



كلية العلوم
الإنسانية والاجتماعية
FACULTY OF HUMANITIES
AND SOCIAL SCIENCES



جامعة محمد بوضياف - المسيلة
Mohamed Boudiaf University - M'sila

جامعة محمد بوضياف المسيلة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال

محاضرات مقياس:

قياس الجمهور والرأي العام

مطبوعة بيداغوجية موجهة لفائدة طلبة السنة الأولى ماستر

تخصص: السمي البصري

إعداد الدكتورة: خولة شادي

أستاذ محاضر- أ- في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: اتصال مؤسستي

السنة الجامعية: 2024-2025

بطاقة معلومات المقياس:

كلية: العلوم الإنسانية الاجتماعية

قسم: علوم الاعلام والاتصال

مقياس: قياس الجمهور وأي عام

المستوى الدراسي:أولى المعلم السمعي البصري

الأسد: الثاني

وحدة التعليم:استكشافية

الجائزة: 1

التقييم: 1

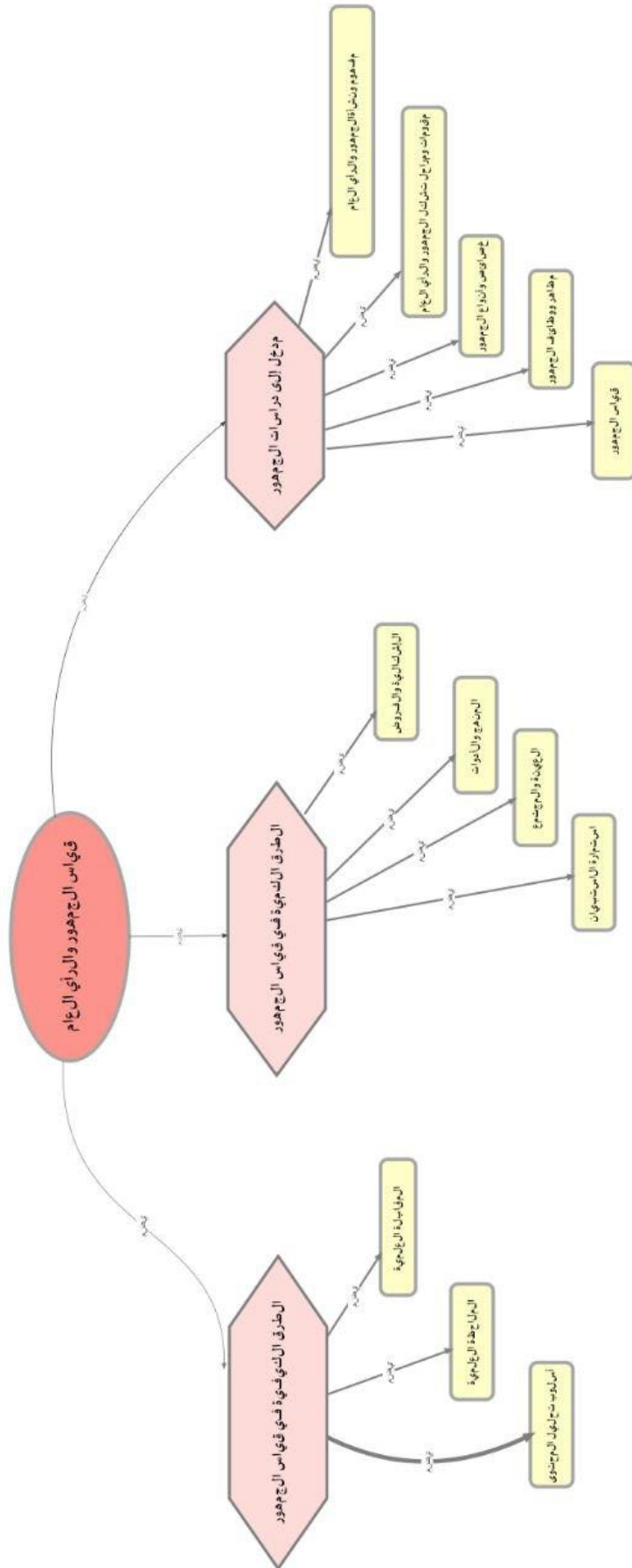
الحجم الساعي:22سا و30د

طريقة التقييم : من خلال التدريب الذي قدمه الطالب التطابق بين مختلف الإشكاليات

وأنواع المناهج.

الاسم واللقب الاستاذ: خولة شادي

البريد الإلكتروني:khawla.chadi@univ-msila.dz



الرقم	عنوان المحاضرة	عناصر المحاضرة
	تمهيد	
01	نشأة مفهوم دراسات الجمهور والرأي العام وتطوره	1. نشأة مفهوم دراسات الجمهور 2. نشأة مفهوم الرأي العام
02	تحديد مفاهيم كل من الجمهور والرأي العام	1. تعريف الجمهور 2. تعريف الرأي العام
03	مقومات الجمهور والرأي العام	1. مقومات الجمهور 2. مقومات الرأي العام
04	مراحل تكوين الرأي العام وخصائصه	1. مراحل تكوين الرأي العام 2. خصائص الرأي العام
05	أنواع الجمهور والرأي العام وتصنيفاتها	1. أنواع الجمهور 2. أنواع الرأي العام
06	مظاهر ووظائف الرأي العام	1. مظاهر الرأي العام 2. وظائف الرأي العام
07	تحديد أهداف البحث وصياغة الإشكالية والفروض	1. تحديد أهداف البحث 2. صياغة سؤال البحث والفروض
08	رسم خطة البحث	1. المنهج المستخدم 2. أدوات البحث
09	تحديد العينة ومجتمع البحث	1. العينة 2. مجتمع البحث
10	أداة الاستبيان	1. تصميم الاستبيان 2. أنواع الأسئلة 3. اختبار الاستبيان قبل استعماله
11	تابع لأداة الاستبيان	1. إدارة البحث 2. جمع البيانات 3. استخراج النتائج والتفسير
12	أسلوب المقابلة	1. تعريف المقابلة وخصائصها

2. أنواع المقابلة 3. إدارة المقابلة		
1. تعريف الملاحظة وأنواعها 2. خصائص الملاحظة العلمية 3. خطوات الملاحظة العلمية	أسلوب الملاحظة العلمية	13
1. تعريف تقنية تحليل المضمون 2. تحديد وحدات فئات المضمون 3. خطوات تحليل المضمون	أسلوب تحليل المضمون	14
	خلاصة	
	قائمة المراجع	

تمهيد

تُعد دراسات الجمهور والرأي العام حجر الزاوية في علوم الإعلام والاتصال، وعلم الاجتماع السياسي، إذ لم يعد الجمهور في عصرنا الراهن مجرد متلقٍ سلبي للرسائل الاتصالية، بل أضحت فاعلاً أساسياً وشريكاً في صناعة الحدث وتوجيه السياسات. ومع تعاضد دور وسائل الإعلام، التقليدية منها والرقمية، ازدادت الحاجة الملحة لفهم "من هو الجمهور؟" و"كيف يتشكل الرأي العام؟" و"ما هي الأدوات العلمية الدقيقة لقياسه وتحليل اتجاهاته؟".

يأتي هذا المقياس ليقدم خارطة طريق معرفية ومنهجية متكاملة للطالب والباحث، منطلقاً من التأسيس النظري والتاريخي، حيث يستعرض في محاوره الأولى الجذور التاريخية لنشأة مفهومي الجمهور والرأي العام، متتبّعاً تطورها من الساحات العامة القديمة إلى الفضاءات الافتراضية الحديثة. كما يسعى المقياس لضبط المصطلحات وفك الاشتباك المفاهيمي بين "الجمهور"، "الحشد"، و"الرأي العام" بمختلف تجلياته، مروراً بتشريح مقومات هذه الظواهر، مراحل تكوينها، خصائصها الديناميكية، وأنواعها المتعددة، وصولاً إلى استكشاف وظائف الرأي العام ومظاهره في الحياة السياسية والاجتماعية.

ولا يتوقف هذا المقياس عند حدود التنظير، بل ينتقل في شقه الثاني إلى البناء المنهجي التطبيقي، وهو العصب الحقيقي للبحث العلمي في هذا المجال. حيث يأخذ بيد الباحث عبر خطوات إجرائية دقيقة، بدءاً من كيفية تحديد أهداف البحث وصياغة الإشكاليات والفرضيات العلمية الرصينة، مروراً برسم خطة البحث واختيار المنهج المناسب وتحديد مجتمع البحث وآليات سحب العينات الممثلة.

ويغرد المقياس حيزاً واسعاً وتفصيلاً لـ أدوات جمع البيانات، باعتبارها أدوات القياس التي تمنح البحث مصداقيته. فيتناول بالتفصيل "أداة الاستبيان" (تصميمياً،

وأنووعاً، واختباراً)، وكيفية إدارة البحث الميداني واستخراج النتائج. كما يستعرض الأدوات الكيفية والكمية الأخرى مثل "المقابلة" بجميع فنياتها، و"الملاحظة العلمية" كأداة لرصد السلوك، وصولاً إلى "تحليل المضمون" كتقنية أساسية لتحليل الرسائل الإعلامية، موضحاً خطواتها الإجرائية من تحديد وحدات التحليل إلى بناء الفئات. إن الهدف الأسمى من هذا التسلسل البيداغوجي هو تمكين الطالب من امتلاك "العدة المنهجية" التي تؤهله لإجراء بحوث ميدانية رصينة، قادرة على قراءة واقع الجمهور المعقد، وقياس نبض الرأي العام بدقة وموضوعية، بعيداً عن الانطباعات الذاتية والأحكام المسبقة.

المحاضرة 01: نشأة مفهوم دراسات الجمهور والرأي

العام وتطوره

1- نشأة مفهوم دراسات الجمهور

نشأة مفهوم دراسات الجمهور تعود إلى بدايات القرن العشرين مع تطور وسائل الإعلام الجماهيرية كالصحف والراديو، وقد استدعت الحاجة إلى فهم كيفية تأثير هذه الوسائل على الجمهور. يُعتبر مفهوم "دراسات الجمهور" جزءًا من دراسات الإعلام والاتصال، وبدأ كحقل فرعي ضمن علم الاجتماع وعلم النفس، حيث حاول الباحثون في البداية تحليل سلوك الجماهير وكيفية تأثرهم بالرسائل الإعلامية.

في عشرينيات القرن العشرين، ظهرت نظريات التأثير القوي لوسائل الإعلام، مثل نظرية "الإبرة تحت الجلد" أو "الرصاصة السحرية"، التي اقترحت أن الجمهور يتأثر مباشرة بما يُقدم له من وسائل الإعلام. ورغم ذلك، في خمسينيات القرن العشرين، أظهرت دراسات أكثر تعمقًا، مثل دراسات بول لازارسفيلد وإيليهوكاتز، أن تأثير وسائل الإعلام ليس قويًا كما كان يُعتقد، وأن للجمهور دورًا نشطًا في تفسير المحتوى الإعلامي، وأدى هذا إلى تطوير ما يُعرف بـ"نموذج التأثير المحدود" (Katz & Lazarsfeld, 1955).

خلال الستينيات والسبعينيات، توسعت دراسات الجمهور لتشمل البحث في كيفية استخدام الجمهور لوسائل الإعلام بغرض تلبية احتياجاتهم الشخصية، وهو ما يعرف بـ"نظرية الاستخدامات والإشباعات" (Uses and Gratifications Theory)، التي اهتمت بدراسة كيف يختار الأفراد وسائل الإعلام المختلفة لتحقيق إشباعاتهم النفسية والاجتماعية (Blumler & Katz, 1974).

ومع ظهور التلفاز وازدياد التفاعل بين الجمهور ووسائل الإعلام، ظهرت توجهات جديدة في ثمانينيات وتسعينيات القرن العشرين تتناول الجمهور ككيان متعدد الأبعاد. وأصبح الباحثون يركزون على تفاعل الجمهور مع المحتوى وكيفية تفسيرهم له اعتماداً على السياق الاجتماعي والثقافي، مثل أبحاث ستيوارت هول في "الترميز وفك الترميز" (Hall, 1980)، التي اقترحت أن الجمهور لا يتلقى الرسائل الإعلامية بشكل سلبي، بل يقوم بتفسيرها بشكل فعال بناءً على خلفياتهم وتجاربهم الخاصة.

أ- بدايات مفهوم دراسات الجمهور

- بزوغ الصحافة والراديو: بدأت دراسات الجمهور مع انتشار الصحافة والراديو في بداية القرن العشرين، حيث ظهرت الحاجة إلى فهم كيفية تأثير وسائل الإعلام الجماهيرية على المجتمع.
- نظريات التأثير المباشر: تميزت بدايات هذا المجال بنظريات التأثير القوي، التي اعتقدت أن وسائل الإعلام قادرة على تشكيل أفكار وسلوكيات الجمهور بشكل مباشر وفوري، مثل نظرية "الإبرة تحت الجلد" أو "الرصاص السحرية".
- المثال الكلاسيكي: مثال على هذه النظرية كان تأثير إذاعة "حرب العوالم" عام 1938، حيث صدق الجمهور حينها أن هناك غزوًا حقيقيًا من كوكب آخر، مما عكس التأثير القوي والمباشر لوسائل الإعلام.

2- التحول نحو نظرية التأثير المحدود

- دراسات لازار سفيلد وكاتز: في أربعينيات وخمسينيات القرن العشرين، توصل باحثون مثل بول لازار سفيلد وإيليهو كاتز إلى أن تأثير وسائل الإعلام ليس قويًا كما كان يُعتقد، بل يعتمد إلى حد كبير على الوسطاء الاجتماعيين، أو من يُعرفون بـ"القادة الرأيين".

- نموذج "التدفق ذي الخطوتين": قدم لازار سفيلد وكاتز نموذج "التدفق ذي الخطوتين" الذي يقترح أن المعلومات تصل إلى الجمهور عبر قنوات اجتماعية، حيث يتم تفسيرها أولاً من قبل قادة الرأي قبل أن تصل إلى بقية الجمهور، مما يحد من تأثير الرسالة الإعلامية ويجعلها أقل مباشرة.
- النقد لأفكار التأثير المباشر: دحضت هذه النظريات الفكرة التي كانت تقول إن الجمهور سلبي ويتلقى الرسائل دون تدخل، وأكدت أن التفاعل الاجتماعي يلعب دوراً أساسياً في تشكيل المعاني الإعلامية.

3- ظهور نظرية الاستخدامات والإشباع

- التركيز على احتياجات الجمهور: ظهرت في الستينيات والسبعينيات نظرية الاستخدامات والإشباع، التي تتناول كيفية استخدام الأفراد لوسائل الإعلام بغرض تحقيق إشباع محددة، مثل التسلية، والمعلومات، والهروب من الواقع، والدعم الاجتماعي.
- دور الجمهور الفعال: أظهرت هذه النظرية أن الجمهور ليس مستهلكاً سلبيًا للمحتوى، بل يقوم بانتقاء وسائل الإعلام التي تلبي احتياجاته النفسية والاجتماعية.
- الأبحاث التطبيقية: أثرت هذه النظرية في العديد من الدراسات اللاحقة التي حاولت فهم دوافع استخدام الجمهور لمختلف وسائل الإعلام، مثل التلفاز والراديو والصحف.

4- التوسع في دراسة الجمهور كتجربة ثقافية واجتماعية

- مدرسة فرانكفورت: ساهمت مدرسة فرانكفورت في تطوير رؤية نقدية لدور الإعلام في تعزيز القيم الرأسمالية والثقافة الجماهيرية، حيث تم النظر إلى الجمهور كجزء من التجربة الثقافية.

- **الرمز وفك الرمز** : قدم الباحث ستيفارت هول مفهوم "الترميز وفك الترميز"، حيث يرى أن الإعلام يقوم بترميز الرسائل، ولكن الجمهور يقوم بفك ترميزها بطرق مختلفة بناءً على خلفياتهم الثقافية والاجتماعية.
- **التأويل المتعدد للرسائل** : ركز هول على فكرة أن الجمهور لا يفسر الرسائل الإعلامية بنفس الطريقة، بل يتفاعل معها ويفسرها بطرق تختلف باختلاف الثقافة والخلفيات.

5- دراسات الجمهور في عصر الإنترنت والتفاعل الرقمي

- **التغير في سلوك الجمهور** : مع ظهور الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، تحول دور الجمهور من مستهلك للمحتوى إلى منتج له. أصبح بإمكان الجمهور التفاعل والمشاركة في إنتاج وتوزيع المحتوى.
- **التحليل الرقمي للجمهور** : أصبح بالإمكان الآن دراسة سلوك الجمهور من خلال البيانات الرقمية، مما سمح للباحثين بالحصول على بيانات دقيقة حول تفضيلات وسلوكيات الجمهور في الوقت الفعلي.
- **ظهور نماذج جديدة** : ظهرت نظريات جديدة، مثل نظرية "الجمهور النشط"، التي تؤكد على أن الجمهور يلعب دوراً رئيسياً في تشكيل المحتوى الإعلامي من خلال ردود الفعل والمشاركة.

2- نشأة مفهوم الرأي العام:

نشأ مفهوم "الرأي العام" منذ العصور القديمة، حيث كان يتم التعبير عنه في التجمعات الشعبية والمداولات السياسية، مثلما كان يحدث في أثينا وروما. إلا أن المفهوم تطوّر بشكل أكبر مع عصر التنوير في أوروبا في القرن الثامن عشر، حيث أصبح يمثل إرادة الجماهير واهتماماتهم. بفضل انتشار الصحف والطباعة، باتت الأفكار تنتقل بسهولة، وظهرت لأول مرة مفاهيم مثل "العقل العام" و"الإرادة العامة"

عند مفكرين مثل جان جاك روسو. وفي القرن العشرين، ومع انتشار وسائل الإعلام الجماهيرية، بدأت الدراسات العلمية حول الرأي العام، حيث أجرى باحثون مثل والتر ليبمان وبول لازارسفيلد أبحاثًا حول كيفية تكوين الرأي العام وتأثير وسائل الإعلام فيه. ومع دخول العصر الرقمي، أصبح تكوين الرأي العام أكثر ديناميكية، حيث تلعب وسائل التواصل الاجتماعي دورًا محوريًا في تشكيله وتوجيهه.

نشأة مفهوم "الرأي العام" تعود إلى العصور القديمة، لكنّه كفكرة ونظرية تطوّر بشكل كبير مع تطور المجتمعات وظهور وسائل الإعلام الجماهيرية، حيث شكّل الرأي العام جزءًا أساسيًا من علم الاجتماع والعلوم السياسية والإعلام. يمكن تتبع تطور مفهوم الرأي العام في المراحل التالية:

أ- أصول المفهوم في العصور القديمة

- في الحضارات القديمة، كان يتم التعبير عن رأي الجماهير من خلال التجمعات الشعبية أو عبر القادة المؤثرين الذين يعبرون عن آراء الفئات المختلفة. في أثينا القديمة، على سبيل المثال، كان هناك ما يشبه الرأي العام الذي يتمثل في آراء المواطنين حول القضايا السياسية والاجتماعية، حيث كانت المناقشات العامة جزءًا من الحياة السياسية.
- أما في روما القديمة، فقد كانت السياسة العامة تتأثر بتوجهات الجماهير ومزاجهم، كما كان يتم التعبير عن رأي العامة من خلال الاحتفالات الشعبية والتجمعات.

ب- عصر التنوير وظهور مفهوم الرأي العام الحديث

- شهد القرن الثامن عشر تطورًا كبيرًا في مفهوم الرأي العام مع عصر التنوير في أوروبا، حيث ظهرت فكرة "العقل العام" أو "الوجدان العام". كان للمفكرين أمثال جان جاك روسو وفولتير دور في نشر الأفكار حول دور المجتمع في

اتخاذ القرارات العامة، وقد أشار روسو إلى مفهوم "الإرادة العامة (General Will)" التي تعبر عن الرغبات الجماعية للمجتمع.

- كما ساهم انتشار الطباعة وزيادة القراءة العامة، مثل انتشار الصحف والمجلات، في تكوين رأي عام قادر على التأثير في القرارات الحكومية والسياسية.

ج- القرن التاسع عشر وبداية البحث في الرأي العام

- مع انتشار الديمقراطية وتوسع الطبقات الوسطى، أصبح للرأي العام تأثير كبير على السياسة. بدأت الحكومات في اعتبار الرأي العام عاملاً مؤثراً في اتخاذ القرارات، خاصةً في الدول التي اعتمدت النظام الديمقراطي. في هذه المرحلة، أصبح يتم التعامل مع الرأي العام ككيان يمكن توجيهه والتحكم فيه أحياناً من خلال وسائل الإعلام والنخب.
- في هذا القرن أيضاً، أطلق الفيلسوف الفرنسي ألكسيس دو توكفيل دراساته حول الديمقراطية في أمريكا، وناقش فيها تأثير الرأي العام على القرارات السياسية، وكيف يمكن أن يفرض الجمهور سلطته على الفرد.

د- تطور الدراسات العلمية حول الرأي العام في القرن العشرين

- في القرن العشرين، وبالتزامن مع صعود وسائل الإعلام الجماهيرية مثل الصحف والراديو، ظهرت الحاجة إلى فهم كيفية تكوّن الرأي العام وكيفية التأثير فيه. بدأ الباحثون دراسة الطرق التي يمكن من خلالها قياس الرأي العام، ومن هنا تطورت أساليب الاستطلاع واستبيانات الرأي.
- قدم علماء مثل بول لازارسفيلد والتريمان إسهامات مهمة في هذا المجال. في كتابه *الرأي العام (Public Opinion)* الصادر عام 1922، ناقش لييمان كيف

تتشكل التصورات العامة من خلال الصور النمطية التي يقدمها الإعلام، وأكد أن الرأي العام يمكن أن يُصنع من خلال التحكم في تدفق المعلومات.

- طور لازارسفيلد مفهوم "تدفق المعلومات ذي الخطوتين" الذي أشار إلى أن الرسائل الإعلامية لا تؤثر بشكل مباشر على الجمهور، بل تمر أولاً عبر قادة الرأي الذين يقومون بتفسيرها قبل أن تصل إلى الجماهير.

هـ-الرأي العام في العصر الحديث والرقمي

- مع ظهور الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، شهد مفهوم الرأي العام تطوراً ملحوظاً. لم يعد الرأي العام يتشكل عبر وسائل الإعلام التقليدية فقط، بل أصبح يمكن تشكيله بسرعة وفعالية من خلال المنصات الرقمية، حيث يشارك الأفراد آرائهم بشكل مباشر ويساهمون في تشكيل النقاشات العامة.
- أدى انتشار وسائل التواصل إلى ما يعرف بـ"الديمقراطية الرقمية"، حيث يمكن للأفراد التأثير على السياسة وصناعة القرار من خلال حشد الرأي العام عبر الإنترنت. ومع ذلك، ظهرت تحديات جديدة مثل تأثير الأخبار المزيفة وخوارزميات التوصية التي قد تؤدي إلى تضليل الجمهور أو تقسيمه.
- أصبح الرأي العام يُدرس من خلال البيانات الضخمة، وتحليل الاتجاهات العامة على المنصات الاجتماعية، مما ساهم في تطوير آليات جديدة لفهم المزاج العام، وأصبح الرأي العام سهل القياس والتحليل بشكل غير مسبوق.

المحاضرة 02: تحديد مفاهيم كل من الجمهور والرأي

العام

يُعرّف الجمهور بأنه مجموعة من الأفراد يتشاركون اهتمامات أو قضايا معينة، ويمكن أن يجتمعوا حول وسائل إعلامية، ثقافية، أو اجتماعية تعبر عن هذه الاهتمامات. الجمهور ليس كياناً ثابتاً، بل هو متنوع ويختلف في استجاباته واحتياجاته حسب العمر، التعليم، الخلفية الثقافية، وغيرها من العوامل.

أما الرأي العام فيعني الاتجاهات والمواقف الجماعية التي يتبناها أفراد المجتمع حول قضايا معينة في وقت محدد، وغالباً ما يتشكل عبر النقاشات العامة ووسائل الإعلام. الرأي العام يعبر عن وجهات النظر الشائعة التي قد تؤثر على القرارات السياسية والاجتماعية، ويمكن قياسه من خلال استطلاعات الرأي وتحليل النقاشات العامة، سواء في الإعلام التقليدي أو عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

1- تعريف الجمهور:

يتعدد تعريف "الجمهور" وفقاً للسياقات التي يُدرس فيها، وقد قدم الباحثون عدة مفاهيم توضح هذا التنوع. يُعرف الجمهور عموماً على أنه "مجموعة من الأفراد الذين يتشاركون اهتمامات أو احتياجات معينة تجاه محتوى إعلامي أو قضية اجتماعية محددة" (ماكويل، 2010)، حيث يتفاعل الأفراد مع المحتوى بناءً على اهتماماتهم. من جهة أخرى، يرى إيدجار مورن الجمهور ككتلة اجتماعية غير متجانسة، يجمعها اهتمام مؤقت بوسائل الإعلام أو أحداث معينة، بهدف تلبية حاجات نفسية أو اجتماعية (مورن، 1963).

