



جامعة السودان للعلوم و التكنولوجيا

كلية الدراسات العليا

اطروحة مقدمة لنيل درجة دكتوراه الفلسفة في علوم الاتصال تخصص الإذاعة (الراديو و التلفزيون)

فاعلية الإعلام الإلكتروني في ترتيب أولويات الجمهور السياسية

(دراسة وصفية تحليلية مقارنة بين موقعي قناة الجزيرة و CNN العربية في الفترة من فبراير 2018م – فبراير 2020م)

The effectiveness of Electronic Media in the Audience Political priority

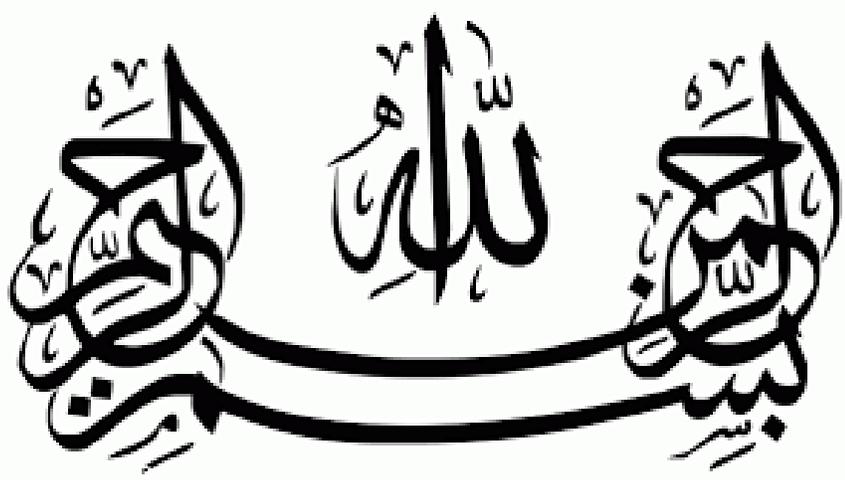
(Discriptive Analytical Study Comparison between the Website for Aljazeera and CNN Arabic
from February 2018 to February2020)

إشراف: أ.د. مجذوب بخيت محمد توم

إعداد الطالبة: عائشة عمر عثمان حمد

السودان – الخرطوم

2022م / 1443هـ



قَالَ تَعَالَى:

﴿بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ ١﴾ الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ ٢﴾ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

٣﴾ مَلِكِ يَوْمِ الدِّينِ ٤﴾ إِيَّاكَ نَعْبُدُ وَإِيَّاكَ نَسْتَعِينُ ٥﴾ أَهْدِنَا الصِّرَاطَ

الْمُسْتَقِيمَ ٦﴾ صِرَاطَ الَّذِينَ أَنْعَمْتَ عَلَيْهِمْ غَيْرِ الْمَغْضُوبِ عَلَيْهِمْ وَلَا الضَّالِّينَ ﴿

سورة الفاتحة

صدق الله العظيم

الإهداء

والدتي:

ربما لا تتاح الفرصة دائماً لي لأقول لك شكراً ... و ربما لا أملك دائماً جرأة التعبير عن الامتنان و العرفان و لكن يكفيني أن تعرفي يا نور العين و مهجة الفؤاد اني اكن لك كل الحب و التقدير حماك الله و أدامك في حياتنا .

إلى روح والدي الطاهرة :

الذي حثني على العلم و العمل كل هذه السنين إلى من أحمل أسمه بكل افتخار .

إخوتي:

إلى من أرى نفسي فيهم و هم بمنابة مأوي و ملاذ .

خالي:

إلي الروح التي تمنيت أن تكون موجودة معي إلى من دعمني خالي جعفر إبراهيم التاي و إلى روح خيلاني محمد و بابكر و حيدر و السر .

إلى والد الكل أبي عثمان فرح الحاج فرح فيارب أرحمهم رحمة واسعة و ادخلهم فسيح جناتك .

إلى خالي حسن إبراهيم التاي و ميرغني إبراهيم التاي فيارب إعطهم الصحة و العافية .

أحبابي:

الأهل و الأصدقاء الذين وقفوا بجانبني و شجعوني لكم مني كل الحب و الامتنان .

الشكر و العرفان

الحمد لله رب العالمين و الصلاة و السلام على أشرف الأنبياء و المرسلين سيدنا محمد و على آله و صحبه و من تبعهم بإحسان إلى يوم الدين ، و بعد..

الشكر أولاً و أخيراً لله عز وجل الذي وفقني لإتمام هذا البحث و على جميع نعمائه علينا فالحمد لله أولاً و أخيراً .

أتقدم بعظيم الشكر لجامعة السودان للعلوم و التكنولوجيا كلية الدراسات العليا لإتاحة هذه الفرصة، كما أخص بالشكر كلية علوم الاتصال .

في البدء الشكر و العرفان الجميل إلى كل من قدم لي يد العون و المساعدة و على رأسهم المشرف على الرسالة أ.د/ مجذوب بخيت محمد توم لتفضيله بالإشراف على هذا البحث و على ما بذله من متابعة و توجيهات كان له الأثر الأكبر في انجاز هذا البحث ، فله من الله الأجر و مني كل تقدير حفظه الله و منّعه بالصحة و العافية و نفع بعلمه.

كما أخص بالشكر المحكمين الذين علقوا على الإستبيان .

بالشكر أسرة جامعة السودان للعلوم و التكنولوجيا ، كما أخص بالشكر الأستاذ بكري على بكري والأستاذ عادل محمود اللذان قاما بتصحيح بعض الأخطاء الإملائية و النحوية، و الأستاذة واحات الرسالة السر محمد مرسال التي قامت بعملية التحليل الإحصائي و الاستاذ اديب محمد عبده الذي قام بتعديل بعض الإخطاء الإملائية و النحوية للأوراق العلمية .

كما أخص بالشكر أساتذتي بجامعة وادي النيل و بالاحص أستاذي د.عبد الوهاب على المهدي لمتابعته المستمرة لي ، د.محمد سليمان الذي قام بعمل Abstract ، و د. مرتضي البشير عثمان الأمين ، د. مبارك طربوش و د.مكي محمد مكي م. محمد السر إمام بشركة زين و أ. وهبي الطيب عبد الماجد أحمد بشركة سوداني .

الشكر و كل الشكر و الاحترام على من قام بمساعدتي في تنفيذ هذا البحث .

المستخلص

عنوان الدراسة : فاعلية الإعلام الإلكتروني في ترتيب أولويات الجمهور السياسية

الاسم : عائشة عمر عثمان حمد

الإيميل : aishaa77720@gmail.com

الدرجة : الدكتوراه

هدفت الدراسة إلى معرفة فاعلية الإعلام الإلكتروني في ترتيب أولويات الجمهور ، و ذلك بدراسة مقارنة للموقعين الإلكترونيين للجزيرة و CNN العربية كل ذلك لإكتشاف قدرة الموقعين على ترتيب أو عدم ترتيب أولويات الجمهور .

و استخدمت الدراسة المنهج الوصفي بأسلوب المسح ، بالإضافة إلى التحليل الإحصائي ، حيث تمثل مجتمع الدراسة في الخبراء الإعلاميين أو الأكاديميين و متصفح الموقع الإلكتروني للجزيرة و CNN العربية من محلية عطبرة ، و تم اختيار العينة العنقودية (متعددة المراحل) قوامها (150) مفرد .

توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها أن الإعلام الإلكتروني قد أستطاع أن يرتب أولويات الجمهور نحو المواضيع السياسية ، ثانياً أن المعرفة الجيدة بالجمهور تمكن من ترتيب أولوياتهم ، ثالثاً أن أسلوب عرض المعلومات و ربط الموقعين بمواقع التواصل الاجتماعي لها قدرة في ترتيب أولويات الجمهور ليس هذا فقط بل تمكنت المواقع من إقناع الجمهور أن المعلومات التي تعرض عليه هي كل ما يحدث في العالم و أنه لا يحتاج للبحث عن معلومات جديدة ، و أن الذباب الإلكتروني و منظفو الشبكات تأثير كبير على آراء الجمهور و ذلك نسبة لتحريفه للمعلومات و الإخبار بالإضافة إلى اختيار المواد السياسية التي لا بد أن تعرض على الجمهور .

و أوصت الدراسة بالآتي : أن يعمل الموقعين الإلكترونيين على نشر الإخبار بكل صدق و شفافية و عدم استخدام الإمكانيات التي تتوفر لديهم لخدمة أهدافهم الخاصة ، على الجمهور أن يكون واعي عند تلقية للمعلومات و ليعلم أن كلا من الموقعين لديهما سياسية يسعيان إلى تحقيقها و أن هذه الأهداف

تتصب في ناحية معينة في نهاية الأمر ، تأمين الجمهور المتصفح للموقعيين خصوصاً في ظل مشكلات
التهكير و سرقة المعلومات و الإبتزاز .

Abstract

Study Title : The effectiveness of Electronic Media for the Audience Political priority

The name : AISHA OMER OSMAN HAMAD

Email : aishaa77720@gmail.com

Degree : PHD

The study aimed at knowing the effectiveness of electronic media in organizing the priorities of the audience, by conducting a comparative study between the websites of Al-Jazeera and CNN Arabic. That is to explore the ability of the two websites in prioritizing the audience demands.

The study adopted the descriptive approach using a survey method, in addition to statistical analysis. The study population was represented by media experts and academics or both, as well as the browsers of the Al-Jazeera and CNN Arabic websites from Atbara locality. A cluster sample (multi-stages) of 150 individuals was selected.

The study has reached a number of results and the most important are that the electronic media was able to arrange the public's priorities towards political issues. Secondly, good knowledge of the public enables them to arrange their priorities, and thirdly, the method of presenting information and linking signatories to social networking sites has the ability to prioritize the public, not only this, but also the sites were able to convince the public that the information presented to them is everything that happens in the world and that it does not need to search for extra information. The electronic flies and network cleaners have a great influence on the opinions of the public due to their distortion of information and news in addition to the selection of political materials that must be presented to the public.

The study recommended the following: the two websites should work on publishing the news with honesty and transparency, and not use the capabilities that they have to serve their own goals. The public should be aware of that the two websites have a certain policy they seek to achieve and these goals towards a certain side such as securing the public browsing the two sites, especially in light of the problems of hacking, information theft and extortion

فهرس الموضوعات

الصفحة	الموضوع
ب	الآية
ج	الإهداء
د	الشكر و العرفان
هـ - و	المستلخص
ز	Abstract
ح - ي	فهرس الموضوعات
ك - ل	فهرست الجداول
م - ن	فهرست الرسوم البيانية
33-1	الإطار المنهجي
2	مقدمة
3	مشكلة الدراسة
4	تساؤلات الدراسة
5-4	فرضيات الدراسة
5	أهداف الدراسة
5	أهمية الدراسة
6	منهج الدراسة

7-6	أدوات جمع البيانات
7	حدود الدراسة
7	مجتمع الدراسة و عينه
10-7	مصطلحات الدراسة و التعريفات الإجرائية
24-11	الدراسات السابقة
33-25	النظريات الداعمة للبحث
97-34	الفصل الثاني : الإعلام الإلكتروني
55-35	المبحث الأول : نظم الاتصالات في العالم
76-56	المبحث الثاني : نشأة و تطور وسائل الإعلام الإلكتروني
97-77	المبحث الثالث : وظائف الإعلام الإلكتروني
161-98	الفصل الثالث : جمهور وسائل الاتصال
119-99	المبحث الأول : مفهوم الجمهور
140-120	المبحث الثاني: سيكولوجية الجمهور
161-141	المبحث الثالث : وسائل الإعلام و تشكيل الرأي العام
225-162	الفصل الرابع: الإعلام الإلكتروني و ترتيب الأجندة
183-163	المبحث الأول : الإعلام الإلكتروني و الثورة التقنية
204-184	المبحث الثاني : الإعلام الإلكتروني و الحالة النفسية للجمهور
225-205	المبحث الثالث : الإعلام الإلكتروني و ترتيب أولويات الجمهور

259-226	الفصل الخامس : الدراسة الميدانية
229-227	أولاً : نبذة عن موقع الجزيرة و CNN العربية
232-230	ثانياً : الإجراءات المنهجية
259-233	ثالثاً : عرض و تفسير البيانات
261-260	الخاتمة
273-262	النتائج و التوصيات و تفسير النتائج
300-274	المصادر و المراجع
312-301	الملاحق

فهرست الجداول

م	الموضوع	الصفحة
1	صدق و ثبات الاستبانة	232
2	النوع	233
3	العمر	234
4	التعليم	235
5	التخصص	237-236
6	درجة المتابعة للموقع الإلكتروني للقناتين	238
7	درجة المتابعة لمواقع التواصل الاجتماعي التابعة للقناتين	240
8	مذمتي و انت/ي تتابع المواقع الإلكترونية للقناة	241
9	ما الوقت الذي تقضيه يوميا في متابعة الموقع الإلكتروني للقناة	242
10	ما هي أسباب متابعتك للموقع الإلكتروني للقناة	244
11	ما درجة متابعتك للقضايا السياسية في الموقع الإلكتروني للقناة	246
12	ما اسباب اهتمامك بمتابعة القضايا السياسية في الموقع الإلكتروني للقناة	247
13	برأيك حجم التغطية التي يخصصها الموقع الإلكتروني للقناة للقضايا السياسية	249
14	ما درجة استفادتك من المعلومات التي يعرضها الموقع الإلكتروني للقناة حول القضايا السياسية	250
15	ما أهم جوانب إستفادتك من المعلومات التي يعرضها الموقع الإلكتروني للقناة	252

	حول القضايا السياسية	
254	ما درجة مساهمة الموقع الإلكتروني للقناة في معالجة القضايا السياسية	16
255	ما درجة رضاك عن شكل عرض الموقع للقضايا السياسية	17
257	ما درجة رضاك عن استخدام الموقع الإلكتروني للقناة للوسائط المتعددة في عرض القضايا السياسية	18

فهرست الرسوم البيانية

م	الموضوع	الصفحة
1	النوع	233
2	العمر	234
3	التعليم	235
4	التخصص	237
5	درجة المتابعة للموقع الإلكتروني للقناتين	239
6	درجة المتابعة لموقع التواصل الإجتماعي التابعة للقناتين	240
7	منذ متي و انت /ي تتابع المواقع الإلكترونية للقناة	241
8	ما الوقت الذي تقضية يوميا في متابعة الموقع الإلكتروني للقناة	243
9	ما هي أسباب متابعتك للموقع الإلكتروني للقناة	244
10	ما درجة متابعتك للقضايا السياسية في الموقع الإلكتروني للقناة	246
11	ما اسباب اهتمامك بمتابعة القضايا السياسية في الموقع الإلكتروني للقناة	248
12	برأيك حجم التغطية التي يخصصها الموقع الإلكتروني للقناة للقضايا السياسية	249
13	ما درجة استفادتك من المعلومات التي يعرضها الموقع الإلكتروني للقناة حول القضايا السياسية	251
14	ما أهم جوانب إستفادتك من المعلومات التي يعرضها الموقع الإلكتروني للقناة حول القضايا السياسية	252

254	ما درجة مساهمة الموقع الإلكتروني للقناة في معالجة القضايا السياسية	15
256	ما درجة رضاك عن شكل عرض الموقع للقضايا السياسية	16
257	ما درجة رضاك عن استخدام الموقع الإلكتروني للقناة للوسائط المتعددة في عرض القضايا السياسية	17

الفصل الأول
الإطار المنهجي

مقدمة:

استطاعت وسائل الإعلام الإلكترونية أن تحافظ على النسق الذي تعمل به وسائل الإعلام التقليدية حيث أنها استفادة من كل التقنيات المتوفرة لديها وذلك حتى توجه رسالتها إلى الجمهور فاستخدمت مواقع التواصل الاجتماعي و غيرها من السبل التي تمتلكها على عكس ما هو معتقد حديثاً بأن الجمهور أصبح يتحكم في المعلومات التي تعرض عليه مستفيداً من الإنترنت وما وفره له.

تأكيداً على ذلك نظرية ترتيب الأولويات التي أكدت بأن هناك علاقة وثيقة بين الطريقة التي تعرض بها وسائل الإعلام موضوعاتها و قضاياها و بين ترتيبها لهذه القضايا التي يتلقاها الجمهور بمعنى أن هذه الوسائل هي التي تتحكم في تحديد أولويات الموضوعات التي تعمل المواقع الإلكترونية على تناولها حيث أنها تعطي أهمية خاصة لهذه القضايا الأمر الذي يجعلها من الأولويات المهمة لدا الجمهور وتصبح الصورة الظاهرة للجمهور بأنه قادر على التحكم في المعلومات التي تعرض عليه من خلال هذه المواقع. حيث تشير بعض الدراسات الإعلامية بأن وسائل الإعلام الإخبارية (موقع الجزيرة و CNN العربية) لديها القدرة على إبراز القضايا السياسية و تشكيلها في ذهن الجمهور, يحدث ذلك من خلال انتقاء هذه الوسائل وتسليط الضوء على بعض الأحداث فمن خلال تكرار المعلومات يبدأ الجمهور في تبني الأجندة التي تطرحها هذه المواقع، الأمر الذي يقود الجمهور إلى تصديق و الاقتناع بهذه القضايا المعروضة دون غيرها.

حيث أن هذه المواقع تمتلك القدرات التي تمكنها من ترتيب أولويات الجمهور نحو المواد السياسية فهي مواقع تتبع إلى قنوات فضائية ضخمة ذات طابع اخباري سياسي مارست العمل الإعلامي على مر السنين وهي معروفة حول العالم ولها بصمتها الخاصة و جمهورها الكبير الذي لا يزال في إزداد إلى الآن.

مشكلة الدراسة:

تعتبر مشكلة البحث من أهم الخطوات حيث أنها تؤثر على الخطوات الأخرى فهي تتضمن الآتي:
جاء الإحساس بالمشكلة من خلال متابعة موقعي الجزيرة و CNN العربية حيث أن هذه المواقع تعمل على عرض المعلومات على الجمهور على المدى الطويل أو القصير مع التركيز عليها ، حيث أن هذه المواقع تعمل على استخدام كل الخواص التي تتوفر لديها من ملفات تعريف الارتباط (*) و ربط الموقع بمواقع التواصل الاجتماعي و غيرها .

حيث أن المواد الأخبارية السياسية التي تعرض على الجمهور في كثير من الاحيان توجد على المواقع الإلكترونية للقنوات فقط و حتي إذا بحث المستخدم عنها على الإنترنت فأنه لا يجد المعلومات عنها نظراً لمنظفوي الشبكات الذين يعملون على عرض معلومات في مواعيد محددة و سحبها في زمن معين بالإضافة إلى الذباب الإلكتروني الذي يعمل على شن حملات إلكترونية قادرة على التأثير على الجماهير فبعد كل ذلك فأن المواقع الإلكترونية تعمل على عرض معلومات معينة مع تسليط الضوء عليها.

ففي نهاية الأمر تكون هذه المواقع تابعة إلى جهات معينة تسع إلى تحقيق أهداف معينة حيث أن محركات البحث و الإنترنت تمتلك عدد من الشركات التي تتبع إلى دول معينة و هي التي تسيطر على سوق المعلومات في العالم مما يعني السيطرة على العالم الافتراضي و بناء على هذه المنظومة فإن المعلومات تسيطر عليها جهات معينة تسعى إلى تحقيق أهداف معينة .

تأسيساً على ما سبق جاءت هذه الدراسة للكشف عن ما مدي فاعلية الإعلام الإلكتروني في ترتيب أولويات الجمهور السياسية ؟

(*) ملفات تعريف الارتباط: و هي عبارة عن نص صغير يتم إرساله إلى متصفحك من الموقع الإلكتروني الذي تتم زيارته حيث يساعد الموقع الإلكتروني في تذكر معلومات عن زيارتك الامر الذي يسهل زيارتك للموقع مرة أخرى ويتيح لك الاستفادة منه و بشكل افضل، حيث تعدد انواع ملفات تعريف الارتباط فهناك ملف تعريف NID حيث يحتوي ملف تعريف الارتباط هذا على معرف فريد يتم استخدامه للاحتفاظ بإعداداتك المضلة و معلومات أخرى مثل لغتك المفضلة و عدد نتائج البحث المطلوب عرضها في كل صفحة كل ذلك يحدث إذا عمل المستخدم على تفعيل فلتر البحث الأمان من Google أم لا، و ملف تعريف الارتباط pm-sess وهو الذي يساعد في الاحتفاظ ببيانات جلسة تصفح المستخدم و غيرها الكثير من ملفات التعريف التي تنصب في نهاية الامر لصالح شركات معينة.

تساؤلات الدراسة:

تسعي الدراسة إلى الإجابة عن التساؤلات التالية:

- 1- ما إمكانية الإعلام الإلكتروني في ترتيب أولويات الجمهور السياسية؟
 - 2- ما قدرة المواقع الإلكترونية لقناتي الجزيرة و CNN العربية على ترتيب أولويات الجمهور السياسية؟
 - 3- ما الإمكانيات التيوفرتها دراسة المواقع الإلكترونية لقناتي الجزيرة و CNN العربية للحالة النفسية للجمهور في ترتيب الأولويات السياسية؟
 - 4- كيف ساهم تصميم المواقع الإلكترونية لقناتي الجزيرة و CNN العربية على جذب اهتمام الجمهور نحو القضايا السياسية؟
 - 5- ما هي الإمكانيات التي وفرتها أسلوب عرض المعلومات لمواقع قناتي الجزيرة و CNN العربية من جذب اهتمام الجمهور نحو القضايا السياسية؟
 - 6- ما هي إمكانية ربط المواقع الإلكترونية لقناتي الجزيرة و CNN عربية بمواقع التواصل الاجتماعي على ترتيب أجندة الجمهور؟
 - 7- ما حجم قدرة منظمو الشبكات و الذباب الإلكتروني على تحويل وجهة نظر الجمهور نحو القضايا السياسية؟
 - 8- ما هو مفهوم المواقع الإلكترونية للقنوات الفضائية؟
 - 9- ما مدى اهتمام الجمهور بالمواقع الإلكترونية لفضائتي الجزيرة و CNN العربية؟
- ### فرضيات الدراسة:

تسعي الدراسة إلى إختبار الفروض الرئيسية التالية:

- 1- أن الإعلام الإلكتروني تمكن من ترتيب أولويات الجمهور نحو الإخبار السياسية مستعين بالمعرفة الجيدة للجمهور و أسلوب عرض المعلومات و أدوات الجذب .
- 2- أن موقعي الجزيرة و CNN العربية تمكنا من ترتيب أولويات الجمهور نحو الإخبار السياسية إلى ترجعة إقناعهم بأن ما يتم عرضه من معلومات هو ما يحتاجونه و على هذا الأساس فأنهم لا يحتاجون إلى الرجوع إلى وسيلة أخرى لاخذ المعلومات أو التأكد منها.
- 3- توجد علاقة ما بين قدرة المواقع على دمجها لمواقعها و مواقع التواصل الاجتماعي من خلال الروابط أو غيرها على ترتيب أولويات الجمهور .

4- تمكين الجمهور السوداني من إستخدام موقعي الجزيرة و CNN العربية اللذان يتميزان بخواص ضخمة تكاد تكون معدومة في المواقع السودانية.

5- أن الجمهور أصبح يهتم بنوع جديد من الإعلام.

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى:

1- معرفة إمكانية المواقع الإلكترونية لقناتي الجزيرة و CNN العربية في ترتيب أولويات الجمهور السياسية.

2- التعرف على الإمكانيات التي وفرتها دراسة المواقع الإلكترونية للقنوات للحالة النفسية للجمهور في ترتيب أولويات الجمهور.

3- اكتشاف مساهمة تصميم المواقع الإلكترونية على جذب اهتمام الجمهور.

4- التعرف على مقدرة أسلوب عرض المعلومات في ترتيب أولويات الجمهور السياسية.

5- الكشف عن قدرة ربط المواقع الإلكترونية للقنوات بمواقع التواصل الاجتماعي في ترتيب أولويات الجمهور.

6- التعرف على قدرة الذباب الإلكتروني و منظمو الشبكات على ترتيب أولويات الجمهور نحو السياسية.

7- التعرف على المواقع الإلكترونية للقنوات الفضائية.

8- معرفة ترتيب اهتمام الجمهور بالمواقع الإلكترونية في فضائتي الجزيرة و CNN العربية.

9- الكشف عن تأثير النوع والعمر والتعليم في الاهتمام بمواقع فضائتي الجزيرة و CNN العربية.

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في تسليط الضوء على فاعلية الإعلام الإلكتروني في ترتيب أولويات الجمهور نظراً للتأثير الضخم الذي يشكله على المتلقين من حيث تغيير الآراء والمعتقدات و الاتجاهات ، خاصة و أن وسائل الإعلام التقليدي أصبحت تعتمد عليه في توصيل رسالتها و مسايرة التطور الحادث في نقل رسائل وسائل الإعلام .

منهج الدراسة:

تتنمي هذه الدراسة إلى حقل الدراسات الوصفية التي لا تقف عند وصف الظاهرة و إنما تذهب إلى أبعد من ذلك فتحلل و تفسر و تقارن و تقيم بقصد الوصول إلى تقييمات ذات معنى بقصد التبصر بتلك الظاهرة ، وتستخدم الدراسة المنهج الوصفي بأسلوب المسح الذي لا يقوم بحصر الظواهر ووصفها جميعا و إنما يقوم بانتقاء الظواهر التي تخدم غرضه من الدراسة ثم يصفها ليتوصل بذلك إلى إثبات الحقيقة العلمية (العزاوي، 2007م، ص97) ، حيث أن هذا المنهج مكن الباحثة من تشيكل البحث إلا أن يخرج بصورته النهائية مع الإجابة عن مشكلة الدراسة و هي فاعلية الإعلام الإلكتروني في ترتيب أولويات الجمهور السياسية .

أدوات جمع البيانات:

اعتمدت الباحثة في جمع البيانات على أدوات رئيسة ألا وهي:

الملاحظة: و هي أحدي أدوات البحث العلمي التي تستخدم في جمع المعلومات المرتبطة بالظاهرة محل الدراسة(عبيد، 2020م، ص103) كما تعرف بانها الانتباه إلى الظاهرة أو حادثة معينة أو شئ ما بهدف الكشف عن أسبابها وقوانينها حيث تتعدد أنواعها و لكن ما تم اختياره هنا الملاحظة البسيطة و هي الملاحظة غير المضبوطة التي تتضمن صوراً مبسطة من المشاهد و الاستماع بحيث يعمل الملاحظ على ملاحظة الظواهر و الإحداث والمواقف وجها لوجه (الختانة والنواسية، 2011م، ص73) عملت الباحثة على اختيار الملاحظة البسيطة حيث استفادة من هذه الإداء في ملاحظتها لموقعي الجزيرة و CNN العربية من حيث التصميم و أسلوب العرض و ربط هذه المواقع بمواقع التواصل الاجتماعي بالإضافة إلى سهولة التنقل ما بين صفحات الموقع و الأرشيف و التفاعلية التي وفرتها هذه المواقع للمتصفح أو الجمهور و طريقة إخراج المادة 6 عموما كما إستفادة منها الباحثة في ملاحظة النتائج التي تم التوصل إليها من خلال الاستبيان فبعد تحليل الاستبيان من خلال برنامج التحليل الاحصائي SPSS.

الاستبيان: و هي استمارة تحتوي على عدد من الأسئلة توزع على المجتمع البحثي لأخذ المعلومات من أفراد (عبيدات وآخرون، 2016م، ص117)، و ذلك للتعرف على رأي الجمهور حول فاعلية الإعلام الإلكتروني في ترتيب أولويات الجمهور السياسية .

المقابلة: هو الحوار الذي يدور ما بين الباحث و المستجيب بغاية الحصول على إجابة عن التساؤلات التي يعرضها الباحث على المستجيب (عبيد، 2022م، ص112) حيث عملت الباحثة على اختيار

المقابلة المقننة نظراً لإنشغال الخبراء و بعدهم عن الباحثة حيث تواجدو في ولايات مختلفة فكان يصعب الوصول إليهم نظراً للظروف التي تمر بها البلاد ما بين إغلاق بسبب فايروس كورونا و المشكلات السياسية التي تمر بها البلاد التي نجم عنها إغلاق الولايات عن بعضها و أنقطاع شبكات الإنترنت التي تستمر لشهور في الآونة الاخيرة ، و من خلال هذه المقابلة تعرفت الباحثة على رأي الخبراء في المجال الإعلامي و الاكاديمي حول فاعلية الإعلام الإلكتروني في ترتيب أولويات الجمهور السياسية .

حدود الدراسة:

- الحدود الزمانية: تتمثل في الفترة الزمنية من فبراير 2018م- فبراير 2020م.

و يقصد به الإطار الزمني الذي تم دراسته ، حيث تم اختيار هذه المدة نظراً لتزايد الأحداث السياسية حول العالم مثل الثورة السودانية و فايروس كورونا ، و كانت هناك رغبة من الجمهور السوداني في الحصول على المعلومات عن المجتمع الداخلي و الخارجي .

- الحدود المكانية: جمهورية السودان- ولاية نهر النيل- محلية عطبرة ، حيث تم التطبيق على الجمهور الذي يقطن هذه المنطقة .

مجتمع الدراسة وعينته:

يتكون مجتمع الدراسة من الجمهور المتابع للموقع الإلكتروني للجزيرة و CNN العربية في محلية عطبرة بالإضافة إلى الخبراء العاملين في المجال الإعلامي أو الأكاديمي . حيث تم أخذ عينة عشوائية متعددة المراحل (العنقودية) و ذلك لجمهور محلية عطبرة و العينة العشوائية القصدية للخبراء العاملين في المجال الإعلامي أو الاكاديمي و ذلك للتعرف على رأيهم حول فاعلية الإعلام الإلكتروني في ترتيب أولويات الجمهور السياسية.

مصطلحات الدراسة:

فاعلية:

اللغة: الفاعلُ: العاملُ، القادرُ. الفاعلية: وصف كل ما هو فاعل(مصطفى وآخرون، دون تاريخ نشر، ص745). تعريف الفاعلية في اللغة بأنها مقدرة الشيء على التأثير(مجمع اللغة العربية،2000م، ص77). فاعلية: مصدر صناعي من فاعل: مقدرة الشيء على التأثير "فاعلية وسيلة / دواء/ حل"(عمر، 2008م، ص1726).

اصطلاحاً: بما أننا عرفنا أن الفاعلية هي القصد نحو تأثيرات و نتائج مستهدفة و مرغوبة، فهي ظاهرة إنسانية بامتياز، و لا يمكن حصرها في مجال عمل معين أو موضوع محدد فمن الخطأ أن نقول إنها ظاهرة موجودة فقط في مجال علم الإقتصاد أو علم الإدارة أو غيرها. و أفضل وصف لها بشكل عام إنها (الفاعلية) ليست أي تصرفات لأفراد مُنظمين أو مجتمع منتظم ما فالفاعلية تتجلى عندما يقصد الإنسان تحقيق أقصى ما يطمح إليه بشكل مباشر أو غير مباشر في كثير من الأحيان و من خلال إمكانيه و من خلال الآخرين ووسائل معينة يستخدمها(مورجنثاو، 1964م، ص71).

إجرائياً: تقصد بها الباحثة مقدرة وسائل الإعلام على التأثير على المتلقين و ذلك من خلال ما تم عرضه من معلومات.

الإعلام:

اللغة: يقال (علم) (يعلم) إذا تيقن و جاء بمعنى المعرفة أيضاً كما جاءت بمعنى المعرفة أيضاً يقال علمت به و أعلمت الخبر و يقال علمت الشيء بمعنى عرفتة و خيرته (المقرى ، دون تاريخ نشر ، ص427).

اصطلاحاً: هو التعبير الموضوعي لعقلية الجماهير، و لروحها، ميولها، اتجاهاتها النفسية في الوقت(حمزة، 1965م ، ص23).

إجرائياً: تقصد به الباحثة إرسال مواد إلى المتلقي قادرة على مده بالمعلومات في مجالات مختلفة بواسطة وسائل معينة.

الإعلام الإلكتروني:

إجرائياً: هو نوع جديد من الإعلام يرتبط مع الإعلام التقليدي كثيراً و لكنه يتميز عنة في طريقة عرض المواد حيث أنه يعتمد على المواقع الإلكترونية.

الجمهور:

لغة: الرمل الكثير المتراكم الواسع. و جمهور كل شيء: معظمة، و جمهور الناس: جلمهم (البرزنجي، 2019م، ص102).

اصطلاحاً: يفيد مفهوم الجمهور في القاموس الإعلامي إلى المجموعة الكبيرة من الناس في كافة مجالات الحياة و مختلف الطبقات الاجتماعية حيث تتضمن أفراداً يختلفون في مراكزهم و مهتهم و ثقافتهم و ثروتهم، و الحشد ليس له تنظيم اجتماعي أو عادات و تقاليد و طقوس، فهو تجمع لأفراد منفصلين و

متباعدين و مجهولي الهوية، لكنهم متآلفين من ناحية سلوكهم الجماهيري و إذا ما حدث تنظيم للسلوك الفردي في شكل حركة اجتماعية أو سياسية فإن ذلك السلوك لا يصبح جماهيرياً و لكنه يصبح ذو طبيعة اجتماعية (سعيد، 2008م ، ص21).

إجرائياً: هم الأفراد الذين يعملون على تلقي المواد الإعلامية.

الترتيب:

اللغة: ترتباً [رتب]: انتصب و لم يتحرك ، كان في رُتبته، و عليه: توجّب عليه، لزم، يقال ترتّب عليه أن يعمل كذا" و - على كذا: أنيط به، كان متعلّقاً به و - بذمته: كان مديوناً (فلان) رتب: مص، بالترتيب: واحداً، بنظام "من غير ترتيب": بدون نظام (الفرايدي، دون تاريخ نشر، ص242).

اصطلاحاً: هو جعل الأشياء الكثيرة بحيث يُطلق عليها اسم الواحد و يكون لبعض أجزائه نسبة إلى البعض بالتقدّم و التأخّر (الرجاني ، دون تاريخ نشر ، ص50).

إجرائياً: هي أن تعمل وسائل الإعلام الإلكتروني على عرض مواد إعلامية على الجمهور قادرة على التأثير في أفكارهم حتى تتحكم فيها بشكل معين يخدم أهدافها.

الألويات:

اللغة: تعود كلمة أولويات إلى أصل(و، ل، ي) ولي، والولي: هو أقرب: يقال: جلستُ مما يليه: أي مما يقاربه (بن فارس، أبو الحسين أحمد، 1994م، ص149) و الأولى صيغة تفضيل على تفضيل وزن أفعل للمقارنة، من باب أخرى (المنظمة العربية للتربية والثقافة و العلوم، 1997م، ص1334) يقال فلان أولى بهذا الأمر من فلان: أي أحق به، فلان أولى بكذا: أي أخرى فهو أجدر (دون أسم مؤلف، دن، ص2476) أولوية و جمعها: أولويات يقال: له الأولوية في هذا العمل، أي له الأحقية (المنظمة العربية للتربية والثقافة و العلوم، 1997م، ص1334) أما النسبة (أوليات) فهي النسبة من أول: نقيض الآخر، يقال هذا أول بين الأولوية و مؤنث الأول: الأولى، و جمعها: أوليات (بن فارس، دن، ص158).

اصطلاحاً:

برز استعمال هذا المصطلح حديثاً في كتابات المهتمين بإدارة الذات، من الإداريين والتربويين و دعاة التغيير الاجتماعي، لذا نجد التعريفات الاصطلاحية للألويات في معظمها حديثة و قليلة فمنها:

- تعريف (السقا) بأنها القطاعات و العمليات التي تُعطي أسبقية في الترتيب على غيرها، فهي نقطة البدء الأساسية في غايات المجتمع و أهدافه(السقا، 1994م، ص13).

- تعريف (سعادة) بأنها وضع الأشياء أو الأمور في ترتيب معين حسب أهميتها، و من الكلمات أو المفاهيم المرادفة لها مفهوم الترتيب(سعادة، 2003م، ص217).

و قد ظهر مصطلح الأولويات في الفقه الإسلامي حديثاً حيث يعد القرضاوي رائد من رواد هذا المصطلح، و قد أضاف للأولويات كلمة فقه فأصبحت (فقه الأولويات) ليعطي بذلك دلالة على أنّ الأولويات لها فقهٌ خاصٌ بها و سنوجز باختصار بعض من تعريفات العلماء لفقه الأولويات و التي تساعد في وضع تصوّر شامل للأولويات.

- عرف (القرضاوي) فقه الأولويات بأنة وضع كل شئ في مرتبته بالعدل، من الأحكام و القيم و الأعمال، بناء على معايير صحيحة يهدي إليها نور الوحي(القرضاوي، 1995م، ص9).

- عرف (العثماني) فقه الأولويات بأنة العلم بفاضل الأعمال و مفضولها، و حسن التصرف بالبدائل من خير أو شر، و ذلك بمعرفة خير الخيرين و شر الشريرين (العثماني، دن، العدد97، ص2).

إجرائياً: تقصد بها الباحثة ترتيب الإعلام الإلكتروني لما يشاهده المتلقي من مؤاد أو معلومات معروضة و من هنا تتدخل هذه الوسائل في ترتيب أفكاره.

ترتيب الأولويات:

أجرائياً: هي أبراز وسائل الإعلام الإلكترونية لقضايا معينة على أنها قضايا مهمة و تستحق ردود فعل الجماهير، أي أن وسائل الإعلام الإلكترونية تجذب إنتباه الجمهور أتجاه الأفكار و الأحداث فهي التي تخبرهم بما هو مهم و ما هو غير مهم.

الدراسات السابقة:

الدراسات على المستوى المحلي :

الدراسة الأولى:

(بعنوان القنوات الفضائية العربية الإخبارية و دورها في ترتيب الأجندة السياسية) (أحمد، 2017م).

تهدف الدراسة إلى التعرف على كيفية طرح قناتي الجزيرة و العربية لقضية دارفور التي شغلت الرأي العام المحلي و الإقليمي و الدولي بسرعة، التعرف على ملامح تناول الإعلام العربي لقضية دارفور من خلال طرحها في قناتي الجزيرة و العربية، معرفة دور قناتي الجزيرة و العربية في يوميات المشاهد السوداني و مدى قدرتها على تشكيل القضايا العربية و خاصة تجاه ترتيب أولوياته بشأن قضية دارفور، تم استخدام المنهج المسحي، أما مجتمع فكان على عينة من الإعلاميين العاملين في الأجهزة الإعلامية المختلفة بالإضافة إلى أساتذة الجامعات السودانية بمختلف تخصصاتهم و رجال الفكر والسياسيين العاملين في مختلف مراكز البحوث و أعضاء الأحزاب السياسية بمختلف انتماءاتهم و التربويون العاملين في المدار الحكومية و الخاصة، أما النتائج التي توصلت إليها الدراسة أظهرت أن نسبة عالية يشاهدون قناتي الجزيرة و العربية، أثبتت الدراسة أن قناة الجزيرة تحظى بنسبة مشاهدة عالية من قبل الجمهور، أوضحت الدراسة أن هنالك بعض القصور في أداء قناتي الجزيرة و العربية تجاه قضية دارفور .

الدراسة الثانية:(بعنوان فاعلية وسائل الإعلام في ترتيب أولويات الرأي العام السوداني تجاه القضايا السياسية: دراسة تطبيقية على القائم بالاتصال في الهيئة السودانية للإذاعة والتلفزيون(يناير 2004م - ديسمبر 2007م) (فرج، 2009م)، تهدف الدراسة إلى التعرف على دور الإذاعة و التلفزيون في ترتيب أولويات الرأي العام تجاه الموضوعات المختلفة حسب أولويات الجمهور، التعرف على الأساليب التي يتبعها القائم بالاتصال في الإذاعة و التلفزيون في ترتيب الأولويات، التعرف على دور القائم بالاتصال في الإذاعة و التلفزيون في ترتيب أولوياته و القضايا السياسية و الاقتصادية و الثقافية و الخدمية، تم استخدام منهج الدراسة المسحية حيث اختارت الباحثة أسلوب مسح أساليب الممارسة مستهدفاً التعرف على الأساليب و الآراء و الأفكار و الاتجاهات و الانطباعات و التأثيرات المختلفة على مجتمع البحث، أما النتائج فقد تمحوره أهمها في أن أغلب العاملين بالهيئة السودانية للإذاعة و التلفزيون من الفئة الشبابية و إن النسبة الأقل من 41 سنة تجاوزت 50% و هذا يؤكد على أن عنصر الشباب هو الغالب في الهيئة، 50% من مجتمع البحث يرون أن الإذاعة و التلفزيون لا ترتب القضايا لدى الجمهور حسب

الأهمية بينما 30% أجابوا بالموافقة ، الذين يرون أن الإذاعة و التلفزيون يتبعان الدقة و الموضوعية بلغت نسبتهم 43% بينما الراضين بلغت نسبتهم 50%.

الدراسة الثالثة: (بعنوان دور الصحافة الإلكترونية في تشكيل الرأي العام السوداني لدى الشباب السوداني) (عبد القيوم، 2019م)، تهدف الدراسة إلى إلقاء الضوء على وظائف الصحافة الإلكترونية، الوقوف على دورها في عملية تشكيل رأى الشباب تجاه القضايا، و من ثم معرفة درجة الثقة التي تحظى بها الصحافة الإلكترونية عند الشباب بالإضافة إلى معرفة أهم القضايا التي تهتم الشباب و مدى اهتمامهم بالصحافة الإلكترونية، معرفة خصائص جمهورها، عمل الباحث على استخدام المنهج الوصفي متبعاً أسلوب المسح ، أنحصر مجتمع الدراسة على شباب ولاية الخرطوم بمحلياتها الثلاث (الخرطوم، امدرمان، بحري)، أما النتائج التي توصله إليها الدراسة هي أن الصحافة الإلكترونية تناقش و تفتح المجال لمناقشة القضايا السياسية و الاجتماعية و الرياضية و الصحية و الدينية و الاقتصادية وسط الشباب، و لها أهمية كبيرة في تشكيل الرأي العام لدي الشباب، و تعمل على تعبئته تجاه القضايا المختلفة ، كما تؤثر في التفكير السياسي و تعمل على زيادة الوعي السياسي و الاجتماعي و السياسي.

الدراسات على المستوى الإقليمي:

الدراسة الرابعة : (بعنوان دور المواقع الإلكترونية الإخبارية الفلسطينية في ترتيب أولويات الشباب الجامعي نحو قضايا الأسرى دراسة تحليلية و ميدانية مقارنة)(جبريل، 2015م)، تهدف الدراسة إلى التعرف على أهم الموضوعات التي تتناولها المواقع الإلكترونية الإخبارية الفلسطينية حول قضايا الأسرى و مدى اهتمامها بها، التعرف على الفنون الصحفية التي تتناولها المواقع الإلكترونية الإخبارية الفلسطينية حول قضايا الأسرى ، التعرف على أهم المواقع الإلكترونية الإخبارية الفلسطينية التي يعتمد عليها طلبة الجامعات في محافظات غزة لاكتساب المعلومات حول قضية الأسرى الفلسطينية، تم استخدام منهج المسح حيث عملت الباحثة من خلاله على استخدام أسلوب مسح الجمهور و منهج دراسة الدراسات المقارنة بالإضافة إلى استخدام أسلوب المقابلة الشخصية، أما مجتمع الدراسة فقط تكون من طلبة الجامعات في قطاع غزة و هي الجامعات الآتية: (الإسلامية و الأقصى، الأزهر، الأمة، فلسطين، القدس المفتوحة، غزة) و تم التركيز على الجامعات الرئيسية الثلاث (الإسلامية، الأزهر، الأقصى)، أما نتائج الدراسة بينت أن 77.7% من طلبة الجامعات يتابعون مواقع الإنترنت و 2.2% الطلاب لا يتابعون مواقع الإنترنت بينما 20.1% يتابعون مواقع الإنترنت أحياناً، تبين أن 55.8% من العينة يفضلون متابعة

الأخبار على المواقع الإلكترونية عن غيرها من الوسائل الاتصالية الأخرى بينما 44.2% يفضلون ذلك أحياناً، بينت الدراسة مواقع الدراسة تقاربت في تناول قضايا الأسرى على صفحاتها الإلكترونية حيث جاءت القضايا الصحية في مقدمة قضايا الإسرى في مواقع الدراسة و ذلك بنسبة 29.7% و في المرتبة الثانية القضايا السياسية بنسبة 27.1% و المرتبة الثالثة القضايا الاجتماعية بنسبة 26.4% أما المرتبة الرابعة كانت القضايا الأمنية بنسبة 16.7% و لم يتطرق موقع الدراسة لأي موضوع من موضوعات القضايا الأمنية خلال فترة الدراسة.

الدراسة الخامسة : (بعنوان دور الصحف الإلكترونية الفلسطينية في ترتيب الأولويات نحو القضايا الاقتصادية المحلية دراسة تحليلية وميدانية) (الشيخ،2015م)، تهدف الدراسة إلى التعرف على أهم الموضوعات التي طرحتها الصحف الإلكترونية الفلسطينية بشأن القضايا الاقتصادية المحلية، التعرف على مدى اهتمام الصحف الإلكترونية الفلسطينية بالقضايا الاقتصادية المحلية ، التعرف على ترتيب أولويات القضايا الاقتصادية المحلية في الصحف الإلكترونية الفلسطينية ، تم استخدام منهج المسح ، أما مجتمع الدراسة فقد تمثل في الصحف الإلكترونية الفلسطينية في مناطق السلطة الفلسطينية التي تصدر عنها نسخة ورقية يومية و لها موقع إلكتروني و هي صحيفة القدس و الحياة الجديدة و الأيام و فلسطين، أما نتائج الدراسة فهو تفاوت اهتمام صحف الدراسة بالقضايا الاقتصادية المحلية المختلفة، حيث ظهر في التحليل اهتمام صحيفة فلسطين متزايداً بقضايا إغلاق المعابر التجارية وقضايا الفقر و قضايا الرواتب عن صحيفة الحياة الجديدة، اختلاف صحف الدراسة في ترتيب أولويات الاهتمام بالقضايا الاقتصادية المحلية التي تهم المبحوثين وفقاً لسياسة التحريرية التي تتبناها كل صحيفة واختلاف البيئة المحيطة بالقراء في كل من الضفة الغربية و قطاع غزة، أن درجة متابعة المبحوثين للمواقع الإلكترونية الفلسطينية بمتوسط حسابي 2.60%.

الدراسة السادسة : (بعنوان دور الصحافة المصرية في ترتيب أولويات الجمهور نحو قضايا الإصلاح الاجتماعي في مصر دراسة تحليلية و ميدانية، دراسة مقدمة للمؤتمر العلمي الدولي الخامس عشر لكلية الإعلام(7-9 يوليو 2009)(القاضي،2009م)، تهدف الدراسة إلى التعرف على قائمة أولويات الاهتمام بقضايا الإصلاح الاجتماعي بالصحف المصرية خلال فترة الدراسة محددة مدي التشابه أو الاختلاف بين هذه القضايا على مستوى كل من الصحف القومية و الحزبية و الخاصة، الكشف عن أساليب المعالجة الصحفية لقضايا الإصلاح الاجتماعي في كل صحيفة من صحف الدراسة و تأثير اتجاهات كل صحيفة

على أسلوب المعالجة لهذه القضايا، رصد مدى الاتفاق و الاختلاف بين ترتيب قضايا الإصلاح الاجتماعي في الصحف المصرية محل الدراسة و بين ترتيبها لدي الجمهور، تم استخدام منهج المسح و المنهج المقارن و منهج دراسة العلاقات التبادلية ، أما مجتمع الدراسة فقد تم اختيار جريدة الأخبار حتى تمثل مجتمع الصحف القومية و الوفد لتمثل مجتمع الصحف الحزبية و صحيفة الدستور لتمثل مجتمع الصحف الخاصة ، أما نتائج الدراسة فقط كشفت أن قضية إصلاح التعليم جاءت في مقدمة القضايا الأخرى في أجندة الصحف المصرية بنسبة 19،85% تليها قضية محاربة الفساد ثم إقامة العدل الاجتماعي، أثرت أنماط الملكية و انتماءات الصحف بشكل كبير على استخدام فنون التحرير الصحفي مما أدى إلى اختلاف ترتيب قضايا الإصلاح الاجتماعي بكل الصحف موضوع الدراسة، وجود ارتباط إيجابي بين أجندة الصحف المصرية من ناحية و أجندة الجمهور من ناحية أخرى.

الدراسات على المستوى العالمي:

الدراسة السابعة : (بعنوان اختلاف تشكيل الأجددة لدى قراء النسخة المطبوعة و النسخة الإلكترونية من صحيفة نيويورك تايمز ، Scottl Asthaus and David Tewksbury)(Scottle & Asthaus، 2008،Tewksbury)، تهدف الدراسة إلى التعرف على اختلاف تشكيل الأجددة لدى قراء النسخة المطبوعة و النسخة الإلكترونية من صحيفة نيويورك تايمز ، معرفة دور الإعلام الجديد لدى قراء النسخ المطبوعة و النسخ الإلكترونية، وقعت الدراسة في إطار البحوث الوصفية حيث تم الاعتماد على المنهج المسحي الميداني لعينة الجمهور، أما بالنسبة لمجتمع الدراسة فقط استخدمت الدراسة الاختبار القبلي و البعدي من خلال مجموعتين تجريبيتين و مجموعة واحدة ضابطة و أفراد العينات كانوا من الطلاب الجامعيين، أما النتائج فتمحورت أهمها في تأثير قراء النسخة الورقية بشكل أكبر من قراء النسخة الإلكترونية في التغطيات المتعلقة بالشؤون العامة، تميل الموضوعات في مجموعات العمل بالصحافة الورقية لكي تكون أكثر اهتماماً بالقضايا الدولية فيما الإلكترونية تركز على الشأن المحلي ، ترتيب الأجددة لدى القراء للصحف المطبوعة يكون أفضل و مرتب بشكل أوضح من قراءة الصحف الإلكترونية.

الدراسة الثامنة : (بعنوان علاقة وسائل الإعلام بالأجددة السياسية)(Walgrave& Peterran،Aelst، Stefaan)، هدفت الدراسة إلى توضيح العلاقة بين وسائل الإعلام و الأجددة السياسية حيث تلقى اهتماماً متزايداً من وسائل الإعلام و أظهرت الدراسة أن وسائل الإعلام المختلفة تعتمد على نظرية الأجددة لترتيب أولويات النشر بما يخدم مصالحها الذاتية و الأهداف التي أنشئت من أجلها الوسيلة ، تم

الاعتماد على المنهج المسحي الميداني لعينة من الجمهور و لعينة من الصحف التي اعتمد منهج مسح المحتوى (أداة تحليل المضمون) كما استخدمت الدراسة أداة الاستبيان، أما النتائج أهمها تتمحور في الآتي: وضع الأجندة يتوقف على عدد من الظروف منها إدخال المتغيرات للنموذج و المحددات الإعلامية أو نوع التغطية و متغيرات السياق السياسي الذي يتم النشر لأجله ، توصلت الدراسة إلى أن ملامح الجهات السياسية الفاعلة على المحك هي في قلب هذا النموذج أي أن من يملك و يقود وسائل الإعلام هو من يضع الأجندة السياسية لها، قضايا وسائل الإعلام يتم التعرف عليها من خلال الجمهور أو من خلال قادة الرأي العام أو الجهات المؤثرة في المجتمع.

الدراسة التاسعة: (بعنوان التحيز الحزبي في أخبار الاقتصاد: و تأثيرها على وضع الأجندة في الصحف الأمريكية)(Valention &Larcenies,2007) تهدف الدراسة إلى التعرف على حجم التغطية للقضايا الاقتصادية في الصحف الأمريكية خلال الفترة 1996-2005 و ذلك بناء على الأوضاع الاقتصادية و الانتماء السياسي للرئيس من خلال التركيز على قضايا البطالة و التضخم و الميزانية العامة و العجز التجاري و مدى العلاقة بين الانتماء السياسي للصحيفة و تغطية القضايا الاقتصادية استناداً إلى نظرية ترتيب الأولويات، اعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي مستخدمة أداة تحليل المضمون لمقالات المنشورة في صحيفتي لوس أنجلس و نيويورك تايمز بواقع 389 مادة صحفية، أما النتائج التي توصلت لها الدراسة فهي وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية ما بين التأييد الحزبي للصحيفة و كيفية تغطية القضايا الاقتصادية فيما إذا كان الحكم ديمقراطياً أم جمهورياً، أن الأخبار التي تقدمها وسائل الإعلام هي أهم مصدر للمعلومات عن الشؤون العامة في المجتمعات الديمقراطية الحديثة لدى الجمهور، وجود تحيز حزبي في تغطية قضايا البطالة وفقاً لسياسية تأييد الصحيفة أقل من التحيز مع قضايا على التضخم و العجز في الميزانية.

موقف الدراسة الحالية من الدراسات السابقة:

تعد الدراسات السابقة التي قام الباحثين باعتمادها دراسات متشابهة للدراسة الحالية ، فانفتحت معها في بعض المتغيرات ألا و هي استخدام وسائل الإعلام الإلكترونية ، ترتيب أولويات الجمهور نحو قضايا ما، و لكن على الرغم من الاتفاق في بعض النقاط توجد اختلافات سوف تعمل الباحثة على عرضها في النقاط التالية:

أوجه الاتفاق مع الدراسات السابقة:

الدراسات المحلية:

1- اتفقت الدراسة الحالية مع دراسة سناء محمد الحسن على أحمد القنوات الفضائية العربية و دورها في

ترتيب الأجندة السياسية في الآتي:

* اتفقت الدراسة الحالية مع الدراسة السابقة في استخدامها للمنهج المسحي.

* تتفق الدراسة الحالية مع الدراسة السابقة في ترتيب أولويات الجمهور اتجاه قضايا معينة.

* اتفقت الدراسة الحالية مع الدراسة السابقة في أن مجتمع دراستها كان من الخبراء الإعلاميين العاملين

في المجال الإعلامي فقط بينما الدراسة الحالية أهتمت بالإكاديميين العاملين في المجال الإعلامي أيضاً.

* اتفقت الدراسة الحالية مع الدراسة السابقة في أن الجهة التي تنشر المواد الإعلامية هي إخبارية.

2- سعيدة أحمد محمد فرح ، فاعلية الإعلام في ترتيب أولويات الرأي العام السوداني تجاه القضايا

السياسية: دراسة تطبيقية على القائم بالاتصال في الهيئة السودانية للإذاعة و التلفزيون (يناير 2004م-

ديسمبر 2007م).

* تتفق الدراسة الحالية مع الدراسة السابقة في ترتيب أولويات الجمهور اتجاه قضايا معينة.

* استخدام الوصفي بأسلوب المسح.

* اتفقت الدراسة الحالية مع الدراسة السابقة في قدرة القائم بالاتصال على ترتيب أولويات الجمهور.

3- عبد السلام إبراهيم عبد القيوم دور الصحافة الإلكترونية في تشكيل الرأي العام السوداني لدى الشباب

السوداني.

* تتفق الدراسة الحالية مع الدراسة السابقة في تشكيل آراء الجماهير نحو اتجاه معين.

* تتفق الدراسة الحالية مع الدراسة السابقة في استخدام المنهج الوصفي متبعين أسلوب المسح.

الدراسات على المستوى الإقليمي:

4- ريم جبريل توفيق جبريل دور المواقع الإلكترونية الإخبارية الفلسطينية في ترتيب أولويات الشباب

الجامعي نحو قضايا الأسري.

* تتفق الدراسة الحالية مع الدراسة السابقة في ترتيب أولويات الجمهور اتجاه قضايا معينة.

* تتفق الدراسة الحالية مع الدراسة السابقة في أن الموقع الذي يعمل على إرسال المعلومات موقع

إخباري.

* تتفق الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في استخدامها لمنهج الوصفي بأسلوب المسح بالإضافة إلى استخدام أسلوب المقابلة .

5- عدلات عبد المعطي الشيخ، دور الصحف الإلكترونية الفلسطينية في ترتيب الأولويات نحو القضايا الاقتصادية المحلية.

* تتفق الدراسة الحالية مع الدراسة السابقة في ترتيب أولويات الجمهور اتجاه قضايا معينة.

* تتفق الدراسة الحالية مع الدراسة السابقة في استخدامها لمنهج الوصفي بأسلوب المسح.

6- ندية عبد النبي محمد محمد القاضي، دور الصحافة المصرية في ترتيب أولويات الجمهور نحو قضايا الإصلاح الاجتماعي في مصر .

* تتفق الدراسة الحالية مع الدراسة السابقة في ترتيب أولويات الجمهور اتجاه قضايا معينة.

* تتفق الدراسة الحالية مع الدراسة السابقة في استخدام المنهج الوصفي باستخدام منهج المسح.

الدراسات على المستوى العالمي:

7- Scottl Asthaus and David Tewksbury الاختلاف تشكيل الأجندة لدى قراء النسخة المطبوعة و النسخة الإلكترونية من صحيفة نيويورك تايمز .

* تتفق الدراسة الحالية مع الدراسة السابقة في ترتيب أولويات الجمهور اتجاه قضايا معينة.

* تتفق الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في استخدامهم لنفس منهج الدراسة حيث تم استخدام المنهج الوصفي بأسلوب المسح.

* تتفق الدراسة الحالية مع الدراسة السابقة في استخدامها للمنصات الإلكترونية أو المواقع الإلكترونية في نشر معلوماتها.

8- Stefaan walgrave & Perterran Aelst. علاقة وسائل الإعلام بالأجندة السياسية.

* تتفق الدراسة الحالية مع الدراسة السابقة في ترتيب أولويات الجمهور اتجاه قضايا معينة.

* تتفق الدراسة الحالية مع الدراسة السابقة في استخدام نظرية ترتيب الأولويات.

* تتفق الدراسة الحالية مع الدراسة السابقة في استخدامها لمنهج الوصفي بأسلوب المسح.

* تتفق الدراسة الحالية مع الدراسة السابقة في استخدامها لاداة الاستبيان.

9- Jamse M.، Snyder Jr. ، Riccardo ، valention & Puglisi ،Larcenies

التحيز الحزبي في أخبار الاقتصاد: و تأثيرها على وضع الأجندة في الصحف الأمريكية.

- * تتفق الدراسة الحالية مع الدراسة السابقة في ترتيب أولويات الجمهور اتجاه قضايا معينة.
- * تتفق الدراسة الحالية مع الدراسة السابقة في استخدام المنهج الوصفي بأسلوب المسح.

أوجه الاختلاف مع الدراسة السابقة:

تظهر أوجه اختلاف الدراسات الحالية مع الدراسات السابقة التي تم عرضها في النقاط التالية: اختلافها متمثل في الناحية الموضوعية، ففي الوقت الذي كانت فيه الدراسة الحالية تدور حول فاعلية الإعلام الإلكتروني في ترتيب أولويات الجمهور، فيما يلي سوف تعمل الباحثة على عرض نقاط الإختلاف بين الدراسة الحالية و الدراسات السابقة:

الدراسات المحلية:

1- اختلفت الدراسة الحالية مع دراسة سناء محمد الحسن على أحمد القنوات الفضائية العربية و دورها في ترتيب الأجندة السياسية في الآتي:

* الدراسة الحالية كانت تتحدث عن الإعلام الإلكتروني بينما الدراسة السابقة تتحدث عن القنوات الفضائية.

* اختلفت الدراستين عن بعضهما في الاهداف.

* أن مجتمع الدراسة الحالية كان منحصر في الإعلاميين العاملين في المجال الإعلامي ما بين اكاديمين والعاملين في المجال الإعلامي ولكن الدراسة السابقة أنضم إلى مجتمها أساتذة الجامعات السودانية بمختلف تخصصاتهم بالإضافة إلى رجال الفكر و السياسيين العاملين في مختلف مراكز البحوث وأعضاء الأحزاب السياسية بمختلف إنتماعتهم و التربويون العاملين في المدر الحكومية و الخاصة.

* اختلفت الدراسة الحالية مع الدراسة السابقة في أن الدراسة الحالية تهتم بموقع الجزيرة و CNN العربية الاخباريتين بينما الدراسة السابقة كانت تهتم بالقناة الجزيرة والعربية.

* تختلف الفترات الزمنية ما بين الدراستين.

* الاختلاف في النتائج.

2- سعيدة أحمد محمد فرح، فاعلية الإعلام في ترتيب أولويات الرأي العام السوداني تجاه القضايا السياسية: دراسة تطبيقية على القائم بالاتصال في الهيئة السودانية للإذاعة و التلفزيون(يناير2004م- ديسمبر2007م).

* الدراسة الحالية عن الإعلام الإلكتروني بينما الدراسة السابقة عن الإعلام التقليدي.

* اختلفت الدراسة الحالية مع الدراسة السابقة على أن ترتيب الأولويات كان اتجاة قضايا مختلفة على عكس الدراسة الحالية التي تتحدث عن ترتيب أولويات الجمهور نحو الاخبار السياسية.

* الاختلاف في الفترات الزمنية ما بين الدراستين.

* اختلفت الدراستان في الأهداف.

* الاختلاف في النتائج.

3- عبد السلام إبراهيم عبد القيوم دور الصحافة الإلكترونية في تشكيل الرأي العام السوداني لدى الشباب السوداني.

* تختلف الدراسة الحالية عن الدراسة السابقة في أنها تتحدث عن الصحافة الإلكترونية على عكس الحالية.

* انحصر مجتمع الدراسة السابقة على شباب ولاية الخرطوم بمحلياتها الثلاث(الخرطوم،ام درمان، بحري) على عكس الدراسة الحالية التي كان مجتمع دراستها من جمهور ولاية نهر النيل محلية عطبرة و خبراء الإعلام من العاملين في المجال الإعلامي والاكاديميين .

* الاختلاف في النتائج.

الدراسات على المستوى الاقليمي:

4- ريم جبريل توفيق جبريل دور المواقع الإلكترونية الإخبارية الفلسطينية في ترتيب أولويات الشباب الجامعي نحو قضايا الأسري.

* تختلف الدراسة الحالية عن الدراسة السابقة في مجتمع الدراسة حيث كان مجتمع الدراسة السابقة من طلبة الجامعات في قطاع غزة و هي الجامعات الآتية(الإسلامية والأقصى، الأزهر، الأمة، فلسطين، القدس المفتوحة،غزة) حيث تم التركيز على الجامعات الرئيسية الثلاث(الإسلامية، الأزهر، الأقصى).

اختلفت الدراسة الحالية عن الدراسة السابقة في استخدام منهج دراسة الدراسات المقارنة.

* الاختلاف في النتائج.

5- عدلات عبد المعطي الشيخ ، دور الصحف الإلكترونية الفلسطينية في ترتيب الأولويات نحو القضايا الاقتصادية المحلية.

* تختلف الدراسة الحالية عن الدراسة السابقة في أن الدراسة السابقة عن دور الصحف الإلكترونية على عكس الدراسة الحالية.

* تختلف الدراسة الحالية عن الدراسة السابقة في أن الدراسة السابقة كانت عن ترتيب أولويات الجمهور نحو القضايا الاقتصادية على عكس الدراسة الحالية التي كانت عن ترتيب أولويات الجمهور نحو الأخبار السياسية.

* تختلف الدراسة الحالية عن الدراسة السابقة في مجتمع الدراسة حيث كان مجتمع دراسة الدراسة السابقة يتمثل في الصحف الإلكترونية الفلسطينية في مناطق السلطة الفلسطينية التي تصدر عنها نسخة ورقية يومية و لها موقع إلكتروني و هي صحيفة القدس و الحياة الجديدة و الأيام و فلسطين.

* اختلفت الدراستين في النتائج.

6- ندية عبد النبي محمد محمد القاضي، دور الصحافة المصرية في ترتيب أولويات الجمهور نحو قضايا الإصلاح الاجتماعي في مصر.

* تختلف الدراسة الحالية عن الدراسة السابقة في أن الدراسة السابقة كانت عن ترتيب أولويات الجمهور نحو القضايا الاقتصادية على عكس الدراسة الحالية التي كانت عن ترتيب أولويات الجمهور نحو الأخبار السياسية.

* تختلف الدراسة الحالية عن الدراسة السابقة في أن الدراسة السابقة عن دور الصحافة المصرية على عكس الدراسة الحالية التي تتحدث عن فاعلية الإعلام الإلكتروني.

اختلفت الدراسة الحالية عن الدراسة السابقة في مجتمع الدراسة فقد كان مجتمع الدراسة في الدراسة السابقة هو جريدة الأخبار التي تم اختيارها لتمثل مجتمع الصحف القومية و الوفد لتمثل مجتمع الصحف الحزبية و صحيفة الدستور لتمثل مجتمع الصحف الخاصة.

* اختلفت الدراستين في النتائج التي تم التوصل إليها.

الدراسات على المستوى العالمي:

7- Scottl Asthaus and David Tewksbury اختلاف تشكيل الأجندة لدى قراء النسخة

المطبوعة و النسخة الإلكترونية من صحيفة نيويورك تايمز .

* اختلفت الدراسة الحالية عن مجتمع الدراسة في أن الدراسة السابقة كانت تدور حول اختلاف تشكيل الأجندة لدى قراء النسخة المطبوعة و النسخة الإلكترونية من صحيفة نيويورك تايمز .

* اختلفت الدراسة الحالية عن الدراسة السابقة في مجتمع الدراسة فقد كان مجتمع الدراسة في الدراسة السابقة هو استخدام الدراسة للاختبار القبلي و البعدي من خلال مجموعتين تجريبيتين و مجموعة واحدة

ضابطة و أفراد العينات كانوا من طلاب الجامعتين على عكس الدراسة الحالية التي كانت عينتها من جمهور نهر النيل و خبراء الإعلام.

8- Stefaan walgrave & Perterran Aelst علاقة وسائل الإعلام بالأجندة السياسية.

- * اختلفت الدراسة الحالية عن الدراسة السابقة في اعتمادها على منهج مسح المحتوي (تحليل المضمون).
- * تختلف الدراسة الحالية عن الدراسة السابقة في أنها تدور حول الصحف على عكس الدراسة الحالية.
- * اختلفت الدراسات في النتائج.

9- Jamse M.، Snyder Jr. ، Riccardo ، valention & Puglisi ،Larcenies

التحيز الحزبي في أخبار الاقتصاد: و تأثيرها على وضع الأجندة في الصحف الأمريكية.

- * اختلفت الدراسة الحالية عن الدراسة السابقة في أن الدراسة السابقة كانت تدور حول الصحافة.
- * اختلفت الدراسة الحالية عن الدراسة السابقة في استخدام الدراسة السابقة لإداة تحليل المضمون للمقالات المنشورة في صحيفتي لوس أنجلس ونيويورك تايمز بواقع 389 مادة صحفية.
- * اختلفت الدراسة الحالية عن الدراسة السابقة في أن الدراسة السابقة كانت تدور حول الأخبار الاقتصادية و الدراسة الحالية عن الأخبار السياسية.
- * الاختلاف في النتائج.

أوجه الاستفادة:

تمت الاستفادة من الدراسات السابقة من حيث تعزيز الإطار المنهجي للدراسة حيث تناولت كل هذه الدراسات نفس النظرية و المنهج كما عززت للباحثة قناعتها حول التأثير الضخم الذي يمكن أن تحدثه وسائل الإعلام الإلكتروني في ترتيب أولويات الجمهور نحو قضايا معينة.

ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:

اهتمت الدراسة الحالية بموقعي القناتين الاخباريتين الجزيرة و CNN العربية و هي مواقع تابعة لفضائيتين إخباريتين إحداهما عربية و الأخرى عالمية ، حيث أهتمت الدراسة بالقدرة الكبيرة التي تمتلكها هذه المواقع في ترتيب أولويات الجمهور نحو المواد السياسية خصوصاً في ظل التطور الضخم الذي تشهده تكنولوجيا الاتصال فتم الاستفادة من كل الخواص التقنية التي تتوفر لدى هذه المواقع و ذلك حتي يتم دراسة الجمهور من حيث حالته النفسية و سلوكه و من بعدها اطلاق مواد أو رسالة تعمل على ترتيب أولوياته حيث انه لم تصل هذه الوسائل عند ترتيب أولويات الجمهور فقط بل وصلت لمرحلة الاستطاعة بأن تقنع

الجمهور أن كل ما يشاهده من رسالة تم إطلاقها من خلال هذه الوسائل هو ما يحدث في العالم بالضبط و أن هذه المواد التي يرغبون بها هي تعمل على أشباع رغباتكم و من هنا كانت فاعلية الإعلام الإلكتروني في ترتيب أولويات الجمهور يمكن أن نجمع كل ذلك في النقاط التالية و هو توضيح لما يميز الرسالة الحالية عن الدراسات السابقة:

- أن الدراسة الحالية هي مقارنة ما بين الموقعين الاخباريين للجزيرة و CNN العربية.

- الدراسة الحالية تتحصر حول جمهور السودان ولاية نهر النيل محلية عطبرة حيث تم إختيار مجتمع العينة من خلال العينة العشوائية العنقودية حيث يعتبر جمهور المحلية ذو طابع سياسي و فكري و ثقافي بالإضافة إلى تفاعلهم مع وسائل الإعلام الإلكترونية، فالعينة العشوائية العنقودية هي العينة التي تتضمن إلى أنواع العينات الاحتمالية حيث تمكن العينة العشوائية العنقودية من استخدام العينة العشوائية البسيطة و العينة العشوائية المنظمة معاً فعملت الباحثة على استخدام العينة العشوائية البسيطة لإختيار الولاية و المحلية يرجع ذلك للفرصة التي تعطيها هذه العينة لكل المجتمع أما الإحياء فقد تم إختيارها من خلال العينة العشوائية المنتظمة يرجع ذلك لضخامة مجتمع الدراسة و قلة تكلفتها فيتم اختيار الوحدة الأولى بطريقة عشوائية و بعد ذلك يتم الانتظام في الإختيار و بعد أن عملت الباحثة على إختيار الإحياء عملت الباحثة على اختيار المدي و هو عدد مفردات المجتمع ÷ حجم العينة، أي $150 \div 25 = 6$ و بناء علي ذلك كان الفرق ما بين الوحدات هو 6 كل ذلك حتي لا يكون هنا تحيز من قبل الباحثة في الاختيار إذا فإن العينة العشوائية العنقودية هي الأنسب للدراسة رأي الجمهور أو المتصفحين حول فاعلية الإعلام الإلكتروني في ترتيب أولويات الجمهور بالإضافة.

- الدراسة الحالية أستخدمت أداة الملاحظة يرجع ذلك توثيق الباحثة للملاحظات التي تمت من خلال المواقع الإلكترونية للجزيرة و CNN العربية ، بالإضافة إلى استخدامها للإستبيان و ذلك لمعرفة رأي الجمهور حول فاعلية الإعلام الإلكتروني فتم تصميم الاستبانة بأسلوب يمكن الباحثة من الوصول إلى أجابة محددة، بالإضافة إلى استخدام أداة المقابلة التي تم من خلالها معرفة رأي الخبراء الإعلاميين من العاملين في المجال الأكاديمي والمجال الإعلامي أو الاثنين معاً لفاعلية الإعلام الإلكتروني في ترتيب أولويات الجمهور، بالإضافة إلى التعليق على البحث و النتائج التي تم التوصل إليها من خلال الاستبيان و ذلك بعد تفريغ البيانات للوصول إلى نسب من خلالها مستخدمة برنامج التحليل الإحصائي SPSS بالإضافة إلى ربط كل النتائج التي تم التوصل إليها من خلال هذه الأدوات مع بعضها البعض في

فصول البحث كان ذلك على حسب تناغم المعلومات مع بعضها البعض بالإضافة إلى إستخراج النتائج من الاستبيان الذي تم توجيهه إلى متصفح المواقع بالإضافة إلى استخراج نتائج من المقابلة التي تمت مع الخبراء الإعلاميين.

- أن الدراسة أهتمت بدراسة الحالة النفسية للجمهور الرقمي و ذلك من أجل معرفة طريقة تفكير الجمهور و سلوكهم من ثم إطلاق الرسالة بالطريقة المناسبة و ذلك لضمان التأثير.

- اهتمت الدراسة بالمواقع الإلكترونية و طريقة تصميمها و قدرتها الكبيرة في التأثير و جذب الجمهور.

- أن الوسائل أو الجهة التي تطلق المادة الإعلامية أهتمة بأسلوب العرض نسبة لما يمثلها من جذب و تأثير على الجمهور.

اهتمت الدراسة الحالية بتوضيح أن وسائل الإعلام لم تتوقف عند ترتيب أولويات الجمهور بل أقنعتهم بأن المعلومات التي تعرض عليهم من خلال هذه المواقع هي ما تشبع احتياجاتهم.

- اهتمت الدراسة بمنصات التواصل الاجتماعي التي تم ربطها بالمواقع الرسمية للقنوات و ما له من تأثير على الجمهور حيث أصبح الجمهور محاصر من كل جهة بالمعلومات التي تعرضها هذه المواقع.

- اهتمت الدراسة أيضاً بالذباب الإلكتروني و منظفوا الشبكات و هم الذين يمتلكون القدرة التي تمكنهم

من سحب المعلومات الموجودة على شبكة الإنترنت و ذلك بناء على توجيهات من جهات معينة حيث

توجد المعلومات من البداية لخدمة غرض ما و من ثم يتم سحبها وفق الحاجة إلى ذلك أما الذباب

الإلكتروني هي الجهات الخفية التي تعمل على عرض معلومات معينة على الجمهور وبأسلوب ممنهج

ذلك نسبة للوصول إلى هدف معين من خلال هذه الرسالة قد يصل الهدف إلى خطابات الكراهية ضد

جهة ما أو فرد ما أو تغيير وجهة نظر الجمهور نحو قضية معينة دعنا لا ننسأ أن شبكات الإنترنت لا

يتم إستخدامها إلى من خلال محركات البحث و هي المحركات التي تتبع إلى شركات معينة و الشركات

الضخمة هي من تسيطر على السوق إذا هذا يعني أن الأغلبية الكبيرة من المعلومات التي تخص

ال جماهير هي التي تكون تحت يدها و من خلال كل ذلك يمكن أن نقول أن الجمهور الرقمي أو

الإفتراضي هو محاصر بمعلومات معينة قد ينتقي منها ما يريد على حسب رغبة فقط تكون معلومات

اقتصادية أو سياحية أو غيرها و لكن ما يهمنا هنا هو المواد السياسية أو بالأحرى الأخبار السياسية فهي

تتمحور في نهاية الامر نحو مواضيع معينة فإذا بحث المتصفح عن معلومات تخص ما هو معروض

فأنة لا يجد غير السيناريو الذي عملت على عرضه المواقع التي تتبع إلى القنوات الفضائية ناهيك عن

المصدقية فالمتلقي يثق في المعلومات التي تعرضها المواقع الإلكترونية التي تتبع إلى الفضائيات أكثر من المواقع غير الرسمية نسبة لإرتفاع نسبة الشائعات و المعلومات المغلوطة أو غير الموثوقة بالإضافة إلى عدم ضمان المواقع من حيث الإمان فقد يتم تهكير أجهزة المتصفح ينجم عن ذلك سرقة معلومات أو حساباتة البنكية قد تصل في بعض الأحيان الإبتزاز و غيرها.

النظريات الداعمة للبحث:

فيما يلي عرض لعدد من النظريات التي تتناسب مع البحث:

- نظرية ترتيب الأولويات:

نشأة و تطور نظرية ترتيب الأولويات:

تعتبر نظرية ترتيب الأولويات من أكثر النظريات الإعلامية الحديثة ذات الصلة بالاتصال السياسي وتكون هذه العلاقة ظاهرة بقوة في الأنظمة السياسية الديمقراطية التي تتيح لوسائل الإعلام العمل بحرية في القضايا التي تشغل المجتمع(البشر،1997م، ص35) ففي العقد العشرين و الثلاثين من القرن الماضي ساد اعتقاد بأن وسائل الإعلام قادرة على التأثير على جمهورها بشكل كبير و فعال نسبة للانتشار الكبير للصحف و ظهور وسائل إعلامية أخرى من بينها مثل الإذاعة و التلفزيون و غيرها، فالباحث الأمريكي والتر ليمبان Walter Lippmann يعتبر هو أول من لفت الأنظار في كتابة الرأي العام عام 1923م إلى دور وسائل الإعلام في تشكيل الجوانب المعرفية عندما عمل على تفريق الواقع الحقيقي من حولنا و الصورة التي قامت وسائل الإعلام برسمها في أذهان الجمهور، فذهب هذا الباحث إلى أن هذه الوسائل قادرة على التأثير في فكر الجمهور و بالتالي على صناع السياسة الاهتمام بهذا الشأن و لكن في منتصف القرن العشرين أهتم الإعلاميين بدراسة الطرق التي تؤثر بها وسائل الإعلام على الأفراد و المجتمعات و لكن لم تتحقق النتيجة المرجوة الأمر الذي دفع هؤلاء الباحثين إلى إيجاد طرق أخرى و ذات تأثير قوي (Miller،2002، p 258) على الجمهور حيث أن هذه النظرية تراجعت لصالح نظرية التأثير المباشر و لكن في عام 1958م أعاد الباحث نورتن لوك (Nortinlong) نظرية ترتيب الأولويات إلى الحياة من جديد و ذلك من خلال تأكيده بأن الصحافة المطبوعة هي العنصر الفعال في عملية ترتيب الأولويات و ذلك لأنها تأخذ دور كبير في النقاش و الحوار الذي يدور بين الجمهور و يعدها سبيلا بالتالي لحل المشكلات و هناك من أشار إلى أن هذه النظرية جاءت على يد Bernad cohen عام 1963م حيث قال " أن وسائل الإعلام لا تتجح دائما في إبلاغ الجماهير كيف يفكرون (الاتجاهات)، و لكنها تتجح دائما في إبلاغهم عما يجب أن يفكروا فيه (المعلومات) فهي بالتالي تعلم الجمهور و توجهه للتحدث عن مواد معينة (الغول، 2016م، العدد22، ص4-5)، و في عام 1972م يعد كلا من الباحثين Mccombs & Show من أوائل الرواد الذين سلطوا الضوء على نظرية ترتيب الأولويات و ذلك عندما ناقش دور الصحافة في قضايا المجتمع و خلق التراضي بين عناصره ، فقال أن

الجمهور لا يتعلم القضايا من وسائل الإعلام فقط بل يتعلم أهمية هذه القضايا من خلال تسليط هذه الوسائل للقضايا (العلاق ، 2014م، ص62).

منطق النظرية:

عملت هذه النظرية على دراسة العلاقة التبادلية التي توجد بين وسائل الإعلام و الجمهور الذي يتعرض لهذه الوسائل في تحديد أولويات القضايا التي تثير اهتمام المجتمع ، حيث أن هذه النظرية تفترض أن وسائل الإعلام لا تستطيع أن تسليط الضوء على كل القضايا التي توجد في المجتمع و لكنها تركز على بعض من هذه القضايا التي تسلط الضوء عليها و تجعلها مركز الاهتمام فينتج عن ذلك استحواد هذه القضايا على اهتمام الجماهير و الاستحواد على أفكارهم أيضاً(البيدان، 2013م، ص8).

أهداف النظرية:

تعمل النظرية على تفسير كيفية نشوء أو تكون الظاهرة الإعلامية المتمثلة في الرسالة حيث أنها لا تهتم بالاعتماد على احتساب الكم في عناصر الرسالة أو تكرارها بقدر اهتمامها بالكيفية التي يجري فيها تكوين الرسالة و إخراجها من الجهات التي تطلق المادة حتى وصولها إلى المتلقي(البيدان، 2013م، ص8).

النقد الموجهة للنظرية:

تعرضت هذه النظرية إلى العديد من الانتقادات يمكن أن نجمل بعض منها في الآتي:

- يرى جريفين Griffin أنه على الرغم من أن كلا من ماكومبس وشو Mc Combs & Show اعتبرا أن وظيفة الأجندة حقيقة قائمة إلا أنه جاءت بعض الدراسات التي أثبتت أن هذا الأمر نتيجة محتملة و ليست بالشيء المؤكد إذ أن درجة اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام لتكوين أجندة قضاياها قد اختلفت كثيراً من دراسة إلى أخرى.

- عملت دراسات ترتيب الأولويات على إغلاق التأثير التراكمي لمضامين وسائل الإعلام و ركزت على الآثار قصيرة المدى.

- تعتبر نظريات ترتيب الأولويات من النظريات الأقرب إلى نظريات الإعلام السياسي منها إلى نظريات الإعلام العام و ذلك لارتباطها بالحملات الانتخابية في الولايات المتحدة، وبالتالي لا تصلح هذه النظرية للتطبيق في موضوعات الإعلام كافة.

- يري البعض أن الارتباط في بحوث ترتيب الأولويات لا يعني السببية فمن الممكن أن تكون التغطية الإخبارية بالصحف و التلفزيون قد عكست الاهتمام الفعلي لدي الجمهور بهذه القضايا و ليس العكس حيث يتأكد هذا الجدل بشكل خاص فيما يتعلق بالقضايا الملموسة التي يكون لدا الجمهور خيرة شخصية فيها، فلا يدخل ذلك الجدل في القضايا المجردة التي تعد وسائل الإعلام هي المصدر شبه الوحيد بالنسبة للجمهور و ذلك لاستقصاء المعلومات حوله بالإضافة إلى صعوبة تحديد مصدر التأثير نظراً لوجود عدة أجنات مركبة في المجتمع مع مراعاة تأثير الاتصال الشخصي و تأثير صانعي القرار.

- الجدل حول نوع الجمهور الأكثر تأثيراً في وضع الأولويات الأكثر عرضة للتأثير، حيث أن البعض يشير إلى الجمهور الأكثر معرفة بالقضايا في حين أن البعض الآخر يشير إلى الجمهور الأقل معرفة (الزناطي، 2015م، ص33-35).

وجه الاستفادة من النظرية:

عززت نظرية ترتيب الأولويات الدراسة حيث أثبت أن وسائل الإعلام الإلكترونية تمتلك القدرة على ترتيب أولويات الجمهور نحو القضايا المعروضة ، حيث يعمل الموقعين الإلكترونيين للجزيرة و CNN العربية الإخباريين على ترتيب أولويات الجمهور نحو الأخبار السياسية التي تعرضها مستفيدين من كل الخصائص التي تتوفر لديها ففي بداية الأمر تعمل المواقع على دراسة الجمهور الافتراضي وسلوكهحتي تتمكن من إيجاد مدخل مناسب لها و بهذا تضمن التأثير عليهم من خلال ما هو معروض بالإضافة إلى تحديد أسلوب العرض الأفضل لما يراد عرضه و استخدام الوسائط المتعددة و الإخراج المناسب و الروابط و ملفات تعريف الارتباط فكل هذه النقاط تهئئ المناخ للمواقع الإلكترونية للجزيرة و CNN العربية لعرض المواد و ضمان التأثير الذي تتركه هذه المواقع على الجمهور، بعدها يعمل الموقعين الإلكترونيين على عرض المواد الإخبارية السياسية التي تميزها بالحصريّة في عرض الخبر و لكن على الرغم مع ذلك تعمل هذه المواقع على التركيز على قضايا معينة دون غيرها فتكتف العرض لدرجة أنها لا تقف عند عرضها للإخبار فقط بل يتم عرضها في البرامج السياسية التي تتبع للمواقع مع التفصيل في العرض مع طول أو قصر المدة الزمنية التي يتم فيها عرض هذه المادة فقط يصل استمرار عرض القضية لشهر أو أكثر و ذلك مع عرض معلومات جديدة عن القضية يرجع ذلك إلى الهدف الذي تم إطلاق هذه المعلومة من أجله و الفترة الزمنية المناسبة لها و لكن ما يهمنا هنا الإخبار السياسية ، فمع كل ذلك تعمل هذه المواقع على الاستفادة من مواقع التواصل الإجتماعي و الروابط فتربط الموقع

الرئيسي مع موقع التواصل الاجتماعي التي تتبع للموقع فيتم تقطيع الموضوعات و عرضها على مواقع التواصل الاجتماعي مع تكثيف عمل الفريق العامل فيتم عرضها بأسلوب جاذب و التفاعل مع الجمهور من خلال التعليقات التي تتم على الخبر المعروض و لكن هذه التعليقات تكون مراقبة بحيث يتم حذف كل ما يؤثر على الهدف الذي يتم السعي لتحقيقه و لكن لا يكون ذلك بطريقة حادة بل يتم اختيار الطريقة المناسبة ففي بعض الأحيان يتم استدراج الفرد الذي يعلق على المادة حتى ينقلب عليه جميع الأفراد الآخرين و غيرها من الأساليب التي يتم استخدامها في نهاية الأمر من الممكن أن نقول أن الجمهور أصبح محاصر بالمعلومات التي تعرضها عليه مواقع هذه القنوات نظرا لعدم الثقة في المواقع الإخرة حيث أن المواقع الإلكترونية للقنوات وصلت درجة من ترتيب أولويات الجمهور بصورة كبيرة فهي لم تتمكن ترتيب أولويات الجمهور نحو قضية معينة فقط بل تمكنت من أقناع الجمهور بأن المواد التي يتم عرضها عليه من خلال المواقع الإلكترونية هي كل ما يحدث في العالم و بالتالي أن هذه المواد هي التي تعمل على أشباع حاجته فلا يحتاج أن يرجع إلى مصدر آخر للمعلومات.

