



ISSN : 2602 -7356

المجلة الجزائرية

لبحوث الإعلام والرأي العام

مجلة دولية نصف سنوية محكمة تصدر عن :
قسم علوم الإعلام والاتصال بكلية العلوم الإنسانية والعلوم الإسلامية والحضارة



المجلد (05) - العدد (02) - ديسمبر 2022

الصفحة	عنوان البحث	إعداد	
12-11	الكلمة الافتتاحية: صناعة الرأي العام في عصر الإعلام الاجتماعي	أ.د/ داود جفافة (جامعة بسكرة-الجزائر)	
37-13	إشكالية مفهوم الإشهار الاليكتروني في ظل تطور تقنيات الذكاء الاصطناعي وتطبيقات عالم الميتافيرس: دراسة نقدية استشرافية	د/ سليمان بورحلة (جامعة البويرة)	01
79-38	دور مؤثري السياحة والسفر في تنشيط السياحة الداخلية بالمملكة العربية السعودية	د/ فطيمة بن دنيا (جامعة الملك عبد العزيز-السعودية)	02
93-80	تحديات القيادة عبر الفضاءات الرقمية	د/ نورة آيت طالب (جامعة عنابة-الجزائر)	03
138-94	اعتماد النخبة الإعلامية الفلسطينية على شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات خلال الأزمات الأمنية	د/ يوسف أبو حشيش (الجامعة الإسلامية-غزة-فلسطين)	04
166-139	اتجاهات تغطية العدوان على غزة عام 2021 في موقع BBC: دراسة تحليلية مقارنة بين النسختين العربية والإنجليزية	أ/ أحمد عبد الله إسماعيل أ/ يوسف يحيى أبو حشيش (جامعة الأهر-الجامعة الإسلامية-فلسطين)	05
188-167	تأثير سياسات شركات التواصل الاجتماعي وانتهاكات الاحتلال الإسرائيلي على الحقوق الرقمية الفلسطينية	د/ معين الكوع- أ/ حلا أو حسن (جامعة النجاح الوطنية-فلسطين)	06
226-189	سمات الخطاب الإعلامي لكاتب عز الدين القسام	أ.د/ جواد راغب الدلو أ. أحمد محمود القره (الجامعة الإسلامية-جامعة الأقصى- غزة-فلسطين)	07

257-227	فعالية العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية لمنسوبي الجامعة السعودية حول أنشطة المسؤولية الاجتماعية: دراسة وصفية مسحية	د/ عيسى الكثيري (جامعة الملك عبد العزيز- السعودية)	08
291-258	مفهوم التأهيل والتدريب لتحسين جودة الاتصال وثقافة العمل في المنشآت والمنظمات -دراسة ميدانية على (33) شركة في المملكة العربية	د/أنمار حامد مطوع جامعة الملك عبد العزيز-السعودية)	09
301-292	رهانات السياسات الإعلامية في تونس ما قبل ثورة 2011: بين الممارسة والتصريحات الرسمية	د/ سماح المحمدي (جامعة منوبة-تونس)	10
322-302	دور الصحافة المدرسية في توعية الطلاب بالتغيرات المناخية	أ/ سماح محمد محمود عبد الفتاح (جامعة سولجوق- قونيا-تركيا)	11

صناعة

الرأي العام في عصر الإعلام الاجتماعي

إن الرأي العام هو مجموعة القناعات، القيم، الأحكام والمعتقدات التي يتقاسمها أفراد مجتمع معين. في الديمقراطيات الغربية تلعب الدعاية دورا أساسيا في التأثير على الخيارات السياسية من خلال جملة من الآليات وعلى رأسها الإشهار الذي ارتبط بظهور المجتمع الجماهيري الناتج عن انتشار الاتصال الإعلامي. وحسب الفكر ما بعد الماركسي، فإن الرأي العام ناتج عن تحالف مالكي أجهزة الإعلام الثقيلة وحلفائهم، رجال السياسة والفاعلين الرئيسيين في النظام الرأسمالي وهو ما يشكل قوة ضغط في الفضاء العمومي.