أما وفقاً لنظرية الاستخدامات والإشباع، فإن الجمهور ليس متلقياً سلبياً، بل يسعى بشكل نشط لاختيار المحتوى الذي يُشبع احتياجاته المعرفية أو العاطفية

(بلومبروكاتز، 1974). بينما يقدم ستيوارت هول منظورًا مختلفًا، حيث يعتبر الجمهور "مجموعة متعددة الأبعاد تعيد تفسير الرسائل الإعلامية اعتمادًا على خلفياتها الثقافية والاجتماعية" (هول، 1980).

ومع تطور وسائل الإعلام الرقمية، عُرّف الجمهور أيضًا على أنه مجموعة من الأفراد المتفاعلين عبر الإنترنت، يشاركون في إنتاج وتوزيع المحتوى بشكل فوري وفعال (جينكنز، 2006).

يُعد مفهوم "الجمهور" (Audience) "أحد أكثر المفاهيم زنبقية" في حقل علوم الإعلام والاتصال. فهو ليس مصطلحاً ثابتاً، بل هو بناء تاريخي واجتماعي يتغير بتغير الوسيلة والسياق الثقافي. لقد انتقل المفهوم من دلالة "الحضور الفيزيائي" في المسرح والخطابة القديمة، إلى "الكتلة الجماهيرية" في عصر البث الإذاعي والتلفزيوني، وصولاً إلى "المستخدم المتفاعل" في عصر الميديا الجديدة. وتطرح هذه الديناميكية تحدياً ابستمولوجياً أمام الباحثين لضبط تعريف جامع مانع، مما يستدعي مقارنة المفهوم من زوايا متعددة: لغوية، سوسيولوجية، ونقدية-قيمة.

أولاً: التأصيل اللغوي والاصطلاحي

1. **الدلالة اللغوية:** يعود أصل المصطلح اللاتيني (Audientia) إلى فعل "الاستماع" أو "الإصغاء"، مما يربط الجمهور تاريخياً بوضعيات التلقي الشفهي والمكاني المباشر. أما في اللغة العربية، فإن كلمة "جمهور" تشتق من "الجمهرة"، أي التجمع الكثيف للناس أو الرمل، مما يحيل على دلالات الكثرة والتراكم (بضيايف، 2019).

2. **الدلالة الاصطلاحية التقليدية:** في بدايات بحوث الاتصال، ارتبط تعريف الجمهور بمفهوم "الجماهير" (The Masses) "وقد عرفه دينيس ماكويل (McQuail) في سياق الإعلام التقليدي بأنه: "مجموعة كبيرة من الأفراد، غير متجانسة، مجهولة الهوية

بالنسبة للمرسل، ومبعثرة جغرافياً، تتعرض لنفس المحتوى الإعلامي في وقت واحد أو متقارب. "يركز هذا التعريف الكلاسيكي على ثلاث خصائص رئيسية:

- اللاتجانس :الجمهور خليط من طبقات وخلفيات مختلفة.
- عدم الكشفية :المرسل (المذيع/الصحفي) لا يعرف أفراد الجمهور بأسمائهم.
- السلبية المفترضة :كان يُنظر للجمهور كمتلقٍ سلبي للرسائل (نظرية الرصاصة السحرية).

ثانياً: التطور السوسيولوجي للمفهوم: من "الحشد" إلى "الفئة الاجتماعية"
تجاوزت الدراسات الحديثة النظرة الاحتقارية للجمهور كـ "قطيع"، لتتنظر إليه ككيان اجتماعي فاعل.

1.الجمهور كحشد (Crowd) وكتلة :استناداً إلى أدبيات علم النفس الاجتماعي (غوستاف لوبون)، كان يُنظر للجمهور في البدايات ككيان عاطفي سريع الانفعال، يفقد فيه الفرد شخصيته الواعية لتذوب في "الروح الجماعية". هذه النظرة سادت في فترة الحروب العالمية لتبرير فعالية الدعاية.

2.الجمهور كفئات اجتماعية : (Social Categories) مع تطور بحوث قياس الجمهور، أدرك الباحثون أن الجمهور ليس كتلة صماء، بل هو مقسم ديموغرافياً (سن، جنس، تعليم) وسيكوجرافياً (نمط حياة). وأصبح التعريف الإجرائي للجمهور هو: "مجموعات فرعية تشترك في خصائص محددة وتتنقي المحتوى الإعلامي بناءً على هذه الخصائص". وهذا ما تؤكدته دراسات "قياس الجمهور" في الجزائر، التي تركز على تقسيم المشاهدين إلى شرائح لاستهدافهم إعلانياً وبرامجياً (بضيايف، 2019).

ثالثاً: المقاربات النظرية المفسرة لماهية الجمهور

لفهم عميق لتعريف الجمهور، يجب استحضار "الباراديغمات" النظرية التي شكلت هذا المفهوم:

1. مقارنة "الجمهور النشط: (Active Audience)" شكلت "نظرية الاستخدامات والإشباع (Uses and Gratifications)" قطيعة مع تعريف الجمهور السلبي. وفقاً لهذا الطرح، يُعرّف الجمهور بأنه "مشارك نشط في عملية الاتصال، يختار الوسائل والمضامين بوعي وقصدية لتلبية حاجات نفسية واجتماعية". وتدعم الدراسة الميدانية التي أجرتها (عربي وبووزة، 2022) هذا التعريف، حيث أثبتت أن الجمهور الجزائري المستخدم لليوتيوب ليس متلقياً عشوائياً، بل هو "باحث عن الإشباع (Seeker)"، يستخدم الفيديو لتحقيق "إشباع سياسي" (فهم ما يجري) و"إشباع توجيهي". إذن، الجمهور هنا يُعرّف بـ "دوافعه" وليس فقط بخصائصه الديموغرافية.

2. مقارنة "الحتمية القيمية" (الجمهور ككيان قيمي): يقدم المفكر عبد الرحمن عزي تعريفاً حضارياً للجمهور يختلف عن الطرح الغربي المادي. ففي نظريته (الحتمية القيمية)، لا يُعرّف الجمهور فقط بحاجاته الغريزية أو النفسية، بل يُعرّف بـ "بنيته القيمية". الجمهور وفق هذا المنظور هو "كيان أخلاقي يفسر الرسائل الإعلامية عبر مصفاة القيم (الدين، الثقافة، العرف)". وإذا صادم الإعلام هذه القيم، يحدث ما سماه عزي "التضاد القيمي". هذا التعريف يعيد الاعتبار للبعد الروحي والثقافي للمتلقي، معتبراً إياه حارساً للقيم وليس مجرد مستهلك للمعلومات (هادفي، 2021).

رابعاً: الجمهور في البيئة الرقمية: ولادة "المستخدم" و"المجتمعات الافتراضية" أحدثت تكنولوجيا الويب 2.0 زلزالاً في مفهوم الجمهور، فارضة مصطلحات بديلة مثل "المستخدم (User)" و"المتصفح" و"المنتج-المستهلك (Prosumer)"

1. تعريف الجمهور الرقمي: (**Digital Audience**) يُعرّف الجمهور في البيئة الرقمية بأنه "شبكة من المستخدمين المتفاعلين الذين يشاركون في إنتاج، وتوزيع، واستهلاك المحتوى في آن واحد". تسقط هنا حدود الزمان والمكان، وتتلاشى الفواصل بين المرسل والمستقبل. تشير الدراسات (العدوان، 2023) إلى أن الجمهور الرقمي يتميز بـ:

- التفاعلية الفورية: القدرة على الرد والتعليق والمشاركة. (Share)
- تعدد المهام: استخدام عدة منصات في وقت واحد.
- الإنتاجية: الجمهور يصنع المحتوى (UGC – User Generated Content).

2. الجمهور كـ "مجتمعات افتراضية": (**Virtual Communities**) "من منظور المنهج "النتوغرافي (Netnography)"، لم يعد الجمهور مجرد أفراد معزولين، بل هم "قبائل رقمية" تتجمع حول اهتمامات مشتركة (هاشتاقات). في دراسة (شاشة ومرزم، 2022) حول جمهور قناة "فرانس 24" على تويتر، تم تعريف الجمهور ليس كـ "مشاهدين للقناة"، بل كـ "مجتمع افتراضي" يتفاعل نصياً ورمزياً مع التغريدات. هذا الجمهور يُعرّف من خلال "سلوكه الشبكي" (التعليقات، الرموز التعبيرية، إعادة التغريد) أكثر مما يُعرّف بخصائصه الفيزيائية.

خامساً: خلاصة تركيبية لتعريف الجمهور

بناءً على التراكم المعرفي السابق، يمكن صياغة تعريف إجرائي شامل للجمهور في الدراسات المعاصرة:

"الجمهور هو كيان اجتماعي ديناميكي ومتعدد الأبعاد، يتشكل من أفراد أو جماعات تتفاعل مع الرسائل الاتصالية (التقليدية أو الرقمية) بناءً على دوافع نفسية واجتماعية، ومخزون قيمي وحضاري (حتمية قيمية). وقد تحول هذا الجمهور في

العصر الرقمي من وضعية التلقي السلبي إلى وضعية "المستخدم النشط" الذي يساهم في إنتاج المعنى وتداول المحتوى ضمن مجتمعات افتراضية عابرة للحدود.

2- الرأي العام:

تعددت تعريفات الرأي العام بين الباحثين في العلوم الاجتماعية والسياسية، وفيما يلي بعض أبرز التعريفات:

لا يعتبر الرأي العام مجرد تجميع حسابي لآراء الأفراد، بل هو ظاهرة اجتماعية وسياسية معقدة تعكس "ضمير الجماعة" في لحظة تاريخية معينة. وقد خضع هذا المفهوم لتطورات عميقة انتقل فيها من الفلسفة السياسية إلى علم النفس الاجتماعي، وصولاً إلى علوم الإعلام والاتصال.

تعد ظاهرة الرأي العام (Public Opinion) إحدى أعقد الظواهر في العلوم الاجتماعية، إذ تتداخل فيها سيكولوجية الجماهير، والفلسفة السياسية، وتكنولوجيا الاتصال. لم يعد الرأي العام مجرد "صدى" للأحداث، بل تحول إلى "فاعل" مركزي يمنح الشرعية للأنظمة السياسية أو يسحبها منها. وتكتسب دراسة هذا المفهوم راهنية قصوى في ظل البيئة الاتصالية الرقمية التي أعادت هندسة طرائق تشكل القنوات الجماعية، ونقلت "المجال العام" من الفضاءات الفيزيائية (الساحات والمقاهي) إلى الفضاءات الافتراضية (المنصات والشبكات)، مما يستدعي إعادة قراءة المفهوم في ضوء نظريات التأثير الحديثة، والحتمية القيمية، والمقاربات النتنوغرافية.

أولاً: الإطار المفاهيمي: جدلية "الكم" و"الكيف"

لا يمكن اختزال الرأي العام في كونه مجرد "مجموع آراء الأفراد" (النظرة الكمية)، بل هو "حالة تفاعلية" (النظرة الكيفية). ومن المنظور السوسولوجي، يمثل الرأي العام "الضمير الجمعي" الذي يمارس نوعاً من الرقابة الاجتماعية والضغط المعنوي على الأفراد والجماعات.

1. الرأي العام كقوة ضغط اجتماعي: تتجاوز تعريفات الرأي العام البعد السياسي الضيق (الانتخابات) إلى البعد الاجتماعي القيمي. واستناداً إلى أدبيات علم النفس الاجتماعي، فإن الرأي العام يعمل كآلية للضبط الاجتماعي (Social Control). فالأفراد يميلون إلى تبني الآراء السائدة خوفاً من العزلة الاجتماعية، وهو ما يتوافق مع نظرية "دوامة الصمت" (Spiral of Silence). "إلا أن الدراسات الحديثة تشير إلى أن البيئة الرقمية قد كسرت جزئياً هذه الدوامة، حيث أتاحت للأقليات الصامتة منصات للتعبير (عربي وبووزة، 2022)، مما أدى إلى تقنت الرأي العام الموحد إلى "آراء عامة متعددة" أو ما يُعرف بـ "الرأي العام الفسيفسائي".

2. الرأي العام والصور الذهنية: (Mental Images) بالعودة إلى الطرح الكلاسيكي لوالتر ليبمان، يظل الرأي العام رهينة "للصور الذهنية" والأنماط المقولبة التي يصنعها الإعلام. وفي السياق المعاصر، تعمقت هذه الإشكالية، حيث لم يعد الجمهور يتعامل مع الواقع الخام، بل مع "واقع ميديا" (Media Reality). وهنا تبرز خطورة المنصات الرقمية (يوتيوب، تويتر) التي لا تنتقل الواقع فحسب، بل تعيد بناءه وفقاً لأجندات الخوارزميات وصناع المحتوى، مما يجعل الرأي العام استجابة لـ "بيئة مصطنعة" أكثر منه استجابة للحقائق الموضوعية.

ثانياً: ديناميكيات التشكيل: من الحتمية التكنولوجية إلى الحتمية القيمية

تخضع عملية تكوين الرأي العام لعدة فلاتر ومحددات، ولا يمكن فهمها بمعزل عن السياق الحضاري والقيمي للمجتمع.

1- دور الإعلام الجديد في "هندسة" الرأي العام: أحدثت الشبكات الاجتماعية تحولاً في ميكانزمات التأثير. فبدلاً من نموذج "حارس البوابة (Gatekeeper) المركزي، أصبحنا أمام تدفق أفقي للمعلومات. وتشير الدراسات التحليلية (بوغزالة وضيف، 2021) إلى أن الجمهور لا يستهلك المعلومات سلبياً، بل يبحث عن "الإشباع السياسي" والمعرفي. وتلعب هذه المنصات دوراً مزدوجاً:

• **وظيفة التعبئة (Mobilization):** حيث تساهم الهاشتاقات (Hashtags)

في تجميع الآراء الفردية المشتتة وتوجيهها نحو قضية مركزية (مثل الأزمات الصحية أو الانتخابات)، لتشكل ما يُعرف بـ "الرأي العام اللحظي" السريع الاشتعال والزوال.

• **وظيفة التأطير (Framing):** ينجح المؤثرون وقادة الرأي الجدد في فرض

"أطر" محددة لتفسير الأحداث، مما يدفع الجمهور لتبني زاوية نظر معينة وإهمال زوايا أخرى (الزاید، 2022).

2- دور النسق القيمي (مدخل الحتمية القيمية): خلافاً للنظريات الغربية التي تركز

على التأثير المادي والنفعي، يقدم المنظور الحضاري (نظرية الحتمية القيمية للمفكر عبد الرحمن عزي) رؤية أعمق. فالرأي العام في المجتمعات العربية والإسلامية لا يتشكل فقط بناءً على المصالح المادية، بل يمر عبر مصفاة "القيم" (الدين، العرف، الأخلاق). إن الرسالة الإعلامية التي تصادم "المخزون القيمي" للجمهور غالباً ما تُواجه بالرفض أو المقاومة (Counter-Opinion). وبالتالي، فإن الرأي العام هو

نتاج التفاعل بين "الوافد الإعلامي" و"الثابت القيمي". وعليه، فإن أي محاولة لتوجيه الرأي العام دون مراعاة البنية القيمية العميقة للمجتمع مآلها الفشل (هادفي، 2021).

ثالثاً: الرأي العام الإلكتروني: الخصائص والإشكاليات

مع سيطرة الفضاء السيبراني، برز مصطلح "الرأي العام الإلكتروني" كمتغير مستقل له خصائصه المميزة التي تختلف جذرياً عن الرأي العام التقليدي.

1- سمة "السيولة" والتغير السريع: يتميز الرأي العام الإلكتروني بأنه "سائل" (Liquid) وغير مستقر. القضايا التي تثير الجدل اليوم قد تختفي غداً أمام موجة "ترند" جديد. هذه السرعة تجعل من الصعب على صناع القرار الاعتماد عليه كمؤشر استراتيجي بعيد المدى، بل يُنظر إليه كمؤشر لقياس "حرارة" الشارع في لحظة آنية.

2- **غرف الصدى (Echo Chambers) والاستقطاب**: من أخطر ظواهر الرأي العام الرقمي هو نشوء "غرف الصدى"، حيث تقوم الخوارزميات بعزل المستخدمين داخل فقاعات فكرية لا يرون فيها إلا من يوافقهم الرأي. هذا يؤدي إلى ظاهرة "الاستقطاب الحاد" (Polarization)، حيث ينقسم الرأي العام إلى معسكرات متناحرة تفتقد لأرضية مشتركة للحوار، مما يهدد السلم الاجتماعي ويحول النقاش العام من "تداول عقلي" إلى "صراع عاطفي" (العدوان، 2023).

3- **وهم الأغلبية**: في الفضاء الرقمي، قد تبدو أقلية نشطة جداً (تستخدم الذباب الإلكتروني أو النشر الكثيف) وكأنها تمثل الأغلبية الساحقة، مما يخلق "رأياً عاماً" زائفاً. وهذا يطرح إشكالية كبيرة حول مدى تمثيلية "الترند" لواقع المجتمع الحقيقي.

رابعاً: إشكاليات القياس المنهجي للرأي العام

تواجه البحوث الأكاديمية تحديات ابستمولوجية في كيفية رصد وقياس هذا الكيان الزئبقي.

1- قصور أدوات القياس التقليدية: لم تعد استطلاعات الرأي (Polls) والاستبيانات التقليدية كافية أو دقيقة تماماً في عصرنا، لعدة أسباب منها: سرعة تغير الرأي، وعدم صدق المبحوثين (Social Desirability Bias)، وصعوبة الوصول إلى عينات ممثلة.

2- التحول نحو المنهج النتنوغرافي (Netnography): كبديل منهجي، برزت "النتنوغرافيا" (إثنوغرافيا الإنترنت) كأداة فعالة لتحليل الرأي العام الرقمي. يقوم هذا المنهج على "الملاحظة المشاركة" وتحليل التفاعلات الطبيعية للمستخدمين (التعليقات، الرموز التعبيرية، مشاركة المحتوى) دون التدخل المباشر للباحث. تتيح النتنوغرافيا فهم "المعاني الكامنة" وسياقات تشكل الرأي، وليس فقط النسب المئوية للموافقين والمعارضين (شاشة ومرزم، 2022). هذا التحول المنهجي ضروري لفهم "كيف" ولماذا يتشكل الرأي العام، وليس فقط "ما هو" اتجاهه.

تأسيساً على ما سبق، نخلص إلى أن الرأي العام هو عملية ديناميكية مستمرة البناء وإعادة البناء. إنه محصلة لصراع القوى بين "القيم المجتمعية الراسخة" و"الرسائل الإعلامية المتدفقة". وفي ظل البيئة الرقمية، انتقل الرأي العام من كونه "سلطة معنوية موحدة" إلى كونه "قوة شبكية مجزأة"، سريعة التشكل والتفكك. وهذا يفرض على الباحثين وصناع القرار التعامل معه ليس ككتلة صماء، بل كتيارات متفاعلة تتطلب أدوات تحليلية حديثة (كالنتنوغرافيا وتحليل البيانات الضخمة) لفهم اتجاهاته ومآلاته الحقيقية.

المحاضرة 03: مقومات الجمهور والرأي العام

تُعتبر دراسة مقومات الجمهور والرأي العام من المجالات الأساسية في علوم الإعلام والاتصال، إذ تسهم في فهم طبيعة العلاقة بين الأفراد والقضايا العامة التي تؤثر في المجتمع. يُعدُّ الجمهور قوة اجتماعية متغيرة تتأثر بمجموعة من العوامل التي تُحدد تشكيل الرأي العام، مثل الوسائل الإعلامية، الظروف الاجتماعية والاقتصادية، والثقافة السائدة. أما الرأي العام، فهو يعكس مجموعة من المواقف والآراء الجماعية التي تتشكل تجاه قضايا محددة، وتساهم في توجيه القرارات والسياسات في المجتمع. يعتمد تكوين الرأي العام على عدة مقومات، منها دور وسائل الإعلام في نقل المعلومات وتوجيه النقاشات، وتأثير القادة والرأي، بالإضافة إلى البيئة السياسية والاجتماعية المحيطة. ومن خلال فهم مقومات الجمهور والرأي العام، يمكن دراسة كيفية تأثير الرأي العام في القرارات السياسية والاجتماعية، وكيفية تفاعل الأفراد مع الأحداث والقضايا المحيطة بهم، مما يُعمِّق الفهم لطبيعة الديناميات المجتمعية وعلاقات التأثير والتأثر بين الأفراد والمؤسسات.

3. مقومات الجمهور:

تتكون مقومات الجمهور من عدة عناصر أساسية تساهم في تشكيل هويته وتوجهاته. وفيما يلي أبرز هذه العناصر:

- **الاهتمامات المشتركة:** تُعد الاهتمامات المشتركة من أهم مقومات الجمهور، حيث يجتمع الأفراد حول قضايا أو مواضيع معينة تهمهم، مثل السياسة، الثقافة، أو البيئة. تساهم هذه الاهتمامات في تشكيل هوية الجمهور وتحديد آرائه. (عزيز، 2010).
- **التواصل والتفاعل:** يمثل التواصل الفعّال بين الأفراد عنصراً أساسياً في تشكيل الجمهور، حيث تساهم وسائل الإعلام والتواصل الاجتماعي في تبادل الآراء والمعلومات، مما يزيد من تفاعل الأفراد مع القضايا العامة. (حسن، 2015).

- التركيب الاجتماعي: يتكون الجمهور من مجموعات متنوعة من الأفراد تختلف في خلفياتهم الثقافية والاجتماعية، مما يؤثر على آرائهم وتوجهاتهم. تتضمن العوامل المؤثرة التركيب العمري، المستوى التعليمي، والوضع الاقتصادي. (الكردي، 2018).

- الدوافع النفسية: تشكل الدوافع النفسية مثل الاحتياجات والرغبات، أحد المقومات الأساسية للجمهور، حيث يسعى الأفراد إلى تلبية احتياجاتهم من خلال تفاعلهم مع قضايا معينة، مما يؤثر على آرائهم. (الأغا، 2017).

- البيئة الإعلامية: تلعب وسائل الإعلام دورًا حاسمًا في تشكيل الجمهور من خلال المعلومات والأخبار التي تقدمها. تعتمد فعالية الإعلام على مدى تأثيره في تشكيل الآراء وتوجيه النقاشات العامة. (السعيد، 2019).

- القيادة والرأي: تؤثر القادة والمفكرون في توجيه الرأي العام، حيث يقوم هؤلاء الأفراد بتفسير الأحداث وتقديم رؤى جديدة، مما يساهم في تشكيل مواقف الجمهور. (الصالح، 2020).

إن وجود "الجمهور" كظاهرة اتصالية واجتماعية ليس أمرًا عشوائيًا، بل يستند إلى مجموعة من المقومات (Foundations) والركائز البنوية التي تحول مجموعة من الأفراد المتناثرين إلى كيان اجتماعي فاعل ومؤثر. تختلف هذه المقومات باختلاف السياق التكنولوجي (من الجمهور التقليدي إلى الرقمي) والسياق الحضاري (من المجتمع الغربي إلى المجتمع العربي الإسلامي). تسعى هذه المحاضرة لتفكيك "تشریح" الجمهور من خلال أربعة مقومات كبرى: المقوم السوسيوديموغرافي، المقوم النفسي-الوظيفي، المقوم القيمي-الحضاري، والمقوم التكنولوجي-التفاعلي.

أولاً: المقوم السوسيوديموغرافي (The Socio-Demographic Component)

يُعد هذا المقوم الركيزة الكلاسيكية الأولى في دراسات الجمهور، حيث لا يمكن فهم استجابات الجمهور دون فهم خصائصه الأولية.

1. المتغيرات الديموغرافية الأساسية: تشير أدبيات "قياس الجمهور" (بضيايف،

2019) إلى أن الجمهور يتشكل ويتميز بناءً على متغيرات صلبة:

• **السن (Age):** يحدد الفئة العمرية نمط التعرض واهتمامات الجمهور. ففي

الدراسة الميدانية حول "اليوتيوب" (عريبي وبووزة، 2022)، تبين أن فئة الشباب

هي الأكثر نشاطاً وبحثاً عن "الإشباع السياسي"، مما يجعلهم "جمهوراً نوعياً"

يختلف عن كبار السن الذين قد يميلون للإعلام التقليدي.

• **الجنس (Gender):** تؤثر الجندرة في نوعية المضامين المفضلة وطريقة

التفاعل.

• **المستوى التعليمي والاقتصادي:** يلعب التعليم دوراً حاسماً في قدرة الجمهور

على "فك تشفير" الرسائل المعقدة، ويحدد مدى انتقائيته للمحتوى.

2. **السياق البيئي والجغرافي:** سابقاً، كان "القرب الجغرافي" مقوماً أساسياً لتشكيل

الجمهور (جمهور الصحيفة المحلية). لكن في ظل "السيولة الرقمية"، تراجع هذا المقوم

لصالح "الجغرافيا الافتراضية"، حيث يجتمع الجمهور الجزائري والسعودي والأردني في

ساحة واحدة (تويتر) لمناقشة قضايا مشتركة، مما خلق ما يسمى بـ "الجمهور العابر

للحدود) (Transnational Audience) "شاشة ومرزم، 2022).