حيث واجهة نظرية ترتيب الأولويات العديد من الانتقادات منها أن وسائل الإعلام لا تستطيع أن تؤثر في الجمهور بشكل كبير نظراً لعدم اعتمادهم الكامل على وسائل الإعلام و أن هناك العديد من الدراسات التي عملت على أغلاق التأثير التراكمي لمضامين وسائل الإعلام و ركزت على الآثار قصيرة المدى و أن نوع الجمهور من الأقل إلى الأكثر معرفة هو الأكثر تأثيراً في وضع الأولويات و غيرها من الانتقادات و لكن الإعلام الإلكتروني أستطاع أن يضع بصمته الخاصة في نظرية ترتيب الأولويات حيث أصبحت جميع الفئات العمرية تعتمد على الإنترنت في حياتهم اليومية بالإضافة إلى ما يحدث في العالم من نزاعات تركه الجمهور بكل فئاته متابع جيد لوسائل الإعلام الإلكترونية حيث تمتلك المواقع العديد من المميزات التي تمكنها من إطلاق المادة الإعلامية على الجمهور مع أحداث تأثير حول ما هو معروض ليس هذا فقط بل أن المواقع الإلكترونية تمكنا من محاصرة الجمهور بالمعلومات إلى أن أوصله الجمهور لمرحلة يعتقد فيها أن كل ما يتم مشاهدته من معلومات هو ما يحدث في العالم و هذا ما يريدون أن يشاهدونه بالإضافة إلى أن المواد المعروضة هي التي تعمل على تلبية احتياجاتهم حيث حدث جدل حول أن ما يتم عرضه على وسائل الإعلام يتمكن من ترتيب أولويات الجمهور ذو المعرفة الأقل و منهم من أعتقد أن التأثير يكون على الجماهير ذوي المعرفة الأكثر و لكن الإعلام الإلكتروني أستطاع أن يغير هذه الفكرة فعلي الرغم من إرتفاع أو إنخفاض المعرفة لدا الجمهور فوسائل الإعلام الإلكتروني تمكنا

من أن تؤثر عليهم من خلال درستها لهم فحتى إذا لم تتمكن هذه المواقع من التأثير عليهم على المدى القصير فأنها تؤثر عليهم على المدى البعيد من حيث الأفكار والسلوك.

فالإعلام الإلكتروني أستطاع أن يلغي فكرة عدم اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام فعندما يتصل المتلقي بشبكة الإنترنت فأن ملفات تعريف الإرتباط و مواقع التواصل الإجتماعي مهما تعدد أنواعها يقومان بعملهما هنا و ذلك من خلال إرسال الإشعارات إلى المتصفح و تنبيهة أن هناك عرض مباشر أو عرض عناوين بما يتم عرضة على الموقع تصحب العناوين صور أو فيديو هات كل هذا قادر على استدراج الجمهور إلى تصفح المواقع فعند التصفح من الممكن أن تجذبة إلى روابط الإخبار التي تعرض عالية بالتدرج فيصبح يتنقل من صفحة إلى صفحة أخرى.

نظرية التحليل النفسي:

نشأة و تطور النظرية:

سوف تعمل الباحثة على عرض نشأة و تطور هذه النظرية على مراحل متعددة هذا الأمر لا يعني أنها منفصلة من بعضها البعض و لكنها متتالية حيث أن السرد يمتد بهذه الأسلوب لسهولة شرحه و فيما يلي يتم عرض هذه المراحل:

- مرحلة الإعداد:

امتدت هذه المرحلة ما بين عامي 1895 وحتى عام 1899 فعندما أصبح فرويد طبيبا في مجال التشريح العصبي و الجراحة الدماغية تأثر بصديقه د. بروير الذي كان يتبع نسق معين في معالجة مرضه المصابين بالهستيريا حيث كان يشجعهم على التحدث بكل حرية و شريكه و هو الصديق الثاني لفرويد الذي كان يتبع أسلوب التنويم المغنطيسي في معالجته لمرضه لم يتفق فرويد مع شريكه و لكنه في نفس الوقت تأثر به فذهب هو وبروير يعملان معا حتى أنهما أصدران كتاب بعنوان دراسات في الهستيريا عام 1895م و عملاً على معالجة مريضة هستيريا حتى أنهما اتفقا على استخدام التنويم المغنطيسي و ذلك لملاحظة بروير أن المريضة تتحسن حالتها عند التحدث كثيرا و لكن رغم ذلك لاحظ أن هناك شي ما يزعجها فعملوا على تنويمها مغنطيسي حتى يتم إخراجها من الدوامة التي كانت تعيش فيها و لكن رغم هذه التعاون و النجاح إلا أن كل من فرويد و بروير انفصلا في عملهما نظرا لاختلاف وجهات النظر (فرويد، 1954م، ص13) هنا كشف فرويد في هذه المرحلة أن الاضطرابات الانفعالية المؤلمة هي التي تمثل كل الأساس في الاضطرابات الهستيرية بالإضافة إلى اكتشاف أهمية التنفس الانفعالي و دور

التتويم المغناطيسي المحدود و ارتباطه بالعديد من المشكلات ليس هذا فقط بل أنه وصل إلى قناعة أن الاضطرابات الانفعالية المؤلمة و المؤدية إلى الاضطرابات الهستيرية ترتبط بشكل كبير بخبرات جنسية مؤلمة في الطفولة كل هذه الاكتشافات قادة فرويد إلى النظر إلى ذاته و تحليلها الأمر الذي مكنته من اكتشاف أفكار و نتائج جديدة و من هنا ولدت المرحلة الثانية و هي المرحلة التي أعتم فيها بالتأمل في ذاته(جامعة بابل, 2020 uobabylon. Edu. Ig/ uobColeges/ lecture. aspx)

- مرحلة التحليل النفسي لذاته:

أهتم فرويد في هذه المرحلة على التأمل في الذات الأمر الذي نتج عنه مجموعة من الأفكار و هي وصوله إلى قناعة تامة بنظرية الجنسية الطفولية (آل عبد الله، 2012م، ص19) بالإضافة إلى أنه عمل على تقسيم مراحل النمو النفسي الجنسي إلى خمسة مراحل يتطور فيها الفرد و يحدث له صراع داخلي و يتغير سلوكه و ذلك من اجل الحصول على اللذة و في هذه المرحلة تكون اللا شعورية (الهو) (محمد، 2011م، ص138) كما توصل أيضا إلى فكرة اضطراب النمو بالثبات و المعني بها منع الفرد من التحرك أو التقدم إلى المرحلة القادمة بالإضافة إلى النصوص الذي يعني بها تحرك الفرد إلى الوراء إلى مرحلة عمرية أقل قلقا و مسؤولية بعدها صب تركيزه على الأحلام و هي المرحلة التالية (فرويد، 1998م، ص135).

- مرحلة انشغاله بتفسير الأحلام:

ميز فرويد في هذه المرحلة بين الحلم الظاهر و الحلم الكامن فالحلم الظاهر هو الحلم الذي من الممكن أن يتذكره الفرد في الصباح أما بالنسبة للكامن فهو المستتر الذي يعبر عنه الحلم الظاهر ففي العادة تظهر هذه الأحلام في شكل رموز قد تكون مفهومة أو متشابهة مع حالات أخره كثيرة و لكن لا يمكن تفسير هذه الرموز إلا بعد دراسة تاريخ الفرد و ثقافته فهذا يساعد كثيرا في التعرف على ما يريده (فرويد، 2014م، ص39) و لكنه يسيطر عليه فيظهر في شكل أحلام من هذا المنطق توصل إلى منتجات نظرية جديدة و هي أن الأحلام تعمل على التنفيس الانفعالي الذي يعمل بدوره على خفض درجات القلق التي تنتج عن الصراعات اللاشعورية بالإضافة إلى التشوهات التي تحدث في الأحلام و ذلك لمنع الرغبات المكبوتة من الخروج إلى الوعي كما أنه يرى أن الأحلام ذات طبيعة نكوصية أي أنها مرتبطة بخبرات الطفولة و الرغبات المكبوتة و المؤلمة و غيرها(صادق، الشرييني، 2018م، ص51).

- مرحلة النهاية:

نظر فرويد إلى الأنا (الشعور) بأنه جاء لتحقيق رغبات الهو (اللاشعور) بطريقة عقلانية مقبولة بالنسبة إلى العالم الخارجي حيث أن الأنا يحكمها الواقع و هي خادم للهو الذي يحقق رغباته (نجاتي، 2001م، ص233) أما الهو فيحكمه مبدأ جلب اللذة و نفي الألم دون التفكير في العواقب (الزغول، 2006م، ص67) و الأنا الأعلى(قبل الشعور) فهي تعتبر الأنا المثالية حيث أنها مخزون القيم التي تم غرسها في الفرد و المعايير الاجتماعية و الأخلاقية فكل هذا يكون منتجة الوالدين خلال فترة الطفولة و عندما يكبر هذه الطفل قد يكون بالنسبة له كضميره الذي يوجهه(أبو العدوس، 1997م، ص209) كما عمل أيضاً على التفريق بين عمليات التفكير الأولية و الثانوية فنظر إلى العمليات الأولية على أنها هي التي تعمل على تحقيق الإشباع الأولي لدا الفرد أو الغرائز الأولية(رزقي، لطيف، 2018م، ص67) أما العمليات الثانوية فنظر إليها على أنها مرتبطة بالأنا أو الواقع و التي تعمل بدورها على تأجيل و تنظيم إشباع الغرائز كما نظر إلى أن عمليات الكبت التي يقوم بها الفرد تعتبر عملية موازنة بين الألم و اللذة فالرغبات غير المقبولة تكبت لتجنب الألم الكبير(الكايند، 2004م، ص391).

منطق النظرية:

ركزت هذه النظرية على الدراسة العميقة للإنسان و ذلك بتسليط الضوء على الأمور التي مرت به منذ أن كان طفلاً و كيفية تأثير هذه الأمور على أسلوب تفكيره و ردود أفعاله في المستقبل (الطروانة، 2009م، ص71).

أهداف النظرية:

- تقوية الأنا في الشخصية و ذلك حتى يتم تكوين السلوك على أسس واقعية.
- تركيز الاهتمام حول طرق تحليلية و ذلك للقيام باحتضار المزاد اللاشعورية و العمل من خلالها، فيتم إعادة التركيب لخبرات الطفولة و تفسيرها و فهمها و تحليلها و مناقشتها.
- الإبتعاد عن الغرائز والشهوات والاندفاعية و العمل على جعل اللاشعور شعور (سايكولوجيا، 2021م، مزايا-نظرية-التحليل-النفسي/psycholopia.com).

النقد الموجهة للنظرية:

توجه إلى هذه النظرية العديد من الانتقادات الأتي سوف يذكر جزء منها فيما يلي:

- اعتمدت هذه النظرية و بشكل كامل على ملاحظات فرويد المتعلقة بأفراد مضطربين عاطفياً، و هذا قد يكون وصفا ملائماً أو تعبيراً دقيقاً للشخصية العادية.
- عمل فرويد على تقييم نتائجه وأعطاهها تعميمات شاملة و ذلك من خلال تحليله لامرأة من الطبقة الوسطى اليهودية من مدينة فينا و من المجموعات المكبوتة.
- صعوبة تطبيق النظرية في المدارس أو العيادات نظراً لتكلفتها العالية و طول وقت تطبيقها.
- يتسم التحليل النفسي بالذاتية و يفتقر إلى الأسس الموضوعية لعلم النفس و البحث العلمي.
- أهملت النظرية العوامل البيئية و الموقفية و أثرها في الاضطرابات النفسية.
- أخفق في إدراك أن ما وجد في مرضاة كان مرتبط بزمن و مكان معين (تمعزوت، طالح، 2016م، العدد 27 ، ص30).

وجه الاستفادة من النظرية:

أهتمت النظرية بدراسة النفس البشرية بصورة عميقة جداً فسلط الضوء على الأمور التي يمر بها الإنسان منذ أن كان طفلاً و ذلك مع كيفية تأثير هذه الأمور على تفكير هو ردود أفعاله في المستقبل فالترجمات التي تكون في الطفولة لها تأثير خطير جداً قد لا ينتبه له العديد من الأفراد فمن الممكن أن توصل هذه الترميمات الي درجة أن يصبح الفرد مريض نفسياً أو فرد مشوه داخلياً أي مرحلة أقل من المريض النفسي الذي قد يصل إلى مرحلة الجنون أو مرحلة المتابعة مع طبيب نفسي ولكنه في نهاية الأمر يحتاج إلى متابعة من الطبيب ذلك في حالة عدم قدرته على أنفاذ نفسه من الدوامة الداخلية التي يعيش فيها و لكن كل هذا يؤثر في نهاية الأمر في ردود فعله وتفكيره وسلوكه، ومن هنا كانت النظرية مناسبة جداً لموضوع الدراسة حيث عززت نظرية التحليل النفسي الدراسة و ذلك لأن وسائل الإعلام الإلكتروني تعمل على دراسة الجمهور بصورة جيدة حتي تتمكن من معرفة و من خلال هذه الدراسة أو المعرفة الجيدة للجمهور يمكن أن تعمل هذه المواقع على عرض موادها بأسلوب قادر على التأثير عليهم و ترتيب أولوياتهم مهما كانت هذه الرسالة على المدة الطويل أو البعيد، فنتائج التراكمات التي تحدث للإنسان من الطفولة أستطاعة وسائل الإعلام الإلكترونية أن تحدثها و ذلك من خلال مدة عرض القضية إذا كانت على المدى الطويل أو البعيد كما مكنت دراسة الحالة النفسية للجمهور من أخراج الصفحة بالطريقة الأفضل من حيث راحة العين و التنقل ما بين الصفحات و غيرها كل هذا مكن هذه الوسائل من ترتيب أولويات الجمهور .

حيث وجهة للنظرية العديد من الإنتقادات منها أن هذه النظرية إعتمدت و بشكل كبير على ملاحظة أفراد مضطربين عاطفياً و هذا قد يكون وصفاً ملائماً أو تعبيراً دقيقاً للشخصية العادية ، فتم تقييم النظرية من خلال تحليل إمراة من الطبقة الوسطي اليهودية كما وجدت صعوبة في تطبيق النظرية في المدارس وغيرها الكثير، و لكن وسائل الإعلام الإلكترونية يهتما دراسة الجمهور من ناحية تمكنها من عرض المادة الإعلامية بطريقة قادرة على ترتيب أولويات الجمهور نحو ما تم عرضه ، فمن خلال دراسة سلوك الجمهور يمكن أن تتمكن المواقع من معرفة ما الذي ينوي أن يختاره المتصفح أو من الممكن أن يتم توقع ردود فعل المتصفحين حول قضية معينة و من خلال كل ذلك يمكن أن تعمل وسائل الإعلام الإلكترونية على ترتيب أولويات الجمهور حول ما هو معروض ليس هذا فقط بل من الممكن أن يصل إلى مرحلة إيهام الجمهور أن ما يتم عرضه من خلال هذه المواقع هو ما يلبي إحتياجاتكم و أن هذه المواد الموجودة هي كل ما يحدث في العالم و يستحق تسليط الضوء عليه.

الفصل الثاني

الإعلام الإلكتروني

المبحث الأول: نظم الاتصالات في العالم.

المبحث الثاني: نشأة وتطور الإعلام الإلكتروني.

المبحث الثالث : وظائف الإعلام الإلكتروني.

المبحث الأول

نظم الاتصالات في العالم

تاريخ نظم الاتصالات:

بدأت صناعة الاتصالات مع بداية اختراع التلغراف عام 1857 على يد صمويل موريس ، و من ثم تم اختراع التلفون عام 1876 على يد ألكسندر جراهام ، بالإضافة إلى ظهور الاتصالات اللاسلكية عام 1890 على يد ماركوني ، حيث عملت شركات الهواتف و التلغراف على إنشاء شبكات الاتصالات عبر دول العالم منذ بداية الخمسينات 1950 (مسعودي ، 2016م ، ص79) ، و كنتيجة للحرب العالمية الثانية و لوجه الجنود للتواصل فيما بينهم حدث تطور كبير في عالم الاتصالات .

أما الترانزستور فقد ظهر عام 1948م على يد فريق مكون من والتر براتين و جون باردين و و يليام شوكلي ، تميزت هذه التكنولوجيا بصغر حجمها الأمر الذي ساعد على تصغير حجم الكمبيوتر و زيادة سرعته ليس هذا فقط بل تميز أيضا هذا الجيل بزيادة سعة الذاكرة و ذلك بسبب استخدامه للحلقات المغناطيسية في تركيب الذاكرة كما أن نسبة الحرارة الموجودة أصبحت أقل بالإضافة إلى البد في ظهور لغات برمجة جديدة مثل لغة كوبول و فورتران .

و من ثم كان ظهور الدوائر المتكاملة التي ظهرت في عام 1959م على يد جون كيلي من شركة تكساس إنسترومنتس و روبرت نوتس من شركة فاير تشايلد فتطوير الدوائر المتكاملة مكن من وضع عدد كبير جداً من الدوائر الإلكترونية على رقائق سيلكون شبة موصلة و صغيرة جدا ، حيث توالى عملية التصغير في الشرائح و توسعت و طائفها و وظائف الأجهزة نفسها و بحلول أوائل التسعينات من القرن العشرين أصبح بالإمكان وضع مجموعة من وظائف الكمبيوتر في عدة شرائح محدودة (غازي ، 2016م ، ص57-58).

فكان للأقمار الصناعية دور كبير في نقطة هذا التطور حيث تم إطلاق أول قمر صناعي (سبوتنيك 1) عام 1957م و ما تبعه من تطور في هذا المجال (الدليمي ، 2014م ، ص29) ، فوجود الأقمار الصناعية و الحواسيب و شبكة الإنترنت إعطاء دفعة كبيرة في عالم الاتصالات حيث انعكس هذا على العالم فاختلفت الحاجز و أصبح العالم قرية صغيرة جدا و من الممكن أن نقول أن هذه القرية أصبحت تختفي في ظل هذا التطور و من الممكن أن يصبح العالم أصغر من قرية .

و لكن قديماً كان يستخدم الإنسان طرق أخرى للاتصال فيما بينهم (إرسال إشارات) منها الدخان و الطبول و الأعلام و الحمام و غيرها الكثير من الوسائل التي تم استخدامها على عكس هذه الأيام التي يتم فيها الاعتماد على الإنترنت و البريد الإلكتروني و الهواتف الخلوية و الشبكات اللاسلكية و غيرها من التقنيات التي يتم استخدامها .

حيث تعرف نظم الاتصالات بأنها ترسل بالمعلومات عن طريق الوسائل الإلكترونية حيث تشمل الرسائل على بيانات رقمية بالإضافة إلى البث الصوتي و المعلومات المكتوبة و المصورة و الفيديوية و من هذا المنطق فأن نظام الاتصالات هو مجموعة من المكونات المادية و البرمجية المنشقة و المهياة لغرض التواصل بالمعلومات من موقع لآخر (مسعودي ، 2016م ، ص80).

تلاحظ الباحثة أنظمة الاتصالات في تطور مستمر، كما تعرف الباحثة أنظمة الاتصالات على أنها أداء وسيطة بين المرسل و المستقبل حيث ساعدته في نقل المعلومات من طرف إلى طرف آخر مهما كانت نوعيتها صورة ، صوت ، ملفات و غيرها .

تري الباحثة أن التطور الذي حدث في عالم الاتصالات عمل على خدمة وسائل الإعلام الإلكترونية ليس الإلكترونية فقط بل التقليدية هي الآخرة و لكن سوف يتم التحيز للوسائل الإلكترونية نظرا لأنها محور البحث ، فنسبة لهذا التطور تحسنه قوة الإرسال و أصبحه ذات دقة عالية بعيدة من التشويش الذي يحدث بالإضافة إلى إمكانية العرض بشكل جيد من خلال المواقع الإلكترونية للقنوات الفضائية .

إشارة المعلومات:

و هي إشارة معلومات تماثلية - إشارة معلومات رقمية ، حيث تعتمد طرق معالجة الإشارات في حالة الإرسال أو الاستقبال على نوع الإشارة التي يتم استخدامها فغالبا ما يتم تفضيل الإشارات الرقمية من ناحية المعالجة ، أما التعديل فهو تكييف لإشارة المعلومات من خلال استخدام إشارة أخرى تمكن من تسهيل عملية نقل إشارة المعلومات ضمن وسط الانتشار .

أنواع التعديل:

يتم تقسيم التعديل على حسب نوع إشارة المعلومات إلى تماثلي و رقمي حيث يقسم التعديل التماثلي إلى:

- تعديل مطال (*) .
- تعديل ترددي .
- تعديل طوري (*) (الدليمي ، 2019م ، ص 35) .

المصطلحات المستخدمة في أنظمة الاتصالات:

- المعلومات Information:

أنظمة الاتصالات تعمل على نقل الرسالة من طرف إلى الطرف الآخر (من المرسل إلى المستقبل) فهذا هو الهدف الأصلي من الرسالة حيث أن الرسالة تأتي من مصدر المعلومات التي قد تكون في شكل صورة أو معلومات في شكل صوت أو بيانات يتم تحويلها إلى تغيرات كهربائية بصورة تماثلية أو رقمية و بالتالي يمكن إرسالها عبر أسلاك مباشرة في حالة إرسال إشارة واحده على خط الاتصال .

و لكن في حالة إرسال أكثر من رسالة أو محادثة على خط واحد فأنه يتم إتمام نظام الاتصال لاسلكياً حيث يتم إجراء عملية تعديل في ما هو مرسل و ذلك من خلال العديد من الطرق منها التعديل بالاتساع (*) أو التردد (*) أو زاوية الوجه (*).

- المرسل Transmitter:

و هنا يتم إرسال المعلومات و ذلك بعد أن يتم تحويلها إلى صورة أو إشارة كهربية أما في حالة الإرسال اللاسلكي و الإرسال عبر كابلات الألياف الضوئية فأنه يتم إجراء عمليات التعديل على عكس الإرسال السلكي الذي لا يتم فيه إجراء عمليات التعديل .

-
- (*) هو التعديل الذي يعتمد على مطال الموجة و ذلك تبعاً لتغيير إشارة المعلومات مع ثبات التردد و الطور حيث يتم استخدامها في الإرسال الإذاعي .
 - (*) هو التعديل الذي يعتمد على تغيير زاوية طور الموجة و ذلك تبعاً لتغيير إشارة المعلومات مع ثبات التردد و المطال .
 - (*) هو أسلوب تشكيل يستخدم في الاتصالات الإلكترونية ، يعتبر الأكثر شيوعاً لنقل المعلومات عبر موجة حاملة راديوية . ففي تشكيل الاتساع يتنوع اتساع (قوة الإشارة) لموجة الموجة الحاملة بالتناسب مع إشارة الرسالة المرسله .
 - (*) تعديل التردد أو تضمين التردد و هي إحدى تقنيات التضمين التي يتم استخدامها في الاتصالات و ذلك لتحميل إشارة المعلومات على تردد آخر (أعلى نسبياً) الذي يتم بواسطة تغيير التردد الحامل للإشارة كدالة في سعتها .
 - (*) هي عملية يتم فيها تحميل إشارة المعلومات على موجة حاملة ذات تردد عالي .

- ضوضاء قناة الإرسال Channel Noise:

المقصود منها هنا أنه عندما يتم إرسال المادة أو نقل المعلومات عن طريق الأسلاك أو الألياف الضوئية فأنه في أحيان كثيرة يحدث تشويه للإشارة أو ضعف فيها الأمر الذي ينعكس بالتالي على عدم إمكانية استقبال هذه الرسالة أو قد تصل هذه الرسالة إلى المستقبل و لكن تكون مصاحبة بضوضاء منتشرة على خطوط الإرسال ، فالضوضاء عبارة عن طاقة غير مرغوب فيها تصاحب خطوط الإرسال المختلفة و مثال على ذلك نقل القنوات التلفزيونية لمادة معينة أو حدث معين و أثناء النقل يحدث تشويش في الإرسال يؤثر على استقبال المادة المرسله أما بعدم استقبالها نهائيا أو تلقيها و هي مشوشة.

- المستقبل Receiver:

حيث يعتمد نوع المستقبل على نظام الرسالة المستخدمة فعند استقبال الإشارة يعمل المستقبل على كشف و فك شفرة المعلومات و من ثم تحويلها من صورتها الكهربائية (الإشارة الكهربائية) إلى نفس نوعية المعلومات المرسله و يتم ذلك أما عن طريق السماعات أو وحدة العرض المرئية في صورة مستقبل كتابي أو حاسب آلي أو غيرها .

أنواع نظم الاتصالات:

كما سبق الذكر فإن الاتصالات هي تبادل للمعلومات أيا كانت نوعيتها ، و يمكن أن يتم تقسيم أنواع نظم الاتصالات على أساس شكل المعلومات المرسله إلى الآتي :

- الاتصالات التلفونية Telephone Communications:

تعتمد فكرة الاتصالات التلفونية على تحويل الموجات الصوتية التي تصدر من المتكلم (المرسل) إلى تغيرات كهربية (إشارات كهربية معبرة عن الصوت) فيتم ذلك عن طريق الميكروفون ثم يتم تكبير هذه الإشارات قبل إرسالها إلى الطرف المستقبل من خلال وصلات (خطوط) سلكية ، و من ثم يتم تحويلها عند المستقبل إلى صوت مرة أخرى عن طريق السماعة .

- الاتصالات التلغرافية Telegraph Communications:

يتم في الاتصالات التلغرافية نقل و تبادل المعلومات الكتابية و ذلك من خلال تحويل الحروف و الأرقام إلى شفرات معينة يرجع فضل وجود هذه الشفرات إلى العالم صمويل مورس حيث يتم تحويل هذه الشفرات إلى تيار كهربي منقطع يدل على معني معين على حسب شفرة مورس و من ثم يتم ترجمة هذه الشفرة إلى أرقام و حروف عند الاستقبال .

- اتصالات نقل الصور بالتلغراف (Facsimili Communications (Fax):

و هنا يتم نقل صورة طبق الأصل من المستندات و الخرائط و الرسومات و ذلك عن طريق خطوط الاتصالات التلغرافية أو التلفونية .

فتعتمد فكرة هذا النظام على أن أي مستند عبارة عن عدد كبير من النقاط المتجاورة مع بعضها البعض فتتفاوت درجات ألوانها بين الأبيض و الأسود فعند إرسال صورة لمستند ما تجري عملية مسح لسطح المستند و ذلك من خلال استخدام شعاع ضوئي قوي فتتغير شدة الضوء المنعكس من هذا المستند على حسب درجة لون النقط التي يسقط عليها الضوء حيث يتم تجميع الأشعة المنعكسة باستخدام عدسات معينة فيتم بعد ذلك إسقاط الضوء على سطح الخلية الكهروضوئية تنتج عن ذلك إشارة كهربية تمثل المعلومات المرسومة أو المكتوبة على سطح المستند كان هذا بالنسبة إلى جهاز الإرسال .

أما بالنسبة لجهاز الاستقبال فيتم توصيل الإشارة الكهربية المستقبلة إلى مصدر ضوئي يعطي شعاع ضوئي يتناسب مع شدة الإشارة ، و بنفس طريقة المسح التي تتم في جهاز الإرسال يتم إتمام عملية الاستقبال فيتم تسليط الضوء على ورق حساس للضوء ليمسح سطحه فنحصل على نقاط مترابطة بجوار بعضها البعض تتفاوت ألوانها ما بين الأبيض و الأسود يرجع ذلك إلى حسب شدة الضوء الساقط عليها و من هنا يمكن أن نحصل على صورة المستند الذي تم إرساله .

- اتصالات الحاسبات و المعلومات Computer Data Communications:

التطور الكبير الذي حدث في نظم الاتصالات الرقمية كان له تأثيره الضخم في هذا الجانب حيث يتم الإشارات التماثلية مثل (الإشارات الصوتية و المرئية) إلى إشارات رقمية معها في وحدات الإرسال فيتم

تعديل الإشارات قبل انتقالها من خلال وسائط النقل المختلفة حيث تتميز هذه الإشارات بأنها لا تتأثر كثيراً بالضوضاء كما أنها تعمل على مقاومة تأثيرات بعض من أنواع التشوية .

التطور الكبير في نظم الحواسيب الإلكترونية بالتزامن مع تطور نظم الاتصالات أدى إلى تكوين قاعدة بيانات و معلومات ضخمة في عدد كبير من المجالات الأمر الذي أدى إلى تراكم كمية هائلة من المعلومات التي يتم تبادلها .

و من هنا تم تطوير شبكات الاتصالات و ظهور شبكات المعلومات ذات النطاق الواسع ، فمع كل هذا التطور ظهرت الشبكات الرقمية للخدمات المتكاملة حيث تقوم هذه النظم بنقل و تبادل المعلومات بصورة رقمية أيا كانت نوعيتها صورة رقمية أو مستندات أو محادثات تلفونية أو صورة مرئية ليس هذا فقط بل يتم تبادل البيانات أيضا .

- اتصالات الأقمار الصناعية Satellite Communications:

ترتفع الأقمار الصناعية عن الأرض حوالي 36000 كيلومتر فوق سطح الأرض و تدور حول الأرض في نفس اتجاه دوران الأرض أي مرة كل 24 ساعة ، ففكرة استخدام الأقمار الصناعية في الاتصالات تكون قائمة على أنها تعمل كمحطة فضائية وسيطة ما بين المرسل و المستقبل على الأرض ففي حالة الإرسال يتم إرسال الإشارات بعد تكوينها رقمياً و من ثم تحميلها على موجات ميكروويف هنا تلتقط الأقمار الصناعية الإشارات من خلال هوائيات استقبال و من ثم يتم تكبير هذه الإشارات من خلال مكبرات موجودة في الأقمار الصناعية و من ثم يتم توصيلها إلى هوائيات إرسال و توجيهه تعمل على توجيه الإشارات إلى موقع المستقبل أياً كان موقعا في العالم (دون أسم مؤلف ، 2009م ، ص6-10).

أهم شركات الاتصالات في العالم:

مع التطور الكبير الذي حدث في عالم الاتصالات ولده شركات الاتصالات و هي التي تعمل على عرض العديد من الخدمات التي تمكن المستخدمين من التواصل مع بعضهم البعض إذا كان ذلك من خلال المكالمات أو الإنترنت و غيرها من الخدمات و فيما يلي سوف تعمل الباحثة على عرض أهم شركات الاتصالات على المستوي الدولي و العربي و المحلي:

أهم شركات الاتصالات على مستوى العالم:

- إية تي أند تي "AT&T".
 - فيرايزون للاتصالات "Verizon Communications".
 - نيبون تيلغراف أند تيلفون "Nippon Telegraph & Telephone".
 - تشاينا موبايل "China Mobile".
 - دويتشه تيليكوم "Deutsche Telekom".
 - سوفت بنك جروب "Soft Bank Group".
 - تشاينا تيليكوم "China Telecom".
 - تليفونيك "Telefonica".
 - فودافون جروب "Vodafone Group".
 - أمريكا موفيل "America Movil".
- (أرقام ، 2020 م ، argaam.com/ar/article/articledetail/id/1420811).

أهم شركات الاتصالات العربية:

- شركة الاتصالات السعودية STC.
 - مجموعة الإمارات للاتصالات (اتصالات).
 - شركة عمانتل.
 - شركة الإمارات للاتصالات المتكاملة (دو).
 - شركة اتحاد اتصالات (موبايلي). أكبر
 - شركة البحرين للاتصالات السلكية و اللاسلكية (بتلكو).
 - الشركة المصرية للاتصالات (WE) (السيد، 2020 م، youm7.com/story/2020/6/20).
- ### شركات الاتصالات السودانية :

- سوداني.

- زين.

- أم تي إن (عبد الرحمن ، 2020م ، شركات-الاتصالات-السودانية-أمام-خيارين-
.(skynewsarabia.com/business/1383876

تلاحظ الباحثة تطور في أنظمة الاتصالات و أن هذا التطور لا يزال في استمرار و نسبة لذلك
التطور ظهرت العديد من شركات الاتصالات التي تتنافس في تقديم خدماتها للمستخدمين مهما اختلفت
أنواعهم (مؤسسات و أفراد).

ترى الباحثة أنه لا بد أن تستفيد المواقع الإلكترونية للقنوات من الخدمات التي تعمل على تقديمها
أنظمة و شركات الاتصالات خصوصا في ظل التفارغ في التقنيات التي تستخدمها هذه المواقع فهناك
مواقع ذات جودة عالية و آخرة ذات جودة منخفضة .

تاريخ المواقع الإلكترونية :

ظهور الإنترنت أدي إلى ظهور عالم جديد فكانت مواقع الويب التي ظهرت لأول مرة عام 1999م
في مقال بعنوان المستقبل المجزأ على يد الكاتبة دراسي دينوتشي حيث أن هذه المواقع (الويب) تؤكد على
المحتوي الذي ينشئه المستخدم (فيما بينهم التفاعل بين المستخدم والمستخدم) و سهولة الاستخدام ، قابلية
التشغيل البيئي .

تطور الإنترنت كما تم ذكره سابقا في (تاريخ الإنترنت) فلم يتوقف الاستخدام عند الجهات الحكومية
فقط بل تعدد استخدامات هذه المواقع مع تعدد الجهات المستخدمة لها فكان أول موقع إلكتروني تم أنشأه
info.cern.ch و هو الموقع الذي أبتكره علماء المركز الأوربي للبحوث (العربي الجديد، 2019م،
www.alarby.co.uk) النووية حيث كانت وظيفة تزويد المستخدمين بالمعلومات في جميع أنحاء العالم
هنا كسر قانون أن المواقع تستخدم من قبل منظمات الدفاع والمؤسسات الأمريكية (DW ، 2019م ،
.(www.dw.com.ar/

تعريف المواقع الإلكترونية :

- هي المواقع التي يتم الوصول إليها من خلال موقع محدد المصدر Uniform Resource Locator (URL) أو عنوان الموقع الذي سيطلبه مستعرض الويب Web browser الذي

تختلف أشكاله ، حيث يتم استخدام تعبير المواقع الإلكترونية للدلالة عليها (أبو وردة ، 2008م ، ص12).

- يعرف بأنة العملية التي يتم فيها فهم طرق و أسس و تطبيقات و إجراءات التصميم على شبكة الإنترنت و ما يتعلق بها من برامج تساعد على إدراك المستخدمين لتصميم المواقع بحيث تشد انتباههم و جذب اهتمامهم للاستمرار بالتصفح ، كما أنة طريقة لتقديم محتوى الموقع من خطوط و ألوان و ترتيب و صور و غير ذلك بأسلوب بسيط و جميل قادر على إثارة الانتباه و جذب الاهتمام (حسن ، 2019م ، ص 67).
- مجموعة صفحات ويب مرتبطة مع بعضها البعض و مخزنة على خادم ، فيمكن زيارة هذا الموقع عبر الإنترنت حيث تختلف أهداف هذه المواقع فمنها ما يهتم بنشر الإعلانات و مواقع آخرة للدردشات، مواقع للقنوات الفضائية و غيرها الكثير من المواقع (إسماعيل، 2019م، ص 13).
- يعرف موقع كنان المواقع على أنها هي المواقع التي تختلف باختلاف الهدف فإذا كانت لديك شركة أو مؤسسة فان الموقع الإلكتروني يعرف بأنه مجموعة من الصفحات الثابتة التي تتدرج تحت أسم الشركة فهذه الصفحة تحتوي على معلومات الشركة و تكون هذه الصفحات ثابتة على مدار الـ 24 ساعة طول أيام السنة على شبكة الإنترنت و هي متاحة لجميع المتصفحين على شبكة الإنترنت من جميع أنحاء العالم.
- مجموعة من الصفحات الإلكترونية التي تحتوي على عدد من المواد الصحفية و الثقافية و الترفيهية و بعض الصور و مقاطع الفيديو، حيث تحتوي المواقع الإلكترونية على كم هائل من المعلومات و في مختلف المجالات ، فتحوله أغلبها الموقع من صفحات ثابتة على شبكة الإنترنت إلى مواقع تحدث نفسها بنفسها تلقائياً مع إمكانية الوصول إلى المعلومات بسرعة كبيرة مهما كان مكانها في العالم (إبراهيم، 2017م، ص 17-18).
- هي الطريقة أو الأسلوب الذي يمكن من خلاله نشر المعلومات بصفة مباشرة إلى طرف آخر عن طريق الإنترنت ، بالإضافة إلى الاتصال مع ملايين الأفراد الذين يستخدمون الويب و الإنترنت ، حيث يكون الموقع موضوعاً على إحدى الخادمت Server's التي يتم الوصول إلى محتوياتها بواسطة المتصفح حيث تحتوى هذه المواقع على صفحة استقبال تكون متصلة مع عدد معين من

الصفحات عن طريق روابط تمكن المستخدم من الانتقال ما بين الصفحات (أحمد ، 2013م، ص76) .

• هي المواقع التي تمكن الأشخاص من استخدام حيز معين على الإنترنت مقابل تكلفة زهيدة و لفترة زمنية معينة، فأصبح بإمكان هذا الشخص عرض معلومات أيا كانت نوعيتها على العديد من المواقع (البرزنجي، الهواسي، 2012م ، ص260) .

• مجموعة من الصفحات الإلكترونية التي ترتبط مع بعضها البعض و قابلة للوصول من قبل إلى الزوار حول العالم، وبمجرد أن يتم وضعه على أحد أجهزة الكمبيوتر ذات القدرات العالية و التي تتصل بشكل دائم مع شبكة الإنترنت، فيتم تبادل المعلومات و نقلها من الجهاز الذي يعمل على استخدامه الزائر و الجهاز الخادم الذي يحتوي على الموقع الإلكتروني .

تعرف الباحثة المواقع الإلكترونية إجرائيا بما يتناسب مع متطلبات الدراسة بأنها مواقع تم تصميمها على شبكة الإنترنت يتم الدخول إليها من خلال برامج معينة موجودة في الحواسيب و الهواتف الذكية و تخدم أغراض مختلفة .

ترى الباحثة أن المواقع الإلكترونية قد قامت بخدمة الإعلام حيث سمحت له من إيجاد مواقع رسمية له تمكنه من عرض جميع محتوياته و بأسلوب أكثر حداثة مستقلا جميع الخواص و الخدمات التي تقوم بتقديمها هذه المواقع على حسب تصميم المواقع.

مكونات المواقع الإلكترونية:

المواقع الإلكترونية لكي تكون متاحة لكل الزوار في جميع أنحاء العالم لابد أن يكون لها مكونات حتى يتمكن المستخدمون من الوصول إليها بسهولة و فيما يلي عرض لهذه المكونات:

- المكان:

تستقر المواقع الإلكترونية في أجهزة كمبيوتر ذات قدرات عالية حيث تكون هذه الأجهزة موصلة بالإنترنت بشكل دائم و من هنا يتمكن المستخدم من الوصول لهذا الموقع من خلال اتصاله بالإنترنت .

- العنوان:

لكل موقع إلكتروني أسم يميزه عن باقي المواقع الإلكترونية و بالتالي يسهل للزائر عملية البحث عن الموقع الذي يرغب به .

- البنيان:

هي الصفحات الإلكترونية التي يقصدها الزوار حيث تحتوي على العديد من المعلومات مهما تشكله أنواعها فمن الممكن أن تكون هذه المعلومات في شكل نصوص و في أحيان آخرة من الممكن أن تكون في شكل صور أو فيديوها أو غيرها ، ليس هذا فقط بل توجد في هذه الصفحات روابط لصفحات إلكترونية أخرى يمكن أن ينتقل الزائر من خلال هذه الروابط على صفحات أخرى على حسب رغبته .

عناصر الصفحة الإلكترونية:

يستخدم الزائر متصفح الإنترنت الذي يوجد في جهازه من أجل الوصول إلى الموقع الإلكتروني الذي يرغب به ، حيث تتكون الصفحات الإلكترونية من العديد من العناصر الأساسية و فيما يلي عرض لهذه العناصر:

- النص:

يعتبر النص هو العنصر الأساسي في الصفحات الإلكترونية فمن خلاله يعمل محرك الموقع على كتابة الرسالة التي يرغبون في توصيلها إلى الجمهور مع مراعاتهم لأسلوب الكتابة ففي العادة تكون هذه النصوص عبارة عن فقرة أو مجموعة من الفقرات القصيرة التي تناسب القاري الإلكتروني.

- الصورة و الرسوم:

تعمل الصور و الرسوم على مساندة النص الذي تم كتابته ، حيث تتشابه إلى حد كبير من الصور التي تم استخدامها في المجالات و الكتب و الصحف و لكن مع اختلاف أحجامها فالمواقع الإلكترونية تعمل على عرض الصور بشكل مصغر مع إمكانية تكبيرها و تصغيرها و حفظها يرجع هذا الأمر إلى رغبة المستخدم و الجهاز الذي يستعمله .

- تصميم الصفحة:

و هو الشكل العام للموقع الإلكتروني فيتم تصميمه بشكل معين يتناسب مع رغبات الجهات التي تطلق هذا الموقع مع إمكانية تجديد هذا التصميم بعد فترة زمنية، حيث يتم تنسيق الموقع بشكل قادر على لفت انتباه المستخدم وخدمة أغراضه فالمواقع تحتوي على الصور و الرسوم و غيرها الكثير من المعلومات.

- الأفلام والصور المتحركة:

تعتبر من الوسائل التي تعمل على مساعدة النص المكتوب فتطفي على الصفحة الحياة، حيث أن هذه الأفلام لا تختلف كثيراً عن الأفلام التي يتم عرضها على وسائل الإعلام التقليدية و لكن من الممكن أن تختلف في حجم عرضها فمن الممكن أن يتم عرضها في شريحة صغيرة مع إمكانية تكبيرها أو كل واحدة على حدى، مع إمكانية عرض الفيديو كاملاً أو مقسم إلى أجزاء.

- الروابط:

تميزه المواقع الإلكترونية عن وسائل الإعلام بالروابط فتعمل المواقع الإلكترونية على عرض روابط في صفحاتها تعمل على توصيل المستخدم بمواضيع ذات صلة بالموضوع أو المعلومة التي يتصفحها أو قد تكون رابط لمتابعة المعلومة التي يتصفحها المستخدم أو قد تكون روابط لصفحات خارجية.

- التفاعل:

و هي الإمكانية التي توفرها المواقع الإلكترونية للزوار فلم يعد المستقبل مجرد متفرج بل أنه يتمكن من التواصل مع الجهات المرسله للمواد و ذلك من خلال نماذج إلكترونية يقوم الزائر بتعبئتها أو من خلال البريد الإلكتروني أو الإمكان التي تخصصها المواقع الإلكترونية للتعليق أو من خلال مواقع التواصل الاجتماعي أو غيرها من الوسائل التي استخدمتها المواقع الإلكترونية حتى تمكن الزائر من التفاعل معها (سرحان ، 2012م ، ص17-19).

أهمية المواقع الإلكترونية :

استطاعت أن تستفيد العديد من المجالات من المواقع الإلكترونية بما فيهم القنوات الفضائية فمن الممكن أن نصف بعض من أهمية هذه المواقع في النقاط التالية:

- تمكين العملاء أو الزوار من الوصول إلى الشركة و تصفح خدماتها و منتجاتها طوال الأربع و عشرون ساعة فيما لا يتوفر هذه الخيار على ارض الواقع فتمكن الجماهير من خلال هذه الخاصية الوصول إلى المعلومات في أي وقت يريدونه و من دون التقيد بمدة زمنية معينة ، فهذه الخاصية لم تنطبق على الشركات فقط بل مواقع القنوات الفضائية أيضا (كولز ، 2016م ، ص87).

- مكنت من وصول الشركات إلى أسواق جديدة ، فأصبح من الممكن أن تنتشر هذه الشركات في جميع أنحاء العالم ، يمكن أن تنطبق هذه النقطة على الأفراد أنفسهم و ذلك من خلال تحقيق للشهرة في نطاق أوسع ، و على مواقع القنوات الفضائية من حيث وصولها إلي عدد كبير من المتابعين في جميع أنحاء العالم (خليل ، 2017م ، ص354).

- زيادة ثقة الزوار بالجهة المرسله و ذلك من خلال الشفافية التي يمكن أن نقول أنها واضحة للجمهور لذا تصفحه لهذه المواقع .

- السرعة في نشر المعلومات في جميع أنحاء العالم بالإضافة إلى التفاعلية فتمكنت هذه المواقع من نشر المعلومات أيا كانت نوعيتها مع ضمان وصولها إلى أكبر قدر ممكن من المستخدمين و أماكنية التفاعل حول هذه المعلومة حيث يرجع ذلك إلى التزايد المستمر في نسبة مستخدمي شبكة الإنترنت (الشريف و آخرون ، 2013م ، ص144).

- تساعد على ربط الناس ببعضهم البعض ، و ذلك من خلال المنتديات العامة أو المتخصصة و مواقع التواصل الاجتماعي و غيرها الكثير من المواقع من بينها مواقع القنوات الفضائية التي أتاحت للجماهير العديد من الخواص من بينها التعليق على المادة المنشورة (طلب ، 2017م ، ص86).

- تحديث المعلومات بسهولة و سرعة الإضافة و الحذف حيث أن هذه المواقع مكنت المرسل من حذف المعلومات و تحديث المعلومات التي تم نشرها في أي وقت يريد و في ثواني معدودة و بكل سهولة هذه الخاصية لا توجد في القنوات الفضائية إلا إذا كان الخبر عاجل (إسماعيل ، 2019م ، ص14) .

- تقليل المجهود عملت مواقع القنوات الفضائية على نشر الإخبار و لكنها لم تتوقع عند هذه الحد بل أتاحت للجماهير العديد من الخواص التي تساعدهم في حياتهم اليومية و توفر عليهم الكثير من الوقت و الجهد و من بين هذه الخواص أماكنية الوصول إلى اقرب مركز تجاري أو بنزينه أو التسوق و

معرفة سعر المواد الاستهلاكية فكل هذه الخواص تكون مربوطة بروابط متواجدة في الموقع الرئيسي التي قد تكون في شكل إعلانات في كثير من الأحيان (عطار ، 2012م ، ص37) .

- الإجابة على استفسارات المتلقين بسهولة أتاح الإعلام التقليدي للجماهير إمكانية التواصل مع القناة أو الجهة المرسله فيما يسمى بـرجع الصدى و ذلك من خلال الهواتف أو الرسائل قد يكون من الصعب على الجمهور الوصول إلى القناة عبر هذه الوسائل نظرا لعوامل كثيرة منها ضعف شبكة الاتصالات أو الضغط العالي عليها ، عدم وصول الرسائل لأي ظروف كانت ، و لكن مع مواقع القنوات الفضائية تمكن الجمهور من التواصل مع المرسل في أي وقت ليس هذا فقط بل يتم الرد على الرسالة أو الأسئلة المطروحة من قبل الجمهور إذا كانت بشكل خاص للمرسل (القناة) أو من خلال التعليق على المواد المرسله على الموقع (عبد الظاهر ، 2020م ، ص34) .

أنواع المواقع الإلكترونية :

تختلف أنواع المواقع على حسب اختلاف الجهة الصانعة للموقع و أنواع هذه المواقع تعرض على النحو التالي :

- المواقع الساكنة :

المواقع الساكنة هي المواقع ذات المحتوي الثابت التي ظهرت على يد مكتشف الإنترنت تيم بيرزلي حيث عمل على إنشاء لغة HTML(Hyper Text Markup Language) ليبنى بذلك أول موقع ثابت (Arabteam2000-forum.com) فهذه المواقع تحتوي على صور و نصوص و مواد نصية و جرافيكية ثابتة و متحركة (عبد الغفار ، 2016م ، ص36) حيث أن هذه المواقع لا يستطيع القارئون عليه على إضافة تعديل في المعلومات و لا حتى المتصفحين لا يتمكنون من إضافة تعليق أو أي شي من هذه القبيل فإذا أراد القارئون على هذه المواقع إضافة معلومات فأنهم يلجئون إلى تطوير الموقع ومن ثم إعادة نشره على الإنترنت من جديد(همال ، 2018م ، ص98).

- المواقع الديناميكية :

هي المواقع ذات المحتوى المتغير حيث أنها تعتمد على إحدى لغات البرمجة مثل asp أو php فهذه المواقع تسمح بتغيير أو إضافة أو حذف أي معلومات أو صورة من الصفحة بسهولة تامة من قبل صاحب الموقع أو المسئول عنه أو الشركة التي قامت بالتصميم في أي وقت من دون قلق من كم التغيير الذي يحدث على هذا الموقع أو عدد المرات التي تم فيها التعديل فعلى سبيل المثال أنه يمكن التحكم الديناميكي للعديد من المواقع عن طريق نظام إدارة المحتوى، المعني أنه يمكن إجراء التحديث على النوع دون الحاجة إلى معرفة HTML أو أي برنامج للموقع (كافي ، 2009م، ص141).

أنواع المواقع الإلكترونية من حيث المحتوى:

تختلف أنواع المواقع الإلكترونية باختلاف الغرض الذي نشاء من أجله ففي ما يلي سوف يتم عرض بعض منها :

- مواقع تجارية :

صممت هذه المواقع لإغراض تجارية مثل البيع والشراء والإعلان عن هذه السلع حيث تعتبر إعلانات الإنترنت منخفضة التكلفة إذا ما قورنت بالإعلان على وسائل الإعلام (فلجي ، 2016م ، ص136).

- مواقع الأخبار :

عملت هذه المواقع على عرض الإخبار أو المعلومات التي تخص العالم أجمع بالإضافة إلى العديد من المواد الإعلامية في كل المجالات و غيرها الكثير من الخواص التي توجد في هذه المواقع .

- مواقع حكومية :

هي مواقع رسمية حكومية تابعة لدولة ما تعمل على عرض الخدمات و تعرف على نفسها و نشاطها و كيفية التواصل معها بالإضافة إلى تكذيب الشائعات أن وجدت و تصحيحها ففي الآونة الأخيرة انتشرت الشائعات على مواقع التواصل الاجتماعي و غيرها من الجهات بشكل مكثف هنا جاءت هذه المواقع لخدمة هذا الغرض (أحمد ، 2013م ، ص76).

- مواقع ثقافية :

هي مواقع تعمل على عرض معلومات بشكل متخصص أو عام بشكل مبسط ، فمواقع القنوات الفضائية قد تربط في صفحتها الرئيسية مواقع ثقافية ليس هذا فقط بل تعرض مواقع القنوات العديد من المواد الثقافية (فوزي ، 2015م ، ص191).

- مواقع الشخصية :

هي المواقع التي تمكن الأفراد من عرض معلومات شخصية أو معلومات تخصصهم فقد تستفيد مواقع القنوات الفضائية من هذا النوع من المواقع بان تربط صفحة شخصية عامة أو أي شخصية ذات تأثير بالصفحة الرئيسية و في كثير من الأحيان تستفيد منهم الشركات في عرض الإعلانات نسبة لكثرة عدد المتابعين (فوزي ، 2014م ، ص15).

كيفية إنشاء المواقع الإلكترونية:

عند إنشاء موقع لابد من الاهتمام بالمكان و العنوان و البنيان (سرحان ، 2012م ، ص 21) فهناك العديد من المواقع و متصفحات قوغل التي مكنت المستخدم من إنشاء مواقع إلكترونية و من أهم هذه المواقع التي مكنت المستخدم من إنشاء مواقع بكل سهولة مع توفيرها للعديد من الخواص موقع weebly ، webflew ، wordpress(aitnews ، 2018م ، aitnews.com) منها توفير العديد من برامج التصميم الجاهزة التي تعمل على توفير صفحات شبة مكتملة البناء لها وجهات تطبيقية و أوامر جاهزة متمثلة في أزرار ظاهرة على الشاشة و من هذه البرامج (Front Page ، Macromedia Web design،MX) فاستعمال هذه البرامج يحتاج إلى تدريب أو استخدامها من قبل ذوي الخبرة .

أما بالنسبة للغات البرمجة المستخدمة فهي كثيرة و لكن اللغات الشائعة الاستخدام لغة (Java)، XML، HTML) حيث تحتاج هذه اللغات إلى الكثير من الوقت و الجهد و المال حتى يتم إعدادها (أحمد ، 2013م ، ص78) ، فيتم بعد أن تختار المكان المناسب الذي سوف يتم استنجاهه و اختيار الاسم بعدها يكون تحديد التصميم المناسب و من ثم نشر الموقع و الترويج له مع الصيانة الدورية لهذه الموقع لضمان الاستمرارية (aitnews ، 2018م ، aitnews.com) .

فعلا الرغم من تشابه المواقع الإلكترونية في العديد من الأشياء إلا أنه يوجد اختلاف فيها من حيث التصميم و فيما يلي سوف تعمل الباحثة على عرض صور تتضمن الصفحات الرئيسية لمواقع بعض القنوات للتوضيح أنظر الملاحق.

تلاحظ الباحثة أن المواقع الإلكترونية قد خدمة الأفراد في مجالات عديدة و قد سهلت عليهم الكثير من الأمور في الحياة اليومية من خلال الخدمات التي يتم تقديمها .

تري الباحثة أن على الجهات الإعلامية الاستفادة من الخواص التي تقوم المواقع الإلكترونية بتقديمها فتستفيد بكل ما يناسبها من هذه الخواص في عرض موادها الإعلامية الأمر الذي يسهل على الجماهير الحصول على المعلومات نسبة لتزايد عدد مستخدمي الانترنت .

معايير تقييم جودة المواقع الإلكترونية :

أصبحت المواقع الإلكترونية شائعة الاستخدام حتى أن الأفراد تمكنوا من إنشاء مواقع بأسمائهم ، هنا توجه الأنظار إلى أهمية دراسة جودة المواقع الإلكترونية ، فمعضلات وجهة الأنظار زادت أهمية تقييم جودة المواقع الإلكترونية على شبكة الإنترنت و منها :

- تمكن أي شخص من وضع ما يشاء على الصفحات الإلكترونية من دون وجود ضوابط علمية أو أدبية .
 - عدم القدرة على تحديد الهدف من وجود المواقع الإلكترونية و صحتها .
 - تحديد المسؤولية الفكرية للموقع .
 - صعوبة تحديد حداثة المحتوى المطروح في الموقع .
 - عدم مراجعة الكثير من المواقع و تحديد محتواها و تنقيتها من قبل الجهات العلمية و البحثية أو مجموعات المستفيدين .
- فالمواقع الإلكترونية تتعدد أنواعها و محتوياتها الأمر الذي يتطلب أساليب مختلفة من التقييم و مستويات مختلفة من تطبيق معايير الجودة ، و فيما يلي عرض للمعايير الأساسية :

- معيار الاستعمال:

العديد من الدراسات أشارت إلى أهمية تقييم مدى سهولة استعمال المستخدم للموقع الإلكتروني بالإضافة إلى فترة تواجده فيها و مدى انجذابه إلى المواقع ، حيث أن هذه الدراسات شديدة على ستة معايير ثانوية إلا و هي :

* الرؤية:

المقصود بها سهولة إيجاد الموقع الإلكتروني من خلال محركات البحث المختلفة.

* الدخول:

و هي تمكين المستخدم من كتابة عنوان الموقع بسهولة بالإضافة إلى وجود علاقة ما بين العنوان و هدف و نشاط الموقع.

* صفحة البداية:

و هي واجهة الموقع لذا لا بد أن يكون فيها عرض لما يحويه الموقع.

* سرعة التحميل:

المقصود بها الفترة الزمنية التي تظهر فيها الصفحة عند إجراء عملية البحث فكلما كانت الفترة قصيرة كلما كان أفضل و العكس .

* الإبحار:

المقصود بها سلاسة و وضوح طريقة التنقل ما بين صفحات الموقع.

* تصميم الصفحات:

المعني منها تنسيق الصفحة و اهتمام بأسلوب عرضها ، فلا بد أن يكون هناك انسجام بين خلفية الصفحة و الألوان و نوعية الخطوط المستخدمة.

- معيار المحتوي:

تم تقسيم هذه المعايير الثانوية على حسب طبيعة و هدف المواقع:

*** تنظيم العمل:**

المعني بها وصول المستخدم إلى المعلومات بسهولة مع الفهم السريع لمحتوي الموقع .

*** نسبة المترشحين:**

و هي نسبة أو عدد المشتركين من طالبي العمل في الموقع.

*** نسبة أصحاب العمل:**

نسبة أو عدد المشتركين من عارضي العمل في الموقع.

*** اللغة:**

المعني بها عدد اللغات التي يستخدمها الموقع حيث يمكن للمستخدم أن يختار اللغة التي تناسبه من خلال المكان المخصص لذلك .

*** التصنيف:**

البحث عن تصنيف الموقع في قوائم التصنيف ومن أشهرها ALEXA.

- معيار القيمة الخدمية:

هي الخدمات التي تقدمها المواقع للمستخدمين و من معاييرها الأتي:

*** فعاليات:**

و هي أن تعرض المواقع فعاليات هادفة و معلومات جديدة على المستخدم.

*** خدمات الزبون:**

المعني بها الخدمات التي يقدمها الموقع للمستخدم مثل قوالب السيرة الذاتية و تنوع صيغة الحفظ و غيرها.

* خدمات شخصية:

المعني بها مدى توفير الموقع للخدمات الشخصية مثل البريد الإلكتروني و مشاركة مواقع التواصل الاجتماعي مثل الفيس بوك، واتساب و غيره.

* اتصال:

و هي إمكانية المستخدم من التواصل مع مسؤولي الموقع أو العارضين فيه.

* تغذية مرتدة:

المعني بها متابعة مشاركة المستخدمين للعروض و ذلك من أجل معرفة العروض الأكثر جذباً .

* المعلومات الكاملة:

و المعني بها تقديم الموقع للمعلومات كاملة للمستخدم.

* وسائل مساعدة:

المعني بها أن يعمل الموقع على تقديم المساعدة في حالة حصول إي مشاكل تقنية تواجه المستخدم.

- معيار الحيوية:

المقصود بها حركة الموقع فلا بد أن يكون الموقع نشط و يحتوي على معلومات مفيدة للمستخدم بالإضافة إلى حداثة هذه المعلومات و دقتها فكل هذه النقاط قادرة على جذب المستخدمين للمواقع (مشقق ، 2017/2018م ، ص13-16).

تلاحظ الباحثة بدء الاهتمام بتقييم المواقع الإلكترونية ، فهناك العديد من المواقع التي تعمل على تقديم محتويات مغلوبة .

ترى الباحثة أنه يجب الاهتمام بتقييم المواقع الإعلامية و ذلك من أجل ارتقاء هذه المواقع وتطورها لخدمة المستخدم.

نلخص القول بأن الإعلام الإلكتروني تمكن من ترتيب أولويات الجمهور و ذلك من خلال تصميم و أخراج المواقع الإلكترونية للقنوات فكما كانت المواقع جذابة و ذات تصميم و أخراج منظم كلما كانت قادر على تلبية إحتياجات المتلقي و كلما طالت المدة التي يتعرض فيها الجمهور لهذة الموقع و بالتالي تؤثر فيها الرسالة التي تسعة هذه المواقع لإيصالها من خلال المواد المعروضة ، فالمواقع الإلكترونية اعتمدت على الجمع ما بين الكتابة و الصوت و الصورة و الانفوجرافيك كل هذا ساعد في التأثير على الجمهور (الطيب , 2021م) .

المبحث الثاني

نشأة وتطور الإعلام الإلكتروني

نشأة الإنترنت:

وصلت الحرب الباردة ذروتها عندما اشتد الصراع بين الولايات المتحدة الأمريكية و جمهورية الاتحاد السوفيتي في محاولتهما التنافس للسيطرة على العالم، خصوصا عندما تمكنت السوفيت من إطلاق القمر الصناعي (سبوتنيك). الأمر الذي شجع الولايات المتحدة لإيجاد مخرج لتقوية موقفها في الحرب، فأنشأ الرئيس الأمريكي إيزنهاور هيئة علمية لأبحاث الفضاء تحت إشرافه في نهاية عام 1975م (عرب، 2001م ، ص1).

و من هنا ظهر الإنترنت الذي تم البدء في تنفيذه عام 1960م وقد تكفلت به وكالة مشروعات البحوث المتقدمة التابعة لوزارة الدفاع الأمريكية، و التي تعرف باسم أريانت Arpanet، و قد ظلت استخدامات الإنترنت مقتصرة على وزارة الدفاع الأمريكية (حسن، 2016م ، ص 52-53) إلا أن انضمت إلى هذه الشبكة لعدة شبكات صغيرة مما أديء إلى التغيير في أهدافها و أهم هذه الشبكات (NSFNET) التي قامت بإنشائها المؤسسة القومية الأمريكية للعلوم ، فاتجهت لخدمة مراكز البحوث العلمية و الجمعيات الأكاديمية، و في الثمانينيات عبرت الشبكة الحدود الأمريكية لتصبح عالمية فانضمت إليها مؤسسات حكومية و جامعات و مراكز بحوث عديدة و في الفترة الأخيرة أضيف إلى مهام الإنترنت خدمات إعلامية و غيرها (الهالي وآخرون، 1999م، ص123).

أما في عام 1976م ظهر بروتوكول UCP الذي أتاح للحواسيب التخاطب بنظام يونكس (Unix) ، وفي عام 1979م برزت خدمة المجموعات الإخبارية (Usenet).

و عام 1982م ظهر بروتوكول (TCP/IP) الذي بدأ البحث في تطويره منذ عام 1977م ، و في عام 1984م انتقلت إدارة أريانت إلى مؤسسة العلوم الوطنية الأمريكية (NSF)، و عام 1985م ارتفع عدد مراكز المعلومات المربوطة بالشبكة إلى 55000 مركز (الشمالية وآخرون، 2014م ، ص43) .

و في عام 1989م قررت الحكومة الأمريكية إيقاف تمويل هذا المشروع حيث قامت بوضع خطط لإنشاء حلف تجارى لها في شكل شبكة لتصبح أول تجارية على الإنترنت ، و لقد ظل أغلب المشاركين في الشبكة من العلماء داخل الجامعات و الشركات العالمية في صيانة الكمبيوتر الذي يستخدم لتبادل البريد الإلكتروني (الجميبيهي وآخرون، 2004م، ص10).

أما عام 1990م فصل (Arpanet) عن الخدمة و دخلت (NSFNET) إلى الإنترنت و عام 1991م ظهرت خدمة البحث (WAIS) أول نسخة في (Gopher) .

أما عام 1992م بدأت خدمة البحث بواسطة شبكة WWW و عام 1993م توفرت إمكانية نقل الصور عالية الجودة و الصوت عبر مسارات اتصال عالية السرعة.

أما في عام 1994م بدأ الاستخدام الشخصي للإنترنت بشكل واسع ، و تزايد عدد المراكز المرتبطة فيها إلى ثلاثة ملايين مركز، و عام 1995م بدأ توجد الإنترنت في الأقطار العربية بشكل تجاري، أما في عام 2005 م وصل عدد المستخدمين إلى 45 مليون مستخدم و أغلب الزيادة كانت خارج الولايات الأمريكية (الشمالية و آخرون ، 2014م، ص44).

تلاحظ الباحثة أن خدمة الإنترنت قد تأخرت في الوصول إلى العالم العربي و لكن رغم ذلك تمت الاستفادة منها في العديد من المجالات من بينها المجال الإعلام و لا تزال هذا الاستفادة مستمرة في ظل تطور التقنيات و المواقع التي ترتبط بالإنترنت .

تري الباحثة أن خدمة الإنترنت قد دخلت الوطن العربي في وقت متأخر عن ظهورها في البلدان الأخرى، و لكن القنوات الفضائية العربية استطاعت أن تجد مكانة لها على الشبكة ، فقامت بإنشاء مواقع لها.

تعريف الإنترنت:

- الإنترنت هو شبكة الشبكات ، و يعتبر آخر مجموعة الشبكات العالمية المتصلة ببعضها البعض ليس هناك شبكة واحدة محددة تدعى الإنترنت (أبو شقرا وراجي، 1997م، ص 9).
- عبارة عن مجموعة من أجهزة الحواسيب المتصلة ببعضها البعض ، و هذه الأجهزة تتخاطب باستخدام لغة معينة تسمى بروتوكولات (الحري وخالد، 2006م، ص 89) .
- هي شبكة عالمية ضخمة تربط عدة آلاف من الشبكات ، و الملايين من أجهزة الحواسيب من مختلف الأحجام و الأنواع ، و تستخدم للاتصال و الحصول على المعلومات و تخزينها و تبادلها، و ترتبط هذه الأجهزة ببروتوكول يعرف باسم (IP،TCP) (سلام، 2003م، العدد 1 ، ص 89).
- عبارة عن شبكة اتصالات داخل المؤسسة أو الشركة تستخدم التقنيات المتوفرة في الإنترنت للقيام بأعمالها اليومية (عمر، 1997م، ص 142).
- هي شبكة عالمية تعود ملكية معظم أجهزتها إلى شركات و جامعات و دوائر حكومية ، بالإضافة إلى أشخاص يمتلكون أجهزة موصلة على الإنترنت (الخوري، 1998م، ص 105).

• كما أنها هي "شبكة الشبكات" بمعنى أنها: عبارة عن مجموعة من شبكات الحاسوب المرتبطة فيما بينها، و تشكل هذه الشبكات الصغيرة شبكة عالمية تسمى الإنترنت (ربيعة، فندوشى، 2004-2005م، ص 139).

• عبارة عن دائرة المعارف التي تمكن الناس من الحصول على المعلومات بأشكالها المتعددة (الموسى وآخرون ، 2002م ، ص 3).

تعرف الباحثة شبكة الإنترنت إجرائيا بما يتناسب مع متطلبات الدراسة بأنها : نظام عالمي يمكن مواقع القنوات الفضائية من عرض محتواها و ذلك من خلال أجهزة الحواسيب و الهواتف الذكية المنتشرة في جميع أنحاء العالم.

ترى الباحثة أنها شبكة الاتصالات العالمية التي تربط ملايين من الأجهزة الذكية (حواسيب، هواتف، ساعات) مع بعضها البعض، و مكنت القنوات الفضائية من إيجاد مواقع رسمية لها، التي تقوم من خلالها بتقديم الخدمات الإخبارية و التعليمية و غيرها من الخدمات التي قد تكون موجهة لخدمة مصالح شخصية أو لخدمة الجماهير أنفسهم ، فتكون النتيجة أما تغيير آراء الجماهير حول قضية ما أو تنمية القدرات و المهارات العلمية و التزود بالمعلومات الضرورية في أوجه الحياة المختلفة.

عناصر الإنترنت:

- مستخدموا الشبكة:

لا ينحصر مستخدمي شبكة الإنترنت على فئات معينة من الأفراد حيث يتم استخدامها من قبل عدد كبير من الجماهير مهما اختلفت أذواقهم و آرائهم و حاجاتهم الاتصالية و الإعلامية التي تدفعهم إلى الاتصال بشبكة الإنترنت .

كما تعددت المؤسسات التي تعمل على استخدام الإنترنت من بينها المؤسسات الإعلامية التي استطاعة أن تستفيد منه حيث تمكنت من الوصول إلى الجمهور في كل مكان و ذلك من خلال عرض المواد في مواقعها فمن خلال هذه المواقع تمكن الجمهور من متابعة الوسائل الإعلامية في أي مكان و أي زمان من دون التقييد بفترة زمنية معينة لتلقي المادة الإعلامية .

- الخدمات المقدمة من الشبكة:

تختلف و تتنوع الخدمات التي تقدمها شبكة الإنترنت للمستخدمين فمن خلال هذه الخدمات التي يتم تقديمها يستطيع المستخدم أن يختار ما يناسبه من هذه الخدمات و ذلك حتى يتمكن من الحصول على المعلومة التي يريدتها و بالطريقة التي يرغب بها ، حيث أصبح الجمهور يعتمد على العالم الافتراضي فأصبح جزء لا يتجزأ من الحياة اليومية .

- التقنيات المستخدمة في الشبكة:

تم تقسيم التقنيات التي يتم استخدامها في شبكة الإنترنت إلى قسمين إلا و هما:

* القسم الأول :

وهي أجهزة الحاسوب التي يتم استخدامها للارتباط بشبكة الإنترنت Hardware و كل ما يتصل بأجهزة الحاسوب مثل الفاكس و المودم و الشاشة و غيرها الكثير .

* القسم الثاني:

هي البرامج اللازمة للارتباط بالشبكة Software و هي كبرامج الوسائط المتعددة و برامج التصفح و غيرها من البرامج التي تخدم هذا الجانب (صبيحة، 2017 / 2018م ، ص109-110).

مزايا الإنترنت:

- الشمولية:

من خلال الإنترنت يمكن للمشاهد الدخول على مواقع القنوات الفضائية و الحصول على أي معلومة أياً كانت نوعيتها وفي أي مكان من العالم بأي أسلوب يريده مشاهدتها (مسموعة ، مقروءة ، مرئية) ليس هذا فقط بل تمكنت هذه المواقع من الدمج ما بين الأساليب المسموعة و المرئية و المقروءة بطريقة مميزة قادرة على جذب الجمهور و لفت انتباه لها .

- السرعة:

أمكن الآن للمشاهدين الحصول على المعلومات بشكل آنياً فليس بالضرورة انتظار مواعيد الأخبار فمن خلال متابعة مواقع القنوات الفضائية يمكن الحصول على أي معلومة يريدها المشاهد الذي يتقيد بخارطة برمجية معينة .

حيث وفرة هذه المواقع خدمة البحث المباشر التي تمكن المشاهد من متابعة المادة وقت عرضها ليس هذا فقط بل توجد خاصية التذكير أو الإشعارات التي تعمل على تنبيه المتلقي لما يتم عرضه من مواد.

بالإضافة إلى عرض القنوات للمواد على الموقع فمن هنا يمكن للمتلقي التعرض الحصول على المعلومات مع التعليق عليها ففي كثير من الأحيان توفر هذه المواقع هذه الخاصية و إذا لم توجد في الموقع الرئيس قد توجد في مواقع التواصل الإجتماعي التي يتم ربطها بالموقع الرئيسي .

- حداثة المعلومات:

يمكن الإنترنت مواقع القنوات الفضائية من عرض تطورات الأحداث على مدار الثانية من جميع أنحاء العالم، خلاف ما نجدة في التلفاز التقليدي .

ففي كثير من الأحيان تحدث تطورات في الأخبار التي تم نشرها و لكن التلفاز التقليدي لا يستطيع أن يعرض هذه المعلومات على المتلقي إلا في حالة الخبر العاجل بل يتقيد بالخارطة البراميجية على عكس المواقع الإلكترونية التي تمكن من عرض تطورات الأحداث مع إمكانية التعليق عليها من قبل الجمهور . حيث أن هذه المواد المحدثة قادرة على خدمة المشاهد في حياته اليومية كمثال أخبار الطقس و غيرها من المواد المعروضة .

- الراحة:

من خلال اتصال الأفراد بالإنترنت يمكنهم مشاهدة القنوات الفضائية في أي وقت و أي مكان يريدونه فليس بالضروري التقيد بزمن معين و مكان معين لمشاهدة التلفاز بعد الآن .

فمن الممكن أن يتابع الجمهور المحتوي المعروض من خلال الأجهزة الذكية من أي مكان و في أي زمان يرغب به نظراً لوجود خاصية الإرشيف التي تمكن الجمهور من متابعة الأحداث في أي وقت و أي مكان .

- التكلفة:

يقدم الإنترنت العديد من الخدمات و المزايا الممتازة مقابل تكلفة زهيدة من المال ، يستطيع المشاهد من خلالها الدخول على مواقع القنوات الفضائية و الحصول على المعلومات أو الخدمات التي يريدونها . نظراً للظروف الاقتصادية التي يعيشها العالم أصبح الجمهور يتخلى عن العديد من الوسائل الإعلامية نظراً لارتفاع تكلفتها على سبيل المثال الصحف التي توقف العديد من شرعها و لكن من خلال خدمة الانترنت يمكن أن يتصفح الجمهور العديد من المواقع الأخبارية التي تمكنه من الحصول على المعلومات و بصورة أفضل حيث أن المواقع توفر العديد من المميزات التي لا تتوفر في الوسائل التقليدية (البخاري ، دون تاريخ نشر ، ص54).

- سهولة الاستخدام:

استخدام الحاسوب أو الموبايل أو أي جهاز يتم التصفح من خلاله أصبح سهل الاستخدام و لا يحتاج إلى شخص متخصص فكل هذه الأجهزة تكون متصلة بالانترنت من خلال خدمة من خلال الموبايل أو من خلال المودم فكل هذه السهولة لم تعتمد على سهولة استخدام الفرد للإنترنت فقط بل استفادة منة مواقع القنوات الفضائية في عرض موادها (الغامدي ، 2017م ، ص 32).

تلاحظ الباحثة أن لاستخدام هذه الشبكة العديد من المزايا التي مكنت الجهات التي تعرض المواد الإعلامية من عرض المعلومات بكل ثلاثة بالطرق المناسبة لها في وجهة نظرها ليس هذا فقط فلم تتوقف الفائدة عند المرسل فقط بل المستقبل اخذ نصيبه منها حيث تمكن المشاهد من الحصول على المعلومات من أي منطقة في العالم ، و من دون تكلف العناء بالذهاب إليها و بأقل تكلفة.

ليس هذا فقد بل مكنت المشاهد من أبداء رأيه حول المادة المعروضة أيا كانت نوعيتها إضافة إلى تنويد هذه المواقع بالمعلومات أن وجدت وهنا قد تتبع خطورة نسبة لتشوه الآراء الذي قد يحدث من الجهة المرسله.

ترى الباحثة أنه لا بد من وقف استغلال الإعلام عموماً و مواقع القنوات الفضائية على وجه الأخص و هذا ما يهمننا هنا نسبة للخطر الكبير الذي قد تلحقه هذه السيطرة الفكرية على الجماهير و انعكاساتها على المجتمع و الأجيال القادمة و أنه لا بد من الاستفادة منها في كل ما يخدم هؤلاء المتلقين لا تحريكهم فكراً.

خدمات الإنترنت:

قدمت شبكة الإنترنت العديد من الخدمات الاتصالية و الإعلامية منها:

- البريد الإلكتروني:

يعتبر البريد الإلكتروني أحد وسائل تبادل الرسائل بين فردين أو فرد و مجموعة من الأشخاص حيث يمكن أن يرسل نفس الرسالة إلى عدد كبير من الأشخاص أياً كانت نوعية الرسالة المرسله (ملفات، صور، دردشة) بسرعة وكفاءة عالية.

فمن خلال هذه الخدمة تمكنت مواقع القنوات الفضائية من أن ترسل موادها بأشكال مختلفة إلى الجمهور و غيرها مثل (الإجابة عن سؤال، الاشتراك في خدمات معينة قام التلغاف بتقديمها) (مكاوي وآخرون، 2000م، ص 245).

- خدمة نقل الملفات :

هذه الخدمة تمكن الحواسيب المرتبطة بالشبكة من نقل الملفات من جهاز حاسوب إلى أي جهاز آخر في أي مكان سوا كانت (صوتية، فيلم، صورة مكتوب و غيره) بشرط أن تكون هذه الملفات صالحة للنقل. فالتلفاز من خلال هذه الخاصية تمكن من عرض مواد على المواقع الالكترونية و أمكن أيضاً خاصية الإضافة و الحفظ للجمهور ولكن لا تتحقق عملية الحفظ بشكل جيد إلا عند توفر برامج يجب توفرها في الجهاز المستضيف للمادة المواد حفظها فعلي سبيل المثال إذا تم حفظ ملف صوتي لا يفتح هذا الملف إلا إذا توفرت صيغة في جهاز المتلقي و غيرها من الملفات التي لا يمكن تحميلها إلا بوجود صيغة مناسبة (الدركزلي، 1997م، العدد 66، ص 31-43).

- خدمة الدردشة :

تمكن الجماهير من المحادثة مع أي طرف آخر دون أن يتدخل طرف أخرى في خيار هذه المستخدم لا تقتصر المحادثة بين الأفراد فقط بل بين القناة و المشاهدين أو متابعيها فتجيب القنوات عن أي تساؤلات من قبل جماهيرها وتلبية متطلباتهم أو فتح ملفات ساخنة للنقاش.

- القوائم البريدية:

تتيح هذه الخدمة إرسال رسائل إلى عدد معين من المنضمين إلى هذه القوائم في وقت واحد، حيث مكنت هذه الخدمة مواقع القنوات الفضائية من إرسال رسائل إلى متابعيها الذي يهتمون بفئة معينة من المواد في أن واحد فلم يعد من الضرورة البحث عنهم واحد تلو الآخر ثم الإرسال.

- خدمة مجموعة الأخبار :

تمكن هذه الخدمة مواقع القنوات الفضائية من عرض المواد الإعلامية على حسب تخصصها، هنا يأتي اختلاف الجماهير على حسب ميولهم و متابعتهم للمواد .

فكل فئة تقوم بتشكيل مجموعة معينة من خلالها تستطيع أن تحصل على أدق المعلومات حول هذا الموضوع و التعليق عليه كما من الممكن إضافة معلومات جديدة من قبل المشاهد أن وجدت (أمين، 2007م ، ص 68-69) .

- Web (World Wide Web):

هي خدمة تتيح للمستخدم تصفح قواعد البيانات عبر الشبكة بشكل ثلاث، حيث يساعد الويب المستخدم في العثور على المعلومات أيا كانت نوعيتها.

فمن خلال هذا المتصفح يمكن للمشاهد الدخول على الموقع الرسمي للقناة الفضائية و الاستفادة من الخدمات و المعلومات التي يقدمها الموقع.

فكثير من المتصفحات الإلكترونية سهلة على الجمهور المتصفح حيث أظهرت للمتلقي علامة المواقع التي يتصفحها بشكل دائم فليس من الضروري أن يكتب المتلقي في كل مرة يستخدم فيها المتصفح اسم الموقع الذي يرغب أن يتابعة بل يمكنه الدخول على الموقع الذي يرغب به من خلال الضغط على علامة الموقع التي تظهر له (جيتس، 1997م، العدد 231، ص156).

- خدمة الأرشيف الإلكتروني:

تمكن هذه الخدمة المتابع من العثور على معلومات قد عدة على عرضها مدة طويلة ، فالأرشيف في القنوات الفضائية القديمة لا يمكن للجمهور الوصول إليه و الأخذ من مواده إلا بأوراق رسمية على عكس مواقع القنوات الفضائية التي تضع مكان مخصص على صفحتها للأرشيف الذي يمكن الدخول عليه و الحصول على المواد التي تم عرضها .

حيث تعمل المواقع على جدولة البرامج التي عرضتها على حسب يوم العرض فمن فظهر السنوات بعد فتحها تظهر للمتلقي الشهور يختار منة الشهر الذي يريد أن يتصفح معلوماته و من ثم يختار اليوم و بعدها تظهر لة نوعية المواد التي يريد أن يتصفحها سياسية أو اقتصادية أو رياضية أو غيرها من المواد المقدمة فكثير من المواقع تعمل على تفصيل الأرشيف بهذا الشكل (بخيت، 2000م، ص31-32).

تلاحظ الباحثة أن الإنترنت أستطاع أن يقدم العديد من الخدمات للمستخدمين ليس هذا فقط بل أن هذه الخدمات في تطور مستمر حتى تتناسب مع التطور الذي يحدث في العالم بالإضافة إلى خدمتها لمتطلبات الجمهور .

ترى الباحثة أن مجموعة الخدمات التي يقدمها الإنترنت و لا يزال يقدم فيها للقطاع الإعلامي قادرة على خدمته بشكل مثالي و نقله إلى عالم جديد تمكن فيه الجمهور من مشاهد التلفزيون بطلا حديثة و يكون أكثر تفاعلية من ذي قبل فيجب على مواقع القنوات الفضائية الاستفادة من هذه الخدمات بشكل جيد و التوقف عن وضع الأهداف الخفية التي تخدم أغراض شخصية و ذلك من خلال عرض مواقع هذه القنوات لمواد في أزمنة معينة و بطريقة معينة مستفيدة من كل الخواص المقدمة لها فالإعلام هو وسيلة لعرض الحقائق لا لخدمة المصالح الشخصية.

نشأة الإعلام الإلكتروني:

نشأة الإنترنت و التطورات التي مرة بها انعكست على مجالات عديدة في الحياة من بينها المجال الإعلامي، فأولد الإعلام الإلكتروني الذي نشأة نشأة عشوائية أثر مراحل تطور شبكة المعلومات العالمية (الإنترنت) (كنعان، 2014م، ص137) و تزايد استخداماتها.

حيث ظهرت ملامحه الأولى مع ظهور الإنترنت عام 1929م في الولايات الأمريكية (اللحام وآخرون، 2014 ص 120) ، فقام بعدها مجموعة من العلماء في جامعة كاليفورنيا بتجربة علمية و هي عبارة عن محاولة منهم لربط جهاز الحاسب الآلي في مدينة لوس أنجلوس بجهاز آخر في مدينة منلوبارك بواسطة خط هاتفي، بحيث يعملان هذان الجهازان في شكل نظام اتصال مغلق.

فقد اعتبرت هذه التجربة ثورة في وقتها بالإضافة إلى أنها تعتبر جزءاً لا يتجزأ من متطلبات إيجاد وسائل اتصال ذات فاعلية و مضمونة لإبقاء الصواريخ النووية قابلة للعمل حتى إذا تعرضت الولايات المتحدة الأمريكية لضربه قوية.

فاختلف الباحثون حول تحديد تاريخ معين لنشأة الإعلام الإلكتروني و لكن العالم البريطاني سايمون باينز (S.Bains) يرى أن نشأة هذه الإعلام يعود إلى ظهور خدمة التلنت كست عام 1976م بين مؤسستي BBC and IBA بعد أن قاما بإبرام اتفاقية تعاون بينهما لتبادل المعلومات و خدمات الاتصالات بالأخص بتشكيل نظام خاص عرف في المؤسسة الأولى باسم نظام Ceefax و في المؤسسة الثانية باسم نظام .pracle.

أما في عام 1979م أنشأة مؤسسة برينتش تيلفون أوتوريت BTA خدمة أكثر تفاعلية عرفت باسم فيديو تكست مع نظام برستيل Prestel .

و بعدها ظهرت خدمت Tele text في بداية التسعينات هذه الخدمة قامت بتحقيق نجاح كاسح فقد اعتمدت على الكمبيوتر في عملها، حيث يعتبر الكمبيوتر أداة ضرورية بالنسبة للإعلام الإلكتروني ومن دونه لا يمكن أن يتم العمل بأسلوب جيد (حسين وآخرون ، 2016م ، ص8)،

وبعد ذلك أنتشر الإعلام الإلكتروني ليشمل ظهور عدد من الصحف والمجلات الإلكترونية، والتي شكلت حينها شكل إعلامي جديد مرتبط بثورة تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات، فبعدها بدأ ظهور التطبيقات و

المدونات الإلكترونية التي استطاعت أن تقوم بفتح أبواب جديدة للجمهور المتابع باعتبارها وسائل إعلامية جديدة وسريعة الانتشار بالإضافة إلى تكلفتها الزهيدة (كنعان، 2014م، ص137).

حيث تعتبر صحيفة هيلزنبورج داجبلاد السويدية هي أول صحيفة نشرت إلكترونياً بالكامل على الإنترنت عام 1990م، وبعدها ظهرت العديد من الصحف والمجلات الإلكترونية في أنحاء العالم تدريجياً، وراحت بعدها المؤسسات الإعلامية تقوم باستخدام الكمبيوتر و الإنترنت و ما حال بهما من تطور تاركاً خلفها الوسائل التقليدية (حسين و آخرون، 2016م، ص 9).

تلاحظ الباحثة أن الإعلام الإلكتروني قد دخل الوطن العربي في وقت متأخر إذا ما قورن بباقي الدول الأخرى و لكن على الرغم من ذلك أستطاع أن يحجز له مكان .

ترى الباحثة أن الإعلام الإلكتروني العربي أستطاع أن يحقق نجاح كبير و أنه لم يتوقف عند هذه الحد من النجاح بل لا يزال مستمراً في عجلة التطور و النجاح ، و عند إمعان النظر إلى الإعلام الإلكتروني العربي نجد أنه لا يزال في بداية الطريق على رغم استخدامه للمواقع الإلكترونية و دخوله إلى عالم الإنترنت إلا أنه يواجه مشاكل جدية لا بد من التوقف عندها وحلها بدلاً من تجاهلها و الاستمرار في العمل كأن شيئاً لم يكن .