ذات مرة أكد عالم الاجتماع الفرنسي "بيار بورديو" أنه لا وجود للرأي العام وأن الذي يتم معانيته إنما هو صنعة لمعاهد سبر الآراء والمؤسسات المتخصصة في قياس الاتجاهات لدى الجمهور. وفي نفس السياق أكد الباحث سيرج حليمي أن الرأي العام يتم تصنيعه مثل أي مادة أخرى يقوم بها المختصون في دراسات الجمهور. هذا الأمر يمكن معانيته عن قرب في العمل الذي قامت به مجموعات المصالح من خلال التأثير على صيرورة تشكيل الرأي العام في الانتخابات الأمريكية عام 2000.

اليوم، وفي عصر الانفجار الاتصالي حسب تعبير "سيرج برو" و "فيليب بروتون" يمكن ملاحظة تنامي الطبيعة التساهمية للاتصال الرقمي التي وسعت بشكل كبير المساهمة الفردية في النقاش العام من خلال خاصيتي الاختيار الفردي والرأي الشخصي الذين يعتمد عليهما مجتمع الاستهلاك الاتصالي. إن النظام العلاقتي الذي تصنعه أنترنت كما يقول "ايريك بيرتين" تتحكم فيه آلية التعدد التي تظهر في المصادر اللفظية، المقترحات التجارية والإمكانات المرتبطة بالأنشطة وكل هذا من مصدر واحد هو الواجهة الرقمية للشبكة العنكبوتية.

في سياق آخر، ساهمت الشبكات الاجتماعية الرقمية في دمقرطة الحياة السياسية على نطاق واسع من خلال الحركة السريعة والكثيفة للمعلومات والأخبار وهو ما نتج عنه تكوين رأي

عام رقمي. غير أن التداعيات السلبية لذلك تبدو كبيرة وفي مقدمتها التأثير البالغ والضرار للأخبار المزيفة التي تنتشر بسرعة في فضاءات الإعلام الاجتماعي. من جانب آخر تسعى الكثير من الأطراف إلى استخدام هذه الشبكات لخدمة مصالح معينة أو لضرب أهداف محددة عبر عدة تطبيقات معلوماتية لها علاقة ببرمجيات المنصات الالكترونية ومنها تقنيات "ترول و بوتس" التي تستخدم لنشر محتويات سياسية موجهة بهدف صناعة الجدل داخل المجتمع أو أكثر من ذلك تقوم بتحليل وفك شفرة الرسائل من خلال تقنيات الذكاء الاصطناعي بهدف استغلالها في زعزعة المنظومة الاتصالية لطرف معين.

وجه آخر لصناعة الرأي العام الرقمي، يتعلق بالمؤثرين عبر الشبكات الاجتماعية الرقمية والتي اكتسح روادها الفضاء العمومي وأصبحت لهم كلمة قوية في تشكيل الاتجاهات الاجتماعية نحو القضايا المتنوعة. ولكن المتمعن في دور المؤثرين الرقميين يجد أن فكرة التأثير عبر قادة الرأي تعود إلى "الياهو كاتز" و "بول لازارسفيلد" الذين تحدثا في كتابهما "التأثير الشخصي الصادر" عام 1955 عن هذا التوجه في تكوين الرأي العام.

إن الجانب المهم اليوم في تشكيل الرأي العام هو البحث في الآليات والأدوات التي تستخدمها مختلف الأطراف المعنية بعملية صياغة وبلورة الاتجاهات من طرف الباحثين والمتخصصين في دراسات الجمهور وهو ما تعكف المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام على تقصي واختبار آخر المستجدات في هذا الحقل البحثي عبر الكثير من الدراسات المتميزة ومنها تلك التي سيتقترحها العدد العاشر للسنة الخامسة من ميلاد هذه المجلة الرصينة والمتخصصة. والله من وراء القصد.

البرفسور: داود جفافة

أستاذ الإعلام والاتصال – كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

جامعة محمد خيضر – بسكرة الجزائر – 28-12-2022