ثانياً: المقوم النفسي والوظيفي (The Psychological and Functional Component)

لا يتجمع الجمهور صدفة، بل يتشكل حول "حاجة (Need) مشتركة. هذا المقوم هو جوهر "نظرية الاستخدامات والإشباعات".

1. الحاجة كدفع أولي: (Motivation).

يتكون الجمهور عندما يشعر الأفراد بحالة من "اللا توازن" أو النقص (معرفي، عاطفي، اجتماعي)، فيلجؤون لوسائل الإعلام لترميم هذا النقص. وتصنف الدراسات (عربي وبووزة، 2022) هذه الحاجات إلى:

- حاجات معرفية: الرغبة في فهم البيئة المحيطة (مثل متابعة أخبار الانتخابات أو الأزمات الصحية).
- حاجات عاطفية: البحث عن الترفيه أو التنفيس النفسي.
- حاجات الهوية الشخصية: تعزيز القيم الذاتية وتقدير الذات.

2. التوقعات والإشباعات: (Expectations & Gratifications)

الجمهور واستمراره على "تحقق التوقعات". إذا لم توفر الوسيلة الإعلامية (قناة، صحيفة، منصة) الإشباع المطلوب، يتفكك الجمهور وينتقل لوسيلة أخرى. هذا يعني أن "المنفعة المدركة" هي مقوم أساسي لتماسك الجمهور. في السياق الرقمي، يبحث الجمهور عن "إشباع التفاعلية (Interactivity)"، أي القدرة على الرد والمشاركة، وليس المشاهدة فقط.

ثالثاً: المقوم القيمي والحضاري (The Value and Cultural Component)

يمثل هذا العنصر الإضافة النوعية للدراسات العربية، خاصة من منظور نظرية الحتمية القيمية (Value Determinism Theory).

1. القيم كـ "مصفاة" للاستقبال: (Values as a Filter) يرى المنظور الحضاري (هادفي، 2021) أن الجمهور لا يستقبل الرسائل في فراغ، بل عبر "نسق قيمي" (ديني، أخلاقي، اجتماعي) راسخ. يُعد هذا النسق مقوماً جوهرياً لأنه يحدد:

- شرعية الرسالة: يقبل الجمهور الرسائل التي تتناغم مع مخزونه القيمي.
- رفض الرسالة (التضاد): إذا صادم المحتوى الإعلامي القيم الجوهرية (مثل العقيدة أو الآداب العامة)، يتحول الجمهور من "مستقبل" إلى "مقاوم"، مما يُفشل عملية الاتصال.

2. الجمهور ككيان أخلاقي: خلافاً للنظرة الغربية المادية، يُنظر للجمهور في البيئة العربية والإسلامية كـ "كيان أخلاقي" ومسؤول. تشير دراسة (العبدى، 2017) حول "أداة التضاد الثنائي" إلى أن تأثير الإعلام يتحدد بناءً على تفاعل "المتغير المستقل" (الإعلام) مع "المتغير الوسيط" (القيم). بالتالي، فإن "وحدة القيم" هي التي تصنع تماسك الجمهور وتوحد استجاباته تجاه القضايا الكبرى (مثل التضامن الاجتماعي أو القضايا الوطنية).

رابعاً: المقوم التكنولوجي والتفاعلي (The Technological and Interactive Component)

في عصر "المجتمع الشبكي"، أصبحت التكنولوجيا مقوماً وجودياً للجمهور، حيث لم يعد الجمهور يتشكل في الساحات العامة بل عبر "الوسائط".

1. **الإتاحة والوصول: (Access)** لا يمكن الحديث عن جمهور دون توفر "البنية التحتية" (إنترنت، هواتف ذكية). الفجوة الرقمية (Digital Divide) تلعب دوراً في إقصاء أو إدماج شرائح من الجمهور.

2. **التفاعلية كشرط للوجود:** تشير الدراسات النتنوغرافية (شاشة ومرزم، 2022) إلى أن الجمهور الرقمي يتشكل عبر "فعل المشاركة". الروابط التي تجمع جمهور تويتر ليست روابط دم أو جيرة، بل هي روابط "هاشتاق (Hashtag)" و"إعادة تغريد" (Retweet).

• **الشبكية: (Networking)** الجمهور هو عبارة عن "عُقد (Nodes)" متصلة ببعضها البعض. قوة الجمهور لا تُقاس بعدده (الكم)، بل بمدى ترابطه وسرعة تدفق المعلومات بين أفرادها.

• **الآنية: (Immediacy)** يتشكل الجمهور الرقمي بسرعة فائقة حول "الترند"، وقد يتلاشى بنفس السرعة، مما يجعله جمهوراً "سائلاً" (Liquid Audience) مقارنة بالجمهور التقليدي الصلب.

خامساً: المقوم الاتصالي (طبيعة المحتوى والوسيلة)

الجمهور لا يوجد في المطلق، بل هو دائماً "جمهور لشيء ما".

1. **جاذبية المحتوى: (Content Relevance)** تتحدد مقومات الجمهور بمدى ملامسة المحتوى لاهتماماته (سياسية، رياضية، دينية). في دراسة (بوغزالة وضيف، 2021)، تبيّن أن الجمهور الجزائري تشكل بكثافة حول حسابات وسائل الإعلام على

تويتر أثناء "التعديل الدستوري" لأن المحتوى كان يمس "مصير المستقبل السياسي"، مما يثبت أن "أهمية القضية" هي مقوم أساسي لحشد الجمهور.

2. مصداقية المصدر: تُعتبر الثقة (Trust) الإسمت الذي يربط الجمهور بالوسيلة. تآكل المصداقية يؤدي إلى تآكل الجمهور. وفي البيئة الرقمية، يبحث الجمهور عن المصادر التي توفر له "التحقق" وسط طوفان الأخبار الزائفة.

إن مقومات الجمهور هي نسيج معقد تتداخل فيه الخصائص الديموغرافية (من هو الجمهور؟) مع الدوافع النفسية (ماذا يريد؟) والمحددات القيمة (بماذا يؤمن؟) ضمن بيئة تكنولوجية (كيف يتواصل؟). نجاح أي استراتيجية اتصالية أو إعلامية مرهون بمراعاة هذه المقومات مجتمعة. فالتركيز على الجانب التكنولوجي وإهمال الجانب القيمي (كما تطرح نظرية الحتمية القيمة) يؤدي إلى اغتراب الجمهور، والتركيز على الحاجات النفسية دون فهم السياق السوسيولوجي يؤدي إلى رسائل غير فعالة.

2- مقومات الرأي العام:

تتكون مقومات الرأي العام من مجموعة من العوامل التي تساهم في تشكيله وتوجيهه ومن أهم هذه المقومات ما يلي:

- **المعلومات المتاحة:** تُعد المعلومات عنصرًا أساسيًا في تشكيل الرأي العام، حيث يعتمد الأفراد في تكوين آرائهم على ما يتلقونه من معلومات عبر وسائل الإعلام ومنصات التواصل الاجتماعي. تؤثر دقة وموضوعية هذه المعلومات على مدى صحة الرأي العام وموضوعيته (فؤاد، 2012).

- **البيئة الاجتماعية والسياسية:** تلعب البيئة الاجتماعية والسياسية دورًا كبيرًا في تشكيل الرأي العام. يتأثر الأفراد بالعوامل الاجتماعية مثل القيم الثقافية والعادات، بالإضافة إلى البيئة السياسية مثل النظام الحاكم والممارسات الديمقراطية، مما يساهم في توجيه الآراء والمواقف (قنديل، 2014).

- **وسائل الإعلام:** تعتبر وسائل الإعلام التقليدية (مثل الصحف والتلفزيون) ووسائل الإعلام الرقمية (مثل الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي) من العوامل الرئيسية في تشكيل الرأي العام. تقوم وسائل الإعلام بتقديم الأخبار والمعلومات وتوجيه النقاشات حول القضايا الهامة، مما يساهم في تشكيل آراء الأفراد (عبد الرحمن، 2016).

- **القادة ومؤثرو الرأي:** يؤثر القادة الاجتماعيون والسياسيون والمفكرون على تشكيل الرأي العام من خلال آرائهم وتوجهاتهم. يمكن أن يساهم هؤلاء في توجيه آراء الجماهير وتحديد الاتجاهات السائدة من خلال ما يقدمونه من تحليلات وتفسيرات للأحداث (منصور، 2018).

- **الظروف الاقتصادية:** تلعب الظروف الاقتصادية دورًا حيويًا في تشكيل الرأي العام، حيث تؤثر الأزمات الاقتصادية والبطالة وأسعار السلع على المواقف والآراء العامة.

يمكن أن تؤدي الظروف الاقتصادية إلى زيادة القلق أو الاستياء، مما يؤثر على الرأي العام بشكل مباشر (عبد الله، 2020).

- **الدوافع النفسية:** تؤثر الدوافع النفسية على تشكيل الرأي العام، حيث يسعى الأفراد إلى تلبية احتياجاتهم النفسية والاجتماعية من خلال آرائهم. الرغبات، المخاوف، والطموحات تلعب دوراً في توجيه المواقف العامة (فؤاد، 2012).

- **التاريخ الثقافي والسياسي:** تؤثر الخلفيات الثقافية والسياسية للشعوب على كيفية تشكيل الرأي العام. يمكن أن تكون التجارب التاريخية، مثل الحروب أو التحولات السياسية، عوامل مؤثرة في تشكيل المواقف والآراء العامة (قنديل، 2014).

لا ينشأ الرأي العام من العدم، ولا يتشكل في الفراغ. إنه نتاج تفاعل كيميائي معقد بين عناصر (مكونات) أساسية. إذا غاب أحد هذه المكونات، قد نكون أمام "غط" أو "إشاعة" أو "اتجاه فردي"، لكننا لا نكون أمام "رأي عام". واستناداً إلى التراث النظري (بضياف، 2019) والدراسات الميدانية الحديثة، يمكن حصر هذه المقومات في خمسة أركان رئيسية: القضية المثيرة، الجمهور المعني، البيئة الاتصالية والمعلوماتية، النسق القيمي، والتفاعل الاجتماعي.

أولاً: المقوم الموضوعي: "القضية" أو "الحدث (The Issue)"

الرأي العام هو دائماً رد فعل على "مثير". لا يوجد رأي عام بدون "قضية".

1. طبيعة القضية: لكي تتحول مسألة ما إلى قضية رأي عام، يجب أن تتوفر فيها

شروط محددة (بضياف، 2019):

• **الجدلية (Controversy):** يجب أن تكون القضية حمالة أوجه، تحتمل

الاختلاف (مع/ضد). القضايا العلمية الثابتة (مثل دوران الأرض) لا تخلق رأياً

عاماً، بل تخلق "معرفة". أما القضايا السياسية (مثل التعديل الدستوري في

الجزائر) فهي قضايا رأي عام بامتياز لأنها تقبل الاجتهاد.

• الأهمية والمساس بالمصالح: يجب أن تمس القضية مصالح قطاع عريض من الناس أو قيمهم العليا.

2. دورة حياة القضية (من الكمون إلى الانفجار): في البيئة الرقمية، تغيرت طبيعة هذا المقوم. تشير دراسة (الزويد، 2022) حول "كوفيد-19" إلى أن القضايا لم تعد تحتاج وقتاً طويلاً لتتضح. "الهاشتاق" (#) يحول حدثاً بسيطاً إلى قضية رأي عام عالمية في ساعات. هذا يعني أن "الآنية (Immediacy)" أصبحت جزءاً من مقوم القضية.

ثانياً: المقوم البشري: "الجمهور المعني (The Concerned Public)"

لقد فصلنا في "الجمهور" سابقاً، ولكن في سياق مقومات الرأي العام، نحن نتحدث عن الجمهور بصفته "الكتلة الواعية" لا بصفته الإحصائية.

1. الوعي والاهتمام: الرأي العام يتطلب جمهوراً واعياً بالقضية. في دراسة (بوغزالة وضيف، 2021)، لم يتشكل الرأي العام حول الدستور من كل الجزائريين، بل من الفئة التي تملك حداً أدنى من الوعي السياسي والقدرة على الوصول للمعلومة عبر تويتر

2- التمايز الفئوي) قادة الرأي vs الأتباع: (يتكون الهيكل البشري للرأي العام من:

• قادة الرأي: (Opinion Leaders) وهم النخبة أو المؤثرون الذين يصيغون الأفكار.

• الأغلبية: التي تتبنى هذه الأفكار. أظهرت دراسة (عريبي وبوزرة، 2022) أن الشباب الجزائري على يوتيوب يبحث عن "صناع محتوى" ليساعدوهم في فهم السياسة، مما يؤكد أن وجود "قيادة فكرية" هو مقوم أساسي لتبلور الرأي العام، وإلا ظل الجمهور مشتتاً.

ثالثاً: المقوم الاتصالي: "المعلومات والوسيلة (Information & Media)"
الرأي العام هو حكم يصدره الجمهور، ولإصدار الحكم لا بد من "أدلة" (معلومات).
1. **تدفق المعلومات**: غياب المعلومات يؤدي إلى "شائعات" وليس رأياً عاماً سويّاً.
وتبرز هنا إشكالية "جودة المعلومات". في الدراسة الأردنية (العدوان، 2023)، تم الإشارة إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي أصبحت المصدر البديل للمعلومات، مما خلق تحدياً للحكومات. إذا كانت المعلومات مغلوطة (Fake News)، فإن الرأي العام الناتج سيكون "رأياً عاماً مضللاً".
2. **الوسيلة كبيئة حاضنة (The Platform)**: الوسيلة ليست مجرد ناقل، بل هي "صانعة" للمناخ العام.

- **البيئة التقليدية**: كانت تسمح برأي عام بطيء ومنتزح نسبياً.
- **البيئة الرقمية (تويتر/يوتيوب)**: تفرض منطق "السرعة" و"الاختزال". في دراسة (شاشة ومرزم، 2022)، وُجد أن تويتر يشكل الرأي العام عبر "التغريدات القصيرة" التي تعتمد على العاطفة والشعارات أكثر من الحجج العقلانية. إذن، طبيعة الوسيلة هي مقوم يحدد شكل الرأي العام (سطحي أو عميق).

رابعاً: المقوم القيمي والثقافي (The Value & Cultural System)

هذا هو المقوم "الخفي" ولكنه الأكثر تأثيراً، خاصة في المجتمعات العربية والإسلامية، وهو جوهر نظرية الحتمية القيمية.

1. **التراث القيمي كمرجعية للحكم**: عندما يتشكل رأي عام حول قضية (مثل الحريات الفردية أو قضايا المرأة)، فإن الجمهور لا يعود فقط للقوانين الوضعية، بل يعود إلى "مخزونه القيمي" (الدين، العادات). تؤكد الدراسات المرتبطة بنظرية عبد الرحمن عزي (هادفي، 2021) أن الرأي العام في بيئتنا هو "رأي عام أخلاقي" بالدرجة الأولى. أي أن المعيار في قبول أو رفض قضية ما هو مدى توافقها مع "النسق القيمي".

2. **الصراع القيمي**: أحياناً يكون المقوم القيمي سبباً في انقسام الرأي العام (تضاد ثنائي)، عندما يتبنى الإعلام قيماً مستوردة تصادم قيم المجتمع، مما يؤدي إلى تشكل "رأي عام مقاوم" يرفض الرسالة الإعلامية مهما كانت مغرية تقنياً (العبدى، 2017).
خامساً: المقوم التفاعلي: "المناقشة والحوار (Interaction & Deliberation)"
 الرأي الفردي يظل حبيس الصدر، لكي يتحول إلى "رأي عام" يجب أن يخرج إلى العلن ويخضع للنقاش.

1. **المجال العام (Public Sphere)** تاريخياً، كانت المقاهي والصحف هي أماكن النقاش (هابرماس). اليوم، تحول هذا المقوم إلى "الفضاء السيبراني". في الدراسة الننتوغرافية حول قناة فرانس 24 (شاشة ومرزم، 2022)، ظهر أن "التعليقات" (Comments) و"الردود" (Replies) هي المطبخ الحقيقي الذي يُطبخ فيه الرأي العام. النقاش بين المؤيدين والمعارضين في التعليقات هو العملية التي تصهر الآراء الفردية في تيار عام واحد (أو تيارين متصارعين).

2. **مناخ الحرية**: لكي يحدث هذا التفاعل، لا بد من هامش حرية. في غياب الحرية، يظهر "الرأي العام الكامن" (غير المعبر عنه)، وهو مقوم سلبي قد يؤدي للانفجار، بينما وجود الحرية يسمح بظهور "الرأي العام الصريح".

بناءً على ما سبق، يمكننا صياغة معادلة تفاعلية لمقومات الرأي العام:

الرأي العام = (قضية جدلية + جمهور واع + معلومات متدفقة) × (فلتر القيم والثقافة) ÷ (بيئة تفاعلية).

- القضية هي المحرك.
- الجمهور هو الحامل.
- المعلومات هي الوقود.
- القيم هي البوصلة الموجهة.

• التفاعل هو آلية التشكل.

أي خلل في هذه المقومات ينتج ظواهر مشوهة:

- غياب المعلومات = إشاعة.
- غياب الجمهور الواعي = غوغائية.
- غياب القيم = انحلال أو تغريب.
- غياب التفاعل = رأي فردي أو ديكتاتورية.

المحاضرة 04: مراحل تكوين الرأي العام وخصائصه

الرأي العام يعد أحد الظواهر الاجتماعية التي تلعب دورًا كبيرًا في تشكيل السياسات العامة، واتخاذ القرارات، وفي التأثير على سلوك الأفراد والمجتمعات بشكل عام. من خلال دراسة الرأي العام، يمكن تحديد كيفية تكوينه، وما هي العوامل التي تؤثر عليه، بالإضافة إلى خصائصه التي تميز تفاعلاته وأثره.

أولاً: مراحل تكوين الرأي العام

تكوين الرأي العام لا يحدث بشكل عشوائي، بل يمر بعدة مراحل منظمة تساهم في تشكيله وتحليله. يُعتبر الرأي العام عملية تفاعلية معقدة تشارك فيها العديد من العوامل الاجتماعية والسياسية والاقتصادية. يمكن تلخيص المراحل التي يمر بها تكوين الرأي العام كما يلي:

1- التفاعل الاجتماعي الأولي (المرحلة المبدئية)

في هذه المرحلة، تبدأ عملية تكوين الرأي العام بالظهور من خلال التفاعل البسيط بين الأفراد داخل المجتمع. يتم تحديد موضوعات مثيرة للجدل أو قضايا يعتقد أن لها تأثيرًا على الجميع، مثل القضايا السياسية، الاقتصادية، أو الاجتماعية. في هذه المرحلة، لا يوجد بعد اتفاق واسع بين الأفراد حول الموضوع، بل يظهر نوع من التنوع والتعددية في الآراء (الإبراهيم، 2019).

2- انتقال الأفكار والمعلومات (المرحلة المتوسطة)

بعد أن يبدأ الأفراد في التفاعل مع القضايا المطروحة، يبدأ تدفق المعلومات من خلال وسائل الإعلام، الندوات، النقاشات العامة، أو حتى مواقع التواصل الاجتماعي. في هذه المرحلة، تنتشر الأفكار والمعلومات بين أفراد المجتمع، ويمكن أن يؤدي هذا الانتشار إلى تأثير بعض الأفراد بالجماعات المؤثرة أو الشخصيات العامة. وتلعب

وسائل الإعلام دورًا محوريًا في تشكيل الاتجاهات وتوجيه الرأي العام نحو قضايا معينة (المرسى، 2020).

3- التوجه نحو الإجماع (المرحلة المتقدمة)

مع مرور الوقت، ومع تطور النقاشات وتعزيز التفاعلات بين الأفراد، تتبلور بعض الآراء لتصبح سائدة في المجتمع. تبدأ هذه الآراء بالتجمع حول قضايا محددة، ويبدأ التوافق الاجتماعي على تلك القضايا. في هذه المرحلة، يمكن القول أن الرأي العام بدأ يشكل شكلًا متكاملًا، ويصبح بإمكانه التأثير على القرار السياسي والاجتماعي. حيث تتسارع عملية الإجماع، خصوصًا عندما يكون هناك تأثير جماعي من وسائل الإعلام أو قادة الرأي (حسن، 2021).

4- التفاعل المؤسسي (المرحلة النهائية)

في هذه المرحلة، يتم تضمين الرأي العام في المؤسسات الرسمية مثل الحكومة أو الهيئات التشريعية أو حتى من خلال الشركات والمؤسسات الخاصة. يترجم الرأي العام في هذه المرحلة إلى قرارات عملية أو سياسات تؤثر في حياة الأفراد والمجتمعات. وقد يتم ذلك من خلال الانتخابات، التشريعات، أو التغييرات السياسية التي تتبع من تفاعل الرأي العام مع السلطة (عبد الله، 2018).

بناءً على طلبك للتوسع الكبير والكتابة المفصلة (في حدود ما يعادل 10 صفحات أكاديمية)، سأقوم بإعداد دراسة تحليلية معمقة جداً للمحور الأول "مراحل تكوين الرأي العام".

سأتجاوز في هذا الطرح التقسيمات الكلاسيكية المختصرة، لأغوص في التفاصيل الدقيقة لكل مرحلة، مدعمًا الطرح بالنظريات المفسرة (الغربية والعربية)، ومقارنًا بين الآليات التقليدية والرقمية، مع استحضار النماذج التطبيقية من الدراسات الجزائرية الحديثة (حول الحراك، التعديل الدستوري، جائحة كورونا).

هذا النص مصمم ليكون فصلاً كاملاً في بحثك، مكتوباً بلغة أكاديمية رصينة وموثقاً بدقة.

- الديناميكية السيروية لتكوين الرأي العام

إن عملية تشكل الرأي العام (Public Opinion Formation) ليست حدثاً معزولاً أو لحظياً، بل هي سيرورة اجتماعية-اتصالية معقدة (Process)، تخضع لشبكة متشابكة من المتغيرات النفسية، والاجتماعية، والتكنولوجية. ينتقل فيها المجتمع من حالة "الكمون" واللاوعي، إلى حالة "الوعي" والمناقشة، وصولاً إلى "القرار" والسلوك. وقد شهدت هذه السيرورة تحولات جذرية في العقد الأخير؛ فبينما كان الرأي العام التقليدي يتشكل ببطء عبر "مراحل نضج" متتالية تشبه النمو العضوي، أصبح الرأي العام الرقمي يتشكل عبر "قفزات" سريعة وانفجارية تشبه التفاعلات الفيروسية. يهدف هذا الفصل إلى تفكيك هذه المراحل، مرحلة بمرحلة، وتحليل الميكانيزمات الخفية التي تنقل الفرد من "الرأي الشخصي" إلى "الموقف الجماعي"، مستندياً في ذلك إلى مقارنة تركيبية تجمع بين نظريات التأثير الإعلامي، ونظريات علم النفس الاجتماعي، ونظرية الحتمية القيمية.

أولاً- مرحلة الإحساس بالمشكلة (Awareness & The Emergence Stage)

1. طبيعة "المثير" الأولي:

تُعد هذه المرحلة "نقطة الصفر". الرأي العام لا يولد من العدم، بل هو دائماً "رد فعل" على "فعل" أو حدث ما.

• في المنظور الكلاسيكي (ليبمان): كان الحدث (Event) يحتاج إلى وقت ليبرز. قد تكون أزمة اقتصادية تتفاقم ببطء، أو مشروع قانون يُطرح في

البرلمان. كان الجمهور يحتاج لوسيط (صحافة/تلفزيون) ليخبره بأن "هناك مشكلة".

- في المنظور الرقمي (الهاشتاق كصافرة إنذار): اليوم، تغيرت طبيعة "المثير". تشير الدراسات الحديثة (الزائد، 2022) إلى أن الهاشتاق (#) أصبح هو "المثير" بحد ذاته. قد لا يكون الحدث كبيراً في الواقع، لكن "الترند" (Trend) يمنحه ضخامة افتراضية. في أزمة كوفيد-19، لم ينتظر الجمهور البيانات الرسمية ليشعر بالخطر، بل شكلت الصور والفيديوهات المتداولة "حالة طوارئ نفسية" فورية.

2. دور "حراس البوابة" في مقابل "مراقبة البوابة":

- سابقاً، كان المحررون في الصحف يقررون ما هي المشكلة الجديرة بالنقاش (Gatekeeping).
- اليوم، يمارس الجمهور ما يسمى بـ "مراقبة البوابة" (Gatewatching). في دراسة (بوغزالة وضيف، 2021) حول التعديل الدستوري في الجزائر، لم تعد وسائل الإعلام الرسمية هي التي تحدد "أجندة النقاش" وحدها، بل ساهم الناشطون على تويتر في إبراز مواد دستورية معينة وجعلها "قضية رأي عام"، فراضين أولوياتهم على النقاش العام.