مفهوم الإعلام الإلكتروني:

- الإعلام الإلكتروني يعرف بأنه نوع جديد من الإعلام يرتبط مع الإعلام التقليدي في المفهوم و المبادئ والأهداف ، و لكنه يتميز عنه في أنه يعتمد على وسائل حديثة، بهدف إيصال المادة إلى الجمهور بأسلوب ممتاز و مؤثر (بندر، 2000-2001م، ص16).
- هو الذي يعبر عن مرحلة من مراحل التطور التكنولوجي في وسائل الاتصال التي تعتمد على الوسائط الإلكترونية لتزويد الجماهير بالمواد الإعلامية ، ويعبر عن المجتمع الذي يصدر منه و ويتوجه إليه فهو يشترك مع الإعلام القديم بشكل عام في الأهداف و المبادئ العامة ولكنة يتميز باعتماده على وسائل تكنولوجية جديدة متمثلة في استخدام الحواسيب الآلية أو الأجيال المتطورة من الهواتف و تصفح الإنترنت (أمين ، 2007م، ص 94) .
- هو نوع من الإعلام يتم عبر الإنترنت تستعمل فيه فنون و آليات و مهارات العمل في الإعلام التقليدي ، فضلاً عن مهارات و آليات تقنيات المعلومات التي تتناسب مع الإنترنت كوسيلة اتصال ، بما في ذلك

استعمال النص و الصوت و الصورة و المستويات المختلفة من التفاعل مع الجمهور ، لتقصي الأخبار الآنية و غير الآنية و معالجتها و تحليلها و نشرها للجمهور عبر الإنترنت بسرعة .

• هي الخدمات والنماذج الإعلامية الجديدة التي تتيح نشأة و تطوير محتوى وسائل الاتصال الإعلامي آليا أو شبه إلى في العملية الإعلامية باستعمال التقنيات الإلكترونية الحديثة الناتجة عن اندماج تكنولوجيا الاتصالات و المعلومات كقوئل إعلامية غنية بإمكاناتها في الشكل و المضمون ، و يشمل ذلك الإشارات و المعلومات و الصور و الأصوات المكونة لمواد إعلامية (كنعان، 2014م، ص9-10).

تعرف الباحثة الإعلام الإلكتروني إجرائياً بما يتناسب مع متطلبات الدراسة بأنة : نوع جديد من الإعلام الذي ينشر عبر شبكة الإنترنت مستقلاً جميع الخصائص التقنية الحديثة لإيصال المعلومات إلى الجمهور بشكل أكثر أنية .

تري الباحثة أنة الإعلام الحديث الذي أستطاع أن يصل إلى الجماهير الذين يعتمدون على العالم الافتراضي في حياتهم اليومية و تزويدهم بالمعلومات بشكل أكثر أنية ليس هذا فقط بل مكنهم أيضا من التفاعل الفوري مع مواقع القنوات الفضائية فإذا تم استغلاله فأنة سوف يشكل خطرا على الجماهير بدل من الاستفادة منه.

العوامل الرئيسية للإعلام الإلكتروني:

1- العامل التقني:

التمثل في التقدم الهائل في تكنولوجيا الكمبيوتر: أدواته و تجهيزاته و برمجياته ، تكنولوجيا الاتصالات خصوصا المتعلقة بالأقمار الصناعية و شبكات الألياف الضوئية حيث اندمجت هذه العناصر مكونة لنا الإنترنت الذي يشكل حاليا وسيط تنطوي داخله جميع وسائل الاتصال إذا كانت (مطبوعة، مسموعة، مرئية، جماهيرية، شخصية) .

و قد انعكست تأثيرات هذا التطور على وسائل الإعلام و على طبيعة العلاقات بين منتج و موزع و متلقي الرسالة الإعلامية، الأمر الذي أستطاع أن يلاشى جميع الحواجز الزمانية و المكانية فكادت تكنولوجيا الواقع الخيالي أن تسقط جميع الحواجز بين العالم الواقعي و الافتراضي.

حيث أن التلغاز أستطاع أن يستفيد من هذه الخدمات التقنية من عرض مواد الإعلامية عبر المواقع الإلكترونية التي تضمن وصول المادة الإعلامية إلى العالم أجمع و في أن واحد و من دون التقيد

بمكان و زمان معين للمتابعة بالإضافة إلى إمكانية الرد الفوري من قبل المتلقي و غيرها من السمات التي استطاعت أن توفرها التكنولوجيا الحديثة للإعلام و لا تزال تطور فيها لضمان الحد الأقصى من الاستفادة.

2- العامل الاقتصادي :

و ما يتطلبه من إسرار في حركة السلع ورؤوس الأموال و هو ما يتطلب بدوره الإسرار في تدفق المعلومات فلا تعتبر المعلومات مجرد قاسم مشترك يقوم بدعم النشاط الاقتصادي بل تعتبر المعلومات في حد ذاتها سلعة اقتصادية ، قادرة على استقطاب العديد من الممولين و الإعلانات و غيره. لذا لا بد أن تعمل مواقع القنوات الفضائية على عرض مواد دسمة حقيقية تستطيع من خلالها جذب العديد من الممولين و الإعلانات و الشركات أي كانت نوعية العنصر المقدم مع العلم بأن المواقع الإلكترونية أصبحت تشكل أهمية كبيرة في حياة الأفراد اليومية و يتم استخدامها في أمور عديدة أيا كانت نوعية هذه المواقع .

3- العامل السياسي:

المتمثل في الاستخدام المتزايد لوسائل الإعلام من قبل القوى السياسية بهدف السيطرة علي موازين القوى خصوصا في هذه العالم المشحون بالصراعات و الاضطرابات، ولكن في أحيان كثيرة تكون السيطرة لدرجة عدم قدرة المواقع على العمل بشكل جيد(العسافين ، عيسى ، 2001م، ص 188- 193). تلاحظ الباحثة أن المعلومات هنا تعامل معاملة السلعة الاقتصادية قادرة على استقطاب عدد كبير من الممولين على حسب جودتها و نتيجة لهذا يحدث الصرف أو التمويل لهذه القنوات على عكس ما هو متعارف في العادة الا و هو أنه كلما كثر الصرف على المواقع القنوات الإلكترونية كلما كانت جودتها أفضل نسبه لتوفر العامل المادي ، بالإضافة إلى أن الصرف بصورة كبيرة على المواقع و من دون توجيه جيد و خطة منظمة قادرة على إحداث خلل في الموقع لذا لا بد أن يكون التخطيط بصورة جيدة . ترى الباحثة أن العوامل التقنية و الاقتصادية و السياسية قد تداخلت فيما بينها فكل منها قادرة على التأثير على الإعلام الإلكتروني إذا كان سالبا أو ايجابيا و بالتالي يكون التأثير على مواقع القنوات الفضائية التي تقوم على عرض موادها و خدماتها بمعنى آخر تعتبر هذه العوامل سلاح ذو حدين .

خصائص الإعلام الإلكتروني :

1- التفاعلية :

حيث يتبادل القائم بالاتصال و المتلقي الأدوار وتكون عملية الاتصال ثنائية الاتجاه و تبادلية و ليست ذات اتجاه واحد فمكن الإنترنت المواقع الالكترونية للقنوات الفضائية من تبادل المعلومات بين المرسل و المتلقي و النقاش فيما بينهم حيث سرع أيضا من عملية رجع الصدى بين الطرفين فأصبحت العملية الاتصالية أكثر حيوية إذا صح التعبير من ذي قبل .

ففي كثير من الأحيان يتم نقل قضية ما على الموقع الرسمي أو مواقع التواصل الاجتماعي التي تتبع للموقع هنا يتمكن الأفراد من تبادل النقاش فيما بينهم ليس هذا فقط بل أن الجمهور يتفاعل مع الجهة التي تعرض المادة الإعلامية يكون هذا واضح من خلال التعليقات فيتم تبادل النقاش ما بين الجمهور و الأفراد المسؤولين عن تبادل النقاش مع الجمهور ، ففي بعض الأحيان يتم الجدل بينهم حول موضوع ما قد يصل إلى إقناع الجمهور بفكرة المادة المطروحة و في هذا الجدل يعتمد الأفراد المسؤولين على تبادل المعلومات مع الجمهور على أساليب الإقناع (الشميمري، 2010م، ص183).

وتنقسم التفاعلية في الإنترنت إلى ثلاثة أشكال وهي :

- التفاعلية الإرشادية :

و هي التي تقوم بإرشاد المشاهد إلي (الصفحة التالية أو العودة إلي أعلى) و هكذا .

ففي كثير من الأحيان نلاحظ في الصفحات الإلكترونية وجود كلمة الصفحة التالية أو الصفحة السابقة و في أحيان أخرى قد تظهر علامة سهم يدل على الصفحات السابقة و التالية أو إلى الأعلى و الأسفل أو علامة يد تشير إلى الأعلى أو الأسفل يكون ذلك على حسب طريقة تصميم الصفحات .

- التفاعلية الوظيفية :

و هي التي تتم عبر البريد المباشر و الروابط و تشير أيضا إلى إمكانية المشاركة مع المستخدمين الآخرين.

- التفاعلية التكيفية:

و هي التي تقدم للمشاهد أو متابع المواقع الإلكترونية الفضائية غرف المحادثة أو الدردشة ، فنتيح لمواقع الإنترنت أن تكيف نفسها مع سلوك المتصفح لهذه المواقع (العربي ، 2002م ، ص 6) .

فالتفاعلية تعتبر سمة رئيسية من سمات الإنترنت و لكنها أيضا تمثل جوهر الإعلام الإلكتروني بتطبيقاتها المتعددة حيث مكنت من التفاعل مع الآخرين ، و الإعجاب و التعليق و المشاركة بكل ما هو معروض في مواقع القنوات الفضائية بالإضافة إلي الاشتراك في مجموعات ذات اهتمامات متقاربة أو متشابهة إذا كانت للقناة في حد ذاتها ، فالقنوات تصنع لها صفحات رسمية على مواقع التواصل الاجتماعي أو في مواد تقوم بعرضها مواقع الرسمية لهذه القناة .

2- الجمع بين صفتي التزامنية و اللاتزامنية:

التزامنية و تعني أن المشاهد يتعرض للوسيلة الإعلامية وقت بثها ، فليس من الضروري الجلوس في مكان معين لمتابعة مادة إعلامية معينة فالإنترنت مكن الإعلام الإلكتروني من عرض موادته تزامناً مع العرض في الوسيلة التقليدية و ذلك من خلال متابعة المتلقي للموقع الإلكتروني للقناة أو مواقع التواصل الاجتماعي التي تتبع لها حيث أن هذه المواقع و فرت ميزة البث المباشر ليس هذا فقد بل مع تنبئة المتلقي عند فتح شبكة الإنترنت فتظهر لة إشعارات أن هناك بث مباشر في المواقع الإلكتروني أو في مواقع التواصل الاجتماعي التي تتبع لهذا الموقع.

أما اللاتزامنية فهي تعني إمكانية إرسال الرسائل و استقبالها في الوقت نفسه ، فمثلا إذا تم عرض برنامج على الموقع الإلكتروني للقناة و لم يتمكن المشاهد من متابعتها فيمكن الرجوع إلى الأرشيف أو متابعة روابط القناة على اليوتيوب أو غيرها من مواقع التواصل الاجتماعي التي تتبع للموقع من دون الحاجة إلى أن يكون المشاهد قيد الاتصال بالشبكة لتتمكن المادة من الوصول إليه (غازي ، الطوفان ،2002م،ص87).

3- السرعة :

و هي من أهم ما يميز الإعلام الإلكتروني بالقياس مع الإعلام التقليدي حيث تتسم عملية التبادل الإعلامي بين المرسل و المتلقي بالسرعة ، فالمرسل لا يحتاج إلى زمن معين حتى يقوم بعرض المادة على المواقع الإلكترونية للقنوات الفضائية كما هو الحال في التلفاز القديم و أيضا المتلقي لا يحتاج إلى انتظار تاريخ العرض حتى يتمكن من الحصول على المعلومات التي يريدتها .

ففي كثير من الأحيان تحدث تطورات للأخبار التي تعمل وسائل الإعلام التقليدية على عرضها و لكن نظراً للتقيد بالخارطة البرمجية فإنه لا يتم قطع المادة المعروضة لعرض تطورات الخبر إلا في حالات معينة مثل الأخبار التي تؤثر على الدولة بشكل كبير و لكن في بعض الأحيان عندما لا يكون

الخبر ذا تأثير كبير يتم عرض الخبر أثناء عرض البرامج و ذلك أسفل الشاشة مع توضيح أن هذا الخبر عاجل .

و لكن المواقع الإلكترونية تمكنت من تغيير هذه النقطة حيث أنه من الممكن أن تعمل الجهات الإعلامية على عرض تطورات الخبر في الصفحة الرسمية أو في مواقع التواصل الاجتماعي التي تتبع لهذه المواقع كل ذلك مع توفر خاصية التفاعلية الفورية مع الجمهور (سليمان ، 2020 م ، ص14).

4- الحركة و المرونة :

مكنت هذه السمة الوصول إلى المواقع الإلكترونية بكل سهولة مع إمكانية بث المعلومات و استقبالها من أي مكان و ذلك عبر عدد من الأجهزة مثل التلفون النقال و التلفاز المدمج في ساعة اليد و الحواسيب المحمولة وغيره .

فمن خلال توفر خدمة الإنترنت التي مكنت المشاهد من تصفح المواقع الإلكترونية و من أي مكان بالإضافة إلى سهولة في عملية إنتاج المادة المعروضة على هذه المواقع فلا يحتاج منتج هذه المواد إلى استيديوهات و إلى كاميرات فالهواتف الذكية ذات الجودة العالية قادرة على حل هذه المشكلة فمن خلالها يمكن تصوير و منتجة و عرض المادة في وقت اقل من وقت التلفاز التقليدي مع الوضع في الاعتبار أن المتلقي أيضا يستطيع أن يقوم بإضافة مادة إلى مواقع القنوات الفضائية و لكن العمل الاحترافي من عمل الهواء واضح الملامح (النجار، 2009م، ص 506-507).

5- استخدام الوسائط المتعددة :

و تعني هنا تعدد عناصر المادة الإعلامية الموجودة على شبكة الإنترنت من صوت و صورة ثابتة و لقطات فيديو و نص في منتج واحد فهناك مواقع تقوم باستخدام كل هذه العناصر وأجزاء لا تستخدمها جميعا، مع العلم أن المواقع إذا كانت ذات جودة عالية و استخدمت هذه العناصر فهذه ينعكس إيجاباً على المادة المعروضة و العكس كذلك (أمين ، 2007م، ص73).

6- العالمية أو الكونية:

تعني تناقل المعلومات في مسارات مختلفة و معقدة تنتشر عبر مختلف مناطق العالم، هذه الخاصية استطاعت أن تميز الإعلام الإلكتروني و الإنترنت بصفة خاصة حيث استطاعت المعلومات أن تكسر كل الحواجز الجغرافية و السياسية ، فمثال على ذلك عرض مقطع لطفل يقتل بصورة وحشية في

نفس وقت حدوث الخبر على المواقع الإلكترونية كفيلا على أن يحصد هذه الفيديو نسبة ضخمة من المشاهدة و التعليقات (أبو معيل و اخرون ، عدد4 ، 2004م ، ص 206).

7- سهولة الحفظ و التخزين :

تسهل هذه الخاصية على المشاهد أو المتلقي تخزين و حفظ المواد المعروضة في أي وقت من خلال الأرشيف الإلكتروني الخاص أو العام الخاص بموقع الإلكتروني للقناة الفضائية ، بعكس التخزين و الحفظ في التلفاز التقليدي الذي يعتبر أمر بالغ في الصعوبة.

حيث يحتاج المتلقي إلى شريط فيديو و جهاز يساعد على حفظ و عرض المادة بالإضافة إلى حفظ شريط الفيديو فقد يتعرض إلى التلف إذا لم يتم تخزينه بصورة جيدة و من هنا يتم فقدان المادة المحفوظة على عكس الملفات الإلكترونية مهما اختلفت صيغتها يستطيع المتلقي أن يحفظ المعلومات بسهولة و ذلك مع توفر الصيغة المناسبة في الجهاز المستضيف و حتي إذا تلف الملف فمن الممكن الحصول عليه من جديد من خلال الجهة التي تم التحميل منها أولا أو من خلال برامج استرجاع الملفات.

8- سهولة التحديث:

المواقع الإلكترونية الفضائية من السهل تعديل أو تحديث محتوياتها و في دقائق معدود و من دون التخوف من إحداث خلل في الخارطة البرمجية ، حيث يتم التعديل في المواقع بسرعة و من دون أحداث أي مشاكل .

فعلي سبيل المثال إذا تم عرض خبر ما على المواقع الإلكترونية و بعد مدة زمنية حدث تطور جديد في الخبر فإن الموقع يستطيع أن يعرض تطورات الخبر على مدار الدقيقة .

9- هيمنة طابع الإثارة :

و تعني هنا عرض المواد الإعلامية في المواقع الإلكترونية بأسلوب جذاب ، مستقلة جميع الخواص التكنولوجية و برمجياتها للوصول إلى الجمهور خصوصا أن معظم مستخدمي الشبكة من فئات عمرية متقاربة تكاد لا تكون متابعة للتلفاز التقليدي (سلام ، 2003م ، العدد 1، ص 89).

10- الشمول و الاشتراك :

تعني تقديم المادة الإعلامية بأكثر من وجهة نظر واحدة من دون القلق من الزمن، فهنا المواقع تدع المجال للمتلقي بأن يشارك بوجهة نظرة بكل حرية و من دون التقيد بفترة زمنية معينة على عكس التلفاز التقليدي .

11- انخفاض التكلفة :

انخفاض التكلفة في الإعلام الإلكتروني يتعلق بانخفاض تكلفة إنتاج المادة الإعلامية و انخفاض تكلفة التصفح ، بإنشاء قناة إلكترونية لا يتطلب جهد و العديد من الإجراءات التي قد تكون مزعجة و لا لوجود استيديوهات ضخمة ، فالهاتف النقال ذو التقنية العالية و الحاسوب الذي يحتويان على برامج منتجة و عدد آخر من البرامج يساعد في هذه العمل كفيلة على إخراج العمل بأسلوب ممتاز، بالإضافة إلى انخفاض تكلفة التصفح فكثير من الدول تتصفح الإنترنت مجاناً عبر (WiFi)Wireless(منصور، 1980م، العدد 2، ص103).

تلاحظ الباحثة أن الإعلام الإلكتروني قد وفر العديد من المميزات التي إذا تم استخدامها بشكل جيد سوف تساعد في نجاح الموقع الإلكتروني للقناة .

تري الباحثة أن هذه الخصائص تمثل دائرة ضخمة و كل نقطة فيها مكملة للآخر فإذا عمل الموقع الإلكتروني للقناة الفضائية بهذه الخصائص بشكل ممتاز فقد يصل الموقع إلى درجة الكمال و هذا الأمر له تأثيره الإيجابي على الجماهير لا استخدامها كأداء تعمل على ترتيب أولويات الجمهور نحو مواضيع معينة بأسلوب خفي.

أهم الظاهر التي صاحبت الإعلام الإلكتروني:

وجود الإعلام الإلكتروني أداء إلى ظهور موجة جديدة صاحبتة و لم تكن موجودة من قبل و فيما يلي عرض لهذه الظواهر:

- إلغاء فكرة احتكار المؤسسات الإعلامية الكبرى.
- أداء ظهور الإعلام الإلكتروني إلى ظهور إعلاميين جدد قد يكونون في أحيان كثيرة غير متخصصين في المجال الإعلامي و لكنهم تمكنوا من التفوق على أصحاب المهنة الإعلامية .
- ظهور منابر جديدة للحوار حيث أن قديما كان الجمهور يعتمد على طرق معينة للحوار أو النقاش فيما بينهم حول قضية معينة فعلي سبيل المثال كان يتم الاعتماد على المكالمات الهاتفية للمناقشة مع الجهة التي تطلق المادة أو مناقشة الأفراد فيما بينهم أو غيرها من الوسائل الممكنة للنقاش أما الآن فقد وسع الإعلام الإلكتروني المجال للجمهور و ذلك من خلال إمكانية التفاعل المتوفرة في موقع القناة .

- ظهور إعلام الجمهور إلى الجمهور حيث أن الجمهور لم يعد ذاك الفرد المتلقي فقط بل أنه شارك في عملية الإرسال و ذلك من خلال تصويره لإحداث معينة و عرضها عبر مواقع التواصل الاجتماعي أو إرسالها للقنوات الفضائية ، فلا تكتفي الملفات التي يعرضها على الجمهور على مجرد العرض فقط بل أنها في أحيان كثيرة يكون عليها رجع صدي قوي بالإضافة إلى تداول المادة المعروضة بين الجمهور كل هذا لم يكن ليوجد من دون التطور التقني في الكاميرات و الهواتف الذكية و اللاب توب و غيرها من الأجهزة التي تمكن من وجود جمهور إعلامي و سهلة التداول في أيدي الجمهور بالإضافة إلى عالم الاتصالات .

- ظهور مضامين ثقافية و إعلامية جديدة ففي كثير من الأحيان قد تكون المواد التي يتم عرضها على وسائل الإعلام متشابهة بعض الشيء.

- مشاركة المجتمع في تسليط الضوء على قضاياها إعلامياً .

- نشوء ظاهرة المجتمع الافتراضي و الشبكات الاجتماعية.

- تقسم الجماهير و انتقال الإعلام من حالة الجماهير العريضة لوسائل الإعلام التقليدية إلى مرحلة الإعلام الفئوي و الإعلام المتخصص فلم تعد القنوات الفضائية تكتفي على قناة واحدة بل من الممكن أن نجد القناة الواحدة توجد بها العديد من باقات القنوات المتخصصة فعلي سبيل المثال قناة الجزيرة تطلق قنواتها الإخبارية و الرياضية و غيرها كل هذا ساعد على تقسيم الجمهور حيث أن كل فئة لها انتمائها .

العقبات التي تواجه تطور الإعلام الإلكتروني :

على الرغم من ايجابيات خصائص الإعلام الإلكتروني إلى أنه يواجه العديد من العقبات التي تحد من تطوره و انتشاره وفيما يلي عرض لها :

1- ندرة الإعلامي الإلكتروني المدرب:

بشكل جيد و التمتع بالمهارات اللازمة لممارسة هذا العمل بشكل محترف ، فمعظم مواقع القنوات الفضائية تفتقر إلى الحيوية نسبه لعدم توفر أيدي ناعمة متدربة في اعتقاد منهم أنهم لا يحتاجون إلى التدريب لممارسة هذه العمل و في أحيان أخرى يكون السبب منعدم قدرة الموظفين على التعامل مع الحاسوب و الإنترنت بشكل ممتاز و غيرها من الأسباب .

2- المنافسة الشديدة بين المواقع الإعلامية الإلكترونية:

فبعض المواقع الإلكترونية تتسم بالكفاءة العالية من الناحية التقنية و المضمون الأمر الذي يكون له تأثيره السلبي على المواقع الإلكترونية للقنوات الفضائية الضعيفة خصوصا في دول العالم الثالث فيهاجر منها الجماهير إلى المواقع الغنية و هي التي تقوم بخدمة متطلباتهم أكثر.

3- صعوبات الحصول على التمويل :

حيث يعاني الإعلام الإلكتروني من صعوبة إيجاد ممولين له الأمر الذي يساعده من تطوير ذاته فيعتمد على الإعلانات في أغلب الأحيان أن وجدت نسبه لعدم ثقة الممولين بالإعلانات الإلكترونية، فالمواقع الإلكترونية السودانية تحتاج إلى تمويل لتطور من نفسها حتى تعرض موادها بشكل أفضل و جودة عالية .

4- غياب التخطيط للإعلام الإلكتروني وعدم توفر الرؤية المستقبلية له:

فأغلب المواقع الإلكترونية للقنوات الفضائية لا تضع خطط مستقبلية واضحة للعرض و في أغلب الأحيان تعتمد على عرض ما تقوم بعرضه على القنوات التقليدية و لا تستفيد من الخصائص التي يتمتع بها الإعلام الإلكتروني إذا ما قورن بالتقليدي.

5- الحاجة إلى السرعة في البث الإلكتروني:

تحتاج المواقع الإلكترونية إلى عرض معلوماتها بسرعة أكبر خاصة في ظل التنافس الضخم بين مواقع القنوات الفضائية الإلكترونية فهذه الخاصية لا تتوفر في التلفاز التقليدي فالسرعة في البث قد تضمن نجاح الموقع لمواكبته لعرض الأحداث بشكل دائم ولكن يجب الحذر فالسرعة قادرة على القفز بالقناة إلى أعلى و إلى أسفل أيضا إذا لم يكون هنا مصداقية للعرض .

6- انعدام القوانين و الضوابط الخاصة بعمل الإعلام الإلكتروني:

فمعظم الدول لا يوجد بها قوانين وضوابط للإعلام الإلكتروني و من هذه النقطة يأتي التعدي من و على المواقع الإلكترونية للقنوات الفضائية فنقوم هذه المواقع بعرض ما هو مخل للعادات و التقاليد التي لا تتناسب مع المجتمع من دون محاسبه تذكر و أيضا إذا حدث تعدي على هذه المواقع لا تجد من تلجأ إليه لأخذ حقها .

7- صعوبة الوثوق و التحقق من صحة ومصداقية العديد من المعلومات :

فهناك العديد من المدونات و المواقع التي تقوم بعرض مواد ولكن ليست كل هذه المواقع على درجة من الصحة ، أما بالنسبة لمواقع القنوات الفضائية فلا بد لها من المصداقية في عرض موادها للحفاظ على أسماها و الحصول على أكبر قدر ممكن من الجماهير مع الأخذ في الاعتبار تأكيد عنوان الموقع الرسمي للقناة الفضائية حيث توجد العديد من المواقع المشابهة للموقع الرسمي مما قد يشكل مشكلة كبيرة لهذه المواقع و يؤدي إلى خسارة جمهورها .

8- انتهاك حقوق النشر و الملكية الفكرية وسهولة الترويج للمعلومات الزائفة من خلال الإنترنت:

فعلى مواقع القنوات الفضائية الحذر جيدا و عدم إعطاء الفرصة لأي جهة بالتعدي على معلوماتها و الكاتبين و المستخدمين لأنهم يمثلون أسرة ضخمة لا بد من حمايتها من أي مخاطر خارجية (إبراهيم ، 2017م ، ص83 / 86).

9- لها أثرا سلبا في الحياة الأسرية و الاجتماعية من خلال تدخله في أنشاء الجيل الجديد من خلال نشر الثقافات الالكترونية بينهم و تداول الموضوعات المختلفة :

هذا الأمر مجرد اعتقاد من العديد من الأسر خصوصا في دول العالم الثالث بأن هذه المواقع قادرة على تغيير فكر الأجيال القادمة بشكل سلبي فيجب على مواقع القنوات الفضائية كسر هذا الاعتقاد و عرض كل ما يتناسب مع جميع الفئات العمرية مع التحفظ في العرض .

10- قلة الشرعية القانونية التي يعانها الإعلام الإلكتروني مثله مثل معظم الخدمات الالكترونية كالنقود و التوقيع الإلكتروني .

11- قلة عدد جمهور الإعلام الإلكتروني إذا ما قورن بالتقليدي:

على الرغم من التطور الذي يحدث في العالم إلا أن معظم جماهير مواقع القنوات الفضائية الالكترونية يكادون يكونون من فئة عمرية معينة فتقافة استخدام وسائل الإعلام الإلكتروني لا توجد في كل مكان و لا مع كل الفئات العمرية فعلى الرغم من الزيادة الكبيرة في عدد مستخدمي الإنترنت إلا أن هناك فئة كبيرة من الجماهير لا تستخدمه .

12- خوف بعض البلدان و الحكومات من فتح أبواب إعلام إلكتروني داخل حدودها أدى إلى فتحها

اضطرابيا:

ظهرت المواقع الإعلامية المعارضة ، فلماذا لا تعطى الحكومات الإذن بالنشاء مع الحرية في العرض و التحفظ في المواد القادرة على إحداث مشكلة دولية ؟ (كنعان ، 2014م ، ص 34- 64).
تلاحظ الباحثة أنه توجد هواجس اجتماعية و سياسية و اقتصادية من الإعلام الإلكتروني فلا بد من حلها جذريا و عدم التخوف منها لمواكبه الدول المتقدمة خصوصا أن الإعلام الإلكتروني هو أعلام المستقبل .

تري الباحثة أنه لابد من تعليم جميع الأفراد الثقافة الإلكترونية و كيفية الاستفادة منها بشكل إيجابي خصوصا أن العالم في تطور ملحوظ و لم ينتظر أي فرد ليقتنع بهذه الثقافات، فعلى المدارس و مواقع القنوات الفضائية الإلكترونية العمل بجهد أكبر لأحداث تغيير فكري حقيقي ملموس مستقبلا .
نلخص القول: أن الإعلام الإلكتروني قد توفره لدية العديد من الخواص التي تساعده في عملة فبمساعدة هذه الخصائص عمل هذا الإعلام على ترتيب أولويات الجمهور نحو المواضيع السياسية ليس هذا فقط بل أنه أعطا الجمهور هامشا حتى يتم التعبير عن راية خصوصا في المواد السياسية و لكن كل هذا يكون دائر في صياغ المحتوي المقدم إليهم مع مراقبة لتفاعلاتهم لأنه من الممكن أن تسحب أي أراء قد تتسبب بمشاكل بالنسبة للجهة التي تعرض المواد ، فكلا من موقعي الجزيرة و CNN العربية تمكنا من ترتيب أولويات الجمهور و ذلك من خلال عرض المعلومات التي تهمة الأمر الذي أنكس على ردود فعلهم حول ما هو معرض عليهم (الشريف, 2021م).

المبحث الثالث

وظائف الإعلام الإلكتروني

لوسائل الإعلام دور كبير في التأثير على الفرد في المجتمع حيث تتعدد الوظائف الإعلامية فمنها الوظائف الإخبارية و الترفيهية و التعليمية و غيرها الكثير و بناء على توجه المادة و الجهة التي تطلق المواد يكون توجيه الوظيفة للجمهور المراد مع العلم أن و وظائف الإعلام لا تختلف في الإعلام التقليدي عن الإعلام الإلكتروني فهي نفس الوظائف و لكن مع اختلاف الأدوات و الطرق التي تستخدم في العرض، و فيما يلي سوف تعمل الباحثة على استعراض هذه الوظائف:

1- الوظيفة الإخبارية:

تعني نقل الأخبار سواء كانت محلية أو إقليمية، دولية مهما كانت نوعية المادة المقدمة اقتصادية، سياسية، اجتماعية، رياضية، و غيرها فمواقع القنوات الفضائية الإلكترونية اليوم قامت باستغلال جميع الخصائص التي وفرها الإنترنت و التطور التقني الضخم فتمكنت من عرض توليفة من البرامج المنوعة بكل تكامل(*) و موضوعية (*) و الوضوح (*) لإرضاء أذواق جميع الجماهير مع العلم أن كم هائل من الجماهير تحول إلى العالم الافتراضي و لا يزالون في تزايد مستمر.

فمواقع القنوات لم تعد مرتبطة بزمن معين مثل التلفاز التقليدي بل تقوم بعرض كل ما هو حديث في المادة المقدمة فكلما قامت هذه المواقع بتحديث موادها المعروضة و التجديد في أسلوب العرض كلما تمكنت من الحصول على كم هائل من الجماهير و الحصول على مكانة لها بين المواقع خصوصا في ظل التنافس الضخم الذي تشهده مواقع القنوات الفضائية الإلكترونية (أبو إصبع، 1999م، ص30).

(*) التكامل : يعني تتبع تطورات المادة أو الخبر أيا كانت نوعية المصادر .

(●) الموضوعية : تعني الموضوعية في عرض المادة دون ظهور وجهة نظر منفذ المادة .

(●) الوضوح: يعني عرض المادة بكل وضوح حتى تتمكن جميع فئات المجتمع من فهمها.

2- ربط أجزاء المجتمع:

بمعنى أن وسائل الإعلام الإلكتروني تقوم بترسيخ العادات و التقاليد و القيم المجتمعية كما تساعد في تكوين الرأي العام .

فمواقع القنوات الفضائية الإلكترونية تقوم بعرض مواد تعزز من القيم الإسلامية و كل ما هو جميل في المجتمع و تصحيح العادات الضارة في المجتمع حتى أن هذه المواقع في بعض الأحيان تقوم بقيادة حملات من اجل التغيير للأفضل و تدع مساحة للجمهور للتفاعل و التعبير عن وجهة نظرة حول هذه القضية كما تمكنهم أيضاً من عرض أفكار جديدة قادرة على إحداث فروقات.

ليس هذا فقط فعلى مواقع القنوات الفضائية الإلكترونية أيضاً الحذر جيداً عند عرض موادها بما يتناسب مع عادات و تقاليد المجتمع خصوصاً أن مواقع القنوات الفضائية الإلكترونية أو بالأحرى المواقع الإلكترونية عموماً و الإنترنت يواجهان الكثير من الانتقادات من عدد كبير من الجماهير على اعتقاد منهم أن الإنترنت و مواقع القنوات الفضائية الإلكترونية استطاعت أن تغيير الكثير من العادات و التقاليد الراسخة و أنها أدخلت على الأجيال الجديدة أفكار و عادات لم تكن موجودة من قبل.

فعلى هذا يجب على المواقع الفضائية الحذر فيما تقدمه للنجاة من هذه المطب الذي من المحتمل أن يسبب لها الكثير من المشاكل.

فلم تقف هذه المواقع في حد ترسيخها للعادات و التقاليد فقط بل أنها قامت بتقديم مواد إعلامية قوية و دسمة قادرة على تكوين الرأي العام لدى الجماهير فمن خلال هذه الآراء المكونة يستطيع الجماهير الحكم على العديد من القضايا و القرارات في حياتهم (عوض، 2000م، العدد2، ص123).

3- تدعيم المعايير الاجتماعية :

بمعنى فضح الانحرافات التي توجد في المجتمع والتذكير بسلم القيم و الأخلاق السائدة في المجتمع، فمواقع القنوات الفضائية الإلكترونية الآن تقوم بعرض جميع ملفات الفساد و متابعة تطورات القضية ليس فقط العرض مع حدوث المادة كما يحدث في التلفاز التقليدي فلا تكون هناك دوماً متابعة للتطورات الأحداث و تقوم هذه المواقع بعرض القضايا بأسلوب موجهة جيد حتى تحصل الفائدة للجمهور و العبرة و تذكيرهم بأنهم مجتمع أصيل و أن هذه الخصل السيئة لابد لها من التوقف .

فمواقع القنوات الفضائية لا يجب أن تكون مجرد أداة إخبارية تقوم بتقديم الأخبار و المعلومات فقط بل يجب أن تكون أيضا وسيلة لتربية المجتمع و تصحيح العادات الخاطئة التي توجد فيه و ذلك من خلال الكشف عن هذه الأخطاء و تعريف الجماهير بها و أنة لابد لهم من الابتعاد عنها لأنها في النهاية تأتي بالسوء على صاحبها و تذكيرهم بالقيم و الأخلاق السليمة التي يجب أن تسود في هذا المجتمع لضمان مجتمع سليم و واعي فكري الأمر الذي يمكن من نهضة المجتمع فعلى هذه المواقع أن تعرض مواد من هذه القبيل مستفيدة من الخصائص التي أتاحها لها الإنترنت والتقنيات الحديثة (فهيمى ، 1997م، ص95).

4- وظيفة الإعلان و التسويق :

حيث تعتمد المواقع في الغالب في تمويلها على الإعلانات المصاحبة لعرض البرامج و الموضوعات، فمواقع القنوات الفضائية اليوم تعمل على التحسين من موادها المعروضة و التجديد في أسلوب عرضها و خدماتها حتى تتمكن من الحصول على أكبر قدر ممكن من الجماهير . الأمر الذي يقوم بجذب كم هائل من المعنلين و غلاء قيمة الإعلانات فعندها سوف تتمكن مواقع القنوات الفضائية من الحصول على المال الكافي الأمر الذي سوف يمكنها من تطوير ذاتها أكثر و الوقوف بقوة في وجه مواقع القنوات الفضائية المتطورة (القوية) و القدرة على منافستها و الحصول على مكان ممتاز بينهم (عبد الحميد ، 2000م ، ص 53).

5- وظيفة الترفية أو التسلية :

يتمثل هدف هذه الوظيفة في التحرير العاطفي من التوتر و الضغوط و المشكلات ، فمواقع القنوات الفضائية الإلكترونية الآن قادرة على تقديم مواد ترفيهية و مسلية للجماهير . مستفيدة من التطور التقني و الكوادر المتدربة والخصائص الضخمة التي قدمها الإنترنت و أسلوب المتطور في العرض، خصوصا أن الجماهير الآن في عالم نكاد نقول عليه مضغوط نفسيا من جميع النواحي الاقتصادية و الاجتماعية و السياسية و غيرها فهذه المواقع قادر على أن توازن من حدة هذه الضغوط من خلال ما تقدمه من مواد و الألعاب التفاعلية فهناك الألعاب التي يتشارك فيها عدد من الأفراد في جميع أنحاء العالم و غيرها (مكاوي، 2006م، ص72).

6- وظيفة المراقب:

تهدف هذه الوظيفة إلى اكتشاف الآفاق و إعداد التقارير عن الأخطاء السياسية و القيادية التي تواجه المجتمع ، و إصدار التشريعات ، فمواقع القنوات الفضائية تقوم بمتابعة الساحة السياسية و عرض كل ما هو جديد فيها من أحداث و قرارات لتضع المشاهد على تواصل مع الأوضاع الداخلية و الخارجية أيضا علما أن أي خطأ في القرارات السياسية قادرة على التأثير في كل النواحي.

و لكن في بعض الأحيان عندما تقوم هذه المواقع بعرض الأخطاء سياسية القاتلة هذا الأمر قد يسبب لها الكثير من المشاكل قد يصل الأمر بها إلى إيقاف الموقع من العرض مع العلم أنه لا توجد قوانين حتى الآن للإعلام الإلكتروني في معظم الدول (الطرايبيشي، 2006م، ص93).

7- الوظيفة الخدمية:

تقوم هذه الوظيفة على أساس تقديم المعلومات و الأخبار لتحقيق خدمة معينة، فمواقع القنوات الفضائية الإلكترونية تقوم بتقديم العديد من الخدمات .

فعلى سبيل المثال الخدمات الرياضية فتقوم بعرض مواعيد المباريات و أماكن إقامتها و مواعيد بثها أو إذاعتها كم تقدم بعض الاستفسارات في المجال الرياضي فهي بهذا تحقق التكامل و الترابط بين أفراد المجتمع الرياضي.

ليس هذه فقط بل تقوم هذه المواقع بتقديم خدماتها في مجالات كثيرة فمثلا هناك خدمة تحديد مواقع التي تمكن الزوار أو المشاهدين من تحديد مكان اقرب مستشفى أو محطة بنزين ، سوبر ماركت و غيرها الكثير من الخدمات في مجالات الحياة المتنوعة (خضور ، 1994م ، ص 40).

8- المشاركة في صنع القرار:

تقوم وسائل الإعلام الإلكتروني بدور هام في هذا المجال و ذلك عن طريق تغذية المعلومات من خلال المناقشات و نقل الكلمة إلى القادة ، و إيضاح المسائل الاجتماعية.

فمواقع القنوات الفضائية الإلكترونية من الممكن أن نقول أنها تقوم بتقديم معلومات إلى الجماهير أو المشاهدين بكل تفصيل حول قضية ما مستقلة نقطة عدم التزامها بزمن معين بالإضافة إلى جميع

الخصائص الأخرى من تفاعلية و سرعة رجع الصدى، إمكانية إضافة معلومات ذات علاقة بالقضية من قبل الجماهير وغيرها من الخصائص.

فمن هذا المنطلق يمكن القول أن موقع القنوات الفضائية تمكن المشاهدين من تكوين وجهة نظر دقيقة حول القضية المعروضة وأيضاً إيصال رأيهم إلى القادة و العكس كذلك و بتعبير آخر يمكن أن نقول أن مواقع القنوات الفضائية قادرة على المساهمة في توسيع دائرة الحوار السياسي و من ثم تتزايد فرص المشاركة الواعية في عملية صنع القرار (الجرابدة ، 2013م ، ص50).

9- وظيفة التعليم :

تعني تقديم المعلومات في مجالات الحياة المختلفة التي تزيد من ثقافة الإنسان ، وتكسب المتلقي مهارات جديدة ، فعند ظهور الحاسب الآلي و الإنترنت تغيرت مفاهيم التعليم فظهرت الكثير من المفاهيم في هذا المجال مثل التعليم الفردي أو الذاتي ، التعليم القائم على الكمبيوتر ، التعليم بمساعدة الكمبيوتر، التعليم عن بُعد والتعليم من خلال الإنترنت و التعليم الافتراضي و الفصول الافتراضية و غيرها من المفاهيم التي تدعم التعليم في الإنترنت.

فمواقع القنوات الفضائية الالكترونية الآن تضع مكان مخصص على صفحتها الرسمية لتعليم اللغات (الإنجليزية والفرنسية والأسبانية وغيرها من اللغات على حسب اختيار الجماهير) و ذلك من خلال عرض فيديو تفاعلية تناسب كل المستويات هذه الفيديوهات تكون ذات جودة عالية من حيث المحتوى و الصوت و الصورة ليس هذا فقط بل تقوم في النهاية بعرض تمارين فعلى الزائد أن يقوم باجتيازها للوصول إلى المستوى الذي يليه.

فلا تقوم هذه المواقع بالتعليم في مجال اللغات فقط بل تعرض في مجالات عديدة مثل مجال الحاسوب و البيئة و الصحة و المشكلات الاجتماعية أو بمعنى آخر المطبات الاجتماعية ففي كثير من الأحيان تحدث مشكلات اجتماعية شائعة فتقوم هذه المواقع بعرض محتوى مشابهة لهذه المشكلة مع حل لها ، فلا يقتصر التعليم على تعليم المهارات الحياتية فقط بل يتعداه إلى التعليم المنهجي خصوصا لطلبة الشهادة الأساس و الثانوية (الهاشمي ، 2016م ، ص 57).

10- زيادة الثقافة و المعلومات:

تعني بالتنقيف العام الذي يهدف إلى زيادة ثقافة الجماهير بواسطة وسائل الإعلام الإلكترونية و ليس بالطرق و الوسائل الأكاديمية و التعليمية ، فالتنقيف العام يحدث في الإطار الاجتماعي للفرد أكان ذلك بشكل عفوي أو بشكل مخطط .

فمواقع القنوات الفضائية الإلكترونية الآن تقوم بعرض أفلام و ثائقية بصورة جذابة عن مواضيع متنوعة قادرة على إرضاء رغبات جميع الجماهير أياً كانت نوعية المادة المفضلة لديهم ليس هذه فقط بل هناك العديد من المواد التي تعرضها هذه المواقع قادرة على زيادة ثقافة الجماهير .

مثال على ذلك كبسولة الزمن أو ما حدث في هذا اليوم و هي عبارة عن ذكر إحداث مهمة استطاعت أن تضع بصمة حينها في تاريخ البشرية متزامنة مع تاريخ الحاضر، و أيضاً تقوم هذه المواقع بعرض مقولات لشخصيات فكرية هذه المقولات قادرة على إعادة ترميم الجماهير و لكن إذا تم التدقيق في معاينة و الاستفادة من العصاراة العملية التي تقدمها، لا يمكن أن ننسى ذكر أن هذه المعلومات المقدمة من قبل المواقع قد تكون موجهة (العربي ، 2006م، ص88).

11- تجاوز قيود العزلة :

تعني العزلة التي فرضها الاتصال الرقمي حيث يتعامل الفرد لساعات طويلة مع الحاسب الشخصي بعيدا عن الاتصال بالآخرين ، هنا جاءت وظيفة الإعلام الإلكتروني للتخفيف من حدة هذه العزلة التي قد تؤدي في أغلب الأحيان إلى حالات مرضية إذا كانت من الناحية النفسية أو الناحية الجسمانية فقامت مواقع القنوات الفضائية الإلكترونية بعرض مواد تناسب كل فئات الجماهير .

ليس هذه فقط بل أصبح هناك تكتل ضخم من الجماهير ذوى الاهتمامات المشتركة حيث يتواصلون فيما بينهم من خلال هذه المواقع الفضائية عن طريق البريد الإلكتروني و المحادثات و الحوارات و غرف الدردشة و الإسكاي و غيرها من وسائل التواصل الاجتماعي التي تمكنهم من رؤية بعضهم البعض إذا أرادوا ذلك ويتفاعلون مع القضية المعروضة أو الاقتراحات المعروضة من قبلهم لعرض مادة معينة أو غير .

بعبارة أخرى ممكن القول أن الجماهير أصبحوا يعيشون في عالم افتراضي أو عالم وهمي ولكن مع الاتصال بالآخرين من مناطق مختلفة من العالم و مع القناة التي تستضيفهم أصبحوا جميعهم يشكلون أسرة افتراضية بعيدة كل البعد عن العالم الحقيقي و لكن في أحيان كثيرة قد يتحول هذه العالم الافتراضي إلى عالم واقعي و ذلك من خلال تكوين العلاقات الأسرية و صداقات إذا الإعلام الإلكتروني فعلا أستطاع أن يخرج الجماهير من العزلة و قام بمساعدتهم من حيث تقديم المعلومات و الخدمات الاجتماعية وغيرها .

12- وظيفة الدعاية :

فغياب المصادر و تحري المصادقية تسهمان في تدعيم هذه الوظيفة التي تسهم بالتالي في جانبها السلبي في تحقيق الغزو الثقافي و الهيمنة الثقافية و التبعية الثقافية، اخترع الإنترنت مكن من إيجاد عالم ضخم خالي من الحواجز الأمنية وحتى أن وجدت هذه الحواجز أصبح الآن من السهل اختراقها حيث تعددت المواقع الإلكترونية و كل موقع له هدف معين إنشاء من أجله مع العلم أن هذه الأهداف قد تكون خفية في بعض الأحيان .

هنا جاءت مواقع القنوات الفضائية الإلكترونية لتقوم بدورها في أظهار الحقائق للجماهير كما هي و توعيتهم ففي بعض الأحيان تقوم المواقع بعرض أخبار كاذبة قادرة على الأضرار بالعديد من الأشخاص (إذا كان من عرض الخبر عن أو من تلقي الخبر) أو قد تكون هذه المواقع صادقة و لكنها قد تكون تبشيرية لديانات غير الإسلام و تقوم بعرض عادات و تقاليد لا تتناسب المجتمعات أو قد تكون مواقع إرهابية تقوم على استقطاب الشباب إليها خصوصا أنهم أكثر استخداما للإنترنت أو غيرها من الأهداف فمع كثرة التعرض على هذه المواقع قد يغير الفرد من عاداته و تقاليده و حتى فكرة دون الشعور و الانتباه لنفسه لذا يجب على المواقع الفضائية للقنوات عرض الحقائق لا ترتيب أولويات الجماهير بعرضها لمواضيع متسلسلة و في فترات زمنية منتظمة قادرة على تغيير رأيهم و وضعهم في مسار معين .

13- التعارف الاجتماعي :

وسائل الإعلام الإلكتروني تقوم بتقوية الصلة الاجتماعية بين الأفراد عن طريق إظهار تعاطفهم في أسلوب رقيق عن مشاعرهم أو تقديم الشخصيات الشهيرة المحببة إلى نفوس الناس .

فمواقع القنوات الفضائية الإلكترونية تقوم بعرض القضايا الإنسانية بأسلوب جميل و إنساني قادر على جذب تعاطف كمية كبيرة من الجماهير ليس هذه فقط بل من الممكن الفيديوهات التي تنشر على مواقع القنوات تشتهر بصورة كبيرة في مواقع التواصل الاجتماعي وتحصل هذه الحالة على حجم كبير من المساعدات إذا كانت هناك حوجه لذلك (الساعدي ،2008م، ص76).

إثارة الطموحات :

تعنى أن وسائل الإعلام الإلكتروني تقوم على خلق طموحات الخيال و التصورات لدى الشعوب كنتيجة لذلك يتفوق و يتجاوز الإنجازات المجتمعية الأمر الذي يبعث لديهم شعور بعدم الرضا عن الوضع القائم و يتولد لديهم دافع التغيير ، إلى الأفضل فمواقع القنوات الفضائية الإلكترونية تقوم بعرض الكثير من المواد التي تدفع الجمهور إلى النهوض من ثباتهم و التحرك إلى الأمام رغم الوضع الذي يعيشونه. و ذلك مثل عرض قصص تخدم هذه الغرض فمثلا هناك الكثير من القصص التي عرضت عن أشخاص يعيشون حياة سيئة و في حالات حرب و لكنهم رغم ذلك استطاعوا أن يتخطوا هذه الحياة القاسية بصنع مكانة مرموقة لهم في المجتمع و تحقيق أحلامهم أو أشخاص مصابون بمرض اخسرهم العديد من الأشياء و لكن رغم ذلك قاموا بتحقيق أحلامهم و يتمتعون بطاقة ايجابية لا توجد عند الإنسان الطبيعي فكل هذه الحالات كأن لها أثرها الإيجابي .

ليس هذا فقط بل هناك من قاموا باختراع أو اكتشاف أشياء استطاعت أن تخدم و تنقذ حياة الكثيرين و غيرها من المواد التي تم عرضها و استطاعت أن تحدث تغييراً في نفوس الجماهير إلى الأفضل فمن دون حث الأفراد على النضال من اجل حياة كريمة و من اجل التنمية الوظيفية فأنه من غير المحتمل أن تحدث التنمية المرجوة (رشتي،1978م ،ص137) .

14- الوظيفة السياسية :

إذ تقدم وسائل الإعلام الإلكتروني المعلومات التي تمكن الجماهير من اتخاذ القرارات المتعلقة بالسياسة ، و القرارات القيادية وإصدار التشريعات ، فمواقع القنوات الفضائية الإلكترونية الآن تقوم بمتابعة الأوضاع السياسية على مستوى العالم و تعرض كل تفاصيل الأحداث مستفيدة من الخصائص التي تتميز بها و لا توجد في التلفاز التقليدي.

ففي كثير من الأحيان تفتح ملفات سياسية شائكة و لكن نظرا لعامل الزمن تتحول هذه المناقشات إلى مواقع القنوات الفضائية أو يحدث العكس يتم عرض سؤال عن قضية سياسية في الساحة و يحدث تفاعل على موقع القناة حول هذه القضية المعروضة الأمر الذي قد يحدد مصير هذه المادة من العرض أو عدمه على التلفاز التقليدي أو يؤخذ استطلاع رأي حول قضية ما ويليه المناقشة على المادة المعروضة في التلفاز فمن الممكن أن تكون هذه المناقشات أما عن طريق التفاعل المكتوب أو يكون عن طريق عرض ملفات فيديو أو البث الحي على هذه المواقع حيث توجد إمكانية للعرض بكل دقة و كل تفصيل الأمر الذي يساعد في اتخاذ القرارات السياسية و يساعد في إيصال الآراء من الجماهير و إلى القادة بكل سهولة و العكس كذلك .

ليس هذا فقط بل تضع لها مكانة مخصصة في هذه المواقع لتفاعل الجماهير معها وفي بعض الأحيان قد تكون هناك مداخلة من القيادات ويتفاعلون مع الجماهير فمثلا الانتخابات الرئيسية للولايات المتحدة الأمريكية الأخيرة كأن يتم استخدام مواقع القنوات الفضائية وغيرها من المواقع لقيادة الحملة و عرض كل تفاصيل البرنامج الانتخابي و تكرر ما تم عرضه من قبل من فيديوهات فكل هذه الجو من العرض يساعد الجماهير على أن يكونوا على اتصال دائم بالأوضاع السياسية ثنائية بثانية و مع عرض تطورات الأحداث الأمر الذي ينعكس على اتخاذ قراراتهم و تكوين رؤية سياسية واضحة و قوية (العربي ، 2006م ، ص92) .

15- التوجيه و تكوين المواقف و الاتجاهات :

و يعنى بها توجيه الأفراد من خلال الإعلام الإلكتروني لتكوين فكرة و موقف ما حولهم ، فمن المتعارف عليه أن المدارس هي التي تقوم بالعملية التوجيهية للطلبة مع العلم أنه ليس جميع أفراد المجتمع يتمكنون من ارتياد المدارس و المجتمع أيضاً له دور كبير في التوجيه من نواحي كثيرة .

هنا جاء دور مواقع القنوات الفضائية الإلكترونية التي قامت بالجمع بين ما تقدمه المدارس و ما يقدمه المجتمع حيث قامت بتقديمه بأسلوب جذاب مستفيدة من الخصائص المتوفرة لها فنسبه للاستخدام المتزايد للأجهزة الذكية و الإنترنت من قبل فئات متنوعة من الجماهير هذا الأمر ساعد مواقع القنوات في تحقيق التوجيه الذي يكون مباشر وغير مباشر في أحيان أخرى .

فكلما كانت المادة الإعلامية ملائمة للجمهور لغة و محتوى ازداد تأثيرها فلا يعقل مثلا أن تقوم هذه المواقع بعرض محتوى باللغة العربية لجمهور لا يجيدون سوء الفصحى ولا الذين لديهم مستوى ثقافي معين بالمنطق و علم الكلام و الحجج الفكرية و الفلسفية ففي هذه الحالة سوف ينفر الجمهور من هذه المواقع حينها لم تتحقق الفائدة المرجوة (حاتم ، 1972م ، ص 101).

16- تنمية العلاقات الإنسانية وزيادة التماسك الاجتماعي :

تعني هذه الوظيفة بالاحتكاك المتبادل الذي تحدته وسائل الإعلام الإلكتروني بين الأفراد ، فمواقع القنوات الفضائية الإلكترونية لا يقتصر دورها في تقديم الأخبار و المعلومات و التنقيف و عرض الألعاب و الخدمات فقط بل تقوم أيضاً بتعريف أفراد المجتمع على بعضهم البعض وذلك من خلال الجزء المخصص في صفحة مواقعها الرسمية لعرض أخبار الأفراح و الأحزان و النجاحات و غيرها من المناسبات الاجتماعية كما تقوم أيضاً بالتعريف بشخصيات شهيرة و شخصيات في طريقها إلى الشهرة من مجالات مختلفة الاقتصاد ، الأدب ، الفن ، السياسة و غيرها من المجالات .

ليس هذا فقط بل مكنت أيضاً خاصية الاتصال مع هذه الفئات المعروضة من خلال غرف الدردشة و البريد الإلكتروني و أخذ النصائح منهم إذا كانت هذه الشخصيات ناجحة وغيرها من المميزات التي مكنت للجمهور من التفاعل مع هذه الفئات فمواقع القنوات الفضائية تعتبر وسيلة للاتصال الاجتماعي اليومي بين جميع فئات المجتمع (الحسنات ، 2011م ، ص 27).

17- إعداد وبناء الواقع الاجتماعي :

فمواقع القنوات الفضائية الإلكترونية ساعدت الجماهير في بناء معتقداتهم و ذلك من خلال عرض مواد إعلامية دسمة و حديثة تساعدهم في حياتهم اليومية و في العديد من الأمور خصوصا أن العالم اليوم يتطور في لمح البصر فهذه المواقع تعرض كل ما يمكن أن يطور من فكر الجماهير الأمر الذي ينعكس على تصرفاتهم و انجازاتهم الشخصية فكلما كان التأثير من قبل هذه المواقع ايجابيا على الجماهير كلما كان هناك تأثير على المجتمع الحالي أو منه ينعكس على الأجيال القادمة .

ليس هذا فقط بل أعطت هذه المواقع الجماهير حق التفاعلية و السؤال لتوضيح العديد من الأمور إليهم من اجل تحقيق الهدف المطلوب (المشاقبه، 2013م ، ص 112).

18- نقل التراث الاجتماعي و الثقافي من جيل إلى جيل آخر :

فعلى سبيل المثال توجد في السودان العديد من الحضارات و التراث يرجع ذلك لتعدد القبائل التي تقطن فيه فمواقع القنوات الفضائية الالكترونية قامت بعرض هذه الحضارات بأسلوب حديث قادر على جذب جميع الأجيال خصوصا الجيل الحالي فأنة لا يعلم كثير من المعلومات عن الحضارات و التراث السوداني.

فبعض المواقع عملت على تكوين نادي لمحبي التراث و في كل فترة تقوم هذه المواقع بتغطية منطقة معينة بكل دقة و تعرض تراثها و حضاراتها مرافقة بالأفلام الوثائقية و الصور التي توضح تراث هذه المنطقة .

فمن هنا يكون انتشار هذه المادة على الجماهير و تحقيق المعرفة للجماهير ليس هذا فقط بل وفرت هذه المواقع خاصية التفاعل مع مواقع القناة للاستفسار أو إبداء الإعجاب حول المادة المعروضة وفي بعض الأحيان تقوم هذه المواقع بمسابقات حول التراث و الحضارات المحلية .

19- تساعد الحكومة على نقل أخبارها و طرح آرائها و برامجها على الشعوب:

لم تكتفي وسائل الإعلام بمجرد عرض معلوماتها على الجمهور و توصيل صوت الجمهور إلى الطبقة الحاكمة فقط بل عملت أيضا على إيصال صوت الحكومات إلي الشعب و ذلك من خلال اللقاءات التلفزيونية و المؤتمرات و الندوات و غيرها التي تعمل على أعدادها الجهات الحاكمة و ذلك من أجل نقل أخبارها و طرح برامجها و آرائها إلى الجماهير .

حيث أصبحت وسائل الإعلام هي الوسيط بين الطبقتين فكل واحدة منهما تستخدمها من أجل توصيل صوتها إلى الطبقة الآخرة ، و لكن مع أحساس الجهات الحاكمة بأهمية هذه الوسائل الإعلامية فأن العلاقة بين وسائل الإعلام و الحكومة في معظم بلدان العالم قد تكون علاقة جدلية حيث تحاول الكثير من الحكومات في معظم بلدان العالم التأثير على وسائل الإعلام.

و لكن هذا الأمر قد ينجح في بلدان و قد يفشل في بلدان آخرة يرجع ذلك إلى العديد من العوامل من بينها نوعية الحكومات و طبيعة الحياة السياسية في الدولة المراد التأثير على وسائلها بالإضافة إلى الوسائل الإعلامية في حد ذاتها و ملكيتها و حراس البوابة الذين يعملون على ترتيب الأجندة في البلد المعنية كل هذه العوامل تؤثر على قدرة أو عدم قدرة هذه الحكومات على السيطرة على الوسائل الإعلامية(كنعان، 2014م، ص96-99).

20- التشاور و تبادل الآراء:

تعني توفير فضائيات عامة للتفكير و النقاش و تبادل الآراء بغاية إضفاء الشرعية على القرارات و الإجراءات و التغييرات التي تحدث في المجتمع .

فمواقع القنوات الفضائية استطاعت أن توفر هذه الخاصية للجماهير خصوصا أن العالم يعيش ضجة ضخمة من المشكلات السياسية و الاجتماعية و الاقتصادية وإذا لم يكون الفرد حذر في المواقع التي يتعامل معها قد يسبب له هذه الأمر العديد من المشكلات فمعظم المواقع تكون و جهتها خفية و بعضها تكون مواقع إرهابية جاءت لمخاطبه الجماهير و لاستقطابهم و ضمهم لها و في بعض الأحيان قد يقع الجمهور ضحية للجرائم الالكترونية نتيجة لتعليقه على مادة أو إبداء رأيه حولها .

و لكن مواقع القنوات الفضائية أتاحت للجمهور المشاركة برأيه فيها من غير أي تخوف لأنها محمية وفق تعاهد مع شركات الإنترنت و محركات البحث التي تضمن لها الحماية ولجمهورها لكي يبدي راية حول القضايا الاجتماعية و غيرها من القضايا التي تحدث تأثير في المجتمع فيحدث نقاش فيما بين الجماهير و تبادل للآراء و الأفكار تحت مراقبه هذا المواقع حتى يتمكن الجميع من التعبير عن رأيه بحرية و شفافية تامة (عوض ، 2000م العدد2 ، ص 123).

21- التعبئة والتجنيد :

تعني عملية التنسيق فبمقدور وسائل الإعلام الإلكتروني أن تقوم بتنمية مصالح قومية و أن تبلور سلوكا في حالات الطوارئ أما بالنسبة للحالات العادية الأخرى فهي تقوم بالتجنيد في عدة مجالات عديدة كالدعم السياسي أو التجنيد الاقتصادي، فهناك الكثير من المناطق في العالم تواجهه ظروف طبيعية عديدة مثل الزلازل و الأعاصير وغيرها من الأزمات الطبيعية .

هنا تأتي وظيفة مواقع القنوات الفضائية فهي تقوم بعملية توعية و توجيه الجماهير و ذلك من خلال قيادة حملات في مواقعها مستفيدة من الخصائص الموفرة لديها من فيديوهات و صور و صوت وغيرها فمن خلالها تشرح و توضح للجماهير كيفية التعامل مع هذه الأزمات و كيفية السلامة لضمان اكبر قدر ممكن من الخسائر.

22- الوظيفة التحذيرية:

هي وظيفة معيقة تدل علميا على اختلال وظيفي لدور وسائل الإعلام و ذلك عن طريق زيادة المعلومات للجمهور فقد تتسبب هذه الزيادة في المعلومات إلى تحويل معرفة الجماهير إلى معرفة سلبية. فمواقع القنوات الفضائية الالكترونية تقوم بتقديم المعلومات والأخبار والأحداث اليومية و تطوراتها للجمهور و ذلك من اجل تحقيق المعرفة و تكوين رأي حول نقطة أو قضية معينة و لكن في بعض الأحيان كثرة المعلومات و ضخامتها و عدم الاستمرار في إيضاح التفاصيل قد يؤدي إلى ردة فعل عكسية من قبل الجمهور فيعلقون على قضية ما بكل سلبية نسبه لكثرة المعلومات السطحية و عدم توفر التفاصيل التي تمكنهم من تكوين رأي أو فكر سليم حول القضية المعروضة .

هذا يكون واضحا تمام اليوم فنسبه لكثرة المواقع الالكترونية تكثر الأخبار و المعلومات و لكن تكون هذه الأخبار عبارة عن جزء صغير من الحدث هذا الجزء قادر على التأثير على مشاعر الجماهير و منها على ردود أفعالهم فتكون متسرعة وسلبية في نفس الوقت .

فمواقع القنوات الفضائية الآن تقوم بعرض المعلومات السريعة في مكان مخصص ولمزيد من تفاصيل هذه المعلومات في جزء آخر من الموقع مع إمكانية التفاعل للجمهور ففي هذه الحالة يكون الخيار للجمهور إذا أراد أن يكون جمهور يلتقط المعلومات السريعة من دون تفاصيل و سلبي الرأ و العكس كذلك(خورشيد ، 2013م ، ص 179).

23- توسيع نسق المعتقدات:

يوجد في المجتمعات الكثير من العادات و المعتقدات الجميلة التي تحكم تصرفات هذه الشعب و التي تفتقر إليها الدول الآخرة فهذه المعتقدات أما كانت دينية أو إنسانية أو كانت معتقدات متوارثة من الأجداد حيث أن كل قبيلة لها ما يميزها عن الآخر .

هنا جاءت وظيفة مواقع القنوات الفضائية الالكترونية التي تعمل على عرض مواد توضح هذه المعتقدات و أهميتها في المجتمع فمن دونها قد تختفي الملامح و خصوصا للأجيال الحالية التي تكاد منفصلة تمام عن هذه المعتقدات .

و لكن من خلال هذه المواقع و المواد التي تعرض فيها بأسلوب جذاب بالنسبة لهم في شكل أفلام قصيرة و في بعض الأحيان تكون في شكل مسلسلات و في أحيان أخرى عبارة عن مجموعة من الصور الملحقة بالتعليق و غيرها من إمكانيات العرض فكل هذه المواد المعروضة قد تغير الكثير من الأفكار لديهم و يرسخ هذه المعتقدات (المشاقبة ،2013م، ص122) .

24- الحوار و الجدل :

تعنى تسهيل تبادل الآراء والأفكار بأمل الوصول إلى اتفاق حول القضية أو المواضيع التي عادة ما تكون مثار للجدل في المجتمع .

فمواقع القنوات الفضائية الالكترونية تقوم بعرض الكثير من المعلومات و الأخبار من بينها قضايا الساحة فهذه القضايا تشكل الكثير من التساؤلات حولها في المجتمع عند حدوثها .

هنا تترك هذه المواقع المساحة للجماهير بإبداء آراءهم حول هذه القضية المطروحة بكل حرية مع إمكانية إضافة ملفات صوت أو فيديوهات أو صور أو أوراق رسمية قادرة على تدعيم هذا الحوار و الاستفادة أيضاً من غرف الدردشة و البريد الالكتروني وغيرها من الخصائص فكل هذه الإمكانيات المتاحة للجمهور للتعبير تكون عبارة عن دفعة من قبل هذه المواقع لهم لإشراكهم في الحوار و الجدل حول المواضيع العامة التي تهمهم حتى لا يكونون في موقف المتفرج فقط (الحسنات،2011م، ص30).

25- الربط و التفسير :

الهدف منها تحسين نوعية فائدة المعلومات وتوجيه الناس لما يفكرون به و ما يعلمونه ، فمواقع القنوات الفضائية الالكترونية تستفيد من التطور الذي يحدث يوميا في تحسين موقعها و أسلوب العرض فيها فتقوم بعرض المواد بأسلوب أكثر دقة وموضوعية و حداثة مستفيدة من كل هذه الخصائص حيث أن تغير أسلوب العرض للمادة قادر على جذب العديد من الجماهير و الزوار لهذه المواقع الفضائية .

ليس هذا فقد بل أن هذه المواد التي تقوم المواقع بعرضها تكون دسمة و توجيهية للجمهور فتعرض لهم مواد اقتصادية أو اجتماعية أو سياسية و غيرها الهدف منها التأثير على التفكير و توجيه هؤلاء الجماهير ناحية نقطة معينة و في بعد الأحيان تكون هناك حملات توجيهية اجتماعية مثل حملة (يلا أنطلق) هذه الحملة كانت عبارة عن حجر الضوء بالنسبة للجماهير حيث تدعوا هذه المواقع الجماهير بالانطلاق و عدم التوقف لأي مشكلة و البدء في العمل لتحقيق الفائدة الاجتماعية .

بالإضافة إلى حملة ضد فيروس كورونا و هي حملة تم اطلاقها من قبل وزارة الصحة السودانية للتوعية بتداعيات الفيروس حيث تم الاستعانة بكل الوسائل الإعلامية (مسموعة و مرئية و مقروءة) للوصول إلى الجمهور .

ليس هذا فقط بل اختلفت الطريقة التي تعرض بها المادة الإعلامية ففي أحيان كثيرة كانت في شكل تمثيلية أو مقطع غنائي أو فلم كرتون لم تتوقف عند هذا الحد بل تم عرض المواد على مواقع التواصل الاجتماعي التي تتبع للوزارة كان كل ذلك للتوعية بالفايروس و كيفية الوقاية منه و غيرها الكثير من أمثلة المعلومات أو المواد التي تقوم بعرضها هذه المواقع و تكون توجيهية بالنسبة للجمهور و تدفعهم للتفكير و التصرف في اتجاه معين و لا يكون مفهوم العرض في هذه المواقع مجرد عرض للمعلومات.

26- التنشئة الاجتماعية :

تعنى المساعدة التي تقدمها وسائل الإعلام الإلكتروني لتوحيد المجتمع ، و ذلك من خلال تعزيز و ترسيخ العادات و التقاليد الصحيحة في المجتمع فمواقع القنوات الفضائية الالكترونية تقوم بتركيز كل قوتها و إمكانياتها من اجل نشر مواد و معلومات تكون مفيدة لهذا المجتمع مستفيدة من كل الخصائص الممكنة بالإضافة إلى عملية التفاعل التي إتاحتها هذه المواقع حيث تقوم بعرض العادات و التقاليد الموجودة في المجتمع بهدف تعزيزها و ضمان رسوخها في المجتمع.

ليس هذا فقط و لكن توجد الكثير من العادات و التقاليد الموجودة في المجتمع من الممكن أن نقول عليها أنها مشابه لعادات الجاهلية فلا تتناسب مع الدين الإسلام و لا نمط الحياة الذي يعيشه الجماهير حالياً .

و لكن بعد كل هذه يكون هناك تنفيذ لهذه العادات المشينة هنا أيضاً يكون لمواقع القنوات الفضائية دور كبير فتقوم بتوضيح أن العادات و التقاليد المتوارثة ضد الدين الإسلامي و لا بد من التوقف عن

العمل بها معللة ذلك بالآيات الكريمة و الأحاديث الشريفة مع ترك مساحة للتعليق و التفاعل فهذا الأمر يساعد في عملية الإقناع النسبة للجماهير الأمر الذي يؤدي بدوره إلى ترسيخ العادات الايجابية و الصحيحة و التخلص من العادات الضارة لبناء مجتمع سليم خالي من الشوائب .

27- خلق النمط الاجتماعي في المجتمع :

أن الهدف من هذه الوظيفة هو خلق المثال في الشؤون العامة و الأدب و الثقافة و نمط الحياة ، فتعتبر مواقع القنوات الفضائية الإلكترونية عبارة عن بوابه كبيرة يطلع الجمهور على العالم من خلالها و يقوم بالاختيار من هذه البوابة الضخمة ما يريد من مواد فهذه المواقع تقوم بعرض المواد و المعلومات أياً كانت نوعيتها فنية ثقافية أدبية و غيرها من المواد من كل بقاع العالم فلا تقتصر على منطقة معينة في العالم .

فإذا أخذنا المواد الفنية مثل الرسم كمثل نراء أن هذه المواقع تقوم بعرض عدد ضخم من اللوحات الشهيرة مع شرح لها من حيث زمن رسمها و قصتها كل هذه الأمور تمكن الجمهور من خلق نمط ثقافي رفيع الأمر الذي ينعكس على تصرفاتهم .

بالتالي فلا يقتصر الأمر في النواحي الفنية فقط بل يتعداها إلى النواحي الاجتماعية و الأدبية و الشؤون العامة حيث تعرض هذه المواقع مواد و معلومات عن كل هذه التخصصات من أجل تكوين فكر و نمط معين للجمهور و معلومات اتجاه هذه المواد المعروضة و بالتالي تنعكس هذه المعرفة على تصرفاتهم و أفكارهم حتى أنها تصبح نمط للحياة في هذه المجتمع .

فمن الممكن أن نقول أن هذه المواقع كفيلة على تكوين نمط اجتماعي راقى في المجتمع الذي ينعكس بالتالي على تصرفاتهم و أفكارهم .

28- المبادرة في التغيير:

تعني قيادة وسائل الإعلام الإلكتروني للتغيير الاجتماعي في المجتمع ، فهناك الكثير من العادات السيئة التي توجد في المجتمع و التصرفات الغير محببة هذه التصرفات قد تؤدي إلى مشاكل اجتماعية كبيرة قد تصل ضحيتها أرواح أفراد في هذه المجتمع أو حدوث مشاكل أسرية أو غيرها من التصرفات الغير جيدة التي تحدث الكثير من المشكلات على أساسها .

هنا مواقع القنوات الفضائية الإلكترونية تقوم بالمبادرة و قيادة العديد من الحملات و الأفكار إذا كانت بشكل مباشر أو غير مباشر لتغيير العديد من هذه التصرفات و الأفكار السالبة في المجتمع فلا يتوقف التغيير عند هذه النقاط بل قد يتعداه إلى غيرها مثل التغيير في التصرفات بشكل إيجابي أو بالأحرى تغيير طاقة الإحباط السائدة بطاقة ايجابية و غيرها فكل هذه التغييرات التي تسع مواقع القنوات الفضائية الإلكترونية إلى تغييرها قادرة على تغيير تصرفات الجماهير بشكل إيجابي الأمر الذي ينعكس عليه تغيير العديد من الأشياء في حياة الجماهير .

29- وظيفة الدفاع عن الذات :

تقوم هذه الوظيفة بعكس رأي الفرد في الدفاع عن الصورة التي شكلها عن نفسه و رفض ما عدها ، فمن المتعارف أن مواقع القنوات الفضائية الإلكترونية تقوم بعرض المواد بأساليب مختلفة و مستفيدة من الخصائص العديدة التي تتوفر لديها في العرض .

و لكن رغم هذه الإيجابيات المتوفرة لديها إلا أنها قد تقع هذه المواقع الفضائية في مطب العادات و التقاليد و الأفكار المتوارثة فلا بد لها من الحذر جيدا عند عرضها لهذه المواد فمثلا إذا قام هذا الموقع بعرض مادة هذه المادة المعروضة تتحدث عن القيم السودانية الأصيلة المتواجدة في البيوت السودانية و لكنها عندما قامت بالعرض تجاهل بعض النقاط أو قامت بعرض هذه النقاط بأسلوب لا يتناسب مع الصورة الذهنية التي يضعها الجمهور حول هذه الموضوع المعروض هنا تقع المشكلة .

فقد تكون ردود الأفعال عنيفة حول هذه المادة المعروضة خصوصا في ضوء التفاعل الذي مكنته هذه المواقع أو قد تكون ردود أفعال الجماهير بالتوقف عن متابعة هذه المواقع و التحول إلى مواقع أخرى هنا تحدث مشكلتان هما خسران هذه المواقع لجمهورها و الأخرى متابعة الجماهير لمواقع أخرى و هذا قد يمثل المشكلة الأكبر خصوصا إذا كانت هذه المواقع أجنبية .

30- التعبير عن القيم :

تعنى رضا الفرد عن وسائل الإعلام الإلكترونية لدعمها القيم السائدة في المجتمع ، فمواقع القنوات الفضائية الإلكترونية كلما قامت بعرضها للعادات و التقاليد و الأعراف السائدة في المجتمع بكل فخامة و تعظيم في العرض و مع حذرهما من عرض العادات و التقاليد التي لا تتناسب مع القيم الإسلامية ومع

إمكانية التفاعلية التي وفرتها هذه المواقع للجماهير كلما كان هناك رضاء من قبل الجماهير عن موقع هذه القناة الفضائية الإلكترونية .

ليس هذا فقط بل أن هؤلاء الجماهير أو الأفراد سوف يقومون بالاقتراح على أفراد آخرين حتى يقوموا بمتابعة هذه الموقع نظرا لدعمه للعادات و التقاليد و المعتقدات السائدة وأنها كفيلة على تربية أبنائهم على هذه القيم التي قد تكون غريبة بالنسبة لهم في أحيان كثيرة و من هنا يكون هناك زيادة في نسبة المشاهدين للموقع و رضا من قبل هؤلاء الجماهير عن هذا الموقع هذا الأمر قد يشع هذا الموقع على عرض المزيد من الخدمات و الاقتراحات حول هذه المواضيع المعروضة مسبقا (عبد الحميد ، 2000م ، ص 56-57).

31- الوظيفة المعرفية :

تتمثل هذه الوظيفة في حاجة الفرد إلى المعرفة التي تساعد على بناء إدراكه ، حيث أن مواقع القنوات الفضائية الإلكترونية تقوم بتقديم العديد من المعلومات أياً كانت نوعيتها سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية أو حتى تقنية أو غيرها من المعلومات .

حيث أن هذه المعلومات كفيلة على تكوين فكرة معينة عند الجماهير فإذا أخذنا على سبيل المثال البرامج التقنية التي تقوم بعرضها هذه المواقع فهذه البرامج تتحدث عن الفيروسات و كيفية التعامل مع الأجهزة الحديثة و كيفية الانتباه للمشاكل التي قد تسببها و الهروب منها هنا نجد أن الأفراد الذين تعرضوا لهذه المادة تكونت لديهم حصيلة معلوماتية عن هذه الأخبار التقنية و هم الآن نظرا لهذه المعلومات يستطيعون التعامل مع أي مشكلات قد تواجههم حتى وأن لم يستطيعوا التعامل مع هذه المشكلات سوف يقومون بحماية أنفسهم حتى يتصلون بالجهات المتخصصة في هذه الأمور .

فلا يقتصر الأمر عند المواد التقنية فقط بل تتعداها إلى المعلومات السياسية و الاجتماعية و غيرها فعلى حسب المادة التي تقوم بعرضها هذه المواقع و يتعرض إليها الجمهور تتكون له فكرة معينة اتجاه ما تعرض إليه (الهيبي ، 2010م ، ص 126-127).

32- تحديد الهوية :

تعني هذه الوظيفة حوجه الأفراد على دعم القيم الشخصية و التواجد مع الآخرين ، حيث أن مواقع القنوات الفضائية الإلكترونية تقوم بعرض العديد من المواد المختصة بالعادات و التقاليد و غيرها من المواد الايجابية التي تشجع الأفراد على التصرف وفق هذه القيم الدينية و العادات و التقاليد . ليس هذا فقط بل أمكنت أيضاً خاصية التفاعل مع الآخرين وهذا الأمر يعتبر مهما جدا خصوصا في الوقت الحالي حيث أن كثرة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي و انشغال الأفراد أدى إلى انفصالهم عن بعضهم هذه الخاصية قد تكون كفيلة بكسر هذه الحواجز و تمكّنهم من التواصل .

بعبارة أخرى يمكن القول أن هذه المواقف الفضائية قامت بعرض كل ما يدعم القيم الشخصية من حيث المحافظة على العادات و التقاليد و تطوير الذات في ظل التداخلات الثقافية التي يعيشها هذا العالم اليوم (المشاقبة ، 2013 م ، ص 113) .

33- توسيع الآفاق :

تعني هذه الوظيفة بأن وسائل الإعلام الإلكتروني من خلال قيامها بتقريب ما هو بعيد و تسهيل ما هو قريب فأنها يمكن أن تساعد على عبور الهوة بين المجتمع التقليدي و الحديث حيث أن مواقع القنوات الفضائية الإلكترونية تقوم بعرض المعلومات عن كل أنحاء العالم .

ليس هذا فقد بل أن هذه المواقع تقوم بعرض كل المواد التي تخص المجتمعات التقليدية من حيث الأفكار و عاداتهم و الأدوات التي يقومون باستخدامها و غيرها الكثير من الأشياء و في المقابل أيضاً تقوم بعرض كل ما يخص المجتمعات الحديثة من ناحية التطور التقني و الاختراعات الحديثة و كيفية التعامل و غيرها من الأشياء التي تخص هذا المجتمع .

فعندما يكون العرض بأسلوب مبسط لكل من هؤلاء العالمين هذه الأمر قد يكفل كسر الهوة التي تكون موجودة بين المجتمعين و نتيجة لذلك قد يحدث اندماج بين هذين العالمين الأمر الذي يقوم بإنتاج أفكار جديدة قادرة على خدمة المجتمعات (الهيتي ، 2010م، ص 126 - 127) .

34- المساهمة في التخطيط الوطني و القومي :

تعني هذه الوظيفة أن وسائل الإعلام الإلكترونية تقوم بعرض معلومات تدعوا فيها دول العالم الثالث إلى التغيير و حثهم على أهمية التخطيط .

فمواقع القنوات الفضائية الالكترونية تقوم الآن بعرض كثير من المواد و المعلومات الحديثة التي تدعوا فيها الأفراد إلى تعلم خبرات جديدة و مهارات حديثة قادرة على الرفع من شأنهم و تطويرهم للوصول إلى ركب دول العالم الأول مع تذكيرهم بأهمية التخطيط هذا الأمر من الممكن أن نقول أنه أشبه إلى ما تفعله أقسام تنمية الموارد البشرية حيث أنها تقوم بعرض مواد قادرة على تحفيز الأفراد و بالتالي ينعكس هذا الأمر في تصرفاتهم و انجازاتهم و ينعكس على المؤسسة في حد ذاتها .

فمثلا إذا قام هذا الموقع بعرض فيديو يبين فيه مدى تطور دول العالم الأول و الاختراعات التي قامت بها و أنهم يستطيعون أن يكونوا أفضل من هذه الدول هذا الأمر قد يشكل دافع لهؤلاء الأفراد و غيرها فهنا تقوم مواقع القنوات الفضائية الالكترونية بعرض هذه المعلومات الداعمة على الأفراد مما ينعكس ايجابياً على الدولة و تتحقق الفائدة الكبرى بعدها(عوض، 2000م، العدد2، ص122).

35- وظيفة التوثيق و التاريخ:

عملت وسائل الإعلام بمختلف أنواعها على عرض المعلومات على الجمهور بصورة يومية ليس هذا فقط بل أنها تعرض موادها على مدار الساعة و قد يكون على مدار الثانية يرجع ذلك إلى تطورات الأحداث بالنسبة للمادة المعروضة فقط .

حيث استفادة الوسائل الإعلامية من المواقع الإلكترونية التابعة لها فقط و فرة لها العديد من المميزات التي تمكن الجهات الإعلامية من عرض موادها بشكل فوري كل هذا أداء في المقابل إلى تسجيل هذه الوسائل لوقائع الحياة الاجتماعية مع كل التطورات التي تحدث .

فأصبحت هذه الوسائل أداء لتسجيل التاريخ هنا تمكن العلماء و الباحثين و غيرهم من الاستفادة من هذه الخاصية التي أصبحت توفرها الوسائل الإعلامية .

36- تشكيل الرأي العام:

تعمل وسائل الإعلام على عرض المعلومات على الجمهور و في كثير من الأحيان تعمل هذه الوسائل على تشكيل الرأي العام و ذلك من خلال عرض وسائل الإعلام الإلكتروني لمعلومات معينة تحتوى على أفكار محددة على الجمهور تهدف إلى ربطهم تجاه موقف معين أو قضية معينة .

فعلى سبيل المثال تسليط وسائل الإعلام الضوء على القضايا السياسية فتعمل هذه الوسائل على عرض تفاصيل القضايا بالإضافة إلى مناقشة أفراد ذوي صلة بالقضية يعملون على إضافة معلومات ليس هذا فقط بل يتم إختيار مدة زمنية معينة لعرض الخبر و تكرارها من هنا تتشكل لدى الجمهور فكرة معينة اتجاه القضية المعروضة .

37- مراقبة البيئة:

و هنا تعمل وسائل الإعلام على عرض المعلومات التي تمكن أفراد المجتمع من التكيف من البيئة التي يعيشون فيها بالإضافة إلى مساعدتهم على اتخاذ القرارات التي تخصهم وتخص المجتمع (مذكور، 2013م ، ص85-88).

تلاحظ الباحثة أن وظائف الإعلام الإلكتروني مشابهة لوظائف الإعلام التقليدي ولكن مع اختلاف أداة العرض والخصائص المتوفرة للعرض والتفاعل وأن هذه الوظائف تتمثل في خمس وظائف رئيسية إلا وهي الوظيفة الإخبارية، التوجيه، وزيادة الثقافة، تنمية العلاقات، الدعاية و الترفية وأن باقي هذه الوظائف تكون جزء من هذه الوظائف الرئيسية ولكنها قائمة بذاتها .

ترى الباحثة أنه إذا قامت مواقع القنوات الفضائية بتطبيق الوظائف بالشكل الصحيح في العرض و الاستفادة من كل الخواص المتاحة في ترتيب عرض المواد على الجماهير سوف يشكل خطر كبير نسبة لقدرتها الكبيرة على السيطرة على الجماهير و بالتالي تصل لمرحلة تغيير الآراء و المفاهيم.

نلخص القول بأن وسائل الإعلام الإلكتروني مع كل هذا التوجة والقدرة أو الخواص التي تمثلها مكنها من ترتيب أولويات الجمهور حول القضايا السياسية فنسبة لإرتفاع نسبة تعرض الجمهور للمواد الاخبارية التي تعرضها مواقع القنوات الفضائية يمكن القول بأن هذا الإعلام قد تمكن من ترتيب أولويات الجمهور نحو القضايا السياسية، حيث أن موقعي قناة الجزيرة CNN العربية تتحيزان في عرض المواد بالإضافة إلى تحيزهما في التغطية المستندة بأيدولوجية سياسية كل هذا يؤدي الى ترتيب أولويات الجمهور فقد تظهر هذه المواد الى الجمهور على إنها مجرد أخبار أو أحداث معروضة و لكنها ذات أهداف خفية حيث تعمل هذه المواقع على عرض المعلومات بأسلوب يعمل على تغيير تفكير الجمهور من دون أن يشعر بذلك(الطيب، 2021م).

الفصل الثالث

جمهور وسائل الاتصال

المبحث الأول: مفهوم الجمهور

المبحث الثاني: سيكولوجية الجمهور

المبحث الثالث: وسائل الإعلام و تشكيل الرأي العام

المبحث الأول

مفهوم الجمهور

مراحل تطور الجمهور :

مرة جمهور وسائل الإعلام بمرحلتين تبعا للتطور التاريخي الذي شهدته تقنيات الاتصال الجماهيري و من أبرز هذه المراحل :

- مرحلة ما قبل ظهور وسائل الإعلام :

في هذه المرحلة كان ينظر إلى الجمهور على أنه مجموعة من الناس الذين يقبلون على أي عروض إذا كانت عروض درامية أو لعبة أو غيرها من الاستعراضات العامة حيث أن هؤلاء الافراد كانوا يمتلكون العديد من المميزات من بينها الاختلاف على حسب البيئة التي يعيشون فيها فهذا الاختلاف له تأثيره على الافراد من حيث اتخاذ القرارات و غيره ، فعندما كان هؤلاء الافراد يتجمعون و ذلك لتشكيل جمهور العبادة أو المسرح أو الملعب أو السوق كان هؤلاء الجماهير تحكمهم سلطات دينية أو روحية أو إدارية و كان على رأس هؤلاء الجماهير حاكم أو سيد قبيلة الذي يجلس في المقدمة و من ثمة تليه حاشيته ثم النبلاء حتى نصل إلى جميع الناس و من هنا يمكن أن نقول أن السلطات تمكنت من فرض سلوكيات جماعية معينة (العبد الله ، 2010م ، ص72).

