويتي نحو الانتخابات البرلمانية بالكويت"، مركز دراسات الخليج والجزيرة العربية، جامعة الكويت، ص ١٣-١٤.
- ⁴⁸) Harrigan, P. (2021). Identifying influencers on social media. International Journal of Information Management, Volume 56, February 2021, 102246.

- ⁴⁹) Slavik, C. (2021). Examining Tweet Content and Engagement of Canadian Public Health Agencies and Decision Makers During COVID-19: Mixed Methods Analysis, JMIR, 23(3).1-12.
- ⁵⁰) Lim, W. (2021). Challenging the mainstream assumption of social media influence on destination choice. Tourism Recreation Research, Volume 46, 2021 - , 25-37
- ⁵¹) Athira, B. (2021). Annotating and detecting topics in social media forum and modelling the annotation to derive directions-a case study. Journal of Big Data volume 8, Article number: 41 (2021)
- ⁵²) Meng, L. (2021). Social media information sharing for natural disaster response. Natural Hazards volume 107, pages2077–2104 (2021)
- ⁵³) Dawi, N. (2021). Attitude Toward Protective Behavior Engagement During COVID-19 Pandemic in Malaysia: The Role of E-government and Social Media. Front. Public Health, 4(2), 1-9.
- ⁵⁴) Benjamin Tur. (2022). Effect of charismatic signaling in social media settings: Evidence from TED and Twitter. The Leadership Quarterly. Volume 33, Issue 5, October 2022, 101476
- ⁵⁵) Zhang, Y. (2022). Social Media Public Opinion as Flocks in a Murmuration: Conceptualizing and Measuring Opinion Expression on Social Media. *Journal of Computer-Mediated Communication*, Volume 27, Issue 1, January 2022.
- ⁵⁶) Shin, D. (2022). Digital Islam and Muslim Millennials: How Social Media Influencers Reimagine Religious Authority and Islamic Practices. *Religions* 2022, 13(4), 335
- ⁵⁷) Lavie, L. (2022). The Relationship between the State and the New Media in Egypt: A Dynamic of Openness, Adaptation, and Narrowing. *Contemporary Review of Middle East*, 9(2).
- ⁵⁸) Zhang, L., Zhao, J. & Xu, K. (2016). Who creates Trends in Online Social Media: The Crowd or Opinion Leaders? *Journal of Computer-Mediated Communication*, 21(1), 1-16. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12145>
- ⁵⁹) عمر صابر سالم عبد المرسومي (٢٠١٩)، مصداقية الأخبار العراقية في مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في تشكيل الرأي العام لدى الشباب نحوها، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاداب، قسم الإعلام، جامعة المنصورة، ص ص ١٩٣ - ١٩٤
- ⁶⁰) Lin. N. & Lehrer R. (2020). Everything to everyone and the conditioning effect of intraparty cohesion: A replication in a cross-national context. *Party Politics*, 1–8.
- ⁶¹) Wang, F. (2021). Barking Without Biting: Understanding Chinese Media Campaigns During Foreign Policy Disputes. *Security Studies* . 30(4). 1-12.
- ⁶²) Holtz. C. (2021). The kiss of death. Public service media under right-wing populist attack. *European Journal of Communication*. 36(3).
- ⁶³) Dusan, V. (2021). Election boycott in a hybrid regime: The case of 2020 parliamentary elections in Serbia. *New Perspectives*, 29(2).

- ⁶⁴)Škare, V. (2021). Social Media Storms Empowering Leadership Beyond Crisis Management. Routledge, 1st edition, 174.
- ⁶⁵)Hansson, S. (2022). Legitimation in government social media communication: the case of the Brexit department. Critical Discourse Studies. 11(3).
- ⁶⁶)Hartmann, J. (2021). Toward a more complete theory of sustainable supply chain management: the role of media attention. Supply Chain Management. 10(2)
- ⁶⁷)Zhang, M. (2022). Big data-assisted social media analytics for business model for business decision making system competitive analysis. Information Processing & Management Volume 59, Issue 1, January 2022, 102762
- ⁶⁸)Chiheb, F. (2022). A Conceptual Model for Describing the Integration of Decision Aspect into Big Data. IGI Global. UK. P.5.
- ⁶⁹)Chen, X. (2022). A public and large-scale expert information fusion method and its application: Mining public opinion via sentiment analysis and measuring public dynamic reliability. Information Fusion Volume 78, February 2022, Pages 71-85
- ⁷⁰)Karimiziarani, M. (2022). Hazard risk awareness and disaster management: Extracting the information content of twitter data. Sustainable Cities and Society Volume 77, February 2022, 103577
- ⁷¹)Lima, M. (2022). Incorporating local researchers' and decision makers' preferences for groundwater resources management in a spatial multi-voiced decision model. Journal of Environmental Management, Volume 302, Part A, 15 January 2022, 113954
- ⁷²)Agarwal, P. (2022). Interplay of rumor propagation and clarification on social media during crisis events - A game-theoretic approach. European Journal of Operational Research Volume 298, Issue 2, 16 April 2022, Pages 714-733