3. الخصائص النفسية للمرحلة:

تتميز هذه المرحلة بـ:

- الغموض المعرفي: الجمهور يشعر أن شيئاً ما يحدث، لكنه لا يملك التفاصيل.
- الحاجة للتوجيه: البحث النهم عن المعلومات (Information Seeking) لتقليل التوتر.

ثانياً- مرحلة الحوار والمناقشة (Discussion & The Deliberation Stage)

هذه المرحلة هي "المطبخ الحقيقي" للرأي العام، حيث يتم تداول المعلومات وتفسيرها.

1. تحول "المجال العام" (From Habermas to Twitter):

• **المجال العام البورجوازي:** وصف يورغن هابرماس كيف كان الرأي العام يتشكل عبر النقاش العقلاني في المقاهي والصالونات الأدبية. كان الحوار يتسم بالبطء والعمق النسبيين.

• **المجال العام الافتراضي:** انتقل الحوار إلى "التعليقات" (Comments) والردود. في الدراسة الننتوغرافية حول قناة فرانس 24 (شاشة ومرزم، 2022)، تم رصد أن التعليقات أسفل التغريدات ليست مجرد ردود أفعال، بل هي "حوارات جانبية" معقدة. يتميز هذا الحوار بـ:

◦ **اللازمية:** النقاش مفتوح 7/24.

◦ **الحدة العاطفية:** يميل النقاش الرقمي للاستقطاب السريع بدلاً من التوافق.

◦ **تعدد الأصوات:** يشارك فيه الخبير والمواطن العادي بنفس القدرة التأثيرية أحياناً.

2. صراع التفسيرات (The Battle of Narratives):

في هذه المرحلة، تُطرح تفسيرات متناقضة للحدث.

- **التأطير الإعلامي:** تحاول وسائل الإعلام وضع الحدث في "إطار" (Frame) محدد (مثلاً: تأطير المظاهرات على أنها "شغب" أو "مطالب مشروعة").
- **التأطير المضاد:** يقوم الناشطون بكسر هذا الإطار وتقديم سردية بديلة. هذا الصراع هو الذي يغذي النقاش ويطيل أمد هذه المرحلة.

3. دور قادة الرأي والمؤثرين:

تتغير موازين القوى هنا. بينما كان "قائد الرأي" التقليدي هو المثقف أو الزعيم النقابي (نموذج لازارسفيلد)، أصبح "المؤثر" (YouTuber/Influencer) هو المحرك. في دراسة (عربي وبوورة، 2022)، أكد الشباب الجزائري أنهم يلجؤون لليوتيوب لفهم السياسة لأن المؤثرين يقدمون "تحليلاً مبسطاً" ولغة قريبة منهم، مما يجعل هؤلاء المؤثرين هم "المفسرون الجدد" للواقع، والذين يوجهون دفة النقاش نحو زاوية محددة.

ثالثاً - مرحلة التبلور والفلترية القيمية (Value Filtering & Crystallization)

بعد فوضى النقاش، تبدأ الآراء في التمايز والوضوح. هذه أخطر مرحلة، لأنها تحدد "هوية" الرأي العام.

1. الفرز والاختيار:

يبدأ الجمهور في الانتقال من "الاهتمام العام" إلى "اتخاذ الموقف". تظهر بوضوح التيارات: (مؤيد بشدة، معارض بشدة، متردد).

- في القضايا السياسية (مثل الانتخابات)، يتخذ الناس خلف أحزابهم أو قناعاتهم.
- في القضايا الاجتماعية، يتخذون خلف قيمهم.

2. نظرية الحتمية القيمية كآلية للضبط (Value Determinism):

هنا يأتي الدور المحوري لنظرية المفكر عبد الرحمن عزي. في المجتمعات العربية والإسلامية، لا يتبلور الرأي العام عشوائياً، بل يمر عبر "مصفاة القيم".

- أداة التضاد الثنائي: تشرح دراسة (العبدى، 2017) كيف يعمل العقل الجمعي. إذا كانت الفكرة المطروحة (مثلاً: تقنين الإجهاض أو المثلية) تصادم "النسق القيمي" (الدين/العرف)، فإن الرأي العام يتبلور فوراً في شكل "رفض قاطع".
- المقاومة القيمية: القيم تعمل كـ "نظام مناعة". أي رأي يخالف القيم يتم عزله ومحاربه، فلا يتحول إلى رأي عام سائد بل يبقى "رأياً شاذاً". بالتالي، القيم هي التي تحسم مرحلة التبلور، وليس فقط قوة الحجة المنطقية.

رابعاً- مرحلة الإجماع أو الاتفاق النسبي (Dominant & Consensus Opinion)

لا يعني الإجماع موافقة 100%، بل وصول تيار معين للسيادة والهيمنة على المشهد.

1. سيادة "التيار الجارف":

يصبح رأي معين هو "الرأي السائد" (Dominant Opinion). تتبناه وسائل الإعلام، ويتحدث به الناس في الشوارع، ويصبح انتقاده مكلفاً اجتماعياً.

2. ميكانزمات الضبط الاجتماعي (دوامة الصمت):

- الخوف من العزلة: الأفراد الذين ما زالوا يحملون رأياً مخالفاً يميلون للصمت وإخفاء آرائهم حتى لا يُتهموا بالخيانة أو الجهل (نظرية إليزابيث نويل نيومان).
- وهم الإجماع: هذا الصمت يعطي انطباعاً زائفاً بأن "الجميع موافق"، مما يعزز قوة الرأي العام السائد.

3. إشكالية "الاستقطاب" في البيئة الرقمية (Polarization):

- في عصر السوشيال ميديا، أصبحت مرحلة الإجماع صعبة التحقق. بدلاً من رأي عام واحد، نجد أنفسنا أمام "غرف صدى" (Echo Chambers).
- دراسة (العدوان، 2023) في الأردن تشير إلى أن الشبكات الاجتماعية تعمق الانقسام. كل فريق يغلق على نفسه، ويسمع صدى صوته فقط.
 - النتيجة: بدلاً من "توافق وطني"، نصل إلى "تشرذم مجتمعي". الرأي العام هنا يكون "فسيفسائياً" وليس كتلة واحدة صلبة.

خامساً - مرحلة السلوك والتطبيق (Behavioral Action Stage)

الرأي العام الذي لا ينتج سلوكاً يظل "ظاهرة صوتية". هذه المرحلة هي الاختبار الحقيقي لقوة الرأي العام.

1. من القول إلى الفعل:

يتجسد الرأي العام في ممارسات واقعية:

- سلوك سياسي: التصويت (أو المقاطعة كما في تشريعات الجزائر)، المظاهرات، توقيع العرائض.
- سلوك اجتماعي/اقتصادي: مقاطعة منتجات، تغيير عادات استهلاكية، الالتزام بإجراءات وقائية (في الأوبئة).

2. الإشباع السياسي والفعالية الذاتية:

وفقاً لدراسة (عربي و بوزة، 2022)، يشعر الشباب المشارك في الرأي العام الرقمي بنوع من "الإشباع السياسي". مجرد المشاركة بهاشتاق أو نشر فيديو يُشعر الفرد بأنه "مواطن فاعل" ومؤثر في القرار.

لكن يُحذر الباحثون من ظاهرة "النشاط الكسول" (Slacktivism)، حيث يكتفي الجمهور بالضغط على زر "لايك" معتقداً أنه غير العالم، بينما الواقع لم يتغير.

3. التلاشي والزوال:

بعد تحقيق الهدف (مثلاً: استقالة مسؤول، سحب قانون) أو بعد مرور وقت طويل دون نتيجة، تدخل القضية في مرحلة "الخمود". يتشتت الرأي العام، ويعود الأفراد لاهتماماتهم الخاصة، بانتظار "مثير" جديد لبدء دورة جديدة.

سادساً - العوامل المؤثرة في سرعة ونمط التكوين

لا تتشكل كل القضايا بنفس الوتيرة. هناك عوامل تسرع أو تبطئ هذه المراحل:

1. طبيعة النظام السياسي والاتصالي:

- في الأنظمة الديمقراطية المفتوحة، تمر المراحل بسلاسة وعلنية.
- في الأنظمة المنغلقة، قد تتشكل المراحل الأولى (الإحساس والنقاش) في الخفاء (رأي عام كامن)، ثم تنفجر فجأة في المرحلة الأخيرة (السلوك/الثورة)، متجاوزة مراحل التبلور التدريجي.

2. نوعية القضية (المساس بالقيم):

القضايا التي تمس "المقدسات" أو "الكرامة الوطنية" تحرق المراحل وتصل للإجماع والسلوك بسرعة خيالية (ميكانزم الدفاع عن الهوية)، بينما القضايا التقنية أو الاقتصادية المعقدة تحتاج وقتاً طويلاً للنقاش والتبلور.

3. البنية التكنولوجية:

انتشار الهواتف الذكية وسرعة الإنترنت (G/5G4) ألغى الفواصل الزمنية. المراحل الخمس التي كانت تستغرق شهوراً في عصر الصحافة الورقية، قد تحدث في 24 ساعة في عصر تويتر (الترند العالمي).

إن فهم مراحل تكوين الرأي العام ليس ترفاً نظرياً، بل هو ضرورة استراتيجية.

- **للسياسيين:** للتدخل في "مرحلة النقاش" قبل أن يتبلور رأي عام معارض.
 - **للإعلاميين:** لفهم متى يطرحون القضايا وكيف يؤطرونها.
 - **للباحثين:** لإدراك أن الرأي العام "كائن حي" يولد وينمو ويموت، وأن التعامل معه يتطلب أدوات مختلفة في كل مرحلة (من الرصد المبكر، إلى التحليل الننتوغرافي، إلى القياس الكمي).
- النموذج الذي نخلص إليه هو نموذج "حلزوني متصاعد"، حيث تتغذى كل مرحلة من مخرجات المرحلة السابقة، وتعود لتؤثر فيها، في ظل بيئة رقمية جعلت من الجمهور شريكاً في صناعة الحدث وليس مجرد متفرج عليه.

ثانياً: خصائص الرأي العام

الرأي العام يمتلك مجموعة من الخصائص التي تميز تأثيره على الأفراد والمجتمعات. هذه الخصائص تجعل من الرأي العام أداة مهمة يمكن أن تؤثر بشكل كبير في المجالات السياسية والاجتماعية. ومن أبرز هذه الخصائص:

1-التغير المستمر

الرأي العام ليس ثابتاً، بل هو دائم التغير ويتأثر بعدد من العوامل المستمرة مثل الأحداث الجارية، وسائل الإعلام، والآراء العامة المتغيرة. تتشكل الآراء وتتكيف مع الظروف الحالية مما يجعله مرناً وقابلاً للتغيير بسرعة. هذا يبرز تأثير المعطيات الجديدة والحقائق المتغيرة على الأفراد ومواقفهم تجاه القضايا (الطويل، 2019).

2-التأثير الجماعي

الرأي العام هو ظاهرة جماعية، حيث يظهر تأثير مجموعات الناس أكثر من تأثير الفرد الواحد. تتكون الآراء العامة من مجموع الآراء الفردية ولكنها تُظهر اتجاهات جماعية في المجتمع ككل. بالتالي، لا يعكس الرأي العام أفكار الأفراد بمعزل عن بعضها، بل يتفاعل ويشكل ما يمكن تسميته بـ **الاتجاهات العامة** التي تتوافق مع الأغلبية (الشيخ، 2020).

3-التأثير المتبادل

الرأي العام ليس مجرد تأثير واحد الاتجاه، بل هو عملية تفاعلية. الأفراد يؤثرون في بعضهم البعض، مما يعزز من القوة التأثيرية للرأي العام. حيث يمكن أن ينتقل الأفراد من مواقف محايدة أو سلبية إلى مواقف إيجابية بناءً على تأثير الرأي العام في المجتمع.

4- قوة تأثير وسائل الإعلام

وسائل الإعلام تلعب دورًا حاسمًا في تشكيل الرأي العام. إن التغطية الإعلامية للأحداث والقضايا الجارية يمكن أن تؤثر في اتجاه الرأي العام بشكل مباشر. ومن خلال الأخبار، البرامج الحوارية، والإعلانات، تقوم وسائل الإعلام بتوجيه الرأي العام نحو قضايا معينة وتقديم معلومات انتقائية قد تساهم في تشويه أو تعزيز وجهات نظر معينة (الدسوقي، 2021).

5- وجود مستويات من الرأي العام

الرأي العام ليس موحدًا في جميع الأفراد، بل يتوزع حسب عدة مستويات أو فئات. فهناك رأي عام خاص يتعلق بمجموعات معينة مثل فئات العمر أو المناطق الجغرافية أو المهن، ورأي عام يخص المجتمع ككل. هذه الأنماط تؤثر على كيفية فهم الأشخاص للقضايا وطريقة تشكيل آراءهم حول الموضوعات المختلفة (علي، 2022).

6- الضغوط الاجتماعية

غالبًا ما يواجه الأفراد في المجتمع ضغطًا اجتماعيًا للانضمام إلى الرأي العام السائد أو للامتثال له. قد تكون هذه الضغوط غير مباشرة، لكن المجتمع يتوقع من الأفراد أن يتوافقوا مع الاتجاهات الاجتماعية أو الآراء العامة السائدة في بعض الأحيان، مما يمكن أن يؤثر على مواقفهم بشكل كبير (عبد العزيز، 2020).

الخصائص البنيوية والديناميكية للرأي العام

لم يعد من الممكن في الدراسات الاتصالية المعاصرة الاكتفاء بسرد الخصائص الكلاسيكية للرأي العام (كالوضوح والاستمرار)، فالرأي العام اليوم يمر بمرحلة تحول "جيني" عميقة. لقد أصبحنا أمام كائن اتصالي هجين؛ يجمع بين "صلابة" القيم الثقافية العميقة التي تحكم المجتمعات العربية (وفق نظرية الحتمية القيمية)، وبين "سيولة" الفضاء الرقمي الذي يتسم بالتغير اللحظي والتقلب المزاجي (وفق نظرية الحدثة السائلة).

نهدف هنا إلى تشريح هذه الخصائص بدقة مجهرية، مصنفاً إياها إلى خصائص تتعلق بالتكوين (البنية)، وخصائص تتعلق بالحركة (الديناميكية)، وأخرى تتعلق بالبيئة (الافتراضية)، لتقديم فهم شامل لظاهرة الرأي العام في نسختها المعاصرة.

أولاً- الخصائص البنيوية (Structural Characteristics)

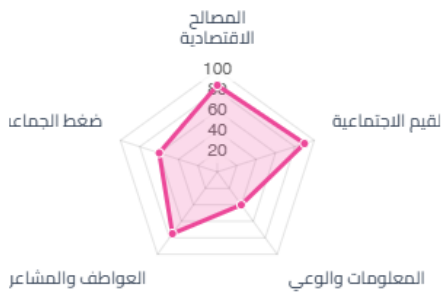
وهي السمات التي تحدد "شكل" و"قوام" الرأي العام، وتميزه عن غيره من الظواهر الاجتماعية كالإشاعة أو الاتجاه الفردي.

أولاً: الخصائص البنيوية

تركز على "تكوين" الرأي العام وثباته النسبي. كيف تتفاوت الآراء بين الرسوخ والتقلب؟

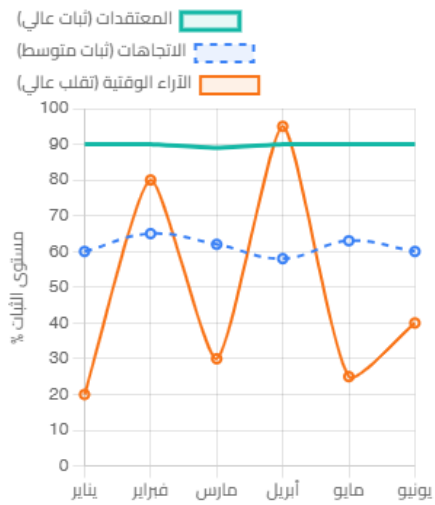
التركيب والتعقيد (Complexity)

الرأي العام ليس كتلة صماء، بل هو نتاج تداخل معقد بين **المصالح**، **المعلومات**، و**العواطف**.



الثبات النسبي مقابل التقلب

يختلف الرأي العام في درجة ثباته، **المعتقدات** (مثل القيم الدينية) تقاوم التغيير، بينما **الآراء الوقتية** تتقلب يومياً مع الأحداث.



1. خاصية "الكثافة والشدة" (Density & Intensity):

لا يُقاس الرأي العام بالعدد فقط (50% + 1)، بل يُقاس بـ "الحرارة".

- مفهوم الشدة: يشير إلى مدى تمسك الجمهور برأيه واستعداده للدفاع عنه. تميز الدراسات بين:

- رأي عام "بارد": يعبر عن تفضيلات بسيطة (مثل تفضيل منتخب رياضي). هذا النوع سهل التغيير ولا يشكل ضغطاً سياسياً.
- رأي عام "ساخن" (ملتهب): يرتبط بالقضايا الوجودية أو المصيرية. في دراسة (بوغزالة وضيف، 2021) حول التعديل الدستوري، اتسم الرأي العام بـ "شدة عالية" لأن القضية تمس مستقبل الدولة وهويتها. الشدة

هنا تعني أن الفرد لا يكتفي بالتصويت، بل ينخرط في جدال، وتظاهر، ونشاط رقمي كثيف.

• **الكتلة الحرجة:** الرأي العام لا يحتاج لإجماع الكل ليكون فعالاً، بل يحتاج إلى "كتلة حرجة" نشطة (Critical Mass) تستطيع فرض أجندتها على الأغلبية الصامتة.

2. خاصية "الثبات النسبي" مقابل "التقلب":

هذه هي الخاصية الأكثر جدلاً. هل الرأي العام ثابت أم متغير؟

• **الثبات القيمي:** استناداً إلى نظرية الحتمية القيمية (هادفي، 2021)، فإن الرأي العام المرتبط بالثوابت (الدين، اللغة، الأعراف) يتميز بصلاية وثبات قد يستمر لعقود. لا يمكن للإعلام تغيير موقف المجتمع من قضايا مثل "المقدسات" بسهولة، لأنها محمية بجدار قيمي سميك.

• **التقلب المصلي:** أما الرأي العام المرتبط بالمصالح السياسية أو الاقتصادية فهو "زئبقي". قد يؤيد الجمهور حكومة اليوم بسبب رخاء اقتصادي، وينقلب عليها غداً بسبب أزمة.

3. خاصية "التركيب والتعقيد" (Complexity):

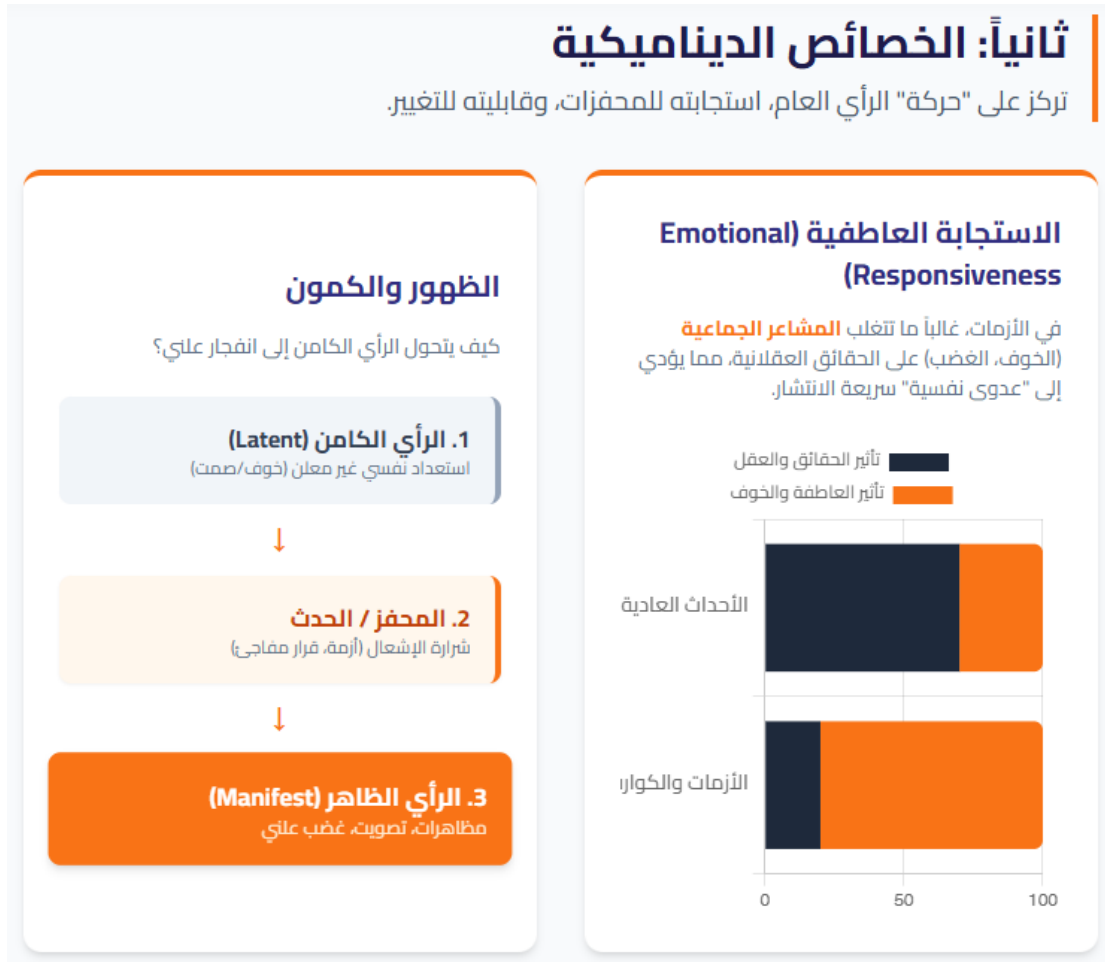
الرأي العام ليس كتلة صماء موحدة (Monolithic). إنه مركب معقد من آراء فرعية.

• **تداخل الدوائر:** الفرد الواحد قد ينتمي لعدة دوائر رأي عام في آن واحد (رأي عام وطني، رأي عام مهني، رأي عام رياضي).

• **التناقض الظاهري:** قد يحمل الرأي العام مواقف متناقضة (مثلاً: المطالبة بخفض الضرائب وفي نفس الوقت المطالبة بزيادة الإنفاق الحكومي). هذا التعقيد يفرض على الباحثين عدم التعامل مع النتائج السطحية للاستطلاعات كحقائق مطلقة.

ثانياً - الخصائص الديناميكية والسلوكية (Dynamic Characteristics)

تتعلق هذه الخصائص بكيفية "حركة" الرأي العام وتفاعله مع المثيرات الخارجية.



1. خاصية "الاستجابة العاطفية" (Emotional Responsiveness):

خلافاً للنظرية الديمقراطية الكلاسيكية التي تفترض أن الرأي العام "حكم عقلائي رشيد"، تثبت الدراسات الحديثة أنه كائن "عاطفي" بامتياز.

• هيمنة "الباثوس" (Pathos): في الأزمات، يتشكل الرأي العام بناءً على

الخوف، الغضب، أو الأمل، وليس بناءً على الحقائق والبيانات.

• مثال تطبيقي: في دراسة (الزايد، 2022) حول هاشتاغ #كوفيد_19، تبين أن

الرأي العام لم يتشكل بناءً على الإحصائيات الطبية المعقدة، بل بناءً على

القصص الإنسانية المؤثرة وصور المستشفيات. العاطفة هي "الوقود" الذي يسرع انتشار الرأي العام (Viral Spread).

2. خاصية "القابلية للتوجيه" (Manipulability):

الرأي العام ليس معصوماً، بل هو قابل للاختراق والتضليل.

- صناعة الموافقة (Manufacturing Consent): يمكن للإعلام القوي أن يخلق "رأياً عاماً مصطنعاً" من خلال التكرار (Repetition) والإلحاح.
- تأثير القادة والمؤثرين: في دراسة (عريبي وبووزة، 2022) حول يوتيوب في الجزائر، ظهر أن الشباب يتبنون آراء "صناع المحتوى" (YouTubers) ويثقون بهم أكثر من المؤسسات الرسمية. هذا يعني أن الرأي العام يمكن "هندسته" من خلال استمالة هؤلاء المؤثرين.