- مرحلة ظهور وسائل الإعلام الجماهيري :

و قد تم تقسيم هذه المرحلة إلى أربعة مراحل مهمة و التي أسهمت بدورها في إضافة عناصر جوهرية على المفهوم و سوف يتم عرض هذه المراحل في النقاط التالية :

* المرحلة الأولى :

يمكن القول أن هذه المرحلة تعتبر من أهم المراحل في تاريخ وسائل الإعلام الجماهيرية نظرا لما مرة به حيث عرفت هذه المرحلة باختراع الحروف المطبوعة على يد العالم الألماني جوتنبرغ في عام 1450م هذا الأمر الذي أدى إلى انتشار الكتب بصورة سريعة و غيرها الكثير من المطبوعات من بينها الصحف التي تعتبر أول الوسائل الإعلامية انتشار كل هذه الظروف هيأت الجو على أن يكون هناك جمهور للقراءة ، فأستطاع أن يوجد هذا التطور النوعي تقسيما اجتماعيا و اقتصاديا كان معروفا من قبل بين الأغنياء و الفقراء و الحضر و البدو حيث أن هذا النوع من التطور اوجد ما يعرف بالجمهور العام

Pubic من الممكن أن يكون مشترك في بعض السمات مثل السن و المستوى التعليمي و يكون مختلف في سمات آخرة (محاسيس ، 2010م ، ص 315).

* المرحلة الثانية :

لم يتوقف تطور الجمهور عند نقطة واحدة بل وجدت العديد من الأمور التي أسهمت في تطوير الجمهور من بينها الإفرازات الاجتماعية فالتغيرات التي تحدث في المجتمع كقيلة على تكوين فكر الأفراد نظرا لتأثرهم بالمجتمع (دخل الله ، 2015م ، ص28) ، قد يكون هذا التأثير بطي أو سريع مثل ما يحدث في الثورات حيث أن الإفرازات الاجتماعية لمن تكن وحدها التي عملت على تشكيل الجمهور و لكن الثورة الصناعية التي كانت بدايتها عام1750-1870م (البحيري ، 2015م ، ص151) كان لها نصيب في التغيير الذي حدث في عالم الطباعة ، كل هذه التطورات مكنت من تنمية الصحافة و انتشارها خصوصا الصحف الموجهة إلى المجتمعات الجماهيرية الجديدة التي تواجدت و نمت حول المدن الصناعية الكبرى ، فيوجد الكثير من الافراد في هذه المناطق حيث وجهت الصحف إلى الجماهير الذين قاموا بهجر مناطقهم الريفية إلى المدن هؤلاء الأفراد يتميزون بالروابط العائلية القوية و غيرها من الصفات كما وجهت أيضا إلى سكان المدن الذين توجه إليهم الافراد يتميزون سكان المدن بالتباين في سلوكهم الذي يكون مختلف عن سلوك الريف ، ففي هذه المرحلة بدأت الصحافة تأخذ شكلها الجماهيري الذي استمرت عليه إلى يومنا هذا مع العديد من التطورات التي مرت بها نظرا للتطور التقني الذي يحدث في العالم (الفصيل ، 2006م ، ص140).

* المرحلة الثالثة :

لم يتوقف التطور الذي طرا على عالم الإعلام عند الصحافة فقط بل ظهرت الإذاعة فتم اختراع الراديو في عام 1890م على يد العالم ماركوني (عويضة ، 2015م ، ص109) و التلفزيون حيث تم تصميم أول تلفزيون ميكانيكي بواسطة العالم جون بيرد عام 1926م و من بعدهم الإعلام الإلكتروني الذي نتج من التطور التقني كل هذه التطورات ساهمت في تشكيل مفهوم الجمهور فمكنت هذه الوسائل الجديدة المتلقين أو الجماهير من متابعة المواد الإعلامية من أي مكان و أي زمان و لم تعد الأمية تحول بين المرسل و المستقبل حيث عملت الوسائل على نشر موادها بكل ثلاثة و وضوح حتى يتمكن الجمهور من استيعاب المادة المعروضة مهما كانت مكانته العلمية (أبو رستم، أبو جمعة ، 2003م ، ص93).

* المرحلة الرابعة :

في هذه المرحلة التاريخية تم اعتناق نظريات الديمقراطية السياسية التي تعتبر وسائل الإعلام و حريات الصحافة و الحق في الإعلام من أهم مظاهر هذا الأمر كان له مردوه العكسي على هذه الوسائل فأصبحت تطبق الأفكار الديمقراطية و من هنا انعكس على وعي المجتمعات (العامري ، السعدي ، 2010م ، ص39) في أهمية الإعلام و دورة في الحياة السياسية و الاقتصادية و الثقافية فلم يعد الجمهور ذاك الجمهور المستمع و القاري بل تغير من مجرد التلقي و أصبح يؤدي براءة في كل المواد المعروضة فأصبح يقرر من مصير متولي المناصب السياسية ليس هذا فقط ما قدمته الديمقراطية للأفراد بل تمكن المجتمع من السيطرة على السوق و رفع من قيمة الشركات و خفض قيمتها و ذلك من خلال القوة الشرائية فالإعلانات كان لها نصيب الأسد و ذلك لتعريف الجمهور بالسلع المتواجدة في السوق (القاضي، 2011م ، ص203).

* المرحلة الخامسة :

هذه المرحلة التاريخية كانت ثورة تكنولوجيا الاتصال هي التي قامت بخدمتها فكان البث عبر الأقمار الصناعية و استخدام الإنترنت حيث أن ملامح هذه الثورة لم تكتمل إلى يومنا هذا فلا زال التطور مستمر فيها نسبة لذلك ظهرت العديد من المصطلحات التي تم إطلاقها على جمهور وسائل الإعلام مثل مستخدمي الإنترنت و جمهور الواب و الجمهور الشامل أو الدولي و من هذا المنطق تمكن الجمهور من الحصول على مميزات جديدة كتجاوز الحدود الجغرافية و السياسية و الثقافية و غيرها فكل هذه المميزات أتاحت للجمهور السفر عبر العالم على الرغم من أنه متواجد في مكان واحد (مقلد ، 2011م ، ص457). تلاحظ الباحثة أن التطورات التي حدثت في العالم أثرت على الإعلام و بالتالي علي الجمهور و أن هذه التطورات لا تزال مستمرة إلى يومنا هذا إذا من الممكن أن يتطور الجمهور في المستقبل من حيث تفاعله مع وسائل الإعلام و التطورات الآخرة التي تحدث من حولة .

تري الباحثة أن مواكبة الجمهور مع ما يحدث من حوله من تطورات أمر مهم و أن على المؤسسات الإعلامية الاستفادة من هذا التطور الذي يحدث للجمهور و ذلك بعرض المعلومات التي تفيده لا تلك المعلومات التي تعمل على قيادته فكريا .

تعريف الجمهور :

- مجموعة من الناس يسهل السيطرة عليهم و توجيههم و إسقاط المعلومات إليهم بحيث يكون هذا الجمهور في الاتجاه المرغوب فيه (خبراء المجموعة العربية للتدريب و النشر ، 2012-2013م، ص54) .
 - مجموعة من الأفراد الذين توجد لديهم مصالح حقيقة أو محتملة مع قدرة المؤسسة على تحقيق أهدافها (دودين ، 2015م، ص280).
 - مجموعة من الافراد الذين تجمع بينهم ميول أو اتجاهات أو عاطفة مشتركة أو أدراك في وحدة المصالح فمن هنا يتولد لديهم الشعور بالوحدة و تحقيق الذات و تختلف نسبة هذا الشعور من جمهور إلى آخر (سميس ، 2005م ، ص50) .
 - مجموعة من الناس الذين لا يعرفون بعضهم البعض تربطهم مصلحة أو اهتمامات مشتركة حول مواقف يثار حولها الجدل و ليس بالضروري أن يجمع بين هؤلاء الأفراد حدود جغرافية (المغربي ، 2016م ، ص90) .
 - مجموعة من الافراد توجد بينهم صلة ما و يتم تقديم خدمات ما إليهم من خلال المؤسسات الإعلامية (الزعيبي ، دودين ، 2017م ، ص185).
 - جماعة مختلفة لا يعرف أعضاؤها بعضهم البعض و لا يجتمعون في مكان جغرافي واحد و إنما يكون تجمعهم على أساس إقبالهم على فكرة معينة (البطريق ، 2017م ، ص32) .
- تعرف الباحثة الجمهور بما يتناسب مع متطلبات البحث على أنه مجموعة من الأفراد الذين يتعرضون لمادة إعلامية قد يعرفون بعضهم البعض مثل الأسر و قد لا يعرفون بعضهم مثل تعرض مجموعة ضخمة من الأفراد منتشرة حول العالم لمادة إعلامية .
- تري الباحثة أن الجمهور الذي تقدم إليه المؤسسات الإعلامية موادها قد تكون جماعات يعرفون بعضهم البعض و قد لا يعرفون بعضهم ، فهذه المواد المقدمة إلى الجمهور قادرة على التأثير في آراءهم و معتقداتهم و قيادتهم فكريا و من هنا يتكون لديهم رأي حول المادة المعروضة و قد يتأثرون ببيئتهم في اتخاذ قراراتهم حول ما تم عرضه من قضايا .

أنواع الجمهور :

يختلف الجماهير في ميولهم من حيث اختيار المواد المعروضة و فيما يلي عرض لأنواع الجمهور:

- الجمهور العام :

يعتبر الجمهور العام هو ذلك الجمهور الضخم الذي ينتشر على بقاع الأرض و متباعدين في الزمان أيضا لا توجد صلة مشتركة بينهم سواء أنهم يتعرضون إلى مادة إعلامية موحدة حول قضية معينة فعلى سبيل المثال قد تعرض واحدة من مواقع القنوات قضية على مستوي العالم و تستحوذ على اهتمام عدد ضخم من المتلقين فيتابعون هذه القضية المعروضة و لكن على الرغم من أن هؤلاء الجماهير متباعدين من حيث المكان و الزمان و لا يمدون لبعض بصلة و لكن قد تتكون لديهم وجهة رأي حول هذه المادة المعروضة قد تختلف آراءهم و قد تتشابه و قد تؤثر بيئتهم على تكوين الفكرة العامة حول القضية المطروحة.

- الجمهور الخاص :

الجمهور الخاص هو ذلك الجمهور الذي تجمع بينهم العديد من النقاط المشتركة فقد يكونون مشتركين في نفس الاهتمام اتجاه مادة ما أو قضية ما أو الاتجاهات الفكرية أو الحاجات إلى التعرض إلى مادة معينة بدافع تحقيق فائدة ما أو غيرة فهذه الشريحة من الجمهور يكونون متميزين عن غيرهم نسبة لأنهم متجمعين أو متكئين في مجموعات تختلف عن غيرهم فبالتالي يختلفون في انتقائهم للمواد المعروضة ، فعلى سبيل المثال الافراد المشتركين في صحيفة ما أو يحبذون متابعة مادة بعينها قد يكونون في أحيان كثيرة مجموعات بسيطة و لكن مع مرور الوقت قد تكبر هذه المجموعة لذا وسائل الإعلام تعمل على الاحتفاظ بهذه الجماعات لان ذلك مكسب بالنسبة لهذه الوسائل الإعلامية فتعمل على عرض نوع المواد الإعلامية التي تستحوذ على اهتمام هذه المجموعة .

عمل ولونيستين على تصنيف الجمهور إلى جماعات فردية في إطار الانتماء و العلاقات الاجتماعية حيث اعتمد على الخصائص المعرفية و الثقافية و من هنا قسم الجمهور إلى :

- الجمهور الامي:

هو جزء من الجمهور الذي يقرأ و يكتب و لكنه لا يميل إلى هذا ، فمنهم من يتابع وسائل الإعلام المسموعة و المرئية من أجل الحصول على الترفية و الإثارة حيث أنه يميل إلى الإشباع الذاتي و غالباً ما يبحث عن الرضا الواقعي أو اللحظي كما أنه لا يميل إلى متابعة المواد الجادة و لا المشاركة في

المجال السياسي و النشاط الاجتماعي و بالتالي لا يؤثر هذا النوع من الجماهير في القرارات السياسية و الاقتصادية و الاجتماعية .

- الجمهور النفعي المادي (العلمي):

يكون هذا النوع من الجمهور مندمج مع المجتمع و يشترك فيه فهم من الأفراد ذوي الهويات حيث أنهم يتعرضون لوسائل الإعلام و ذلك رغبة منهم في رفع مستواهم و زيادة مدخلهم ، حيث أنهم يشبهون الجمهور الامي كثير و ذلك من خلال متابعته للمواد التي تحقق له منفعة .

- جمهور المفكرين:

يعتبر هذا النوع من الجمهور من أقل فئات الجماهير المتابعة لوسائل الإعلام ، حيث أنه يهتم بالمشاكل الفلسفية و المفاهيم و الأحداث الفنية و الجمالية و بالآراء و وجهات النظر فهو لا يهتم بالماديات ، و على الرغم من أنه ضد مبدأ الجمهور العام و يتمركز حول ذاته إلا أنه لا يعارض للحياة الاجتماعية فهو أقل اهتمام بوسائل الإعلام و المجتمع الجماهيري و من هؤلاء الفئات من الجمهور المفكرين و العقائديين و المتقنين .

وقد قدم كلوس Clauss تحليلا عدديا للجمهور ، حسب درجات مساهمته ، كما يلي:

- الجمهور المفترض :

هو مجموعة من السكان جاهزين لاستقبال أي مادة إعلامية و ذلك لتوفر كل الأجهزة (تلفزيون، راديو، هاتف، كومبيوتر) التي تمكنهم من استقبال المادة الإعلامية حيث أن كل الذين يمتلكون جهاز استقبال تلفزيوني أو إذاعي يمثلون الجمهور المفترض فعلى سبيل المثال الأفراد الذين ينتظرون حول شاشة التلفاز لعرض برنامج معين أو الذين يمسكون بهواتفهم الذكية أو كمبيوتراتهم لمتابعة المواد المعروضة، أما بالنسبة للجمهور المفترض للصحافة فيقاس عادة بعدد النسخ المسحوبة و المبيعات و المرتجات أما بالنسبة لجمهور الوسائل الجديدة جمهور الويب أو ممكن أن نطلق عليه الجمهور الإلكتروني فقياسه أكثر تعقيدا لأنه يحتاج إلى الإنترنت و جهاز كمبيوتر و خط هاتفي و مودام بالإضافة إلى الاشتراك في واحدة من خدمات الإنترنت.

- الجمهور الفعلي :

هو مجموعة من الأفراد الذين تعرضوا إلى المواد الإعلامية أيا كانت نوعيتها سياسية اقتصادية و غيرها مثل المواطنين على متابعة برامج تلفزيونية أو المستمعين إلى برامج إذاعية أو قراء الصحف أو

زوار المواقع الإلكترونية فكل هؤلاء الأفراد أصبحت من عاداتهم متابعة المواد المعروضة مع الاستفادة من الخواص الجديدة التي وفرتها التكنولوجيا لوسائل الإعلام.

- الجمهور المتعرض :

هو جمهور يعتبر جزء من الجمهور الفعلي الذي يتلقي الرسالة الإعلامية بغط النظر عن إدراكه لهذه الرسالة و تفهمها أو عن الموقف الذي يتخذه بعد تعرضه لهذه الرسالة ، فهناك الجمهور الذي يستجيب إلى الرسالة الإعلامية و هناك من يتجاهلها تبعا لتطبيقاتهم مع احتياجاتهم و مصالحهم المادية و اهتماماتهم الفكرية و الثقافية و الروحية و عقيدتهم الدينية ، مثال على ذلك عرض وسائل الإعلام لحملة تدعو إلى ترك عادات متواجدة في المجتمع و الدعوة إلى التصرف بحدثة بعد تعرض الجمهور إلى هذه الرسالة تكون ردة فعلهم حول ما تم عرضه موافقة بعضهم عليها أو رفض بعضهم لها لأنها لا تتناسب مع معتقداته و عاداته و تقاليده ففي نهاية الأمر يكون استقبال المادة مهما اختلفت طريقة التلقي واحدة و لكن تختلف ردود الفعل حول ما هو معروض تبعا للموروثات المتراكمة لدى الأفراد .

- الجمهور الفعال :

و هنا يستجيب الجمهور إلى الرسالة الإعلامية و يكون الجمهور هنا مستهدف من خلال الإعلانات التجارية و دعوات الانتخابية حيث أنه هو الجمهور الذي يحاول المرسل كسب وده أو حياده بأي شكل، فعلى سبيل المثال تحاول الشركات من خلال الإعلانات التي تعرضها على وسائل الإعلام الحصول على أكبر قدر ممكن من الجماهير و ذلك لبيع السلع المعروضة أما في حالات الانتخابات فيحاول الناخب الوصول إلى الجمهور من خلال استخدام الإعلام إذا كان جديد أو تقليدي لإقناعهم بحملته ففي كل الأحوال تحاول هذه الوسائل كسب الجمهور حتى تحقق مصلحة ما فتستفيد الشركات من خلال وصول إعلاناتها إلى الجمهور و تستفيد المؤسسات الإعلامية من خلال حصولها على التمويل (صباح، 2012-2013م ، ص28-30).

- الجمهور الواعي :

هذا النوع من الجمهور لا يعتبر جمهور ضخم فهو ضئيل نوعا ما فيعتمد هذا النوع من الجمهور على الإعلام و ذلك لحصوله على المعلومات إلا أنه يعتمد أكثر شي على الوسائل المطبوعة أكثر من اعتماده على التلفزيون وغيره من الوسائل الآخرة، و يميل هذا النوع من الجمهور إلى مناقشة القضايا العامة و ذلك مع انتمائه إلى درجات السلم الاجتماعي مع عدم الخوض في قضايا العنف(غازي، 2015م، ص42).

- الجمهور ذو الوعي الكامن:

ارتبط هذا النوع من الجمهور بالإعلام الجديد أو الإلكتروني و ذلك إلى لاعتماده علي الوسائل التقنية و الإلكترونية في الحصول على معلوماته فهو لا يلتفت كثيرا إلى الوسائل التقليدية ، و على الرغم من اعتماده على الوسائل الإلكترونية و الإمكانيات التي تتيحه له هذه الوسائل إلا أن هذا الجمهور غالبا ما يكون بعيد البحث عن المعلومات ذات الطابع السياسي(الصادق ، 2009م ، ص15).

- الجمهور الفاضل:

هذا النوع من الجمهور يعتمد على الوسيلة المرئية (التلفزيون) في حصوله على المعلومات فهذه الوسيلة من الممكن أن نقول أنها قادرة على التأثير عليه بشكل كبير جدا ، و لكن على الرغم من هذا التأثير الكبير إلا أن هذا الجمهور لا يهتم بعالم السياسة ، و مع ذلك من الممكن أن يغير راية من وقت لآخر (المشهداني ، 2017م ، ص148).

- الجمهور غير المبالي :

ينتمي هذا النوع من الجمهور إلى المجتمعات ذات المستوي الاقتصادي و الاجتماعي البسيط ، فهي ليس لديها أدنى فكرة على ما يحدث من حولها في العالم و ذلك يرجع إلى قلة متابعتها لوسائل الإعلام حيث أن هذه الشريحة لا تتابع شي على وسائل الإعلام سوء كانت تقليدية أو جديدة إلا إذا كانت مادة تعمل على خدمة مصلحتها الشخصية ، فعلى سبيل المثال ممكن أن نقول أن هناك شريحة معينة من الخريجين تقوم بمتابعة إعلانات الوظائف أو كل المواد التي تهتم بتنمية الذات و القدرات و لكنهم لا يهتمون بنوعية أخرة من المواد المعروضة (زايد ، 2007م ، ص34).

أنواع الجمهور حسب علاقته بتكنولوجيا الإعلام و الاتصال:

- **الجمهور الشامل (Global Audience):** يتم النظر إلى هذا الجمهور من جهتان الجهة الأولى و هي الجهة التي يعني بها جمهور وسائل الإعلام التقليدية و الحديثة و ذلك من دون تحديد الوسيلة أو الشرائح و الفئات و الخصائص النوعية للجمهور، أما الجهة الأخرى فهي جمهور الرسائل الإعلامية لوسائل الاتصال الشاملة العابرة للأمم و الثقافات .

- **جمهور الواب (Web Audience):** أو الجمهور المبحر هو مجموعة من الأفراد يعملون على استخدام الشبكة العنكبوتية في اتصالاتهم وذلك من دون تحديد لطبيعة الخدمة التي تقدمها هذه الشبكة

و بالتالي يستفيد منها المستخدم مثال على ذلك البريد الإلكتروني، الحوار و الدردشة أو فقط الإبحار الافتراضي عبر مختلف المواقع.

- **مستخدمو الإنترنت (Internauts):** هم الافراد الذين يعملون على استخدام الإنترنت بصرف النظر عن موقعهم أو مكانتهم في العملية الاتصالية الرقمية (مرسل - متلقي) الأمر الذي يشير إلى اختفاء الحدود بين المرسل و المتلقي و تبادل الأدوار بفضل الاتصال الرقمي.

- **جمهور على الخط (Online - Audience):** و هو الجمهور الذي تتوفر لديه جميع مواصفات الشكليات السابقين و ذلك مع إمكانية التفاعل المباشر فهو قادر على تبادل الأدوار بفضل وجود الشبكات الاجتماعية أو غرف الدردشة ، فهو الجمهور الفعال المتفاعل فوراً في نفس الزمن الراهن أي أن زمن الإرسال يساوي زمن الاستقبال .

- **جمهور خارج الخط (Offline-Audience):** و هو ذلك الجمهور الذي لا يتفاعل مع الرسالة الإعلامية فور وصولها يرجع ذلك إلى عدم اتصاله بالشبكة في زمن عرض الرسالة و لكنه يتفاعل مع هذه الرسالة في وقت لاحق مع تفاعله مع الرسالة الفورية ، أي أنه يتفاعل مع الرسالة التي تم عرضها في الزمن الذي كان فيه متصل بالشبكة بالإضافة إلى تفاعله مع الرسائل المسجلة على البريد الإلكتروني أو صفحته الشخصية على الشبكة الاجتماعية .

- **الجمهور المشبك (Networked Audience):** و هو جمهور وسائل الإعلام بأشكالها المختلفة مشبكة أو على الخط ، تقليدية أو إلكترونية .

- **الجمهور الإلكتروني (e-Audience):** و هو ذلك الجمهور الذي ينسب إلى وسائل الإعلام الإلكترونية سواء كانت تقليدية مشبكة أو إلكترونية فقط .

- **الجمهور ذو القدرة على التواجد الكلي في كل مكان و زمن (U-Audience):** يتضمن هذا النوع من الجماهير كل أشكال جمهور الوسائط الجديدة الذي يتمكنون من أن يتعرض و التفاعل مع الرسالة الإعلامية في كل مكان يوجد فيه مهما كان مكان الرسالة المرسل (جامعة محمد لمين دباغين سطيف 2 ، دون سنة نشر ، cte.univ-setif2.dz/moodle).

تلاحظ الباحثة أن الجمهور يختلف باختلاف الميول و الاتجاهات والبيئة التي يعيش فيها و أنه قد يعتمد على وسائل معينة أو جميع الوسائل على حسب ميوله الشخصية و ذلك لحصوله على المعلومات.

تري الباحثة أن على الوسائل الحديثة دراسة الجمهور و الاهتمام بميوله و اتجاهاته و طرق تلقيه للمواد المعروضة حتى تعمل على عرض مواد دسمة تعمل على إشباعه و تحقيق الفائدة لهذا الجمهور لا عرض مواد تعمل على تسيير الجمهور فكريا و ذلك من خلال الاستفادة من دراسة النواحي النفسية لهؤلاء الجماهير .

خصائص الجمهور:

يتم تحديد هذه الخصائص على حسب طبيعة الجمهور والبيئة التي يعيش فيها وهي ما تميزه عن غيره، و لكن على الرغم من الاختلاف يوجد العديد من الخصائص التي يشترك فيها كل أنواع الجمهور إلا و هي تميز عقلية الجمهور بالعاطفية في مفاهيمها و غيرها من النقاط التي سوف يتم عرضها فيما يلي:

1- تتميز عقلية الجمهور بالعاطفية في مفاهيمها:

فالجمهور ما هو إلا مشاعر فمن الممكن أن تكون مشاعر غضب أو مشاعر حب و شفقة و غيرها من ردود الفعل ، فوسائل الإعلام تستطيع أن تقود هذه المشاعر في الاتجاه الذي تريده و ذلك من خلال عرض مواد تعمل على شحن مشاعر الجمهور و هنا يتحقق الهدف أو الغرض من خلال عرض هذه المادة فعلى سبيل المثال قد تعرض وسائل الإعلام مادة إعلامية ضد جهة معينة و لكن يكون عرض هذه المواد على شكل متسلسل و على فترات معينة فمن كثرة التكرار تكون هذه الوسيلة قادرة على تكوين مشاعر الجمهور أو ردود أفعالهم اتجاه الجهة المعنية (سليمان ، 2019م ، ص189).

2- إمكانية الإيحاء إلى الجمهور الذي يأخذ عادة بالظاهر لا بالباطن :

فهناك شريحة من الجمهور قد تعرض عليها وسائل الإعلام مادة معينة مستفيدة من الخصائص التي يوفرها الإعلام الإلكتروني فتتال على استحسانهم من دون التفكير في ما الذي يوجد وراء ذلك الخبر و هل هذا الخبر صحيح أو كاذب فتقوم هذه الشريحة من الجماهير بمداولة هذه الأخبار مثل ما يحدث في الشائعات فإنها تنتشر بسرعة كبير و الدعاية هي الآخرة حالها حال الشائعات ، قد يكون وراء عرض هذه الشائعات خدمة لمصالح معينة و لكن في نهاية الأمر الجمهور يتبع غريزة الانسياق مع التيار الجماعي(محمد ، 2017م ، ص369).

3- انحياز الجمهور إلى المبالغة في الإحساس والمشاعر فضلا عن التعمق والتدقيق في تفاصيل الموضوع حيث أن هذه الصفة ضعيفة لدى :

فالانفعالات الشخصية لدى الجماهير لها التأثير الكبير في ردود فعله اتجاه مادة إعلامية معينة فتعرض هذه الوسائل مادة إعلامية قادرة على التلاعب بمشاعر الجمهور و ذلك حتى يضمن المرسل وصول الرسالة هنا ينقاد الجمهور نحو ما عمل على تحريك مشاعره و من هنا تأتي مرحلة رجوع الصدى و ردود أفعال الجماهير نحو ما هو معروض معتمدين على مشاعرهم و عواطفهم التي تكونت أثناء متابعتهم لهذه المادة لا على الحقائق الموجودة في المادة (تايلور ، 2008م ، ص352-353) .

4- قلة اهتمام الجمهور بالمستقبل و تركيزه على الحاضر :

فالمتلقي يهتم دوما بما يحدث في الحاضر و ذلك من خلال متابعتة لوسائل الإعلام و تلقيه للمواد التي تمكنه من تلبية احتياجاته اليومية فعلى سبيل المثال هناك الكثير من الجماهير الذين يهتمون بأسعار السلع في الأسواق و ذلك حتى يتمكنون من شراء مستلزماتهم اليومية و هناك أيضا من يقوم بمتابعة الأخبار و ذلك حتى يتمكن من الحصول على معلومات تخدمه بشكل ما فهو لا يهتم بما سوف يحدث و لكن ما يهم هنا الخبر الحالي و لكن في المقابل توجد شريحة من الجماهير تكون متابعة لما يحدث من وقائع حول العالم في الماضي و الحاضر بالإضافة إلى الدراسات التي تبين توقعات المستقبل إزاء قضية ما .

5- عدم تسامح أو تفريط الجمهور بالعادات و التقاليد :

فيتقبل المتلقي تعرضه لكل الأخبار و المعلومات أيا كانت نوعيتها و لكن بشرط واحد أن لا تمس هذه المواد المعروضة بالعادات و التقاليد المتوارثة لذا هذه الفئات من الجماهير و ذلك لأنهم تربو على نمط معين متوارث بين الأجيال و المعتقدات هي الآخرة تكاد تكون ثابتة فهذه العادات و التقاليد تكاد تكون محرمة على الخوض في نقاش فيها أو التقليل من قيمتها فإذا حدث شي من هذا القبيل قد يؤدي هذه الأمر إلى إثارة العديد من المشاكل و لا تستطيع وسائل الإعلام تقدير ردود أفعال الجماهير حول هذا الموضوع لذا يجب على هذه الوسائل عدم الخوض في مسائل تخص العادات و التقاليد.

6- يميل الجمهور و يندفع إلي كل ما هو جديد :

منذ أن خلق الإنسان ، خُلق معه حب الاستطلاع فالإنسان بطبيعة يحب تجربة كل ما هو جديد و غريب عنه فيندفع إليه بقوة لاكتشاف كل ما هو غريب عنه فوسائل الإعلام تعمل على عرض المواد المستحدثة على المجتمع أو البيئة التي يعيش فيها الجمهور فتستحوذ هذه المواد على اهتمام الجماهير و إذا لم تتل على استحسان فئة معينة من المتلقين يكون لديهم فكرة عن ما يحدث من حولهم نسبة للضجة التي حدثت حول هذه المادة و تردد معلوماتها على السنة المتلقين و لكن على شرط أن لا تتعارض المواد مع القيمة الاجتماعية ، فعلى سبيل المثال دخل على المجتمع السوداني العديد من الأفكار و العادات منها ما نال على استحسان الشعب السوداني و أصبح يمارسها بشكل يومي و من دون أي مشاكل و منها ما تعارض مع معتقداته المتوارثة فرفضها بقوة و حتى إذا أعجبت فئة معينة بها من الممكن أن تحارب من قبل الأغلبية .

7- لا يقف الجمهور في وجه التغير الذي لا يتعارض مع قيمة و العادات و التقاليد خصوصا إذا اقتنع

ووجد قاعدة رأي مناسبين يعملون على قيادة هذه الأفكار المستحدثة :

فالعالم يتطور من حولنا و في اليوم تظهر العديد من الأفكار من أنحاء العالم التي تشجع على التطور و ذلك حتى تصل إلى ركب التطور الذي يحدث فبالتالي تعمل وسائل الإعلام على عرض كل ما هو حديث من أفكار على المتلقين حتى تتم مواكبة الشعوب الآخرة و لكن إذا دققنا النظر نجد أن هناك اختلاف بين هذه الشعوب من حيث الديانات و العادات و التقاليد ، فعلى سبيل المثال يجب على المتلقي السوداني أن يأخذ من المعلومات ما يتناسب مع عاداته و تقاليده حتى يواكب ما يحدث في العالم خصوصا و أن المنافسة تشمل العالم أجمع.

أما بالنسبة للخصائص الأولية التي تؤثر في اتجاهات الجماهير فهي :

1- التعليم :

تختلف نسبة استيعاب الأفراد للمعلومات من خلال وسائل الإعلام من فرد إلى آخر و يكون التعليم من العوامل التي تخلق هذه الفروقات حيث أنه يؤثر في المقدرات الذهنية للأفراد و درجة استيعاب المعلومات ، فالجماهير المتعلمين تكون نسبة استيعابهم للمعلومات اعلي من غيرهم .

2- العمر :

فمع اختلاف العمر يختلف اهتمام الأفراد بالمعلومات المعروضة ، فعلى سبيل المثال لا نجد كثير من الشباب متابعين جيدين للشؤون العامة على عكس كبار السن كما نجد أن كبار السن هم الآخرين لا يهتمون بما يهتم به الشباب من برامج .

3- النوع أو الجنس :

يختلف الذكور و الإناث في مسائل عديدة في الحياة من بينها ميولهم و اتجاهاتهم فما يستقبله الذكور من معلومات في العادة لا تتلقاها الإناث ، فإذا قلنا أن الذكور يهتمون بكرة القدم و الشؤون العامة فالنساء يصبن اهتمامهن أكثر على عالم الموضة و الأزياء (المشهداني ، 2017م ، ص141-143).

لم يكن التعليم و العمر و الجنس هي الخصائص الوحيدة التي تؤثر في اتجاهات الجمهور بل أن الدخل و الأدوار و الظروف و المكانة الاجتماعية ، الوقت ، الثقة بالمصدر ، عادات التعرض ، الخصائص النفسية ، هي الأخرى لها تأثيرها و فيما يلي سوف تعرض الباحثة شرح مفصل لهذه النقاط:

4- الدخل:

دخل الفرد يعتبر من الخيارات التي تمكن الأفراد من استخدام وسائل الإعلام فكلما زاد دخل الفرد تمكن من الحصول على المعدات الحديثة التي تساعد على الاتصال بوسائل الإعلام مثل أجهزة الفيديو و غيرها من الأجهزة الحديثة ، لا يتوقف دخل الفرد المرتفع على شراء الأجهزة الحديثة فقط بل أيضا تمكن الفرد من شراء الصحف الورقية عكس محدودي الدخل الذين يركزون على مشاهدة التلفزيون و الاستماع إلى الراديو في الحصول على المعلومات(عبد صافي ، 2017م ، ص25).

5- الأدوار و الظروف والمكانة الاجتماعية:

كل هذا مكن من تكوين صورة نموذجية عن طريقة استخدام وسائل الإعلام بالأسلوب المقبول به اجتماعيا، فالتطورات التقنية التي حدثت حول العالم أدت إلى تغير واقع حياة الأفراد فأضطرت الجمهور إلى التعرض لوسائل الإعلام و ذلك حتى يتمكن من الحصول على المعلومات التي تمكنه من التكيف مع التغيرات التي من حلولة في كل المجالات (مجلة آداب الفراهيدي ، 2009م ، العدد 1 ، ص513).

6- الوقت:

تطور الإنسان على مر العصور و لا يزال في تطور مستمر إلى يومنا هذا كل هذه التطورات التي حدثت على مر العصور ساعده الإنسان كثيراً في حياته اليومية فالثورة الصناعية وكل ما حققته من

انجازات وفرت للإنسان الكثير من الوقت فأصبح لديهم وقت فراغ كبير هنا يتجه الجمهور إلى وسائل الإعلام حتى يملا وقت الفراغ نسبة لما تملكه وسائل الإعلام من قدرة على جذب الجمهور في كل المجالات (بصمة جي ، 2016م ، ص74).

7- الثقة بالمصدر :

يتقبل الجمهور المعلومات أيا كانت نوعيتها من الوسائل التي يثق فيها ، نسبة لذلك تسعى وسائل الإعلام إلى العمل لنيل ثقة الجمهور حتى تضمن أن الجمهور أو المتلقين إذا أراد الحصول على المعلومات سوف يتجهون إلى هذه القناة أو الصحيفة أو غيرها من وسائل الإعلام تقليدية كانت أو حديثة (الموسوي ، 2019م ، ص87).

8- عادات التعرض:

تختلف ظروف حياة الأفراد فمنهم الذي يكون على درجة عالية من الانشغال و العكس فمن هنا يعمل المتلقين على اختيار الوسيلة (مقروءة، مسموعة ، مرئية) الأفضل لهم من حيث التلقي ليس هذا فقط بل أن الجماهير يختلفون أيضا في عادات الاتصال فمنهم من يفضل تلقي المعلومات عبر الصحف والآخرين عن طريق الإذاعة ، التلفزيون ، أو غيرها من الوسائل الحديثة (بيبي ، 2012م ، ص60).

9- الخصائص النفسية :

الإنسان في طبيعته تتقلب حالته النفسية على حسب الظروف من حوله فالمزاج العام قادر على التأثير علي قراراته فيتأثر من حيث التلقي و الإقناع بما هو معروض من مواد إعلامية ، فمن الخصائص التي لها قدرة على الإقناع و التأثير بالرسالة الإعلامية (تقدير الذات، القلق، التفتح الذهني، التأثير بالآخرين) أما بالنسبة للخصائص النفسية التي لها تأثير في الاستعداد المخفض للإقناع فهي (العداء) ، الاضطرابات النفسية، المرض النفسي، العزلة الاجتماعية) (الرفاتي ، 2015م ، ص81) .

أما بالنسبة للسمات السوسولوجية لجمهور وسائل الإعلام فهي :

عند وضع المادة الإعلامية يتم النظر إلى الجمهور الذي سوف يستقبل هذه الرسالة ، و عليه تم وضع جوانب رأى حاسمة في تحديد الطابع الاجتماعي لسلوك أي جماعة و هي :

- التمايز الاجتماعي:

أثبتت العديد من الدراسات وجود اختلاف بين جمهور وسائل الإعلام المختلفة و الجمهور الواحد للوسيلة الإعلامية الواحدة يرجع ذلك إلى اختلاف الحاجيات و المصالح و الاهتمامات و درجة الإدراك

في الرسالة الإعلامية الأمر الذي ينعكس بالتالي على اختلاف درجة التأثير، حيث أثبتت دراسات إمبريقية وجود اختلافات شكلية و جوهرية بين جماهير وسائل الإعلام المختلفة و الجمهور الواحد للوسيلة الإعلامية الواحدة و فيما يلي عرض لهذه الاختلافات :

- **اختلاف المصالح و الاهتمامات:** اختلف الجمهور في مصالحه واهتماماته الأمر الذي أداء إلى تنوع الرسائل الإعلامية في الوسيلة الواحدة و تنوع وسائل الإعلام التي يتم توجيهها إلى الجماعة الواحدة، كما يتم تحديد الدوافع و الحوافز التي تدفع الجمهور إلى اقتناء و تفضيل وسيلة إعلامية أو رسالة إعلامية دون الأخرى .
- **اختلاف درجات الإدراك:** يختلف مستوي الإدراك العقلي و الحسي لدا الجمهور يرجع ذلك إلى التربية و التعليم و الثقافة ، ويكون ذلك بتحديد الموقف اتجاه الرسائل و الوسائل الإعلامية و فهمها و تفسيرها.
- **اختلاف مدة التأثير:** لا يتأثر الجمهور بالرسالة الإعلامية في الوقت الواحد، فهناك اختلافات بين قطاعات الجمهور بالإضافة إلى اختلاف استمرار التأثير في الجمهور فقد يكون أسبوع ، شهر، ساعة و غيره.

- التفاعل الاجتماعي:

تستدعي معالجة التفاعل الاجتماعي الذي يعمل على إثارته التعرض لوسائل الإعلام النظر إلى العناصر التي تتداخل بشكل بارز في توضيح هذه الظاهرة من خلال:

* اجتماعية سلوك الجمهور(الطابع الاجتماعي):

ففي بداية النصف الثاني من القرن الماضي استخلص فريدسون أن وسائل الإعلام استطاعه أن تقتحم جل نشاطات الحياة الاجتماعية فعلي سبيل المثال عندما تتعرض أسرة إلى رسالة إعلامية من خلال التلفزيون فإن أفراد هذه الأسرة يتفاعلون مع بعضهم البعض لما توفر لهم من مواضيع للحديث و تبادل الآراء و اتخاذ القرارات ، على عكس تعرض الأفراد إلى الصحف و الراديو الذي ينتج عنه عزلة في المحيط الاجتماعي .

* الاستعمالات الاجتماعية:

استطاعه أن تكون وسائل الإعلام عمل اجتماعي يكون هذا واضحا من خلال تجمع الأفراد حول الوسائل الإعلامية فمن خلال تجمعهم هذا يمكن أن تنشأ العلاقات و تكون أكثر قوة بالإضافة إلى وجود

مواد يتحاورون فيها و يتبادلون الآراء حول ما هو معروض ليس هذا فقط بل أن المواد المروضة قادرة على إشباع الحاجات الفردية و الجماعية.

العزلة الاجتماعية:

تم تفسير هذه النقطة من الناحية السيكولوجية على أنها نتيجة للشعور بالحرمان حيث يتجه الافراد إلى وسائل الإعلام وذلك من أجل الهروب من الواقع والخوف و الضغوطات الاجتماعية التي تحيط بهم و لكن السؤال هنا كيف لوسائل الإعلام أن تكون أداء اجتماعية قادرة على تجميع الأفراد و فتح أبواب للنقاش بينهم أن تكون أداء هروب من الواقع، و في هذا الصدد أثبتت الدراسات الحديثة أن الاستعمال المكثف لوسائل الإعلام يعمل على تحسين التواصل الاجتماعي و تطويره و أن الظروف الاجتماعية هي التي تحرم الأفراد من استعمال الوسائل الإعلامية وذلك من أجل التخفيف عن حدة التوترات النفسية التي يتعرض لها الأفراد.

* علاقة الجمهور/ المرسل:

هنا تم النظر إلى العلاقة التي توجد ما بين الجمهور و المرسل حيث يرى الباحثين الغربيين أنه من الممكن أن يتم النظر إلى العلاقة الممكن تكونها أو المحافظة عليها بين المرسل و جمهور من خلال الوسائل الإعلام من مستويين هما:

❖ عندما يحاول المرسل الاتصال بمستقبلية عن طريق رسالة إعلامية .

❖ عندما يحاول كل من الطرفين (المرسل و الجمهور) بلوغ نفس الأهداف عن طريق وسائل الإعلام.

- أنساق الضبط المعيارية:

أن وجود أنظمة معيارية تتعلق باستخدام وسائل الإعلام يبدو و كأنه متضارب مع الرأي القائل أن وسائل الإعلام جاءت حتى تملأ وقت الفراغ فهي بالتالي ليس لها التزامات اجتماعية ، حيث أن القيم التي وضع على أساسها المحتوى تكون في الأساس مستمدة من الأحكام التقليدية للجمهور حيث تتضمنها الثقافة السائدة و تعاضدها المؤسسات التربوية و الأسرية و الدينية فالأفراد ينتظرون من وسائل الإعلام أن تقدم لهم مادة تعليمية ثقافية و ترفيهية لا مواد تحتوى على ألفاظ مبتذلة .

أما بالنسبة للسماة الظاهرية لجمهور وسائل الإعلام فهي:

- الحجم الواسع Large size:

هنا يأخذ شكل الجمهور حجما أوسع بكثير من الأشكال الأخرى.

- التشتت (التباعد) Dispersion:

في العادة يكون لا يكون الجماهير في منطقة جغرافية واحدة بل يكونون منتشرين على بقاع الأرضو لكن نسبة للاستخدام المكثف لتكنولوجيا الاتصال الحديثة على الخصوص الإنترنت استطاع أن يكتسب الجمهور بعدا كونيا جعله غير محدد المكان و أضفي عليه صفة من التواجد الكلي في كل مكان في نفس الزمن .

- عدم التجانس Heterogeneity:

أفراد الجمهور في أحيان كثيرة غير متجانسين ، الأمر الذي يجعلهم متميزين في احتياجاتهم و إدراكاتهم و مصالحهم و اهتماماتهم و سلوكهم الاتصالي.

الاتجاهات الأساسية في دراسة السمات العامة للجمهور:

من المهم أن تتم دراسة الجمهور قبل عرض المواد الإعلامية فهناك العديد من البحوث الإعلامية التي اهتمت بهذا الجانب و من هنا يتضح لنا أن الاتجاهات الرئيسية لدراسة الخصائص الأولية و السمات العامة لجمهور وسائل الإعلام هي :

- دراسة السمات باعتبارها تصنيفا لحجم و تركيب الجمهور المستهدف.

- دراسة السمات و ذلك كمتغيرات في علاقات فرضية مع الأنماط الخاصة بالسلوك الاتصالي مع وسائل الإعلام أو معدلات الاستخدام و الإشباع لهذه الوسائل حيث تهتم هذه الدراسات بوصف السلوك الاتصالي مع الوسائل الإعلامية التي تختلف باختلاف التصنيفات الفئوية لهذه السمات العامة.

- دراسة السمات متكاملة مع السمات الاجتماعية و الفردية حيث يتم تحقيق أهمية هذه الدراسة من خلال العلاقة بين السمات العامة و التأثيرات الثقافية والاجتماعية التي ترتبط بفئات هذه السمات و مؤشرات السلوك الاتصالي و التأثيرات المتوقعة التي تنجم عن هذا السلوك (جامعة محمد لمين دباغين سطيف 2 ، دون سنة نشر ، cte.univ-setif2.dz/moodle).

العوامل التي تأثير في تشكيل خصائص الجمهور:

- المتغيرات السيكولوجية:

فالأفراد في الطبيعي يعيشون في بيئة تختلف هذه البيئة من منطقة إلى أخرى فتكون العادات و التقاليد و التعليم لها تأثيرها على هؤلاء الافراد حيث أنهم من خلال تواجدهم في منطقة معينة لفترة زمنية طويلة

أو قصيرة كانت تؤثر عليهم الفكر السائد في هذه المنطقة فيصبحوا جزء لا يتجزأ منها و ذلك حتى لا يكونوا غرباء في هذه المنطقة و من هذا المنطلق حتى إذا تعرض الجمهور إلى وسائل الإعلام فإن المعتقدات و الفكر المترسخ لدا هؤلاء الجماهير يكون له تأثيره في استجابة الجمهور لعملية الاتصال ليس هذا فقط بل أن نسبة التأثير على الجماهير تختلف من جمهور إلى آخر و يرجع ذلك إلى اختلاف المستوي الفكري لدا الأفراد فإذا تعرض كل من هؤلاء الأفراد إلى مادة معينة اختلفت نسبة ردة فعلهم و استجاباتهم لهذه المادة المعروضة .

- انطباعات الجمهور:

تعتبر هذه الانطباعات من المعايير المهمة التي تمكن من دراسة الجمهور و تحليل الاتجاهات ، و ذلك من خلال تقسيم المتلقين تبعاً لتصوراتهم الذهنية و انطباعاتهم الحالية عن الموضوع هذا الأمر ساعد الجهات المرسله بشكل كبير حيث أنها أصبحت قادرة الآن على تحديد أهدافها بدقة و كفاءة عالية و من هنا تستطيع أن تضمن هذه الجهات المرسله نسبة عالية من التأثير على الجماهير و من هنا يتحقق الهدف المطلوب (المشهداني ، 2017م ، ص 143-144).

- السمات الديمغرافية:

يختلف الأفراد في السمات الديمغرافية إلا و هي السن و النوع و التعليم و الدين و المهنة و الحالة الاجتماعية و المستوي الاقتصادي فكل هذه الاختلافات تؤثر على الأفراد في اختيارهم للمواد التي يتعرضون إليها و على ردود فعلهم حول القضايا المعروضة حيث أن كل هذه السمات تكون لديهم صورة ذهنية معينة تعمل على قيادة الأفراد (السامرائي ، 2014م ، ص 292).

تلاحظ الباحثة أن الجمهور تحيط به العديد من العوامل و العادات و التقاليد و الظروف التي تؤثر في فكرة و تقوده بالتالي إلى اتخاذ القرارات في حياته اليومية أو اتخاذ القرار حول أي قضية قامت وسائل الإعلام بنشرها .

تري الباحثة أن وسائل الإعلام الإلكتروني تلاعب بأفكار الجماهير حتى تغير من رأيهم حول قضية ما أو التلاعب بهم من أجل خدمة مصلحة ما ، و أن عليها نشر المعلومات على الجماهير كما هي من دون السعي إلى تحقيق مصالح ما و أن تكثف بتتوير الجماهير من خلال عرضها للمعلومات الحقيقية .

جمهور الإعلام يتكون من:

يختلف الجمهور من حيث تلقيه للمواد أو المعلومات وانتماءاتهم يتم استعراضها في النقاط التالية :

- **جمهور الشاشة:** و هو الذي يعتمد على الشاشات في تلقي المعلومات ، السينما ، التلفزة ، الكمبيوتر، الإنترنت.

- **جمهور الصوت:** يعتمد هذا النوع من الجمهور على الصوت لذا تلقي المعلومات فيأخذ معلوماته من الخطابة ، الوعظ ، التوجيه السياسي و الديني ، الأخبار، المحادثات و المكالمات الهاتفية بكل أنواعها (المشهداني ، 2017م ، ص 149).

- **جمهور المشهد:** و هو يعتمد على المسرح ، الطرب ، الحفلات ، الاحتفالات ، المهرجانات ، السباقات ، الرياضة بكل أنواعها إذا كانت بحرية أو جوية أو برية ، المتاحف و الآثار .

- **جمهور الأمية الثقافية:**

و هو جمهور الحكي و التكرار الاعتقادي ، جمهور التسلية حيث أنه يتسله بأي لعبة كانت أو أي شي و ذلك لتعطيل تفكيره (خليل ، 2005م ، ص 42) .

فالجمهور يتأثر بما هو مقدم له من معلومات مهما اختلفت طرق تلقيه لها و كلما كان المتلقي أو الجمهور على معرفة واسعة كلما اختلف التأثير و ذلك نسبة لوجود درجة من الوعي تمكنه من التحكم في ما هو مقدم إليه علي عكس جمهور الأمية الثقافية الذي يتأثر بسرعة و يتم التلاعب بأفكاره بسهولة و من دون درايته .

قياس جمهور الاتصال:

يتم قياس جمهور وسائل الاتصال بأربعة مقاييس إلا و هي:

- **حجم الجمهور:** و المقصود بها هنا الأفراد أو المتلقين الذين يتعرضون لرسالة أو الوسيلة الإعلامية بكل أشكالها.

- **تركيب الجمهور:** و المعني هنا بها الفئات أو الطبقات أو الجماعات الاجتماعية التي يتألف منها الجمهور مهما كانت فروقاتها الاجتماعية (الهروتي ، 2017م ، ص 17) .

- **درجة تجانس الجمهور:** يختلف الجمهور في اختياره للمواد التي يريد أن يتعرض إليها لذا يتم قياس هذا الجمهور من خلال درجة التجانس و ذلك حتى يتم قياس مدى الاختلاف بين أفراد الجمهور و طبقاته و فئاته و ذلك وفقا لعدد المتغيرات المحددة .

- **طول مدة التعرض:** يختلف الأفراد في المدة التي يتعرض فيها إلى المواد الإعلامية و ذلك على حسب شد هذه المواد المعروض لهم لذا عندما يتم قياس جمهور الوسائل الإعلامية يتم الاستعانة

بطول المدة التي يتعرض فيها الجمهور لهذه الوسائل الإعلامية و المقصود بها هنا المدة الزمنية التي يعرض فيها أفراد الجمهور إلي الوسائل الإعلامية بكل أنواعها (مسموعة ، مرئية ، مقروءة) (الزيون ، 2013م ، ص99) .

دوافع تعرض الجمهور لوسائل الإعلام:

أختلف الباحثين في تصنيف دوافع الجماهير من التعرض لوسائل الإعلام فبعض الباحثين صنفوها على النحو التالي (الترفية ، العلاقات الاجتماعية ، الهوية الشخصية و المعرفة):

- **الترفيه:** ففي العادة تكون حياة الافراد مليئة بالمشاغل و الضغوط اليومية هنا يلجأ الافراد إلى وسائل الإعلام حتى يخرجوا من الدوامة التي يعيشون فيها و مشاكلهم .
- **العلاقات الاجتماعية:** الإنسان في طبيعته اجتماعي و يحب التواصل مع من حوله ، هنا يستفيد الأفراد من وسائل الإعلام وذلك بحصوله على المعلومات التي تمكنه من المناقشة حول العديد من الموضوعات مع من حوله الأمر الذي قد يؤدي في كثير من الأحيان إلى توطيد العلاقات بين الافراد و زيادة عملية التفاعل الاجتماعي .
- **الهوية الشخصية:** تتطور الحياة فيما حولنا و تزيد الضغوطات التي يمر بها الفرد في حياته اليومية هنا يعمل الأفراد على متابعة وسائل الإعلام حتى يحصل على المعلومات التي تمكنه من التطور في حياته العملية أو العلمية و كيفية التعامل مع من حوله و كيفية حل مشاكله مثل برامج التنمية البشرية و غيرها من البرامج التي تمكن الإنسان من التطور .
- **المعرفة:** كان الإنسان منذ بداية الخليقة لا يعلم ما يدور في العالم فكان يتواصل مع من حوله فقط و لكن مع التطورات التي حدثت تمكن الأفراد من متابعة كل ما يحدث حول العالم من خلال وسائل الإعلام.

لم يتوقف تصنيف الباحثين لدوافع تعرض الجمهور لوسائل الإعلام عند ذلك الحد بل صنفها " جرينز " على النحو التالي : العادة ، الاسترخاء ، قضاء وقت الفراغ ، التعليم ، الهروب ، البحث عن رفيق ، كما صنفها " بالمجرين " (Pelmgreen) الى : تعليم الأشياء ، الاسترخاء ، تحقيق المنفعة الاتصالية ، النسيان ، المتعة أو الاستماع ، كما أضاف " روبن " أليها بعض التصنيفات ألا و هي : ملء وقت الفراغ ، البحث عن المعلومات و المعرفة ، الرغبة في تحقيق المتعة ، البحث عن رفيق .

و لكن هناك باحثون أكتفوا بتصنيف دوافع تعرض الجمهور لوسائل الإعلام إلى ثلاث فئات و ذلك مع حذف الهوية الشخصية و هذه التصنيفات تتمحور في التالي : المعرفة ، الترفية ، التفاعل الاجتماعي.

أما روبن لدا تصنيفه لدوافع تعرض الجمهور لوسائل الإعلام أعتبر أن هذه الدوافع عبارة عن الأتي:

- **دوافع منفعية:** يعمل الجمهور على اختيار مواد معينة تعمل على تلبية احتياجاته حيث أن هذه الدوافع تستهدف العديد النقاط إلا و هي التعرف على الذات ، اكتساب المعرفة و المعلومات ، الخبرات و جميع أشكال التعليم على وجه العموم و التي تعمل نشرات الأخبار و البرامج التعليمية و الثقافية على اكتسابها.

- **دوافع طفوسية:** تعمل الدوافع الطقوسية على استهداف ما يلي : تمضية الوقت و الاسترخاء و الصداقة و الإلفة مع الوسيلة التي تعمل على بث المادة بالإضافة إلى الهروب من المشكلات ، حيث توجد هذه النوعية من الصفات في البرامج الخيالية مثل الأفلام و المنوعات ، المسلسلات و برامج الترفية (عبد العزيز ، 2017م ، ص178-179) .

تلاحظ الباحثة بان تصنيفات الباحثين لدوافع تعرض الجمهور لوسائل الإعلام تكاد تكون متشابهة فكلها تتمحور حول التعليم و تسلية الجمهور و الهروب من الواقع بالإضافة إلي حصوله على المعلومات التي تساعده في حياته اليومية .

تري الباحثة أن على المواقع الإلكترونية للفتوات العمل على مد الجمهور بجرعات منتظمة من المعلومات التي تعمل على تطويره لا المعلومات التي تعمل على تغير اتجاهاته نحو قضايا معينة و ذلك نتيجة لخدمة جهة ما مجهولة بالنسبة للجمهور .

نلخص القول بأنه من المهم جدا أن تعمل المواقع الإلكترونية للفتوات على دراسة الجمهور حيث أن هذا الامر يساعد في عملية التخطيط الإعلامي و ذلك حتى تتمكن هذه المواقع من تحديد نوع الجمهور و عاداته في التعرض و احتياجاته و طريقة استخدامة للموقع كل هذا قادر على ترتيب اولويات الجمهور حول القضايا المعروضة فمن خلال المعرفة الجيدة للجمهور يصبح من السهل التأثير عليهم ، فمن الملاحظ أن المواقع الإلكترونية تعمل على عرض استبيانات في كثير من الاحيان لمعرفة راي الجمهور في العديد من النقاط التي تعمل هذه المواقع على تسليط الضوء عليها (الطيب ، 2021م).

المبحث الثاني

سيكولوجية الجمهور

يعتبر الجمهور بأن عدد كبير من الأفراد الذين تجمع بينهم مصالح مشتركة و يتفقون في الميول و الاتجاهات (الموسوي ، عبد الله ، 2016م ، ص30) ، و جمهور وسائل الإعلام بكل أنواعها يمكن أن نقول هو المتلقي الذي يتلقه المعلومات عن طريق المشاهدة و الاستماع أو الاستماع أو القراءة (Long & Wall ، 2017م ، ص61) ، فهذا المتلقي تتقلب حالته النفسية بتقلب الأحوال من حوله و هذا ما يمكن أن نسميه بسيكولوجية الجماهير و لكن قبل الخوض فيها يجب أن نستعرض تعريف لعلم النفس الذي أهتم بدراسته النفس البشرية و من هذا العلم أخذت باقي العلوم الآخرة ما يهملها لخدمتها ، فعلم النفس هو العلم الذي يعني بدراسة النفس البشرية و نشاطها و دوافعها و انفعالاتها و مكنوناتها و محاولة فهمها و تفسيرها و تعديلها و توجيهها و حل مشاكلها من خلال إتباع طرق علمية منهجية ، و يفسر سلوك الكائنات الحية و يهدف إلى فهمة و توضيحه و التنبؤ به ، و أوضح مفهوم السلوك بأنه جميع نشاطات و تفاعلات الكائنات الحية (دويدار ، 1999م ، ص18) ، فبناء على ذلك تعمل الجهات القائمة على وسائل الإعلام على دراسة الجماهير و ذلك حتى تتمكن من إرسال مادة إعلامية متكاملة بالإضافة إلى ضمانها بأن هذه المعلومة قادرة على التأثير على الجمهور ، حيث أن العواطف تلعب دور كبير في التأثير على الجماهير فتتسم عواطف الجماهير بالسلمات التالية :

- سرعة انفعال الجماهير و خفتها و نزقها:

سرعة انفعال الجماهير و نوبات الغضب التي قد تصيبه أثر تعرضه لمعلومات معينة قد تؤدي إلى خسائر كبيرة ففي العادة عند تعرض الفرد إلى محرضات فإنه لا يتأثر كما يتأثر الجمهور حيث يتدخل في هذه اللحظة العقل و يبدأ في التأكد من صحة هذه المعلومات المعروضة عليه و ما إذا كان من المنطق حدوثها أو لا ، أما الجمهور في الجهة الآخرة إذا تعرض لنفس هذه المحرضات فإنه لا يتبين صحة المعلومات المعروضة عليه بل ينفعل معها و منها تحدث ردة فعل لما تعرض له غير متوقعة قد تصل إلى النهب و القتل و الحرق و السرقة و غيرها فهو لا يفكر بعقلة بل تقوده العاطفة على عكس الفرد الذي إذا فكر مجرد التفكير في أنه من الممكن أن يقتل أو يسرق أو غيره من التصرفات الغير واعية لاستبعاد الفكرة نسبة لخطورتها و لكن الجمهور يتصرف بطريقة همجية و ذلك لضمان وجوده في نقطة القوة و هي الجماعة فيتصرف على أساس أنه هو الأقوى و لا يمكن لقوة أن تقف أمامه فهذه المحرضات

إذا كان الغرض من ورائها نبيل أو تحريض نسبة للوصول لغرض ما فأنها في نهاية الأمر تؤثر على الجماهير فمن الممكن أن يتحول الجمهور بسهولة إلى جمهور قاسيا و بنفس السهولة يمكن أن يكون ضحية.

- سرعة تأثير الجماهير و سذاجتها و تصديقها لأي شيء:

يمكن أن نقول أن الجماهير في حالة استعداد مستمر لتعرضها إلى أي معلومات و في أي وقت ، فعندما يتعرضوا لمادة معينة يصدقوها من دون التفكير فيها و يتفاعلون معها و ذلك نسبة لتحكم المشاعر فيهم و من هنا يبدأ التأثير فعندما يتعرض الجمهور إلى معلومة يبدأ في تصور الأحداث من خلال منظورة قد تكون هذه التصورات مختلفة تماما عما تم عرضة من معلومات و لكن الظروف المحيطة به قادرة على التأثير فيها ، فعند تعرض هذه الجمهور إلى معلومات يصبح العالم و الجاهل عاجزين عن التفكير و الملاحظة و يصبحون على مستوي واحد من التفكير فالجمهور من السهولة السيطرة عليه في أي زمان و أي مكان سواء كان هدف هذه السيطرة ناجم لتحقيق البناء أو التخريب ، أما بالنسبة للفئات الأكثر تأثير للمعلومات فهم النساء و الأطفال .

- عواطف الجماهير : تضخيمها و تبسيطها:

فالجماهير لدا تعرضها إلى معلومات تعبر عن رأيها حول ما هو معروض عليها فتدخل العاطفة في هذه النقطة حيث أن هذه العواطف التي يعبر عنها الجمهور سوء كانت شريرة أو طيبة تتميز بالازدواجية بمعنى أنها تكون ضخمة جدا و مبسطة جدا ، و من هنا نجد أن الفرد المنخرط في الجمهور يكون أقرب إلى الكائنات البدائية حيث أنه لا يستطيع أن ينظر إلى الأمور بكل وضوح فينظر إليها كأنها كتلة واحدة ، أما بالنسبة إلى الجمهور فنلاحظ أنه يبالغ في العاطفة و ذلك نسبة إلى ما تعرض إليه من التحريض و العدوى فالعاطفة تنتشر بسرعة كبيرة و من هنا يمكن أن تزيد قوتها . فمن خلال العاطفة يتحول شعور الجماهير من الشعور بالنفور من الشيء إلى حقد هائج حيث أن أخطر عنف يكون من الجماهير غير المتجانسة نسبة لانعدام المسؤولية وبالتالي تكون لهم الثقة الكبير بأنفسهم و أنهم بعيدين عن المحاسبة مهما ارتكبوا من أخطاء الأمر الذي يزيد من همجيتهم فيتحرر الأبله و الجاهل و الحسود من الإحساس من دونيتهم و عدم كفاءتهم و عجزهم و يصبحون مجيشين بقوة عنيفة و عابرة ، و لكن للأسف فكل التضخيم الذي يحدث دى الجمهور يكون مرتكز على العواطف الشريرة مع العلم أنه إذا تم توجيه الجمهور بذكاء لتمكنت الجهة المحرضة من تحصيل نتيجة ممتازة و ذلك من خلال تحويل الجمهور من آلة للدمار

إلى جماهير بطولية قادرة على تحقيق المعجزات ، فمن هنا يتضح لنا السبب وراء استسلام الجماهير لأبشع أنواع الممارسات على عكس الفرد الذي يفكر ملياً و لا يتسبب بأي إضرار ، فالفرد بمجرد أن ينخرط في الجمهور ينخفض مستواه الفكري إلى ابعد الحدود فالجماهير لا تتحرك إلا بالعواطف المتطرفة لذا على الخطيب الذي يريد أن يجذب الجماهير استعمال الشعارات العنيفة و المبالغة في الكلام و التأكيد بكل حزم مع التكرار و البعد عن مخاطبة العقل من خلال أثبات الأشياء بطريقة عقلانية .

- تعصب الجماهير و استبداديتها و نزعتها المحافظة:

الجماهير في العادة لا تكون عقلانية حيث أنها تعرف بالعواطف بسيطة كانت أو متطرفة فبالتالي إذا تعرضت هذه الجماهير إلى أي أفكار أو آراء أما لاقتها بقبول أو رفض مرة واحدة و يرجع ذلك لغياب العقل فهو لا يشك و لو لوهلة أن ما تعرض إليه صحيح أو خطأ ، أما الفرد لدى تعرضه إلى أي معلومات فأنة يتبين الصحة فيها كما يقبل الاعتراض و المناقشة على عكس الجمهور الذي لا يتحملها ففي الاجتماعات العامة على سبيل المثال يلاحظ أذا صدر أي اعتراض من فرد فأنة يقابل بالهجوم و الصياح و الضرب قد يصل إلى القتل في أحيان كثيرة لو لا تدخل الجهات الأمنية التي تعمل على تهدئة الوضع ، يرجع ذلك إلى أن الاستبداد و التعصب اللذان يشكلان بالنسبة إلى الجماهير عواطف واضحة فهو يحترم القوة و يرى الاحترام ضعفا ، فالجماهير في العادة تثور على السلطات الضعيفة و تحني رأسها إلى السلطات القوية و تصبح ما بين الفوضى و العبودية حيث أن الاعتقاد بهيمنة الغرائز الثورية على الجماهير يعني الجهل بنفسيتها فعنفها وحده هو الذي يوهننا بخصوص هذه النقطة فالإنفجارات و الانتفاضات التي تحدث من وقت إلى الأخر ما هي إلا ظواهر عابرة و مؤقتة حيث أن الجماهير في العادة تكون محكومة باللاوعي فهي بالتالي خاضعة إلى العوامل الوراثية التي تجعل منها جمهور محافظ جدا ، و لكن أذا ما تركت هذه الجماهير لنفسها لملت من فوضتها و اتجهت إلى العبودية نسبة لذلك لا بد أن يكون لدى الجماهير قائد من فترة إلى آخرة حتى لا تتجه إلى العبودية فتجد نفسها تحت قبضة هي في غناء عنها.

- أخلاقيات الجماهير:

يمكن أن يربط لمعني كلمة الأخلاق من خلال معنيين فإذا تم ربط كلمة الأخلاق بمعني الاحترام الحقيقي لبعض الأعراف و التقاليد الاجتماعية ثم القمع الدائم للنزوات الأنانية يتضح لنا من خلال ذلك أن الجماهير صاحبة نزوات و غرائز شديدة الهيجان فهي بالتالي لا تكون مهياًة لاحترام النزعة الأخلاقية و

لكن عند ربط معني الأخلاقية ببعض الصفات كالتفاني و الإخلاص و النزاهة و التضحية بالذات و حسن العدالة فهنا يمكن أن نقول أن الجماهير قادرة على أرفع أنواع الأخلاقية ، فعلماء النفس عندما قاموا بدراسة الجماهير عملوا على دراستها من ناحية أفعالها الجرائمية نسبة لملاحظتهم أن هذه الأفعال عديدة و متكررة فمن خلال ذلك استنتجوا أن هذه الجماهير ذات أخلاقية منحطة جداً ، فأنة ليس بغريب عليها أن تبرهن الجماهير بانحطاطها فذلك يرجع إلى الغرائز المتوحشة المتبقية لديها من العصور البدائية فالإنسان قديما كان يمارس هذه الغرائز الوحشية على الحيوانات من خلال الصيد فالجمهور الذي يمزق ضحيته أربا أربا من دون رحمة و هي غير قادرة على الدفاع عن نفسها فأنة يبرهن على وحشيته ، فإذا كان الجمهور قادر على الحرق و القتل و السرقة و غيرها من أنواع الجرائم فأنة في المقابل قادر على التضحية و النزاهة الأكثر ارتفاعا بكثير من تلك التي يقدر عليها الفرد الواحد حيث أن التأثير يتم بشكل خاص على الفرد المنخرط في الجمهور و ذلك يكون من خلال التركيز على عواطف المجد و الدين و الوطن لديهم . فلا ننسه مثالة نضال الجماهير فالجماهير من الممكن أن تضحي بنفسها من أجل قضية أو أفكار لا تعلم منها شي و لا تفهمها فلا يكون الهدف من هذا التصرف هو خدمت مصالحها الشخصية و لكن يكون لمجرد تنفيذ الأوامر فمن النادر أن تكون المصلحة الشخصية هي المحرك للجماهير فهذا يكون عند تشكيل المحرك الكلي تقريبا لدوافع الفرد الواحد ففي هذه الحالة يكون هناك استغلال للجماهير من أجل تحقيق المصالح الشخصية لا من أجل خدمة مصالح الجماهير، أذا فالجماهير تستسلم دائما للغرائز المنحطة و لكن رغم ذلك فأنها قادرة على تحقيق درجة عالية من الفضائل التي يكون السبب وراء تحقيقها المعلومات التي توجه للجمهور (لو بون، 1991م، ص63-80).

أفكار الجماهير:

يتأثر الإنسان بالبيئة التي يعيش فيها فتأثره يكون بما يدور من حوله من إحداث إذا كان على الصعيد الخاص أو المجتمع بشكل عام فكل هذا كفيل على تكوين صورة ما في ذهنه تمكنه من اتخاذ القرارات في وقت لاحق حيث عرف جون لوك الفكرة على أنها كل ما يكون متواجد في ذهن الإنسان أثناء عملية التفكير (بصمه جي ، 2016م ، ص9) فعمل غوستاف على تقسيمها إلى فئتان إلا و هي:

- فئة الأفكار الأساسية:

و هي الأفكار التي تقدم لها البيئة و الوراثة و الرأي العام استقرارا كبيرا و ذلك مثل الأفكار الدينية و الديمقراطية و الاجتماعية اليوم (الاجتماعية هنا هي التي تعبر عن الاشتراكية أو العدالة الاجتماعية) فكل

هذه الأفكار تكون موجودة لدى الأفراد منذ الولادة فتربوا و نشئوا عليها و بالتالي يتأثرون بها فعندما يتعرض الجماهير إلي معلومات لابد أن تكون هذه المعلومات بسيطة جدا بحيث يستطيعون فهمها و تأثر عليهم في المقابل بشكل أكبر حيث أنها تتجسد لديهم في هيئة صورة فلا يوجد أي ربط منطقي من النوع المتوالي الذي يربط هذه الأفكار مع بعضها البعض فالأفكار تحتل الواحدة محل الأخرى ومن هنا تتابع الأفكار الأكثر تناقض على الجماهير و عن طريق الصدفة يتأثر الجمهور بواحدة من هذه الأفكار التي تعرض لها الأمر الذي يوضح لنا أن الجمهور يرتكب الأعمال الأكثر تناقض و اختلاف و ذلك نسبة لانعدام الروح النقدية لديه فلا يمكنه أن يراء التناقضات حيث أن هذه المعلومات تتحول إلى هيئة بسيطة عندما تتعصي على الجمهور أما بالنسبة للأفكار الفلسفية أو العلمية العالية نسبيا فيلاحظ عمق التحول الذي يحدث عليها إلى أن تصل لمستوي الجماهير حيث أن كل هذه التحولات التي تحدث تعتمد على عرق الجماهير فبعد أن تتحول الفكرة تصبح في أيدي الجماهير و لكنها لا تؤثر فيهم إلا بعد أن تدخل اللاوعي و تصبح عاطفة متماسكة فالأفكار التي تنغرس في الروح الشعبية تستلزم زمن طويل حتى تترسخ لدى الجماهير و بالتالي تحتاج زمن في المقابل للتخلص منها.

- فئة الأفكار الثانوية:

تتمثل هذه الفئة من الأفكار في الأفكار الطارئة و الآنية العابرة التي تتشكل تحت تأثير اللحظة فعلي سبيل المثال الإعجاب بشخص ما أو بعقيدة أو غيرها من الأشياء التي تعمل علي جذبهم (لو بون، 1991م، ص 81-85).

تلاحظ الباحثة أن الجماهير عند تعرضها إلى أي معلومات لا تتبين فيها الدقة و المصادقية بل تندفع حول ما تم عرضه من معلومات و بالتالي تتصرف على أساس ما تقدم لها من معلومات مهما كانت صحيحة أو خاطئة فتكون الجماهير مندفعة و عنيفة في ردة فعلها مستفيدة من وجودها في تجمعات على عكس الافراد الذين يفكرون مليئاً قبل التصرف فنظرية القطيع قادرة على السيطرة على الجماهير و حتى المثقفين عند تعرضهم إلى نفس المعلومات فأنهم يتبعوا الجماهير من دون التفكير في المعلومات التي قدمت إليهم بالإضافة إلى ذلك فأن الخلفيات الفكرية التي تربت عليها الجماهير قادرة على التأثير عليه من حيث أفكاره و قراراته فلا يوجد فرق بين المثقف و غيره فالأفكار الأولية مسيطرة عليهم في العادة.

تري الباحثة أنه من الخطاء الكبير و الخطر أن يعمل الإعلام الإلكتروني على التلاعب بعقلية الجماهير من حيث عرضة لمعلومات تعمل على تحريكه على حسب ما تريد تحقيقه من أهداف فكل هذه

المعلومات كقيلة على أن تحدث دمار كبير نسبة لاندفاع الجماهير في التصرف من دون أي تفكير فلا بد أن تعمل المعلومات المعروضة على خدمة الجماهير لا العكس .

عقلية الجماهير:

يختلف الأفراد في وجهات نظرهم و طرق تفكيرهم يرجع ذلك لاختلاف البيئة التي يعيشون فيها بالإضافة إلى التعليم (كحيل، النشرتي، 1978م ، ص3) فالوبون يزعم أن لمنطلق الجماهير خاصيتين أساسيتين هما الربط بين الأشياء المتنافرة التي لا يوجد بينها علاقة إلا علاقة سطحية ، بالإضافة القيام بالتعميم المباشر للحالات الفردية دونما استقصاء فإذا تعرض الفرد إلى أي معلومات فأنه يفكر في هذه المعلومات المعروضة عليه و يتأكد منها و لكن ما أن يوجد الفرد في مجموعة حتى تختلف في الحال عقليته فيصبح جزء من الجمهور الذي لا يتحرك إلا بالعاطفة فلا يفكر فيما تم عرضه عليه من مواد و بالتالي يندفع في تصرفاته من دون أي تفكير (العمر ، 2010م ، ص20) ، ففي العادة إذا تم عرض مادة تخاطب الجماهير بصورة عقلانية و مستخدمة للدلائل و البراهين قد لا تأثر عليهم كثيرا فالجماهير في العادة عندما يوجدون في مجموعات يصبحون مندفعين ، و لكن في بعض الأحيان يتلقي الجمهور معلومات من خلال وسائل الإعلام هذه المعلومات قد تتصادم بما لدا الجماهير من معلومات متراكمة و لكن رغم ذلك تسيطر الفكرة المتواجدة لديه على الموقف فعلى سبيل المثال يفكر الإسكيمو الذين يعلمون من خلال تجاربهم أن الجليد يشكل جسما شفافا و يذوب في الفم عند وضعة فيه و بما أن الزجاج شفاف فهم يعتقدون أنه يذوب في الفم أيضا، ففي بعض الأحيان تعرض على الجماهير معلومات هذه المعلومات قادرة على التأثير عليهم بشكل ضخم و لكن عندما يتم التدقيق في هذه المعلومات قد تدش من محتواها فكما كان الأفراد الذين يعملون على عرض المعلومات يتمتعون بشخصية مميزة و قدرة عالية على فهم عقلية الجماهير و التصرف معهم كلما تمكن من التأثير على الجماهير و تحقيق النتائج المطلوبة فمن هنا يمكن أن نقول أن الجماهير تفتقد لروح النقد حيث يرجع ذلك إلى عدم تفكيرهم بما تم عرضه من معلومات فتصبح غير قادر على التمييز بين الخطأ و الحقيقة و بالتالي لا يتمكنون من الحكم على الأمور بشكل دقيق (الحضيف ، 1998م ، ص20).

مخيلة الجماهير:

يتميز الإنسان بالعقل عن غيره من الكائنات إلى أن خيال الجماهير الخاص هو نفس خيال الكائنات التي لا تفكر بعقلانية فإذا أرادت وسائل الإعلام التأثير على الجماهير فأنها تستخدم الصورة نسبة للتأثير

الضخم الذي يمكن أن تحدثه على الجماهير (الغباشي ، 2013م ، ص20) فتغير صورتهم الذهنية ليست الوسائل الإعلامية هي وحدها من يعمل على استخدام الصور للتأثير على الجماهير و لكن هناك الكثير من الجهات التي تعمل على عرض معلومات على الجماهير لتحقيق أهداف من الرسالة التي تم عرضها فمن الملاحظ أنه إذا تم عرض معلومات على الجماهير بصورة عقلانية قد لا يوجد نفس التأثير الذي تحدثه المعلومات عندما تقدم عن طريق الصور فبساطة المعلومات هي الآخرة قادرة على إحداث فرق كبير من حيث التأثير دعنا لا ننسأ هنا الجوانب السحرية و الأسطورية فكلما كانت المواد المعروضة تحتوي على واقع غريب كلما التفت إليها الجماهير لان هذه النوعية من المواد تعمل على شد المتلقين و السيطرة على فضولهم و تضليلهم و ذلك حتى يتم تحقيق الأهداف المرجوة من عرض هذه المعلومات (شيللر ، 1999م ، ص5)، فمن الملاحظ أن الإحداث العادية لا تؤثر على الجماهير كثيرا فعلى سبيل المثال إذا حدث وباء في منطقة معينة و كان عدد الوفيات ضخماً و لكن يتم حصر أعدادهم كل أسبوع و من ثم عرض هذه المعلومات على الجماهير هنا قد لا يتأثر الجماهير كثير بهذه المعلومات فتكون عادية جدا عند التلقي و ذلك نسبة لعرض المعلومات على فترات متباعدة و لكن إذا تم نشر معلومات عن غرق سفينة و وفاة الآلاف من الركاب هنا قد يكون هناك تأثير ضخم على الجماهير نسب لحدوث الحدث بشكل مفاجئ بالإضافة إلى الخسائر الضخمة من حيث الخسائر في الأرواح و الخسائر المادية فينزل الخبر على الجماهير مثل الصاعقة فيدوم تأثير هذه المعلومات المعروضة لأطول مدة ممكنة فالإحداث المؤلمة هي دوما ما يتذكرها الجمهور فهذه الصفة موجودة عند الأفراد من الصغر فيتذكرون هذه الأحداث قبل الذهاب إلى النوم حيث يمكن أن نأخذ على سبيل المثال المسرحيات التي كانت تعرض على الجماهير فالمشاهدين يشعرون بنفس المشاعر التي تتعكس إليهم من خلال ما تم عرضه و لكن هذه المعلومات التي تعرض على شكل صور تأثير على الجماهير و لكن قد تكون ردود أفعال عداوية إلى ما تم عرضه عليه من معلومات فعلى سبيل المثال يتم حماية الممثلين بعد العرض المسرحي و ذلك نسبة لاندماج الجماهير بما هو معروض عليهم فقد يهجمون على الممثل ظناً منهم أنه بالفعل من قام بارتكاب العديد من الجرائم نسبة لذلك التأثير الذي يحدثه الخيال من الممكن أن نرى أن رجال الدولة يعملون على مخاطبة هذا الخيال الشعبي للوصول إلى الأهداف المرجوة فنجد نابليون قد استفاد من ذلك فقد تجسد العديد من الشخصيات للوصول إلى مبتغاه و دليل على ذلك مقولته أنه لم يتمكن من الاستقرار في مصر إلا عندما تظاهر بالإسلام و أنه لم ينهي حرب الفاندي إلا بعد التظاهر بأنة كاثوليكي ، ففي نهاية ذلك

يمكن أن نقول أن الصورة قادرة على التأثير بشكل ضخم على الجماهير على عكس الوقائع (التميمي ، 2016م ، ص128).

العوامل التي تحدد آراء الجماهير و عقائدها:

بعد أن تعمل الوسائل الإعلامية على دراسة عقلية الجماهير و طرق تفكيرها و ردود أفعالها حول المواضيع التي يتم طرحها و مدى تقبلها لهذه المواد تصبح هنا وسائل الإعلام قادرة على تكوين رأي الجماهير و توجيهه من خلال عرضها للمعلومات بطرق مختلفة (بوهان ، 2019م ، ص41) فالعوامل التي تحدد آراء الجماهير و عقائدها تنقسم إلى نوعين سوف يتم استعراضهم في النقاط التالية:

- عوامل بعيدة :

و هي تلك العوامل التي تجعل الجماهير قادرين على تبني بعض القنوات مع عدم تأهلهم ليبنى قنوات أخرى ، فتعمل الوسائل الإعلامية على نشر المعلومات بطريقة بسيطة و سلسلة حتى تكون مقبولة من قبل الجماهير و تبدأ في تكوين أفكارهم بصورة تدريجية (تمهيد الأرضية) فيكون الهدف من ذلك التمهيد أو العرض بصورة تدريجية تقبل المعلومات المقدمة إليهم (الخزاعلة ، العمارات ، السمكي ، 2018م ، ص71) فإذا ما تم عرض المعلومات على الجماهير دفعة واحدة و من دون أي تدرج قد يرفضها الجماهير بشدة و من هنا قد لا يتحقق الهدف المطلوب و قد لا يوجد أي تأثير أو ردة فعل عكسية من قبل الجماهير على هذه المعلومات المعروضة فعلى الرغم من أن هذه المعلومات المعروضة مدرجة على الجماهير أو هي معلومات لتمهد الأرضية إلا أنها من الممكن أن تحدث تأثير ضخم قد يدهشنا في قوته قد ينظر إلى هذه الضجة على أنها ضجة حدثت بشكل مفاجئ و أنها سوف تحدث بلبله لوقت معين و من ثم سوف تعود الأمور إلى طبيعتها و لكن هذه الضجة لا تحدث لوحدها بل هي عبارة عن ردة فعل لشهور و أعوام طويلة من العمل البطئ (العامري ، السعدي ، 2010م ، ص23) .

- عوامل قريبة أو مباشرة:

العوامل القريبة هي تلك العوامل التي إذا ما اندمج مجتمع العمل التمهيدي الطويل استطاعت أن تقنع الجماهير مع أحداث تأثير ضخم عليهم حيث أن العوامل القريبة لا تستطيع العمل إلا مع وجود العوامل البعيدة فهي مكملتها لها (لوح ، 2002م ، ص84) ، و المقصود من ذلك أن العوامل البعيدة هي التي تعمل على طرح الأفكار الجديدة على الجماهير بطريقة بسيطة و سلسلة و بصورة متدرجة و ذلك حتى تتمكن من تكوين نظرة ما لديهم أو فكرة ما و من ثم تأتي العوامل القريبة أو المباشرة لتجد أن الجمهور

لدية فكرة ما عن المعلومات فيتم العمل بتحريك هذه الجماعات البشرية الأمر الذي يؤدي إلى تمرد شعبي ما أو شن إضراب ما مع دفع كم هائل من الشعب إلى إسقاط حكومات معينة فإذا نظرنا إلى التاريخ عن كثب وجدنا أن هذه العوامل قد أثرة بشكل متتالي على الأحداث فعلى سبيل المثال الثورة الفرنسية التي اندلعت في الرابع عشر من يوليو من عام 1789 و إلى عام 1799 و هي التي تشكل أهم الأمثلة من حيث التأثيرات التي حدثت للجماهير حتى وصلت إلى النتائج التي كانت عليها فهذه الثورة لم تحدث من تلقاء نفسها بل كانت مجهودات من العمل الجاد لمدة سنين فوجد من بين العوامل البعيدة التي حدثت نقد الكتاب و المفكرين للنظام القديم و من ثم ابتزازه و عرض تجاوزه و من هنا تمكن العلماء و المفكرين على تهيئة روح الجماهير للثورة و تمكنوا من تجيشها فيما بعد من خلال العوامل المباشرة كخطابات الخطباء و مقاومات البلاط الملكي لإجراء إصلاحات زهيدة لم تعد ذات معني (لوبون ، 2013م، ص 92-95) .

نجد أن العوامل البعيدة قد وجدت من بينها عوامل عامة نستطيع أن نراها بوضوح في أعماق عقائد الجماهير و آرائهم . و سوف يتم استعراض هذه العوامل فيما يلي:

- العرق:

اختلف الباحثين في تعرف العرق أو النوع البشري فمنهم من عرفة على أنه جماعات ذات أخلاق مشتركة تنتقل إليها بالوراثة انتقالاً منتظماً (لوبون ، 2013م ، ص 63)، أما كروجان فقد عرفة بأنة جماعة فرعية من الناس تمتلك مجموعة من الصفات الجسمية التي تعود إلى أصل جيني حيث أن هذه الصفات تمكننا من تمييز الجماعات الفرعية عن غيرها من الجماعات الفرعية الأخرى فهي تنتقل من جيل إلى آخر عن طريق الوراثة و لكن بشرط أن تكون العوامل التي أدت إلى ظهورها في الأصل ثابتة نسبياً ، فهذه الجماعات البشرية التي تمتلك هذه الصفات سكنت في الماضي في منطقة جغرافية ذات حدود واضحة المعالم نسبياً و حتى إذا أردوا تكوين أخلاق جديدة لهذه المجموعات فأن هذا الأمر يتطلب سنين مع العمل فهذه الأخلاق أو الأفكار لا تتكون بسهولة و لا تزول بسهولة أيضا فمن الممكن أن نقول أن هذه الجماعات تحمل صفات جسمانية و أخلاقية متشابهة توارثت لديهم من الأجيال السابقة و كل جماعة أو كل عرق ينظر إلى أنه الأفضل من دون منازع و أن باقي الأعراق ما هي إلا شي ثانوي بالنسبة لهم و أنهم هم النبلاء فإذا ما نشرت على هذه الأعراق مجموعة من المعلومات قد تلقه بقبول و من الممكن أن تقابلها بالرفض فإذا لم تتوافق هذه المعلومات مع الأخلاق المتوارثة قد تحدث تأثيراً مؤقتاً و تزول أو قد

ترفض من بداية الأمر فهذه الجماعات قادرة على أن تحدث تأثير ضخم إذا ما وظفت المعلومات التي تقدم أليها بالشكل الصحيح (جاد المولي ، 2004م ، ص86).