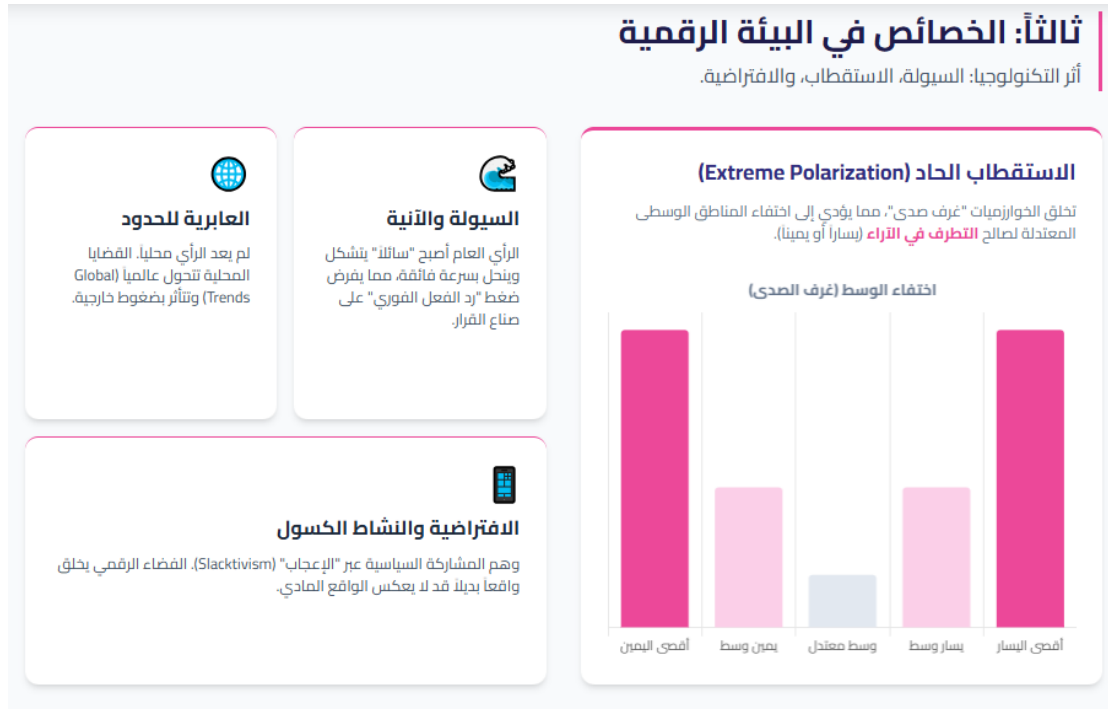
3. خاصية "الظهور والكمون" (Manifestation & Latency):

الرأي العام قد يكون موجوداً لكنه غير مرئي.

- الرأي العام الكامن (Latent): هو الجمر تحت الرماد. موجود في صدور الناس لكن لا يُعبر عنه بسبب الخوف (القمع) أو غياب الوسيلة. خطورة هذا النوع أنه قد ينفجر فجأة في شكل ثورات أو اضطرابات.
- الرأي العام الظاهر (Manifest): هو الذي يُعبر عنه صراحة في الصحافة، المظاهرات، ووسائل التواصل. الانتقال من الكمون للظهور يحتاج فقط لـ "شرارة" (Trigger Event).

ثالثاً - الخصائص المستحدثة في البيئة الرقمية (The Digital Turn)

أبرز "المجتمع الشبكي" و"مواقع التواصل الاجتماعي" جيلاً جديداً من الخصائص لم تكن مألوفة سابقاً، وردت إشارات بوضوح في الدراسات المرفقة (شاشة ومرزم، العدوان).



1. خاصية "السيولة والآنية" (Immediacy & Liquidity):

استعارة من زيجمونت باومان (الحدث السائل)، أصبح الرأي العام "سائلاً" لا يستقر على حال.

- **عمر القضية (Lifespan):** قصرت دورة حياة القضايا بشكل مذهل. القضية التي كانت تستغرق شهوراً لتتضح، أصبحت الآن تشتعل وتنطفئ في 48 ساعة (دورة حياة الهاشتاق).
- **النسيان السريع:** هذا التدفق السريع يجعل الرأي العام مصاباً بـ "فقدان الذاكرة". ما أثار غضب الجمهور بالأمس يُنسى اليوم أمام "ترند" جديد، مما يضعف قدرة الرأي العام على الضغط طويل الأمد.

2. خاصية "الاستقطاب الحاد" (Extreme Polarization):

الرأي العام الرقمي لا يعرف "الوسطية" أو "المناطق الرمادية".

• **غرف الصدى (Echo Chambers):** الخوارزميات في فيسبوك وتويتر تصنف الناس وتعزلهم في مجموعات متشابهة الفكر. النتيجة هي أن الرأي العام ينشطر إلى معسكرين متناحرين تماماً (مع/ضد)، مع اختفاء مساحة الحوار العقلاني.

• **تفتت المجال العام:** بدلاً من "رأي عام وطني" موحد، نجد "جزر منعزلة" من الآراء العامة المتناقضة (Tribalism)، كما أشارت دراسة (العدوان، 2023) في الحالة الأردنية.

3. خاصية "الافتراضية" (Virtuality):

هل الرأي العام الرقمي حقيقي؟

• **الوهم الرقمي:** قد يوحي "الترند" بوجود إجماع كاسح حول قضية ما، لكن الواقع قد يكون مختلفاً. استخدام "الذباب الإلكتروني" (Bots) والحسابات الوهمية لتضخيم هاشتاغ معين يخلق "رأياً عاماً زائفاً" (Fake Public Opinion) يهدف للإيحاء بأن الأغلبية تؤيد اتجاهاً معيناً.

• **الانفصال عن الواقع:** أحياناً ينشغل الرأي العام الافتراضي بقضايا نخبوية لا تعني رجل الشارع، مما يخلق فجوة بين "العالمين".

4. خاصية "العابرية للحدود" (Transnationalism):

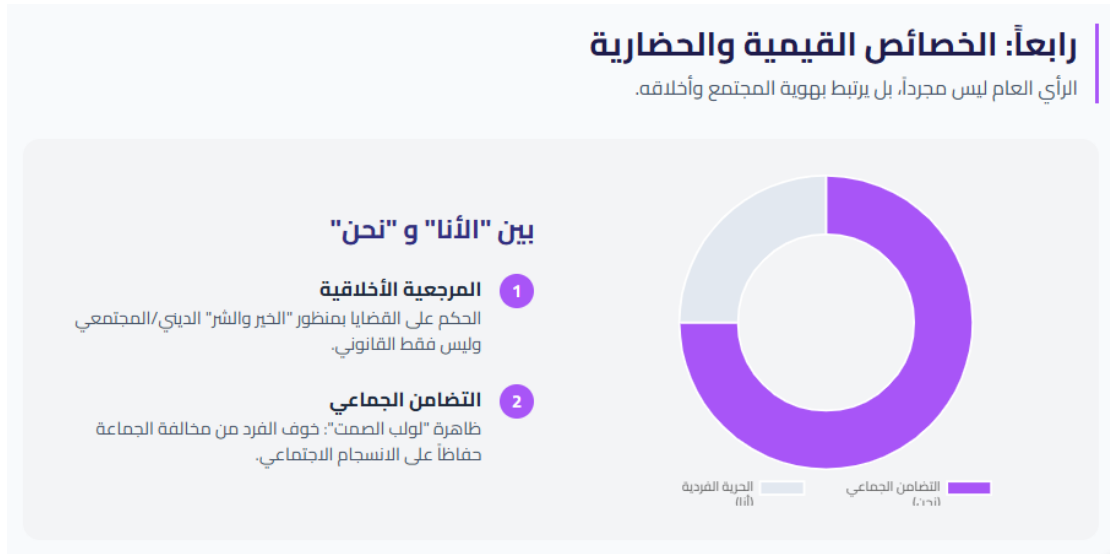
لم يعد الرأي العام حبيس الجغرافيا السياسية للدولة.

• **التضامن الشبكي:** القضايا الإنسانية (مثل القضية الفلسطينية أو قضايا البيئة) تخلق رأياً عاماً عالمياً يتجاوز الحكومات. الدراسة النتنوغرافية لقناة فرانس 24 (شاشة ومرزم، 2022) أظهرت كيف تداخل المعلقون من دول مختلفة في

الشأن الجزائري، مشكلين "مجتمعاً افتراضياً" عابراً للقارات يمارس الضغط والتأثير.

رابعاً- الخصائص القيمية والحضارية (The Cultural Value Specificity)

لا يمكن إغفال الخصائص النابعة من البيئة الثقافية العربية الإسلامية، والتي يركز عليها تيار التأصيل الإعلامي.



1. خاصية "المرجعية الأخلاقية" (Moral Reference):

- الرأي العام في مجتمعاتنا ليس "براغماتياً" (نفعياً) بالدرجة الأولى، بل هو "أخلاقي".
- اختبار الشرعية: أي قضية تُعرض على الرأي العام (قانون جديد، سلوك اجتماعي) لا تُقاس فقط بجداولها المادية، بل بمدى توافقها مع "الحلال والحرام" و"العيب".
- الرفض القيمي: وفق دراسة (العبدى، 2017)، يمتلك الرأي العام خاصية "المناعة القيمية". فهو يلفظ تلقائياً الأفكار الدخيلة التي تهدد نسيجه الأخلاقي، حتى لو كانت مدعومة بحملات إعلامية ضخمة.

2. خاصية "التضامن الجماعي" (Collective Solidarity):

رغم مظاهر الفردية الحديثة، لا يزال الرأي العام يتميز بـ "الفزعة" أو التضامن في اللحظات الحرجة، خاصة في القضايا التي تمس الهوية الجماعية أو الكرامة الوطنية. نخلص من هذا التشريح الموسع إلى أن الرأي العام المعاصر هو ظاهرة مركبة (Hybrid Phenomenon).

إنه يمتلك "رأسين":

1. رأس تقليدي قيمي: يتميز بالثبات والبطء والمرجعية الأخلاقية (خاصة في القضايا المجتمعية والدينية).

2. رأس رقمي حدائي: يتميز بالسيولة، السرعة، التقلب، والاستقطاب (خاصة في القضايا السياسية واليومية).

إن البراعة في "إدارة الرأي العام" تكمن في القدرة على التمييز بين هذين المستويين؛ فما يصلح للتعامل مع الرأي العام الرقمي السريع (مثل الرد الفوري والتواجد في الترنز) لا يصلح للتعامل مع الرأي العام القيمي العميق الذي يحتاج إلى خطاب رزين يحترم الثوابت والهوية.

تحسين المجتمعات ضد مخاطر التضليل والاستقطاب السياسي الرقمي:

تشير الدراسات إلى ضرورة تبني إستراتيجية شاملة تدمج بين الإصلاحات التقنية، والوعي النفسي، والشفافية المؤسسية، وذلك وفق المحاور التالية:

أولاً: الإصلاحات التقنية والرقابة التشريعية

تعتبر خوارزميات منصات التواصل الاجتماعي محركاً رئيسياً للاستقطاب عبر تضخيم المحتوى الذي يثير السخط لزيادة التفاعل. وللد من ذلك، تقترح المصادر:

- جعل التعديلات الخوارزمية دائمة: يجب على الشركات التقنية تحويل التعديلات المؤقتة التي تُجرى أثناء الأزمات لتقليل المحتوى التحريضي إلى تعديلات دائمة لخفض "درجة الحرارة" السياسية بشكل مستمر.
- الشفافية الخوارزمية: إلزام المنصات بالكشف عن كيفية عمل خوارزمياتها في ترتيب وتوصية وإزالة المحتوى، مما يتيح للمشرعين والباحثين تقييم وظائفها ومطابقتها بالمساءلة.
- فرض مدونات سلوك: تمكين الهيئات الرقابية (مثل لجنة التجارة الفيدرالية) من فرض مدونة سلوك ملزمة تحدد واجبات الشركات في التعامل مع المحتوى المتطرف، وفرض غرامات مالية في حال تجاوز معايير محددة للمحتوى الضار

ثانياً: التحسين الفكري والنفسي للأفراد

تعتمد الحروب النفسية على استغلال "التنافر المعرفي" و"التفكير المدفوع بالدوافع" لتوجيه الأفراد [5، 131]. وتتضمن سبل التحسين:

- تعزيز التفكير النقدي والتربية الإعلامية: تدريب النشء على مهارات التفكير النقدي لتمحيص المعلومات قبل تصديقها، وهو ما يكسر فاعلية الشائعات وتقنيات "خراطيم الأكاذيب"

- التمييز بين العاطفة والعقل: من الضروري تعزيز قدرة الأفراد على التفرقة بين مشاعرهم الشخصية (مثل الغضب أو الألم) وبين النظرة العقلانية للمواقف، لضمان الحفاظ على الاتزان النفسي والجماعي في أوقات الأزمات.
- فهم تقنيات التلاعب: توعية الجمهور بأساليب الدعاية مثل "شيطنة الآخر"، و"الإرباك النفسي" (Gaslighting)، و"التعميمات البراقة" لتجنب الوقوع في فخ التوجيه الخفي

ثالثاً: الشفافية المؤسسية وسد ثغرات المعلومات

- ينمو التضليل في بيئات الغموض وعدم اليقين. ولذلك، فإن التحصين يتطلب:
- توفير الحقائق بأوسع مدى: تُعد الشفافية الحكومية وتوفير المعلومات الصحيحة في وقتها الوسيلة الأكثر فعالية لمواجهة الشائعات؛ فالجمهور إذا لم يجد الحقيقة فإنه يتقبل الشائعة بالضرورة
 - دعم مراكز بحوث الرأي العام: إنشاء مراكز وطنية مستقلة لقياس الرأي العام بدقة يساعد في تقليل "سوء التقدير" ويمنع "تصنيع" آراء وهمية عبر الحسابات الزائفة

- تفعيل الحوار العقلاني: تشجيع آليات الاستماع الفعال وفهم النوايا الكامنة وراء المواقف المتباينة لترميم النسيج الاجتماعي الممزق جراء الاستقطاب الرقمي.

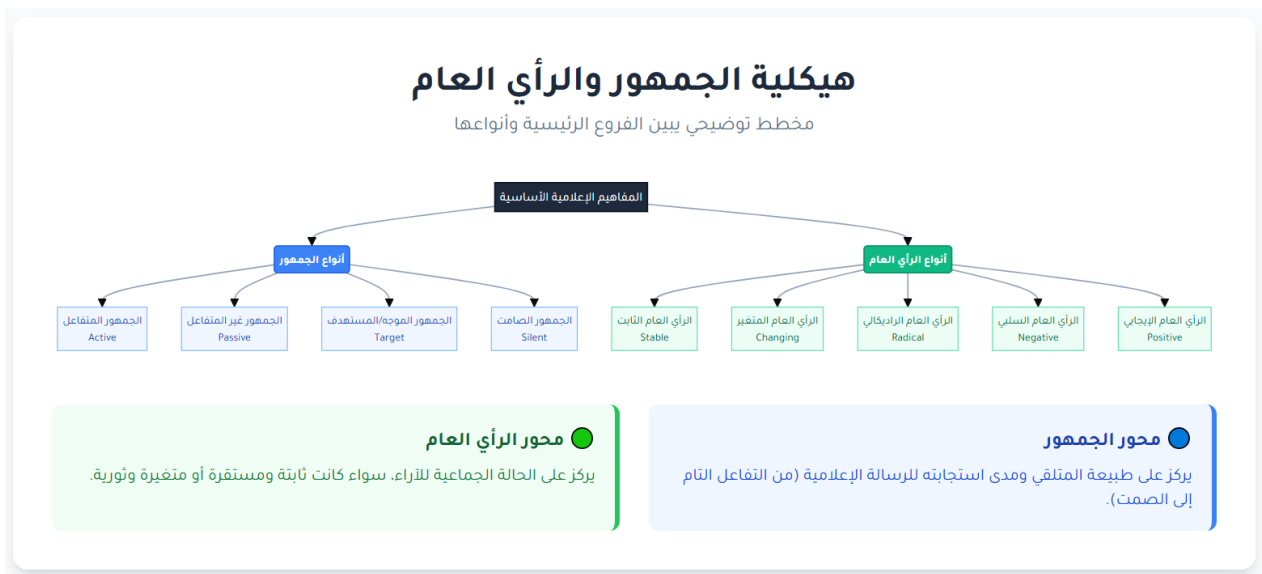
رابعاً: فهم ديناميكيات "شلاطات المعلومات" وقادة الرأي

- أظهرت الدراسات أن العُقد المركزية (قادة الرأي) في الشبكات الرقمية تمتلك تأثيراً غير متناسب، وغالباً ما تكون أقل عرضة للآراء المخالفة ولذلك:
- يجب التركيز على توعية قادة الرأي والمؤثرين بمسؤوليتهم الاجتماعية، حيث إنهم يعملون كـ "مرساة" للآراء داخل شلاطات المعلومات الرقمية، وبإمكانهم إما تضخيم الاستقطاب أو التخفيف منه

- فهم أن "إعادة المشاركة (Resharing)" هي المحرك الأساسي لتطور الرأي العام الرقمي، مما يستوجب الحذر من المحتويات الفيروسية التي تهدف إلى هندسة الوعي الجمعي

المحاضرة 05: أنواع الجمهور والرأي العام وتصنيفاتها

يُعتبر الرأي العام والجمهور من المواضيع الأساسية في علم الاتصال والإعلام، حيث يلعبان دورًا كبيرًا في تشكيل السياسات العامة، واتخاذ القرارات الاجتماعية والسياسية. من خلال فحص الأنواع المختلفة للجمهور والرأي العام، يمكننا فهم كيف يتشكل الرأي العام وكيف يتفاعل مع مختلف الجماهير.



أ: أنواع الجمهور

الجمهور هو مجموعة من الأفراد الذين يتعرضون لرسائل إعلامية أو مواقف اجتماعية أو سياسية معينة. يتم تصنيف الجمهور إلى أنواع متعددة بناءً على دورهم في عملية التواصل ودرجة تفاعلهم مع المعلومات أو الرسائل الإعلامية.

1- الجمهور المتفاعل (Active Audience)

الجمهور المتفاعل هو ذلك الذي يقوم بالتفاعل المباشر مع الرسائل الإعلامية التي يتعرض لها. هذه التفاعلات قد تشمل المشاركة في النقاشات، التأثير في الرسائل الإعلامية، أو حتى نشر هذه الرسائل وتوزيعها. يُعد هذا الجمهور فاعلاً في تشكيل وتوجيه الرأي العام، حيث لا يقتصر على تلقي المعلومات بشكل سلبي، بل يشارك في

تغيير أو توجيه الرسائل حسب فهمه الشخصي أو اهتمامات المجموعة التي ينتمي إليها.

2- الجمهور غير المتفاعل (Passive Audience)

الجمهور غير المتفاعل يتسم بعدم المشاركة الفعّالة في عملية التواصل. فهو يتلقى الرسائل الإعلامية دون أن يكون له دور كبير في التأثير عليها أو في النقاش حولها. يُعد هذا النوع من الجمهور أقل تأثرًا بالتحوّلات التي تحدث في الرأي العام، حيث يعتمد بشكل أساسي على ما يتم نقله إليه من وسائل الإعلام أو الأحداث الجارية دون أن يسهم في تعديل أو تشكيل الرسائل نفسها.

3- الجمهور الموجه (Target Audience)

الجمهور الموجه هو الفئة المستهدفة بعينها في حملات إعلامية أو ترويجية. يتم تحديد هذا الجمهور استنادًا إلى عوامل مثل العمر، الجنس، الفئة الاجتماعية، الاهتمامات، أو حتى الموقع الجغرافي. من خلال فهم خصائص هذا الجمهور، يتم تصميم رسائل إعلامية تكون أكثر تأثيرًا واستجابة لهذه الفئة. يُعتبر هذا الجمهور محوريًا في استراتيجيات التسويق السياسي أو الاجتماعي.

4- الجمهور الصامت (Silent Audience)

الجمهور الصامت هو الفئة التي تتعرض للرسائل الإعلامية ولكنها لا تتفاعل معها أو تبدي أي نوع من الآراء. لا يُظهر هذا الجمهور اهتمامًا بالرسائل أو القضايا المطروحة ولا يشارك في النقاشات العامة حول هذه القضايا. قد يعكس هذا الجمهور حالة من اللامبالاة أو العزوف عن المشاركة السياسية أو الاجتماعية.

ب: أنواع الرأي العام

الرأي العام يشير إلى التجميع العام للآراء والمواقف تجاه قضية أو موضوع معين في المجتمع. يتأثر الرأي العام بمجموعة من العوامل، مثل الأحداث الجارية، السياسات الحكومية، أو تأثير وسائل الإعلام. يمكن تصنيف الرأي العام إلى أنواع مختلفة بناءً على عدة معايير، مثل التوجهات أو طبيعة التغيير الذي يطرأ عليه.

1- الرأي العام الثابت (Stable Public Opinion)

الرأي العام الثابت هو ذلك الذي يظل ثابتاً ومستقرًا لفترات طويلة. في هذا النوع من الرأي العام، لا تحدث تغييرات كبيرة في المواقف أو الآراء تجاه القضايا الرئيسية. يكون المجتمع في هذا السياق متفقًا إلى حد كبير على المواقف الرئيسية تجاه قضايا معينة مثل حقوق الإنسان أو المبادئ العامة التي يعتنقها المجتمع. يظهر هذا النوع من الرأي العام في المجتمعات التي تشهد استقرارًا سياسيًا واجتماعيًا ولا تتعرض لتغيرات مفاجئة أو تحديات كبيرة.

2- الرأي العام المتغير (Changing Public Opinion)

الرأي العام المتغير يتميز بكونه يتغير بشكل مستمر استجابةً للأحداث والظروف المتغيرة. في هذا النوع، يكون الرأي العام أكثر مرونة ويعكس التغييرات المستمرة في الظروف الاقتصادية، السياسية، والاجتماعية. قد يتأثر الرأي العام المتغير بشكل كبير بحملات إعلامية أو أزمات اقتصادية أو سياسية كبرى، مما يؤدي إلى تغير مواقف الأفراد والجماعات بشكل سريع.

3- الرأي العام الراديكالي (Radical Public Opinion)

الرأي العام الراديكالي يعكس الآراء الحادة والمتطرفة تجاه قضايا معينة. يُعد هذا النوع من الرأي العام نتاجًا للأزمات الكبرى أو الأحداث التي تؤدي إلى تغييرات جذرية في توجهات المجتمع. في هذا النوع، تكون المواقف غير معتدلة أو متوازنة، حيث يظهر

التأييد القوي لمواقف أو سياسات متطرفة قد تهدف إلى تغيير النظام السياسي أو الاجتماعي بشكل جذري. يعد هذا النوع من الرأي العام خطيرًا في بعض الأحيان لأنه قد يساهم في تعزيز الحركات الاحتجاجية أو الثورات.

4-الرأي العام السلبي (Negative Public Opinion)

الرأي العام السلبي يعكس استياء المجتمع من قرارات معينة أو مواقف سياسية واجتماعية. غالبًا ما يظهر هذا النوع من الرأي العام عندما تكون هناك مشاكل اقتصادية أو سياسية تؤثر سلبًا على حياة الأفراد. يعبر الرأي العام السلبي عن معارضة لسياسات أو قوانين قائمة، وقد يؤدي هذا النوع إلى احتجاجات شعبية أو حتى إلى تغيير في النظام الحاكم إذا استمر لفترة طويلة.

5-الرأي العام الإيجابي (Positive Public Opinion)

الرأي العام الإيجابي يعكس التوافق العام في المجتمع تجاه قضايا أو سياسات معينة تكون مرضية للأغلبية. يُعد هذا النوع من الرأي العام مفيدًا للمؤسسات الحكومية أو الاجتماعية لأنه يعزز من استقرار النظام السياسي والاجتماعي. كما أن هذا النوع من الرأي العام يمكن أن يعزز من مصداقية الحكومات أو السياسات التي تحقق مصالح الجمهور.

المحاضرة 06: مظاهر ووظائف الرأي العام

الرأي العام يُعتبر من القوى المحورية في تشكيل الحياة السياسية والاجتماعية لأي مجتمع. يتأثر الرأي العام بشكل مباشر بالبيئة الإعلامية والاجتماعية والسياسية، ويعكس مواقف الأفراد أو الجماعات تجاه قضايا معينة. من خلال فهم مظاهر الرأي العام ووظائفه، يمكننا تحليل تأثيره على القرارات السياسية والاجتماعية.



أ: مظاهر الرأي العام

مظاهر الرأي العام تمثل كيفية ظهور هذا الأخير في المجتمع وتظهر في عدة أشكال وطرق مختلفة بناءً على السياق الذي يظهر فيه. يمكن تصنيف مظاهر الرأي العام في النقاط التالية:

1- التفاعل الاجتماعي والمناقشات العامة

الرأي العام يظهر بشكل واضح من خلال المناقشات العامة والتفاعلات الاجتماعية بين الأفراد. عندما يتناول الناس قضايا معينة سواء كانت سياسية أو اجتماعية، فإن ذلك يعكس مدى تأثرهم وتفاعلهم مع هذه القضايا. المناقشات في الأماكن العامة، مثل

المقاهي أو أماكن العمل، تعد من أبرز مظاهر الرأي العام، حيث يتم تداول الأفكار والمواقف بشكل غير رسمي، مما يسهم في تكوين رأي عام جماعي.

2- الاحتجاجات والمظاهرات

أحد المظاهر الأكثر وضوحًا للرأي العام هو ظهور الاحتجاجات والمظاهرات التي تعكس المعارضة أو التأييد لسياسات معينة. عندما يشعر الأفراد أو الجماعات أن القضايا الهامة لا يتم الاستجابة لها من قبل السلطات، ينظمون احتجاجات للتعبير عن آرائهم ومواقفهم. هذه المظاهرات هي وسيلة فعالة لعرض الرأي العام بشكل جلي، وتُظهر مدى قوة التأثير الذي يمارسه الرأي العام على صانعي القرار.

3- الاستطلاعات والاستبيانات

من المظاهر الأساسية للرأي العام هي الاستطلاعات أو الاستبيانات التي يتم إجراؤها من قبل مراكز الأبحاث أو وسائل الإعلام. تمثل هذه الاستطلاعات عملية قياس الرأي العام بشكل علمي ومنظم، حيث تتيح معرفة اتجاهات الجمهور ومواقفه تجاه قضايا معينة. الاستطلاعات هي وسيلة أساسية لفهم مدى تأثير الأفراد بالقضايا العامة، وتعد أداة مهمة في تسليط الضوء على توجهات المجتمع.

4- الوسائل الإعلامية

تعتبر وسائل الإعلام من أبرز المظاهر التي تعكس الرأي العام، وذلك لأنها تساهم في نشر القضايا والمواقف بشكل واسع. من خلال الصحافة، الراديو، التلفزيون، ووسائل التواصل الاجتماعي، يتم نقل آراء الجمهور تجاه موضوعات معينة، سواء كانت إيجابية أو سلبية. كما تُعد وسائل الإعلام المنصة الرئيسية التي يعبر من خلالها الأفراد عن آرائهم في القضايا العامة، مما يعكس صورة عن التوجه العام في المجتمع.

5- الخطابات العامة والمقابلات السياسية

ظهور الرأي العام في الخطابات العامة والمقابلات السياسية يعد من المظاهر الشائعة التي تمثل مواقف الأفراد والجماعات. الخطابات التي يتم إلقاؤها من قبل القادة السياسيين أو الاجتماعيين قد تساهم في تشكيل أو عكس الرأي العام في القضايا الوطنية أو الدولية. كذلك، المقابلات السياسية مع المسؤولين تتيح لنا فهم ردود الفعل العامة تجاه القرارات السياسية.

ب: وظائف الرأي العام

الرأي العام يؤدي عدة وظائف أساسية في المجتمع، تلعب دورًا مهمًا في توجيه السياسات واتخاذ القرارات على مختلف الأصعدة. هذه الوظائف تظهر في أشكال متنوعة ويمكن تلخيصها في الوظائف التالية:

1- التعبير عن المواقف والآراء

أحد الوظائف الأساسية للرأي العام هي التعبير عن مواقف وآراء الأفراد تجاه قضايا معينة. فعندما يُطرح موضوع سياسي أو اجتماعي، يكون للرأي العام الدور في تجميع مواقف الأفراد حول هذا الموضوع. من خلال التعبير العلني أو غير المباشر، يعكس الرأي العام ما يشعر به الأفراد في المجتمع تجاه القضايا المختلفة. بذلك، يُعد الرأي العام قناة لتوصيل الآراء الشعبية إلى صناع القرار.

2- الرقابة الاجتماعية

يمارس الرأي العام دور الرقابة الاجتماعية على المؤسسات السياسية والاجتماعية من خلال توجيه انتقادات أو تأييد لسياسات معينة. عندما يتأثر الرأي العام بقضية ما، يُعد ذلك بمثابة مؤشر للمؤسسات الحكومية أو الشركات حول مدى توافق أو رفض الجمهور لهذه السياسات أو القرارات. هذه الرقابة تُعتبر آلية ضغط حيوية تحث على تحسين الأداء وتعديل السياسات إذا لزم الأمر.

3- إيصال مطالب الشعب إلى السلطة

الرأي العام يعمل كأداة مهمة لـ إيصال مطالب الناس إلى السلطة .عندما يكون هناك اتفاق جماعي على قضايا معينة، يساعد الرأي العام في توجيه هذه المطالب إلى المسؤولين وصناع القرار . على سبيل المثال، الحملات الشعبية أو الاحتجاجات التي تعكس رغبات الشعب يمكن أن تؤدي إلى تغييرات سياسية أو تشريعية، مما يعزز المشاركة الشعبية في صنع القرار .

4- التأثير في صنع السياسات العامة

الرأي العام له تأثير كبير في صنع السياسات العامة .الحكومة أو المسؤولين غالبًا ما يأخذون في عين الاعتبار الاتجاهات السائدة في الرأي العام عند اتخاذ القرارات السياسية. هذا التفاعل بين الرأي العام وصناع القرار يعزز من عملية المشاركة الديمقراطية ويسهم في تحسين الشفافية والمساءلة في النظام السياسي.

5- التوجيه الاجتماعي والأخلاقي

الرأي العام يسهم في التوجيه الاجتماعي والأخلاقي للأفراد في المجتمع، حيث يحدد المعايير الاجتماعية المقبولة وغير المقبولة. من خلال الرأي العام، يمكن أن تتشكل قيم ومعايير اجتماعية تدفع الأفراد إلى تصرفات معينة تتماشى مع ما يعتبره المجتمع صحيحًا أو خاطئًا. هذه الوظيفة تساهم في الحفاظ على الاستقرار الاجتماعي من خلال توفير إطار أخلاقي ينظم سلوك الأفراد والجماعات.

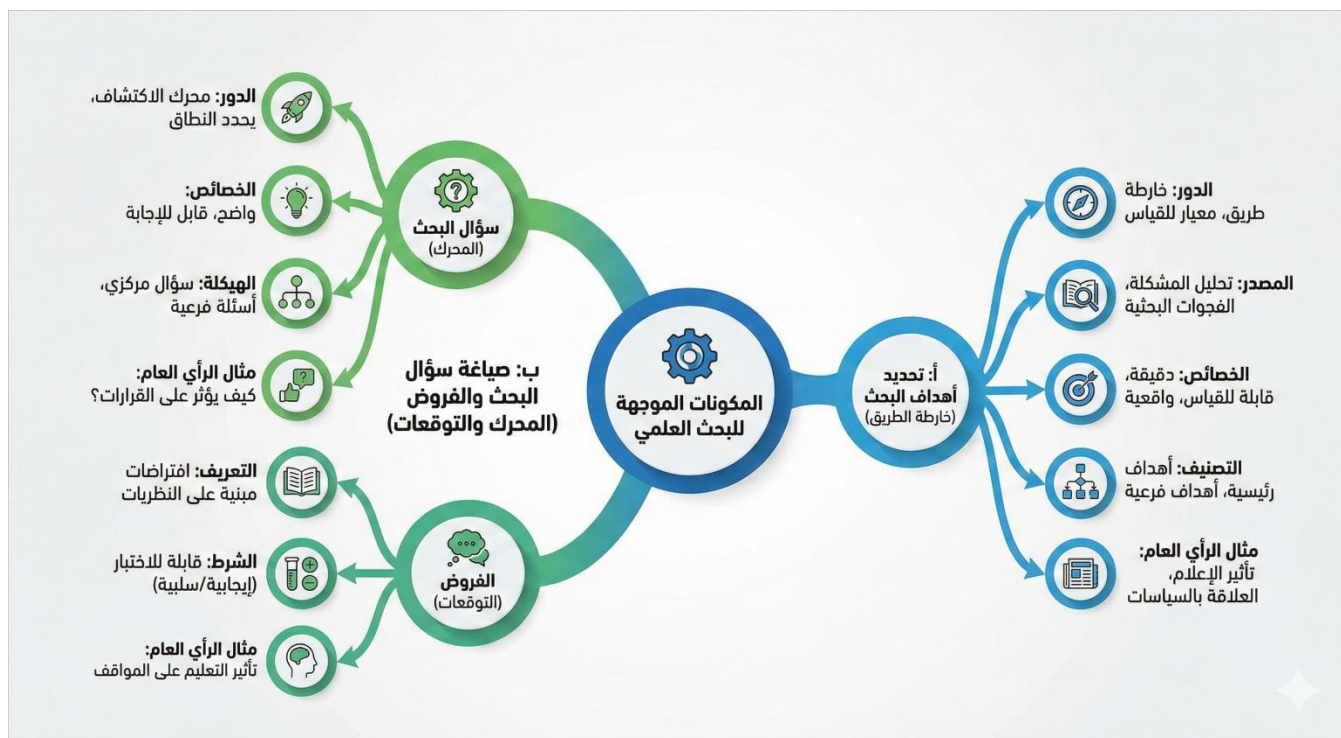
6- التحفيز على التغيير الاجتماعي

الرأي العام يعد أداة تحفيزية قوية للتغيير الاجتماعي، حيث يمكن أن يقود إلى تغييرات في المواقف الاجتماعية والسلوكيات العامة. من خلال التأثير على القيم الثقافية أو القانونية، قد يعمل الرأي العام على تعديل السياسات التي لا تتماشى مع التطورات

الشعبية. من الأمثلة على ذلك تحركات حقوق الإنسان أو المساواة التي تحققت نتيجة لتأثير الرأي العام على السلطات.

المحاضرة 07: تحديد أهداف البحث وصياغة

الإشكالية والفروض



أ: تحديد أهداف البحث

تعد أهداف البحث أحد المكونات الأساسية التي تساهم في تحديد مسار الدراسة. هي بمثابة خارطة الطريق للبحث، حيث توجه الباحث نحو الأسئلة التي يجب الإجابة عليها، وتحدد المسار الذي يجب اتباعه للحصول على نتائج دقيقة وموثوقة. تحديد الأهداف يبدأ عادة من خلال تحليل المشكلة أو الظاهرة التي يتناولها البحث، بحيث تعكس هذه الأهداف الجوانب الرئيسية التي يتعين على الباحث فحصها.

يجب أن تكون أهداف البحث واضحة ودقيقة، بحيث يمكن تحقيقها خلال فترة البحث. الأهداف ينبغي أن تكون قابلة للقياس، مما يعني أن الباحث يجب أن يحدد كيف يمكنه قياس تحقيق هذه الأهداف باستخدام أدوات البحث المناسبة مثل الاستبيانات، المقابلات، أو التحليل الكمي والكيفي. من الضروري أيضًا أن تكون الأهداف واقعية

ومرتبطة بإشكالية البحث، بحيث تسهم في حل المشكلة أو تقديم رؤية معمقة حول الظاهرة المدروسة.

عادةً ما يتطلب تحديد الأهداف تحليلاً دقيقاً للأدبيات السابقة في المجال، بحيث يتم تحديد الفجوات البحثية التي يمكن أن يسهم البحث في سدها. وبناءً على ذلك، يمكن تصنيف الأهداف إلى أهداف رئيسية وأخرى فرعية. الهدف الرئيسي عادةً ما يرتبط بالسؤال الرئيس للبحث، بينما الأهداف الفرعية تركز على العناصر المحددة التي يحتاج الباحث إلى تحليلها أو دراستها بشكل تفصيلي.

إذا كان البحث يتناول الرأي العام، فقد تشمل الأهداف فحص تأثير وسائل الإعلام على تشكيل مواقف الأفراد، أو استكشاف العلاقة بين الرأي العام والسياسات الحكومية، أو حتى تحليل التحولات في الرأي العام في فترات الأزمات.

بشكل عام، يساهم تحديد الأهداف بشكل دقيق وواضح في نجاح البحث، حيث أن هذه الأهداف تمثل المعيار الذي سيتم قياس وتقييم النتائج بناءً عليه.

ب: صياغة سؤال البحث والفروض

صياغة سؤال البحث هو خطوة أساسية في عملية البحث العلمي، حيث يُعتبر السؤال الرئيس بمثابة المحرك الذي يقود البحث نحو اكتشافات جديدة. يتعلق سؤال البحث بالمسألة أو الظاهرة التي يسعى الباحث لدرستها، ويُعبّر عن رغبة الباحث في إيجاد إجابات علمية ودقيقة لها. يساهم هذا السؤال في تحديد نطاق البحث ويوجه الباحث في جمع وتحليل البيانات. يجب أن يكون سؤال البحث واضحاً ومحددًا بحيث يوجه البحث نحو الإجابة على القضايا المهمة دون التشتت في جوانب غير ذات صلة.

صياغة سؤال البحث تبدأ عادةً من خلال تحليل الإشكالية التي ينوي الباحث تناولها. قد يتضمن السؤال سؤالاً واحداً مركزياً أو مجموعة من الأسئلة الفرعية التي تساعد في معالجة الجوانب المختلفة للمشكلة. من الأمور الهامة عند صياغة سؤال البحث أن

يكون قابلاً للإجابة من خلال جمع البيانات وتحليلها، وأن يتم تحديد المتغيرات التي سيتم دراستها بشكل واضح.

أما الفروض، فهي افتراضات يتم طرحها بناءً على الأدبيات السابقة أو المعرفة النظرية حول الموضوع. الفروض تُعتبر توقعات حول كيفية تأثير متغيرات معينة على بعضها البعض، ويمكن اختبارها باستخدام أساليب البحث المناسبة. الفرضيات تقوم بتوجيه البحث العلمي عن طريق تحديد العلاقات بين المتغيرات التي سيتم قياسها. إذا كانت الفروض صحيحة، فإنها تقدم أدلة على العلاقة بين المتغيرات. وإذا كانت خاطئة، فإنها تساعد الباحث في إعادة النظر في فرضياته أو في تعديل تصميم البحث. عند صياغة الفروض، يجب أن تكون هذه قابلة للاختبار باستخدام الأدوات والأساليب التي سيتم استخدامها في جمع البيانات. الفروض يمكن أن تكون إما إيجابية، حيث يتم افتراض وجود علاقة بين المتغيرات، أو سلبية، حيث يتم افتراض غياب العلاقة بين المتغيرات. من الضروري أن تكون الفروض قابلة للتحقق من خلال تجميع البيانات وتحليلها باستخدام الأساليب الكمية أو الكيفية.

فيما يتعلق بالرأي العام، قد يتعلق السؤال الرئيس لكيفية تأثير الرأي العام على اتخاذ القرارات السياسية، أو كيف تلعب وسائل الإعلام دوراً في تشكيل مواقف الأفراد تجاه قضايا معينة. الفروض في هذا السياق قد تتضمن التوقعات حول تأثير التعليم أو المشاركة السياسية على مواقف الأفراد في موضوعات معينة، أو حول العلاقة بين الرأي العام و السياسات العامة في فترات الأزمات.

المحاضرة 08: رسم خطة البحث

رسم خطة البحث هو خطوة أساسية في عملية البحث العلمي، حيث يحدد الباحث الطريقة التي سيعتمد عليها لتحقيق أهدافه والإجابة على الأسئلة التي تطرحها الإشكالية. وتعتبر المنهجية و أدوات البحث جزءين مهمين في رسم هذه الخطة. هذه العناصر تساعد في تحديد أسلوب جمع البيانات وتحليلها، وتحديد كيفية إجراء البحث بشكل يتناسب مع موضوع الدراسة ويحقق النتائج المطلوبة.

أولاً: المنهج المستخدم

المنهج المستخدم في البحث العلمي هو الأسلوب الذي يعتمد عليه الباحث لتحقيق أهدافه الإجابة على الأسئلة المطروحة في البحث. يعتمد اختيار المنهج على نوعية المشكلة التي يعالجها الباحث وعلى طبيعة البيانات التي سيتم جمعها وتحليلها. يمكن تقسيم المناهج البحثية إلى عدة أنواع رئيسية تشمل:



1. **المنهج الوصفي:** يعتمد المنهج الوصفي على وصف الظواهر أو الأحداث كما هي في الواقع، دون التلاعب أو التغيير فيها. ويستخدم هذا المنهج لتحديد الظواهر أو العمليات المختلفة وتحليلها. يمكن أن يكون المنهج الوصفي مفيداً

- في دراسة **الرأي العام**، حيث يمكن للباحث دراسة مواقف الأفراد وآرائهم بشأن قضية معينة كما هي، بناءً على البيانات التي يتم جمعها من المبحوثين.
2. **المنهج التحليلي**: يعتمد المنهج التحليلي على تحليل الظواهر أو البيانات لتحديد **العلاقات** والارتباطات بينها. في هذا المنهج، يقوم الباحث بتفسير البيانات المتاحة وفقاً لأسس نظرية وعلمية. ويعد هذا المنهج مناسباً عندما يكون الهدف هو فحص العلاقة بين **الرأي العام** و**المتغيرات الأخرى** مثل تأثير وسائل الإعلام على مواقف الأفراد أو تأثير الأزمات على مواقف الجمهور.
3. **المنهج التجريبي**: يعتمد هذا المنهج على إجراء تجارب بهدف فحص العلاقة بين **السبب** و **المسبب**. يتم في هذا المنهج وضع فرضيات واختبارها باستخدام تجارب ميدانية أو مختبرية. يمكن استخدام هذا المنهج في دراسة تأثير **التغييرات السياسية** أو **الإعلامية** على **الرأي العام**، من خلال ضبط المتغيرات المختلفة واختبار تأثيراتها على نتائج الدراسة.
4. **المنهج المقارن**: يعتمد المنهج المقارن على مقارنة بين حالتين أو أكثر لتحديد أوجه التشابه والاختلاف بينهما. قد يستخدم هذا المنهج في دراسة مقارنة حول تأثير **الرأي العام** في الدول الديمقراطية مقارنة بالدول غير الديمقراطية، أو مقارنة تأثير وسائل الإعلام في المجتمعات المتقدمة و المجتمعات النامية.
5. **المنهج الكمي**: يعتمد المنهج الكمي على جمع البيانات الرقمية باستخدام أدوات إحصائية. يتم تحليل هذه البيانات للوصول إلى استنتاجات علمية قابلة للقياس. ويستخدم هذا المنهج بشكل كبير في دراسات **الرأي العام** حيث يمكن للباحث استخدام الاستطلاعات الميدانية والاختبارات الإحصائية للحصول على نتائج قابلة للتحليل الرقمي.

6. المنهج النوعي: يعتمد المنهج النوعي على جمع وتحليل البيانات غير الرقمية مثل المقابلات و الملاحظات . هذا المنهج مفيد لفهم العوامل المعنوية أو النفسية التي تؤثر في تكوين الرأي العام. ويعتمد هذا المنهج بشكل أساسي على التفسير العميق لآراء الأفراد دون الاقتصار على الأرقام والإحصاءات. في النهاية، يعتمد اختيار المنهج على الهدف من البحث والأسئلة التي يسعى الباحث للإجابة عليها. يمكن أيضاً استخدام المنهج المختلط الذي يجمع بين المناهج الكمية والنوعية للحصول على صورة أكثر شمولاً ودقة عن الموضوع المدروس.

ب: أدوات البحث

بعد تحديد المنهج الذي سيتم استخدامه في البحث، يأتي دور اختيار أدوات البحث التي ستساعد في جمع البيانات وتنفيذ الدراسة. تختلف أدوات البحث باختلاف المنهج المستخدم، وتتنوع الأدوات بين الكمية والنوعية. يعتمد الباحث في اختياره لهذه الأدوات على نوع البيانات التي يحتاج إليها لتحقيق أهداف البحث. الأدوات البحثية الرئيسية تشمل:

أولاً: المنهج المستخدم ونماذج تطبيقية

<p>المنهج الوصفي</p> <p>وصف خصائص الظاهرة كما هي</p> <p>نموذج: دراسة مسحية لآراء الشباب حول التعليم عن بعد (استبيان)</p>	<p>المنهج التحليلي</p> <p>تفكيك الظاهرة وتحليل مكوناتها</p> <p>نموذج: تحليل محتوى خطابات القادة السياسيين في فترة الأزمات (تحليل محتوى)</p>	<p>المنهج التجريبي</p> <p>اختبار الفرضيات بالتحكم في المتغيرات</p> <p>نموذج: تجربة تأثير برنامج تدريبي جديد على أداء الموظفين (مجموعة تجريبية وضابطة)</p>
<p>المنهج المقارن</p> <p>مقارنة الظواهر لكشف التشابه والاختلاف</p> <p>نموذج: مقارنة الأنظمة التعليمية دولتين مختلفتين اقتصادياً (دراسة حالات)</p>	<p>المنهج الكمي</p> <p>جمع وتحليل بيانات رقمية</p> <p>نموذج: استطلاع رأي عام إحصائي حول شعبية مرشح انتخابي (إحصاءات ونسب)</p>	<p>المنهج النوعي</p> <p>فهم عميق للمعاني والتجارب</p> <p>نموذج: مقابلات متعمقة مع ضحايا كارثة طبيعية لفهم تجربتهم النفسية (سردي)</p>

1. الاستبيانات:

الاستبيان هو أحد الأدوات الأكثر شيوعًا في **البحث الكمي**، ويستخدم بشكل واسع في دراسات الرأي العام. يتكون الاستبيان من مجموعة من الأسئلة التي تُطرح على المبحوثين بهدف جمع معلومات محددة. يمكن أن تتراوح الأسئلة بين الأسئلة المغلقة (التي تكون إجاباتها محدودة مثل نعم أو لا) والأسئلة المفتوحة (التي تتيح للمبحوثين تقديم إجابات مفصلة). يستخدم الاستبيان للحصول على معلومات حول **مواقف الأفراد** أو **آرائهم** تجاه قضايا معينة.

2. المقابلات:

تعتبر المقابلات أداة رئيسية في **البحث النوعي**. وهي توفر للباحث فرصة لجمع بيانات غنية ومفصلة من المشاركين. يمكن أن تكون المقابلات **مقابلات شخصية** أو **مقابلات جماعية** (مجموعات نقاشية). تساعد المقابلات الباحث في الحصول على رؤية عميقة حول **مواقف الأفراد** و**توجهاتهم** تجاه مواضيع البحث، وبالتالي يمكن أن تكون مفيدة في دراسة تأثير وسائل الإعلام على **الرأي العام**.

3. الملاحظة:

تعتمد **الملاحظة** على تتبع سلوك الأفراد أو الجماعات في بيئاتهم الطبيعية. يلاحظ الباحث **تفاعلات الأفراد** أو الجماعات في مواقف معينة دون التدخل في سلوكهم. يمكن استخدام هذه الأداة في دراسة **الظواهر الاجتماعية** وتحديد كيف يتأثر الأفراد بالقضايا العامة أو الأحداث الإعلامية، مما يساعد في فهم **الرأي العام**.

4. المراجعة الوثائقية:

تعد المراجعة الوثائقية أداة مهمة في **البحث التحليلي**، حيث يقوم الباحث بجمع وتحليل المستندات والوثائق المكتوبة، مثل الصحف

والمجلات والتقارير الحكومية، بهدف فهم الظواهر بشكل أعمق. تستخدم هذه الأداة لدراسة كيفية تأثير وسائل الإعلام على الرأي العام أو فهم اتجاهات المجتمع تجاه القضايا السياسية أو الاقتصادية.

5. الاختبارات:

تستخدم الاختبارات لقياس مواقف الأفراد أو معرفتهم تجاه موضوع معين. يمكن أن تكون هذه الاختبارات عبارة عن أسئلة مغلقة أو مفتوحة تُستخدم في السياقات التعليمية أو البحثية. تساعد الاختبارات في جمع بيانات دقيقة وقابلة للتحليل الكمي حول سلوك الأفراد أو مواقفهم.

6. المجموعات البؤرية: (Focus Groups)

هي مجموعة صغيرة من الأشخاص يتم جمعهم لمناقشة موضوع معين، ويُستخدم هذا الأسلوب بشكل رئيسي في البحث النوعي. يساعد الباحث من خلال المناقشة الجماعية في الحصول على رؤى ووجهات نظر متنوعة حول موضوع البحث، وتعتبر أداة مفيدة في دراسة الرأي العام وفهم التوجهات الشعبية.

المحاضرة 09: تحديد العينة ومجتمع البحث

أ- العينة:

العينة هي مجموعة فرعية يتم اختيارها من مجتمع البحث لغرض الدراسة والتحليل. بما أن جمع البيانات من مجتمع البحث بأسره قد يكون غير عملي أو مكلفًا، فإن الباحثين يعتمدون على اختيار عينة ممثلة لهذا المجتمع من أجل استخلاص النتائج وتعميمها. الهدف من العينة هو أن تكون ممثلة لمجتمع البحث بشكل عادل ودقيق بما يضمن أن النتائج التي يتم التوصل إليها يمكن تعميمها على المجتمع ككل. اختيار العينة يعتمد على عدة عوامل، مثل نوعية البحث، وهدفه، والموارد المتاحة. في بعض الحالات، يتم اختيار العينة بشكل عشوائي (مثل العينة العشوائية البسيطة)، بينما في حالات أخرى قد يختار الباحث عينة طبقية حيث يقسم المجتمع إلى فئات أو طبقات ثم يختار عينة من كل طبقة. في بعض الدراسات، قد يستخدم الباحث العينة القصدية أو الهادفة عندما يتطلب البحث اختيار أشخاص ذوي خصائص محددة ذات صلة بالدراسة.