- التقاليد الموروثة:

يقصد بالتقاليد تقليد أو محاكاة الأجيال الحديثة للأجيال السابقة و السير على خطاها ، فعندما تكونت الجماعات أوجدت لها عادات و تقاليد تسيير علي نسقها و تميزها عن باقي الشعوب الآخرة فإذا أخذنا على سبيل المثال السودان تحكمه العديد من العادات و التقاليد التي توارثت من الأجيال السابقة ليس هذا فقط بل إذا ما دققنا النظر مليا يمكننا أن نجد أن كل قبيلة سودانية بها من العادات الموروثة ما لا يوجد في قبيلة أخرى فتحترم هذه العادات من قبلهم و تصبح بمثابة كنز لا يمكن الاقتراب منه و لكن قد تستغل العديد من الجهات هذه التقاليد المتوارثة و ذلك لتحقيق أهدافها و مصالحها فتعمل على بث معلومات على الجماهير توضح لهم فيها أن هناك عادات دخيلة قد لا تتناسب مع ما هو متوارث من هنا تحدث ردة فعل عكسية على ما تم عرضة من معلومات يحدث سخط من قبل الجماهير و قد تكون ردود فعلهم قوية لا يشعر الجمهور هنا أنه مسير نحو اتجاه معين لتحقيق مصالح لجهات معينة و لكن يكون منقاد نحو مشاعره (برستد، 2016م ، ص25).

- الزمن:

إذا كان الزمن أدائه في يد شخص لتمكن من السيطرة على العالم ، فمن خلال الزمن يمكن أن تتغير آراء و عقليات الجماهير أو أن تترسخ أفكار جديدة ففي كثير من الأحيان نسمع مقولة أن الزمن كفيل بتغيير كل شيء نعم هو كذلك فعندما تظهر أمة حديثة فأنها تريد أن تكون شعب متكامل على حسب آرائها و اعتقاداتها و رغباتها التي قامت من أجلها فكل فكرة حديثة على المجتمع أو قانون يحتاج إلى مدة زمنية حتى يقتنع به الجماهير و يصبح جزء لا يتجزأ من حياتهم اليومية فوسائل الإعلام الإلكتروني عملت على الاستفادة من الزمن و ذلك من خلال عرضها للمعلومات فهناك العديد من المعلومات التي تعمل الوسائل الإعلامية على نشرها قد تكون بسيطة في بداية الأمر إذا ما نظر إليها و لكن نجد أنها ليست بالمعلومات التي تعمل على التأثير على الجماهير و لكن بعد فترة من الزمن نجد أن هذه المعلومات أصبحت تؤثر على الجماهير و ذلك نسبة لتدخل عامل الزمن فهذه المعلومات التي عرضت تم عرضها بشكل متسلسل بحيث تأثر عليهم ليست المعلومات هي وحدها التي إذا ما عرضت على الجماهير بشكل متسلسل قادرة على التأثير على الجماهير و لكن المعلومات التي ترسخه لدى الجماهير

نفسهم من عامل الزمن تحتاج إلى فترة زمنية آخرة حتى يتم تغيير المعلومات التي ترسخه لديهم فعلى سبيل المثال نجد العديد من الحملات التي تعمل جهات معينة على عرضها تعمل على توعية الجماهير إذا كان هناك خطر يخلق على المجتمع أو فكرة ما تعمل على تغيير المجتمع إلى الأفضل فنجد أن هذه الحملة قد تأخذ زمن طويل و تستعمل كل الطرق المتاحة لها حتى تتمكن من الوصول إلى الجماهير و التأثير عليهم و تكوين فكرة ما لديهم و من الناحية الآخرة إذا عملت الوسائل الإعلامية على تغيير عادة ضارة في المجتمع فهي الأخرى تحتاج إلى مدة زمنية طويلة حتى تتمكن من تغيير هذه الفكرة الموجودة إذا الزمن إذا عملت الوسائل الإعلامية على استخدامه بالشكل الصحيح فأنها قادرة على التأثير على الجماهير و قيادتهم بشكل لا يمكن توقعه .

- المؤسسات السياسية و الاجتماعية:

هناك فكرة شائعة تقول بأن المؤسسات السياسية و الاجتماعية تعمل على تشكيل نواقص المجتمع و لكن هذه المؤسسات بكل أنواعها سياسية كانت أو اجتماعية قد تتج مع شعب ما في زمن ما و قد تفشل مع الشعب الأخر في زمن مغاير له فهذه المؤسسات تمثل منتج العرق فالشعوب لا تستطيع أن تختار المؤسسات التي تحكمها مثل عدم استطاعتها لا اختيار لون عيونها أو شعرها إذا فالشعب لا يمتلك أية قدرة على تغيير مؤسساته و حتى إذا قابلها بثورة فأنه يتم تغيير أسماء هذه المؤسسات لامتناس الغضب الشعبي و لكن وظيفتها تظل كما هي و حتى إذا أصرت جهة على تغيير هذه المؤسسات و نجحت في ذلك فأن ذلك يعني بداية لفوضه عارمة قد تحدث إذا من كل ذلك لا يمكن للمؤسسات أن تعمل كوسيلة للتأثير على روح الجماهير فبعض الدول كالولايات المتحدة مثلا تزدهر بشكل رائع من خلال المؤسسات الديمقراطية و بعضها الآخر كالجمهوريات الإسبانية قديما التي تعيش بشكل خامل على الرغم من وجود مؤسسات شبيهه بمؤسسات الولايات المتحدة إذا فلا علاقة لهذه المؤسسات بنجاح الولايات المتحدة و لا لها علاقة بفشل الجمهوريات الآخرة فالشعوب تبقى محكومة بخصائصها و طباعها و أن كل المؤسسات التي لم ترتدي هذه الطباع لا تمثل إلا رداء مستعار و قناعات مؤقتة هذه لا يجعلنا نستغرب و لو للحظة لما يحدث من حروب دامية و ثورات عنيفة و كل ذلك من أجل فرض مؤسسات تنوي على خلق السعادة فبالنالي يمكن القول أن المؤسسات تؤثر على روح الجماهير نظرا لتوليدها لانتفاضات كما سبق الذكر و لكنها في الواقع سوء كانت منتصرة أو مغلوبة فإنها لا تمتلك أي فضيلة لذا فإن متابعة اقتناصها و الحصول عليها مثل ملاحقة الأوهام.

- التعليم و التربية:

يعتبر التعليم من أهم الأشكال التي تعمل على تطوير الأمم فمن دونه لا تضمن الدول تقدمها هذا ما تعلمه الجمهور و أمن به منذ القدم فقد تم ترسيخ هذه الفكرة منذ عصور طويلة و هي القائلة بأن التعليم هو الذي يحسن أوضاع البشر و يصلحها و يجعلها متساوية فتم تكرار هذه الفكرة من دون ملل حتى ترسخه و أصبح من غير الممكن التغيير فيها أو المساس بها، أمنت الديمقراطية بهذه الفكرة و لكن رغم ذلك نجدها أفكارها قد وقعت في تناقض ما بين معطيات علم النفس و التجربة فيما يخص هذه النقطة و العديد من النقاط الأخرى فقد أنتقد العديد من الفلاسفة هذا الأمر من بينهم هيربيرت سبنسر الذي قال بأن التعليم لا يجعل الأفراد أكثر أخلاقية و لا أكثر سعادة و أنه لا يعمل على تغيير الغرائز و الأهواء الوراثية فإذا ما تم تطبيق هذه النظرية التعليمية بشكل سيئ فإن هذا الأمر كفيل بأن يحدث العديد من المشاكل التي سوف يصعب حلها فيما بعد و تأكيداً لما قاله سبنسر فإن الكثير من علماء الإحصاء أجمعوا على أنه مع تزايد ظاهرة التعليم ارتفعت معدلات الجريمة بشكل ملحوظ فلا يمكن أن ننكر أن التعليم بشكل سيئ و تعميم شكل معين من التعليم كفيل بأن يخلق عالماً مجرماً و لكن في المقابل لا يمكن نكران النتائج التي يؤديها التعليم الجيد و إذا كان لا يعمل على رفع مستوى الأخلاق لدي الأفراد و لكنة في المقابل يمكنهم من تطوير قدراتهم المهنية ، فالشعوب اللاتينية عملت على تأسيس نظامها التعليمي خصوصاً منذ ثلاثين عاماً على مبادئ ناقصة جداً تم ملاقات هذا النظام بالنقد من قبل كبار المفكرين إلا أن واضعي هذا النظام التعليمي لم يعيروهم أي اهتمام لها هنا بين غوستاف لوبون أن تعليمهم الذي يتلقونه قد عمل على تحويل عدد كبير إلى أعداء المجتمع كما أنه قدم العديد من المجندين و الأنصار للانخراط في أشنع أنواع الاشتراكية فالخطر الأول لهذا النوع من التربية اللاتينية أن الطلاب يعملون على حفظ المعلومات المقدمة إليهم من الكتب و من ثم ينسونها بعد الانتهاء من المرحلة الدراسية التي تستلزم الحفظ فهم لا يشغلون عقولهم حول أي شيء، يقول السيد جول سيمون الوزير الأسبق حول هذه الموضوع : " إن تعلم الدروس و حفظ القواعد أو المختصرات عن ظهر قلب ، ثم ترادها و تقليدها جيداً يشكل ثقافة مسلية ، و فيها نجد أن كل جهد هو عبارة عن إيمان و اعتقاد بمعصومية الأستاذ. و هي لا تؤدي في النهاية إلا إلى خفض مستوانا و جعلنا عاجزين " ، فالتعليم بالطريقة السيئة جعل الأفراد مجرد حفظة مع

•الديمقراطية يعني بها حكم الشعب إذا فهي شكل من أشكال الحكم يشارك فيها جميع المواطنين المؤهلين على قدم المساواة أما مباشرة أو من خلال ما يمثلهم من المنتخبين .

عدم القدرة على التفكير و نبزهم للبيئة التي يعيشون فيها بالإضافة إلى أن كل فرد منهم يفضل أن يكون في وظيفة غير الوظائف الحرفية فهناك العديد من فئات المجتمع التي تؤمن بأن الدولة قادرة على تحقيق المعجزات لها مثل البورجوازية*^(٥) فرغم إيمانها الكبير بها إلا أنها تهاجم الدولة في نفس الوقت، حيث أن الدول لا تعمل على توظيف جميع الفئات التي تعمل على تعليمها الأمر الذي يؤدي إلى تكوين جماهير أو فئات متمردة قادرة على الوقوف ضد الحكم في أي وقت ، فالتعليم المهني يعتبر حل لمشكلة عدم التوازن التي تحدث نسبة لهذه القرارات الخاطئة فكثير من الدول عملت على تحقيق هذه التوازن فنجحت من الاستفادة من كل الكوادر البشرية الموجودة.

العوامل المباشرة التي تعمل على تشكيل آراء الجماهير:

- الصورة والكلمات و العبارات (أو الشعارات):

استطاعت الصورة أن تؤثر على الجماهير بشكل ضخم حيث أنها قادرة على التأثير على ردود فعله حول العديد من المواقف و ذلك حسب الهدف الذي تعرض من أجله هذه المادة و لكن إذا لم نمتلك أي صورة نثيرها في مخيلة الجماهير فإن البديل عنها هنا هو الكلمات و العبارات فإذا ما وضعت هذه الكلمات و العبارات بطريقة ممتازة فأنها قادرة على التأثير على الجماهير بشكل ضخم فهذه الكلمات لا تعمل على دفع الجماهير حتى يتصرفون كالإعصار فقط حول قضية معينة و لكن في المقابل قادرة على تهديتهم أيضا، حيث نجد أن الكلمات التي يصعب تحديد معانيها هي الكلمات الأكثر قدرة على التأثير و الفعل مثل كلمة : ديمقراطية ، اشتراكية ^(٥) ، مساواة ^(٥) ، حرية ^(٥) و غيرها الكثير من الكلمات فعقول

^(٥) البرجوازية : هي الطبقة الاجتماعية التي ظهرت بين القرنين الخامس عشر و السادس عشر حيث أنها تمتلك رؤوس الأموال بالإضافة إلى القدرة على الإنتاج و السيطرة على المجتمع و مؤسسات الدولة و ذلك حتى تحافظ على مكانتها ، فقد كانت هذه الطبقة في بادئ الأمر تقع بين طبقة النبلاء و الفقراء و لكن مع التحولات الاقتصادية التي حدثت مكنتها من زيادة قوتها فأصبحت تقترب كثيرا من الطبقة الارستقراطية فباتت تصنف على أنها الطبقة التي تعيش حيات الترف على الرغم من عدم بذلها لأي مجهود يرجع ذلك إلى اعتمادها على طبقة العمال .

^(٥) الاشتراكية هي النظام الاقتصادي الذي يمتاز بالملكية الجماعية (المقصود بالملكية الاجتماعية الملكية التي تعود إلى شخص ما أو مجموعة ما مثل الشركات التعاونية و ملكية شائعة أو ملكية عامة مباشرة أو دولة المؤسسات المستقلة) لوسائل الإنتاج و الإدارة التعاونية للاقتصاد ، أو هو بمعنى آخر فلسفة سياسية تدافع عن النظام الاقتصادي.

^(٥) المساواة و هي التمتع بجميع الحقوق السياسية و الاقتصادية و الاجتماعية دون التمييز بسبب الدين أو اللون أو الجنس أو اللغة أو الرأي السياسي أو المستوي الاجتماعي .

الجماهير لا تستطيع مقاومة هذه النوعية من الكلمات فتتصاع إليها فهذه الكلمات كفيلة على تكوين صورة لدا الجماهير و لكن على الرغم من ذلك التأثير الذي تحدثه هذه الكلمات إلا أنها تتغير من عصر إلى عصر و من شعب إلى شعب آخر فنجد أن كلمة لدا شعب في عصر ما تعني شي و في عصرا آخر و مع شعب آخر تعني شي مغاير له ليس هذه وحدة ما يدعي إلى تغير الكلمات و لكن عن تردد هذه الكلمات على الجماهير كثيرا قد يملون منها و تصبح مجرد كلمات أو عبارات تم الاستماع إليها و لكن لا يتأثرون بها هنا يعمل الحكام أو أي جهة تعمل على إطلاق هذه الكلمات أو العبارات على تغييرها بمصطلحات جديد و لكن إذا ما دققنا نجد أن هذه الكلمات تعني أصل الكلمة المغايرة فلم يتغير شي سواء الكلمة و لكن الهدف الذي يوجد من ورائها هو نفس الهدف.

- الأوهام:

لا يمكن أن تعيش الشعوب من دون الأوهام حيث أنها قد تعرضت لها منذ فجر البشرية فنجد قديما الأوهام الدينية فكانت المعابد و التماثيل و الهياكل ليس هذا فقط بل نجد أن كل فترة زمنية كان هناك رمز ما يقودها أو بالأحرى فكرة سائدة في هذه المدة فعلى الرغم من أن هذه الأوهام قد تؤثر على الشعوب من حيث الفكر و قد تجعلهم يتحركون في اتجاه غير منطقي إلا أنهم من دونها لما خرجوا من الهمجية البدائية التي عاشوها و سقطوا في الهمجية من جديد فالأوهام تشكل الأمل لدا الجماهير حيث أن الإنسان في طبيعته لا يحبذ الحقيقية فقد تكون هذه الحقيقية قاسية عليه فلا يستطيع تحملها و بالتالي يذهب إلى الأوهام التي تشكل الأمل بالنسبة له يكون هذا الأمر واضح في الخطابات التي تعرض على الجماهير فالخطابات التي تحتوي على معلومات حقيقية و قاسية لا يتجه إليها الجمهور بل يذهب إلى من يعرض خطابة و بها قدر كبير من الأمل هنا قد تستغل جهات كثيرة هذا الأمر فتعمل على عرض معلومات على الجماهير تبعث على الأمل خصوصا في الزمن الحالي الذي يعيشه الجمهور فهو في حوجة ماسة إلى شي ايجابي يبحث في راحة الأمل لكي يستمر في الحياة من جديد و من بعد ذلك يتحقق هدفين أولهما تحقق هدف الجهات التي عملت على عرض هذه المعلومات و من ثم يحصل الجمهور على المواد التي تبعث له الأمل و لكن يا ترى هل هذا الحل الأمثل للجماهير.

(●) الحرية و هي إمكانية الفرد على تحديد خيار من عدة إمكانيات موجودة أو قدرته على اتخاذ قرار من دون أي أجبار أو شروط أو ضغوط خارجية .

- التجربة:

أصبحت الأوهام مهيمنة على الجماهير الأمر الذي يشكل عليهم خطر كبير هنا جاءت التجربة لترسخ في روح الجماهير حقائق أصبحت ضرورية و لكن التجربة لا تفعل فعلتها إلا بعد أن تتكرر كثيرا و لكن للأسف هذه التجربة و تكرارها قد يكلف الجماهير الكثير من الخسائر فالتاريخ قد سجل الكثير من التجارب من أضخمها الثورة الفرنسية فلكي تكشف أنه ليس من الممكن أن تعد بناء المجتمع من جديد على أساس تعليمات العقل الخالص ألزمتها هذه الأمر قتل ملايين عديدة من البشر و قلبت أوروبا طيلة عشرون سنة فهي لم تشهد استقرار في تلك المدة لم يكتفي التاريخ على التجربة الفرنسية فقط بل وجد غيرها الكثير و من بينها البرهنة على أن القياصرة يكلفون غالبا الشعوب التي تصفق لهم لزم الإجابة على ذلك الدخول في تجربتين منهكتين خلال خمسين عاما فالتجربة الأولى كلفت ثلاثة ملايين رجل و غزو كامل أما الثانية فقد أدت إلى التقسيم و ضرورة الاستتار المستمر للجيش لم تتوقف هنا بل حدثت غيرها من المحاولات دعنا لا ننسأ التجربة الألماني فلكي تستوعب الجماهير أن الجيش الألماني الضخم لم يأتي ليكون حرس وطني كما هو متعارف قبل عام 1870م استلزم هذه خوض حربا مروعة و سوف يلزم خوض تجارب أخره لكي يتم الاعتراف بأن نظام الحماية يؤدي بالشعوب الي تجارب مدمرة قد تكلفها الكثير من الخسائر البشرية و المادية.

- العقل:

لا يتم تناول العقل هنا بالصورة الايجابية المعروفة و لكن سوف يتم التحدث عن العقل هنا بالصورة السلبية فقد ذكرنا مسبقا أن الجماهير يتم التأثير عليها من خلال العواطف أذا فان هذه الجماهير لا تتأثر بالمحاجات العقلانية و لهذا السبب فأن محركي الجماهير من الخطباء لا يتجهون إلى مخاطبة العقل بل يخاطبون العاطفة و المشاعر و ذلك لضمان التأثير على الجماهير و تحقيق أهدافهم فإذا ما نظرنا مليا لوجدنا كل الشخصيات التي تؤمن بالمناداة بالمنطق تفشل لدا مخاطبتها للجمهور بعقلانية فتصيبهم الدهشة لما وصلوا إليه من نتائج فليس من الضروري الدخول في براهين مع الناس البدائيين و المتوحشين و الأطفال حتى نثبت أن المحاجات العقلانية قد تفشل فأقرب مثال من الممكن أن يعفينا من هذه البراهين هو قدرة الخرافات الدينية على الاستمرار لفترة زمنية طويلة و انحناء كبار العباقرة أمام قوانينها فهم لم يطعنوا في صحتها إلا بعد أن جاءت العصور الحديثة فلا ريب في أن عصر النهضة و العصور الوسطي قد شهدت مفكرين مستنيرين ، هنا نرجع إلى السؤال الذي يطرح نفسه هل ينبغي لنا أن

نأسف على أن الجماهير لم يقودها العقل ؟ لا يمكننا أن نجرؤ على هذه الإجابة خصوصا أن العقل البشري قد فشل في زج البشرية على طرق الحضارة بكل القوة و الجرأة التي أثارته فيها أوهامه و بما أن الأوهام هي بنت اللاوعي التي تقودنا و تحركنا فربما كان من الضروري وجودها و أن كل عرق بشري يحمل في ذهنه القوانين التي تحدد مصيره و أنهم يخضعون إلى هذه القوانين بفعل الغريزة حتى و إذا كانوا في الأمور الأكثر عقلانية فيمكن أن نقول أن هناك قوة سحرية تحركهم فيجب علينا تطوير ما تم معرفته من هذه القوي حتى تستغل في تطوير الشعوب فإذا نظرنا إلى التاريخ عن كثب لوجدنه بمثابة صدفة عبثية فمن كان ليتخيل أن يصبح نجار جاهل من جبل الجليل في فلسطين أصبح إلها جبارا طيلة ألفي سنة و تبنى باسمه أكبر الحضارات و غيرها الكثير من الصدف العبثية التي يحملها التاريخ إذن فلنترك العقل للفلاسفة و لا نطلب من العقل ما لا يستطيع فعله فلا يتدخل كثيرا في قيادة البشر و حكمهم فعاطفة الشرف التقاني و الإيمان الديني و حب المجد و الوطن فمن المعروف أن كل هذه العواطف قد كانت و زالت من أكبر الأسباب التي تقف خلف تشييد الحضارات .

محركو الجماهير ووسائل الإقناع التي يمتلكونها:

- محركو الجماهير:

في طبيعة الحال عندما يتجمع عدد كبير من الكائنات سوء كانت حيوانات أو بشر فأنها تبحث عن القائد الذي يعمل على تحريك هذه الجماعات فالقائد غالبا ما يكون تحت قيادة قادة آخرين تشرب منهم على فكرة أو عقيدة معينة حتى أصبح يؤمن بها و سيطرت عليه ففي العادة قد نجد العديد من الخطباء الذين عملوا على قيادة الجماهير من خلال كلامهم المعسول الذي أستطاع أن يصل إلى روحهم و يدغدغ مشاعرهم و لكن سرعان ما يفقدون سيطرتهم على هذه الجماعات في المقابل يوجد قادة يتمتعون بقدر كبير من قوة الإرادة و الإيمان بالقضية أي كانت نوعيتها دينية ، اجتماعية ، سياسية فهؤلاء النوع من القادة لا تقف في وجههم أي شي فهم قادرين على التغلب على العقبات مهما كانت نوعيتها فالجماهير لا تستطيع أن تعيش من غير قادة ففي حين توفي من يقودها نجد أنها قد تخبطت الأمر الذي لا يعالجه إلا تعين قائد جديد فليست الحاجة إلى الحرية هي من تهيمن على روح الجماهير بل هي العبودية و يمكن أن نصنف محركي الجماهير و قادتها إلى فئات فبعضهم رجال نشيطون ذو إرادة قوية و لكن آنية و مؤقتة رغم القدرة الضخمة التي يمتلكونها لكنهم لا يستطيعون ممارسة وظيفتهم من دون أن يكونوا هم أنفسهم مقودين ، أما الفئة الثانية من القادة فهي متمثلة في الرجال ذوي الإرادة الدائمة فهم قادرين على ممارسة

تأثير أكبر بكثير على الرغم من استخدامهم لأساليب أقل بهاء و إشراقا من أمثالهم القديس بولس و كريستوف كولومبس و غيرهم .

- وسائل العمل التي يستخدمها المحركون أو القادة : التأكيد ، التكرار ، العدوى:

فعند قيادة جمهور و حثه على فعل شي معين كان ينهب قصرا أو يدافع عن شي معين و غيرها من التحريضات فكل ذلك يستلزم جهد من قبل القادة حتى يتوصلون إلى النتائج المرجوة فالقادة يلجون إلى الأساليب الثلاثة إلا و هو أسلوب التأكيد و أسلوب التكرار و أسلوب العدوى فالتأكيد يشكل الوسيلة الموثوقة لإدخال فكرة ما إلى روح الجماهير فكلما كان التأكيد قاطعا و خاليا من كل البراهين كلما فرض نفسه بهيبة أكبر على الجماهير فنجد أن الكتب الدينية و قوانين كل العصور قد استخدم التوكيد المجرد عن كل شيء فلم يتوقف أسلوب التأكيد عند السياسيين فقط بل استخدمه أصحاب الشركات للإعلان عن منتجاتهم و لكن الإعلان لا يكتسب تأثيرا على الجماهير من دون التكرار حيث أن تكرار هذه الكلمات مرارا عليهم هنا يستطيع أن يقتنع الجماهير أن هذا المنتج الذي تم تكرار عرضه يمثل أفضل المنتجات بالنسبة لهم فعند تكرار التأكيد يتكون الرأي العام و من هنا تدخل آلية العدوى و تفعل فعلتها بقوة العدوى مثل قوة الجراثيم التي تستطيع أن تنتشر بين الافراد فليس بالضرورة أن يكون الجماهير متكئين في مجموعة واحدة حتى تنتقل فكرة ما بينهم.

- الهوية الشخصية:

إذا كان كل ما ينشر عن طريق التأكيد و التكرار و العدوى يمتلك قوة كبيرة في التأثير على الجماهير فذلك لأنه يمتلك القوة السرية المدعوة بالهيبه أو الاحترام فإذا استطاع عرض الآراء فأنه يؤثر على الجماهير بهذا الشكل فأن الأفراد الذين يطلقوا هذه الآراء يجب أن يتمتعوا بهيبة حتى يستطيعون التأثير على الجماهير فإذا نظرنا عن كثب نجد أن الأفكار و البشر الذين استطاعوا أن يفرضوا أنفسهم يتمتعون بقدر كبير من الهيبه فهذه الهيبه من الممكن أن تشمل على بعض العواطف مثل الإعجاب و الخوف حيث أن هذه العواطف أحيانا تشكل أساس الهيبه و قاعدتها و لكن في أحيان كثير قد توجد من دونها و الدليل على ذلك أن بعض الأشخاص الموتى أمثال الإسكندر المقدوني و القيصر و بوذا و غيرهم لا يزالون يمتلكون هذه الهيبه على الرغم من أننا لم نعد نخشاهم فالهيبه تعتبر جاذبية يمارسها الأفراد على المجموعات التي تنقاد إليهم من دون تفكير على الرغم من أن هذه المجموعات تمتلك قوة أكبر من الفرد، قسمت هذه الهيبه إلى الهيبه المكتسبة أو الصناعية و الهيبه الشخصية و هي التي تشكل لدا الفرد فتاتي

الشهرة و الثروة و المجد فتكون داعم له و تزيد من قوته وهيبته فهو قادر على التعايش مع هذه المداخلات الجديدة علياً و أيضاً يمكنه الاستمرار من دونها فعلى سبيل المثال نابليون الذي تمكن من خلال شخصيته أن يحقق العديد من الانجازات التي لا تزال تذكر إلى يومنا و غيره الكثير من الشخصيات دعنا لا ننسأ فرديناند ديليسبس الذي قام بشق قناة السويس على الرغم ما واجهه من صعوبات و لكنة في نهاية الأمر مستغلا شخصيته حقق ما يريده و لكنة عندما قرر شق قناة بنما فشل في ذلك نسبة لمقاومة الجبال له و بعد أن كان في قائمة الإبطال تحول إلى قائمة المجرمين و عند موته مرة جثمانه من حول الجماهير اللامبالية وحدهم الملوك الأجانب من احتفلوا به و توجوا ذكراه فلكي تستمر الهيبة لا بد أن تتوج بالنجاحات المستمرة فالفشل كفيل بأن يقضي عليها أما الهيبة المكتسبة أو الصناعية فهي أكثر انتشارا فيكفي أن يحتل فرد ما منصبا معيناً أو أن يمتلك ثروة أو لغب لعائلة شهيرة فأنة في هذه اللحظة يمتلك قدر كبير من الهيبة حتى و أن كانت قيمته الشخصية منعدمة أو منحنة (لوبون ، 1991م ، ص102-144).

تلاحظ الباحثة اهتمام الجهات التي تعمل على اطلاق المعلومات بدراسة الجمهور فعملت على دراسة حالتهم النفسية و كيفية تلقيهم للمواد المعروضة و ردود أفعالهم حتى تتمكن من معالجة أي سخط إذا حدث من قبل هذه الجماعات ليس هذا فقط بل أنه من خلال الدراسات التي تمكنت من عرض المعلومات على الجماهير بأساليب بعيدة المدة و أساليب مباشرة حتى تتمكن هذه الجهات من الحصول على النتائج المرجوة و تحقق مرادها .

تري الباحثة أنه من الممكن أن تساعد نقطة دراسة الجماهير و كيفية إطلاق المعلومات عليها على تحقيق أهداف بريئة تعمل على خدمة الجماهير و تحسين من أوضاعهم الثقافية لضمان جمهور أو شعب قادر على بناء مستقبلا لتطوير الدولة .

عندما تم دراسة الجماهير بهذه الشكل الدقيق لم يكون هذا الأمر إلا البداية لشيء ضخم حركته وسائل الإعلام (تقليدية ، حديثة) و أصحاب القوة الجماهير فأدخلتهم في حروب و سيطرت عليهم لفترات زمنية طويلة من دون أن يدروا ما الذي يحدث من حولهم ليس هذا فقط بل أن العديد من الدول استفادت من هذه النقطة فأصبحت تحارب دول أخره حتى تتمكن من إنهاكها نفسيا و من ثم السيطرة عليها كل هذه أنتج ما يسمى بحروب الجيل الرابع فما هي و كيف تمكنت من التلاعب بعقول الجماهير؟

الحروب :

تعتبر الحروب هي تلك الصراعات المسلحة بين القوات المسلحة لدولتين ضمن حدود جغرافية واضحة المعالم فمع التطور التقني الذي يحدث حول العالم تطورت أجيال الحروب فكان الجيل الأول من الحروب و هي الحروب التقليدية التي تقوم بين دولتين من الجيشين النظاميين اعتمدت هذه الحروب على استخدام البنادق و المدافع البدائية تلتها حروب الجيل الثاني و هي حرب العصابات (Guerilla war) التي اعتمدت على تقنيات أحدث و نوع أقوى من الأسلحة لذلك كان من الراجح استخدام الخنادق مع عدم التوجه المباشر أما بالنسبة لحروب الجيل الثالث فهي الحروب الاستباقية (*) (Preventive War) مثل الحروب التي شنتها الولايات المتحدة الأمريكية ضد العراق و أفغانستان بغاية محاربة الإرهاب حيث ظهرت في هذه الفترة مع تطور المدرعات و القوات الجوية بالإضافة إلى الاتصالات و قد ساعد هذا الأمر في المناورات العسكرية فساعدته الجيوش الأقل عدداً في الانتصار على الجيوش الأكثر عدداً أما بالنسبة للجيل الرابع فهو يعمل على أنهاء القطاع المدني حتى يسيطر على القطاع العسكري ، فهذا الجيل يستخدم كل ما عنده من قوة مستفيدا من عناصره العديدة كالإرهاب و الشخصيات غير الوطنية و متعددة الجنسيات ، الإعلام العميل الذي يعمل على التلاعب بالنفوس و يسيطر على عقولهم و الدول المستفيدة من امتلاك خيرات الشعوب ، القوة الناعمة (*) كان لها دورا كبيرا مستفيدة من كل ما هو متوفر لديها من تقنيات حديثة (أبوضياء ، 2015م ، ص7-9) ، لم يتوقف تطور هذه الحروب عند هذا الحد بل كانت حروب الجيل الخامس التي تعتمد على العنف فيتم استهداف المجتمع حيث أن الخصم هنا لا يستطيع تحديد مركز الثقل من الممكن أن يستهدفه و هذا يحدث لأن الخصم لا يكون قوة عسكرية أو غيرها من الجهات المحددة، ناهيك عن التطور الذي يحدث في هذا العالم (منصور، 2019م ، ص39).

(●) الحرب الاستباقية هو مفهوم سياسي يعني مهاجمة دولة لدولة آخرة في تقدير لها أن هذه الدولة سوف تعمل على مهاجمتها و مشكلة هذه النوع من الحروب أنه قائم علي تخمينات نوايا الدولة المهاجمة أو معطيات معينة إذا من الممكن أن تحدث مشكلة من لا شي .

(●) القوة الناعمة هو التعبير عن النفوذ الذي من الممكن أن تمارسه الآداب و الفنون و الدبلوماسية في التأثير على الرأي الاجتماعي و العام و تغييره .

حيث هدفت هذه النوعية من الحروب إلى الإطاحة بالمعتقدات و المفاهيم و الموروثات الراسخة في الأذهان ، كما تهدف إلى صناعة عالم منعزل عن الماضي و الحضارات السائدة في المنطقة مع وضع قيم بديلة لصنع ثقافات جديدة و خرائط جديدة تهدف إلى تدمير كيان الدولة الوطنية ليكون البديل لها كيانات طائفية و مذهبية و عرقية (بكري ، 2019م ، ص179).

أما بالنسبة لخصائص هذا الجيل من الحروب فقد تعدده و من أبرزها الامتداد الزمني فقد تمتد هذه الحروب لسنوات عديدة ، أولوية الأبعاد السياسية حيث تكون هذه الحروب سياسية لا عسكرية فهدفها ليس هزيمة جيش الخصم بل تحقيق نصر سياسية عليّة و ذلك من خلال كسر إرادته و رفع تكلفة استمراره في الحرب ، تصاعد استهداف المدنيين حيث يرجع استهدافهم إلى أن هياكل الدعم تضم كلا من المدنيين و المقاتلين على حد سواء حيث أن القتال يتم في مناطق ذات كثافة سكانية فضلا عن استخدام الجيوش للأسلحة التقليدية في المناطق المدنية ، تعدد ساحات القتال فيصعب تحديد مناطق معينة للقتال فينتشر في مناطق جغرافية متعددة و غير محددة ، محورية حرب المعلومات حيث يتزايد الاهتمام بحروب المعلومات مع توظيف الوسائل الإعلامية و توجيهها و ذلك من أجل تقليل الدعم الشعبي للحكومات التي تشن الحرب ، تدخل الأطراف الخارجية حيث لا تقتصر هذه الحروب على الجهات المباشرة فقط بل تقدم الدول أو فواعل مسلحة من غير الدول الداعمة لمقاتلي دولة أو جماعة تخوض هذه الحرب من أجل تحقيق أهداف سياسية قد تتمثل في إطالة أمد الحرب أو استنزاف الخصم (منصور، 2019م، ص29-31).

اعتبر هذا العصر عصر للحروب الافتراضية فخلف كل حرب هناك قائد و أدوات و جنود خفيين يديرون هذه الحرب تم تسميتهم بالجيوش الإلكترونية و هم مجموعة مدربة تعمل وفق أجنحة خاصة هدفها اختراق مواقع الخصوم ، و الترويج لوجهة نظر معينة عبر مختلف المنصات الإلكترونية ، و تشويه سمعة شخصيات معينة إلى جانب ترويج الإشاعات و الأكاذيب و خلق البلبلة و قد بدأت الدول في إنشاء وحدات إلكترونية داخل أجهزتها العسكرية و الأمنية لحماية أمنها القومي. عملت العديد من الدول على إنشاء جيوش إلكترونية حتى تدافع عن دولتها ، فالجيوش الإلكترونية لا تكاد تختلف وسائل عملها من منطقة إلى أخرى و لكن من الممكن أن تختلف أهدافها و وسائلها و من أهدافها تضليل الرأي العام و ترويج الشائعات و بث الرعب و الإرهاب ، الدفاع و الهجوم . أما بالنسبة لوسائلها فقد تعدده خصوصاً في ظل وجود التقنيات الحديثة و المتطورة فتمكنت الجيوش من سرقة المعلومات و التجسس و غيرها مستعملة هذه التقنيات ليس هذا فقط بل تم استخدام التقنيات التقليدية في عملة اختراق الأنظمة والأجهزة

بالإضافة إلى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي فاستخدمها الذباب الإلكتروني^(*) في إنشاء صفحات بأسماء وهمية و ذلك من أجل التحدث عن قضايا معينة أو مهاجمة شخصيات أو غيرها من الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها

(الجزيرة، 2017م، 2017/7/5/Aljazeera.net/encyclopedia/conceptsandterminology).

تلاحظ الباحثة أن الحروب هي الآخرة قد استفادة من التطور التقني الذي يحدث في عالم الاتصالات فاستخدمت مواقع التواصل الاجتماعي و الإعلام الإلكتروني مستغلة التأثير الجبار الذي تحدثه هذه الوسائل و ذلك حتى تسيطر على الجماهير .

تري الباحثة أنه على الرغم من وجود جوانب مظلمة من الإعلام أيا كانت أنواعه تقليدي أو حديث إلا أنه قادر على أن يكون منارة تضيء عقول الآلاف من الجماهير فيرجع سبب وجود هذه الجوانب المظلمة من الإعلام إلى كيفية استخدامه .

نلخص القول بأن دراسة الحالة النفسية للجمهور مهمة جداً حيث أنها تساعد في إنتقاء المواضيع و طرق العرض التي نجحت إلى حداً كبير في ترتيب أولويات الجمهور بنسبة 65% (الشريف، 2021م)، دعنا لا ننسا الظواهر السلبية التي تؤثر على الإعلام الإلكتروني مثل الذباب الإلكتروني و غيره اللذان يعملان على توجيه آراء الجمهور نحو قضايا سياسية معينة (موسي، 2021م).

(*) الذباب الإلكتروني: هي الجماعات التي تعمل على أنشأة حسابات وهمية على مواقع التواصل الاجتماعي و استخدامها من أجل تحريك الرأي العام و نشر الشائعات كل هذا يحدث من أجل خدمة أغراض سياسية أو غيرها.

المبحث الثالث

وسائل الإعلام و تشكيل الرأي العام

تعريف الرأي العام:

تعدده تعريفات الرأي العام فلم يكون هناك تعريف ثابت لها هنا سوف تعمل الباحثة على عرض عدد من هذه التعريفات فيما يلي :

- يعرف الرأي العام في مجتمع ما علي أنه خلاصة آراء مجموعة من الافراد أو رأي الأغلبية ، أو الاعتقاد السائد أو جماع الآراء أو الاتفاق الجماعي لدي غالبية فئات الجمهور تجاه أمر ما أو ظاهرة معينة أو موضوع أو قضية من القضايا التي من الممكن أن تكون اجتماعية أو اقتصادية أو سياسية فمن الممكن أن تكون هذه القضايا ذات طابع محلي أو قومي أو إقليمي أو دولي يثور حولها الجدل، حيث أن هذا الإجماع له قوة و تأثير على القضية أو الموضوع الذي يتعلق به(طلعت، 2015م، ص89) .

- الرأي العام هو الحكم العقلي الذي يصدر من جمهور من الناس الذين يشتركون في الشعور بالانتماء كما يرتبطون بمصالح مشتركة إزاء موقف من المواقف أو تصرف من التصرفات أو مسألة من المسائل التي يثار حولها الجدل بعد مناقشة عقلية (عامر ، 2012م ، ص18) .

- يعرف ألبورت الرأي العام على أنه تعبير الأفراد عن آرائهم حول المواقف المختلفة حيث أنه من الممكن أن يكون هؤلاء الأفراد قد تحركوا من تلقاء أنفسهم أو بناء على دعوة توجه إليهم تعبيراً مؤيداً أو معارضاً لحالة معينة أو شخص معين أو اقتراح ذو أهمية واسعة الانتشار بنسبة و كثافة و ثبات معين مما يترتب عليه احتمال القيام بعمل ما بصورة مباشرة أو غير مباشرة تجاه الموضوع الذي هم بصده (عبد الحليم ، 2009م ، ص20) .

- عرف ماكدوجال الرأي العام علي التعبير عن موضوع جدلي يثير اهتمام جماعة ما (أحمد ، 2016م ، ص31) .

- هو وفاق جماعي بشأن الأمور السياسية و المدنية التي توصلت إليها الجماعات المكونة للمجتمع الأكبر مع إمكانية تنوع هذه الجماعات من كيانات صغيرة إلى جماعات و مجتمعات دولية ضخمة(ماكومز ، و آخرون ، 2012م ، ص8).

- عرف وليم البيج الرأي العام على أنه ناتج عن تفاعل الأشخاص في أي شكل من أشكال الجماعة أو هو موضوع معين يكون محل مناقشة في جماعة عامة (عابد ، 2013م ، ص21).
- يعرف هنسي الرأي العام علي مجموعة الآراء التي تحملها أعداد كبيرة من الأشخاص حول موضوع يشغل الاهتمام العام (الهزيمة ، 2011م ، ص174) .
- هو المحصلة النهائية الناتجة عن عملية تفاعل شعورية أو لا شعورية ، سلبية كانت أو إيجابية بين أفراد جماعة ما إزاء موقف أو مشكلة أو قضية معينة وقعت أو ستقع في بيئتهم مسه أو ستمس مصالحهم المشتركة (الدليمي ، 2015م ، ص200).
- دايسي وصفة الرأي العام بأنه في أي وقت معين توجد مجموعة من المعتقدات و القناعات و العواطف و المبادئ المقبولة أو تحيزات يتمسك الأفراد بها بقوة و التي إذا ما أخذت معاً فأنها تكون الرأي العام لفترة معينة من الزمن أو ما ندعوه تيار الرأي العام السائد أو المسيطر الذي يعينه سياق التشريع سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة (المناوي ، 2014م ، ص54) .
- تعرف الباحثة الرأي العام إجرائياً بما يتناسب مع متطلبات البحث على أنه رأي مجموعة من الأفراد حول موضوع معين أثار اهتمامهم أيا كانت نوعية هذه الموضوع سياسي أو اقتصادي أو اجتماعي فقد تكون تحركات هذه المجموعات برية أي أنها تتحرك بمحض إرادتها أو قد يكون رأي هذه المجموعات موجة و ذلك لتحقيق مصالح معينة تكون خفية بالنسبة للمجموعة .
- تري الباحثة أن الرأي العام من الممكن أن يكون سلاحاً فتاكاً و ذلك إذا ما تم توظيفه بشكل جيد فوسائل الإعلام في كثير من الأحيان تعرض معلومات على الجماهير و ذلك من أجل تكوين رأي حول القضية التي تم عرضها و لكن للأسف كثير من وسائل الإعلام تعرض على الجماهير معلومات مغلوبة و مبرمجة و ذلك حتى توجه هذا الرأي حول نقطة معينة لا يكون هذا التوجيه من لا شي و لكن تكون خلفه نوايا تسعى إلى تحقيقها أيادي خفية عن هؤلاء المتلقين.
- تقسيمات الرأي العام : تعددت تقسيمات الرأي العام و لكن الباحثة سوف تستعرض جزء منها في النقاط التالية:

- التقسيم حسب قوة التأثير :

حيث تم تقسيم هذه النوع من التقسيمات إلى ثلاث فئات إلا و هي:

- **الرأي العام القائد أو المسيطر:** يقصد بهم صفوة المجتمع من المتعلمين و المثقفين أمثال الصحفيين و الكتاب و السياسيين و العلماء و المفكرين و أساتذة الجامعات و غيرهم الكثير فهؤلاء يعملون على توجيه و تثقيف و إرشاد الناس كما أنهم يمتلكون قدرة في الإقناع لا يمتلكها غيرهم ، فيعملون على إقناع الشعب بالأهداف التي يريدون تحقيقها فهم لا يسبغون من دون أهداف محددة ، كما أنهم لا يتأثرون بوسائل الإعلام بل هم من يؤثرون عليها بأرائهم و أفكارهم (سعيد ، 1994م ، ص233).

- **الرأي العام المتعلم أو المثقف:** و يقصد بها الفئة التي تعمل على استيعاب المعلومات و الآراء التي تعمل على إطلاقها الفئة الأولى أمثال الحاصلين على شهادات متوسطة أو تعليم متوسط و قراء الصحف و غيرهم ، و لكن لا يتوقف الأمر عند حصولهم على المعلومات فقط بل أن هذه الفئة من المتعلمين و المثقفين يتأثرون كثيرا بوسائل الإعلام و الدعايات التي تطلق أليهم و بدوره هم الآخريين يؤثرون في الفئات الأقل منهم من حيث التعليم ، فنسبة هذا النوع من الرأي العام يتفاوت من أمة إلى أمة تبا لدرجة حضارتها (عامر ، 2012م ، ص28).

- **الرأي العام المنقاد(العوام):** و يقصد بهم غالبية الأفراد في معظم الدول أمثال الذين نالوا حظا قليلاً في التعليم ، فهؤلاء الناس لا يهتمون كثيرا بالمسائل العامة إلا عند الانتخابات كما أن أصحاب هذا الرأي ينفقون لما يوجهه لهم أفراد الرأي المستتير و القارئ ، كما يتأثرون أيضا بما تعرضه وسائل الإعلام و الدعايات و الشائعات التي تعرض عليهم فيهم لا يفكرون و لا يتحققون مما يعرض عليهم من معلومات بل يصدقونها و يتحركون على أساسها (البستاني ، 2012م ، ص235) .

- **الرأي العام من حيث عنصر الزمن:**

حيث تم تقسيمه إلى الآتي:

- **الرأي العام الدائم:** يقصد به الرأي الذي من الممكن أن يستمر مع الجمهور لأطول مدة ممكنة فهذا الرأي يرتكز على العادات و التقاليد و الدين حيث أن كل واحدة منها تتوارث عبر الأجيال فلا تأثر فيه المتغيرات التي تحدث كما يصبح من الصعب المساس بهذه الآراء لكن إذا ما تم التعرض لهذه الآراء قد تحدث مشاكل و مقاطعات من قبل الجمهور قد تكون الجهة التي تعرض المعلومات المعاكسة في غناء عنها مثال علي ذلك كراهية دول العالم الثالث للاستعمار و كراهية العرب لليهود دعنا لا ننسأ كراهية الأمريكان للزواج و غيرها الكثير من الأمثلة الموجودة في عالمنا تمثل هذا النوع من الرأي (الحمداني ، 2004م ، ص348).

• **الرأي العام المؤقت:** يقصد به رأي الجمهور حول قضية معينة أو حدث ما شغل الساحة في فترة ما و تنتهي هذه الآراء بانتهاء الحدث مثال علي ذلك رأي الجمهور حول التواجد الأمريكي في الأراضي العراقية أو مناطق الخليج العربي أو أفغانستان و غيرها كثير من آراء الجماهير المطلقة حول حدث ما أما بالقبول أو السخط (شريف ، 2018م ، ص117).

• **الرأي العام اليومي أو المتقلب:** يقصد به رأي الجمهور الذي يتكون بصورة يومية حول قضية ما أو حدث حصل في اليوم الذي أطلقت فيه المعلومات عن هذه الحدث فهذه الفئة من الآراء تتأثر بما تطلقه وسائل الإعلام عن معلومات بالإضافة إلى الشائعات و المناقشات ، مثال على ذلك رأي الجماهير حول أصابه مسئول بفيروس كورونا المستجد أو رأي الذي يتعلق بالحياة اليومية و غيرها الكثير من الأحداث (البشر ، 2014م ، ص14).

- **الرأي العام حسب أنواع الرأي:**

قسم هذا النوع من الرأي إلى فئتان ألا و هما:

• **الرأي الشخصي:** و هو الرأي الذي يتكون لدى الأفراد حول قضية معينة أو موضوع ما حيث أن هذه النوعية من الآراء تختلف باختلاف الأشخاص فالمستوي الثقافي و التعليمي و الخبرات التي تتوفر لديهم تؤثر هي الآخرة في هذه الآراء التي تطلق إلى العنان من دون أي تخوف من الإبداء بها (أحمد ، 2017م ، ص59).

• **الرأي الخاص:** هو رأي الفرد مثله مثل الرأي الشخصي و لكن هنا لا يبوح هذه الشخص به خوفا من تعرضه للضرر فيكتفي به لنفسه و لا يعرضه على الآخرين إلا في حالات مثل عرضة على شخص موثوق به أو على الأسرة أو مثل التصويت بشكل سري (الدليمي ، 2015م ، ص284).

- **الرأي العام من حيث التقسيم الكمي:**

تم تقسيمه إلى النقاط التالية:

• **رأي الأغلبية:** هو رأي الفئة الأكبر من الجماعة حيث أن هذه الفئة من المجتمع تعين لنفسها قائد يقود رأبها و لكن إذا ما قيد هذا الرأي بالأسلوب الخاطيء فأنه يتحول إلى رأي أقلية و هم ما في غنة عنة مثال على ذلك ما يحدث في البرلمان (جرادات، 2018م ، ص61).

- **رأي الأقلية:** و هو الرأي الذي يمثل نصف الجماعة فلا يمثل مجموعة كبيرة من الأفراد على عكس الأغلبية و لكن على الرغم من ذلك يتم الاستماع إلى رأيهم نظراً إلى أهميته و من الممكن أن يتحول رأي الأقلية إلى رأي أغلبية (صدقي ، 2020م ، ص68) .
- **الرأي الساحق:** هو الرأي الذي يتصل اتصالاً قوياً بالعادات و التقاليد و المعتقدات و الأفكار، كل هذا يؤلف ما يسمى برأي الطابع العام حيث أن هذه الجماعات تتفق على رأي قريب من الإجماع و تقف خلفه و تسانده مثال على ذلك أجماع شعوب على إمكانية تعدد الزوجات (سحاري ، 2017م ، ص123).
- **الرأي الائتلافي:** يمثل هذا الرأي رأي مجموعة من الأقليات التي تختلف في اتجاهاتها و لكن على الرغم من اختلافها إلا أنها تجمعها مع بعضها البعض و ذلك حتى تحقق هدف معين له ظروفه الخاصة (الدعمي ، 2017م ، ص117).
- **الرأي العام من حيث الوجود:**
الرأي من حيث الوجود قسم إلي فئتان ألا و هما:
- **رأي عام موجود بالفعل:** و هو الرأي العام الموجود في الأساس اتجاه قضية معينة أو حدث ما، و لكنه يظهر عندما يعلق و يناقش الأفراد رأيهم حول القضية التي تم عرضها مثال على ذلك المناقشات و الندوات و المؤتمرات و المناظرات التي تحدث بين المرشحين في الانتخابات (الزعبي ، دودين ، 2015م ، ص185).
- **رأي عام متوقع وجوده:** هذا الرأي على عكس الرأي العام الموجود بالفعل حيث أن هذا الرأي لا يكون موجوداً في الأساس و لكن يتم توقع حدوثه و ذلك بعد أن تحدث مشكلة أو حدث ما ، فتلعب مراكز بحوث الرأي العام دوراً كبيراً في التنبؤ بالرأي العام حيث أن هذا الأمر دائماً ما يحدث في الدول الديمقراطية المتقدمة فمن الأمثلة على ذلك تزوير الانتخابات العامة و ظاهرة التعذيب التي تحدث في السجون بالإضافة إلى الاعتداء الإسرائيلي على فلسطين (علاوي ، 2015م ، ص122).

- الرأي العام من حيث درجة الظهور:

قسم إلى الآتي:

- **الرأي العام الظاهر:** و هو الرأي العام المعبر عنه بمعنى آخر أمكانية الجمهور على عرض آرائهم حول موضوع أو حدث معين من دون خوف من أن يحدث لهم أي ضرر عادة ما يحدث هذا الأمر في الدول الديمقراطية التي تسمح لمواطنيها في التعبير عن رآئهم بكل حرية .
- **الرأي العام الكامن:** و هو عكس الرأي الظاهر فأصحاب هذا الرأي لا يتمكنون من التعبير عن آرائهم و ذلك نسبة لنظام حكم الدولة فالدول الديكتاتورية مواطنيها يواجهون هذا النوع من الرأي و لكن إذا ما تم ازدياد في اتجاه الناس نحو قضية معينة فأنة في هذه الحالة لا يمكن كتمان رآئهم فيظهر إلى العلن مثال على ذلك انتفاضة الجماهير عام 1977م ضد نظام الحكم في مصر في عهد الرئيس الراحل محمد أنور السادات بسبب رفع أسعار الرغيف ، دعنا لا ننسأ سخط الشعب السوداني ضد النظام الحاكم في عهد الرئيس عمر البشير بسبب رفع أسعار الخبز، ليس هذا السبب هو وحدة ما يخرج الجمهور عن صمته و لكن أيضا رفع الموانع سوء كانت اجتماعية أو قانونية التي كانت تحول دون التعبير عن الرأي مثال علي ذلك الانتقادات التي حدثت ضد الرئيس المصري الراحل حسني مبارك هذا الأمر لم يكن من الممكن حدوثه في عهد الرئيسين الراحلين جمال عبد الناصر و محمد أنور السادات(الدعمي ، 2017م ، ص117-118).

- الرأي العام من حيث النطاق الجغرافي:

هذا النوع من الرأي قسم إلى ثلاث فئات سوف يتم ذكرهم فيما يلي:

- **الرأي العام المحلي:** المقصود به رأي الجمهور حول قضية تشغل تفكيرهم و لكن شريطة أن تكون هذه القضية داخل أيطار الدولة الواحدة (الرأي السائد في المدينة أو الشارع أو القرية أو ولاية أو محافظة) مثال على ذلك رأي السودانيين حول مشكلة غلاء الأسعار(بركات ، الرواف ، الحلوة ، 2016م ، ص262)، فكثير من الباحثون يرون أن للمجتمع المحلي خصائص تختلف من خصائص المجتمع القومي أو الوطني من أهم هذه الخصائص:
- **الانتماء:** و هي الظاهر التي يعني بها شعور الأفراد بالانتماء القوي للمجتمع المحلي (خشبة ، 2002م ، ص15).

- **الصغر:** يعني بها أن المجتمع أجمع يعتبر وحدة مستقلة للملاحظة المباشرة هذا الأمر مكنة من أن يصبح أي جزء منة مناسب للدراسة مثل العائلة(ليلة ، 2013م ، ص192).
- **المصلحة المشتركة:** يقصد بها تلك المصالح التي يتفق فيها أفراد المجتمع مع بعضهم البعض مثال على ذلك التعليم (مكاوي ، 2019م ، العدد97 ، ص20).
- **الارتباط التاريخي:** يقصد بها التقارب الذي يوجد في العادات و التقاليد و المعتقدات التي تتوارث بين الأجيال (اللافي ، 2007م ، ص85).
- **وحدة اللغة و الثقافة:** المعني بها التشابه في الأوضاع السياسية و الاقتصادية و الاجتماعية فكل هذا التشابه كفيل على أن يوحد وجه نظر الشعوب المتجاورة جغرافياً (أبو زيد ، 2012م ، ص239).
- **الرأي العام الوطني أو القومي:**

و يقصد به رأي الجمهور السائد حول قضية ما أو حدث يشغل بالهم مع العلم أن هؤلاء الجماهير يكونون في مناطق متجاورة جغرافيا يستطيع هذا النوع من الرأي العام على أن يضع السياسات العامة و لكن أمكانية هذا الأمر تختلف باختلاف النظم السياسية القائمة في الدولة المعنية فإذا ما كان نظام الحكم القائم في هذه الدولة ديمقراطيا فأن الدولة تستفيد من آراء شعبيها و ذلك من خلال وجود وسيط بينها مثل وسائل الإعلام و الأحزاب فكل منهم يعمل بدورة لإيصال رأي الشعب إلى الحكومات حتى تستمع إلى آرائهم أما بالنسبة إلى الأنظمة الاستبدادية فأنها لا تدع للشعب مجالات للتنفس فنكبت حرياته و تسيره على النحو الذي تريده و ذلك من خلال التلاعب بهم و السيطرة على وسائل الإعلام و كل ما يعمل على تنوير الشعب فتصبح الدولة في يد الحكومات مثل الدمى المتحركة التي يتم تحريكها من خلال الخيوط ففي نهاية الأمر يمكن أن نقول أن الأنظمة الديمقراطية يكون الرأي العام فيها هو مصدر القوانين على عكس الأنظمة الاستبدادية التي تعمل على فرض القوانين التي تنظر إليها على أنها ملائمة لها و على الشعب و ذلك حتى تضمن بقاءها و استمرارها.

- **الرأي العام العالمي:** في هذا النوع من الرأي يتفق أغلبية الجمهور على رأي واحد حول قضية ما أو حدث شغل بالهم فهذا الرأي أما يكون بالموافقة أو بالرفض هنا جاءت وسائل الإعلام بكل أنواعها حتى تضع بصمتها في هذا النوع من الرأي فعملت على نشر المعلومات و آراء الجماهير أيضا حول القضايا التي تعرض عليهم مثال على هذه النوعية من الآراء رأي الجمهور العالمي حول المذبحة

الفلسطينية في مخيم صبروا شتيلاً دعنا لا ننسأ رائهم في مذبحه مخيم جنين . و في مدينة نابلس القديمة و في الحرب على غزة عام 2008م(فاضل،دون تاريخ نشر، العدد2،ص213).

تلاحظ الباحثة أن أنواع الرأي العام تختلف ينبع هذا الاختلاف من اختلاف ثقافة الجماهير و عاداتهم و تقاليدهم و نظمهم السياسية فكل الجوانب التي تحيط بهذا الفرد كفيلة على تغيير رائية حول قضية معينة أو حدث ما .

تري الباحثة أن الرأي العام يشكل نقطة خطرة كبيرة لا بد من الاهتمام بها و عدم معاملتها كسلعة فهذا الأمر يعني الاستخفاف بعقول الملايين من البشر فوسائل الإعلام من خلال دراستها للرأي العام و سيكولوجية الجماهير من الممكن أن تسيطر على هؤلاء الجماهير و ذلك من خلال عرضها لمعلومات ممنهجة و بأسلوب من الممكن أن يتقبله كل فئات المجتمع لذا لا بد أن تقف هذه الوسائل الإعلامية عن توجيه هذه الآراء و الاكتفاء بعرض الحقائق كما هي من دون زيادة أو نقصان .

عوامل تشكيل الرأي العام:

أختلف خبراء الرأي العام في تحديد العوامل التي تؤثر في تشكيل الرأي العام فظهرت العديد من العوامل إلا أنهم اتفقوا في عوامل و هي التي سوف يتم استعراضها فيما يلي:

- العوامل السياسية :

العامل السياسي يختلف باختلاف الدول و الأنظمة السائدة فيها ففي كل دولة يوجد منظمات و أحزاب و جماعات الضغط و حكومات الظل و غيرها الكثير كل منها تستخدم الوسائل الموالية له أو المسيطر عليها لعرض المعلومات على الجمهور حتى تكسبه في صفها و لكن كما سبقت الذكر فأن هذه الحرية في عرض المعلومات تعتمد على الأنظمة الحاكمة حيث أن النظام الديمقراطي يمكن الجمهور من المشاركة في القوانين التي تسن على الدولة فعلى سبيل المثال عندما توجد قضية أو قانون جديد تعمل الأنظمة الديمقراطية على عرضها في وسائل الإعلام بكل أنواعها إذا كانت تقليدية أو حديثة و ذلك لأخذ رأي الجمهور حول ما تم عرضه من موضوع و من بعدها تتهافت الآراء هنا تخرج الحكومات برأي حول ما تم عرضه من موضوع و من ثم تبدأ في تنفيذ القرارات التي تم عرضها على الجمهور في بادي الأمر أو التوقف عن تنفيذه تضامنا من رأي الجمهور، أما بالنسبة للأنظمة الدكتاتورية أو القبلية فهي لا تعطي فرصة للجمهور أو أي جهة بالإبداء عن رأيها حول الموضوع و دائما ما تجد طرق لشغل الجمهور حول موضوع آخر .

- العوامل الاقتصادية :

لا يمكن لأحد أن ينكر أن العوامل الاقتصادية لها النصيب الأكبر من النقاشات في الشارع الذي منة يتكون الرأي العام فالأزمات الاقتصادية بكل أنواعها تدفع الجماهير للتحدث حولها ليس هذا فقط بل أن وسائل الإعلام التقليدية و الحديثة التي تعتمد على المواقع الالكترونية و مواقع التواصل الاجتماعي تعمل على عرض هذا النوع من القضايا مع تمكين الجمهور من التفاعل مع هذه المواد المعروضة خصوصا مع توفير المواقع الالكترونية للفضائية و الصحف و الإذاعات و مواقع التواصل الاجتماعي التي تخصها و أكبر مثال على ذلك الأزمة الاقتصادية التي يمر بها السودان و كيفية تناول الوسائل الإعلامية لهذه القضية بالإضافة الآراء المعروضة من قبل الجمهور حول هذا الموضوع.

- العوامل الثقافية و الاجتماعية :

تعد العوامل الثقافية و الاجتماعية من العوامل التي تؤثر في الرأي العام حيث أن لكل دولة عاداتها و تقاليدھا المتوارثة بين الأفراد ليس هذا فقط بل من الممكن أن تجد في دولة واحدة العديد من العادات و التقاليد المتبعة في مناطق متعددة من هنا يكون من الصعب أن تؤثر المواضيع التي يتم إطلاقها من خلال الوسائل الإعلامية على الجمهور فالأفراد يكونون محصنين ضد هذه المعلومات المستحدثة عليهم نظرا لتشددهم الشديد حول العادات و التقاليد المتوارثة لديهم و لكن في أحيان كثيرة تتجح المعلومات المعروضة عليهم في التأثير فيهم ليس هذا لرصوخهم لها و لكن لأن هذه المعلومات تتناسب مع عاداتهم و تقاليدهم و من الممكن أن تؤثر أيضا هذه المواضيع المعروضة على الأفراد الذين لا يهتمون كثيرا بالعادات و التقاليد فإذا نظرنا إلى المرأة في الدول الأوروبية فإنه لا يمكن المساس بحقها على عكس المرأة في الدول العربية التي تعتبر تابعة للأسرة فالفكر السائد في البيئة التي يعيش فيها الفرد بالإضافة إلى ما توارثه من أجداده من عادات و تقاليد كفيل على أن يؤثر في مدة تقبله للمعلومات المعروضة عليه أو يرفضها .

- العوامل الطبيعية:

أشار العديد من العلماء أن العوامل الطبيعية أو الطقس قادر على أن يتلاعب في قرارات الأفراد فهناك رؤية قائله بأن المناطق التي يتميز طقسها بالاعتدال يميل مواطنوها إلى التفكير الهادئ و بالإضافة إلى حل مشكلاتهم بعيد عن التأزيم و التعقيد على عكس سكان المناطق الحارة الذين يتمتعون بمزاج حاد و انفعال دائم مع تميزهم بالميل إلى المشاعر و الأمزجة في حل مشكلاتهم مع ابتعادهم عن التحكم في

العقل و المنطق لذلك الأوضاع السياسية في مناطقهم تكون غير مستقرة في بلادهم و ذلك لسيادة العاطفة على حساب العقل ، ليس هذا فقط بل تأثير المناخ له نصيب أيضا في نقاشات الأفراد بين بعضهم و تواصلهم بشكل مباشر فساكن المناطق الجبلية غير ساكن المناطق المنبسطة ، بالإضافة إلى ساكن المناطق التي تتميز بالخضرة الدائمة على عكس المناطق الصحراوية و ساكن المدن غير ساكن الريف فلبينة تأثير كبير على الجماهير فعلي سبيل المثال السودانيون و كيفية تفاعلهم مع القضايا بشكل عام بالإضافة إلى تناول الإعلام الإلكتروني لهذه القضايا حيث أن آخر قضية شغلت الرأي العام السوداني هذه الأيام فيروس كورونا بالإضافة إلى أن مزاجهم يتقلب بتقلب الطقس ففي الطقس الحار يكونوا عصبيين جدا و حادين في طباعهم و لكن هناك العديد من آراء العلماء القائلة بأن هذا العامل قد تقلص إذا لم يكون قد اختفاء في ظل ثورة الاتصالات و ظهور الإنترنت فبات الإعلام الإلكتروني و مواقع التواصل الاجتماعي التي تخص الإعلام الإلكتروني و غيرها من مواقع التواصل الاجتماعي حيث أنها اعتبرت من الطرق الرئيسية التي يتبعها الجمهور للتواصل فيما بينهم بعيدين كل البعد عن العوامل الطبيعية و لكن على الرغم من بعدهم من العوامل الطبيعية إلا أن الجمهور قد دخل في عالم افتراضي الذي يمتلك العديد من المخاطر النفسية التي تعود على الفرد بالعديد من الإضرار النفسية التي تتحكم هي الآخر في ردود فعله حول العديد من المواضيع فيصبح الإنسان مرة أخرى في دوامة الشر و الخير من حيث حدوث ما هو جيد أو سيئ بالنسبة له (الدعمي 2017م ، ص109-122).

تلاحظ الباحثة أن هذه العوامل تعمل على الاستخدام الواسع لوسائل الإعلام مستفيدة من التطور الذي لحق بها حتى تصل إلى الجمهور و تقنعه بالرواية التي تريدها و لكن للأسف تكون هذه الوسائل في العديد من الدول تحت سيطرة جهات معينة مستفيدين من التأثير الكبير الذي تستطيع أن تصنعه وسائل الإعلام الإلكترونية أو التقليدية فان الجمهور قد يكون راضيا لها في نهاية الأمر و تتحقق أهداف الجهات التي تطلق المعلومات و في نفس الوقت تكون هذه الجهات خفية بالنسبة إلى الجماهير و لكن في دول أخرى لا تكون هذه الوسائل تحت سيطرة جهة ما .

تري الباحثة أنه لا بد من التوقف عن سيطرة جهات معينة على وسائل الإعلام التي تعمل بدورها على تحريك الجمهور في اتجاه معين مستغلة كل ما أوتيت من تقنيات بالإضافة إلى توقفها عن التلاعب بمشاعر الجمهور و عرضها لمعلومات تعمل على تحقيق الفائدة للجمهور و نشر الحقائق على ما يدور من حولهم .

أساليب التلاعب بالرأي العام:

تتعدد السبل التي تستخدمها السلطات للتلاعب بالرأي العام و أهم هذه السبل سوف تستعرضها الباحثة في النقاط التالية:

- التكرار أو الملاحقة :

هذا الأسلوب يعتبر من الأساليب الشائعة الاستخدام فهو لا يعتمد على مجرد عرض العديد من المعلومات على الجماهير و لكن يتم التركيز على النقاط المهمة في هذه المعلومات المعروضة و يتم تكرارها على الجماهير حتى يصدقونها و يعملون بها هذا الأسلوب لم يكن حكرا على العالم الحديث فقط بل استخدم قديماً و الدليل على ذلك ما قاله وزير الدعاية النازي جوزيف جوبلز " إن سر الدعاية الفعالة لا يمكن في إذاعة بيانات تتناول آلاف الأشياء ، و لكن في التركيز على بضع حقائق فقط و توجيه آذان الناس و أبصارهم إليها مراراً و تكراراً " فكثيراً ما تستخدمه الأنظمة السلطوية ضد معارضيه فتعمل على تشويهم عبر الاستخدام الواسع لوسائل الإعلام التي تكون تحت سيطرتهم فتعمل على تصدير صورة إلى الجماهير ضدهم على أنهم فاسدين و إرهابيين بالإضافة إلى أنهم عمالة لجهات خارجية (عربي بوست، 2021م، arabicpost.net)، كما قال جوزيف جوبلز " إذا اخترعت كذبة كبيرة و ظللت ترددها بإخلاص ، فسيصدقها الناس في النهاية " (الشجيري ، 2019م ، ص 473) .

- اللعب على الوتر العاطفي:

تعمل وسائل الإعلام على استخدام هذا النوع من الأساليب و ذلك للسيطرة على الجماهير فمن المتعارف أن الأفراد يتأثرون كثيراً بالعاطفة هنا تكمن خطورة الموضوع فهذه الوسائل تعرض معلومات على الجماهير غير منطقية و لا يمكن للعقل أن يستوعبها و لكنها تعرضها عليهم بأسلوب يمكنهم من تغيير رأيهم و من هنا يتم شحنهم عاطفياً اتجاه حدث معين فعلى سبيل المثال تعمل هذه الوسائل على عرض معلومات على سكان المدينة و تخبرهم فيها بأنهم هم الأفضل و ما إلا ذلك و أن الجهات الآخرة ليست بالجيده فلا بد من التخلص منها هنا يسخط الجمهور الطرف الأخر و قد تصل في أحيان كثيرة إلى القتل و هذا النوع من المعلومات يسمى برسائل التحريض ، مثل ما حدث في المذبحة الرواندية عام 1994م و ذلك عندما تم شحن الجمهور ضد عرق التوتسي فستباح دمائهم و استمرت وسائل الإعلام بتكرار كلمة " صراصير يجب إبادتها " حتى ثأر الجمهور ضدهم و قتل أعداد كبيرة من الأشخاص ليس هذا هو المثال الوحيد على استخدام العاطفة للقضاء على فئة ما و لكن هناك النظام النازي الذي كان

يوصف اليهود بالفئران و ذلك لتهيئة الأمر لإبادتهم في الهولوكوستو غيرها الكثير من الأمثلة من حيث الاستفادة منها للصراع ضد الأعراق و غيره.

- التبرير :

تمر الدولة بالعديد من الإخفاقات هنا تبدأ الجماهير بالنظر إلى الأنظمة الحاكمة على أنها لم تتمكن من تادية عملها بشكل جيد الأمر الذي أداء إلى إخفاقتها و تفاديا لذلك تعمل هذه الأنظمة على تبرير إخفاقاتها مستخدمة وسائل الإعلام التي تقع تحت سيطرتها أو الموالية لها فتقنع الجمهور على أن هذا الإخفاق ما هو إلا نكسة و أن جميع الدول حتى العظمة منها من الممكن أن تقع في مثل هذه النكسات و في أحيان كثيرة تعمل هذه النظم على استخدام الكتاب أو الأشخاص المقربين منها ذو شعبية عالية حتى يعملوا على مخاطبة الجماهير و التأثير عليهم مثال على ذلك خروج إعلام النظام الناصري بعد هزيمة عام 1967م من قبل إسرائيل و قولهم أن هذا الموقف لا يعتبر إلا نكسة و أنهم لم يستطيعوا هزيمتهم ما دام النظام الناصري مستمر و أنه لم يحدث له شي.

- التشيت و تحويل الانتباه :

يتوحد الرأي العام في كثير من الأحيان اتجاه قضية معينة و يصبح من الصعب على الأنظمة الوقوف ضد هذا الرأي لان ذلك قد ينتج عنة العديد من المشاكل التي تكون في غنا عنها هنا تعمل هذه الأنظمة مستخدمة وسائل الإعلام على تشيت انتباه الجمهور حول موضوع آخر أو قضية آخرة فعلى سبيل المثال ظهور مستندات خطيرة قد تطيح بالعديد من رموز الدولة هنا يتم اختلاق شائعة حول وفاة شخصية مشهورة أو غيره فينصرف الجمهور إلى الحدث الثاني تاركين الأول.

- جس النبض :

يقصد بجس نبض الجمهور عرض معلومات عليهم بطرق معينة حتى تعرف ردود أفعالهم فالأنظمة الحاكمة تعمل على استخدام الشائعات من خلال وسائل الإعلام لعرض معلومات تخص قرار من الممكن أن تنفذه و لكنها تنتظر حتى تعرف رأي الجمهور حول ما هو معروض عليه فتدع الشائعة تأخذ وقتها و لا تتدخل فإذا كانت النتيجة في نهاية الأمر لصالحها فأنها تعمل على تحقيق القرار و لكن إذا وجهت هذه الشائعات بغضب و سخط من قبل الجمهور فإنها في هذه اللحظة تخرج ببيان صحفي أو غيره و تطلب من الجمهور عدم تصديق الشائعات و أن يأخذوا المعلومات من مصادر موثوق فيها.

- احتكار المعلومات و التكتيم :

تعمل السلطة هنا على احتكار المعلومات لنفسها فلا تدع الفرصة لكل من الجهات المعارضة و المستقلة للوصول إلى أي معلومات مهمة فبنا على ذلك تعرض هذه السلطات المعلومات التي تريدها و تخدم مصالحها على الجمهور مستخدمة وسائل الإعلام فمن خلال هذه المعلومات المعروضة يتكون الرأي العام للجماهير فيكون هذا الرأي في الاتجاه الذي يخدم مصالح السلطة خصوصا في ظل عدم عرض أي جهات آخرة لمعلومات قد تكون مناقضة للمعلومات التي تعرض من جهات رسمية الأمر الذي ينتج عنه تخبط في الرأي العام و أظهار للحقائق لذلك تعمل العديد من الدول التي تتبع هذا النوع من الأسلوب على استهداف الصحفيين و الناشطين و غيرهم من ذوي الكلمة المسموعة حتى تضمن عدم إيصال الحقيقة إلى الجمهور و من الأمثلة على هذا النوع من أساليب السيطرة أو التلاعب بالرأي العام إعدام الصحفي العراقي المستقل ياسر فيصل الجميلي على يد تنظيم الدولة الإسلامية في الشام في أواخر عام 2013م و غيرها الكثير من الأمثلة.

- إطلاق الأوصاف و المصطلحات :

يستمتع المتلقي أو الجمهور من خلال وسائل الإعلام إلى العديد من المصطلحات التي قد لا تكون مفهومة لمعظمهم و لكن هذه الكلمات لها تأثيرها الخاص عليهم فالأنظمة أيا كانت نوعيتها تستخدم هذا النوع من الأساليب فتعرض على الجمهور مستخدمة الوسائل الإعلامية مصطلحات ضد جهات معينة أو أفراد معينين لا ترغب بهم هذه الأنظمة و من هنا تؤثر هذه الكلمات على الجمهور و في نفس الوقت تكسبهم الأنظمة فيصبح في عينهم المجرم بطلا و المقتول مجرما حيث أن هناك العديد من هذه الأمثلة على نوعية هذا الأسلوب حول العالم كأن تطلق جهة ما مصطلح الإرهابي على جهات لا ترغب بها.

- الانتقاء :

و المعني به هنا أن تختار الأنظمة أيا كانت نوعيتها موضوع معين و تعرضه على الجمهور في مواقيت مختارة بعناية من قبلها و تسلط الضوء عليها مستخدمة وسائل الإعلام بكل أنواعها و ذلك حتى توجه الرأي العام إلى فكرة معينة ، مثال على ذلك أن تركز الوسائل الإعلامية بكل أنواعها على عرض معلومات تدل على الفساد الأخلاقي لدا قطاعات معينة من المجتمع و من هنا ترسخ فكرة أن الجماهير في حد ذاتها فاسدة أخلاقيا فلماذا يتم مطالبة السلطات على أن تكون نزيهه في عملها (عربي بوست ، 2021م، arabicpost.net).

- التلاعب بمشاعر الخوف :

رغم ثورة المعلومات و ما وصل إليه العالم من تطورات و الزيادات التي حدثت في نسب الوعي و المتعلمين في العالم و لكن على الرغم من ذلك كله أذا ما شعر الإنسان بأن هناك شي ما يهدده فإن تصرفاته قد تصبح هجومية نسبة للخطر الذي يخلق به على الرغم من تعليمة العالي و لكن هذا الشيء أمر طبيعي فالإنسان يرجع إلى غريزته الأولى و ذلك لحماية نفسه هذا ما عملت على استخدامه العديد من الأنظمة حول العالم فتعمل على تخويف الشعوب و توهمهم بأن ما يرغبون به قد تتجم عنة خسائر ضخمة و منها خسارة حرياتهم هنا يرتعب الشعب و يرجع عما يريده مثال على ذلك تخويف الشعوب ضد الثورات و إقناعهم بأن هذه الثورات قد تكلفهم الكثير و تعود إليهم بالخسائر و المساس بحاجاتهم الاجتماعية و الأمان و الفسيولوجية بالإضافة إلى الحاجة إلى التحقيق الذات و الحاجة للتقدير ليس هذا فقط فلا تكتفي بالتخويف فقط بل تعمل على تأجير أفراد يعملون على إثارة الشغب و من هنا تثبت للإفراد وجه نظرها (غازي ، 2017م ، ص110).

- تزيف الحقائق التاريخية لتتوافق مع رغباتهم:

و المقصود به أن تعمل جهات معينة على تزيف التاريخ و ذلك من خلال أخفاء المعلومات الحقيقية و عرض المعلومات المغلوطة على الجمهور بشكل متكرر حتى يصدقها و يكذب ما هو صحيح من معلومات لا يكون هدف هذه الجماعات فقط تغيير التاريخ من أجل تغييره و لكن الهدف منة تحقيق أغراض معينة تكون خفية على المتلقي و لكن صاحب الرسالة يعلم جيدا طريق سيرة (غنيمة ، 2020م ، ص10).

مدى تأثير وسائل الإعلام على الرأي العام :

تمكن الإعلام من خلال وسائله المختلفة أن يؤثر في الرأي العام على حسب نوعية القضية التي يعرضها و فيما يلي سوف تعمل الباحثة على عرض أثر الأجهزة الإعلامية في تكوين الرأي العام:

- الصحافة:

كان للصحافة دور كبير في تشكيل الرأي العام و ذلك من خلال المواد التي تعرضها على صفحاتها اليومية من مقالات و أعمدة و صور و كاريكاتور و غيرها الكثير من المحتويات ، فالتطور التقني الذي يعيشه العالم مكن الصحافة من الانتقال إلي العالم التقني فكانت الصحف الإلكترونية التي تمتاز بالعديد من المميزات من بينها عرض المعلومات بكل حرية من غير تدخل جهات معينة في المحتوي و إمكانية

وصولها إلى أي شخص في أي مكان و زمان كل هذه المميزات و غيرها ساعده هذه الصحف في عرض المعلومات على الجمهور بكل سهولة و بالتالي التأثير عليهم حتى تصل للهدف الذي صنعت من أجله هذه الرسالة.

- الإذاعة:

اعتمدت الإذاعة على مخاطبة العقل من خلال الكلمات و جميعنا نعلم ما مدي تأثير الكلمة في الفرد إذا ما تم عرضها بالأسلوب الصحيح كما سبق الذكر فالإذاعة استطاعت أن تصل إلى مناطق جغرافية بعيدة لم تتمكن الصحف من الوصول إليها ليس هذا فقط بل أن من يستطيع القراءة و غيره يستطيع أن يتلقى المعلومات من خلالها فلم يكتفي الجمهور الآن من استقبال الإذاعة من خلال الراديو فقط بل تمكن أيضا من متابعة الراديو من خلال التلفزيون و أجهزة الهاتف و الإنترنت حيث أن هناك العديد من المحطات الإذاعية التي يكون لها مواقع إلكترونية يستطيع الفرد من خلالها الحصول على المواد المسموعة و قد تكون مصحوبة بصور و غيرها من مميزات أو الإذاعات الإلكترونية التي يتم إطلاقها من خلال الإنترنت فقط.

- التلفزيون:

يعتبر التلفزيون من الوسائل التي تؤثر على الرأي العام بشكل كبير يرجع ذلك إلى الخصائص التي تميز بها فمن خلال التلفاز تمكن المتلقي من الحصول على المعلومات المسموعة و المرئية الأمر الذي يرفع من نسبة تأثيرها عليه ليس هذا فقط بل التطور التقني و وجود الإنترنت مكنت القنوات الفضائية من تصميم مواقع لها على الإنترنت من أجل الوصول إلى الجمهور في أي مكان لم تكن القنوات الفضائية هي وحدها من وجدت مكان لها على الإنترنت و لكن هناك العديد من القنوات التي تم إطلاقها على الإنترنت من دون أن توجد لها محطة رسمية على أرض الواقع فمن هنا استطاعت هذه الوسائل أن تؤثر على الجمهور الذي يتعرض لها من خلال التلفاز و مواقعها الإلكترونية.

- السينما:

استطاعت السينما أن تؤثر على الجمهور بشكل كبير و ذلك من خلال عرضها للقضايا في شكل قصة فهذا الأسلوب تستطيع أن تجذب الجماهير حول ما تود عرضه من مواد مهما اختلفت فناتهم.

- المسرح:

يعمل المسرح على عرض رأي الجمهور حول العديد من القضايا التي تواجهه بشكل يومي فيستمع المسئول إلى راية ليس هذا فقط بل من الممكن أن تتشكل آراء عند الجماهير الذين لا يدرون شيئاً عن القضية المطروحة.

- الكتب و الوسائل المطبوعة :

عملت الكتب المطبوعة على تكوين رأي الجمهور حول العديد من القضايا حيث أن هذه المطبوعات تمتاز بالعديد من المميزات من بينها تحكم الجمهور في الفترة الزمنية التي يتصفح فيها هذه المعلومات مع تناول هذه المطبوعات الموضوعات بشكل مطول كل هذه المميزات مكنتها من التأثير في آراء الجماهير.

- مواقع التواصل الاجتماعي:

تمكنت مواقع التواصل الاجتماعي من التأثير على الجمهور بشكل كبير جدا حيث أن هذه المواقع مكنت الأفراد من التواصل مع بعضهم البعض فمن هنا يمكن أن يتناقش الأفراد حول العديد من المواضيع التي تثير اهتمامهم ليس هذا فقط بل من الممكن أن يتجمع الجماهير الذين يتفوقون على نفس الآراء حيث أنه إذا تم عرض خبر ما مثير على هذه المواقع من الممكن أن يثير ضجة ضخمة في ثواني ، لم تتوقف استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي على الأفراد فقط بل أن وسائل الإعلام عملت على أنشاء صفحات لها على هذه المواقع حتى تتمكن من الوصول إلى كل فئات الجماهير (أبورجب ، 2021م ، alwafd.news).

تلاحظ الباحثة أن وسائل الإعلام الإلكترونية قادرة على أن توجه الجمهور في الطريق الذي تريده مستفيدة من التقنيات التي تمتلكها بالإضافة إلى اهتمامها بالعامل النفسي و عاطفة الجمهور فمعرفة كل هذه العوامل تمكن هذه الوسائل من الدخول إلى تفكير الجمهور و السيطرة عليه دعنا لا ننسأ هنا استخدام الجهات الخفية لهذه الوسائل حتى تحقق مصالحها فما هو ظاهر للجمهور الجيوش التي تقاقل في المعارك و لكن الخفي عليهم الجيوش التي تستخدم هذه الوسائل الإعلامية بالإضافة إلى مواقعها على الإنترنت و مراقبتها للجمهور و استعمال الهاكرس فكل هذا يكون خفي على الجمهور و ينتج لهم في

النهاية مادة قد تكون مسليه في نظرهم و لكنها تكون مفخخة و تقودهم إلى طريق لا يدرون به شيئا فكل هذه الخليط من الدهاء أنتج لنا ما يسمى بعلم النفس الإعلامي (٥).

ترى الباحثة أنه إذا استطاعت وسائل الإعلام الإلكترونية التصرف بهذا الدهاء و تغيير آراء الجماهير فإنها قادرة على خلق عالم أفضل عن طريق تغيير اتجاه هذه القوة إلى الخير .

التطور الذي حدث في عالم الاتصالات و الانترنت و الخدمات التي قدمتها هذه الجهات إلى الجمهور مكن من اعتماد الأفراد على العالم الافتراضي بشكل كبير جدا في حياتهم اليومية هنا عملت وسائل الإعلام على استغلال هذا التطور التقني بالإضافة إلى توجه الجمهور الضخم إلى استخدام هذه النوعية من تقنيات الاتصال فأنشأه وسائل الإعلام مواقع الكترونية تتحدث بصوتها مستغلة كل هذه الخواص التي تتميز بها هذه المواقع ليس هذا فقط بل أنشاه صفحات لها على مواقع التواصل الاجتماعي و ربطتها بموقعها الرسمي و من هنا عملت مواقع وسائل الإعلام الالكترونية على إطلاق رسائلها إلى الجمهور لتحقيق هدف معين من هذه الرسائل قد يكون هذا الهدف هو إفادة الجمهور بالمعلومات التي تعمل على تطويره أو تحريك الرأي العام في اتجاه معين كل هذا يحدث لخدمة جهات معينة قد تكون خفية على الجمهور فالتأثير في الرأي العام لا يتم بمجرد عرض الرسالة الإعلامية بل أن هذه الوسائل تعمل بشكل مكثف حتى تتمكن من عرض مادة إعلامية قادرة على تحريك الرأي العام في اتجاه معين (بن جنيد ، 2001م ، العدد 302 ، ص83) ، نظرا إلى استخدام الجمهور للوسائل الإلكتروني و التطور التقني الذي يحدث في العالم انتقل الرأي العام إلى العالم الافتراضي فكان الرأي العام الإلكتروني الذي يتشابه مع الرأي العام و لكن مع الاختلاف في العديد من الأمور حيث تميز بالعديد من النقاط التي لا توجد في الرأي العام التقليدي بالإضافة إلى تعدد الأدوات التي يتم استخدامها في التعبير و لكن على الرغم من هذه المميزات التي توفره لدية إلا أن الرأي الإلكتروني يواجه العديد من المشكلات التي تواجه تشكيلة بالإضافة إلى العوامل المؤثرة على تشكيلة و فيما يلي سوف يتم استعراض هذه النقاط:

(٥) علم النفس الإعلامي: هو العلم الذي يهتم بتأثير العملية الاتصالية على الشخصية الإنسانية من ناحية و تأثير الشخصية الإنسانية على العملية الاتصالية من ناحية أخرى ، في إطار منظومة متكاملة تشتمل على مثلث متساوي الأضلاع ، يتضمن الرسالة و الوسيلة و الجمهور .

مفهوم الرأي العام الإلكتروني:

- هو ذلك الرأي الذي تعبر عنه أكبر شريحة ممكنة من الجماهير في الفضاء الواسع على شبكات الإنترنت (عبد الصادق ، 2009م ، ص19).
- هو كل فكرة أو اقتراح أو رأي أو مشاركة أو لفظ اعتراض غاضب ، نكتة تعبر عن وجهة نظر معينة ، تدافع عن أيديولوجية بعينها ، تتبع من تجربة شخصية سواء كانت فردية أو جماعية حتى تصل إلى نتائج سياسية عامة يتم توصيلها في شكل رسالة اتصالية من خلال شبكة الإنترنت فتأخذ دورها في المشاهدة والإطلاع من قبل كل من يملك أو يستطيع أن يستخدم تلك الخدمات والإطلاع في الوقت نفسه على تلك القنوات التي يستخدمها الآخرون ليتكون ما نعرفه بالرأي العام ومن هنا فإن الرأي العام الإلكتروني يعبر عن كل الشرائح التي تمتلك تلك الوسيلة أو الأداة التكنولوجية للتعبير والتواصل و النقاش (عبد الصادق و 2012م ، ص76).

خصائص الرأي العام الإلكتروني:

تم تقسيم خصائص الرأي العام الإلكتروني إلى خصائص عامة و ذاتية و فيما يلي سوف يتم عرض كل واحدة على حدة :

- الخصائص العامة للرأي العام الإلكتروني:

- **معلن و حر :**
تميز هذا الرأي بحرية التعبير من و ذلك من خلال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي و غيرها من المواقع الإلكترونية.
- **نشط و متغير:**
تحول المجتمع التقليدي إلى مجتمع معلوماتي مكن الجمهور أن يكون نشط و ذلك من خلال تفاعله من القضايا .
- **سريع التقلب:**
يتعرض الجمهور إلى كمية هائلة من المعلومات التي تعرض عليه بشكل يومي الأمر الذي يؤدي إلى تقلب ردود أفعال الجماهير فمن الممكن أن تغلب عليه العاطفة أو الرشد و العقلانية يكون ذلك على حسب ما معروض عليه.

- **سرعة التشكيل و الحساسية الزائدة نحو القضايا:**

أصبح الرأي العام الإلكتروني يتجاوز الزمان و المكان و الموقع الجغرافي يرجع ذلك للاعتماد على الكمبيوتر و الأقمار الصناعية و أنظمة الاتصالات و الإنترنت و وفرة المعلومات و الأخبار .

- **تنوع و تعدد الاتجاهات:**

ليس من السهل أن يتم فرز الرأي العام الإلكتروني و تصنيفه لرأي أقلية و أغلبية نسبة لاختلاف محصلة الآراء متعددة الاتجاهات التي تنتوع فيها الأفكار و التوجهات و الأيديولوجيات.

- **الخصائص الذاتية للرأي العام الإلكتروني:**

- **الانتشار و الوصول:** لذا عرض وسائل الإعلام الإلكتروني لقضية ما فإن الجمهور يتفاعل مع هذه القضية بشكل كبير و من هنا يتكون الرأي العام الإلكتروني فتنشر آراء الجمهور حول القضية بشكل سريع جدا في جميع أنحاء العالم .

- **سهولة قياس اتجاهاته:** تعدده الطرق التي يقاس بها الرأي العام الإلكتروني فهناك العديد من البرامج التقنية التي توفر إحصائيات دقيقة عن الرأي العام الإلكتروني إلى حد نسبي على الرغم من عدم تماثل العينة مع المجتمع بشكل دقيق من بين هذه البرامج الكنز العربي فالقادة و صناع القرار قد استفادوا من الإحصائيات بشكل كبير فمن خلالها يمكن أن يحركوا الجمهور و ذلك من خلال الفهم الدقيق للجمهور من خلال الإحصائيات التي قدمت لهم .

- **التفاعل:** يتفاعل الجمهور مع هذه القضايا التي تعرض على الفضاء الإلكتروني مهما اختلفت نواحيها.

- **انخفاض التكلفة:** يعتبر التعبير عن الرأي العام الإلكتروني ليس بالأمر المكلف يرجع ذلك لاعتماد الأفراد على الإنترنت .

- **خصوصية المبحوث (المستطلع):** يخاف الأفراد كثير من الإبداء برأيهم في الاستطلاعات التي تقدم إليهم قد يصل الأمر إلى رفضهم هذا الاستطلاع و المضيء قدما و لكن التقنية الإلكترونية جاءت و غيرت هذا الأمر .

- **اللامركزية:** يتحرر الرأي العام الإلكتروني بشكل أكبر من هيمنة و توجيه الحكومات أكثر من الرأي العام الواقعي و ذلك نسبة لغياب الجهاز البيروقراطي على الإنترنت و الشبكات الاجتماعية مع توفر قنوات الاتصال المفتوحة و لا مركزية التي تتحرر من كل العراقيل الروتينية .

- **الاندماج و التكامل الدولي:** الرأي العام الإلكتروني هو ساهم في تكوين روابط و تجمعات الكترونية بين الدول المختلفة الأمر الذي عزز من التفاهم الدولي المشترك كل هذا ساعد المجتمعات المحلية من الاندماج مع السياسات الدولية فأصبح من الممكن أن يتشارك العالم أجمع أرائهم حول قضية معينة فيصبح العالم صوتا واحدا.
- **الشفافية:** التدفق الحر للمعلومات عبر الفضاء الإلكتروني مكن من عدم احتكار المعلومات فتمكن الفرد من الحصول على المعلومات التي يريدها أيا كانت نوعيتها عن أي دولة في العالم و في أي زمن كل هذا مكن من تكوين رأي عام إلكتروني يتسم بالشفافية و الوضوح حول مختلف القضايا المحلية و الإقليمية و العالمية .
- **أكثر تحررا من الرأي العام الواقعي:** يتكبل الرأي العام الواقعي بالعديد من القيود التي تشل حركته الأفراد و لا تمكنهم من عرض رأيهم بكل حرية و شفافية على عكس الرأي الإلكتروني الذي لا يخضع للرقابة و أجهزة القمع فيمكن للجمهور التعبير عن رأيه بكل حرية تفوق حدود الحريات التي تتوفر لدا الرأي العام الواقعي.

وظائف الرأي العام الإلكتروني:

- **المعارضة الإلكترونية:** تمكنت الجهات المعارضة من إبداء رأيها بكل حرية من خلال المنصات الإلكترونية .
- **وظيفة حارس البوابة:** تغير مفهوم حارس البوابة المتعارف عليه حيث أصبح الجمهور الآن هو المتحكم في المضمون حيث يسيطر على ما يشاء وقتما يشاء.
- **وظيفة تأثيرية على الإعلام التقليدي:** أصبح الرأي العام الإلكتروني يؤثر على وسائل الإعلام التقليدي بشكل كبير و ذلك من خلال القضايا التي يتبناها ففي كثير من الأحيان تعرض قضية ما على الساحات الافتراضية و تلاقي جدل افتراضي واسع حول ما تم تناوله من قضايا هنا يصل صداي هذه القضايا إلى وسائل الإعلام التقليدية فتتبناء أجندة هذه القضايا و تتأثر بالجدل الافتراضي .
- **الوظيفة الرقابية:** تعتبر الرقابة الشعبية الافتراضية التي يعمل الرأي العام الإلكتروني على ممارستها نوع من أنواع التحكم و التوجيه الذي يقوم به المستخدم اتجاه موضوع أو سلوك ما مستندا على الضوابط و المعايير الافتراضية التي تم الاتفاق عليها مسبقا في الفضاء الافتراضي

بهدف التخلص من الأخطاء التي تهدر الجهد و الموارد المالية في طريق الوصول إلى تحقيق الأهداف الموضوعية حيث أن هذا النوع من الرقابة يعمل فيها المستخدمون الناشطون على ممارستها .

- **مناصرة و دعم القضايا:** تعبئة الرأي العام اتجاه قضية معينة يحتاج إلى جهد كبير و لكن هذا الأمر تغير مع ظهور التقنيات الإلكترونية حيث تم استخدام الشبكات الاجتماعية لتعبئة الرأي العام الإلكتروني فتتميز هذه الشبكات الاجتماعية بتزايد أعداد المستخدمين و قلة التكلفة و تنوع الوسائط المستخدمة في العرض .

تعدده الأدوات التقنية التي تمكننا من معرفة الرأي العام الإلكتروني و عن طريقها يتم التعبير عنه كما تسهم في تشكيلة و بلورته مع إمكانية قياسه من قبل الباحثين و من أهم هذه الأدوات البريد الإلكتروني ، خدمة الرسائل النصية القصيرة ، خدمة الرسائل متعددة الوسائط ، البلوتوث ، غرف الدردشة ، التصويت الإلكتروني ، المنتديات ، الشبكات الاجتماعية و العرائض الإلكترونية . فلم يكون الطريق سهلا للرأي الإلكتروني بل واجهه العديد من العوامل التي تؤثر عليها منها إستراتيجية الإلهام و افتعال الأزمات و المشاكل و تقديم الحلول ، إستراتيجية التدرج مخاطبة العاطفة بدل العقل ، الشائعات في الفضاء الافتراضي ، الحروب الافتراضية ، القرصنة السياسية الافتراضية و غيرها . أما بالنسبة للمشاكل التي واجهها فهي كثيرة و منها تفشي الأمية الإلكترونية في المجتمعات النامية ، الفجوة الرقمية ، تصفية المضمون و الحجب (رفعت ، 2018م ، ص122-221).

نلخص القول بأندراسة الحالة النفسية للجمهور تمكن الجهات الإعلامية من عرض الموضوعات على الجمهور بأسلوب مؤثر و قادر على السيطرة عليهم كما أن الطريقة أو الأسلوب الذي تعرض به المعلومات قادر على ترتيب أولويات الجماهير فوفقاً لهذه المعلومات يمكن أن يتم توجيه آراء الجمهور في الإتجاه الذي ترغب به الجهات المطلقة للمعلومات و في جانب آخر يكتسب الأفراد معلومات جديدة تصيف لهم و تكون آرائهم حول العديد من الموضوعات (الشريف ، 2021م).

الفصل الرابع

الإعلام الإلكتروني و ترتيب الأجدة

المبحث الأول: الإعلام الإلكتروني و الثورة التقنية

المبحث الثاني: الإعلام الإلكتروني و الحالة النفسية للجمهور

المبحث الثالث: الإعلام الإلكتروني و ترتيب أولويات الجمهور

المبحث الأول

الإعلام الإلكتروني والثورة التقنية

الإنترنت ومحركات البحث:

بدأ الإنترنت يتحرر من مجرد أداء يتم استخدامها من قبل المؤسسات و ذلك حتى تعمل على خدمة أغراض معينة لها إلى وسيلة يمكن أن يستخدمها الأفراد في حياتهم اليومية مهما تعددت استخداماتها ، لم يصل الإنترنت إلى هذه المرحلة من تلقاء نفسه بل ظهرت العديد من الشركات التي كانت مكملة لعملة منها شركة مايكروسوفت التي تأسست في عام 1975م على يد كلا من بيل جيتس و بول ألين (التميمي ، 2009م ، ص288) اشتهرت الشركة بتسويق معالجات البيسك و إطلاق نظام ويندوز و غيرها من المنتجات التي كانت لها بصمة مميزة في عالم الحواسيب التي تطورت فصارت أسهل استخداما و أصغر حجما و أرخص ثمنا كل هذه الخواص عملة على انتشار الحواسيب في أمريكا و عديد من دول العالم (صالح ، إبراهيم ، 2019م ، ص93) كل هذا الانتشار أداء إلى تطور الإنترنت الذي كان يعمل على منظومة ويب 1 منتقلا إلي ويب 2 ثم إلى ويب 3 إلى أن ينتقل إلى نظام ويب 4الذي بات قريب الإصدار و في عز وصول الولايات المتحدة الأمريكية لأن تصبح أكثر الدول المرتبطة و السريعة إدارياً عن طريق استخدامها للحاسب الآلي (بودبوس ، الأبروي ، 2019م ، ص493) هنا ظهرت شبكة الإنترنت بصورة أكثر انتعاشا من ذي قبل مع ظهور متصفح موزايك في عام 1993م و الذي يعتبر أول متصفح إنترنت (هيلمشتيتير ، ميتفير ، 2004م ، ص24) ، و من هنا بدأ تزايد عدد الراغبين في الدخول إلى شبكة الإنترنت و تطورت التقنيات المستخدمة وصولاً إلى التقنية التي توفر خدمة ISP (ياسين ، العلاق ، 2009م ، ص88) و هي الخدمة التي تمكن الهواتف من الدخول إلى شبكة الإنترنت و ذلك من خلال شبكة الاتصال الهاتفية اللاسلكية كل هذا التطور أداء إلى تزايد المستخدمين بشكل ضخم كل هذا الارتفاع في أعداد المستخدمين كان متزامنا مع التطور الذي شهدته شبكة الإنترنت و البنية التحتية له من خلال الأرقام الصناعية بالإضافة إلى تطور في عملية نقل البيانات و التطور التكنولوجي في صناعة كلا من الحواسيب و الهواتف المحمولة و من ثم الجيل الأول من الهواتف الذكية (كيروز ، روس ، 2010م ، ص498) مما أنتج شبكة ADSL بمسمى الخط المشترك الرقمي غير المتناظر (Asymmetric Digital Subscriber Line) و هي الشبكة الحالية التي يتم استخدامها في نقل البيانات حيث تتميز بالسرعة الفائقة عن الشبكة الأولى في الستينات (DSL) و الآن يمكن أن نقول

أن هناك بلايين المعلومات التي يتم تداولها خلال الثانية الواحدة في جميع أنحاء العالم و يرجع الفضل في ذلك إلى تطور الانترنت و التقنية التكنولوجية (القرطاس، 2010م ، ص99) ، و لكن لم يتوقف الأمور عند هذا الحد بل وجدت علاقة قوية جدا بين محركات البحث و تطور الإنترنت فإذا نظرنا مليئا وراء أسباب الزيادات الكبيرة التي حدثه في عدد مستخدمي الإنترنت لوجدنا أن السبب في ذلك يرجع إلى مواقع البحث فعندما تم طرح الإنترنت للعامة في المنازل و الشركات واجه أصحاب المواقع الإلكترونية و المستخدمين مشكلة في كيفية إيجاد المواقع حيث أنهم كانوا يعتمدون حينها على المواقع الدلالية التي تستخدم الترتيب الأبجدي للمواقع الأمر الذي يصعب من عملية البحث بالنسبة للإفراد و من المتعارف عليه أنه كلما صعبت الخدمة على الأفراد كلما تم تركها هنا ساعدت محركات البحث في حل هذه المشكلة (الفنتوخ ، 2001م ، ص76) و فيما يلي سوف يتم استعراض بعض من هذه المحركات:

- محرك البحث yahoo:

تم تأسيس الشركة في عام 1994م على يد جيرري يانج و ديفيد فايلو ، عملة هذه الشركة على تسهيل البحث للعملاء فكانت المواقع مسجلة في ياهو إلى دليل المواقع و من هنا تستخرج البيانات عن طريق إرسال عنوان الموقع إلى محرك بحث عنكبوتي بطريقة تدعى كراول حيث أن هذه الطريقة مكنت المستخدم من عملية البحث بالإضافة إلى السرعة في البحث عن الروابط المتشابهة للكلمات و الحروف و استخراجها بصورة أولية لم يقف محرك البحث ياهو عند هذا الحد بل تطور فتم إضافة برنامج عملت على فهرسة المواقع المضافة عن طريق الكلمات المفتاحية و الروابط الأساسية للمواقع فكانت أعداد المستخدمين في تزايد مستمر إلا أن هذه الوضع لم يدوم طويلا فظهرت مشكلة في المحرك الذي يطلق عليه اسم SEO أو تطوير المواقع حسب محركات البحث فأصبحت العديد من المواقع تتكرر كلماتها هنا أستاذ المستخدمين فتناقصه أعداد المستخدمين هنا ظهر محرك جوجل الذي اتجه إليه المستخدمين حيث لم تصمد ياهو طويلا نظرا لما يدور من حولها من تطورات فهي لم تركز على مجال معين مثل باقي الشركات الآخرة الأمر الذي أضعفها و اطمع الشركات الآخرة إلى شرائها (حجاج ، 2021م ، www.sasapost.com).

- محرك البحث جوجل:

تم تأسيس هذه الشركة على يد كلا من بايج و سيرجي برين 1998م ، هدفت الشركة إلى تنظيم معلومات العالم مع إمكانية الوصول إليها بكل سهولة ، فعندما يعمل أي فرد على البحث عن معلومة ما

في هذه اللحظة تظهر آلية مجموعة من الكلمات التي تكون ذات صلة بالمعلومة المراد البحث عنها فتسهل عليّة عملية البحث بالإضافة إليّ توسيع نطاق البحث فمثلاً قد يكون هناك باحث يعمل على بحث في مادة علمية معينة فتظهر له العديد من المعلومات المرتبطة بموضوعه و من الممكن أن تكون بوابة له لتسليط الضوء على فكرة جديدة ، مع كل هذا التطور وجد المستخدمين ضالتهم فتزايد عدد مستخدمي محرك جوجل نظراً لسهولة في عملية البحث (عبد الجواد، 2021م، www.sasapost.com).

لم يكتفي سوق البرمجيات بمحركات البحث جوجل و ياهو فقط بل تتافسه الشركات على إصدار محركات البحث فكان هناك محرك Bing و غيره الكثير من المحركات أمثال Duck ، The ، Webopedia، Yipp ، Dogpile ، yandex، archive ، Ask ،Bing ،Duck Go ،Google Scholar،Internet Archive، كل واحدة من هذه المحركات كانت لها بصمتها الخاصة على الرغم من التفاوت في الخواص و أعداد المستخدمين ، حيث أن محركات البحث لم تكن وحدها من دعمه عملية تطور الإنترنت بل كان لمواقع التواصل الاجتماعي نصيب الأسد في هذا التطور فالإنسان في طبعة كائن محب للتواصل فمن خلال هذه المواقع تمكن المستخدمين من إرسال الرسائل النصية و الصوتية ليس هذا فقط بل تم استخدام مكالمات الفيديو هذه الخواص لم تكن متوفرة قديماً فكان الأفراد يتمكنون من رؤية المقاطع المرئية و الصور و تحميل المقاطع الموسيقية و الأفلام و لكن وجود مواقع التواصل الاجتماعي غير هذه الصورة من هنا يمكن أن نستعرض علاقة بعض من مواقع التواصل الاجتماعي بتطور الإنترنت (Cottrell ، Morris ، 2016 ، p111):

- الفيس بوك :

تم تأسيسه على يد مارك زوكربيرج عام 2004م اعتبر موقع فيس بوك نقلة فريدة من نوعها فبعد أن كان المستخدمين يعانون من صعوبة عملية في التواصل ظهر فيس بوك ليسهل لهم هذه العملية فتمكن الأفراد من إنشاء صفحاتهم الشخصية التي تمكنهم من التعبير عن رأيهم الشخصي ، فتزايد من حينها عدد مستخدمي الفيس بوك في العالم و الفيس بوك هو بدورة لم يتوقف عند الخواص التي قام بتوفيرها بل أنه كل فترة كان يسعى إلى تحسين سبل الحماية و تسهيل الخدمات للمستخدمين(خليفة ، 2016م ، ص60) .

- برامج التواصل المرئية :

استخدم الأفراد العديد من البرامج التي تمكنهم من التواصل فيما بينهم عن طريق الصورة و الصوت مثل واتس اب و برنامج سكايب الذي مكن المستخدمين من إرسال الملفات أياً كانت نوعيتها صوتية أو ورقية أو صور ليس هذا فقط بل مكنت عملائها من التحدث مستخدمين خدمة الفيديو والمكالمات الصوتية كل هذه التطور ساعد في تزايد أعداد مستخدمي شبكة الإنترنت (وداعة الله ، 2020م ، ص56).

تلاحظ الباحثة أن التطور الذي حدث في الإنترنت بالإضافة إلى تطور عالم الأجهزة المحمولة و الحواسيب أوجد سوق جديدة من المستهلكين.

ترى الباحثة أنه لا بد من أن تستفيد وسائل الإعلام من التطور التقني الذي يحدث في عالم الإنترنت و الأجهزة المضيئة لها (الحواسيب، الأجهزة المحمولة) لتقدم مادة إعلامية جيدة يمكن للمتلقي الاستفادة منها لا تقديم مادة تعمل على تغيير اتجاهات الجماهير و تسييرهم نحو فكرة معينة .

سلوك المستهلك:

يبحث الإنسان دوما عما يلبي احتياجاته اليومية وفي أثناء رحلة بحثه عن المنتجات يعمل على اختيار أفضل الأشياء المتوفرة إذا كانت من الخدمات التي تقدمها شركات أو المواد التي تعرضها وسائل الإعلام الإلكترونية حيث يعتبران سوق بالنسبة للمتلقي على حسب رؤية الباحثة و من هنا يمكن أن نصف هذا السلوك بسلوك المستهلك فما هو سلوك المستهلك هذا ما سوف يتم استعراضه في النقطة التالية:

تعريف سلوك المستهلك:

- عرفته الجمعية الأمريكية للتسويق على أنه عملية ديناميكية تتفاعل فيها مشاعر الفرد و أفكاره و تجاربه وإدراكه و تصرفاته مع البيئة المحيطة التي توجه مجالات التبادل في حياة الفرد المستهلك (عبد الله ، 2017م ، ص80) .

- هي التصرفات التي يظهرها فرد ما و ذلك من اجل شراء و استعمال منتجات معينة مع تضمنه لعملية اتخاذ القرار (البكري ، النوري ، 2019م ، ص101) .

- هو الطريقة أو الأسلوب الذي ينتهجه الفرد في عملية التبادل (العبدلي ، العبدلي ، 1998م ، ص167).

- هي التصرفات المباشرة التي يحدثها الأفراد للحصول على سعة أو خدمة معينة مع اتخاذ قرار الشراء (عبد الباسط ، 2011م ، ص264).

- هو السلوك الذي ينتج من الفرد بغية شراء سلعة ما و من ثم استهلاكها (الحوامدة ، 2020م ، ص77).

تعرف الباحثة المستهلك إجرائياً بما يتناسب مع متطلبات الدراسة بأنة : هو السلوك الذي ينتج من الفرد بغاية تعرضه إلى وسائل الإعلام الإلكترونية و ذلك حتى يحقق رغباته مهما اختلفت نوعيتها .
تري الباحثة أن علي وسائل الإعلام الإلكتروني الاهتمام بسلوك المستهلك أو الجمهور لان التغيرات الداخلية للإنسان من الممكن أن تؤثر في تعرض الفرد إلى الوسائل و من هنا يمكن أن يحقق هذا الأمر فائدة أو ضرر للوسيلة من حيث ارتفاع نسبة متابعتها أو انخفاضهم فيجب تقديم مواد تحصل على ثقة الجمهور بالإضافة إلى تقديم الفائدة المتوقعة من هذه المادة المقدمة .
أنواع سلوك المستهلك:

- **سلوك المستهلك الفرد:** و المقصود به هنا الأفراد الذين يعملون على شراء سلع لي استخدامها الخاص أو العائلي قد يتم شراء هذه السلع كل يوم فهم لا يحتاجون جهد كبير في تذكر ما يريدونه بالضبط و لكن على الرغم من حاجتهم اليومية لهذه السلع إلا أنهم قد يتجهون إلى شراء سلعة أو خدمة معينة دون غيرها فعلي سبيل المثال تقدم شركات الاتصالات العديد من خدمات منها خدمة الإنترنت هنا يقوم المستهلك باختيار الباقة المناسبة له على حسب حاجته و سعر الخدمة و تسويها أو شهرتها فكل هذه النقاط كفيلة على التأثير في اختيارات المفرد.

- **سلوك المستهلك الصناعي:** يكون هذا النوع من السلوك ضمن الشركة أو المؤسسة فكثير من الشركات تعمل على شراء السلع الخام و من ثم تجميعها و عرضها بشكل نهائي في تجمع المسؤولين في الشركة حتى يتم تحديد ما تريده الشركة بالضبط و اختيار الجهة الأفضل للاستيراد هنا تكون مهمة الجهة المصدرة لهم كبيرة جدا فعليها إقناع العملاء بمنتجاتها و الحصول على صفقات ، مثال على هذه النوع كثير من شركات الدول الأوربية تعمل على استيراد العديد من المواد الخام من كثير من الدول مثل الهند و الصين نسبة لقلّة التكلفة فيها و لكن نسبة لانغلاق العالم بسبب جائحة كورونا توقف العمل مما دفع رؤساء الشركات إلى تحديد سوق جديدة تشمل دول الاتحاد الأوربي نسبة لسهولة الحركة فيها بالنسبة لهم .

- **المستهلك الوسيط :** هذا النوع من المستهلكين قد يكون في أحيان كثيرة متمثل في الأفراد و أحيان آخرة على الشركات حيث يعمل المستهلك على شراء المنتج و من ثمة بيعة مرة آخرة حتى

يحقق ربح من وراءه ، قد نجد أن المستهلك يعمل على شراء كمية كبيرة من السلع معتمدا على المعلومات التي تخص السلع و الخدمة (مزعاشي ، 2015/2014م ، ص74-75).

- **المستهلك النهائي:** المقصود به هنا أن يعمل المستهلك على شراء سعة ما أو خدمة بكمية محددة و ذلك لتلبية حاجته قد يكون على دراية بمعلومات عن الخدمة المقدمة و لكن ليس بشكل كبير فهو يعلم ما يريد أن يعرفه ، كما يتأثر هذا النوع من المستهلكين بالعديد من العوامل النفسية و الاجتماعية و الثقافية التي تؤثر على سلوكه الشرائي (عفيفي ، 2009م ، ص33).

أهمية دراسة المستهلك:

كان لابد من دراسة المستهلك حتى تضمن الشركة أو المؤسسة نجاحها و من هنا كمنت أهمية دراسة المستهلك للتعرف على خفايا البشر و فيما يلي عرض لأهمية دراسة المستهلك:

- **معرفة الدوافع الشرائية :** بمعنى أنها تمكن المستهلك من شراء خدمة أو منتج من علامة تجارية معينة بالإضافة إلى التعرف على كيفية الحصول عليها .

- **مساعدة طلبية التسويق :** بمعنى أنها تعتبر مادة تمكن الطلبة من فهم المستهلك و ذلك من خلال معرفة العوامل البيئية و الشخصية التي تتحكم في سلوكه الشرائي و الدوافع و المحفزات التي تدفعه إلى الشراء .

- **قدرة الشركات على اقتناص الفرص المناسبة :** بمعنى إن الشركات تعمل على تقسيم السوق لا يحدث ذلك إلا عندما تدرس هذه الشركات المستهلك و ذلك من خلال دراسة رغباته و حاجاته و سلوكه الاستهلاكي من هنا يمكن أن تحافظ الشركة على عملائها القداماء بالإضافة إلى وضع خطط لاستقطاب الجزء المفقود من المستهلكين (مزعاشي ، 2015/2014م ، ص71-74).

أسباب تطور دراسة سلوك المستهلك:

يتغير و يتبدل الذوق العام للمستهلك بالإضافة إلى تحول احتياجاتهم كل هذا تحكمه العديد من التغيرات التي تحدث من حوله لذا على الشركات أو المؤسسات متابعة هذا التطور بدراسة سلوك المستهلك بشكل مستمر و من هنا يتضح لنا أسباب تطور دراسة سلوك المستهلك و هي:

- **قصر دورة حياة السلعة :** تقدم الشركات للجهات المستهلكة العديد من السلع و الخدمات التي تعمل على خدمة أغراض المستهلكين و لكن لابد أن تعمل هذه الشركات على دراسة المستهلك بشكل دقيق و ذلك من خلال دراسة حاجاته و أذواق المستهلكين المتجددة و إمكانياتهم الشرائية

- كل هذا حتى تضمن الجهة المنتجة نجاح منتجها في السوق و لكن إذا لم تتم دراسة المستهلك أو الجمهور بشكل دقيق هنا تكون بداية فشل المنتج مثلما حدث للعديد من المنتجات في السوق.
- **زيادة الاهتمام بالبيئة :** دمرت الصناعات البيئية في كثير من الدول ليس هذا فقط بل أصبحت مهدد دولي هنا بدا الاهتمام بقضايا البيئة و باتت تنادي به العديد من الشركات و ذلك حتى تحافظ على شريحة المستهلك الذي يهتم بإصلاح وضع البيئة نسبة لتأثره بها أو لمعرفته و إدراكه خطورة هذا الأمر هنا عملة الشركات على دراسة هذه النقطة حتى تتمكن من أراضاء هذه الشريحة من الأفراد بالإضافة إلى ضمان الشركة توزيع جميع منتجاتها.
 - **ظهور و تزايد حركات حماية المستهلك:** كثرت المنتجات فأصبحت هناك العديد من الشركات التي تقدم منتجات ذات جودة عالية و آخرة تقدم منتجات ذات جودة متدنية هنا ظهرت جمعيات حماية المستهلك التي تعمل على توعية المستهلك و إرشاده إلى الطريق الأفضل لاستخدام و استهلاك المنتجات التي يحتاج إليها بالإضافة إلى كيفية حماية نفسه من التلاعب بمشاعره و ذلك عن طريق فهمه لحقوقه و واجباته المختلفة اتجاه المنتجين ، هذه الجمعيات كانت ذات فائدة للمنتج في حد ذاته و ذلك لأنها مكنته من معرفة آراء المستهلكين عن المنتجات التي توجد من حولهم هنا تمكن المنتج من تصنيع و تسويق سلع تكون متناسبة مع المستهلك من حيث السعر و الكمية و الجودة النوعية .
 - **تنوع و زيادة عدد الخدمات:** تعمل الشركات أو المؤسسات على تقديم العديد من العروض ذلك حتى تشبع رغبة المستهلك و لكن أولاً على هذه الشركات أو الجهات التي تطلق هذه الخدمات دراسة المستهلك بشكل جيد لتتمكن من تقديم الخدمة بشكل ممتاز و تحقيق الربح للجهة المنتجة.
 - **تبني المفهوم التسويقي من طرف المؤسسات غير الهادفة للربح:** هناك العديد من المؤسسات التي تعمل على تقديم خدمات للمستهلكين لتلبية حاجياتهم و لكن في أحيان كثيرة تقع هذه المؤسسات في العديد من المشاكل لذا فهي تسعى إلى حل هذه المشكلات التي تغفل عنها من خلال دراسة الأفراد.
- خصائص و مميزات سلوك المستهلك:**

تسعي المؤسسات و الشركات إلى دراسة المستهلك و خصائصه و مميزاته ذلك حتى تستطيع أن تضمن وصول منتجاتها إليه و لكن عليها أولاً دراسة الإنسان هذا الكائن العظيم حتى تتمكن من معرفة

خفايا و من هنا تستطيع هذه المؤسسات مباشرة عملها بشكل جيد و فيما يلي سوف تستعرض الباحثة خصائص و مميزات سلوك المستهلك التي تتفق بصورة كبيرة مع دوافع المستهلك:

- **تأثير السلوك بالدوافع لتحقيق هدف معين :** لا يتصرف الإنسان في شي ما من تلقاء نفسه و لكن يكون هناك سبب أو دافع معين يعمل على تحريكه و ذلك حتى يحقق هدف معين حيث أن هذا الهدف ينبع من نفسية الإنسان أي المؤثرات الداخلية و الخارجية التي تحيط به مثلما يسعى الإنسان إلى الحصول على الأكل يكون الدافع وراء ذلك هو الجوع فهو يهدف إلى إشباع جوعه.
- **يتكون السلوك الإنساني من عدد من الدوافع التي من الممكن أن تكون متداخلة مع بعضها البعض أو متنافرة :** المقصود به تصرف الفرد اتجاه شي معين معتمد على الدوافع التي من الممكن أن تكون متشابهة أو متناقضة مع بعضها البعض فمن الممكن أن نتنبأ تصرفات المستهلك و هي ما تسمى بالتصرفات الخارجية ، على سبيل المثال أمراه تسعى إلى شراء سيارة فاخرة من أجل التنقل هذا تصرف متوقع و لكن هناك الدوافع الداخلية و هي التي لا تكون واضحة لأي شخص سواء الفرد المستهلك نفسه فعلى المسوق أن كون حريصا لدا معاملته للمستهلك.
- **يكون سلوك الأفراد مرتبطا بالعديد من الأحداث :** بمعنى أن تصرفات الفرد تكون على شكل سلسلة متصلة مع بعضها البعض على سبيل المثال عندما يذهب الفرد لشراء شي ما فأنه يتصرف وفقا حدث قد حصل مسبقا ليس هذا فقط بل تتبعه أحداث آخرة هنا يكون الفرد مرتبط بسلسلة من الأحداث المتتالية.
- **يلعب اللاشعور دورا مهما في تحديد سلوك الأفراد :** بمعنى أن اللاشعور يتدخل في سلوك الأفراد من غير أن يفكر الفرد في تنفيذ شيئا ما فعلى سبيل المثال يقوم بعض الأفراد بشراء سلعه ما أو أي شي فعندما يسأل عن سبب قيامه بهذا التصرف تكون إجابته لا اعلم فهو مقيد وفقا لدوافع داخلية تدفعه إلى التصرف بشكل غير مباشر ، نسبة لأهمية اللاشعور حث علماء النفس على الاهتمام به لأنه يعتبر سببا رئيسيا لتوجيه سلوك المستهلك.
- **السلوك الإنساني :** و هو سلسلة من الأحداث التي تتصل مع بعضها البعض فلا يمكن أن نحدد بداية لسلوك معين أو نهاية له ، فكما ذكرنا سابقا أن الفرد تحركه دوافع لتحقيق هدف ما فمن

خلال المعلومات المتوفرة لديه يستطيع أن يرتب أولوياته و من ثم اختيار البديل الأفضل من بين البدائل المتوفرة لديه ثم تقييمها (صباح ، مني ، 2013 ، ص38-40).

العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك:

يتعرض الفرد إلي العديد من المؤثرات التي تتحكم في سلوكه النهائي و توجه إلى شراء خدمة أو سلعة معينة حيث أن هذه المؤثرات تختلف باختلاف الفرد المستهلك من حيث طبيعته و خلفيته الثقافية والاجتماعية بالإضافة إلى طبيعة السوق الذي يتعامل معه و من هنا تم تقسيم المؤثرات إلى الآتي:

❖ المؤثرات الداخلية :

تتعلق هذه المؤثرات بالفرد المستهلك و تحديداً بالجانب النفسي و الحوجه التي تتحكم في توجيه سلوكه و تدفعه إلى الاستهلاك بهدف إشباع رغباته و احتياجاته ، حيث أن هذه المؤثرات تتكون من العديد من العناصر للجانب النفسي التي سوف يتم استعراضها في النقاط التالية:

- **الدوافع :** و المقصود بها العناصر التي تؤثر في سلوك الفرد الاستهلاكي النهائي نسبة لتوجيهها لسلوكه يحدث هذه كله بغرض تحقيق أهداف معينة قد تكون حوجه هذه الفرد مرتبطة بالحاجات الفسيولوجية كحجته للماء و الطعام و الهواء و المأوى ، أو الدوافع التي يتم اكتسابها من البيئة المحيطة للفرد بالإضافة إلى الخبرات اليومية التي يتم اكتسابها ، أما عندما يشعر الفرد بالدافع يتم تسمية هذا الدافع بالدافع الشعوري ، على عكس الدافع اللا شعوري التي يشعر فيها الفرد بعدم معرفة السبب أو الدافع وراء قيامه بعمل ما، قد تكون هناك دوافع ايجابية و هذا في حالة رغب الفرد بالقيام بعمل ما أو سلبية و هذا في حالة وجود شي يعيق الفرد عن القيام بعمله مثل الخوف من المرتفعات ، فالفرد رغم حاجته غير المنتهية في الشراء إلا أنه مقيد براتب معين فعلى هذا الأساس على ترتيب دوافعه الشرائية ، دعنا لا ننسأ أن العاطفة و العقل اللذان يتحكمان في الدوافع الشرائية للفرد و من هنا تتحدد حوجهه للسلعة.

- **الشخصية:** المقصود بها الصفات التي تتكون لدى الفرد و تؤثر فيها العديد من العناصر مثل العادات و التقاليد الظروف الاجتماعية و الاقتصادية و البيئة المحيطة به فعند شراء الفرد لسلعة ما تتحكم صفاته في سلوكه الشرائي.

- **التعلم :** يتعلم الفرد دوماً منما يحط من حوله و بالتالي عندما يذهب إلى شراء سلعة أو منتج معين فأنه يتعلم عنه الكثير ذلك من خلال تجربته لهذا المنتج فكلما كان الخدمة المقدمة جيدة

كلما زاد استخدامه لها و العكس ، دعنا لا ننسأ الإعلانات التي تلعب دورا كبيرا في هذه النقطة حيث أنها تعرف المستهلك عن الخدمات المقدمة.
هناك عوامل تؤثر على التعليم و هي :

* التكرار:

المعني بها هنا أنه كلما زاد تعرض الفرد للمؤثرات كلما ازدادت درجة تعلمه لما يحتويه و زادت درجة تذكره حيث أن التكرار من العوامل المهمة التي تؤدي إلى تثبيت الإعلانات في ذهن المستهلك و تثبيت ما تعلمه من مهارات و معلومات و بالتالي ازدياد تذكرة.

* الترابط:

يكون هذا الترابط عندما يتم ربط شيء مرغوب في تعلمه بشي آخر حيث يحدث ذلك من خلال ربط استخدام منتج معين بمواقف اجتماعية محددة.

* المعني:

تستفيد الجهة المعلنه من فكرة وجود المعني و تأثير ذلك في التعليم فمن خلال إيجاد معني للرسائل الإعلانية تزداد درجة استيعاب و استجابة الجمهور للإعلانات حيث يتم استخدام الشعارات التي تعطي معني للمنتج المعلن عنه.

* التدعيم:

هو المبدأ الأساسي في حدوث التعلم حيث يميل الأفراد إلى الأنشطة التي يحصل من خلالها على مكافأة مثال على ذلك الكوبونات و العينات المجانية التي توزع على المستهلك تشجعه على شراء السلعة (غوجل ، 2015م ، ص94-97).

- **الحاجات** : الفرد على الدوام تنقصه العديد من الأشياء هذا ما نسميه حوجه أو الحاجات فالشركات تعمل على درسه ما يحتاجه الفرد حتى يتم إنتاج السلع و الخدمات التي تعمل على إشباع رغبات الفرد هنا يتوجه المستهلك إلى شراء كل ما يحتاجه أو ينقصه بالضبط قد يختلف أسلوبه في شراء السلع و ذلك نسبة لاختلاف الأولويات الشرائية لديه و لكن على الرغم من إشباعه لاحتياجاته مها طال الزمان حتى تحدث عملية الشراء قد يظهر له شي آخر يشكل حوجته بالنسبة له من هنا يمكن أن نقول أن الفرد تتجدد حوجته للأشياء على مر الزمان و لا يكون ثابت على أشياء معينة يريد أن يحققها مدا الحياة (الأسطة ، 2016م ، ص163).

- الإدراك : يتصرف الإنسان في حياته اليومية وفقا لمدركاته الشخصية هذا الأمر ينطبق أيضا على سلوكه الشرائي فسلوكه يرتبط بالصورة التي يكونها عن السلعة أو المنتج أو الخدمة المعروضة عليه، أما بالنسبة لعناصر الإدراك فهي:

* الإدراك الاختياري:

هو الاختيار الأساسي في عملية الإدراك الحسي حيث أن الفرد يتعرض إلى العديد من المنبهات و لكنه يختار ما يتناسب مع حاجاته الحالية و خبراته السابقة بالإضافة إلى اختيار كل ما هو جديد و فريد عنه .

* التنظيم الإدراكي:

عادة ما ينظم الأفراد المدركات الحسية التي يختارونها في مجموعات يسهل استرجاع مداولاتها و ذلك للاستفادة من تفسير معانيها و على الرغم من ذلك فان الأفراد يختلفون في الناحية التنظيمية للمدركات .

* التفسير الإدراكي:

المقصود بها تفسير المدركات التي تم اختيارها و تنظيمها بطريقة تتفق مع نظامهم الإدراكي من ناحية و مع خبراتهم و أهدافهم و أساليب تعلمهم من ناحية أخرى.

أما بالنسبة للعوامل المؤثرة في الإدراك فهي:

* العوامل المتعلقة بالمتثير:

و هي العوامل التي تؤثر على مقدرة الفرد على إدراك المتثير و التي لها لها علاقة بالمتثير نفسه و من أهم هذه العوامل:

- شدة المتثير .
- حجم المتثير
- حركة المتثير .
- تكرار المتثير .

* العوامل المتعلقة بالفرد:

تمثل هذه العوامل مجموعة الخصائص و الفئات التي يحملها الفرد حيث أنها تختلف من فرد لآخر فتحدد هذه العوامل مدى استيعاب و إدراك الفرد إلى كل ما يدور من حوله من مثيرات خارجية و من أهم هذه العوامل:

- الدوافع.
 - الحالة الذهنية .
 - الخبرة.
 - الدور و المكانة الاجتماعية.
 - القدرات الذهنية.
- * **العوامل المتعلقة بالبيئة الاجتماعية:**

استطاعت العوامل الاجتماعية كالأسرة (العائلة) و الجماعات المرجعية أن تؤثر في المستهلك و بالتالي في جذب انتباهه إلى المثيرات المحيطة به (عماد الدين ، 2019/2018م ، ص34-38).

- **الاتجاهات :** و هو أن يتصرف الفرد بأسلوب معين اتجاه موقف معين هذه الاتجاهات لا تكون موجودة مع الفرد المستهلك من بداية وجوده على الأرض بل أنها مجموعة من الأشياء التي يتم اكتسابها من خلال الخبرات فكلما توفره معلومات للمستهلك عن خدمه ما كلما استطاع أن يكون فكرة ايجابية أو سلبية عنها و من خلال هذه الفكرة المكونة يستطيع الفرد أن يوجه سلوكه الشرائي.

❖ **المؤثرات الخارجية :**

تشتمل المؤثرات الخارجية على النقاط التالية إلا و هي:

- **الجماعات المرجعية :** يعيش الإنسان و حوله العديد من الأفراد الذين يكونون مرافقين له في حياته فيشاركونها لعدد من خياراته في الحياة من بينها شراء السلع فهو قد يأخذ رأيهم في شي معين أو قد يفيدونه بمعلومة عن سلعة أو خدمة معينة ففي نهاية الأمر يمكن أن نقول أن هؤلاء الأفراد قادرون على التأثير في القرار النهائية بالنسبة للمستهلك .
- **قادة الرأي :** في كثير من الأحيان تستخدم الشركات أشخاص يمتلكون القدرة على التأثير على المجتمع فهم يمتلكون قدرة كبيرة على أقناع الأفراد و ذلك نسبة لحب المستهلكين لهم مثال على ذلك استخدام شركات الاتصالات لفنانين أو لاعبي كوره قدم أو غيرهم لعرض خدمة انترنت معينة فكل من هؤلاء الأفراد لهم جمهورهم الخاص هنا تستطيع أن تضمن الشركة متابعة فئة من الجماهير و قدرتهم على التأثير على الأفراد القريبين منهم مهما كانت صلتهم بهم.

- **العائلة:** و المقصود به الدور الذي تلعبه الأسرة في تكوين سلوك الفرد و ذلك من خلال تربية الطفل على اتجاه معين قادر على تكوين المهارات التي تمكنه من أن يخوض عملية الشراء بنفسه ، لذا على الشركات التي تقدم الخدمات أن تهتم بالفئات العمرية الأكبر أي الأم و الأب اللذان يعملان على تربية هذا المستهلك الصغير (مزعاشي ، 2014/2015م ، ص93-99).
 - **الثقافة :** تختلف الثقافات والعادات والتقاليد من دولة إلى أخرى ليس هذا فقط بل من الممكن أن نجد في دولة واحدة العديد من العادات و التقاليد المتوارثة ، هنا لا بد أن تعمل شركات الاتصالات على دراسة العادات و التقاليد للمنطقة التي تريد أن توجه لها الخدمة هنا تكون وظيفة قسم التسويق للشركة فمن خلال هذه الدراسة تستطيع أن تضمن الشركة نجاح الخدمة المقدمة و عدم فشلها .
 - **الطبقة الاجتماعية:** يتكون المجتمع من العديد من الطبقات و كل طبقة منها لها ما يميزها عن غيرها فكل واحدة تنتمي إلى مستوى معيشي معين و مهنة ، ثروة و السلطة، في كثير من الأحيان قد نلاحظ أن الشركات تروج منتجاتها إلى فئة معينة من العملاء أو المستهلكين مثل شركات الموضة التي تروج سلعتها إلى الطبقة الغنية بالإضافة إلى شركات الاتصالات التي توجه خدمات معينة من الانترنت إلى فئات عمرية أو ذات وظيفة (كباقة الانترنت التي توجه إلى رجال الأعمال) معينة (غوجل ، 2015م ، ص100-101).
- تلاحظ الباحثة أن كل جهة تعمل على إنتاج شي ما فإنها لابد لها من دراسة الجمهور المستهلك لتلك السلع قبل البد في نشرها و ذلك حتى تضمن نجاحها في السوق .
- تري الباحثة أن علي وسائل الإعلام دراسة الجمهور و سلوكه و ذلك حتى تتمكن من عرض موادها وضمن نجاحها و من هنا تتحقق الفائدة لكل فئة عمرية تختلف متطلباتها عن الآخرة بالإضافة إلى اختلاف الثقافات على حسب مناطق السكن فكل هذا يؤثر على المتلقي .

مستخدمي الانترنت في العالم:

ظهور العديد من الأجهزة المحمولة المتطورة و وجود العديد من الخدمات التي وفرها الإنترنت مكنت الأفراد من التجول في هذا العالم الشبكي بكل سهولة بعدما كانوا يعانون ، و من هنا يمكن أن نقول أن هذه الأشياء قد أثرت كثيرا في زيادة عدد مستخدمي الانترنت حول العالم فإذا نظرنا مليئا لوجدنا أن عدد مستخدمي الإنترنت قد تزايد في العالم (رامي عبود ، 2013م ، ص190) فوق إحصائيات الاتحاد

الدولي للاتصالات فان عدد مستخدمي الإنترنت في عام 1995 م لم يتجاوز 1% في حين بلغ عددهم في عام 2000 م 7% أما عام 2015 م فقد بلغ 43% ، أما عام 2016 م بلغ عدد المستخدمين في القارة الأمريكية 65% و أوروبا 79% أما بالنسبة للدول العربية فقد بلغ عدد المستخدمين فيها 41% كما يتوقع الاتحاد الدولي للاتصالات أن يصل عدد مستخدمي الإنترنت في عام 2020م في العالم إلي 4.1 مليار مستخدم أي بما يعادل 60% من مجموع سكان العالم ليس هذا فقط بل أن عدد هؤلاء المستخدمين سوف يظل في تزايد مستمر ، و بما أن أعداد المستخدمين متزايدة و لكن توجد دول دون غيرها يرتفع فيها عدد المستخدمين على رأس هذه الدول الصين التي بلغ عدد مستخدميها 721.4 مليون بحسب ما ذكر موقع internet live stats أما المرتبة الثانية فقد احتلتها الهند و ذلك بعدد مستخدميها بل قدرهم 462.1 مليون مستخدم ، و من بعدها الولايات المتحدة الأمريكية التي بلغ عدد مستخدميها 286.9 مليون فرد ، البرازيل 139.1 مليون ، اليابان 115.1 مليون ، روسيا 102.2 مليون ، نيجيريا فقد بلغ عدد مستخدميها 86.2 مليون ، ألمانيا 71 مليون ، بريطانيا 60.2 مليون ، المكسيك 58 مليون . أما بالنسبة للدول الأكثر استخداما للإنترنت وفقا لعدد سكانها فقد تصدرت جزر برمودا القمة حيث بلغ عدد مستخدميها 98.3% مستخدم بحسب ما صدر من أرقام البنك الدولي تليها آيسلندا بحوالي 98.2% و من ثم لوكسمبورغ 97.3%، النرويج بعدد 96.8%، ليختشتاين 96.6% أم الدنمارك 96.3%، جزر فارو 94.2%، البحرين 93.5% وموناكو 94.4% (AA، 2020، العلوم-التكنولوجيا/60-من-سكان-العالم-سيستخدمون-الإنترنت-بطلول-

180/753180/2020/ar/aa.com.tr). أما بالنسبة السودان فقد بلغ عدد المستخدمين 10.4 مليون وفق احصائيات عام 2015م(عباس ، 2021 ، ،alnilin.com/12682962)، فمع التزايد الذي يحدث في أعداد المستخدمين كل فترة تزايد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي حيث تصدر فيس بوك و واتساب قمة الهرم و لكن قد يختلف عدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي من دولة إلى أخرى و من نوع (ذكر - أنثي) إلى آخر دعنا لا ننسأ العمر الذي له نصيب الأسد في ارتفاع عدد مستخدمي هذه المواقع فعلى سبيل المثال نجد في العديد من الدول أن تطبيق فيس بوك لا يمكن استخدامه على عكس دول أخرى و غيرة الكثير ، فعلى الرغم من تنوع الأجهزة (هاتف محمول ، حاسوب ، لاب توب ، جهاز لوحي) إلا أن الأفراد يفضلون استخدام نوعية معينة من الأجهزة و في أوقات معينة فإذا نظرنا مليا لوجدنا أن الأفراد يستخدمون الحاسوب في الفترة الصباحية و في فترة الظهيرة يتجهون إلى استخدام الهواتف الذكية لأنهم في

هذه الأثناء يكونون قد غادروا مكاتبهم فهذه الأجهزة وفرة لهم الكثير من المميزات من بينها تمكين الأفراد من متابعة الأخبار مسموعة كانت أو مشاهدتها أو قراءتها فوفق للإحصائيات التي أجريت وجد أن 59% من الأفراد يفضلون قراءة الأخبار عن طريق الإنترنت و 14% يستمعون إليها أما 12% من الذين يشاهدون الأخبار ففي عصر السرعة الذي أصبح يعيش فيه الإنسان بالإضافة إلى الضغوطات لم صبح لديه الكثير من الوقت أو الطاقة التي تمكنه من أن يتحایل على الأشياء فكلما كانت الأخبار مصحوبة بروابط 60% كلما كانت متابعة الفرد لها أكثر نظرا لسهولة تحنل الأخبار المتنوعة بإعجاب للظهور في المرتبة الثانية 58% أما التفاعل مثل نشر الأخبار 36% و مناقشة الأحداث الجارية 31% (Wiz Case) ، 2020 ، إحصائية-مذهلة-عن-الإنترنت- ووسائل-التوا (ar.wizcase.com/blog/).

تلاحظ الباحثة أن أعداد مستخدمي الإنترنت في تزايد مستمر حول العالم و ذلك يرجع إلى التطور المستمر الذي يحدث في خدماتها بالإضافة إلى ظهور مواقع التواصل الاجتماعي التي كان لها نصيب في زيادة عدد مستخدمي الإنترنت فهي تعتبر الوسيط بين كل منها ، دعنا لا ننسأ أن مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي يكونون مختلفين في استخدامهم لهذه المواقع يرجع ذلك لتدخل العديد من العوامل منها النوع و الثقافة و السياسة المتبعة في المنطقة التي ينتمون إليها و غيره فكل هذه الأشياء ساعدت في تفاوت أعداد مستخدمي المواقع من دولة إلى آخرة ، دعنا لا ننسأ شركات الاتصالات فقد تزايد عدد هذه الشركات بالإضافة إلى تزايد الخدمات حيث أن هذه الشركات قد تنافسه في خدماتها المقدمة .

ترى الباحثة أن علي وسائل الإعلام الإلكتروني الاستفادة من التزايد المستمر في أعداد مستخدمي الإنترنت و مواقع التواصل الاجتماعي و ذلك حتى تستطيع الوصول إلى جميع مستخدمي هذه الوسائل و ضمهم إلى قائمة متابعيها مهما اختلفت خلفياتهم الثقافية و الاجتماعية و غيرها من المؤثرات كما سبق الذكر .

الإعلام الإلكتروني و استخدام الإنترنت:

انتقل الإعلام بكل أنواعه إلى استخدام الانترنت و ذلك بعد أن مرت بالعديد من مراحل التطور كما سبق الذكر حيث أن الاستخدام المتزايد للتكنولوجية ساعد في خلق عالم جديدا معتمد على استخدام الانترنت فأصبح الأغلبية العظمة من سكان العالم يعتمدون على الإنترنت في حياتهم اليومية هنا رغبت وسائل الإعلامية على أن يكون لها مكانتها الخاصة في هذا العالم الجديد الضخم فتهافته وسائل الإعلام بكل أنواعها إلى استخدام الإنترنت و ذلك بإنشائها مواقع الكترونية تمكن متابعيهم من الوصول إليهم في

أي مكان و أي زمان دعنا لا ننسأ مواقع التواصل الاجتماعي حيث عملت هذه الوسائل على إنشاء صفحات رسمية لها على مواقع التواصل الاجتماعي بكل أنواعها (فيس بوك ، تويتر ، واتساب ، و غيرها) مستغلة الخواص التي يتميز بها كل موقع من الآخر، لم تتوقف وسائل الإعلام الإلكترونية عند هذا الحد بل إنشاءه تطبيقات يتمكن المستخدمين من تحميلها من المتاجر الالكترونية و من ثم الاستمتاع بالخدمات التي تقدمها هذه التطبيقات و من الممكن أن نجد تطبيق تلفزيون يمكن المستخدم من متابعة العديد من القنوات الفضائية مشفرة كانت أو غير مشفرة ، فمع التزايد الكبير في أعداد مستخدمي الانترنت و مواقع التواصل الاجتماعي ، أداء هذا الأمر إلى تزايد أعداد مستخدمي الإعلام الإلكتروني حول العالم (سليمان ، 2020 ، ص13).

تلاحظ الباحثة أن التطور المستمر في الإنترنت أداء إلى انتقال العديد من الأفراد إلى استخدامه في عملهم كما استخدمته وسائل الإعلام و ذلك حتى تواكب التطور الذي يحدث من حولها بالإضافة إلى الوصول إلى أعداد أكثر من المتابعين .

ترى الباحثة أن على وسائل الإعلام الإلكتروني الاهتمام بالمحتوي الذي تعمل على تقديمه و ذلك لضمان استمرارية متابعة الجمهور لها خصوصا أن العالم أصبح منفتح و هناك الكثير من المواد التي من الممكن أن تشبع رغبات الجماهير بالإضافة إلى أنه من الممكن أن تكون هذه المواقع الآخرة ذات ثقة بالنسبة للمتلقي فيجب التوقف عن العمل بأسلوب غسل الدماغ و تقديم معلومة تساعد في تطوير المتلقي لا تحريكه مثل عرائس الخشب .

أسباب استخدام الجمهور وسائل الإعلام:

يتوارد في أذهاننا دائما لماذا يستخدم الجمهور وسائل الإعلام الإلكترونية أيا كانت نوعيتها (مقروءة، مسموعة، مرئية) و ما الفائدة التي يحققونها من متابعتهم لهذه الوسائل ، كل هذه التساؤلات نجد إجابتها في العديد من النظريات الإعلامية من بينها نظرية الاستخدامات و الإشباعات و لكن الباحثة هنا سوف تتناول الفكرة العامة لهذه النظريات فقط:

استخدامات وإشباعات الجمهور من وسائل الإعلام:

على الدوام يتم الاهتمام بالرسالة التي يتم توجيهها إلى الجمهور بالإضافة إلى القائمين بالاتصال و لكن هذه المرة تم تسليط الضوء على الجمهور في حد ذاته فهو الذي يعمل على اختيار المادة الإعلامية التي يريدونها و التي تشبع رغباته مهما كانت حالته المزاجية في نفس الوقت كان هذا الأمر شديد الصعوبة مع

وجود وسائل الإعلام التقليدية نسبة لتمكن العديد من الجهات من السيطرة على المواد المعروضة و التحكم فيما يتم عرضه على المتلقين و لكن ظهور الإنترنت قلل من هذا الأمر لا يمكن أن نقول أنه قد اختفاء تماما فمن الجيد أن الأفراد قادرين الآن على استقبال إي رسالة يريدون التعرض إليها في أي وقت و من أي قناة إلكترونية مهما كانت نوعيتها (مقروءة ، مسموعة ، مرئية) و لكن على الرغم من ذلك وجدت الكثير من الأيدي الخفية التي تعمل على حجب العديد من المعلومات عن المستهلك (الجمهور) و ذلك عن طريق استخدام أفراد خفيين يعيشون بيننا و لكن لا احد يدري ماذا يفعلونه فيكونون عبارة عن جهتان جهة قادرة على إمرة الآخرة بتنفيذ أوامر معينة مقابل عائد يتم الاتفاق عليه بين الطرفين و لكن الجمهور تحاول على الحجب الذي يحدث من خلال استخدام العديد من الحيل من بينها تسجل البيانات الشخصية للفرد على أنه فرد يقطن خارج الدولة التي يعيش فيها ففي الغالب يتم التسجيل باسم الدول التي لا يكون فيها حجب هذه الطريقة تمكن الأفراد من الحصول على العديد من الامتيازات التي لا يحصلون عليها في دولتهم هنا يمكن للأفراد متابعة المواد التي يريدونها (حارص ، 2009م ، ص35) .

الاعتماد على وسائل الإعلام:

يتأثر الأفراد على الدوام بما يدور من حولهم من أحداث مهما اختلفت نوعية هذه الأحداث فوسائل الإعلام الإلكترونية هي الآخرة كان لها دور في التأثير على الجمهور ففي كثير من الأحيان تعمل على عرض مواد تؤدي إلى التأثير المباشر على المتلقين و في أحيان آخرة يحدث العكس هذا الأمر يرجع إلى وسائل الإعلام في حد ذاتها فالتطور الضخم الذي شهدته وسائل الإعلام الإلكترونية مكن الجمهور من الوصول إلى هذه الوسائل بكل سهولة مهما اختلفت نوعيتها، فإذا لا بد أن تحافظ هذه الوسائل على جمهورها يرجع ذلك إلى نوعية المعلومة التي تقدمها و مدي مصداقيتها فكلما كانت المعلومات صحيحة كلما اعتمد الجمهور على وسائل الإعلام من حيث تعرضه على هذه القنوات الإلكترونية و ذلك حتى تتحقق رغباته و يشبع حاجته فهذه الوسائل يمكن أن تكون مجرد أداء يلجا إليها الفرد في بعض الأحيان فالتطور الذي يحدث في العالم و السرعة في نمط الحياة خلق الكثير من الفراغات التي من الممكن أن تعمل هذه الوسائل الإلكترونية على حلها و من هنا يمكن أن تضمن هذه الوسائل ارتفاع في أعداد مستخدميها بشكل ملحوظ (طلب ، 2017م ، ص25) .

آثار الاعتماد على وسائل الإعلام:

وسائل الإعلام قادرة على احدث تأثير كبير على الجمهور و ذلك يرجع إلى اعتمادهم على هذه الوسائل في حياتهم فقد تنعكس هذه التأثيرات على سلوك و معرفة و شعور المتلقي و فيما يلي سوف يتم استعراض هذه التأثيرات:

- **التأثيرات المعرفية:** يمكن تشبيه الأفراد بالإسفنج الذي يمتص المعلومات فالإنسان لم يولد و هو يخبزن المعلومات في عقلة و لكنه يكتسب هذا الشيء من خلال الدراسة المستمرة و التجارب المختلفة التي يمر بها في حياته اليومية لم تنتهي الجهات التي يحصل منها الفرد على المعلومات عند هذا الحد و لكن كان لوسائل الإعلام دور مهم جدا في هذا الشأن فقد ساعدت وسائل الإعلام الإلكتروني في تكوين اتجاهات المتلقين و ذلك من خلال المواد التي تعمل على عرضها فعند تعرض هذا الفرد لهذه المعلومات تترتب أولوياته على حسب ما عرض عليه من مواد هذه المعلومات أيضا تعمل على اتساع معتقدات المستهلك نسبة لانفتاحه على العالم اجمع فالعالم أصبح قرية صغيرة بل من الممكن أن نقول أنه اصغر من ذلك فأصبح الجمهور يعلم قيم و معتقدات الدول الآخرة و ذلك نسبة لعرض وسائل الإعلام الإلكترونية معلومات عن هذه المبادئ و القيم و المعتقدات التي تخص كل دولة على حدا.

- **التأثيرات الوجدانية:** ويقصد بها التأثيرات التي ترتبط بالمشاعر و الأحاسيس و غيرها فكلما تعددت المواد التي يتعرض لها الفرد من خلال وسائل الإعلام الإلكتروني كلما أنتج ردة فعل عكسية تتناسب مع ما يتعرض إليه من مواد، و فيما يلي سوف يتم عرض بعض من التأثيرات التي تحدثها وسائل الإعلام على المتلقي:

* القلق و الخوف:

يحدث ذلك من خلال تعرض الفرد المستمر للدراما التي تحتوي على مشاهد العنف و الجرائم مثل أفلام الرعب والمغامرات وغيرها، و لكن من الممكن أن نقول أن التطور التقني الذي حدث له نصيب في ارتفاع نسبة القلق والخوف لدى الجمهور وذلك من خلال الدقة العالية في التصوير بالإضافة إلى المؤثرات

الصوتية^(*) و المؤثرات البصرية^(*) والمؤثرات الخاصة^(*) كل هذا يؤدي إلى ارتفاع نسبة المشاعر إلى أكلة درجة .

* الفتور العاطفي:

تعرض وسائل الإعلام العديد من المواد التي تحتوي على عنف ، فمن خلال المتابعة المستمر للجمهور لهذه النوعية من المواد يصبح معتاد على العنف فمهما تعرض مرة أخرى إلى مواد عنيفة فإنه لا يبدي ردة فعل حقيقية للموقف ليس هذا فقط بل من الممكن أن تتأثر حياته شخصياً بهذا الشيء فمهما حدث من معارك وحروب أو أي شيء عنيف فإن ردة فعله لا تكن متناسبة من الموقف الموضوع فيه.

- **التأثيرات السلوكية:** المقصود بها الحركة أو الفعل الذي يصدر من الفرد في شكل سلوك علني و

هو الذي يحدث نتيجة للتأثيرات المعرفية و الوجدانية ، من بين هذه السلوكيات:

* الفعالية:

يعني بها قيام الفرد بسلوك جديد نسبة لتعرضه لرسالة عملت وسائل الإعلام على عرضها .

* عدم الفعالية أو الخمول:

المقصود بها عدم قيام الفرد بأي ردة فعل طبيعية لما تعرض له من خلال وسائل الإعلام الإلكترونية.

أبعاد الاعتماد على وسائل الإعلام:

لدا الجمهور العديد من الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها هنا كان لوسائل الإعلام دور كبير في هذه

النقطة فالأفراد يعتمدون عليها لتحقيق بعض من الأهداف التي سوف يتم عرضها فيما يلي:

- الفهم:

الإنسان قديماً كان مغلقاً على جماعات معينة و هي الجماعات التي كان يتعامل معها في حياته

اليومية و لكن التطور الذي حدث في العالم غير هذه النظرة فأصبح من الممكن أن يتواصل الأفراد مع

(*) المؤثرات الصوتية: هي الأصوات التي يتم إضافتها لتعزيز المحتوى الفني مثل الأفلام و الموسيقى و غيرها.

(*) المؤثرات البصرية: هي المؤثرات التي يتم استخدامها بعد التصوير لخلق مشهد واقعي كان من الصعب تحقيقه أثناء التصوير مثل تغيير خلفية بسيطة بسفينة في المحيط.

(*) المؤثرات الخاصة: هي المؤثرات التي يتم استخدامها في المسلسلات و الأفلام و ألعاب الفيديو حتى تخلق عالم خيالي يصعب تحقيقه في الواقع كأنفجار سفينة فضاء أو تحول إنسان لجزيئات متطايرة في الهواء و مثل هذا النوع من المؤثرات غالباً ما يتم تنفيذه بعد التصوير.

بعضهم بكل سهولة كان لوسائل الإعلام الإلكتروني دورا فعالا في ذلك فعملت على عرض الثقافات و العادات و التقاليد التي تخص كل دولة هنا تمكن الفرد من معرفة ثقافات الدول التي توجد من حوله بالإضافة إلى ثقافة دولته في حد ذاتها (فالأفراد الآن لا يدرون شيئا عن العادات و التقاليد التي يمارسها باقي سكان بلادهم يرجع ذلك إلى العديد من الأمور على سبيل المثال السودان يحتوي على العديد من القبائل و الثقافات و العادات و التقاليد و لكن للأسف الكثير من سكانه لا يدون شيئا عن ثقافات جميع القبائل و من الممكن أن لا يدري الفرد شيء عن قبيلته ، فالفرد في نهاية الأمر يتمكن من معرفة ذاته بالإضافة إلى الفهم الاجتماعي.

- **التوجيه:** تعددت الخيارات بالنسبة للجمهور فأصبح من الصعب أن يحدد ما الذي يريده وسط كل هذه الخيارات المتوفرة لديه هنا عملت وسائل الإعلام الإلكتروني على مساعدة الأفراد و توجيههم إلى الاختيار و ذلك من خلال عرض معلومات تمكن الفرد من اختيار الأفضل له مثل أن يقرر الفرد ما الذي سوف يقوم بشرائه.

- **التسلية:** يمر الأفراد هذه الأيام بالعديد من الضغوطات في حياتهم اليومية لذا أصبح من اللازم إيجاد وسيلة ما تمكنهم من تهدئة أعصابهم على شكل جماعات (الأسرة) أو أفراد هنا عملت وسائل الإعلام الإلكتروني على خدمة هذا الجانب فعرضت عليهم العديد من المواد الخفيفة ليس هذا فقط بل من الممكن أن يجد المستقبل العديد من الألعاب مع أو من دون جوائز فيمكن أن يتشارك المتلقي هذه الألعاب مع أفراد أسرته أو مع فرد يتم اللعب معه من خلال شبكة الانترنت(العززي ، دون تاريخ نشر ، ص935-936).

فمن خلال هذه الأهداف حدد المتخصصون أبعاد اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام و ذلك من خلال ثلاث علاقات إلا و هي (الدور - الاتجاه - الفهم) و من هذه العلاقات تظهر العديد من أنواع أبعاد الاعتماد على وسائل الإعلام و فيما يلي سوف يتم استعراضها:

- **الفهم الاجتماعي:** لا يدري الكثير من الجمهور ما الذي يدور من حولهم من أحداث هنا جاءت وسائل الإعلام حتى تساعد الجمهور على فهم البيئة الاجتماعية بالإضافة إلى آلية عمل المجتمع و مؤسساتها مع تمكينهم من فهم الثقافات .

- **الفهم الذاتي:** الإنسان كائن معقد فكل هذه الظروف و التعقيدات التي يمر بها أفقدته التوازن النفسي و لكن وسائل الإعلام عملة على عرض العديد من الحالات أو الأحداث التي يتعرض لها

الفرد و كيفية تعامله مع هذه الصعاب كل هذا التطوير الذي يحدث للفرد يكون من بمساعدة
مدربي الحياة أو علماء النفس الأمر الذي يستحوذ على ثقة الجمهور .

- **اتجاه الفعل:** يقصد بها الاتجاهات السلوكية المعينة التي يتخذها الفرد في حياته لمساعدته على
قضاء شيء محدد مثل أين يمكن أن يقضي الفرد خدماته أو شراء الفرد لسلعة معينة دون غيرها .
- **الاتجاه التفاعلي:** يعاني الكثير من الأفراد في كيفية التواصل مع المجتمع و لكن وسائل الإعلام
عملت على مساعدتهم و ذلك من خلال تقديم المعلومات و الإرشادات و طرق التصرف و
التفاعل مع الآخرين .

- **الدور الاجتماعي:** و المقصود بها أن تعمل وسائل الإعلام على متابعة تحقيق الأهداف المتصلة
بالخلق الاجتماعي .

- **الدور المنعزل:** يقصد بها استخدام الجمهور لوسائل الإعلام حتى يتمكن الفرد من الاسترخاء
وسط هذه المعركة اليومية التي يعيشون فيها (عامر ، 2012 ، ص76-77).

تلاحظ الباحثة أن الجمهور يعتمد على وسائل الإعلام في العديد من الأمور خصوصا في ظل هذا
التطور التقني فمن الممكن أن تخدمه هذه الوسائل في أي مكان و أي زمان حيث أنه لم يعد مقيدا بمنطقة
جغرافية و زمن معين .

تري الباحثة أن على وسائل الإعلام الإلكتروني استغلال كل الخواص التي تتوفر لدية حتى تخدم
المتلقي و تلبى حاجته مهما تعددت أنواعها لا استغلالها ضده حتى توجهه في منطقة معينة .

نلخص القول بأن الجهات الإعلامية عملت على دراسة الحالة النفسية للجمهور و ذلك لمعرفة دوافع
و طرق تفكيره هذا الأمر مكن الجهات الإعلامية من اختيار الطريقة الأفضل التي تعرض بها المعلومات
و من هنا تضمن التأثير على الجمهور ليس هذا فقط بل تم الإستفادة من مواقع التواصل الاجتماعي
فعملت مواقع القنوات على انشاء مواقع لها على منصات التواصل الاجتماعي بمختلف أنواعها مستفيدة
من كل الخواص التي تعمل على تقديمها هذه المنصات فمع الانتشار الواسع الذي تشهده هذه المنصات
ساعد هذا الأمر من إنتشار المعلومات التي تنشرها مواقع هذه القنوات كل هذا ساعد على تأثيرها في
عملية وضع اجندة الجمهور (الطيب ، 2021م).

المبحث الثاني

الإعلام الإلكتروني و الحالة النفسية للجمهور

جاء الإعلام حتى يخدم الجماهير و يلبي احتياجاتهم مهما تنوعت و اختلفت فوظائف الإعلام لم تكن حكرًا على خدمة معينة بل تعدده وظائفها و تنوعت حتى ترضي المتلقي الذي تقدم له المواد الإعلامية و لكن قبل تقديم هذه المادة كان لابد أن تفهم الوسيلة المتلقي لتتمكن من معرفة الطريقة المناسبة لتلقيه للمعلومة فالعالم شاسع هذا الأمر أيضا أدى إلى اختلاف الثقافات و العادات و التقاليد دعنا لا ننسأ الحالة النفسية للجمهور التي من الممكن أن تتحكم في قراراته ، فلكي تضمن الوسيلة نجاح رسالتها في الوصول إلى الجمهور و بالتالي تأثير هذه الرسالة عليهم كان لابد أن تدرس الجمهور و لكن عليها أولا تحديد نوع الجمهور المستهدف الذي تريد أن توصيل الرسالة إليه (عبد المقصود ، 2013م ، ص125) و فيما يلي سوف تتناول الباحثة أنواع الجمهور المستهدف:

- الجماهير الأساسية:

و هي الجماعات التي يتم توجيه الرسالة إليها نسبة لاهتمامها الكبير بهذه المواضيع دون غيرها مثال على ذلك المواد الإعلامية التي تتحدث عن المحاصيل و الأمراض التي تدمر المحاصيل هنا يعتبر المزارعون الذين يزرعون المحاصيل هم الجماهير الأساسية (مطر ، 2016م ، ص13).

- الجماهير الثانوية المحتملة:

و هي الجماعات التي لا تهتم بالرسالة الإعلامية المقدمة مثل اهتمام الجماهير الأساسية مثال على ذلك عند عرض وسائل الإعلام الإلكتروني لمواد تهتم بالزراعة و المحاصيل فيكون المتلقين من المزارعين الذين يهتمون بالزراعة هم الجماهير الأساسية و باقي المزارعين يعتبرون الجماهير الثانوية (الجزيرة ، 2020م ، <http://aljazeera.net/midan/miscellaneous/2020/1/22/>).

أهمية دراسة الجمهور المستهدف:

لضمان نجاح الرسالة المقدمة إلى الجمهور من خلال وسائل الإعلام الإلكتروني لابد أن تتم تحديد فئات الجمهور المستهدف وفق للجوانب التالية:

- **الجوانب الديموجرافية:** و المقصود بها دراسة علمية لخصائص السكان التي تتمثل في الحجم و التوزيع و التركيب و الكثافة و الأعراق بالإضافة إلى مكونات النمو و نسب الأمراض و الحالات الاجتماعية و الاقتصادية و نسب الأعمار و النوع و مستوي الدخل و أسباب الهجرة و التنوع

الجغرافي، فمع الدراسة الدقيقة لكل هذه النقاط تتمكن وسائل الإعلام الإلكتروني من معرفة تفكير الجمهور في العديد من الأمور و من هنا تستطيع أن تعرض عليهم مادة إعلامية تتناسب مع الجو العام للمنطقة موضوع الدراسة.

- **معرفة اتجاهات الجمهور:** يختلف الجمهور باختلاف المواقع الجغرافية فبالتالي يكون هناك اختلاف في العادات و التقاليد و الثقافات السائدة في كل منطقة بالإضافة إلى الاختلاف في العقائد الدينية و الميول السياسية كل هذه الأمور لابد أن تتعرف عليها وسائل الإعلام الإلكترونية حتى تتمكن من معرفة ما الذي يريده جمهور هذه المناطق ومن ثم تلبية احتياجاته.
- **الدراسة الواقعية للجمهور:** هنا لابد أن تعمل وسائل الإعلام الإلكتروني على دراسة الجمهور بشكل منطقي معتمدا على أرقام و بحوث حقيقية فمعرفة المتلقي على طبيعته مكن وسائل الإعلام من معرفة ما يريده المتلقي بالضبط حتى يتم تلبية حاجاته (فرج ، مكايي ، 2006م، دون رقم صفحة).

تلاحظ الباحثة أن الجماهير لا يتمركزون في منطقة واحدة بل هم منتشرين على بقاع الأرض في شكل جماعات كل جماعة نجدها تتمركز في منطقة معينة فكل منطقة من هذه المناطق يختلف جماهيرها عن المناطق الآخرة هذا يرجع إلى الاختلاف الذي يحدث في العادات و التقاليد و الثقافات و أنماط حيات سكان هذه المناطق فدراسة النواحي السكنية و النفسية لجماهير المناطق التي تريد وسائل الإعلام الإلكتروني توجيه الرسالة لها يمكنها من التأثير على الجمهور بشكل جيد و بالتالي التوصل إلى النتيجة التي نشأ من أجلها الرسالة الإعلامية .

تري الباحثة أن اهتمام وسائل الإعلام الإلكتروني بدراسة الجمهور بشكل دقيق من حيث النواحي السكنية و النفسية و غيرها مكنها من توصيل رسالتها إلى الجمهور بشكل جيد فلا بد لها أن تعمل على تطوير الأفراد و تقدمهم لا استغلال هذه الدراسات في تقديم مواد تعمل على تحريك الجمهور في طريق معين حتى يتم تحقيق أهداف جهات معينة تكون خفية على الجمهور.

كيفية تحديد الجمهور المستهدف:

بعد تحديد أهمية دراسة وسائل الإعلام الإلكتروني للجمهور لابد لها من تحديد الطرق التي تمكن الوسيلة من تحديد جمهورها و ذلك يكون وفق النقاط التالية:

- **التركيبية السكانية:** و المقصود بها المعايير التي يتم استخدامها لوصف جزء معين من السكان مثل التعرف على العمر و النوع و الدخل و الحالة الاجتماعية و المهنة و المستوى التعليمي فكل هذه التساؤلات توضح لوسائل الإعلام العديد من النقاط التي تمكنه من معرفة الجمهور و بالتالي توجيه الرسالة بصورة أدق.

- **الموقع:** فبعد التعرف على الفئة التي تريد أن توجه لها الرسالة يتم اختيار الموقع الجغرافي على حسب رغبة الجهات التي تطلق الرسالة فمن الممكن أن يكون حي أو مدينة أو مقاطعة أو ولاية أو بلد فكل هذا يسهل من عملية تحديد الجمهور و بالتالي توصل الرسالة .

- **تخطيط المجتمع بحسب الأشخاص (السيكوجرافيك):** تختلف شخصيه الأفراد فيما بينهم لذا يصعب على وسائل الإعلام تحديد الأفراد الذين يؤد توصيل الرسالة إليهم لذلك تعمل هذه الوسائل على وضع الجمهور في جماعات و ذلك وفقا لشخصيتهم فيتم تحديد ما يحبونه و ما يكرهونه و رآئهم حول هذا الأمر سهل لمواقع التواصل الاجتماعي الكثير فمع الاستخدام الدائم للجمهور لوسائل التواصل الاجتماعي و وسائل الإعلام الإلكتروني يتم تحديد ما الذي يريده الفرد بالضبط و ذلك من خلال تحليل بياناته على مدار مدة زمنية معينة فعلى سبيل المثال تعمل شركة فيس بوك على تحليل سلوك مستخدميها من خلال متابعتهم لأشياء معينة و ذلك حتى يتم عرض الإعلانات التي تحتوي على الأشياء التي يتابعونها على الدوام .

- **اختر على الأقل اثنين من المعارف:** إذا لم ترغب الوسيلة في الاعتماد على كل النقاط السابقة للتعرف على الجمهور الذي تريده فعليها الاعتماد على نقطتين من النقاط التي تتناسب مع ما تريده بالضبط فإذا اعتمدت على نقطة واحدة فان هذا يؤثر سلباً على فاعلية الرسالة المعروضة فهي لا تجد و جهتها

(+envato tuts، 2020، cms-29368—business.tutsplus.com/ar/tutorials/define-a-target-audience)

بعد أن تحدد وسائل الإعلام الإلكتروني جمهورها فإنها تطلق رسالتها إلى العن فيختار كل فرد الرسالة التي يريدها من الوسيلة التي يرغب بها (مسموعة ، مرئية ، مقروءة) ففي كثير من الأحيان يمكن أن نراء أن كل هذه الوسائل مجتمعة على موقع وسيلة إعلامية واحدة و لكن لا يكون تأثير الجمهور بهذه الرسالة على مستوى واحد فيختلف تأثيرهم بالرسالة نسبة لاختلاف شخصياتهم و فيما يلي استعراض للسّمات الشخصية التي تختلف بالنسبة لأنماط الاتصالية في النقاط التالية :

- التوقع:

لا يشابه الجمهور في الحالة النفسية اليومية فكل فرد تقوده دوافع معينة في تعرضه لوسائل الإعلام الإلكتروني تختلف عن الآخر فمنهم من يتعرض إلى وسائل الإعلام بدافع التسلية و آخرون يتابعون مواد معينة بدافع الحصول على المعلومات و آخرون يهربون من المشكلات اليومية من خلال متابعة وسائل الإعلام فكل فرد من هؤلاء الأفراد تكون له حاجات و رغبات تختلف عن الفرد الآخر .

- الحالة المزاجية:

تؤثر الحالة المزاجية للفرد في رغبته للتعرض لمادة معينة فأصحاب المزاج السيئ يشعرون بالضيق و يرفضون التعامل مع المجتمع المحيط بهم و وسائل الإعلام على عكس الأفراد ذوي المزج الجيد .

- الشعور بالوحدة:

وسط عجلة السرعة التي يعيش فيها الأفراد إلا أنهم يشعرون بالوحدة في كثير من الأحيان ، إلا أن وسائل الإعلام جاءت لتحل هذه المشكلة فأصبح الفرد يندمج مع ما هو مقدم له من معلومات فمن الممكن أن يشعر المتلقي بالفرح أو الحزن أو غيرها من الأحاسيس لذا متابعتها لمادة .

- الرغبة في الاتصال:

الكثير من الأفراد يفضلون الاتصال الشخصي على الاتصال الجماهيري و ذلك نسبة لما يحويه من الألفة و العواطف و الصداقة و غيرها من الأمور فهؤلاء الأفراد يكونون في حوجه لهذه المشاعر و ذلك حتى يشبع رغبته الإنسانية ، وسائل الإعلام الإلكتروني استطاعه أن توفر هذه الخاصية عبر الفضاء الرقمي فأصبح من الممكن أن يتواصل الأفراد مع بعضهم البعض و ذلك من خلال النقاشات التي تدور حول القضايا التي تعرضها هذه الوسائل .

- الشعور بالقلق:

يعتبر القلق و الخوف شي طبيعي في الفرد فهو كفيل على التأثير في سلوكه الاتصالي فعندما يشعر الفرد بالقلق يلجأ إلى وسائل الإعلام و ذلك حتى يتعرض إلى مادة إعلامية قادرة على تقليل نسبة القلق لديه فيتعرض الأفراد إلى المواد المسلية ، و لكن عند عرض وسائل الإعلام لمعلومات تعتمد على أسلوب التخويف فإنها من الممكن أن تفقد جمهورها و لا يبقه لها إلا القليل الذي يتابع هذه المادة المعروضة مثال على ذلك حملات التوعية بالتدخين فكما اعتمدت هذه الحملات على أسلوب التخويف كلما نفر منها الجمهور و العكس .

- إهتمام الجمهور:

يعتبر اهتمام الجمهور من الأمور الرئيسية التي تدفع الفرد إلى التعرض لوسائل الإعلام الإلكتروني فكلما زاد اهتمام الجمهور بموضوع معين كلما سعة إلى التعرف على المزيد من المعلومات حوله و زادة نسبة تركيزه مع القدرة العالية على استيعاب و تخزين و استرجاع المعلومات بصورة أفضل (عامر ، 2012م ، ص81-83).

تلاحظ الباحثة أن الجماهير يختلفون في العديد من الصفات و الميول و الاتجاهات لذا عملت وسائل الإعلام على دراسة هذا الميول حتى تتمكن من تحديد الجمهور الذي تناسبه الرسالة و من ثم التوجيه . ترى الباحثة أن على وسائل الإعلام الإلكتروني الاهتمام بدراسة الجمهور خصوصا في وسط هذا العالم الذي أصبح منفتح فلم تعد الرسالة تتوجه إلى جماهير موجودين في منطقة جغرافية معينة بل أنها تقدمها إلى العالم أجمع إذا كلما حدده هذه الوسائل جمهورها كلما تمكنت من عرض موادها بشكل أفضل مع ضمان تأثير هذه الرسالة على الجمهور.

بعد أن تحدد الوسيلة الإعلامية الطريقة الممتازة لعرض المادة على الجمهور من أجل تحقيق الفائدة تأتي مرحلة إعداد الرسالة على ما يتناسب مع الجمهور فما هي الرسالة الإعلامية:

- هو المضمون الذي يسعى القائم بالاتصال لتوصيلة إلى الجمهور (عامر ، 2013م ، ص187).
- هي تضمين الخبر و الأفكار و الآراء التي تتناسب مع الموقف المطروح (بوحنية ، بن الشيخ ، 2012م ، ص9) .

- هي المحتوي و المضمون الذي يريد المرسل أن يوصله إلى الجمهور فهو الهدف من عملية الاتصال كلها و هو مضمون القيم و الأفكار و المبادئ و الأوامر و النواهي و كل ما يريد صاحب المصلحة توصيلة إلى الجمهور (إبراهيم ، 2017م ، ص31).

تنقسم الرسالة الإعلامية إلى:

- رسائل متخصصة للجمهور:

المقصود بها الرسائل التي يتم توجيهها إلى فئات معينة من المجتمع مثل توجيهها إلى المرأة و الطفل أو العمال أو غيرة فكل فئة من هذه الفئات لها ما يميزها عن الآخرة و بالتالي أسلوبهم في التفكير و ميولهم و اتجاهاتهم و غيره لذا تراعي وسائل الإعلام هذه النقطة عند عرض المواد الإعلامية و تعمل

على عرض الرسالة المناسبة للفئة المناسبة لها حتى تضمن التأثير المراد من هذه الرسالة (الضبع ، 2012م ، ص46).

- رسائل متخصصة للموضوع:

المقصود بها الرسائل التي تعمل على مناقشة موضوعات محددة كالموضوعات السياسية و الاقتصادية و الاجتماعية و غيرها (الجميعة ، 2012م ، ص33).

كيفية صياغة الرسالة الإعلامية:

من المهم أن تهتم وسائل الإعلام بصياغة الرسالة الإعلامية التي تعتبر بمثابة الفن الذي يمكن من خلاله التأثير و إقناع الأفراد بالقضايا و المشكلات و أساليب المساهمة في حلها (صديق ، أبو الحسن ، 2017م ، ص14) ، حيث أن صياغة هذه الرسالة تخاطب العقل و الفكر و الخيال فيتم وضع الفكرة في قالب يتم صياغته بأسلوب معين مستعينين بالمؤثرات الصوتية و غيرها من المؤثرات المساعدة في صياغة الرسالة مع الاستخدام الذكي للغة و الترتيب المنطقي للواقع فكما تم صياغة الرسالة بطريقة جذابة كلما أثرت على الجمهور على عكس الرسائل التي يتم صياغتها بأسلوب غير جيد ، فعلى الوسيلة الإعلامية الحذر عند عرض رسالتها من التشبع الإعلامي الذي يحدث نتيجة لزيادة كثافة تناول الموضوعي الأمر الذي يصرف المتلقين و يشعرهم بالملل و منها يتجه الجمهور إلى التعرض إلى مادة بديلة (فرجاني ، 2019م ، ص161).

المتغيرات التي تؤثر في فعالية الرسالة:

هناك العديد من المتغيرات التي تؤثر في فعالية الرسالة و هي ما سوف يتم استعراضه في النقاط التالية:

- التكرار:

و المقصود به المضمون الذي يتم تكراره من خلال برنامج واحد أو من خلال مجموعة برامج قد يكون التكرار المستمر للمضمون سلاح ذو حدين فمن الممكن أن يؤثر على الجمهور بشكل جيد و ذلك من خلال التعرض المستمر و أمكانية الجذب في المادة و لكن في أحيان كثيرة قد يؤدي التكرار الكثير في عرض المضمون إلى شعور الجمهور بالملل و على أساسه يتحول الفرد إلى مادة آخرة لذا لا بد أن يكون المرسل حريص في تكرار عرض المضمون.