عند تحديد حجم العينة، يجب أن يكون الباحث حريصًا على أن تكون العينة كافية لجمع بيانات تمثل مجتمع البحث بدقة، وفي نفس الوقت تكون قابلة للتحليل. يعتمد حجم العينة على نطاق الدراسة، ومتغيرات البحث، وتوافر الموارد. على سبيل المثال، إذا كان الباحث يريد دراسة تأثير برنامج تعليمي على طلاب جامعيين في المملكة العربية السعودية، قد يختار عينة عشوائية من 200 طالب من مختلف التخصصات الأكاديمية لضمان تمثيل جيد لجميع التخصصات داخل مجتمع البحث.

عند الإشارة إلى العينة في الدراسة، يجب على الباحث أن يذكر الطريقة التي تم بها اختيارها، وحجمها، وأي تفاصيل أخرى ذات صلة بالمنهجية المستخدمة، مثلما ذكر

الزهراني (2020) في دراسته حول تأثير التعليم الإلكتروني على طلاب الجامعات حيث اختار عينة عشوائية من 300 طالب.

ب- مجتمع البحث:

مجتمع البحث هو المجموعة الكاملة من الأفراد أو الوحدات التي يتم تحديدها كمجموعة مستهدفة لدراسة الظاهرة أو الموضوع محل البحث. بعبارة أخرى، يُعتبر مجتمع البحث هو المجموعة التي يرغب الباحث في تعميم نتائج دراسته عليها، ويجب أن يكون محددًا بدقة لتحديد نطاق الدراسة بشكل صحيح. على سبيل المثال، إذا كانت الدراسة تتعلق بتأثير برامج التعليم الإلكتروني على طلاب الجامعات، فإن **مجتمع البحث** سيكون جميع الطلاب في الجامعات المعنية (مثل جميع طلاب الجامعات الحكومية في المملكة العربية السعودية).

تحديد **مجتمع البحث** يتطلب من الباحث فهمًا دقيقًا للخصائص التي يشاركها الأفراد أو الوحدات في هذا المجتمع، مثل العمر، الجنس، المنطقة الجغرافية، أو المستوى التعليمي. بمجرد تحديد **مجتمع البحث** بشكل دقيق، يصبح من الممكن تحديد **العينة** التي سيتم اختيارها من هذا المجتمع من أجل جمع البيانات.

إذا لم يتم تحديد **مجتمع البحث** بدقة، قد يؤدي ذلك إلى نتائج غير دقيقة أو غير قابلة للتعميم على المجتمع الأكبر. على سبيل المثال، إذا كان البحث يهدف إلى دراسة العوامل المؤثرة على أداء الطلاب الجامعيين في مدن كبيرة، وكان الباحث قد اختار مجتمعًا يحتوي على طلاب من منطقة صغيرة فقط، فإن النتائج قد لا تنطبق على الطلاب في المدن الأخرى.

في البحث العلمي، يتم توثيق اختيار **مجتمع البحث** بشكل دقيق في الفصل الخاص بالمنهجية، وتُذكر أي مراجع أو دراسات سابقة تناولت نفس **مجتمع البحث** في التهميش وفقًا لمعايير **APA**. على سبيل المثال: "كما أوضح العلي (2021) في دراسته حول

تأثير التقنيات الحديثة على طلاب الجامعات، فإن مجتمع البحث في دراسته تم تحديده ليشمل جميع طلاب الجامعات الحكومية في الرياض".

المحاضرة العاشرة: أداة الاستبيان

يعد الاستبيان من أدوات البحث الأساسية المستخدمة في جمع البيانات الميدانية في الدراسات الاجتماعية والعلمية. يُعتبر الاستبيان وسيلة فعالة للحصول على معلومات دقيقة من الأفراد حول آرائهم أو سلوكياتهم أو معرفتهم حول موضوع معين. يمكن أن يتنوع تصميم الاستبيان من حيث هيكل الأسئلة وطريقة صياغتها وفقاً لأهداف البحث والموضوع الذي يتم دراسته. يعتبر الاستبيان أداة حاسمة في دراسات علم النفس، السلوك، التسويق، وغيرها من المجالات، حيث يقدم مقياساً موثقاً لقياس الاتجاهات والآراء في المجتمع المستهدف (حسن، 2018).

من أجل تصميم استبيان فعال، يجب على الباحث أن يركز على تحديد الأهداف البحثية بوضوح ومن ثم وضع أسئلة قابلة للقياس بناءً على تلك الأهداف.

1- تصميم الاستبيان

تصميم الاستبيان يعد المرحلة الأولى المهمة في عملية جمع البيانات، ويتطلب اهتماماً دقيقاً في تحديد كيفية صياغة الأسئلة وتهيئة الاستبيان ليكون سهل الفهم والتنفيذ. في هذه المرحلة، يجب على الباحث تحديد موضوع البحث بوضوح، وتحديد المعلومات التي يرغب في الحصول عليها. يعتمد تصميم الاستبيان على الأسئلة التي سيتم طرحها، التي ينبغي أن تكون محددة وقابلة للإجابة من المشاركين.

عادةً ما تبدأ عملية تصميم الاستبيان بتحديد نوع الأسئلة (مغلقة أو مفتوحة)، ومن ثم تنظيم هذه الأسئلة بشكل منطقي بحيث يتبع ترتيب الأسئلة تسلسلاً واضحاً. على سبيل المثال، قد تبدأ الأسئلة بمقدمة بسيطة عن موضوع الدراسة ثم تنتقل إلى أسئلة أكثر تخصصاً. ويجب أن يكون تصميم الاستبيان مرناً بما يسمح بتكييف الأسئلة مع الفئات المستهدفة لتجنب الإجابات الغامضة أو غير الدقيقة (حسن، 2017).

أحد العوامل المهمة التي يجب على الباحث أخذها في الاعتبار عند تصميم الاستبيان هو اختيار لغة مناسبة لتلائم المستوى التعليمي للموضوع المستهدف، بحيث لا تتسبب اللغة المعقدة أو المصطلحات التقنية في تعقيد الفهم لدى المشاركين.

2-أنواع الأسئلة

تختلف أنواع الأسئلة التي يتم تضمينها في الاستبيان وفقاً لأهداف الدراسة وطبيعة المعلومات المطلوبة. بشكل عام، يمكن تقسيم الأسئلة في الاستبيان إلى عدة أنواع رئيسية:

1. **الأسئلة المغلقة:** هي الأسئلة التي تحتوي على عدد محدود من الإجابات

المحتملة، مثل الأسئلة التي تطلب من المشاركين اختيار إجابة واحدة أو أكثر من مجموعة من الخيارات. هذه الأسئلة تتيح للباحث جمع بيانات قابلة للتحليل الكمي بسهولة. مثال على ذلك: "هل تستخدم الإنترنت؟ نعم أم لا؟". هذه الأسئلة تُسهل في الحصول على إجابات دقيقة ومباشرة.

2. **الأسئلة المفتوحة:** هي الأسئلة التي تتيح للمشاركين الإجابة بحرية ودون قيود،

مما يسمح لهم بتوفير إجابات توضح وجهات نظرهم بشكل أعمق. على سبيل المثال: "ما هي الأسباب التي تجعلك تستخدم الإنترنت بشكل يومي؟" هذه الأسئلة مفيدة في جمع معلومات نوعية يمكن تحليلها لاستخلاص أنماط واتجاهات.

3. **الأسئلة المقارنة:** وهي الأسئلة التي تطلب من المشاركين مقارنة أو ترتيب

مجموعة من الخيارات، مثل "رتب العوامل التالية حسب الأهمية: (التكلفة، السرعة، الجودة)". هذه الأسئلة تتيح للباحثين تحديد أولويات المشاركين.

اختيار نوع الأسئلة يعتمد على نوع البيانات التي يسعى الباحث للحصول عليها. على سبيل المثال، إذا كان البحث يهدف إلى قياس تكرار سلوك معين، فإن الأسئلة المغلقة

تكون أكثر فعالية، بينما إذا كان البحث يهدف إلى فهم تجارب المشاركين بشكل عميق، فإن الأسئلة المفتوحة تكون الأنسب (الزهراني، 2019).

3- اختبار الاستبيان قبل استعماله

اختبار الاستبيان قبل استعماله يعد خطوة حاسمة في عملية جمع البيانات. يهدف هذا الاختبار إلى التأكد من أن الاستبيان يعمل بشكل فعال ويحقق الأهداف المحددة. يتم عادةً إجراء اختبار الاستبيان أو ما يُسمى الاستبيان التجريبي على مجموعة صغيرة من الأفراد قبل تطبيقه على العينة الرئيسية للدراسة.

خلال اختبار الاستبيان، يتم فحص وضوح الأسئلة، وقابلية الإجابة عليها، وما إذا كانت الأسئلة تغطي جميع الأبعاد المهمة للموضوع قيد الدراسة. يتم جمع تعليقات من المشاركين حول أي غموض قد يكون موجودًا في الأسئلة أو أجزاء معينة من الاستبيان، وهو ما يسمح للباحث بإجراء التعديلات اللازمة قبل استخدام الاستبيان في جمع البيانات الحقيقية. يوصي العيوني (2021) بأن يتم اختبار الاستبيان على عينة تجريبية صغيرة تكون ممثلة للمجتمع المستهدف لضمان موثوقية النتائج. الاختبار قبل استعمال الاستبيان يساعد على تجنب الأخطاء التي قد تطرأ أثناء التطبيق الفعلي ويزيد من دقة البيانات المجمعة (العيوني، 2021).

4- إدارة البحث

إدارة البحث هي المرحلة التي تُنظم خلالها الأنشطة التي يتم من خلالها جمع البيانات وتحليلها. هذه المرحلة لا تقتصر على إعداد الاستبيان فقط، بل تشمل التنسيق العام بين مختلف جوانب البحث مثل الجدولة الزمنية، توزيع المهام، و متابعة تنفيذ الأنشطة البحثية. يُعتبر النجاح في إدارة البحث عنصرًا حاسمًا في ضمان أن الاستبيان يُستخدم بشكل متناسق ومنظم.

في هذه المرحلة، يبدأ الباحث بتحديد العينة المستهدفة من المجتمع، مع تحديد طرق الوصول إلى هذه العينة (مثل البريد الإلكتروني، البريد التقليدي، أو المقابلات الشخصية). من الضروري أيضًا أن يكون هناك فريق عمل مسؤول عن مختلف الجوانب العملية، مثل توزيع الاستبيانات، المتابعة مع المشاركين، وجمع الاستجابات. في كثير من الأحيان، تتطلب إدارة البحث تنسيقًا دقيقًا لتجنب الأخطاء التي قد تؤثر على نتائج البحث.

أحد الجوانب المهمة في إدارة البحث هو تحديد الموارد المتاحة، سواء كانت مادية أو بشرية. إذا كان الاستبيان سيتم توزيعه إلكترونيًا، يجب ضمان أن المشاركين لديهم إمكانية الوصول إلى الإنترنت وأنهم ملمين باستخدام هذه الأداة. كما يشير السعيد (2020)، "إدارة البحث لا تقتصر على التحكم في العملية فحسب، بل تشمل أيضًا ضمان التدفق السلس للمعلومات بين كل الأطراف المشاركة".

عند تنفيذ البحث، يتعين على الباحث أن يتأكد من وجود آلية متابعة لضمان أن جميع الاستبيانات قد تم توزيعها وجمعها في الوقت المحدد، خاصة في حالات الدراسات الميدانية التي تتطلب تنسيقًا مع المشاركين على مدار فترة زمنية طويلة.

5- جمع البيانات

جمع البيانات هو المرحلة التي يتم فيها تنفيذ الاستبيان على أرض الواقع. في هذه المرحلة، يتم توزيع الاستبيانات على العينة المستهدفة وجمع إجاباتهم. يمكن أن يتم جمع البيانات بطرق متعددة، مثل التوزيع الورقي، الاستبيانات الإلكترونية، أو حتى إجراء المقابلات الشخصية أو الهاتفية. تعتمد الطريقة المختارة على خصائص العينة المستهدفة وأهداف الدراسة.

أهمية تنظيم عملية جمع البيانات

إن نجاح جمع البيانات يعتمد بشكل كبير على الطريقة التي يُنظم بها توزيع الاستبيانات. إذا كانت الدراسة تستهدف مجموعة من الأشخاص في مناطق جغرافية مختلفة، قد يكون استخدام الاستبيانات الإلكترونية هو الخيار الأكثر ملاءمة. ولكن إذا كانت الدراسة تستهدف مجموعة محددة في منطقة معينة، فقد تكون المقابلات الشخصية أو التوزيع الورقي هو الأكثر فعالية.

من الأمور التي يجب أن يأخذها الباحث في الاعتبار في مرحلة جمع البيانات هي التواصل المستمر مع المشاركين، حيث ينبغي التأكد من أن المشاركين لديهم الفهم الكافي للأسئلة المطروحة في الاستبيان. يُعتبر تقديم التوجيهات والتعليمات للمشاركين جزءًا من هذه العملية، إذ يساعد ذلك في تقليل الأخطاء الناتجة عن فهم غير دقيق للأسئلة. ويؤكد القسبي (2018) أن "دقة جمع البيانات تعتمد بشكل كبير على وضوح التعليمات المقدمة للمشاركين وقدرتهم على فهم كيفية ملء الاستبيان".

خلال مرحلة جمع البيانات، يجب على الباحث أيضًا مراقبة تقدم العمل، والتأكد من أنه يتم جمع البيانات بشكل دقيق وفقًا للجدول الزمني. هذا يشمل التحقق من أن جميع الاستبيانات قد تم جمعها وأنه لا توجد استبيانات مفقودة أو ناقصة.

6- استخراج النتائج والتفسير

بعد جمع البيانات، يأتي دور استخراج النتائج والتفسير، وهو الجزء الذي يحدد ما إذا كانت الدراسة قد حققت أهدافها أم لا. في هذه المرحلة، يتم تحويل البيانات الخام إلى معلومات قابلة للفهم، ويتم إجراء التحليل الإحصائي على البيانات المجمعة لتوليد استنتاجات قابلة للاستخدام.

تحليل البيانات

يتطلب تحليل البيانات اختيار الأسلوب الإحصائي المناسب بناءً على طبيعة البيانات التي تم جمعها. إذا كانت البيانات كمية، مثل استجابات "نعم" أو "لا"، يمكن تحليلها باستخدام الأساليب الإحصائية البسيطة مثل النسب المئوية أو التحليل التكراري. أما إذا كانت البيانات نوعية، مثل الإجابات المفتوحة، فسيتم تصنيف الإجابات واستخراج الأنماط أو الاتجاهات الرئيسية التي يمكن تفسيرها.

التفسير الصحيح للنتائج

التفسير الصحيح للنتائج يعتبر جزءاً مهماً في هذه المرحلة. ينبغي على الباحث ربط نتائج الاستبيان بأهداف البحث والنظر في كيفية تأثير البيانات المستخلصة على الفرضيات أو الأسئلة البحثية. من المهم أن يتم تقديم التفسير بشكل موضوعي دون تحيز أو استنتاجات متسرعة. كما يجب على الباحث أن يأخذ بعين الاعتبار الحدود المحتملة في البيانات التي تم جمعها، مثل حجم العينة أو الأسئلة التي قد تكون غير دقيقة.

كما يشير القصيبي (2021) إلى أنه "التفسير السليم للبيانات ليس مجرد سرد للأرقام، بل هو عملية تفكير نقدي تربط البيانات بالنظرية وتعكس دقة الأداة البحثية في قياس ما يهدف إليه الباحث".

المحاضرة 12: أسلوب المقابلة

تعد المقابلة إحدى أكثر الأساليب استخدامًا في جمع البيانات في الأبحاث الاجتماعية، النفسية، والتسويقية، وغيرها من المجالات. يتيح أسلوب المقابلة للباحث الحصول على معلومات دقيقة، معمقة، وشخصية من الأفراد المعنيين. تتضمن المقابلة تفاعلًا مباشرًا بين الباحث والمشارك، وهو ما يعزز من دقة البيانات المستخلصة. في هذا السياق، سنغطي التعريف بالمقابلة وخصائصها، أنواعها المختلفة، وأهمية إدارة المقابلة بشكل منهجي وفعال.

1- تعريف المقابلة وخصائصها

المقابلة هي عملية تفاعلية بين الباحث والمشارك تهدف إلى جمع بيانات دقيقة حول موضوع معين. في هذه العملية، يطرح الباحث سلسلة من الأسئلة على المشارك للحصول على إجابات تفصيلية. المقابلة هي أداة قيمة للبحث لأنها توفر معلومات نوعية معمقة لا يمكن الحصول عليها من الأساليب الكمية مثل الاستبيانات. تتم المقابلة غالبًا في بيئة مريحة، مما يسهل على المشارك التعبير عن آرائه وأفكاره بصدق ووضوح.

خصائص المقابلة

من أهم خصائص المقابلة التي تميزها عن الأساليب الأخرى لجمع البيانات:

1. التفاعل المباشر: يتمحور هذا النوع من جمع البيانات حول التواصل المباشر بين الباحث والمشارك، مما يسمح بتوضيح أي غموض قد ينشأ أثناء طرح الأسئلة.
2. المرونة: يمكن للباحث تعديل أو تغيير الأسئلة بناءً على استجابات المشارك، مما يعزز من عمق الفهم حول الموضوع المدروس.

3. إمكانية استكشاف المعاني العميقة : من خلال المقابلة، يستطيع الباحث استخراج الأفكار، المواقف، والتجارب الشخصية التي قد لا يمكن الحصول عليها باستخدام أدوات أخرى.

4. قابلية التخصيص : تتكيف المقابلة مع مجموعة متنوعة من المواضيع، حيث يمكن تطبيقها في العديد من المجالات كالبحوث الاجتماعية، النفسية، والتعليمية.

وفقاً لـ العثيمين (2019)، "المقابلة توفر أداة قوية لفهم التجارب الشخصية والآراء، حيث تسمح بالتفاعل المباشر الذي يعزز من قدرة الباحث على فهم الموضوع بعمق".
2-أنواع المقابلة

توجد العديد من أنواع المقابلات التي يستخدمها الباحثون بحسب أهداف البحث وطبيعة المعلومات المراد جمعها. يمكن تصنيف المقابلات بشكل أساسي إلى ثلاث أنواع رئيسية:

المقابلة الهيكلية (Structured Interview)

تتميز المقابلة الهيكلية بأنها تُجرى وفقاً لأسئلة معدة مسبقاً وبترتيب معين. في هذا النوع، لا يُسمح للمشارك بالخروج عن إطار الأسئلة المحددة. تكون المقابلة محددة للغاية وتستهدف جمع معلومات محددة وكمية. يتم استخدامها غالباً في الدراسات الكمية التي تتطلب توحيد الإجابات للحصول على بيانات يمكن مقارنتها.

المقابلة شبه الهيكلية (Semi-structured Interview)

في هذا النوع من المقابلات، يضع الباحث أسئلة رئيسية مسبقاً، لكن يسمح ببعض المرونة في كيفية متابعة المشارك أثناء المقابلة. هذا النوع من المقابلات يتيح للباحث استكشاف المواضيع التي قد تطرأ أثناء الحديث أو التي تظهر في إجابات المشارك.

وتعد هذه المقابلة شائعة في الأبحاث التي تتطلب مزيدًا من التفاصيل النوعية ولكن مع الحفاظ على تركيز معين.

المقابلة غير الهيكلية: (Unstructured Interview)

تعد هذه المقابلة الأكثر مرونة من بين الأنواع الثلاثة. لا تحتوي على أسئلة ثابتة مسبقًا، ويُترك للمشارك حرية التعبير الكاملة. يُستخدم هذا النوع من المقابلات غالبًا في الأبحاث الاستكشافية التي تهدف إلى جمع بيانات حول موضوع غير معروف أو غير مفهومًا تمامًا بعد. يسمح هذا النوع من المقابلات باكتشاف وجهات نظر وآراء جديدة لم تكن في الحسبان.

وفقًا لـ (المهني) 2021، "الاختيار بين أنواع المقابلات يعتمد بشكل أساسي على هدف البحث؛ فعندما يكون الهدف جمع معلومات دقيقة وقابلة للتحليل الكمي، تفضل المقابلة الهيكلية، بينما إذا كان الهدف هو استكشاف وفهم أعمق، قد تكون المقابلة غير الهيكلية أكثر فاعلية."

3- إدارة المقابلة

إدارة المقابلة هي عملية تنظيم المقابلة لضمان تحقيق أهداف البحث بشكل فعال. تعد إدارة المقابلة عنصرًا أساسيًا في جمع البيانات، حيث تضمن أن الأسئلة تتم في وقت مناسب وأن التفاعل بين الباحث والمشارك يتم بشكل منظم ومهني.

التخطيط والتحضير للمقابلة:

يجب أن يتأكد الباحث من تحضير الأسئلة مسبقًا وأن تكون الأسئلة ملائمة ومرتبطة بأهداف البحث. في المقابلة الهيكلية، يتم تحضير الأسئلة بشكل دقيق وصارم، بينما في المقابلات شبه الهيكلية وغير الهيكلية، قد تكون هناك فرصة لإجراء تعديلات بناءً على سير الحديث. علاوة على ذلك، يجب على الباحث أيضًا أن يقوم بتحديد المكان

والوقت المناسبين لإجراء المقابلة، بحيث يشعر المشارك بالراحة ويكون قادرًا على الإجابة بصدق.

إجراء المقابلة:

أثناء المقابلة، يجب على الباحث أن يكون على دراية بأهمية التفاعل النشط مع المشارك، مثل الاستماع الجيد للأسئلة والإجابات وتقديم التوجيه المناسب عند الحاجة. كما ينبغي للباحث أن يتجنب التأثير على إجابات المشارك أو توجيهه في اتجاه معين. إدارة المقابلة تتطلب أيضًا الانتباه إلى العوامل البيئية مثل مكان المقابلة، حيث يجب أن تكون البيئة خالية من التشويش لتسهيل التركيز على الحوار.

توثيق المقابلة:

يجب على الباحث أن يتأكد من توثيق الإجابات بدقة، إما عن طريق تسجيل المقابلة (بعد أخذ موافقة المشارك) أو تدوين الملاحظات بشكل فوري. يُعد الحفاظ على سرية المعلومات واحترام خصوصية المشارك من أهم جوانب إدارة المقابلة. وفقًا لـ (الفارس) 2020، "إدارة المقابلة ليست مجرد عملية طرح الأسئلة، بل هي عملية تفاعلية معقدة تتطلب مهارات في تنظيم الوقت، السيطرة على سير الحديث، وتوثيق البيانات بشكل دقيق".

المحاضرة 13: أسلوب الملاحظة العلمية

تعتبر الملاحظة العلمية من الأدوات البحثية المهمة التي يستخدمها الباحثون في جمع البيانات وتحليل السلوكيات أو الظواهر التي لا يمكن قياسها مباشرة. تعتمد هذه الطريقة على مراقبة الأحداث أو السلوكيات في بيئات طبيعية أو مخبرية دون تدخل من الباحث، مما يجعلها أداة قوية لدراسة الظواهر في سياقاتها الحقيقية.

أ- تعريف الملاحظة وأنواعها

الملاحظة العلمية هي عملية جمع بيانات من خلال مراقبة الظواهر أو سلوكيات الأفراد أو الجماعات في سياقات طبيعية أو منظمة. يعتمد هذا الأسلوب على مشاهدة وتوثيق سلوكيات المشاركين أو الظواهر المستهدفة بموضوعية، مع التقليل من التأثيرات الخارجية.

أنواع الملاحظة العلمية:

الملاحظة العلمية يمكن أن تكون مباشرة أو غير مباشرة، بالإضافة إلى تقسيمات أخرى تعتمد على مستوى التدخل من الباحث:

1. الملاحظة المباشرة: في هذا النوع، يكون الباحث شاهداً حياً للأحداث أو

السلوكيات التي تحدث أمامه. يتم جمع البيانات من خلال الملاحظة المباشرة للأفراد أو الجماعات في بيئتهم الطبيعية، مثل ملاحظة التفاعلات الاجتماعية في مكان العمل أو المدرسة. هذه الملاحظة تكون مباشرة، حيث يراقب الباحث الحدث أو السلوكيات دون أن يتدخل في سيرها.

2. الملاحظة غير المباشرة: على عكس الملاحظة المباشرة، في الملاحظة غير

المباشرة، لا يراقب الباحث الحدث أو السلوك بشكل مباشر، بل يعتمد على مصادر بيانات أخرى مثل تقارير، سجلات، أو تسجيلات فيديو. هذه الطريقة قد تكون مفيدة عندما يصعب جمع البيانات بشكل مباشر من المشاركين.

3. **الملاحظة التشاركية:** في هذه الحالة، يشارك الباحث بنفسه في الأنشطة أو الظواهر التي يراقبها. على سبيل المثال، في دراسة حول بيئة عمل معينة، قد يتقمص الباحث دور موظف في هذه البيئة ليشارك في التفاعلات من الداخل. هذا النوع يعزز من فهم الباحث للظاهرة التي يدرسها ولكنه قد يتسبب في تحيز في التفسير.