- الوضوح:

عند عرض وسائل الإعلام لمادة إعلامية بأسلوب واضح من دون أي تشويش أو وجود لأفكار تتصارع مع الموضوعات المعروضة تضمن هذه الوسيلة وصول الرسالة إلى الجمهور المستهدف بشكل جيد على عكس الوسيلة التي تعرض موادها و بها قدر كبير من التنازع في موادها مع التشويش هنا لا يتأثر الجمهور بهذه المادة المعروضة فتفشل الوسيلة في تحقيق الهدف الذي صنعت من أجله هذه الرسالة.

- القابلية لفك الكود:

تعرض وسائل الإعلام موادها مع أمل أن تؤثر هذه المواد على الجمهور فتصحب المادة بالعديد من المميزات التي تساعد في فهم الجمهور لهذه المادة بكل سهول ، فالمضمون الذي يحتوي على وسائل إيضاح أياً كانت نوعيتها مرئية لفظية يؤثر على الجمهور أكثر من المواد التي لا تحتوي على وسائل إيضاح.

- التشابه و التماثل:

المقصود به أنه عندما تحتوي المادة المقدمة من وسائل الإعلام الإلكتروني أياً كانت نوعيتها (مرئية ، مسموعة ، مقرؤه) على عناصر يكون بينها و بين جمهور المشاهدين تماثل يكون تأثيرها أكبر عليهم.

- المشاركة:

عندما يتذكر الأفراد الأشياء الايجابية و يتشاركون ما يتذكرونه هذا الشيء يؤثر في حالتهم المزاجية للأفضل ينطبق هذا الأمر أيضا على وسائل الإعلام فعند عرض هذه الوسائل لمضمون معين يجعل الجمهور يتشاركونه بكل ايجابية في تذكره و استرجاعه هنا من الممكن أن نقول أن هذه المادة تؤثر فيهم بشكل اكبر.

- التدعيم:

تعرض وسائل الإعلام العديد من الموضوعات على الجماهير منها ما يتم دعمه من المجتمع و منها ما لا يلقي أي دعم من المجتمع فالموضوعات التي تلقي تدعيماً إجتماعياً أو من المحيطين تؤثر بشكل اكبر على أفراد الجمهور.

- المكانة:

المقصود بها عرض وسائل الإعلام لمادة ترتبط بالمكانة الاجتماعية داخل الأسرة أو داخل الجماعات المختلفة يؤثر هذا الأمر على الجمهور بشكل أكثر من غيره .

- التوحيد:

عند عرض وسائل الإعلام لموضوعات تجعل الأفراد يندمجون أو يتوحدون مع الشخصيات الرئيسية هنا تؤثر عليهم هذه المادة بشكل كبير جداً فعلى سبيل المثال المسلسلات و الأفلام و غيرها التي تعرض على الجمهور فكثير من هذه المواد المعروضة يندمج فيها الجمهور مع الشخصيات الموجودة فيحزن لحزنهم و يفرح لفرحهم هذا الاندماج مع الشخصية كفيلاً أن يحدد فشل أو نجاح المادة الدرامية المعروضة.

- التنوع:

المقصود به التنوع الذي يحدث في المواد المعروضة فكلاً تم عرض مادة تحتوي أحداثاً مختلفة يكون تأثيرها أكبر على الجمهور من المواد التي تقدم بشكل أحادي الجانب.

- الواقعية:

تعرض وسائل الإعلام العديد من الأفلام الواقعية أو غيرها هذه المواد تؤثر على الجمهور بشكل كبير جداً نسبة لحدوثها على أرض الواقع إذا كلما عرضت وسائل الإعلام الإلكتروني مضمين تحتوي على أشياء واقعية كلما تأثر بها الجمهور بشكل كبير (عابد ، أبو سعيد ، 2018م ، ص 63-64).

تلاحظ الباحثة أن وسائل الإعلام بعدما عملت على تحديد جمهورها مع اختيارها للوسيلة التي تناسب مع هذا الجمهور إهتمت أيضاً بالرسالة التي تقدمها إليهم بالإضافة إلى اهتمامها بالعوامل التي من الممكن أن تضعف فاعلية الرسالة و ذلك حتى تتمكن من الهروب من نقطة عدم تأثير هذه الرسالة على الجمهور.

ترى الباحثة أن على وسائل الإعلام الاهتمام بالرسالة الإعلامية و ذلك من خلال معرفة الطريقة الأمثل لصياغة الرسالة بما يتناسب مع الجمهور المراد إرسال هذه المعلومات إليه بالإضافة إلى اهتمامها بكل ما يؤثر على فاعلية هذه الرسالة فالانتباه إلى كل هذه النقاط كفيلاً أن يجعل الوسيلة الإعلامية قادرة على إنتاج مادة قادرة على جذب اهتمام الجمهور ليس هذا فقط بل أقتناعهم .

الأشكال التي تقدم فيها الرسالة:

تتنوع القوالب التي تستخدمها الرسالة الإعلامية في تشكيل رسالتها و لكل قالب من هذه القوالب ما يميزها بالإضافة إلى الجاذبية الخاصة التي تمثلها هذه القوالب للجمهور المستهدف فكل قالب يختلف وفقاً لنوع الوسيلة و فيما يلي سوف تستعرض الباحثة بعض منها :

- الأخبار:

تعتبر الأخبار من المواد الإعلامية الأساسية و المهمة فهي تعمل على إعلام الجمهور بما يدور من حوله من إحداه أيا كانت نوعيتها أو مكانها في العالم (محلي ، إقليمي ، عالمي).

أهم سمات الأخبار يتم استعراضها فيما يلي:

• دقة التناول:

على الوسيلة الإعلامية أن تكون دقيقة في عرضها للأخبار و إذا حدث خطأ في عرض المادة لغوي كان أو غيره وجب الاعتذار و تعديل المعلومة .

• سرعة الانتشار:

مكنت وسائل الإعلام الإلكتروني من انتشار الأخبار بسرعة هذا يرجع إلى الخواص التي تتوفر لديها.

• وضوح المضمون و سهولته:

المقصود به أن تكون المادة الإعلامية واضحة من دون أي غموض بالإضافة إلى بعدها عن الكلمات المعقدة حيث أنه توجد العديد من المصطلحات التي لا يستطيع الشارع العام أن يفهمها لذا لا بد أن تعرض كلمات واضحة يستطيع أن يفهمها كل فرد.

• الموضوعية في نقل المعلومات و الإحداث:

لا بد أن تعرض وسائل الإعلام المادة الإخبارية بكل موضوعية مع بعدها عن التحيز أو الحث على العنف فيتم عرض الخبر كما حدث على الساحة (عابد ، أبوسعيد ، 2018م ، ص78).

تتنوع أشكال تقديم الأخبار من بين هذه الأشكال ما يلي:

• نشرات الأخبار:

المقصود بها عرض المعلومات على الجماهير (الزعيبي ، النصر ، 2020م ، ص112) .

• موجز الأنباء:

هي عرض المعلومات على المتلقين في شكل عناوين و يتسم هذا النوع بالقصر و السرعة أما

تفاصيل هذا الموجز فيتم عرضها في نشرات الأخبار (عبد الحميد ، 2013م ، ص219) .

• تحليل إخباري:

و هي تهدف إلى توضيح الأخبار و ابعادها فلا يعرض الخبر فقط بل يتم التعمق و من هنا يحصل المتلقي على أدق التفاصيل حول ما هو معروض (نوري ، 2019م ، ص36-37) .

• تعليق إخباري:

هو مادة يتم فيها التعبير عن رأي معين في قضية ما و ذلك بهدف التأثير على المتلقين و خلق رأي عام مؤيد لهذا الرأي (قاسم ، 2019م ، ص143).

• تقرير إخباري:

المقصود به نقل المشاهد من موقع الحدث مع مراعاة البساطة و الوضوح في عرض المادة

(فرجاني ، 2016م ، ص141).

- الحديث المباشر أو الأعمدة الصحفية:

يعتبر من الأشكال الإعلامية المباشرة فهي عبارة عن موضوعات يتم توجيهها إلى الجمهور عبر طرق مختلفة (مكتوبة ، مقروءة ، مسموعة) لا تتحدد هذه المادة في موضوعات معينة ولكن قد يكون مضمونها متنوع (حمزة ، 2020م ، ص441).

- التوثيق الصحفي و الإذاعي:

المقصود بها إعداد مادة تتناول معلومات علمية يتم الحصول عليها من مصادر أولية و ذلك حتى تصبح هذه المادة وثيقة علمية معلومة المصدر يمكن الرجوع إليها للحصول على معلومات في أي وقت(الأمين ، 2016م ، ص85).

- الحوار:

و هو الحديث الذين يدون بين مقدم المادة و الشخصية المستضافة تعددت أنواع الحوار و فيما يلي سوف يتم عرضها:

• حوار المعلومات:

وهو الحوار الذي يهدف إلى الحصول على معلومات في مجال معين فهو يعمل على تقديم معلومات دقيقة و ضرورية فعلى سبيل المثال البرامج الطبية و برامج التكنولوجيا و السيارات و غيرها الكثير حيث أن كل واحدة من هذه البرامج تعمل على تقديم معلومات صحيحة تخص المجال الذي تتناوله هذه البرامج.

• حوار الرأي:

تهدف هذه النوعية من الحوار إلى التعرف على آراء شخصيات معينة حول مواضيع محددة مهما كانت نوعيتها سياسية ، اقتصادية ، اجتماعية ، رياضية ، و غيرها الكثير من الموضوعات .

• حوار الشخصية:

و هو الذي يهدف إلى إجراء حوار مع شخصية مشهورة في مجال ما سواء كان سياسي ، اجتماعي، فني و غيرها و ذلك حتى يتم تقديم مادة معينة إلى الجمهور (ربيع ، 2019م ، ص204).

- المناقشات:

تعتمد هذه النوعية من البرامج على وجود أكثر من ضيف فيتم تبادل الآراء حول موضوع معين و ذلك حتى يتم الوصول إلى حل حول القضية التي تم طرحها ، تعددت أنواع المناقشات و هي المناقشة حول المائدة المستديرة ، المناقشة الجماعية ، الندوة ، المناظرة (لطي ، 2019م ، ص16).

- التحقيق:

يعتبر من الأشكال المهمة التي تعتمد عليها وسائل الإعلام في عرض الأحداث حيث تعمل الوسيلة على قضية معينة فيتم البحث فيها عن كل المعلومات التي توجد لها صلة بهذه القضية مثل مستندات رسمية و غيرها فبعد أن تتأكد الوسيلة من معلوماتها تعرضها على المتلقي لكي يكون هو الآخر له دور فعال فيما عرض عليه ، ينقسم التحقيق أيا كانت نوعيته إذاعي أو تلفزيوني إلي تحقيق حي (هو التحقيق الذي يتم عرضه على الهواء مباشرة) و تحقيق مسجل (المعني بها تجميع المادة و تسجيلها في الأستوديو أولا و من ثم عرضها على الوسائل الإعلامية) (الحسن ، 2011م ، ص99).

- الفيتشر:

المقصود بها برامج الإبراز التي تختص به الإذاعة بكلاً شقيها المسموع و المرئي حيث هدفه هذه النوعية إلى إبراز بعض الموضوعات إلى الجماهير و ذلك من أجل تحقيق خدمة عامة له حيث يتسم هذا الشكل بسرعة الإيقاع فيتكون من معلومات ثم لقاءات ثم معلومات ، فلقاءات عن حدث أو مناسبة أو شخصية أو قضية جديدة (الجويلي ، محمد ، أبو شيخة ، 2015م ، ص140).

- المجلة:

تعتبر المجلة شكل من الأشكال الصحفية أخذت الإذاعة منها هذا النمط فأصبح يطلق على كل حلقة عدد بالإضافة إلى أنه تم تقسيم البرامج بنفس شكل المجلة المطبوعة مثل صفحة الغلاف و افتتاحية العدد

و موضوع العدد فأصبحت صفحاتها تحتوي على الحوار و التحقيق و التوثيق و الإخبار، حيث أنه تم تقسيم المجالات إلى المجلة المتنوعة (هي المجالات التي تعتمد على الكلمة الخفيفة مع احتوائها على الموضوعات المسلية الهادفة) والمجلة الإخبارية (هي المجالات التي تتناول الأخبار المتنوعة بأشكال برمجية متعددة مثل الخبر والتقارير والمقابلة والحدث) والمجلة المتخصصة (متخصصة الجمهور أو الموضوع) وهي تعمل على عرض موضوعات تستحوذ على اهتمام الجمهور (الشميمري، 2010م ، ص223) .

تلاحظ الباحثة إختلاف في القوالب أو الطرق التي تعرض بها وسائل الإعلام رسالتها فبعد أن تعمل هذه الوسائل على دراسة الجمهور و تحديده تتمكن هنا من اختيار القالب الأفضل لعرض المواد الإعلامية على الجمهور .

ترى الباحثة أن على وسائل الإعلام الاهتمام بإختيار القوالب التي تستخدمها في عرض موادها لأن هذا الأمر كفيل على التأثير على الجمهور فكما كانت القوالب مناسبة مع الرسالة و الجمهور كلما كان تأثير هذه الرسالة على الجمهور أكبر و العكس .

الأساليب النفسية المستخدمة في الرسالة الإعلامية للتأثير على الجمهور:

تنقسم هذه الأساليب إلى أسلوبين هما :

- نماذج التأثير الإعلامي .
- الاستمالات الإعلامية .

الأسلوب الأول : نماذج التأثير الإعلامي :

- أولاً: التأثير النفسي للنموذج المقدم في وسائل الإعلام:

تعتمد فكرة هذه النظرية على أن الوسائل الإعلامية تعمل على عرض العديد من النماذج و الأنماط السلوكية على الجمهور الذي يتعرض لهذه المواد فتصبح هذه النماذج المعروضة ملتحمة مع حياته اليومية حتى أنها أصبحت جزء من سلوكه (أبو الحسن ، 2014م ، ص127) و فيما يلي استعراض للفرضيات التي تقوم عليها هذه النظرية:

- يتلقى الأفراد المعلومات من وسائل الإعلام المختلفة التي تعمل على تقديم العديد من الأنماط و النماذج السلوكية التي تصور لهم شخصيات و نماذج إنسانية معينة يتم إدراكها من خلال تعرضهم لها (سبيتان ، 2011م ، ص103).

- تكون نظرة الأفراد إلى الشخصيات و النماذج التي تصورها الوسائل الإعلامية نظرة إيجابية فيستفيد منها الفرد و يتبنه سلوكها في بعض المواقف المماثلة التي يواجهها في حياته اليومية (الحضيف ، 1998م ، ص68).

- عند تبني الفرد لسلوك معين من الشخصيات و النماذج التي عرضتها وسائل الإعلام و ثبت نجاح هذا السلوك الذي أتخذه فأن هذه الفائدة المحقق تكون بمثابة مكافآت مجزية للفرد.

- عندما يكرر الفرد السلوك الذي اتخذه من الشخصيات و النماذج التي تعرض لها فأن نتيجة هذا التكرار تكون بمثابة اندماج هذا السلوك مع سلوك الفرد فيصبح لا يستغنى عنه في تعامله مع المواقف التي يمر بها في حياته اليومية (العزي ، 2010م ، ص114).

الدور الذي تؤديه وسائل الإعلام في التنشئة الاجتماعية :

- تأكيد وسائل الإعلام الطبيعة الاجتماعية للقيم و المعايير حيث أنه يوجد شبه إجماع على قيم و معايير هامة بين أفراد المجتمع (البطريق ، 2017م ، ص107) .

- تعتبر الوسائل الإعلامية واحدة من مؤسسات التنشئة الاجتماعية غير النظامية في المجتمع على الخصوص ما بين فئات الأطفال و غير المتعلمين من الجمهور (الموسوي ، 2017م ، ص124).

- ثانياً: ترتيب اهتمامات و أولويات الجمهور (وضع الأجندة):

تم استعراض هذه النظرية من قبل و لكن الباحثة سوف تتطرق إلى بعض النقاط التي تتماشى مع هذه الجزئية : و هي أن وسائل الإعلام تعمل على ترتيب المعلومات التي تعرض على الجمهور من حيث المدة الزمنية و ترتيب عرضها و غيره يحدث ذلك على حسب سياسيات الجهة التي تطلق هذه المادة فكل هذا كفيل على التأثير في الجمهور ففي نهاية الأمر وسائل الإعلام تقول للجمهور فيما يفكر و لكنها لا تقول لهم كيف يفكر (أبو الفحم ، 2017م ، ص67).

العوامل الوسيطة التي تؤثر في ترتيب الأولويات:

- طبيعة و نوع القضية:

تمتلك وسائل الإعلام دور كبير في عرض القضايا على الجمهور خصوصاً تغطيتها للقضايا الملموسة أكثر من القضايا المجردة و من هنا يمكن أن تلعب طبيعة و نوعية القضية دوراً مهماً كمتغير بسيط ما بين أجندة الإعلام و أجندة الجمهور مع إمكانية تحويل القضايا المجردة إلى قضايا ملموسة بالإضافة إلى تزايد التغطية الإعلامية لهذه القضايا فعند عرض وسائل الإعلام لقضية ما على الجمهور

هناك نوعية من المتلقيين الذي لا يملكون أي خلفية عن الموضوع الذي تم عرضه و من هنا تتكون لديهم معلومة جديدة أما بالنسبة للجمهور الذي توجد لديه فكرة عما تم عرضه من القضايا من الممكن أن نقول أنه يمتلك خبرة شخصية هذه الخبرة تمكن المتلقي من الانتقال من عدم معرفته بالقضية المعروضة إلى معرفته بها و من هنا يتم تنشيط السلوك الفردي تجاه القضية المعروضة .

- الاتصال الشخصي:

تعتبر هذه النوعية من الاتصال بمثابة الجسر الذي يربط القضايا الاجتماعية الكامنة و القضايا الشخصية الخاصة بالإضافة إلى دعمه لعملية وضع الأجندة في القضايا التي تركز عليها وسائل الإعلام فالأفراد على الدوام يتناقشون في القضايا التي تعرضها عليهم وسائل الإعلام الأمر الذي يمكن هذا النوع من الاتصال من لعب دور الوسيط بين أجندة الإعلام و أجندة الشخص ليس هذا فقط بل أن الخبرة الشخصية للفرد تستطيع أن تغير مجر الحوار الذي يدور بين الأفراد .

- المدى الزمني:

عندما تعرض وسائل الإعلام موضوع ما إنها تركز على المدى الزمني و نوعية القضية نسبة لتأثيرهم الكبير على أولويات الجماهير و لكن عندما تقوم الوسيلة بتثبيت المدى الزمني و تغير القضية التي تم طرحها فإن هذا الأمر كفيل على أن يحدث تغيير في ترتيب أولويات الجمهور بالإضافة إلى تداخل عنصر المدى الزمني مع نوعية و طبيعة القضية و توقيت إثارتها إذا فأن المدى الزمني قادر على تغير أولويات الجمهور على حسب استغلاله من الجهات التي تعمل على طرح القضية .

- نوع الوسيلة:

و هي الوسيلة (صحافة-إذاعة -تلفزيون) التي تعرض بها المؤسسات الإعلامية موادها حيث أن المدى الزمني لوضع الأجندة يختلف باختلاف نوع الوسيلة فضلا عن النطاق الجغرافي الذي تغطيه فالمدى الزمني لوضع الأجندة بالنسبة للتلفزيون يكون قصيرا عن الصحافة أما بالنسبة للصحف المحلية فأنه يكون أطول عن الصحف الإقليمية حيث أن المدى الزمني يتأثر بنوعية الوسيلة و مجال تغطيتها و نوع القضية المطروحة و التوقيت الذي يتم فيه إثارة القضية .

- النظام السياسي:

تختلف الأنظمة السياسية من دولة إلى أخرى و لكن نظام سياسي اهتمامات تختلف من دولة إلى دولة الأخرى فعلي سبيل المثال عندما يكون لهذه الأنظمة السياسية اهتمامات قومية واسعة يزداد تأثير الوسائل

الإعلامية و ذلك على أساس أن الإعلام يؤثر في الاهتمامات القومية أكثر من المحلية على أساس أن أعضائها أكثر تجانساً و أقل اهتماماً بالإعلام .

- الخصائص الديموغرافية:

المقصود بها العديد من المتغيرات مثل السن و الانتماء الحزبي و النوع و محل الإقامة و الحالة الاقتصادية و التعليم و غيرها الكثير فكل هذه المتغيرات تعمل وسائل الإعلام على دراستها من أجل الاستفادة منها في دراسة ترتيب أولويات الجمهور حيث أنها تربط بين أجندة وسائل الإعلام و أجندة الجمهور فهذه المتغيرات تعتبر عنصراً أساسياً في بحوث ترتيب أولويات الجمهور حتى و إذا لم تستفيد منها فإن عدم استفادتها منها يعتبر نتيجة في حد ذاتها (جابر ، 2015م ، ص106-109).

وضع الأجندة الإعلامية :

بحوث وضع الأجندة انتهت إلى وجود ارتباط إيجابي بين أولويات الاهتمامات في وسائل الإعلام و أولويات اهتمام الجمهور و لكن هذا الارتباط لا يكشف سبب العلاقة المسببة و تحتاج البرهنة على التأثير السببي إلى التحكم في الترتيب الزمني لاهتمامات الطرفين ، و قد انشغلت كثير من الدراسات بالكشف عن إتجاه العلاقة السببية (حميد ، 2015م ، ص81-82).

فعلى حسب إطار مفهوم بناء الأجندة الذي أوضحت فيه الدراسات أن صنع الأجندة يتم في مراحل الأ و هي :

- تلقي الوسيلة الضوء على بعض الأحداث و تسلط الضوء عليها .
- القضايا التي تعرضها وسائل الإعلام بعضها يحتاج إلى قدر كبير من التغطية و ذلك حتى تثير اهتمام الجمهور .
- وضع القضايا التي تثير الاهتمام في إطار قادر على إطفاء المعنى و يسهل فهم و إدراك الرسالة .
- يمكن أن تؤثر المادة التي يتم استخدامها في وسائل الإعلام على مدركات الجمهور و ذلك نسبة لأهمية لقضية المطروحة .
- تعمل وسائل الإعلام على الربط بين الأحداث التي تستحوذ على اهتمام الجمهور و بين الرموز الثانوية من السياسيين فالمتلقي يحتاج إلى جانب ما من القضية .

- يتم بناء الأجنحة بسرعة و لكن تحدث الشخصيات التي يثق الشارع فيهم يزيد من سرعة بناءها(عامر ، 2012م ، ص114).

الأسلوب الثاني : الاستمالات الإعلامية:

هو الأسلوب الذي يتم استخدامه لجذب انتباه المستخدم في الرسالة و تشمل هذه الاستمالات النفسية المستخدمة في الرسالة الإعلامية على الآتي:

- **استمالات التخويف:** هنا يعمل القائم على الاتصال على استخدام أسلوب التخويف و ذلك حتى يدفع الأفراد إلى اتخاذ نهج معين في السلوك فهذا النوع من الاستمالات يعمل على استخدام العاطفة نسبة للتأثير الكبير الذي تتركه على المتلقي فعلى سبيل المثال عرض وسائل الإعلام لمادة تثير خوف الجمهور حول موضوع معين كالمرض مثلا تكون نتيجة التعرض لهذه المادة ذهاب الأفراد إلى الدكتور حتى يطمئنون على صحتهم. فجعلت استمالات التخويف الفرد يستجيب للرسالة المعروضة في حالتين هما شدة الإشارة العاطفية قادرة على تشكيل دافع قوى للمتلقي و ذلك حتى يستجيب إلى المحتوى المعروض و توقعات الفرد بإمكان تجنب الأخطاء الأمر الذي ينتج عنه تقليل التوتر العاطفي عند تعرضه للرسالة.

- **الاستمالات العقلانية:** و هي الاستمالات التي تعمل على مخاطبة عقل المتلقي إزاء موضوع معين و على أساسه يعتمد مضمون المادة على مجموعة من النقاط كالاستشهاد بالمعلومات و الوقائع ، الاعتماد على الإحصائيات و الأرقام، بناء النتائج وفق مقدمات محددة ، عرض وجهات النظر المتعددة.

- **الاستمالات العاطفية:** العاطفة لها النصيب الكبير في التأثير على الأفراد استفادت وسائل الإعلام من هذه النقطة فعملت على عرض رسائل مضمونها قادر على التأثير في وجدان المتلقين و انفعالاتهم و آثارة حاجاتهم النفسية و الاجتماعية و مخاطبة حواسهم هنا نستطيع أن نقول أن القائم بالاتصال أستطاع أن يحقق هدفه و ذلك من خلال عرضه لمادة تخاطب مشاعر الجمهور إذا كلما كانت الرسالة قادرة على آثارة عاطفة الجمهور كلما تعاطف الجمهور معها و زاد على أساسه نسبة تأثيرهم بالمضمون المعروض (فرجاني ، 2019م ، ص162-163) .

- **استمالات التلاعب بالهدف:** تعمل وسائل الإعلام على عرض موادها و ذلك من أجل تحقيق هدف معين قد تكون هذه الأهداف في كثير من الأحيان ظاهرة في المادة المعروضة فيمكن أن

يلاحظها المتلقي بسرعة أما في أحيان آخرة يتم عرض المادة من دون ظهور الهدف فعلى المتلقي اكتشاف الهدف المعني فكلما زاد ذكاء الجمهور و تعلميه كلما تمكن من اكتشاف هذه الأهداف الخفية (عامر ، 2012م ، ص116).

- **استمالات استخدام الاتجاهات و الاحتياجات الموجودة:** يذهب الفرد على الدوام إلى متابعة المواد إلى تعمل على إشباع رغباته و احتياجاته ، هنا عملت وسائل الإعلام على عرض مواد على الجمهور تعمل على إشباع احتياجاتهم فكلما أعطت الرسالة للجمهور إيحاء بأنها جاءت لتلبية احتياجاتهم كلما كان التأثير أكبر على المتلقين (فياض ، 2019م ، ص20).

- **استمالات رأي الغالبية:** و المقصود منها عرض وسائل الإعلام لمادة قد ينخفض أو يرتفع مستوي تقبلها عند الأفراد فكلما عملت هذه الوسيلة الإعلامية على عرض رسالة يتفق مضمونها مع الرأي السائد في المنطقة المراد إطلاق هذه المادة لها كلما تأثر بها الجمهور بشكل أكبر ليس هذا فقط بل أنه كلما بدت الرسالة و كأنها تعكس رأي الخبراء زاد هنا تقبل الجمهور لهذه المادة (مهدي، 2020م، e3arabi.com).

- **استمالات التكرار أو التأثير التراكمي:** تكرر الرسالة الإعلامية من الممكن أن يؤثر على الجمهور المتلقي و لكن على وسائل الإعلام استخدام هذه الميزة بكل حذر فكثره تكرر الرسالة بكل نمطية قادر على أن يشعر الجمهور بالممل فينصرف الجمهور عنها و لكن كلما تنوع أسلوب العرض مع ثبات الهدف كلما ضمنت هذه الوسيلة التأثير على الجمهور (أحمد ، 1998م، ص312).

- **استمالات تأثير الجماعة:** يعيش الأفراد في جماعات فكل فرد منهم يفضل أن يشعر برضاء الآخرين عليه لذا وسائل الإعلام عملت على عرض مواد توضح فيها مدي رضا الجماعات المختلفة في المجتمع من " الأسرة ، الرفاق ، الزملاء ، الأقارب ، و غيرهم " عن فكرة معينة فكلما ازداد اقتناع الجمهور بهذه الفكرة كلما كان التأثير أكبر لذا على وسائل الإعلام استخدام هذه الخاصية حتى تحقق أهدافها بكل ذكاء (البننا ، 2011م ، ص55).

- **استمالات عرض جانب واحد أو جانبين:** عند سعي وسائل الإعلام إلى تقديم مادة لجمهور المثقفين فلا بد لها من تقديم جانبي الموضوع أي المعارض و المؤيد مع دعم هذا المضمون بالأدلة كل هذا قادر على إقناع الأفراد ليس هذا فقط بل أن المتلقين المترددين هم الآخرون قادرة على أن تقنعهم هذه النوعية من المواد ، فكلما كانت الرسالة المعروضة تتناول الجانبين من

الموضوع (المؤيد و المعارض) كلما تمكنت من تحصين الجمهور ضد الدعايات المضادة على عكس الرسائل التي تعرض من جانب واحد (محمود ، 2019م ، ص6).

- استمالات تقديم الأدلة و الشواهد: يشكك الكثير من الجماهير بما تعرضه لهم وسائل الإعلام من موضوعات ففي كثير من الأحيان عندما يتعرض الفرد إلى مادة ما وعند عدم اقتناعه بالمادة نسمع جملة شهيرة و هي "كلام جرايد" أي كلام من دون قيمة هنا يكذب المتلقيين ما عرض عليهم من خلال هذه الوسائل لذا على وسائل الإعلام تعزيز ما تعرضه من رسائل بالأدلة و ذلك حتى تحصل على ثقة الجمهور، ليس هذا فقط ما على وسائل الإعلام الاهتمام به و لكن لا بد لها من أن تهتم بعامل المصدقية فكلما زادت مصداقية المصدر كلما قلت حوجه المتلقي لمعلومات إضافية تؤيد ما يقال (زكي ، 2015م ، ص195).

معايير إحداث الإقناع من خلال الرسالة الإعلامية:

استخدمه وسائل الإعلام أسلوب الإقناع و ذلك من خلال عرض الرسالة بشكل مخطط حتى تستنبط سلوك معين من جانب الجماهير و فيما يلي عرض لمعايير إحداث الإقناع التي تتم خلال الرسالة الإعلامية:

- **مصداقية المصدر:** هي الجهة التي تحصل منها وسائل الإعلام على موادها لتقدمها للجمهور فيجب أن تكون هذه الجهات موثوق فيها و ذلك حتى يثق فيها الجمهور ليتبنى معلوماتها .
- **الثقة في الوسيلة:** تعددت مواقع القنوات الفضائية و تعددت إتجاهاتها و أهدافها و مواضيعها المقدمة و لكن على الرغم من التعدد الذي يوجد في هذه المواقع إلا أن الجمهور لا يثق فيها جميعها بل يختار مواقع معينة نسبة لثقته فيها حيث أنه توجد العديد من الجهات الخفية التي تعمل على تحريك أغلبية هذه المواقع و ذلك حتى تحقق أهدافها لذا يلجأ الجمهور إلى التعرض لما يثق فيه من مواقع .
- **معايشة الواقع:** لا بد أن تعمل وسائل الإعلام على عرض مواد إعلامية تعكس الواقع الذي يعيش فيه الفرد هنا يتجه هذا الجمهور إلى هذه المواد نسبة لتشابهها مع الواقع الذي يعيش فيه لذا على هذه الوسائل الإعلامية الابتعاد عن الخيال أو أي شيء قادر عن إبعاد هذه المواد من نمطها المعروف .

- **الدقة:** عندما تصيغ الوسيلة الإعلامية رسالتها لابد لها من التأكد من المعلومات التي تعمل على عرضها عدة مرات فعدم التأكد من المعلومات التي تعرضها وسائل الإعلام يحدث الكثير من المشكلات منها تغير معلومة صحيحة كانت موجودة عند المتلقي أو إحداث مشاكل بين دوله و آخرة و غيرها الكثير من المشكلات التي يمكن أن نقدرها على حسب المعلومة التي تم عرضها أذا كلما كانت المعلومات التي تقدم وسائل الإعلام أكثر دقة كلما تزايدت مصداقيتها لدا الجمهور و بالتالي تعرض لها.
- **الوضوح:** عندما تعمل وسائل الإعلام على صياغة رسالتها لابد أن تكون المعلومات التي تقدمها واضحة و بعبارات سهلة يستطيع أن يفهما جميع الجمهور بالإضافة إلى تبسيط المعلومات التي تحتويها الرسالة الإعلامية فالأفراد الذين يتم تقديم المادة إليهم تختلف مستوياتهم العلمية و الثقافية و غيرها الأمر الذي يؤثر على فهمهم للمادة المقدمة لذا على الوسائل الإعلامية أن تكون واضحة في معلوماتها التي تقدمها مع ابتعادها عن المصطلحات الكبيرة .
- **أسلوب العرض:** عندما تنتهي الوسيلة من تحضير رسالتها لابد لها من تحديد أسلوب عرض الرسالة الذي يتناسب مع المادة و الجمهور الذي يتلقه هذه المادة فالاهتمام بأسلوب العرض من الممكن أن يزيد من نسبة المتابعين أو يخفض نسبتهم ، فكلما تم عرض المادة بأسلوب جذاب كلما أسرع الجمهور إلى متابعة هذا المضمون و كلما تم عرض المادة بأسلوب غير جيد على الرغم من دسامة محتواها كلما أنخفض نسبة متابعين هذه المادة .
- **الاستمرارية:** لا تتوقف وسائل الإعلام عن عرض رسائلها التي تقدمها للجمهور ، فتعددت المواد التي تعرضها عليهم ليس هذا فقط بل أنه يتم تكرار هذه المواد في عرض ثاني لها من مواعيد عرضها مثل الأفلام و غيرها من المواد و لكن على وسائل الإعلام عندما تعمل على تكرار موادها أن تغير في أسلوب العرض و ذلك حتى لا يشعر الجمهور بنمطية في العرض و يشعر بالملل و منها يتجه إلى التعرض إلى وسيلة آخرة .
- **الموضوعية:** وسائل الإعلام هي عين الجمهور في كل مكان فالفرد لا يستطيع أن يتجول حول العالم حتى يحصل على ما يريد من معلومات هنا جاء دور وسائل الإعلام في عرض مواد مختلفة على الجمهور حتى تلبى احتياجاتهم و لكن عند عرض الرسالة الإعلامية يجب أن لا

تتحيز الوسيلة إلى جهة معينة دون غيرها بل لابد أن تعرض الموضوع كما هو من غير أن تضيف فيه شيء أو تحذف .

- **تحديد الجمهور المستهدف:** لا يمكن أن توجه وسائل الإعلام رسالة ما إلى الجمهور من دون أن تعمل على دراستهم في بداية الأمر فهذه الخطوة كفيhle على إفشال هذه المادة لذا على وسائل الإعلام أن تعمل على دراسة الجمهور قبل أن توجه المادة الإعلامية لهم و ذلك حتى تضمن وصول الرسالة إلى الجمهور بشكل جيد الأمر الذي يساعد في نجاح هذه المادة .

- **اختيار الوسيلة المناسبة:** تتعدد المواد التي تعرضها وسائل الإعلام الإلكتروني مهما اختلفت نوعيتها (مكتوبة ، مسموعة ، مرئية) فيمكن أن يتم عرض الرسالة عن طريق الكتابة أو الصوت أو الصوت و المشاهد المصورة معاً مثل الفيديو و لكن على الرغم من خواص العرض التي توفرت لهذه الرسالة إلا أنه لا يمكن عرض جميع الرسائل بأي أسلوب بل لابد أن تختار الوسيلة الإعلامية الأسلوب الذي يتناسب مع الرسالة في العرض حيث أن هذا الأمر له نسبة عالية من التأثير على الجمهور بالإضافة إلى ضمان نجاح المادة المعروضة (عامر ، 2012 ، ص120-122).

تلاحظ الباحثة أن وسائل الإعلام عملت على التلاعب برسالتها من خلال العديد من النقاط و ذلك حتى تؤثر على جمهورها مع ضمان تحقيق الهدف الذي قامت من أجله هذه الرسالة .

ترى الباحثة أن على وسائل الإعلام استخدام هذه الأساليب في عرض مواد على الجمهور تعمل على خدمتهم لا عرض مواد تعمل على تحريكهم في اتجاهات معينة من أجل تحقيق مصالح جهات محددة .

العوامل النفسية التي تعيق تأثير الرسالة الإعلامية:

- **التعرض الانتقائي:** يختلف الأفراد فيما بينهم فكل واحد له عادات و تقاليد و اهتمامات و آراء تجعله يختلف عن الآخر و عند تعرض الأفراد إلى وسائل الإعلام يذهب الأفراد إلى اختيار المواد التي تتناسب مع خلفياتهم الفكرية و الاجتماعية.

- **الإدراك الانتقائي:** الاختلافات الثقافية و الاجتماعية تؤثر في إختيار الأفراد للمواد التي يتعرضون لها لذا عندما تعمل المادة الإعلامية على عرض رسالة فإن المتعرضين لهذا المضمون يختارون منة ما يتناسب مع اهتماماتهم و معتقداتهم ليس هذا فقط بل مع ما يتوافق مع إطرهم المرجعية .

- **التذكير الانتقائي:** التجارب التي يمر بها الإنسان تؤثر عليه بشكل أو بآخر فالفرد من الممكن أن ينسى العديد من المعلومات التي تتعلق بحياته و يتذكر في المقابل العديد منها يرجع هذا الأمر إلى العديد من الأمور التي مرة بها هذا الفرد و أثرت عليه انطبق هذا الأمر أيضا على وسائل الإعلام فعند تعرض الفرد إلى مادة ما فإنه بعد فترة زمنية معينة يستطيع أن يتذكر ما يريده من هذه المادة و ينسى ما يريد إذا من الممكن أن نقول أن الفرد هو نفسه الذي يتحكم بما يريد فيتذكر و ينسى ما يريده من المواد التي تعرض عليه من وسائل الإعلام .

- **القرار الانتقائي:** تعرض وسائل الإعلام مضمونها على شتى وسائلها في أمل منها أن تؤثر على الجمهور المتعرض لهذه المادة فبعد أن يتعرض الفرد لهذا المضمون تكون هنا مرحلة ردة فعل الفرد حول ما عرض عليه و لكن هذا الأمر لا يكون لوسائل الإعلام يد فيه بل أن الجمهور هو وحدة من يختار كيف يتأثر بالمضمون الذي وجه إليه بالأسلوب الذي يناسبه (عابد، ابو السعيد، 2018 ، ص62-63).

تلاحظ الباحثة أنه عندما تعرض وسائل الإعلام موادها لا يتقبلها الجمهور على الفور و لكن خلفيات هذا الفرد و ميوله و اتجاهاته وعاداته وتقاليده و غيرها تؤثر في انتقائه للمادة التي يتعرض لها بالإضافة إلى تأثيرها في ردة فعله على ما تعرض له .

ترى الباحثة أن على وسائل الإعلام عند دراستها للجمهور و معرفتها للعادات و تقاليد و معتقدات الجمهور لابد أن تحترم هذه النقاط عند عرض الرسالة الإعلامية لأن التعدي على هذه العادات و التقاليد قادر على تكوين جمهور غاضب لذا لا بد أن تعرض رسالتها بأسلوب يمكن الجمهور من الاستفادة من هذه المعلومات لإنتاج و لو على قدر الإمكان ردة فعل قادرة على خدمة المجتمع .

نلخص القول بأن : نلخص القول بأن دراسة الحالة النفسية للجمهور لها تأثير كبير جداً في ترتيب أولويات الجمهور فمن خلال فهم الجمهور يتم عرض المعلومات بالإسلوب الذي يتناسب مع المتلقيين حيث أنهم يتأثرون بما هو معروض عليهم الأمر الذي يؤدي إلى إختلاف المشاعر التي تطلق من خلال التعرض لهذه المعلومات و من الممكن الاستفادة من مشاعر الجمهور و ذلك بتوجيهها على حسب التيار الذي ترغب به الجهات التي تطلق المادة الإعلامية (عمر، 2021م) .

المبحث الثالث

الإعلام الإلكتروني و ترتيب أولويات الجمهور

لا أحد يمكن أن ينكر الدور الكبير الذي تلعبه وسائل الإعلام الإلكترونية فقد تم النظر إلى هذه الوسائل على أنها سلاح قادر على أحداث فرق في المجتمعات فقد عملت هذه الوسائل على توعية الجماهير حول العديد من الأمور منها السياسية و الاجتماعية و الاقتصادية و غيره ، و لكن على الرغم من هذه القدرات التي تمتلكها هذه الوسائل إلا أنها من الممكن أن لا تتمكن من أداء عملها بشكل جيد يرجع هذا الأمر إلى نظام الحكم في الدولة حيث أنه قادر على التأثير على حريات هذه الوسائل من حيث إعطاء هذه الوسائل حريتها أو السيطرة عليها و تقيدها ، هنا نظر الساسة إلى الدور الكبير الذي يمكن أن تلعبه هذه الوسائل فأصبحه العلاقة بينهم تبادلية و ذلك من خلال حصول السياسيين على العديد من المعلومات من وسائل الإعلام الإلكترونية بالإضافة إلى استخدامهم لهذه الوسائل من أجل عرض ما يريدونه للجمهور لمعرفة أن هذه الوسائل قادرة على التأثير على الجمهور و على الفئات المسيصة و المنتمية ، إلى جانب الكوادر من القادة و السياسيين أو مرشحين للانتخابات و غيره ، كل هذا أوجب على الوسائل الإعلامية أهمية النظر إلى طريقة صياغة المادة و أسلوب عرضها في المواقع الإلكترونية مع الجوانب الجمالية لهذه المواقع و ذلك لضمان التأثير و فيما يلي عرض لطريقة إعداد البرامج حيث أن أعداد البرامج في الإعلام الإلكتروني لا يختلف عن الإعلام التقليدي و لكن من الممكن أن يكون هناك اختلاف في وسائل و أسلوب العرض و تفاعل الجماهير مع المحتوى ، فيما يلي سوف نتعرف على البرامج:

- منهج يصف شيئاً و يعلن عنه و له صيغ و أشكال خارجية و هي عبارة عن الشكل و المضمون حيث إن أفضل البرامج هي التي تستطيع أن تجذب أكبر قدر ممكن من المشاهدين و التأثير فيهم، و إن قلنا ببرمج أي يضع برنامجاً أو يخطط له (الكناني ، الدجيلي ، 2018م ، ص29).
- بث مواد و مضامين متنوعة إلى مختلف فئات جماهير المستمعين و المشاهدين (زايد ، التميمي، 2018م ، ص46).

أنواع البرامج التلفزيونية:

تتعدد البرامج التي يتم تقديمها فهناك البرامج الجادة و البرامج الترفيهية و أخرى حوارية و غيرها الكثير و فيما يلي سوف نتطرق الباحثة إلى أنواع هذه البرامج:

- **البرامج الوثائقية:** تعتمد هذه النوعية من البرامج اعتماداً مباشراً على الحقائق التاريخية و الثابت و المتغيرات بالإضافة إلى قدرة المعد التحليلية و تمكنه من عرض هذه المادة بأسلوب جيد مستخدم كل الأدوات التي تتوفر عنده للخروج بصورة نهائية لهذه المادة الوثائقية ، حيث أنه يهتم باللغة و الكلمات المستخدمة و أسلوب الإلقاء ، الصور و غيرها الكثير .

- **البرامج المباشرة:** و هي البرامج التي يتم تقديمها على الهواء مباشرة حيث أنها تتنوع في المحتوي المقدم ، فالبرامج المباشرة عادة ما تعرض في الفترة الصباحية و المسائية و نادراً ما تقدم في فترة الظهيرة ذلك لأن العامل السيكولوجي للمستمع أو المشاهد يكون أكثر قابلية للمشاركة في هاتين الفترتين دون غيرها ، استفادة هذه النوعية من البرامج من الخصائص التي يتم توفيرها في المواقع الإلكترونية و مواقع التواصل الاجتماعي التي تتبع لمواقع القنوات الفضائية.

تعدده أنواع البرامج المباشرة و فيما يلي عرض لها:

- **البرامج المباشرة النوعية:** تهتم هذه النوعية من البرامج على مخاطبة أكبر قدر من المشاهدين لذلك تتنوع في المواد التي تعرضها على الجمهور حتى ترضي جميع الأذواق ، حيث تركز هذه النوعية من البرامج على مخاطبة النساء و ربات البيوت باعتبارهم العنصر الأكثر تواجد أمام التلفاز، و لكن مع وجود المواقع الإلكترونية للقنوات أصبح من الممكن مشاهدة هذه البرامج بشكل مباشر من أي مكان و في أي وقت و غيرها من الخواص التي وفرتها هذه المواقع للجمهور .
- **البرامج الحوارية:** و هي البرامج التي تسلط الضوء على قضايا معينة سياسية كانت أو اجتماعية أو غيرها ، فتتعدد أنواع البرامج الحوارية فمنها ما يعتمد على استطلاع رأي شخصية معينة حول موضوع ما و هذا ما يسمى بحوار الرأي ، أما حوار المعلومات فهو الذي يهدف إلى الحصول على المعلومات و البيانات التي تعمل على خدمة هدف معين ، أما حوار الشخصية فهو يسعى إلى تسليط الضوء على شخصية ما و تقديم الجوانب المختلفة منها للمشاهد .

• البرامج الخاصة بمناسبة معينة: هي البرامج التي تعتمد على عرض معلومات

تخص مناسبة معينة فيتم الاستعانة بالأناشيد و الشعارات و الريبورتاجات و

الضيوف و الأغاني التي تدور حول هذه المناسبة.

- **البرامج المشتركة:** تعتبر البرامج المشتركة نوع من أنواع برامج المناسبات فيكون فيها النقل متناوبا بين أكثر من قناتين على الأرجح و دائما ما يكون النقل مباشر إلا في حالات الإعادة ، فلم تتوقف القنوات عند البث على قناتها التلفزيونية فقط بل أنها تعرض هذا المحتوى على الموقع الإلكتروني لقناتها و مواقع التواصل الاجتماعي التي تتبع للقناة (جرجس ، 2020م ، ص48-55).

- **برامج المسابقات:** تتنوع برامج المسابقات فمنها مسابقات الحركية و المسابقات الذهنية و المعلوماتية فتعمل القنوات على عرض هذه النوعية من البرامج بأسلوب مباشر أو مسجل مستفيدة من كل التقنيات التي تتوفر لديها ليس هذا فقط بل تستفيد من الخواص التي توفرها لها المواقع الإلكترونية فمن الممكن أن يتم الاشتراك من خلال هذه المواقع في المسابقة أو اللعب من خلالها أو غيرها الكثير من الخواص .

- **برامج الرأي العام:** تعد هذه النوعية من البرامج من أخطر الأنواع حيث أنها تعمل على توجيه الجمهور و تعبئته باتجاه معين ، حيث أن إعدادها يحتاج إلي جهد كبير و بما أن النقاشات تتطور في هذه النوعية من البرامج فأن المواقع الإلكترونية استطاعة أن تحل هذه المشكلة و ذلك من خلال استمرار الحوار على المواقع الإلكترونية لهذه القنوات .

- **برامج التعبئة العسكرية:** تعمل هذه النوعية من البرامج على بث روح العزيمة و رفع الروح المعنوية لدا طرف معين مع بث روح الهزيمة و الإحباط لدا الطرف الآخر فلا بد عند إعداد هذه البرامج اختيار الكلمات الجيدة و الأغاني و الأناشيد و غيرها التي تتناسب مع غرض الرسالة و ذلك حتى تؤثر هذه المواد على المتلقي بشكل جيد (علي ، 2017م ، ص251-256).

- **برامج التعبئة الاجتماعية:** تسعى هذه النوعية من البرامج إلى تطوير و بناء الجماهير فتستغل جميع الخدمات التي تتوفر لديها من أجل تقديم مادة تعمل على جذب الجمهور و استقطابهم، حيث تم استغلال المواقع الإلكترونية للقنوات و ذلك من أجل الوصول إلى أكبر قدر ممكن من الجماهير .

- **برامج التعبئة للحملات:** هي البرامج التي يتم إطلاقها حتى تعمل على تثقيف الجماهير حول موضوع معين نراء هذا واضحا في الحملات التي تم إطلاقها لتثقيف حواء ضد سرطان الثدي فعمله هذه البرامج على استغل كل الإمكانيات التي تتوفر لديها و ذلك حتى تتمكن من الوصول إلى اكبر قدر ممكن من الجماهير .
- **برامج الكوارث:** هذه البرامج تعمل على عرض الكوارث التي تمر بها الدولة و ذلك مع توجيه و إرشاد المواطنين على كيفية التعامل مع هذه الكارثة.
- **برامج الحداد العام:** تعمل هذه النوعية من البرامج على عرض الحوادث التي تحدث في المنطقة فعلى سبيل المثال الموت الجماعي كسقوط طائرة أو اصطدام قطارين أو غيرها من الإحداث المؤسفة التي تمر بها البلاد فيتم عرض المواد بصورة تجذب الجماهير حيث أن هذه النوعية من البرامج لا تستحوذ على اهتمام كل الأفراد.
- **الندوة التلفزيونية:** تعتمد الندوات التلفزيونية على العمق في التحليل و طرح القضايا مع الإدلاء بالحقائق و الإفصاح عن الثوابت عن طريق النقاش المستفيض مع ضيوف البرنامج حيث يكون المقدم هو المسيطر على هذا الحوار (عبد صافي ، 2017م ، ص150-154) .

التخطيط لإعداد برامج التلفزيونية:

لا يمكن أن يتم إعداد مادة إعلامية من دون التحضير لها و أخذ الجمهور على محمل الجد فإعداد البرامج يحتاج إلى تخطيط و فيما يلي سوف تستعرض الباحثة عملية تخطيط إعداد البرامج في النقاط التالية:

- **اختيار فكرة الموضوع:** ففي بادئ الأمر يجب أن يختار المعد فكرة ما للبرنامج حتى يتحرك على أساسها فمعايشته للواقع و أحساسة بالمشاكل و القضايا التي تدور في المجتمع و متابعتة المستمرة لوسائل الإعلام المختلفة و اطلاعه على الكتب و غيرها لها تأثيرها الكبير على المعد فمن خلال تعرضه لكل هذه المواد المختلفة يتمكن المعد من إيجاد فكرة جديدة يعمل على طرحها للجمهور في صورة مادة برامجية .
- **تحديد الجمهور:** فبعد أن يختار المعد الفكرة يعمل على اختيار فئة الجمهور التي يتم توجيه هذه الرسالة و ذلك يكون مع تأكد المعد من أن هذه الفكرة تتناسب مع الجمهور و تثير اهتمامه و

تمس مشكلاته مع مراعاة تناسبها مع عادات و تقاليد الجمهور حتى لا يدخل المعد في صدام مع الجمهور المتلقي لهذه المادة المقدمة (إبراهيم ، 2017 ، ص176-177).

- **الهدف من البرنامج:** تتنوع أغراض البرامج التي يتم إطلاقها على الجمهور فهناك برامج التي تعني بتقديم معلومات معينة للجمهور كالنشرات و البرامج الإخبارية و غيرها ، فيجب على المعد أن يحدد الغرض الذي أطلق من أجله هذه المادة الإعلامية .

- **البحث العلمي أو جمع المادة العلمية:** بعد أن يستقر المعد على الفكرة الأساسية مع تحديد الهدف تأتي مرحلة البحث العلمي أو جمع المادة العلمية فيعمل المعد على البحث عن المعلومات التي تعمل على خدمة المادة الإعلامية التي يسعى إلى تقديمها و قد تستمر هذه المرحلة حتى المرحلة الأخيرة من تنفيذ البرنامج (الكناني ، الدجيلي ، 2018 ، ص41).

- **الاتصال و التنسيق:** يتم في هذه المرحلة التواصل مع المصادر حتى يتم التأكيد على مواعيد التصوير بالإضافة إلى التنسيق مع فريق العمل لمتابعة سير العمل وفق الطريقة المتفق عليها و السيناريو المكتوب ، كما يتطلب التخطيط اختيار الموسيقى و الأغاني بما تتناسب مع الموضوع و الجمهور المستهدف بالإضافة إلى تحديد مواعيد لإجراء جلسة تمهيدية (بروفة) و ذلك حتى يتم تحقيق الألفة بين المقدم و الضيف مع الاتفاق على أهداف البرامج و مدته .

- **كتابة السيناريو:** هناك شكلين للسيناريو التلفزيوني أولهما النصوص الكاملة و هي التي تستخدم عادة في البرامج الدرامية فيتمكن الكاتب من التحكم في كل عناصرها مع إمكانية تحديد كافة التفاصيل من البداية و حتى النهاية ، أما بالنسبة للنصوص غير الكاملة فالكاتب هنا لا يستطيع أن يتحكم في كل عناصر البرنامج بل تقتصر مهمته في تحديد الخطوط الرئيسية للبرنامج و الجوانب التي يلتزم بها الأشخاص المشاركون فيه ، و قد جرت العادة لأن يكتب السيناريو الكامل أو شبة الكامل في شكل عمودين تنقسم فيهما الصفحة إلى قسمين أو عمودين إلا و هما:

• **القسم الأول:** يكون هذا القسم على يمين الصفحة و يشمل ثلث المساحة فقط

يخصص للصور و يشتمل على المناظر و الديكور ، الأشخاص و سائر الكائنات

الحية ، الإكسسوارات ، شرح ما يجري من أحداث و حركة ، المادة الفيلمية ، الشرائح

، اللوحات ، كافة وسائل الاتصال المرئية .

- **القسم الثاني:** يقع هذا القسم على يسار الصفحة و يشغل المساحة المتبقية و حتى ثلثي الصفحة ، يخصص هذا القسم للصوتيات كالحوار و التعليق و المؤثرات الصوتية و الموسيقى الصوتية (أبو رستم ، 2017م ، ص23- 32) .

قوالب البرامج التلفزيونية:

تختلف الأشكال و القوالب التي يتم استخدامها في البرامج التلفزيونية فلكل قالب متطلبات و مواصفات تميزها عن غيرها يرجع اختيار القالب المناسب للمعد فيختاره على حسب تناسبه مع المادة التي يراد تقديمها و فيما يلي سوف تعمل الباحثة على عرض هذه القوالب:

- **قالب الحديث المباشر:** تعد هذه النوعية من البرامج من أبسط الأنواع حيث أنها تقتصر على متحدث واحد يعمل على توجيه حديثه أما إلى جمهور الشاشة أو جمهور الأستوديو ، حيث أن شخصية المتحدث لها الأثر الكبير في هذه النوعية من البرامج فيجب أن تتوفر العديد من المواصفات في المتحدث الناجح منها الحسن في الشكل و الصورة و الألفة في الصوت و النبرة، و البعد عن التصنع ، فكل هذه المواصفات قادرة على إحداث فرق كبير في المادة المراد تقديمها (الشميري ، 2010م ، ص222).

- **قالب المقابلة:** هي البرامج التي تعرض محادثة بين شخصين ذات هدف معين ، و يصنف الحوار من حيث الهدف إلى ثلاث أقسام و هي حوار المعلومات ، حوار الرأي ، حوار الشخصية، حيث أن مكونات الحوار الناجح تشمل على العديد من العناصر التي تتعلق بالمقدم و الموضوع و الأسئلة و الزمان و المكان و اللغة و الجمهور .

- **قالب المسابقات:** تعتمد هذه النوعية من البرامج على مشاركة الجمهور للمسابقات التي يتم إطلاقها من خلال القنوات أو المواقع الإلكترونية للقنوات فيسجل العديد من الأفراد في هذه المسابقات و من ثم يتم تصنيفهم على حسب سياسة المسابقة و بعد ذلك تبدأ الحلقات بمنافسة العديد من الفرق أو فريقين يرجع ذلك إلى طبيعة المسابقة، حيث توجد المسابقات الحركية أو الثقافية أو المعلوماتية و يطلق على هذا النوع من البرامج الألغاز و هناك برامج اختبار المعلومات للمشاهدين ، مثال على ذلك برنامج العباقره أو الحلم فكل هذه برامج مسابقات و لكن فكرتها تختلف عن الآخرة .

- **قالب الندوة أو الطاولة المستديرة:** و هو الحوار الذي يدور بين عدد من الأفراد حول موضوع معين فتختلف الآراء حول الموضوع الذي تم عرضه و لا بد أن يتحكم المقدم في الحوار لكي لا يذهب المحاورين إلى مواضيع جانبية بل لابد من العمل على إثارة تفكير المتلقي بالإضافة إلى التزام المقدم بالموضوعية .

- **قالب المجلة التلفزيونية:** هو الشكل الذي يتم عرضه بصورة دورية فيتضمن فقرات متنوعة من حيث المحتوى و المضمون ليس هذا فقط بل أنه يتم تقديمها بأسلوب يكسبها خصائص المجلة المطبوعة يكون هذا واضح بشدة أثناء عرض الحلقات ففي الكثير من الأحيان يتم إطلاق مصطلح العدد على حلقة البرنامج و تأخذ فقرات البرنامج عناوين المجلة المطبوعة على سبيل المثال موضوع العدد ، الافتتاحية ، شخصية العدد و غيرها الكثير ، و على وجه العموم فإن المجلة التلفزيونية تجمع القوالب الأخرى بشكل مصغر فيوجد بها الحديث و الحوار و الخبر و التقرير التلفزيوني المصغر (الربيعي ، الانصاري ، 2015م ، ص92-94).

- **قالب البرنامج الخاص:** تعتبر هذه البرامج من البرامج ذات المحور الواحد حيث أنها تهدف إلى إبراز المواضيع بمختلف القوالب الفنية مثل : الحوار و الدراما و التحقيق ، الرسوم ، اللقطات ، الأرشيفية و عناوين الصحف و غيرها كل ذلك يأتي مع إطفاء عناصر التنوع و الحركة و الانتقال بين اللقطات و الفقرات مع إبراز التناقض في الآراء و المواقف المختلفة و تحقيق التشويق و الترقب و تعميق التفاصيل و الشرح و عقد المقارنات كل هذا يحدث من أجل إعطاء الجمهور معلومات شاملة عن المشكلة أو موضوع معين .

- **قالب التحقيق التلفزيوني:**

هي البرامج التي تعمل على عرض الموضوعات على الجمهور بأسلوب يتسم بالعمق ، استناداً على التحليل الواقعي و لقاء الأشخاص أصحاب العلاقة و المعايضة الحقيقية في الزمان و المكان و الظروف و الأشياء ذات الدلالة ، حيث أنها تنقسم إلى ثلاث أنواع رئيسية إلا و هي:

• **التقرير الإخباري:** تستلزم هذه النوعية من التقارير الحيوية و السرعة و العرض المختصر .

• **تحقيق الحدث:** هو التحقيق الذي يبحث وراء الأحداث الآنية و يوضح الخلفيات و العلاقات الكامنة و الأسباب غير الظاهرة مثل التحقيق الصحفي الذي يركز على إجابة

سؤال (لماذا؟) و لا يكفي فقط بإجابة أسئلة الخبر (من؟) ، (متى؟) ، (ماذا؟) ، (أين؟).

• **تحقيق المعالم:** و هو التحقيق الذي لا يستلزم أن يكون فيه حدث يبني عليه البرنامج فهو يشتمل على أنواع متعددة مثل : تحقيق المشكلات ، تحقيق الشخصية ، تحقيق المكان ، تحقيق الاستفتاء ، التحقيق التاريخي .
فبرامج التحقيق التلفزيوني أو ما يسمى بالبرامج الوثائقية أو الصحافة الاستقصائية تعتبر من أعلى البرامج التلفزيونية مهنية و حرفية و أكثرها تكلفة و أعمقها تأثيرا (الشميمري ، 2010م ، ص224).

- **قالب الفيلم و مقدم البرنامج:** يعمل هذا النوع من القوالب على تقديم مادة تتميز بالمرونة في إرضاء الجمهور حيث تتضمن هذه المادة أفلام متنوعة مثل أفلام الكرتون و الأفلام التاريخية و أفلام الرحلات و غيرها الكثير لذا يجب على المعد عند أعداده للحلقة أن يختار المادة التي تتناسب مع موضوع الحلقة بالإضافة إلى كتابة فقرات الربط بين الأفلام ، حيث يعتمد هذا القالب على عنصرين أساسيين هما طبيعة الفلم و شخصية المقدم .
- **قالب المنوعات:** يقصد بها البرامج التي تعمل على عرض الجوانب الاجتماعية في المجتمع ، فتتنوع هذه البرامج و من بينها البرامج الدينية و البرامج الفنية و غيرها الكثير حيث أن هذه النوعية من البرامج تعمل على تقديم المواد التي تسعى إلى تسلية و إمتاع الجمهور و منها ما يعطي الجمهور المعلومات و الأفكار ، على الرغم من ما تسعى إلى تحقيقه هذه النوعية من البرامج إلا أن على المعد الانتباه إلى المحتوى البرامجي بحيث لا تكون هناك مواد هابطة أو ما يدعو إلى الإسفاف و التهريج و التسلية الرخيصة أو غيرها من الأشياء التي لا تتناسب مع المجتمعات (عبد الحميد ، 2013م ، ص149-150).

تلاحظ الباحثة أن البرامج التلفزيونية استطاعت أن تستفيد من كل التقنيات التي تتوفر لديها في حالة إعدادها للمواد بالإضافة إلى عرضها للمواد فقد عمل على استخدام المواقع الإلكترونية للقنوات بالإضافة إلى مواقع التواصل الاجتماعي التي يتم ربطها مع الموقع الرسمي للقنوات .

تري الباحثة أن على الجهات التي تعمل على إطلاق المواد الإعلامية الاستفادة من الخدمات التي توفرها المواقع الإلكترونية فيما يخدم الجمهور لا أن تستخدمها ضده ، فيجب تقديم مادة تليق بالمتلقي و

تعمل على تطوير و تنقيفه لا توجيه تفكيره في منطقة معينة ليس هذا فقط بل على الجهات الإعلامية الاهتمام بتأمين موقعها الإلكترونية علما بأن هذه المواقع تكون مرتبطة بمواقع التواصل الاجتماعي و أن المتلقي قد يتصفح هذه المواقع من خلال أجهزته الشخصية التي من الممكن أن تكون مرتبطة بحساباته البنكية وغيرها فمن هنا قد يسهل الدخول إلى أجهزة المستخدمين و استخدام حساباتهم في أغراض آخرة و قد تستخدمها القنوات هي الآخرة في تحقيق أغراض معينة.

مكونات البرامج التلفزيونية:

- **الصورة الصوتية:** و هي التي تعتمد على مفردات الصوت من المؤثرات الصوتية و الموسيقي و

الصوت البشري ، حيث يجب أن يتم أختار الصورة الصوتية التي تتناسب الصورة المرئية في التلفزيون من حيث المضمون و الأسلوب و الأهداف ، و فيما يلي عرض للمؤثرات التي يمكن استخدامها في البرامج التلفزيونية:

• **الصوت البشري:** تعتبر الكلمات المنطوقة من أهم المكونات البرمجية حيث أنه يتم الاعتماد

عليها بشكل كبير و على الرغم من أن هذه الكلمات تكون نصوص مكتوبة إلا أنها تعمل على استخدام الإمكانات الإقناعية و العاطفية بصورة تؤثر في المستمعين .

• **الموسيقي:** تستخدم الموسيقي حتى تجذب المستمع إلى البرامج فيتم استخدامها كمقدمة و نهاية

للبرنامج بالإضافة إلى استخدامها كلحن ثابت لبرنامج ما أو استخدامها في الربط أو النقل بين أجزاء البرامج و غيرها الكثير .

• **المؤثرات الصوتية:** هي محاكاة لأصوات الطبيعة بكل ما تحتويه ، فتكون أغلب هذه الأصوات

مسجلة في أسطوانات و أشرطة و لكن في بعض الأحيان يتم صناعة هذه المؤثرات داخل الاستوديو بواسطة معدات معينة قادرة على خلق صوت معين، حيث تهدف هذه المؤثرات إلى تصوير المكان للمتلقي و تحديد زمن الحدث و تعميق الإحساس بالفكرة البرمجية ، توجيه انتباه المستمع إلى الأحداث ، المشاركة في الإيحاء بتطوير الأحداث ، الإشارة إلى دخول الشخصيات الدرامية .

- **الصورة المرئية:** تعتمد مكونات الصورة المرئية بشكل أساسي على اللقطة التلفزيونية من حيث

حجمها و تركيبها الفني و أساليب ربطها مع اللقطات الآخرة حتى تكون مشهد تلفزيوني و من ثم برنامج ككل ، حيث تعتمد الصور التلفزيونية على أدوات الإنتاج التلفزيوني المختلفة من أستوديو

و كاميرا تليفزيونية و إضاءة و ديكور و غيرها الكثير(حسين ، مهني ، 1999م ، ص187-189).

عوامل نجاح البرامج:

هناك اعتقاد شائع بين الكثير من العاملين في المجال الإعلامي بأن عرض المواد التي يرغب بها المتلقي و ضخامة الموضوع المعروض أو أهميته و أسلوب عرض المادة هي من العوامل التي تؤدي إلى نجاح المادة الإعلامية و لكن رغم توفر تلك العناصر قد تفشل المادة المقدمة يرجع السبب في ذلك إلى اعتماد البرامج الناجحة على العوامل التي سوف يتم عرضها لا الاعتماد على عامل واحد:

- **أهمية الموضوع بالنسبة للمستقبل:** عدم اهتمام المتلقي بالموضوع الذي تم عرضه قد يؤدي إلى عدم وصل الرسالة إلى المستقبل و بالتالي لا تتحقق الأهداف التي صنعت من أجلها هذه المادة لذا يجب على مصمم البرنامج أن يختار موضوعا قادرا على أن يستحوذ على اهتمام المتلقي منذ الوهلة الأولى و ذلك باعتبار أن الموضوع مفيدا أولا و ممتع ثانيا أو إحداهما على الأقل .
- **أن تكون غايته من الغايات التي ينشده إليها المستقبل:** ليس من المنطقي أن يتمكن البرنامج المعروض من إجلاس المتلقي بالساعات لمتابعة ما هو معروض فقد لا تحقق هذه المواضيع أي غاية بالنسبة له على الرغم من أهميتها له ، حيث أن أهمية الموضوع تكمن بين طيات الغايات التي يحققها هذا الموضوع له و ليس من الضروري أن تمنحه الفائدة .
- **اختيار المعلومات الأنسب من الموضوع:** تحيط بالمواضيع التي يراد تقديمها العديد من المعلومات فليس على المعد أن يضع المعلومات كما هي موجودة على المراجع بل يجب عليه اختصار هذه المعلومات و هذا يتم من خلال اختيار المعلومات التي تحقق أهداف الموضوع .
- **اختيار الأسلوب الأمثل:** المقصود بها الشكل النهائي للبرنامج بما فيها طريقة العرض ، و لكي يكون هذا الأسلوب مثاليا يجب أن يتسم بالسمات التالية:
 - **أن يكون دقيقا:** المقصود بها التدقيق في الصور أو اللقطات أو العبارات التي يتم إطلاقها على المتلقي بحيث تعمل على إعطائه فكرة عن الموضوع المراد تقديمه.
 - **أن يكون واضحا:** فيجب أن تكون العبارات و اللقطات و تتابعها واضحة بحيث يستطيع أن يفهمها المتلقي مع البعد عن الأشياء الغامضة كالمصطلحات و غيرها.

- أن يكون متنوعاً: فيجب التنوع في أسلوب العرض بحيث لا يشعر المتلقي بالملل و من ثم ينصرف عن المادة المعروضة و هذا ما لا تريده الجهة المرسله.
 - أن يراعي القواعد الرئيسية في عرض المعلومات: لكي يجعل المعد المعلومات التي يطلها على الجمهور دقيقة وواضحة و سهلة الفهم يجب عليه أن يتبع قواعد التالية في عرض المعلومات:
 - أن تنقل من المعلوم إلى المجهول: و المقصود بها عرض المعلومات الشائعة أو المعروفة أولاً و من ثم التدرج إلى المعلومات المجهولة .
 - أن تنقل من المحسوس إلى المجرد: المعني منها عرض المعلومات المحسوسة من قبل المتلقي أولاً حتى يتم إيصالها إلى المجردة ، فالصورة التي تطلها المواقع الإلكترونية للقنوات قادرة على تحقيق هذا الغرض من خلال الخواص التي تتوفر لديها.
 - أن تنقل من البسيط إلى المعقد: حيث يتم عرض المعلومات البسيطة في بداية الأمر و من ثم ينتقل بالتدرج إلى تعقيدها مع مراعاة الربط بينها.
 - أن تختار التقنية المناسبة لأسلوب التقديم: فيجب أن يتم استخدام التقنية التي تتناسب مع المادة التي يراد عرضها على المتلقي .
 - أن يستغل كافة إمكانيات العرض: فيجب استغلال كل العناصر التي تتوفر لدى التلفزيون من حيث الصورة و الصوت و غيرها من أجل عرض مادة على الجمهور لا عرض مادة تلفزيونية مثلها مثل البرامج الإذاعية .
- للصورة السينمائية توغرافية و التي تم تسميتها باللقطة مواصفات تمتلك إمكانيات ضخمة في تقديم أعدد المعلومات بصورة بسيطة كما تمنح القدرة على التأثير العاطفي و العقلي بصورة كبيرة ، القدرة على الإمتاع خلال عملية إيصال المعلومة الأمر الذي يبين مدا قدرتها على الشد و التشويق الذي يعني في المقابل قدرتها في الوصول إلى تحقيق هدف الرسالة ، و فيما يلي عرض لهذه المواصفات:
- اللقطة المرئية: وضحه العديد من الدراسات أن الإنسان يتعلم عن طريق البصر فالمعلومات التي يتم عرضها على شكل صور تثبت في ذاكرة المتلقي و تصبح نسبة نسيانها ضئيلة جداً.
 - اللقطة ترينا ما لا نقدر على رؤيته عن طريق أعيننا: توجد العديد من الأمور من حولنا لا يمكن أن نلاحظها بالعين المفردة و لكن من خلال تصوير الحدث و عرضة ببط يمكن أن يلاحظ الإنسان ما حدث بالضبط مثل تصوير نمو زهرة و عرضة على الجمهور بحركة سريعة .

- **اللقطة تتجاوز الزمان و المكان:** و يكون ذلك من خلال التلاعب بالزمان و المكان فيمكن مد الدقيقة من خلال العرض البطيء إلى عشرة أضعافها أو عرض الساعة في دقائق معدودة من خلال العرض السريع بالإضافة إلى الانتقال مكان إلى مكان آخر من أجل الربط في الموضوع المعروض .
- **إمكانية إعادة استخدام اللقطات:** و المقصود منها استخدام المواد المصورة في زمن آخر بعد العرض الأولي بحيث يمكن استخدامها بعد سنة أو أي مدة على حسب حوجه الجهات التي تطلق المادة إليها.
- **اللقطة لها ميزة إثارة الانتباه و التركيز:** حيث يعتبران من الشروط الأساسية للتعلم فمن دون التركيز و الانتباه من قبل المتلقي لا تكون هناك جدوى من تقديم المعلومات إليه ، حيث يجب استخدام الصورة و الصوت بصورة قادرة على جذب انتباه و تركيز الجمهور لا أصرافة عن ما هو معروض(محمود ، 2007م ، ص25-34).
- **اختيار زمن العرض:** حيث يتم اختيار الوقت الذي يناسب عرض المادة و نوعيتها على حسب الجمهور المستهدف منها (قاسم ، 2019م ، ص125).

كيفية نجاح البرنامج :

يكون البرنامج ناجحاً عندما يعمل على تحقيق الأهداف التي أنشئ من اجلها مهما كانت نوعيتها تجارية أو فكرية أو مزيج ما بين التجارية و الفكرية ، و لكن السؤال الذي يطرح نفسه كيف يكون البرنامج محققاً لأهدافه و ناجحاً ؟

فاعلية البرنامج التلفزيوني :

يصبح البرنامج ذو فاعلية و تأثير عندما يعمل على استخدام عوامل النجاح التي تم ذكرها سابقا ليمر المتلقي بأربعة مراحل إلا و هي:

- **الاستقطاب:** المعني بها أن يكون البرنامج قادر على دعوة المتلقي و ذلك بعد أن يحدد طبيعته و نوعه مع تهيئة لاستلام الرسالة .
- **الشد و التشويق:** و هي قدرة البرنامج على أبقا المشاهد مشدود إليه فيتشوق إلى متابعة المادة حتى نهايتها .

- **التعاطف و الإقناع العقلي:** أن غاية الرسائل التي يتم تقديمها من خلال البرامج التلفزيونية تسعى على الدوام إلى زرع قناعة جديدة في ذهن المتلقي أو تغيير قناعة خاطئة ، أو تعزيز قناعة صحيحة و على الرغم من وجود هذه الغايات إلا أنه لا يمكن تنفيذها إلا من خلال التعاطف مع الفكرة أو الأفكار و المعلومات المقدمة من خلالها أولاً و من ثم الإقناع العقلي ، فلا يشترط فيه أن تقدم الأفكار و المعلومات على الرغم من ضرورتها مدعمة بالوثائق و الحجج و البراهين المنطقية خصوصاً في حالة استخدام الأساليب الغير مباشرة .

- **التغيير في التفكير و السلوك:** أن معيار تحقيق أهداف المادة المعروضة هو تغيير التفكير الذي يتم أحداثه في ذهن المتلقي بالاتجاه المحدد له و معيار ذلك هو التغيير الذي يحدثه في سلوك المتلقي نتيجة للتغيير الذي أحدثه في التفكير ، فعلى سبيل المثال عرض مواد إعلامية تدعو على الدوام إلى الانتقال إلى نمط الحياة الحديث و فعلاً ينتقل الأفراد بالتدرج إلى هذا الأسلوب الجديد (محمود ، 2007م ، ص35-39).

تلاحظ الباحثة أن القدرة الكبيرة التي تمتلكها وسائل الإعلام تمكنها من توجيه المتلقي في الاتجاه الذي تريده و لكن إذا تم العمل بالصورة الصحيحة فهي في النهاية تحقق هدفها الذي أطلقته من أجله هذه الرسالة .

تري الباحثة أن على الوسائل الإعلامية الاستفادة من هذه الخواص في تقديم مادة على الجمهور تعمل على تطويره و تغيير أفكاره المغلوطة حول العديد من الأمور حتى يتم صناعة مجتمع قادرة على إحداث فرق في المجتمع لا مجتمع معتم و مسير في اتجاهات معينة تم التخطيط إليها مسبقاً .

النشر الإلكتروني:

أنتقله القنوات الفضائية إلى بث محتوياتها عن طريق المواقع الإلكترونية مستفيدة من كل المميزات التي توفره في هذه المواقع و فيما يلي عرض لتعريف النشر الإلكتروني:

- هو ذلك النوع من النشر الذي يتم فيه توزيع المعلومات عبر شبكات الحاسب الآلي أو تحميل المعلومات على أحد الأشكال أو الوسائط التي يتم تشغيلها من خلال الحاسب الآلي (جمعة ، 2018م ، ص6).

- يقول سببرنغ أنه الاختزان الرقمي للمعلومات مع تطويعها و بنائها و تقديمها و قد تكون هذه المعلومات في شكل نصي لأي صور و رسوم يتم توليدها بالحاسب الآلي (تيتاوي ، 2020م ، ص16).

- هي العملية التي يتم من خلالها تقديم الوسائط المطبوعة كالكتب و الأبحاث العلمية بصيغة يمكن استقبالها و قراءتها عبر شبكة الإنترنت ، حيث تعتبر هذه الصيغة صيغة مضغوطة و مدعومة بوسائط و أدوات كالأصوات و الرسوم و نقاط التوصيل التي تربط القارئ بمعلومات فرعية أو بمواقع على الشبكة العنكبوتية (أحمد ، 2013م ، ص27).

عناصر بناء المواقع الإلكترونية:

توجد العديد من الدراسات حول العناصر البنائية للصحف الإلكترونية مع إغفال جانب الإذاعة و التلفزيون و لكن مع تشابه الفضاء الإلكتروني و المواقع الإعلامية فأن العناصر البنائية قد تتشابه ما بين عالم الصحافة و التلفزيون حيث أن المواقع الإلكترونية للقنوات لم تكتفي فقط على عرض البرامج بل أنها تعمل على عرض تقارير مثل التقارير التي يتم عرضها في الصحف و فيما يلي سوف تعمل الباحثة على عرض هذه العناصر مع مراعاة الاختلاف الذي يوجد بين الإعلام التقليدي و الإلكتروني ، أما العناصر البنائية فأنه يقصد بها العناصر المكونة لشكل الصفحات حيث يتم تصميمها بأسلوب متناعم بحيث يعطي للموقع القدرة على الجذب و التأثير ، فتكون هذه المواقع بين أمرين و هما أما أن تعطي هذه الصفحة القيمة الجمالية المطلوبة أو تدمر هذه الإمكانية و يقضي عليها فتصبح الصفحة بالتالي منفرة للمستخدمين.

أختلف الباحثين في تقسيم العناصر البنائية فمنهم من قسمها على أنها عناصر مرئية و عناصر مسموعة و عناصر مرئية و مسموعة و البعض قسمها على أنها عناصر تقليدية تشتمل على كلا من العناصر التيبوغرافية و الجرافيكية و إلى العناصر تكنولوجية تشتمل على الرسوم المتحركة و الوسائط المتعددة و النص الفائق و الرسوم ثلاثية الأبعاد على الرغم من كل ذلك إلا أن هذه التقسيمات قد أغفلت عن المنتديات أو أركان الدردشة.

فقد عمل فوزي عبد الغني خلاف على تقسيم العناصر البنائية الموجودة على الإنترنت إلى نوعين:

- العناصر البنائية التقليدية و تنقسم إلى نوعين و هما العناصر التيبوغرافية و العناصر البنائية الجرافيكية .

- العناصر التكنولوجية و المعني بها الرسوم المتحركة ، الوسائط المتعددة ، الرسوم ثلاثية الأبعاد.

أما محمد سعد الدين الشر بيني فقد قسمها إلى:

- العناصر البنائية الإلكترونية .

- العناصر البنائية الجرافيكية .

- حروف المتن و العناوين .

- الفواصل و الجداول.

- الوصلات التشعبية.

- الوسائط المتعددة.

أما حسن فرج حسن فقد قسمها إلى الآتي:

أولاً: العناصر البنائية التقليدية: تنقسم هذه العناصر إلى الآتي:

- **العناوين و النصوص:** تعتبر العناوين و المتون مكونات للنصوص على مواقع الويب و هي التي

تمثل العناصر التيبوغرافية المؤثرة بشكل كبير على تجربة المصمم في عملية التصميم إذ أن

المعلومات النصية تسيطر على جزء من صفحات الويب ، حيث أن العناوين من كلماتها البسيطة

يستطيع المستخدم أن يعلم مضمون المادة فيجب عند عرض هذه النصوص مراعاة حجم البنت و

ملائمته لطبيعة المواد المقدمة تحقيق الانقرائية* في الحروف نسبة لأهمية ذلك للمستخدم فكما

كان العرض بأسلوب مريح للعين كلما تنقل بين صفحات الموقع و العكس كذلك .

- **الانقرائية ووضوح القراءة:** يجب أن تكون النصوص التي تعرض على المواقع واضحة بحيث

يستطيع المستخدم قراءتها بكل سهولة ، فيجب الانتباه إلى حجم الحروف و المسافات التي توجد

بين السطور فالاهتمام بهذا الأمر قادر على جذب المستخدم و العكس .

- **أدوات الفصل بين الموضوعات :** المقصود بها الفواصل التي تهتم في المقام الأول بتنظيم و

ترتيب المضمون و من أشكالها الجداول و الفواصل حيث جاءت لتنظيم محتويات الصفحة من

رسوم جرافيكية و صور و نصوص .

(●) الانقرائية: هي مدي سهولة قراءة و فهم نص ما .

ثانياً: العناصر البنائية الجرافيكية : تنقسم العناصر الجرافيكية إلى الآتي:

- الصور و الرسوم: تعمل الصور على جذب المستخدمين حول المواضيع التي تعرضها المواقع الإلكترونية للقنوات الفضائية فعلى سبيل المثال عند فتح الموقع تظهر الصور و العناوين و المضمون فمن خلال الصور يمكن أن يختار المستخدم ما يريد قراءته .

أنواع الصور:

أولاً: الصورة الظلية أو الفتوغرافية: تنقسم هذه النوعية من الصور إلى:

- الصورة الشخصية: و هي الصورة التي تمثل الشخصية التي يدور حولها الموضوع ، حيث تروي تفاصيل هذه الصورة ملامح الشخصية مهما كانت أهميتها .
- الصورة الموضوعية: و هي الصور التي تعمل على تجسيد موضوع ما تعبر عنه وقت حدوث الحدث أو بعده ، و تبرز أهميته هذه الصور في أوقات الأزمات و الكوارث كما قد تكون مصاحبة لموضوع ما لتوضيح زاوية مهمة فيه أو للتأكيد على حدث معين ، فإنها قد تكون جمالية أو تعبيرية تركز على التكوينات الجمالية أو الإبداعات الفنية للمصورين.

ثانياً: الصور الخطية: و تنقسم إلى:

- الرسوم الساخرة: و هي مجموعة من الرسوم التي يعبر من خلالها الرسام عن وجهة نظره اتجاه قضية ما أو موضوع ما و تتميز بالطرافة و جذب الانتباه مثل صور الكاريكاتير.
- الرسوم التوضيحية: و هي الرسوم التي يتم استخدامها عندما لا تتمكن الجهة العارضة للمعلومات من استخدام الكلمات حتى تعبر عن موضوع ما مثل الخرائط أو الرسوم البيانية.
- الألوان: تمتلك الألوان قدرة كبيرة في التأثير على المستخدمين فإذا تم تصميم الموقع الإعلامي بشكل جيد يمكن أن يضمن الموقع أنة قادر على التأثير على المستخدمين و العكس .

تنقسم الألوان الموجودة على الإنترنت إلى نوعين إلا و هما :

- الألوان الخلفية (Background Color): هي الألوان التي يتم استخدامها من أجل ملء الفراغات داخل الأشكال و الجداول و الرسوم الهندسية بالإضافة إلى تكوين خلفية للنصوص،يمكن أن تكون هذه الألوان عبارة عن لون واحد أو صورة داخلية مثلها مثل الخلفيات المائية و من ثم توضع عليها باقي عناصر الصفحة مثل النصوص و الصور و غيرها من المواد.

- الألوان الأمامية (Foreground Color): و هي الألوان التي يتم استخدامها في الخطوط و الحدود ، الأشكال ، الصور الموضوعية بالإضافة إلى النصوص.

استخدامات الألوان في المواقع الإلكترونية :

- استخدام الألوان في العناوين و النصوص: تمتلك الألوان قدرة كبيرة على جذب الانتباه لذا يتم استخدامها في العناوين حتى تتم الاستفادة من هذه النقطة ، كما يتم استخدامها في النصوص و ذلك من أجل تحقيق التباين بين الخطوط الموجودة بالإضافة إلى مساعدتها في تحقيق التباين و التوافق بين النصوص و مضمونها و إضفاء الجاذبية إلى الصفحة.
- استخدام الألوان في الصور و الرسوم: يتم استخدام الألوان في الصور و الرسوم التي يتم عرضها في المواقع و لكن تختلف هذه الألوان من صورة إلى آخرة أي على حسب نوعيتها.
- استخدام الألوان في الخلفيات: توجد في المواقع الإلكترونية خلفيات أو أرضيات يتم تسميتها بالمساحة السالبة، وهي المساحات التي توجد في الصفحة خلف المعلومات المعروضة ففي بعض الأحيان تكون هذه الأرضيات بيضاء اللون و في أحيان آخرة تكون موحدة اللون ليس هذا فقط بل من الممكن أن تكون في شكل صورة و نقوش فلا بد أن يتم تصميم هذه الخلفيات بحيث تكون ألوانها وأشكالها متناسبة مع ألوان المواد المعروضة لكي لا تصبح الألوان متداخلة فتصبح غير واضحة للمستخدم و بالتالي منفرة له .

ثالثاً: العناصر البنائية الإلكترونية:

- النص الفائق: هو نوع من عمليات نسج النصوص أي أنها جملة النص لأي عمل مكتوب حيث أنها تشتمل على الحروف و الأرقام و الرسوم التوضيحية و الفنية و الصور الفوتوغرافية ، فتوفر هذه النصوص خاصية الربط الديناميكي بين الأفكار أو أجزاء وفيرة من المعلومات التي تتواجد في الوثيقة مع الأفكار أو الأجزاء الوفيرة من المعلومات التي توجد في وثائق أخرى مع السماح للمتلقي من السيطرة على المادة المقدمة ، فيكون هذا المتلقي حراً في متابعة الأفكار التي تقترن مع النص بواسطة التفرع إلى المواد ذات علاقة مع الموضوع المطروح أو مواد ذات طبيعة مكملة لهذه المادة المعروضة .