4. **الملاحظة غير التشاركية:** في هذا النوع من الملاحظة، يقوم الباحث بمراقبة الأفراد أو الأحداث من بعيد دون أن يشارك في الأنشطة أو يؤثر في سلوك المشاركين. هذه الطريقة تحافظ على الموضوعية ولكنها قد تكون محدودة في قدرتها على تقديم رؤى معمقة.

بحسب (السعيد) 2019، "تعد الملاحظة من أكثر الأساليب استخدامًا في البحوث الاجتماعية والأنثروبولوجية، حيث تساعد الباحثين على الحصول على بيانات دقيقة حول سلوك الأفراد في بيئاتهم الطبيعية".

ب- خصائص الملاحظة العلمية

تتميز **الملاحظة العلمية** بمجموعة من الخصائص التي تجعلها أداة قوية وفعالة لجمع البيانات. من أهم هذه الخصائص:

1. **الطابع الموضوعي:** تعتمد الملاحظة على الحياد والموضوعية في جمع البيانات. يجب على الباحث أن يراقب الظاهرة أو السلوك دون التأثير عليها أو التحيز في تفسيره.

2. **الدقة:** في الملاحظة العلمية، يجب أن يكون الباحث دقيقًا في توثيق الملاحظات دون تفسيرات مسبقة. ذلك يتطلب مهارة عالية في المراقبة والانتباه للتفاصيل.

3. المرونة : تتميز الملاحظة العلمية بالقدرة على التكيف مع الظروف المتغيرة. قد يضطر الباحث إلى تعديل أسلوبه أو طريقة جمع البيانات بناءً على الأحداث التي تحدث خلال الملاحظة.
4. الاستمرارية : تتطلب بعض الملاحظات جمع البيانات بشكل مستمر لفترة طويلة لتكون فعّالة. قد يتطلب ذلك تتبع سلوك الأفراد أو الأحداث على مدى أيام أو أسابيع، ما يجعلها عملية طويلة مقارنة بأساليب أخرى.
5. التوثيق السريع : ينبغي توثيق الملاحظات بشكل سريع ودقيق أثناء الحدث لضمان عدم فقدان أي تفاصيل هامة. قد يستخدم الباحث ملاحظات مكتوبة أو تسجيلات صوتية أو مرئية لتوثيق ما يحدث.
- وفقاً لـ (القصبي) 2021، "الملاحظة العلمية تتطلب من الباحث أن يكون في حالة يقظة تامة، مع الالتزام الكامل بالحيادية عند تسجيل البيانات".

ج- خطوات الملاحظة العلمية

تتم عملية الملاحظة العلمية من خلال مجموعة من الخطوات المنهجية التي تضمن الحصول على بيانات دقيقة وموثوقة. وهذه الخطوات تشمل:

1- تحديد هدف الملاحظة:

قبل بدء الملاحظة، يجب على الباحث تحديد هدف الملاحظة بوضوح. هذا يشمل تحديد الظاهرة أو السلوك الذي سيتم ملاحظته، وكذلك الأهداف التي يسعى الباحث إلى تحقيقها من خلال الملاحظة. يساعد تحديد الهدف على توجيه عملية الملاحظة وجعلها أكثر فعالية.

2- اختيار المكان والزمان:

يجب على الباحث اختيار المكان المناسب لإجراء الملاحظة، والذي يوفر بيئة طبيعية أو شبه طبيعية تسمح للمشاركين بالتفاعل بحرية. كذلك، يجب اختيار الوقت المناسب

الذي يعكس نشاط الظاهرة المستهدفة. فاختيار الزمن والمكان يؤثر على مدى تمثيل الملاحظات للظاهرة بشكل حقيقي.

3- تحديد طريقة الملاحظة:

بعد تحديد الهدف والمكان، يجب على الباحث اختيار طريقة الملاحظة المناسبة. هل ستكون الملاحظة مباشرة أم غير مباشرة؟ هل ستم مشاركة الباحث في الحدث أم سيكتفي بالمراقبة فقط؟ كما يجب تحديد كيفية توثيق البيانات (كتابة ملاحظات، تسجيلات صوتية أو فيديو).

4- تنفيذ الملاحظة:

في هذه المرحلة، يبدأ الباحث بمراقبة الظاهرة أو السلوكيات في الوقت والمكان المحدد. يجب على الباحث أن يكون هادئاً ومستعداً لتسجيل جميع التفاصيل المهمة بدقة. يمكن استخدام أدوات مساعدة مثل الملاحظات الكتابية أو أدوات التسجيل (كاميرات أو مسجلات صوتية) لتوثيق البيانات.

5- تحليل وتفسير البيانات:

بعد جمع البيانات، يجب على الباحث تحليل البيانات المجمعة وتحويلها إلى معلومات مفيدة. يشمل ذلك تصنيف البيانات، البحث عن أنماط أو علاقات بين الظواهر، وتفسير النتائج بناءً على النظرية أو الإطار البحثي.

6- كتابة التقرير:

أخيراً، يقوم الباحث بتوثيق نتائج الملاحظة في تقرير شامل يوضح الهدف والطريقة والنتائج والتفسيرات. يجب أن يتضمن التقرير التحليل النقدي للبيانات المستخلصة، مع الاعتراف بأي تحيزات قد تكون أثرت على الملاحظة.

بحسب الفارس (2020)، "التنظيم الدقيق للخطوات في الملاحظة العلمية هو ما يضمن أن تكون النتائج دقيقة وقابلة للتطبيق في البحث العلمي".

المحاضرة 14: أسلوب تحليل المضمون

يُعد تحليل المضمون من الأساليب البحثية الهامة التي تُستخدم في العديد من المجالات، مثل الدراسات الإعلامية، الاجتماعية، والنفسية، وكذلك في الأبحاث النوعية التي تعتمد على البيانات النصية. يعتمد تحليل المضمون على تحليل النصوص أو المحتوى بشكل دقيق بهدف فهم المعاني المخفية وتفسير الرسائل التي تحملها هذه النصوص أو البيانات.

أ- تعريف تقنية تحليل المضمون

تحليل المضمون هو عملية منهجية تهدف إلى استخراج وتحليل المعلومات والمعاني من المحتوى النصي أو المرئي أو السمعي، بهدف تفسير وتحليل الاتجاهات والأفكار والسلوكيات التي يتضمنها هذا المحتوى. يتم ذلك من خلال تقسيم المضمون إلى وحدات قابلة للتحليل ومن ثم تحليل هذه الوحدات لتحديد الأنماط والاتجاهات السائدة. تحليل المضمون يمكن أن يكون نوعيًا أو كميًا، حيث يعتمد في النوعي على تفسير المعاني والأبعاد العميقة للمحتوى، بينما يعتمد في الكمي على استخدام أدوات إحصائية لتحديد تكرار الظواهر أو الكلمات في النصوص. يتيح هذا التحليل للباحث أن يحصل على رؤى عميقة حول طبيعة المحتوى، مثل الرسائل الموجهة، الانحيازات الإعلامية، أو الأنماط السلوكية.

بناءً على الصادق (2020)، "تقنية تحليل المضمون توفر أداة فعّالة لفهم كيفية تأثير النصوص على المجموعات المستهدفة، وتحديد الرسائل المتضمنة في المحتوى الإعلامي والنصوص".

ب- تحديد وحدات فئات المضمون

لتنفيذ عملية تحليل المضمون بشكل دقيق، يحتاج الباحث إلى تحديد وحدات فئات المضمون التي سيتم تحليلها. هذه الوحدات هي الوحدات الأساسية التي يعتمد عليها التحليل لفهم المحتوى.

وحدات المضمون:

تشمل وحدات المضمون العناصر المختلفة التي يقوم الباحث بتحليلها، مثل الكلمات، العبارات، الجمل، الفقرات، أو الصور. يعتمد تحديد هذه الوحدات على طبيعة الدراسة وأهدافها. على سبيل المثال، في دراسة عن الأخبار السياسية، قد تكون الوحدة المناسبة هي الفقرات التي تحتوي على الأفكار الرئيسية في المقالات.

فئات المضمون:

بعد تحديد الوحدات، يقوم الباحث بتصنيف المحتوى إلى فئات معينة تعتمد على موضوع البحث. يتم تحديد هذه الفئات بناءً على الأهداف البحثية. قد تشمل هذه الفئات مثلاً:

- المفاهيم: يتم تصنيف الكلمات أو العبارات التي تحمل معاني مشابهة تحت مفهوم معين.
- الرسائل: تحليل الرسائل التي يحملها المضمون وكيفية توجيه هذه الرسائل.
- الأفكار: فحص الأفكار الرئيسية التي يتم التطرق إليها في النص.

يتطلب تحديد الوحدات والفئات أيضاً أن يكون الباحث متمرساً في معرفة السياق الذي يتم فيه إنتاج المحتوى، والرسائل التي يهدف النص إلى إيصالها. وفقاً لـ العطاوي (2018)، "عملية تحديد الوحدات والفئات في تحليل المضمون تعتبر من أهم الخطوات التي تؤثر على دقة نتائج البحث، حيث تضمن تصنيف المحتوى بطريقة تتماشى مع أهداف الدراسة".

ج- خطوات تحليل المضمون

تنقسم خطوات تحليل المضمون إلى عدة مراحل أساسية تضمن دقة وفاعلية العملية. تتضمن هذه الخطوات التحديد الأولي للمحتوى، تقسيمه إلى وحدات قابلة للتحليل، ثم تفسير النتائج التي تم الحصول عليها. هذه الخطوات هي:

الخطوة الأولى: تحديد هدف الدراسة

أول خطوة في تحليل المضمون هي تحديد هدف الدراسة بوضوح. يجب أن يكون الباحث قد وضع سؤال البحث الذي يحدد الغرض من التحليل. هل يهدف التحليل إلى دراسة الرسائل التي يحملها المضمون؟ أم هل يهدف إلى دراسة الأنماط السلوكية في النصوص؟ تحديد الهدف يساعد الباحث على تحديد المحتوى الذي سيتم تحليله وكذلك الفئات والوحدات التي سيتم الاعتماد عليها في التحليل.

الخطوة الثانية: جمع البيانات وتحضيرها للتحليل

بعد تحديد الهدف، تأتي المرحلة الثانية التي تتضمن جمع المحتوى الذي سيتم تحليله. قد يكون المحتوى نصيًا، مرئيًا، أو سمعيًا. يمكن أن يتضمن المحتوى مقاطع من الصحف، مقاطع فيديو، مواد صوتية، أو حتى مواقع إلكترونية. يتطلب جمع البيانات أيضًا تحضير المحتوى عن طريق إزالة العناصر غير الضرورية أو غير ذات الصلة بهدف تبسيط عملية التحليل.

الخطوة الثالثة: تحديد الوحدات والفئات

كما تم ذكره في الخطوة الثانية، هذه الخطوة تتضمن تحديد وحدات المضمون (مثل الكلمات، الجمل، الفقرات) وكذلك فئات المضمون. يمكن تصنيف هذه الوحدات والفئات بناءً على معايير مختلفة، مثل الموضوعات التي يناقشها المضمون أو الرسائل التي يحملها.

الخطوة الرابعة: تحليل البيانات

في هذه المرحلة، يتم فحص المحتوى وتحديد الأنماط المتكررة أو الرسائل السائدة. يقوم الباحث بإجراء تحليل كمي أو نوعي بناءً على الأهداف المحددة مسبقاً. إذا كان التحليل نوعياً، فإن الهدف هو فهم المعاني والرسائل التي يتم نقلها من خلال المضمون. أما إذا كان التحليل كميًا، فسيتم حساب التكرار أو الإحصائيات المرتبطة بالكلمات أو المواضيع في النصوص.

الخطوة الخامسة: تفسير النتائج

بعد تحليل البيانات، يجب على الباحث تفسير النتائج التي تم الحصول عليها. يتم تفسير ما إذا كانت هناك علاقة بين الظواهر التي لوحظت في المحتوى والأطر النظرية التي تم تحديدها في بداية الدراسة. تشمل هذه المرحلة مقارنة النتائج مع الأدبيات السابقة وتحليل الدلالات.

الخطوة السادسة: كتابة التقرير

المرحلة الأخيرة هي كتابة تقرير تحليل المضمون. يجب أن يتضمن التقرير مقدمة تعرض الهدف من التحليل، ثم يتم استعراض الوحدات والفئات التي تم تحديدها، وأساليب التحليل التي استخدمها الباحث. في النهاية، يتم تقديم النتائج والتفسيرات التي توصل إليها الباحث.

بناءً على (الزهراني 2022)، "عملية تحليل المضمون تتم من خلال منهجية دقيقة تجمع بين الملاحظة التفصيلية والقدرة على تفسير وتحليل الرسائل التي يتضمنها المضمون المدروس".

قائمة المراجع

1. الإبراهيم، ن. (2019). (دور وسائل الإعلام في تشكيل الرأي العام. دار الفكر العربي.
2. الإبراهيم، ن. (2019). دور وسائل الإعلام في تشكيل الرأي العام. دار الفكر العربي.
3. الأغا، لطيفة. (2017). النفس وعلاقتها بالتفاعل الاجتماعي. الرياض: مركز الدراسات الاجتماعية.
4. بضياف، سوهيلة. (2019). مطبوعة في مقياس: قياس الجمهور والرأي العام [محاضرات موجهة لطلبة الماستر]. جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة، الجزائر.
5. بلومر، جاي وكتر، إيليهو. (1974). استخدامات وسائل الإعلام. لندن: روتليدج.
6. بلومر، جاي وكتر، إيليهو. (1974). استخدامات وسائل الإعلام. لندن: روتليدج.
7. بلومر، جاي، وكاتز، إيليهو. (1974). استخدامات وسائل الإعلام: مناهج حديثة في بحوث الإشباع. بيفرلي هيلز، كاليفورنيا: ساج.
8. البنا، س. (2021). (وظائف الرأي العام وأثره في السياسة. مجلة الإعلام والتنمية، 7(2)، 50-63.
9. بوغزالة، صادق، وضيف، ليندة. (2021). متابعة حسابات وسائل الإعلام على تويتر وعلاقته بتشكيل اتجاهات الرأي العام نحو الاستفتاء على التعديل الدستوري في الجزائر. مجلة الاتصال والصحافة، 7(1)، 468-490.

10. جينكنز، هنري. (2006). ثقافة التلاقي: حيث يتصادم الإعلام الجديد والقديم. نيويورك: جامعة نيويورك للنشر.
11. حسن، ف. (2020). (الرأي العام ودوره في الحياة السياسية. مركز الدراسات الإعلامية.
12. حسن، م. (2021). (الرأي العام وقرارات السياسة العامة. مجلة العلوم الاجتماعية، 12(3)، 45-58.
13. حسن، م. (2021). الرأي العام وقرارات السياسة العامة. مجلة العلوم الاجتماعية، 12(3)، 45-58.
14. حسن، مريم. (2015). وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على الجمهور. عمان: دار الحرف.
15. الدسوقي، ر. (2021). (تأثير وسائل الإعلام على الرأي العام: دراسة تحليلية. دار النشر الأكاديمية.
16. الدسوقي، ر. (2021). تأثير وسائل الإعلام على الرأي العام: دراسة تحليلية. دار النشر الأكاديمية.
17. دُهش، ع. (2018). (دور الإعلام في تشكيل الرأي العام وتأثيره على القرارات السياسية. دار المعرفة.
18. روسو، جان جاك. (1762). العقد الاجتماعي.
19. الزايد، إسرائ عبد العزيز. (2022). دور الهاشتاقات المتداولة بمنصة تويتر في التأثير على الرأي العام خلال الأزمات الصحية: "هاشتاق #كوفيد_19 نموذجاً". المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، 24(3)، 217-235.

20. زهران، م. (2019). (الرأي العام: مفاهيمه وآثاره في المجتمع. دار الفكر الجامعي.
21. الزهراني، س. (2022). (أساليب وتقنيات تحليل المضمون في البحث العلمي. جدة: دار الأكاديمية.
22. الزهراني، م. (2019). (أنواع الأسئلة في الاستبيانات: تطبيقات وأمثلة في البحث العلمي. الرياض: دار الفكر الجامعي.
23. الزهراني، م. (2020). دراسة حول تأثير التعليم الإلكتروني على طلاب الجامعات. دار الكتاب الجامعي.
24. السعيد، س. (2019). (الملاحظة في البحث الاجتماعي: الأسس والتطبيقات. القاهرة: دار النهضة العربية.
25. السعيد، س. (2020). (إدارة البحث العلمي: استراتيجيات وتحليل. القاهرة: دار النهضة العربية.
26. السعيد، عبد الله. (2019). الإعلام وتأثيره على الرأي العام. دمشق: دار الفكر.
27. السيسي، ر. (2021). كيف تؤثر وسائل الإعلام على الرأي العام؟ مجلة الإعلام والسياسة، 9(1)، 1-15.
28. شاشة، فارس، ومرزم، خولة. (2022). دور شبكة تويتر في تشكيل الرأي العام: دراسة نتوغرافية netnographique لتغطية حساب تويتر قناة فرانس 24 للانتخابات الجزائرية. مجلة الاتصال والصحافة، 9(1)، 93-111.
29. الصادق، ج. (2020). (تحليل المضمون في الأبحاث الإعلامية. بيروت: دار المعارف.

30. الصالح، فاطمة. (2020). القيادة والرأي العام: دراسة تحليلية. الكويت: دار الفكر.
31. طه، ج. (2023). (الاحتجاجات الشعبية والرأي العام: دراسة في التأثير السياسي. دار السفير.
32. عبد الرحمن، يوسف. (2016). الآراء العامة في العصر الرقمي. عمان: دار الفاروق.
33. عبد العزيز، ع. (2020). (الضغط الاجتماعي والرأي العام. دار المعارف.
34. عبد الله، ج. (2018). (الرأي العام بين النظرية والتطبيق. مكتبة النهضة.
35. عبد الله، ج. (2018). الرأي العام بين النظرية والتطبيق. مكتبة النهضة.
36. عبد الله، حسن. (2020). العوامل المؤثرة في تشكيل الرأي العام. دمشق: مكتبة الفكر.
37. عبد الله، م. (2022). (الاستطلاعات والرأي العام: أدوات القياس والتحليل. دار نشر الأكاديمية.
38. العبدى، خيرة. (2017). نظرية الحتمية القيمية وأداة التضاد الثنائي (التأثير الإيجابي والسلبي). المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، (1)4، 52-65.
39. العثيمين، ف. (2019). (المقابلات في البحث الاجتماعي: الأسس والتطبيقات. الرياض: دار الكتاب الجامعي.
40. العدوان، علي فواز طلال. (2023). دور شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على الرأي العام في الأردن. المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية، جامعة حلوان، (2)37، 1327-1365.

41. عريبي، حنان، وبووزة، باية. (2022). دور موقع اليوتيوب في تحقيق الإشباع السياسي لدى الرأي العام الجزائري: دراسة ميدانية على عينة من الشباب المستخدم لليوتيوب. المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، (2)9، 69-90.
42. عزيز، سمير. (2010). دراسات في علم الاجتماع. القاهرة: دار الفكر العربي.
43. العطار، ر. (2021). (الرأي العام في المجتمعات الحديثة: التحولات والمتغيرات. مؤسسة الطيب للنشر.
44. العطاوي، م. (2018). (منهجية تحليل المضمون: النظرية والتطبيقات. القاهرة: دار النهضة.
45. علي، س. (2022). (فهم الرأي العام وأثره في المجتمع. مجلة الدراسات السياسية، 16(4)، 23-40.
46. علي، س. (2022). فهم الرأي العام وأثره في المجتمع. مجلة الدراسات السياسية، 16(4)، 23-40.
47. العلي، ف. (2017). (أساسيات تصميم الاستبيانات في البحث العلمي. عمان: دار الحرف.
48. العلي، ف. (2021). دراسة حول تأثير التقنيات الحديثة على طلاب الجامعات. جامعة الرياض.
49. العيوني، ج. (2021). (اختبار الاستبيانات قبل استخدامها في البحث العلمي. الرياض: دار النشر الجامعي.
50. الفارس، م. (2020). (إدارة المقابلات في البحث العلمي: الأساليب والتقنيات. دبي: دار الحكمة.

51. (الفارس، م) . 2020. (منهجية الملاحظة في البحث العلمي: خطوات وأساليب . عمان: دار الفكر العربي.
52. فؤاد، علي. (2012). مقومات الرأي العام ودوره في المجتمع. القاهرة: دار الفجر.
53. (القصيبي، أ) . 2018. (استراتيجيات جمع البيانات في البحث الاجتماعي . الرياض: مكتبة الملك عبد الله.
54. (القصيبي، أ) . 2021. (أساسيات الملاحظة العلمية في البحوث الاجتماعية . الرياض: مكتبة الأمير.
55. (القصيبي، س) . 2021. (تحليل البيانات واستخراج النتائج في البحث العلمي . جدة: دار البيان.
56. قنديل، رانيا. (2014). وسائل الإعلام والرأي العام. بيروت: دار الكتاب الجامعي.
57. الكردي، نبيل. (2018). العوامل الاجتماعية المؤثرة في تشكيل الجمهور. بيروت: مكتبة الأنجلو المصرية.
58. لازارسفيلد، بول، وكاتز، إيليهو. (1955). التأثير الشخصي: دور الأفراد في تدفق الاتصالات الجماهيرية. نيويورك: دار النشر الحرة.
59. لازارسفيلد، بول، وكاتز، إيليهو. (1955). التأثير الشخصي: دور الأفراد في تدفق الاتصالات الجماهيرية.
60. ليبمان، والتر. (1922). الرأي العام. نيويورك: دار النشر الحرة.
61. ماكويل، دينيس. (2010). نظرية الاتصال الجماهيري لماكويل. لندن: دار ساج للنشر.

62. المدني، أسامة غازي. (2015). دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات السعودية «جامعة أم القرى نموذجاً». مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية، جامعة السلطان قابوس، 2، 395-434.
63. منصر، خالد. (2018). دور الصحافة الإلكترونية في تكوين الرأي العام: مقارنة نظرية. مجلة تاريخ العلوم، جامعة عباس لغرور خنشلة، (11).
64. منصور، سعيد. (2018). الرأي العام والمجتمع المدني. الرياض: دار العلوم.
65. المهدي، ر. (2021). (أنواع المقابلات في البحث الاجتماعي). القاهرة: دار الثقافة للنشر.
66. مورن، إيدجار. (1963). روح العصر. باريس: غراسيه.
67. هادفي، سمية. (2021). قراءة في نظرية الحتمية القيمية في الإعلام لعبد الرحمن عزي: رؤية نظرية تحليلية. المجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات، 4(3)، 84-104.
68. هول، ستيوارت. (1980). الترميز وفك الترميز في الخطاب التلفزيوني. برمنغهام: مركز الدراسات الثقافية المعاصرة
69. هول، ستيوارت. (1980). الترميز وفك الترميز. في: هول، هوبسون، لوو، وويلز، الثقافة، الإعلام، اللغة. لندن: هاتشينسون.
70. Hall, S. (1980). Encoding and Decoding in the Television Discourse. Birmingham: Centre for Contemporary Cultural Studies.

71. Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1955). Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications. New York: Free Press.

ملخص:

يُشكل هذا العمل مرجعاً أكاديمياً متكاملًا يتناول حقل "دراسات الجمهور والرأي العام" وفق مقارنة نسقية تدمج ببراعة بين التأسيس النظري المعرفي والممارسة المنهجية الميدانية؛ إذ ينطلق من استقراء الجذور التاريخية لنشأة هذه المفاهيم وتطورها، وصولاً إلى ضبط التحديدات الاصطلاحية الدقيقة والتميز بين الجمهور والرأي العام، مع تفكيك مقوماتهما الهيكلية واستعراض سيرورة تكوين الرأي العام ومراحله المعقدة، فضلاً عن تحليل خصائصه الديناميكية، وتصنيفاته المتعددة، ووظائفه المؤثرة في السياقين الاجتماعي والسياسي، لينتقل المحتوى بعد ذلك بسلاسة من الفضاء النظري إلى الإطار الإجرائي، راسماً خارطة طريق دقيقة للبحث العلمي تبدأ من آليات صياغة الإشكالية والفروض وتحديد الأهداف، مروراً بالتأسيس الإحصائية لاختيار العينة ومجتمع البحث، ووصولاً إلى الشرح التفصيلي والتقني لأدوات جمع البيانات؛ حيث يتم استعراض منهجية تصميم الاستبيان وأنواع أسئلته وطرق تحكيمه وإدارته، وفنيات إجراء المقابلات وتصنيفاتها، وضوابط الملاحظة العلمية وخطواتها، بالإضافة إلى تفكيك تقنية تحليل المضمون وتحديد وحداتها وفتاتها، مما يزود الباحث بالأدوات اللازمة لجمع البيانات واستخراج النتائج وتفسيرها بدقة وموضوعية علمية رصينة.

الكلمات المفتاحية: دراسات الجمهور، الرأي العام، منهجية البحث، الاستبيان، المقابلة، الملاحظة العلمية، تحليل المضمون، العينة، قياس الرأي العام.