- الوسائط المتعددة: الوسائط المتعددة تعرف بأنها عرض المادة باستخدام الكلمات (و المعني منها أن تعرض الكلمة بالشكل اللفظي أو شكل نص مسموع ، مطبوع) و الصورة (و المعني منها

عرض المادة بشكل تصويري أي باستخدام الرسوم الثابتة مثل الصور الفوتوغرافية أو الخراط أو المخططات ، البيانات ، أو باستخدام الرسوم المتحركة مثل الصور المتحركة أو أفلام الفيديو ، فعناصر الوسائط المتعددة في المواقع الإلكترونية هي الفيديو و الصوت و الصورة و الرسوم المتحركة ، حيث أنه يجب على الجهة المرسله مراعاة العديد من النقاط عند استخدام هذه النوعية من الملفات في مواقعها الإلكترونية و من بينها استخدام الوسائط المتعددة لاستثارة عاطفة ما و للحفاظ على بقاء المستخدم على الويب، عدم استخدام الرسوم المتحركة إذا لم تكن مفيدة حيث أنها تعمل على تشتيت انتباه المتلقي ، الابتعاد عن الضوضاء البصرية و الخلفيات المركبة و الملونة و التأكد من وضوح الصورة و غيرها.

رابعاً: العناصر البنائية التفاعلية:

استطاع المستخدم أن يتفاعل في المواقع الإلكترونية بصورة أفضل من تفاعله مع القناة نفسها فقد تمكن المستخدم من التفاعل مع المحرر بصورة مباشرة بالإضافة إلى تفاعله مع المستخدمين الآخرين ليس هذا فقط بل تمكن من أن يصبح هو نفسه مصدراً للمعلومات ، تفاعل المستخدم مع المادة نفسها يأتي ذلك من خلال تحكمه في محاور و أشكال المعلومات التي يستقبلها.

أنواع العناصر البنائية التفاعلية:

تنقسم العناصر البنائية التفاعلية إلى نوعين إلا و هما:

- العناصر التفاعلية التوصيلية: المعني منها قدرة المستخدم على تبادل المحادثات مع الأطراف الأخرى المشاركة في الاتصال ، فيصبح المستخدم جزءاً لا يتجزأ من الحدث نفسه بالإضافة إلى مشاركة خبراته بشكل فعلي و ذلك يكون من خلال تبادل الرسائل الإلكترونية مع المحررين ، الأبواب المخصصة لتلقي رسائل المستخدمين و تعليقاتهم و آرائهم حول المواضيع المعروضة .
- العناصر التفاعلية المعلوماتية: تتمحور العناصر التفاعلية المعلوماتية في النقاط منها خريطة الموقع (المعني بها تقديم المواد بأسلوب مبسط من دون ازدحام) ، الخدمات المساندة للموقع (و هي الخدمات التي تفيد المستخدم في حياته اليومية مثل عرض أسعار الغاز و غيره)، الأرشيف الإلكتروني الفوري (و هي الأماكن المخصصة في الموقع لوضع الملفات القديمة)، الارتباط بمواقع أخرى link (و هي الروابط التي توجد في الموقع قادرة على ربط المستخدم بالعديد من المواضيع أو مواقع أخرى)، خدمة RSS (هي اختصار لكلمة Really Simple Syndication

حيث تمكن هذه الخدمة المستخدم من الحصول على المواد الإخبارية على حسب الكيفية التي يريدها بالإضافة إلى تحديده للمصدر فالمواقع تمكن المستخدم من اختيار ما يريد و ذلك من خلال وضع المواد في صفحة واحدة).

الاشتراك في الصفحة الرئيسية للموقع في مواقع التواصل الاجتماعي:

تزايد عدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي دفع المواقع الإلكترونية للقنوات الفضائية لإنشاء صفحات رئيسية لها على مواقع التواصل الاجتماعي ، ليس هذا فقط بل أنها عملت على ربطة بالموقع الرسمي لها حتى تسهل الوصول للمستخدمين بالإضافة إلى استفادة كل من الطرفين من الخواص التي وفرتها مواقع التواصل الاجتماعي فعلى سبيل المثال الموقع الرسمي لقناة CCN العربية و الجزيرة اللذين عملا على إتاحة هذه الخدمة للمستخدمين.

التصميم المقنع للمواقع الإعلامية الإلكترونية:

تعمل وسائل الإعلام على أقتناع الجماهير بالمواد التي تنتشرها من خلال مواقعها الإلكترونية أيا كانت نوعيتها وذلك من خلال الأخبار و المعلومات التي تقدمها باستخدام القوالب و أنماط تحريرية فنية و عناصر إلكترونية للتأثير على المستخدم و تغيير موقفة اتجاه قضية معينة ، ففي نهاية الأمر الحاسب الآلي لا يستطيع أن يعمل على إقتناع الأفراد و تغيير اتجاهاتهم من دون تدخل جهات في طريقة تصميم المواقع الإلكترونية التي يتصفحها فكلما كان التصميم بصورة جيدة كلما استطاعة المواقع أن تؤثر على المستخدمين و تقنعهم بما هو معروض و العكس ، حيث توجد عدة أساليب و استمالات إقناعية تستخدم في المحتوى المقدم في المواقع الإلكترونية للقنوات و فيما يلي عرض لبعضها:

الأساليب و الاستمالات الإقناعية المقدمة في محتوى المواقع الإعلامية الإلكترونية:

- أساليب الإقتناع المستخدمة في محتوى المواقع التلفزيونية الإلكترونية: الأسلوب الذي يتم استخدامه في عرض المحتوى على المواقع الإلكترونية يؤثر على إقتناع المستخدم ، حيث يتم اختيار الاعتبارات التي يتم الاعتماد عليها من أجل عرض النصوص بشكل يتناسب مع الموضوع و خصائص المستخدمين و من هذه الاعتبارات وضوح الأهداف مقابل استنتاجها ضمناً ، تقديم الرسالة لأدلة و شواهد، عرض جانب واحد من الموضوع مقابل عرض الجانبين المؤيد و المعارض، ترتيب الحجج الإقناعية داخل الرسالة ، استخدام الاتجاهات أو الاحتياجات الموجودة لدي الجمهور ، تأثير الأغلبية ، تأثير تراكم التعرض و التكرار .

- **الاستمالات الإقناعية:** توجد ثلاث أنواع أساسية من الاستمالات المستخدمة في الرسالة الإقناعية إلا و هي: الاستمالات العاطفية (و هي التي تعمل على مخاطبة عاطفة الجمهور حيث تعتمد هذه الاستمالات على استخدام الشعارات و الرموز و دلالات الألفاظ و عرض الرأي على أنه حقيقة و معاني التوكيد و الاستشهاد بمصادر و غيرها)، الاستمالات العقلانية (و هي التي تعمل على مخاطبة العقل و ذلك من خلال تقديم الحجج والبراهين)، استمالات التخويف(و هنا يتم مخاطبة الجمهور بمصطلحات تثير ركة الجمهور و خوفه).

- **يساعد على التصميم المقنع:** يتم تصميم المحتوى بشكل مقنع على حسب المخطط الذي تم وضعه مسبقاً و يخاطب الصورة الذهنية للمستخدم و يكون ذلك من خلال استخدام الأفعال و الأسماء في العناوين و المتن التي تعمل على شد الانتباه بالإضافة إلى الصفات التي تعمل على سحب القراء عن طريق الإقناع(حسن ، 2019م ، ص70-105).

تلاحظ الباحثة أن المواقع الإلكترونية للقنوات اهتمت بالعناوين و النصوص و الصور و الإنقرائية و ألوان الخلفيات و غيرها من العناصر البنائية الصحفية و ذلك حتى تتمكن من جذب المستخدم للمادة المعروضة فعدم الاهتمام بهذه الأمور كفيل على إبعاد المستخدم عن الموقع ككل ليس عن المادة المعروضة فقط ، ليس هذا فقط بل استفادة المواقع من مواقع التواصل الاجتماعي و ذلك من خلال إنشاء صفحات رسمية لها على مواقع التواصل الاجتماعي مرتبطة مع الموقع الرسمي للقناة مع استفادة هذه المواقع من الخدمات التي تقدمها هذه المواقع أيا كانت نوعيتها من عرض للمعلومات أو دراسة لسلوك الجمهور أو غيرها الكثير من الخصائص التي عملة صفحات التواصل الاجتماعي على توفيرها.

ترى الباحثة أن المواقع الإلكترونية الإعلامية تكاد تكون متشابهة في عملها فلم تتوقف هذه المواقع على استخدام وسيلة إعلامية واحدة بل أصبح هناك دمج بين كل هذه الوسائل فمع هذه الإمكانيات و مع الخواص التي وفرتها هذه المواقع للقنوات الفضائية يمكن أن تعمل المواقع على عرض معلومات تعمل على تكوين جمهور مثقف قادر على خدمة المجتمع و تطوير لا خلق مجتمع يتم قيادته فكريا في اتجاهات هو لا يدرى عنها شي.

نلخص القول بأن: الإعلام الإلكتروني عمل على دراسة الحالة النفسية للجمهور فمن خلالها تتمكن هذه الوسائل من معرفة نوع الجمهور وعاداته في التعرض و إحتياجاته و طرق إستخدامة لهذه المواقع فبعد أن تنظر هذه الوسيلة إلى الجمهور بهذا الإسلوب تصبح قادرة على معرفة طرق تفكيره (الطيب، 2021م) و

بالتالي تتمكن من اختيار الطريقة الأفضل لة في استقبالة للمعلومات والمواعيد التي تناسب هذه الفئات حيث أن أسلوب عرض المعلومات قادر على أن يؤثر في ترتيب أولويات الجمهور فوفقاً لهذه المعلومات يمكن أن يتم توجيه آراء الجمهور في الجانب الذي ترغب به الجهات التي عملت على إطلاق المادة فتضيف إلى الجمهور معلومات يصبح من خلالها قادر على تكوين وإبداء رأي حول الموضوعات المعروضة (الشريف, 2021م) فلم يتوقف الإعلام الإلكتروني عند هذا الحد بل عمل على تصميم صفحات القنوات بشكل قادر على جذب إهتمام الجمهور فيعتبر التصميم والايخراج عنصران مهمان جداً في جذب القارئ للمادة المنشورة حيث تعتمد المواقع الإلكترونية في عرضها للمواد على الكتابة والصوت والصورة والإنفوجرافيك لذا يعتبر الإهتمام بهذه النقطة له القدرة على التأثير على ترتيب أولويات الجمهور فمع الإهتمام بتصميم هذه المواقع و القدرات التي يمكن أن يؤثر بها على المتلقي إستفاد الإعلام الإلكتروني من مواقع التواصل الاجتماعي فعمل كلا الموقعين على ربط صفحاتهم بمواقع التواصل الاجتماعي الأمر الذي زاد من إنتشار هذه المواقع و بالتالي التأثير في عملية وضع الإجندة (الطيب , 2021م).

الفصل الخامس الدراسة الميدانية

أولاً: نبذة عن موقع الجزيرة و CNN العربية

ثانياً: الإجراءات المنهجية

ثالثاً: عرض و تفسير البيانات

أولاً: نبذة عن موقع الجزيرة و CNN العربية

موقع الجزيرة:

انطلقت قناة الجزيرة الإخبارية عام 1996م و هي أول قناة إخبارية مستقلة في العالم العربي تعمل على تقديم برامج شاملة و نقاشات مباشرة, حيث تمتلك القناة حجم ضخم من الصحفيين الذي يعملون على تغطية الإخبار في أكثر من 70 مكتباً في العالم, ليس هذا فقط بل إمتلكنا القناة فريق عمل محترف يضم خبرات ذوي كفاءات متميزة يسعون إلى تقديم محتوى إخباري وترفيهي يشد انتباه المشاهد و ذلك بالاعتماد على الإمكانيات المتوفرة لديهم و المنصات التفاعلية التي استطاعت من خلالها التقرب إلى المشاهد بالإضافة إلى الوصول إلى عمق الحدث، مع إحترامهم للتنوع الثقافي ووحدة المبادئ الإنسانية لذا تناول المحتوى.

إمتلكنا مجموعة الجزيرة العديد من القنوات و هي قناة الجزيرة الإخبارية و الجزيرة الإنجليزية التي تعتبر أول قناة إخبارية ناطقة باللغة الإنجليزية تبث من العالم العربي إلى جميع أنحاء العالم، الجزيرة الوثائقية حيث تعتبر الوثائقية هي القناة الأولى في الشرق الأوسط و شمال إفريقيا، و قناة الجزيرة مباشر و هي القناة الأولى في الشرق الأوسط التي تعمل على بث الأحداث المباشرة على مدار الساعة, قناة الجزيرة بلقان وهي التي تعمل على تغطية إعلامية موسعة لمشاهدي البلقان ، الجزيرة تركيا هنا إستفادة منصة الجزيرة تركيا الإلكترونية من تجربة الجزيرة في الميدان الصحفي وذلك من خلال إعادة صياغة ما يتوافق مع متطلبات الجمهور الناطق باللغة التركية ، الجزيرة أمريكا و هي التي جاءت بديلاً للجمهور الأمريكي الذي أصبح يبحث عن مشهد إخباري جديد مختلف عن ما هو سائد في وسائل الإعلام لديه، مركز الجزيرة للدراسات وهو الذي عمل على توفير معلومات وتحليلات جيوسياسية ذات مصداقية لصناع القرار والأكاديميين والباحثين, مركز الجزيرة الإعلامي للتدريب والتطوير المركز الأكبر الذي يعمل على تطوير الصحفيين العرب والراغبين في التدريب والاستشارات لضمان تطوير جيلاً قادماً من الإعلاميين المحترفين, الجزيرة للأطفال وهي التي تسعى إلى تقديم محتوى إعلامي موجه إلى الأطفال والأسرة العربية في كل أنحاء العالم(شبكة الجزيرة الإعلامية ،2022،careers.aljazeera.net/ar/about).

موقع CNN العربية:

يعتبر موقع CNN العربية جزء من شبكة CNN الإخبارية العالمية التي تعني بتقديم الإخبار الدولية من منظور عربي حيث يعمل الموقع على تقديم تغطية لأهم أحداث الدول العربية ومنطقة الشرق الأوسط و أبرز الأحداث العالمية التي قد تهم الجمهور العربي.

حيث أخذ الموقع من مدينة دبي للإعلام بدولة الإمارات العربية المتحدة مقراً له، فهو عبارة عن منصة إخبارية تعمل على تقديم خدماتها عبر مواقعها الإلكترونية و معظم منصات التواصل الاجتماعي. فعمل الموقع على تقديم محتوى رقمي مكتوب و مرئي ومسموع وتغطية شاملة لأخبار المنطقة وذلك من خلال شبكة متكاملة من الصحفيين والمراسلين في دبي والعالم العربي، بالإضافة إلى تعريب موضوعات و فيديوها من شبكة CNN التلفزيونية و مواقعها الإلكترونية بلغاتها المختلفة و الشبكات الإخبارية المتعاونة مع CNN حول العالم.

حيث ضم الموقع العديد من الأقسام التي ترتبط بأخبار العالم (وهو القسم الذي يعمل على المتابعة المستمرة والحصرية من مراسلي CNN حول العالم لأهم الأخبار والأحداث من أستراليا، آسيا، روسيا، أوروبا، أفريقيا، كندا، الولايات المتحدة، دول أمريكا الجنوبية) و قسم الشرق الأوسط (وهو القسم الذي يعمل على تقديم تغطية خاصة و مستمرة لإخبار و الأحداث العاجلة في السودان و السعودية ، إيران، الإمارات، قطر، العراق، الكويت، البحرين، عمان، اليمن، سوريا، الأردن، لبنان، الأراضي الفلسطينية، إسرائيل، تركيا، مصر، دول المغرب العربي)، و قسم المنوعات (و هو القسم الذي يقدم منوعات و طرائف و غرائب و نوادر من الدول العربية ، و أخبار الفن و نجوم الغناء و التمثيل، أشهر الأفلام والمسلسلات و المهرجانات العربية و الدولية) و قسم الاقتصاد و التكنولوجيا (و هو القسم الذي أهتم بالأمور الاقتصادية من بينها تغطية خاصة و حوارات حصرية و تحليلات شاملة لأخبار الاقتصاد و الاستثمار و النفط و العقارات و غيرها أما أخبار التكنولوجيا فقد تضمنت التقنية الرقمية و الأمن الإلكتروني و تطبيقات الهواتف المحمولة و البرمجيات) و قسم الرياضة (و هو القسم الذي أهتم بالبطولات و الدوريات و نجوم الملاعب حول العالم و غيرها من الأمور التي تهتم عالم الرياضة) قسم الصحة (و هو القسم الذي أهتم بكل ما يخص الصحة من حيث الأبحاث و الأمراض و الوقاية و الابتكارات الطبية و غيرها)، قسم الاستايل (و هو القسم الذي أهتم بكل ما يخص الموضة)، وقسم الصفحات الخاصة (و هو القسم الذي يسلط الضوء على تغطيات خاصة و مواضيع حصرية لصفحات

متخصصة في قطاعات الاقتصاد و السياحة و السفر و الصحة الرياضة و التكنولوجيا
(arabic.cnn.com/about ,2022,cnnArabic).

ثانياً : الإجراءات المنهجية:

نوع الدراسة:

تنتهي هذه الدراسة إلى نوعية الدراسات الوصفية، التي عرفه بعنوان فاعلية الإعلام الإلكتروني في ترتيب أولويات الجمهور.

مجتمع الدراسة:

هو مجموعة العناصر الطبيعية محل الدراسة و الذي يتكون من الخبراء الإعلاميين و متصفحيين الموقعيين الإلكترونيين الجزيرة و CNN العربية في السودان ولاية نهر النيل محلية عطبرة.

حيث تقع مدينة عطبرة في ولاية نهر النيل بالسودان على إرتفاع 350 متر من فوق سطح الأرض و تبعد عن العاصمة الخرطوم حوالي 310 كيلو متر فهي مقرن حيث يلتقي عندها نهر عطبرة أو العطبراي بنهر النيل قبل أن يتجه بعدها النيل إلى مصر ليصب في البحر الأبيض المتوسط ، حيث تعتبر مدينة عطبرة مركزاً صناعياً مهماً و نقطة اتصال بارزة تربط شمال السودان بشرقه ، تعرف بأسم مدينة الحديد و النار حيث يوجد بها رئاسة سكك حديد السودان و أهم و أكبر منشآت الصناعية و الإدارية كما ترتبط بخلفية تاريخية نضالية ضد الإستعمار و كانت مهذاً للحركة النقابية في السودان.

أما بالنسبة لأصل التسمية ومعناها فإنه كان يطلق على عطبرة أسم أنبيرا(قبل استبدال حرف التاء بطاء) و أنبيرا لفظ مشتق من الكلمة العربية تنبير كما يزعم البعض و في اللغة تعي التدمير أو التحطيم أو الهلاك، يقول عز وجل (و كلا ضربنا له الأمثال و كلاً تبرنا تنبيراً) (الفرقان:39).

سميت عطبرة بهذا الأسم لهيجان نهر عطبرة عند فيضانه و دخوله إليها في الإتجاه الشمالي الغربي و انحداره بسرعة كبيرة في سهولها المنبسطة حيث يحطم و يجرف كل ما يقع مجراه أو على حوافي ضفافه من شجر و دواب و عمران و بشر.

أما بالنسبة لتاريخ المدينة فإن مدينة عطبرة قامت في قرية الداخلة التي إختارها الإنجليز لتصبح موقعاً حربياً لقواتهم بعد استعادة استعمار مدينتي أبو حمد و بربر في سنة 1898م لموقعها الذي يحيط به نهري النيل و عطبرة من جهة الجنوب و الغرب.

حيث يرتبط تاريخ عطبرة الحديثة ارتباطاً وثيقاً بتاريخ السكك الحديدية في السودان و تاريخ الحركة النقابية السودانية ، فبدأت مراحل نشأتها و تطورها كمدينة مع بداية تشييد خط السكك الحديدية من قبل القوات البريطانية المصرية عند غزوها للسودان و ذلك لاستخدامها في نقل المؤن و العتاد الحربي في

مصر و ذلك في إطار استعدادتها للزحف نحو أم درمان عاصمة الدولة المهدية و استرداد السودان. فكان بناء الخط قد بدأ في منتصف تسعينيات القرن التاسع عشر عبر الصحراء حتي أبو حمد و منها إلى عطبرة. و في أبريل 1898م انتصرت القوات الغازية بقيادة كتشنر على المهدي التي كان يقودها الأمير محمود أحمد في معركة النخيلة شمال عطبرة و استمر بناء الخط حتى وصل عطبرة في 3 يوليو 1898م و تم في تلك الفترة نقل 3 بواخر مدفعية إلى عطبرة و التي كان لها دوراً حاسماً في الإنتصار على قوات المهدي . و في عام 1906م تم توصيل خط من عطبرة إلى ميناء بورتسودان لنقل قطن الجزيرة إلى مصانع كتشنر في بريطانيا و بذلك أصبحت عطبرة حلقة وصل مهمة بين شمال السودان و العاصمة الخرطوم من ناحية و بينها وبين ميناء بورتسودان في الشرق من ناحية أخرى (Wikipedia، 2022م، عطبرة [/ar.m.wikipedia.org/wiki](https://ar.m.wikipedia.org/wiki)).

عينة الدراسة: من خلال تحديد الباحثة لمجتمع الدراسة فقد تم تقسيم عينة الدراسة إلى:

أولاً: عينة من خبراء الإعلام ما بين العاملين في المجال الأكاديمي أو العاملين في القطاع الإعلامي أو الإثنيين معاً و ذلك لمعرفة رأيهم حول فاعلية الإعلام الإلكتروني في ترتيب أولويات الجمهور تم ذلك من خلال استخدام أداة المقابلة (المقابلة المقننة).

ثانياً: عينة من متصفح المواقع في ولاية نهر النيل محلية عطبرة فقد تم اختيارهم من خلال العينة العنقودية التي تضم العينة البسيطة و المنتظمة ومن خلال العينة العشوائية البسيطة إختيرت ولاية نهر النيل و محلية عطبرة حيث عملت الباحثة على كتابة أسماء الولايات في ورقة وتم الإختيار من الأوراق بطريقة عشوائية من خلال فرد آخر غير الباحثة بعدها إختيرت محلية عطبرة بنفس الطريقة ، أما من خلال العينة العشوائية المنتظمة تم إختيار الأحياء حيث تم كتابة الأحياء بحسب الحروف الإبجدية و من ثم إختيار الحي الأول بطريقة عشوائية فكان الحي رقم 6 و على هذا الإساس كان الفرق بين الوحدات هو 6 بعدها تم إختيار باقي الأحياء معتمدين على الوحدة التي تم إختيارها بطريقة عشوائية فبعد تحديد الأحياء تم إختيار المدي و ذلك من خلال كتابة أسماء أفراد الحي على حسب الأحرف الإبجدية و الفئات العمرية التي تم توجيه البحث إليها حيث إختيرت وحدات المدي من خلال قسم عدد مفردات المجتمع ÷ حجم العينة فكانت $150 \div 25 = 6$ و هنا كان الإختيار بين الوحدات هو 6 بعدها تم توزيع 160 و استرجعت 150 إستمارة و هي العينة الحقيقية للدراسة و ذلك لمعرفة رأي الجمهور حول فاعلية الإعلام الإلكتروني في ترتيب أولويات الجمهور أو بمعنى آخر التعرف على رأي الجمهور حول اذا ما تمكن

الإعلام الإلكتروني بترتيب أولوياتهم ، و لكن قبل كل ذلك تم توزيع 20 استمارة على المجتمع و ذلك حتي تتأكد الباحثة من خلالها على مدى سلامة الخطة الموضوعية لصياغة الإئلة التي تم طرحها بأسلوب من حيث اللغة والمصطلحات و من خلال هذا يتضح لنا أن الإستمارة مستمرة في الطريق الصحيح كان كل ذلك بعد تحكيم الإستمارة من قبل الإساتذة كما سبق الطرح.

صداق الأداء:

قامت الباحثة بعرض الاستبانة على المشرف حيث أبدى بعض الملاحظات عليها و من ثم قامت الباحثة بتعديلها ثم عرضها على عدد من المحكمين اللذين ابدوا ملاحظاتهم و من ثم عدلت الباحثة الاستبانة وفقاً لتوجيهات المشرف .

ثبات الأداء:

الجدول التالي يوضح صدق و ثبات الاستبانة Reliability Statistics

عدد العناصر	معامل ارتباط ألفا كرونباخ	ارتباط ألفا كرونباخ
19	0.863	0.870

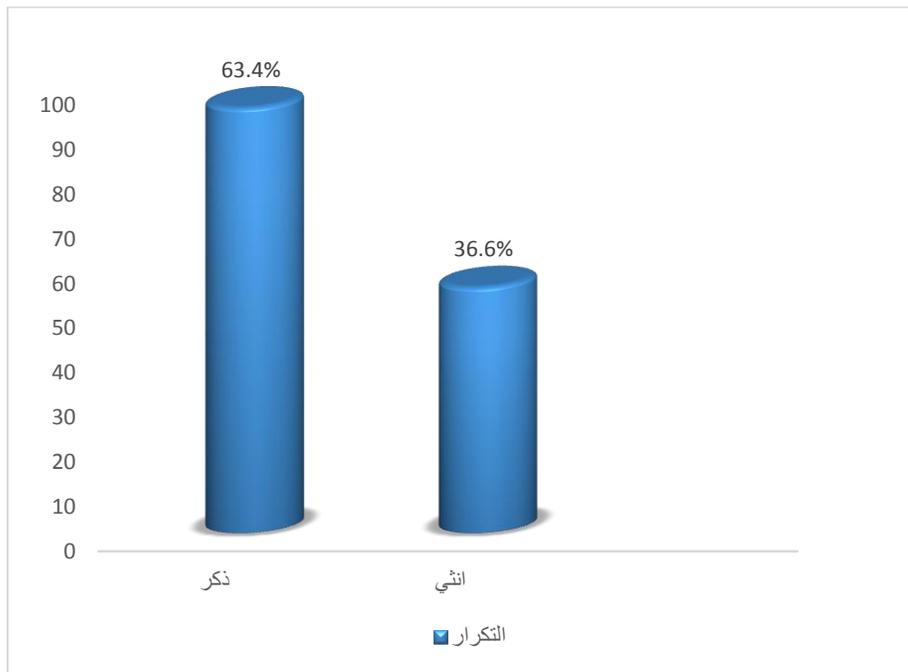
نجد أن معامل الثبات 0.932 وهو الجذر التربيعي للصدق حيث بلغ العدد الكلي لعبارات الإستبانة 19 عبارة بمعامل ألفا كرونباخ = 87% و هو معامل ثبات عالي يدل علي ثبات المقياس و صلاحية الاستبانة للدراسة . لتحديد ثبات الاستبانة لأفراد الدراسة طبقت الباحثة معادلة ألفا كرونباخ على مجتمع الدراسة بغرض حساب الاتساق الداخلي لأجزاء الاستبانة ، حيث أستخدمت الباحثة برنامج SPSS version22 و هو اختصار للعبارة الإنجليزية Statistical Package For Social Sciences و التي تعني الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية لاستخراج معامل ثبات الاستبانة و كذلك تم إيجاد التكرار و النسب المئوية لعبارات الاستبانة لتحقيق أهداف و فرضيات الدراسة.

ثالثاً: عرض و تفسير البيانات

المحور الأول : البيانات الشخصية

الجدول رقم (1) : يوضح النوع

النوع	التكرار	النسبة
ذكر	95	63.4
أنثي	55	36.6
المجموع	150	100

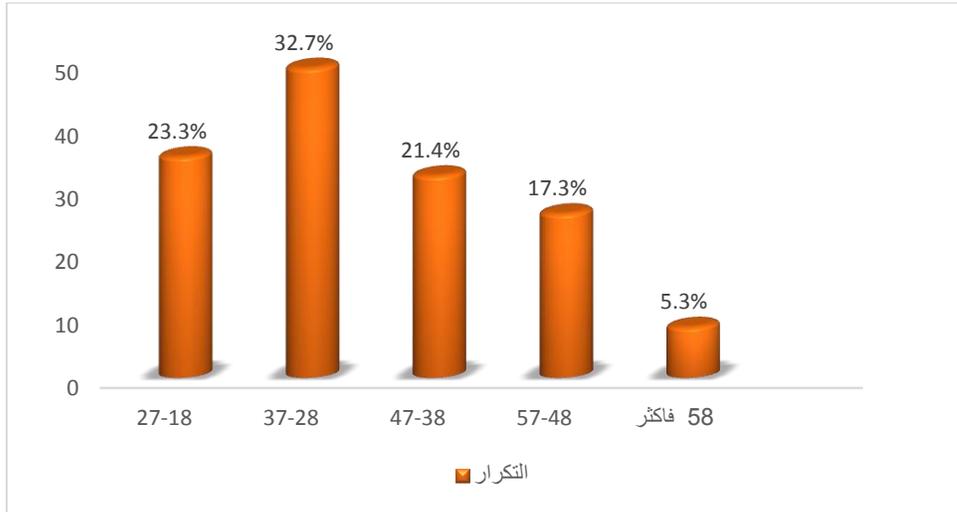


شكل رقم (1) : يوضح النوع

من الجدول و الشكل أعلاه و الذي يوضح نوع عينة الدراسة نجد أن غالبية عينة الدراسة من الذكور حيث بلغت نسبتهم (63.4%) أما الإناث كانوا بنسبة (36.6%).
تلاحظ الباحثة أن عدد الذكور أعلي من عدد الإناث يرجع ذلك إلى المدي حيث تم إختياره بطريقة منتظمة.

جدول رقم (2): يوضح العمر

العمر	التكرار	النسبة
18 أقل من 28 سنة	35	23.3%
28 أقل من 38 سنة	49	32.7%
38 أقل من 48 سنة	32	21.4%
48 أقل من 58 سنة	26	17.3%
58 فأكثر	8	5.3%
المجموع	150	100%

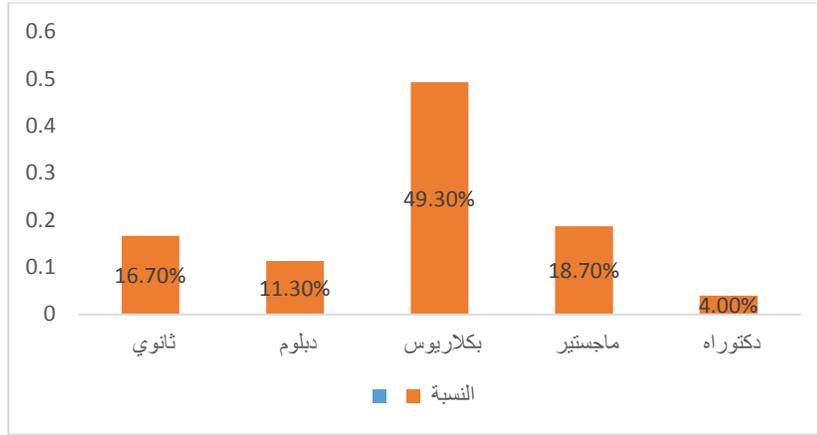


شكل رقم (2): يوضح العمر

من الجدول و الشكل أعلاه و الذي يوضح العمر نجد أن الفئة العمرية (28 أقل من 38 سنة) تشكل أكبر نسبة من أفراد عينة الدراسة بنسبة (32.7%) تليها الفئة العمرية (18 أقل من 28 سنة) بنسبة (23.3%) تليها الفئة العمرية (38 أقل من 48 سنة) بنسبة (21.4%) تليها الفئة العمرية (48 أقل من 58 سنة) بنسبة (17.3%) حيث كانت الفئة العمرية (58 سنة - فأكثر) هي الأدنى بنسبة (5.3%) فقط. تلاحظ الباحثة إختلاف الفئات العمرية و في تقدير الباحثة أن هذا الإختلاف يؤدي إلى إختلاف الإراء حول إمكانية الموقعيين الإلكترونيين (الجزيرة، CNN العربية) في ترتيب أولويات الجمهور السياسية حيث يرجع الإختلاف في الفئات العمرية إلى المدى الذي كان سبب في إختيار الأفراد.

جدول رقم (3): يوضح التعليم

النسبة	التكرار	المستوي
16.7%	25	ثانوي
11.3%	17	دبلوم
49.3%	74	بكالوريوس
18.7%	28	ماجستير
4.0%	6	دكتوراه
100%	150	المجموع



شكل رقم (3): يوضح التعليم

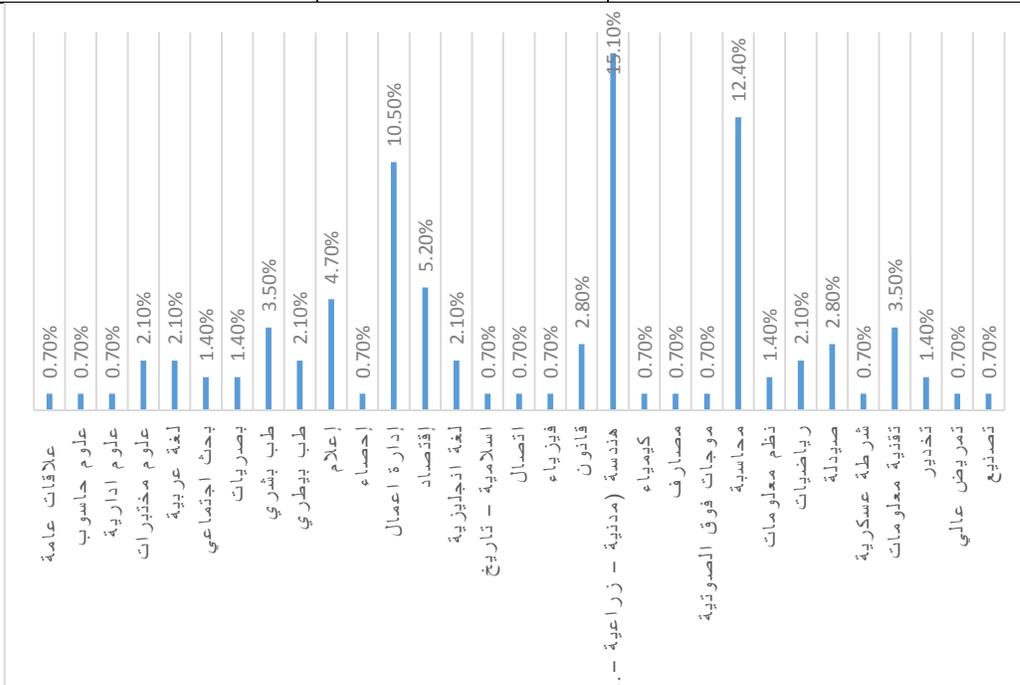
من الجدول و الشكل أعلاه و الذي يوضح المستوي التعليمي يتضح أن غالبية أفراد عينة الدراسة هم من حملة الشهادة الجامعية بكالوريوس حيث يمثلون نسبة (49.3%) يليهم حملة الشهادة فوق الجامعية الماجستير بنسبة (18.7%) و من بعدهم حملة شهادة الثانوية حيث يشكلون نسبة (16.7%) و يلي ذلك حملة شهادة الدبلوم بنسبة (11.3%) و أقل نسبة تتمثل في حملة شهادة الدكتوراه وتمثل نسبة (4.0%).

تلاحظ الباحثة الاختلاف في نسب الدرجات العلمية لأفراد العينة حيث يوضح لنا أن هذا الجمهور واعي و لديه القدرة على الإجابة عن السؤال موضوع الدراسة بالإضافة إلى قدرته على عرض العديد من وجهات النظر حول تأثير الموقعين الإلكترونيين (الجزيرة و CNN العربية) في ترتيب أولويات الجمهور نحو المواضيع السياسية ترجع هذه النسب إلى إختيار الأفراد عن طريق المدي حيث تم الإختيار بطريقة منتظمة.

جدول رقم (4): يوضح التخصص

النسبة	التكرار	التخصص
%0.7	1	علاقات عامة
%0.7	1	علوم حاسوب
%0.7	1	علوم إدارية
%2.1	3	علوم مختبرات
%2.1	3	لغة عربية
%1.4	2	بحث إجتماعي
%1.4	2	بصريات
%3.5	5	طب بشري
%2.1	3	طب بيطري
%4.7	7	إعلام
%0.7	1	إحصاء
%10.5	15	إدارة اعمال
%5.2	8	إقتصاد
%2.1	3	لغة انجليزية
%0.7	1	اسلامية - تاريخ
%0.7	1	اتصال
%0.7	1	فيزياء
%2.8	4	قانون
%15.1	22	هندسة (مدنية - زراعية - إنتاجية - كهربائية - ميكانيكية - إلكترونية)
%0.7	1	كيمياء
%0.7	1	مصارف

0.7%	1	موجات فوق الصوتية
12.4%	18	محاسبة
1.4%	2	نظم معلومات
2.1%	3	رياضيات
2.8%	4	صيدلة
0.7%	1	شرطة عسكرية
3.5%	5	تقنية معلومات
1.4%	2	تخدير
0.7%	1	تمريض عالي
0.7%	1	تصنيع
85.8%	125	المجموع



شكل رقم (4): يوضح التخصص

من خلال تحليل معطيات الجدول والشكل رقم (4) يتبين لنا تخصصات أفراد عينة الدراسة الجامعية و كان أغلب أفراد عينة الدراسة دارسي كلية الهندسة بأنواعها بنسبة (15.1%) تليها تخصص محاسبة بنسبة (12.4%) تليها نسبة (10.5%) التي تتمثل في تخصص إدارة أعمال ثم نسبة (5.2%) تمثل تخصص

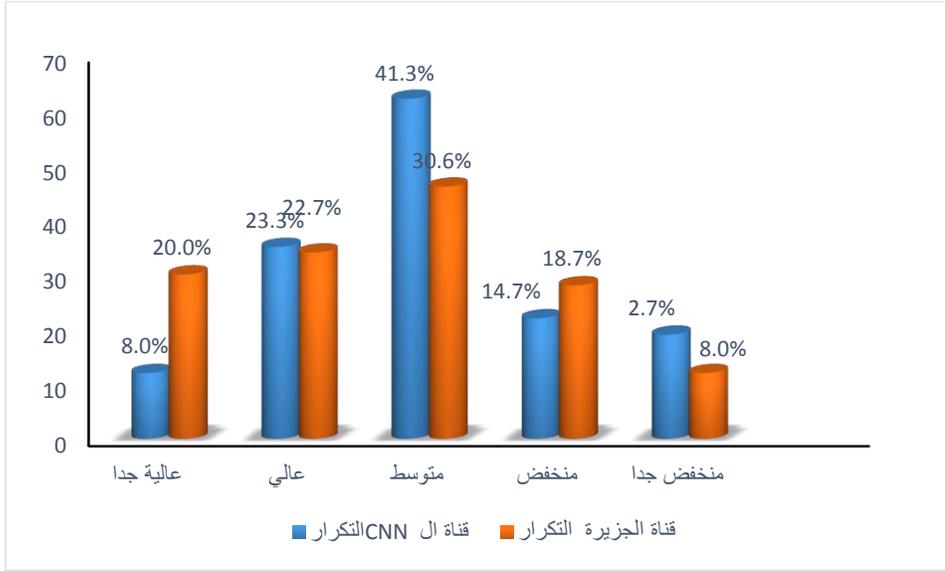
اقتصاد، ومن ثم نسبة (4.7%) و تمثل تخصص إعلام، ثم نسبة (3.5%) المتمثلة في تخصص طب بشري و تقنية معلومات ، ثم نسبة(2.8%) و تتمثل في تخصص قانون و صيدلة، ثم نسبة (2.1%) و تتمثل في تخصص علوم مختبرات و لغة عربية و طب بيطري و لغة إنجليزية ورياضياتتليها نسبة(1.4%) و تتمثل في تخصص بحث إجتماعي وبصريات ونظم معلومات وتxidير، تليها نسبة (0.7%) و تتمثل في تخصص علاقات عامة وعلوم حاسوب وعلومإدارية وإحصاء وإسلامية – تاريخ و إتصال و فيزياء و كيمياء و مصارف و موجات فوق الصوتية و شرطة عسكرية و تمريض عالي و تصنيع.

تلاحظ الباحثة أن الإختلاف في التخصصات العلمية لأفراد العينة يؤدي إلى إختلاف الآراء حول مدي تأثير المواقع الإلكترونية (الجزيرة و الـ CNN العربية) على ترتيب أولوياتهم في المواد السياسية، حيث أنهم يختلفون في تخصصاتهم وكل منهم لديه القدرة على النظر إلى هذه المواقع من خلال تخصصها و منظوره الخاص كل هذا قادر على التأثير في آرائهم و وجهات نظرهم في العديد من الأمور، حيث يرجع الإختلاف في التخصصات إلى إختيار أفراد العينة الذي تم من خلال المدي ، كما يلاحظ أن عدد التكرار 125 من أصل 150 يرجع ذلك إلى عدم إجابة كل الأفراد عن السؤال المطروح .

المحور الثاني: أنماط تفضيل و تصفح الإعلام الإلكتروني

الجدول رقم (5): يوضح درجة المتابعة للموقع الإلكتروني للقناتين

موقع CNN العربية		موقع الجزيرة		العبارة
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
8.0%	12	20.0%	30	عالية جداً
23.3%	35	22.7%	34	عالية
41.3%	62	30.6%	46	متوسط
14.7%	22	18.7%	28	منخفض
12.7%	19	8.0%	12	منخفض جداً
100%	150	100%	150	المجموع



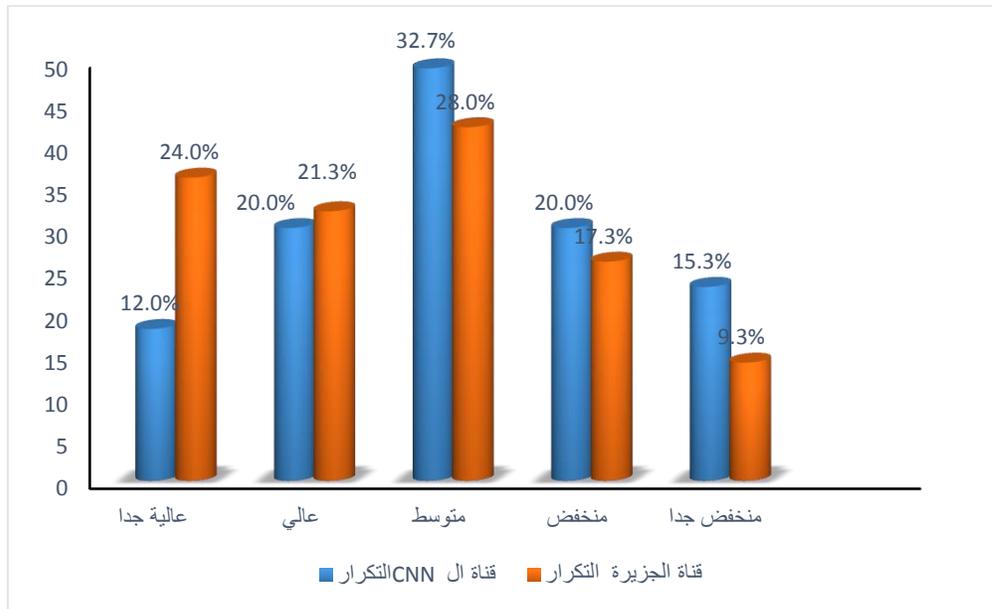
شكل رقم (5): يوضح درجة المتابعة للموقع الإلكتروني للقناتين

من الجدول و الشكل رقم (5) يتبين لنا درجة متابعة أفراد عينة الدراسة للموقع الإلكتروني لموقع الجزيرة و موقع CNN العربية حيث تمثلت درجة المتابعة المتوسطة أعلى نسبة للموقعيين حيث أن نسبة الدرجة المتوسطة في المشاهدة لموقع CNN العربية هي (41.3%) و لموقع الجزيرة (30.6%) حيث مثل الموقعيين درجة عالية في الترتيب الثاني و كان ذلك بنسبة (23.3%) لموقع CNN العربية و نسبة (22.7%) لموقع الجزيرة و درجة عالية جداً لموقع الجزيرة بنسبة (20.0%) و درجة منخفض لموقع الجزيرة بنسبة (18.7%) تلتها درجة منخفض لموقع CNN العربية بنسبة (14.7%) و من بعدها درجة منخفض جداً لموقع CNN العربية بنسبة (2.7%) ، ودرجة عالية جداً بنسبة (8.0%) لموقع CNN العربية و درجة منخفض جدا بنسبة (8.0%) لموقع الجزيرة.

تلاحظ الباحثة أن موقع CNN العربية يحقق النسبة الأكبر في فئة متوسط على عكس موقع الجزيرة حيث تمكن موقع CNN العربية من أستقطاب المتصفحيين بصورة أكبر من موقع الجزيرة يرجع ذلك إلى العديد من الامور منها ترتيب في عرض المواد مع إمكانية وجود مواد إجنبية تم ترجمتها و عرضها على المنصة هنا تمكن المتصفح من النظر إلى المعلومات من منظور شرقي و غربي معاً و غيرها بالإضافة إلى قدرة المواقع على دراسة الحالة النفسية للجمهور و ذلك لفهمه بشكل جيد بعدها يتم توجيه الرسالة إليه بصورة جيدة و من هنا يتم الإستقطاب تتفق هذه النقطة مع رأي أ. معاوية حول التأثير الذي يتركه دراسة الحالة النفسية للمتصفح.

جدول رقم (6) : يوضح درجة المتابعة لمواقع التواصل الإجتماعي التابعة للقناتين

موقع CNN العربية		موقع الجزيرة		العبارة
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
12.0%	18	24.0%	36	عالية جداً
20.0%	30	21.3%	32	عالية
32.7%	49	28.0%	42	متوسط
20.0%	30	17.3%	26	منخفض
15.3%	23	9.3%	14	منخفض جداً
100%	150	100%	150	المجموع



شكل رقم (6): يوضح درجة المتابعة لمواقع التواصل الإجتماعي التابعة للقناتين

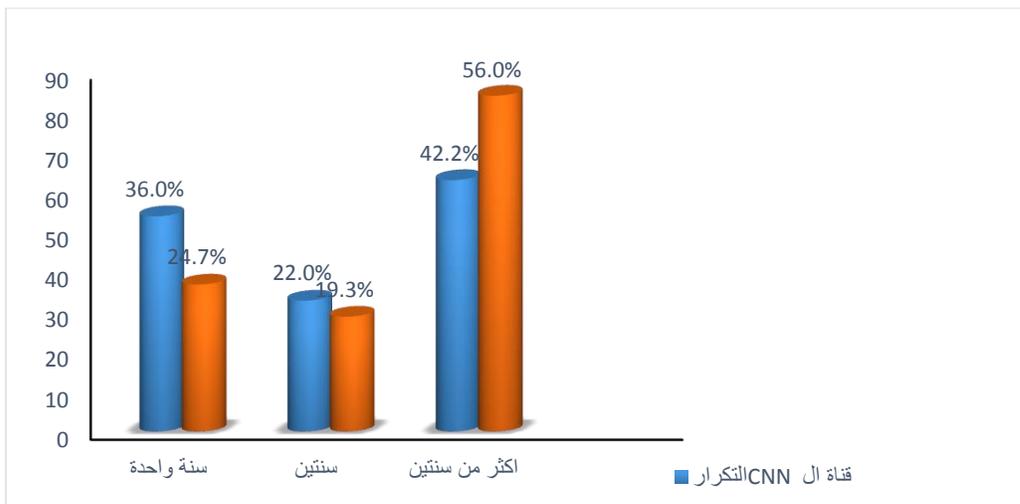
من الجدول والشكل رقم (6) و الذي يوضح درجة متابعة أفراد عينة الدراسة لموقع التواصل الإجتماعي لموقعي CNN العربية و الجزيرة و تمثلت أعلى نسبة في درجة متوسط لموقع CNN العربية و هي (32.7%) درجة متوسط كذلك لموقع الجزيرة بنسبة (28.0%) و درجة عالية جداً لموقع الجزيرة بنسبة (24.0%) و درجة عالية بنسبة (21.3%) لموقع الجزيرة و تليها درجة عالية و منخفض مشتركة لموقع CNN العربية بنسبة (20.0%)، ثم درجة منخفض جداً بنسبة (15.3%) لموقع CNN العربية، و

درجة منخفض نسبة (17.3%) لموقع الجزيرة ، و مثلت درجة عالية جداً نسبة (12.0%) لموقع CNN العربية و درجة منخفض جداً حازت علي أقل نسبة لموقع الجزيرة و هي (9.3%).

تلاحظ الباحثة ارتفاع نسبة متابعي موقع التواصل الاجتماعي لموقع CNN العربية ، الأمر الذي يظهر أن الجمهور متابع جيداً لمنصات التواصل الاجتماعي التي تخص الموقعيين و من هنا يتضح لنا أن هذه المنصات قد استطاعت أن تترك أثر كبير في ترتيب أولويات الجمهور نحو المواضيع السياسية فمن الممكن أن نقول أن المواقع قد أستفاد من المنصات لإكمال عملها من حيث الإلتشار و بالتالي التأثير في عملية وضع أجندة الجمهور و هي النقطة التي تتفق مع رأى د. عبد النبي حول التأثير الكبير الذي تتركه المنصات على الجمهور من حيث ترتيب أولوياتهم نحو المواضيع السياسية.

جدول رقم (7) : يوضح منذ متي و انت/ي تتابع المواقع الإلكترونية للقناة؟

موقع ال CNN العربية		موقع الجزيرة		العبارة
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
36.0%	54	24.7%	37	سنة واحدة
22.0%	33	19.3%	29	سنتين
42.0%	63	56.0%	84	اكثر من سنتين
100%	150	100%	150	المجموع



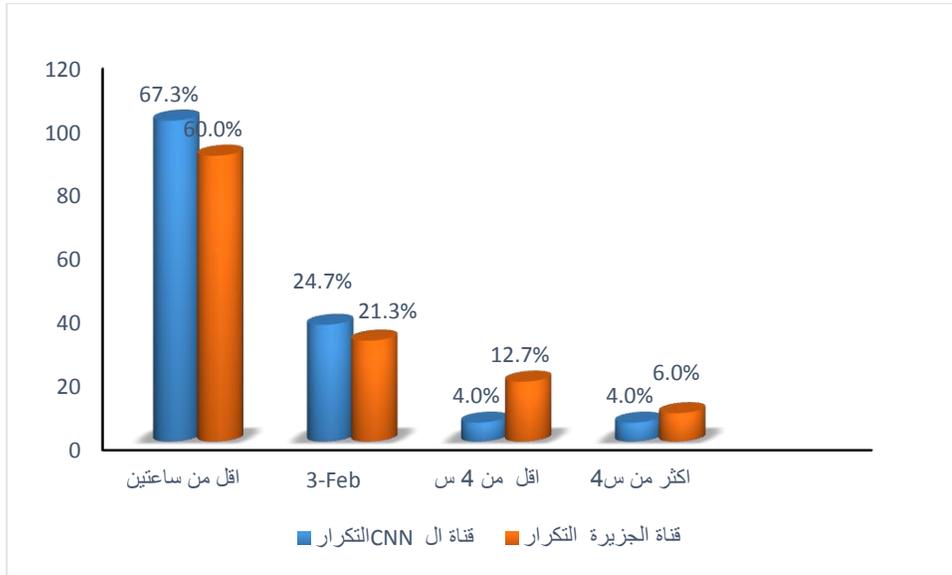
شكل رقم (7) : يوضح منذ متي و انت/ي تتابع المواقع الإلكترونية للقناة ؟

من الجدول والشكل رقم (7) و الذي يبين لنا منذ متي تتابع أفراد عينة الدراسة المواقع الإلكترونية لموقع CNN العربية و موقع الجزيرة ، و كانت أعلي نسبة هي نسبة (56.0%) للذين يتابعون موقع الجزيرة في أكثر من سنتين و نسبة (42.0%) للذين يتابعون موقع CNN العربية في أكثر من سنتين أيضاً، ثم نسبة (36.0%) لمن تابع موقع CNN العربية منذ سنة واحدة ونسبة (24.7%) لمن تابع موقع الجزيرة منذ سنة واحدة ، ونسبة (22.0%) للذين يتابعون موقع CNN العربية منذ سنتين و نسبة(19.3%) كذلك للذين تابعون موقع الجزيرة منذ سنتين من أفراد عينة الدراسة.

تلاحظ الباحثة أن نسبة متابعة الجمهور لموقع الجزيرة في عبارة أكثر من سنتين مرتفعة عن موقع CNN العربية و من خلال هذه النسب التي من الممكن أن نقول أنها كبيرة إلى حد ما يتضح لنا أن الجمهور هو متابع جيد لهذه المواقع و أن هذه المواقع تمكنت من تلبية إحتياجاته بالإضافة إلى الراحة النفسية للجمهور من خلال التعرض و نسبة لطول مدة التعرض يمكن أن نقول أن هذه المواقع تمكنت من ترتيب أولويات الجمهور، و أثباتاً لذلك ما تم التطرق إليه في الفصل الثالث من مبحث سيكولوجية الجمهور الذي يتحدث عن الحالة النفسية للجمهور و مدا التأثير الذي يتركه دراسة الجمهور و بالتالي أسلوب العرض.

جدول رقم (8): ما الوقت الذي تقضيه يوميا في متابعة الموقع الإلكتروني للقناة؟

موقع CNN العربية		موقع الجزيرة		العبارة
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
67.3%	101	60.0%	90	اقل من ساعتين
24.7%	37	21.3%	32	2-3 ساعات
4.0%	6	12.7%	19	أقل من 4 ساعات
4.0%	6	6.0%	9	أكثر من 4 ساعات
100%	150	100%	150	المجموع



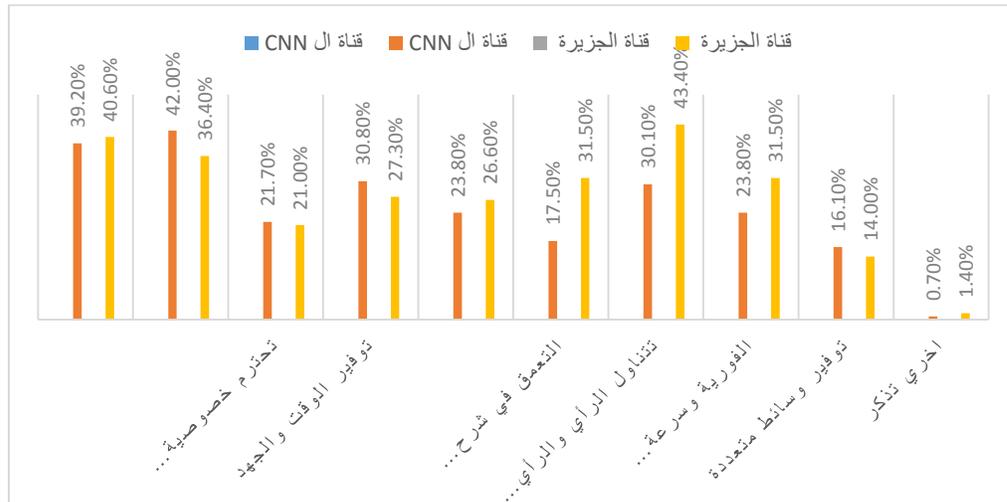
شكل رقم (8): ما الوقت الذي تقضيه يوميا في متابعة الموقع الإلكتروني للقناة؟

من الجدول والشكل رقم (8) والذي يوضح الوقت الذي تقضيه أفراد عينة الدراسة في متابعة الموقع الإلكتروني الجزيرة و موقع CNN العربية، حيث أن أكثر الأوقات التي كانت يقضيها أفراد عينة الدراسة في موقع CNN العربية هو أقل من ساعتين بنسبة (67.3%) و لموقع الجزيرة هو كذلك أقل من ساعتين بنسبة (60.0%)، وتليها نسبة (24.7%) للوقت ما بين 2-3 ساعة لموقع CNN العربية وموقع الجزيرة بنسبة (21.3%) كذلك للوقت ما بين 2-3 ساعة، و من ثم نسبة (4.0%) للوقت أقل من 4 ساعات و أكثر من 4 ساعات لموقع CNN العربية، و نسبة (12.7%) تمثل وقت أقل من 4 ساعات لموقع الجزيرة، و أكثر من 4 ساعات بنسبة (6.0%) لموقع الجزيرة.

تلاحظ الباحثة أن موقع CNN العربية أرتفعت فيه نسبة الوقت الذي يقضيه الجمهور على الموقع على عكس موقع الجزيرة يرجع ذلك إلى القدرة الكبيرة التي إمتلكها الموقع على جذب المتصفحين إلى متابعة الموقع بالإضافة إلى الدراسة الجيدة للجمهور حتي يتمكن الموقع من معرفة المتصفح و بالتالي توجيه الرسالة إليه بصورة قادرة على التأثير فيه و من خلال هذه الفترة الزمنية التي يتعرض فيها المتصفح إلى الموقع يتمكن الموقع من ترتيب أولويات الجمهور.

جدول رقم (9): ما هي أسباب متابعتك للموقع الإلكتروني للقناة؟ (يمكنك إختيار أكثر من إجابة)

موقع CNN العربية		موقع الجزيرة		العبارة
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
39.2%	56	40.6%	58	سهولة الوصول اليها وإتاحة المشاركة والتفاعلية
42.0%	60	36.4%	52	تتميز بالصدق والموضوعية
21.7%	31	21.0%	30	تحتزم خصوصية المستخدم
30.8%	44	27.3%	39	توفير الوقت والجهد
23.8%	34	26.6%	38	الاطلاع علي المعلومات السابقة
17.5%	25	31.5%	45	التعمق في شرح وتفسير القضايا المحلية
30.1%	43	43.4%	62	تتناول الرأي والرأي الآخر
23.8%	34	31.5%	45	الفورية وسرعة التحديث في تقديم المعلومات
16.1%	23	14.0%	20	توفير وسائل متعددة
0.7%	1	1.4%	2	اخرى تذكر
100%	150	100%	150	المجموع



شكل رقم (9): ما هي أسباب متابعتك للموقع الإلكتروني للقناة؟ (يمكنك إختيار أكثر من إجابة)

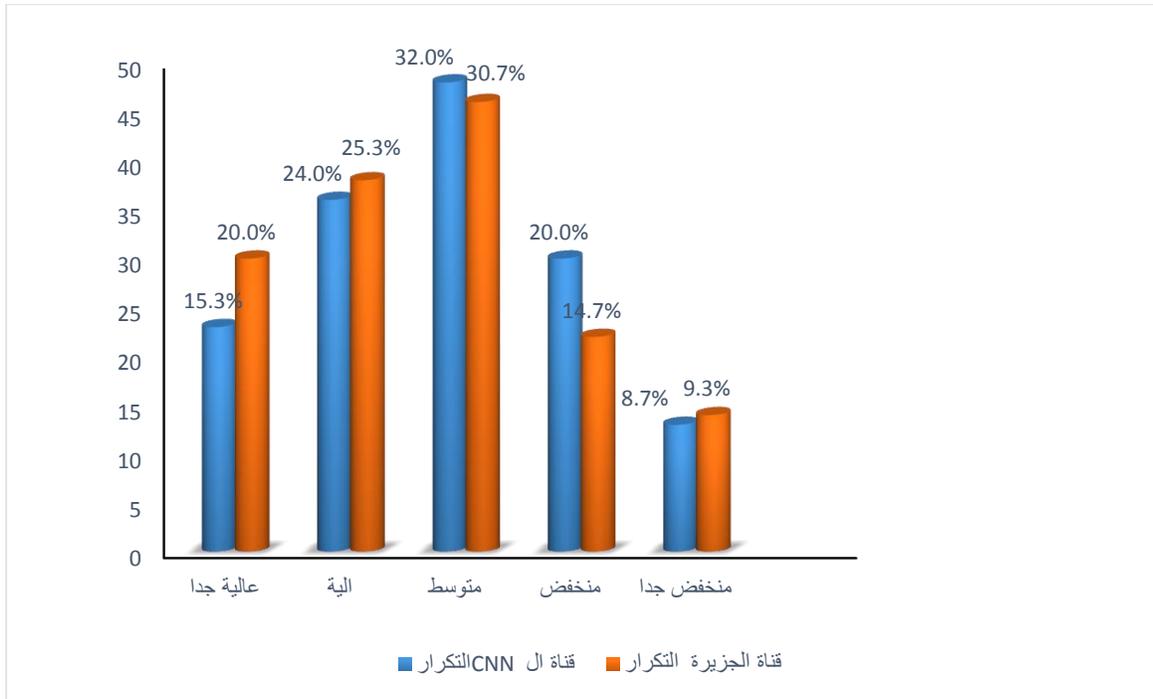
من خلال الجدول والشكل رقم (9) يتبين لنا أن أسباب متابعة أفراد عينة الدراسة للموقع الإلكتروني لموقع CNN العربية و موقع الجزيرة، حيث كانت أعلى نسبة هي (43.4%) و تمثلت في تناول الرأي و

الرأي الآخر لموقع الجزيرة و نسبة (30.1%) لموقع CNN العربية، و تليها نسبة (42.0%) و هي تمثل التميز بالصدق و الموضوعية لموقع CNN العربية و نسبة (40.6%) التي تمثلت في سهولة الوصول إليها و إتاحة المشاركة و التفاعلية لموقع الجزيرة تقابلها نسبة (39.2%) لموقع CNN العربية ، تليها نسبة (36.4%) التي تمثلت في الصدق و الموضوعية لموقع الجزيرة ، تليها نسبة (31.5%) التي تمثلت في عبارتيين هما التعمق في شرح وتفسير القضايا المحلية و الفورية و سرعة التحديث في تقديم المعلومات لموقع الجزيرة ، و تليها نسبة (30.8%) و تمثلت في توفير الوقت و الجهد و نسبة (30.1%) تمثلت في نسبة تتناول الرأي والرأي الآخر لموقع CNN العربية و نسبة (27.3%) تمثلت في توفير الوقت و الجهد لموقع الجزيرة و نسبة (26.6%) تمثلت في علي المعلومات السابقة لموقع الجزيرة ، و تليها نسبة (23.8%) و هي أيضا تمثلت في عبارتيين هما الإطلاع علي المعلومات السابقة و الفورية وسرعة التحديث في تقديم المعلومات لموقع CNN العربية ، ثم نسبة (21.7%) و تمثلت في احترام خصوصية المستخدم لموقع CNN العربية و نسبة (21.0%) تمثلت في احترام خصوصية المستخدم لموقع الجزيرة، ثم نسبة (17.5%) و تمثلت في التعمق في شرح و تفسير القضايا المحلية لموقع CNN العربية ، و تليها نسبة (16.1%) تمثلت في توفير وسائل متعددة لموقع CNN العربية و نسبة (14.0%) كذلك تمثلت في توفير وسائل متعددة لموقع الجزيرة ، و من ثم نسبة (1.4%) كذلك تمثلت في أسباب أخرى لموقع الجزيرة و نسبة (0.7%) تمثلت في أسباب أخرى لموقع CNN العربية.

تلاحظ الباحثة أن أكبر نسبة كانت من نصيب موقع الجزيرة و هي تتناول الرأي و الرأي الآخر يرجع ذلك إلى قدرة الموقع إلى عرض كلا طرفا النقاش فمن خلال هذا يمكن أن يتم ترتيب أولويات الجمهور نحو المادة المنشورة و أقناع الجمهور أن هذه المادة المعروضة هي كل ما يحدث من تفاصيل و أحداث حيث وصل المواقع هنا إلى مرحلة إيهام الجمهور بأن هذا هو كل ما يريد مشاهدته.

جدول رقم (10): ما درجة متابعتك للقضايا السياسية في الموقع الإلكتروني للقناة؟

موقع CNN العربية		موقع الجزيرة		العبرة
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
15.3%	23	20.0%	30	عالية جداً
24.0%	36	25.3%	38	عالية
32.0%	48	30.7%	46	متوسط
20.0%	30	14.7%	22	منخفض
8.7%	13	9.3%	14	منخفض جداً
100%	150	100%	150	المجموع



شكل رقم (10): ما درجة متابعتك للقضايا السياسية في الموقع الإلكتروني للقناة؟

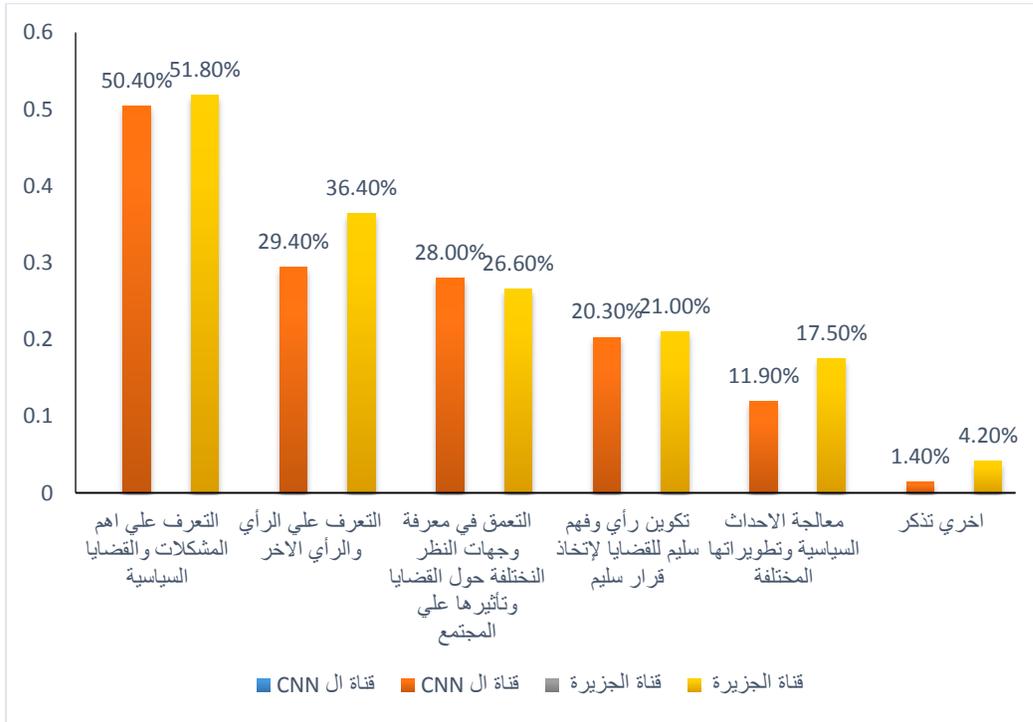
من الجدول والشكل رقم (10) درجة متابعة أفراد عينة الدراسة للقضايا السياسية في الموقعين الإلكترونيين الجزيرة و موقع CNN العربية ، حيث كانت أعلى درجة للمتابعة تتمثل في درجة متوسط بنسبة (32.0%) لموقع CNN العربية بدرجة متوسط أيضا نسبة (30.0%) لموقع الجزيرة ، و درجة عالية بنسبة (25.3%)

لموقع الجزيرة و تليها درجة عالية بنسبة (24.0%) لموقع CNN العربية ، و تليها درجة منخفض بنسبة (20.0%) لموقع CNN العربية و درجة عالية جداً بنسبة (20.0%) لموقع الجزيرة ، ثم درجة عالية جداً بنسبة (15.3%) لموقع CNN العربية و درجة منخفض بنسبة (14.7%) لموقع الجزيرة، و ثم درجة منخفض جداً أيضاً بنسبة (9.3%) لموقع الجزيرة و درجة منخفض جداً بنسبة (8.7%) لموقع CNN العربية.

تلاحظ الباحثة أن نسبة متابعة القضايا السياسية في موقع CNN العربية أكبر من موقع الجزيرة و يرجع ذلك إلى الطريقة التي يعرض بها الموقع المواد السياسية فمن خلال هذه المواد يمكن أن تعمل هذه المواقع على ترتيب أولويات الجمهور نحو المواد السياسية و تأكيداً لذلك ما قاله أ. مدني حول قدرة تأثير أسلوب العرض على الجمهور .

جدول رقم (11): ما اسباب اهتمامك بمتابعة القضايا السياسية في الموقع الإلكتروني للقناة ؟

موقع CNN العربية		موقع الجزيرة		العبارة
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
50.4%	72	51.8%	74	التعرف علي اهم المشكلات و القضايا السياسية
29.4%	42	36.4%	52	التعرف علي الرأي والرأي الاخر
28.0%	40	26.6%	38	التعمق في معرفة وجهات النظر المختلفة حول القضايا و تأثيرها علي المجتمع
20.3%	29	21.0%	30	تكوين رأي وفهم سليم للقضايا لإتخاذ قرار سليم
11.9%	17	17.5%	25	معالجة الاحداث السياسية وتطويراتها المختلفة
1.4%	2	4.2%	6	اخرى تذكر
100%	150	100%	150	المجموع



جدول رقم (11): ما اسباب اهتمامك بمتابعة القضايا السياسية في الموقع الإلكتروني للقناة ؟

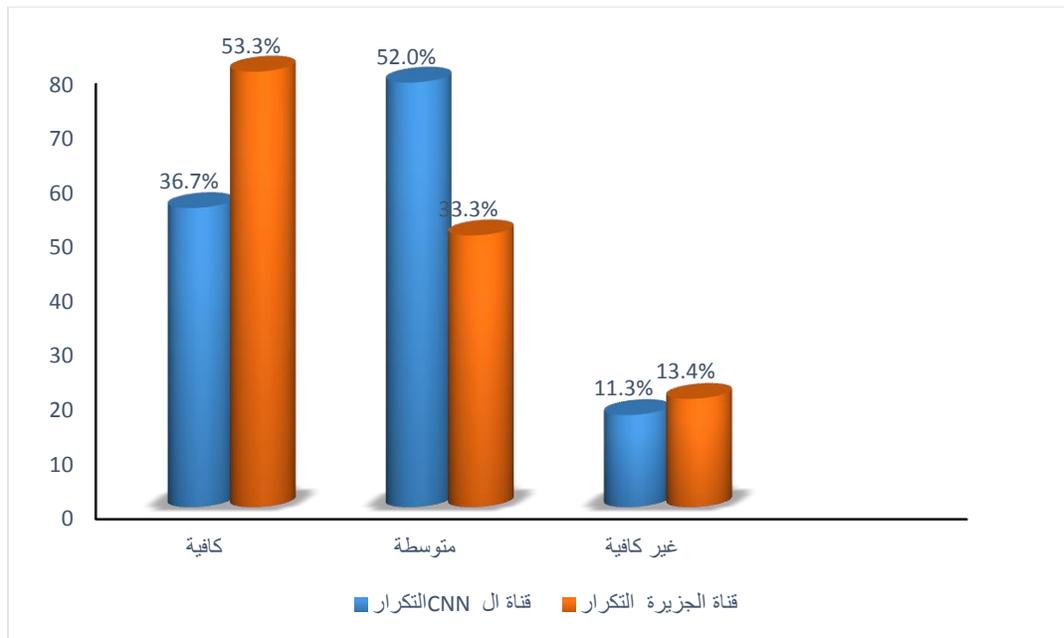
من الجدول والشكل رقم (11) يتبين لنا أن أسباب اهتمام أفراد عينة الدراسة بمتابعة القضايا السياسية في الموقعين الإلكترونيين الجزيرة و موقع CNN العربية، حيث كانت أعلى نسبة هي (51.8%) تمثلت في التعرف علي أهم المشكلات و القضايا السياسية لموقع الجزيرة و نسبة (50.4%) أيضاً تمثلت في التعرف علي أهم المشكلات و القضايا السياسية لموقع CNN العربية، ثم نسبة (36.4%) التي تمثلت في التعرف علي الرأي والرأي الاخر لموقع الجزيرة و نسبة (29.4%) أيضاً تمثلت في التعرف علي الرأي والرأي الأخر لموقع CNN العربية ، و ثم نسبة (28.0%) تمثلت في التعمق في معرفة وجهات النظر المختلفة حول القضايا و تأثيرها علي المجتمع لموقع CNN العربية و نسبة (26.6%) أيضاً تمثلت في التعمق في معرفة وجهات النظر المختلفة حول القضايا و تأثيرها علي المجتمع لموقع الجزيرة ، و تليها نسبة (21.0%) تمثلت في تكوين رأي وفهم سليم للقضايا لإتخاذ قرار سليم لموقع الجزيرة و نسبة (20.3%) أيضاً تمثلت في تكوين رأي و فهم سليم للقضايا لإتخاذ قرار سليم لموقع CNN العربية، ثم نسبة (17.5%) التي تمثلت في معالجة الاحداث السياسية و تطويراتها المختلفة لموقع الجزيرة ونسبة و أيضاً (11.9%) تمثلت في معالجة الاحداث السياسية و تطويراتها المختلفة لموقع CNN العربية، و تليها

نسبة (4.2%) التي تمثلت في أسباب أخري لموقع الجزيرة ، و أيضاً نسبة (1.4%) تمثلت أسباب أخري لموقع CNN العربية.

تلاحظ الباحثة أن نسبة اهتمام الجمهور لمتابعة المواد السياسية في موقع الجزيرة أكبر من موقع CNN العربية يرجع ذلك لتعرفهم لأهم المشكلات و القضايا السياسية ، حيث أن هذه المواقع تمتلك القدرة على إستقطاب الجمهور نحو المواد السياسية المعروضة و من هنا يتمكن هذا الموقع من ترتيب أولويات الجمهور نحو المواد السياسية المعروضة.

جدول رقم (12): برأيك حجم التغطية التي يخصصها الموقع الإلكتروني للقناة للقضايا السياسية ؟

موقع CNN العربية		موقع الجزيرة		العبارة
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
36.7%	55	53.3%	80	كافية
52.0%	78	33.3%	50	متوسطة
11.3%	17	13.4%	20	غير كافية
100%	150	100%	150	المجموع



شكل رقم (12): برأيك حجم التغطية التي يخصصها الموقع الإلكتروني للقناة للقضايا السياسية ؟

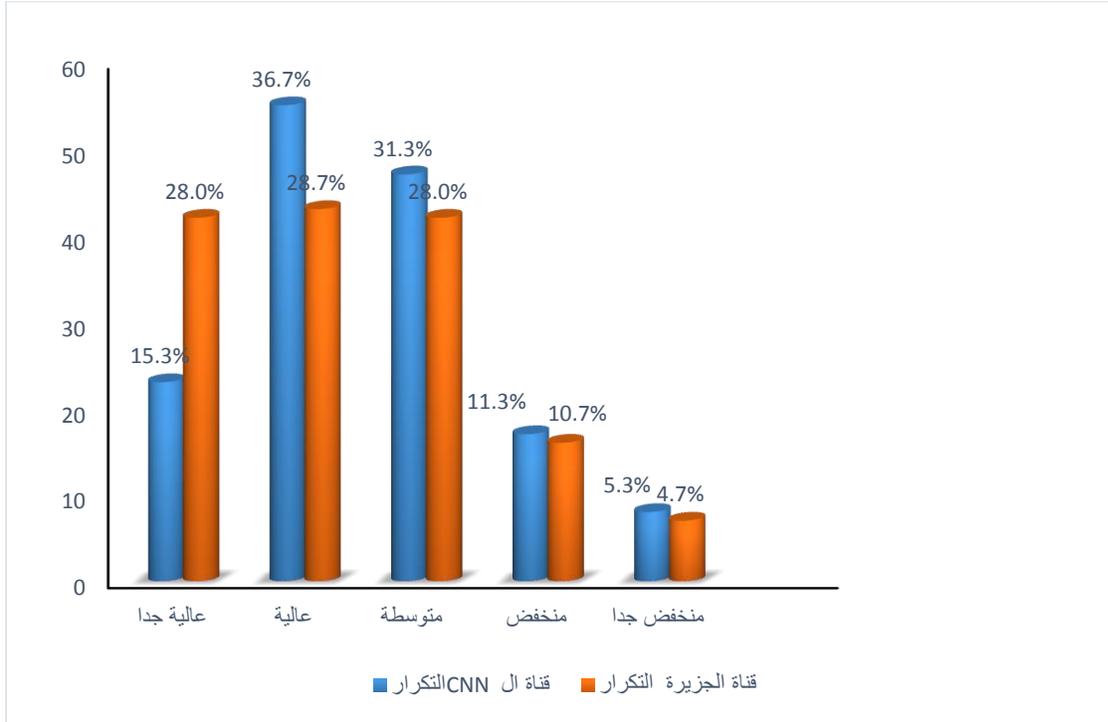
من الجدول و الشكل رقم(12) و الذي يوضح حجم التغطية التي يخصصها الموقعين الإلكترونيين للقضايا السياسية موقع CNN العربية و موقع الجزيرة و تمثلت نتائج التحليل في أن أعلى نسبة هي (53.3%) لحجم التغطية الكافية لموقع الجزيرة ونسبة(52.0%) لحجم التغطية المتوسطة لموقع CNN العربية، و ثم نسبة (36.7%) لحجم النسبة الكافية لموقع CNN العربية و نسبة(33.3%) لحجم التغطية المتوسطة لموقع الجزيرة ، و نسبة (13.4%) لحجم التغطية الغير كافية لموقع الجزيرة تليها نسبة (11.3%) لحجم التغطية الغير كافية لموقع CNN العربية.

تلاحظ الباحثة نسبة رضا الجمهور عن تغطية المواضيع السياسية لموقع الجزيرة مرتفعة حيث يري المتصفح أنها كافية على عكس موقع CNN العربية فبالنظرة يمكن الموقع من أقتناع الجمهور أن هذه المواد المعروضة هي كل ما يحدث حول العالم و بالتالي فإنه لا يحتاج إلى الرجوع إلى جهة أخرى للحصول على المعلومات و بهذا الشكل تتمكن المواقع من ترتيب أولويات الجمهور نحو المواضيع السياسية المعروضة.

جدول رقم (13) : ما درجة استفادتك من المعلومات التي يعرضها الموقع الإلكتروني للقناة حول

القضايا السياسية ؟

موقع CNN العربية		موقع الجزيرة		العبارة
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
15.3%	23	28.0%	42	عالية جداً
36.7%	55	28.7%	43	عالية
31.3%	47	28.0%	42	متوسطة
11.3%	17	10.7%	16	منخفض
5.3%	8	4.7%	7	منخفض جداً
100%	150	100%	150	المجموع



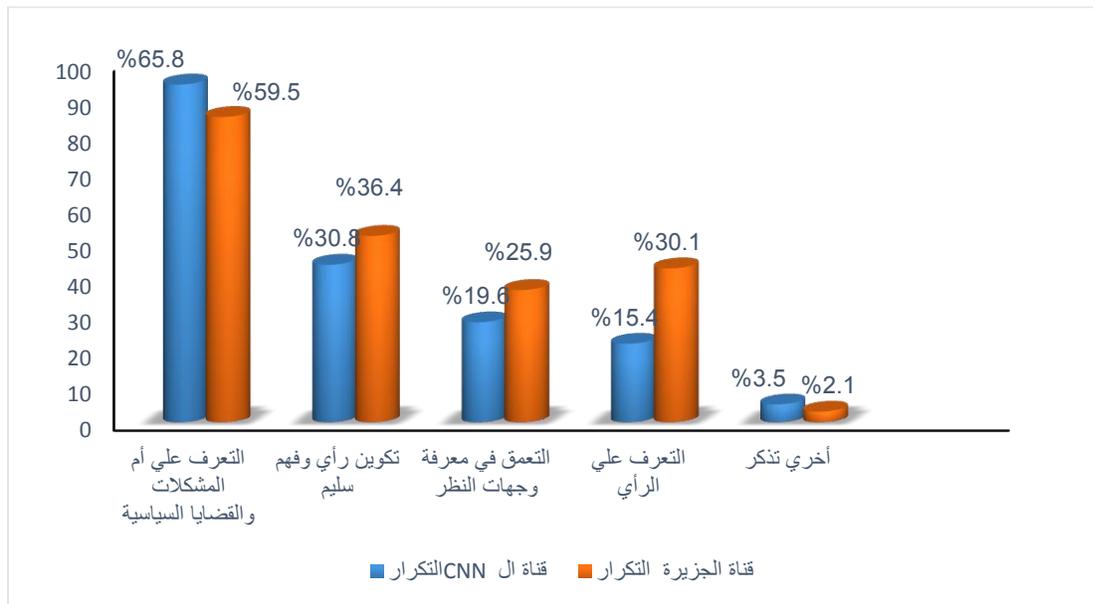
شكل رقم (13) : ما درجة استفادتك من المعلومات التي يعرضها الموقع الإلكتروني للقناة حول القضايا السياسية ؟

من خلال الجدول والشكل رقم (13) يتبين لنا أن درجة استفادة أفراد عينة الدراسة من المعلومات التي يعرضها الموقع الإلكتروني للقناة حول القضايا السياسية، وكانت أعلى نسبة متمثلة في درجة عالية بنسبة (36.7%) لموقع CNN العربية تليها درجة متوسطة بنسبة (31.3%) لموقع CNN العربية ودرجة عالية أيضاً بنسبة (28.7%) لموقع الجزيرة، ودرجة عالية جداً ودرجة متوسطة بنسبة (28.0%) لموقع الجزيرة، و تليها عالية جداً بنسبة (15.3%) لموقع CNN العربية و تليها درجة منخفض بنسبة (11.3%) لموقع CNN العربية و درجة منخفض بنسبة (10.7%) لموقع الجزيرة، و تليها درجة منخفض جداً بنسبة (5.3%) لموقع CNN العربية، و درجة منخفض جداً بنسبة (4.7%) لموقع الجزيرة.

تلاحظ الباحثة أن أكبر نسبة جاءت من نصيب موقع CNN العربية، حيث استفاد الجمهور من المحتوى الذي تعمل على تقديمه المواقع الإلكترونية من هنا ينعكس رضا الجمهور عن ما هو معروض الأمر الذي يؤدي إلى أخذ الجمهور للمعلومات من هذه المواقع و بالتالي تؤثر هذه المعلومات على أولويتهم من خلال ما هو معروض.

جدول رقم (14) : ما أهم جوانب إستفادتك من المعلومات التي يعرضها الموقع الإلكتروني للقناة حول القضايا السياسية؟

موقع CNN العربية		موقع الجزيرة		العبارة
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%65.8	94	%59.5	85	التعرف علي أهم المشكلات والقضايا السياسية التي تحدث في العالم
%30.8	44	%36.4	52	تكوين رأي وفهم سليم حول القضايا السياسية وذلك من أجل اتخاذ قرارا سياسي سليم
%19.6	28	%25.9	37	ذالتعمق في معرفة وجهات النظر المختلفة حول القضايا السياسية وانعكاساتها علي المجتمع
%15.4	22	%30.1	43	التعرف علي الرأي والرأي الآخر
%3.5	5	%2.1	3	أخري تذكر
100%	150	%100	150	المجموع



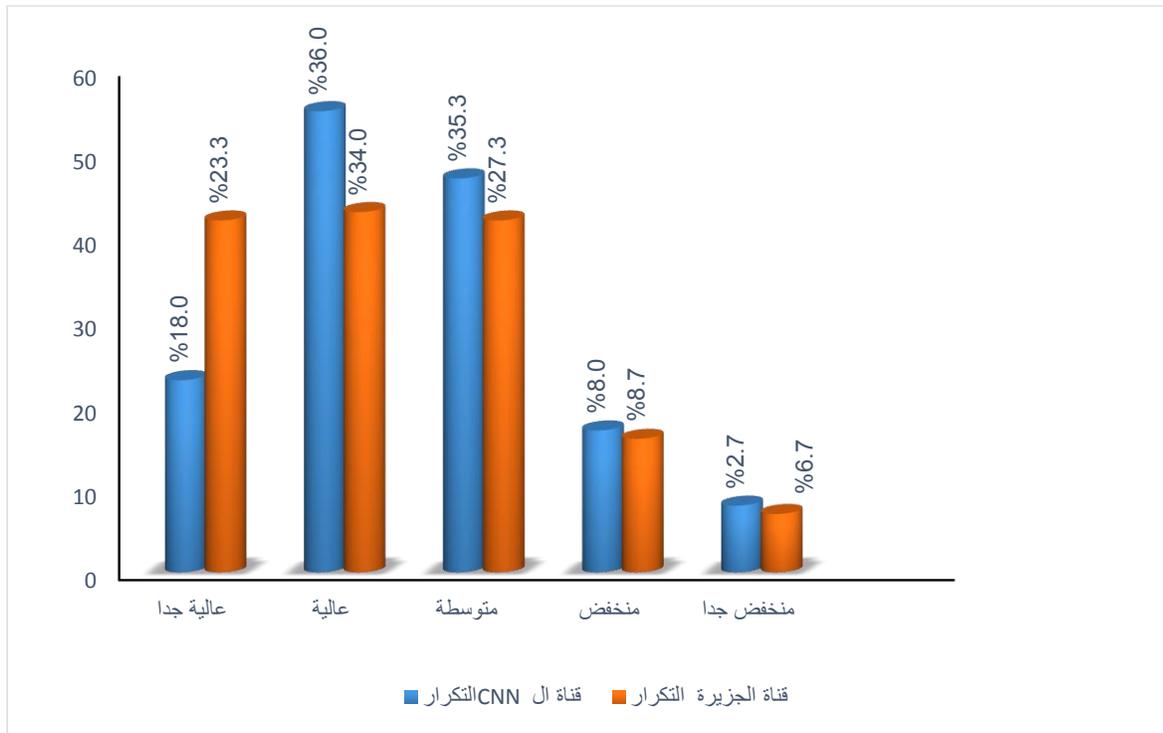
شكل رقم (14) : ما أهم جوانب إستفادتك من المعلومات التي يعرضها الموقع الإلكتروني للقناة حول القضايا السياسية ؟

من خلال الجدول والشكل رقم (14) يتبين لنا أن أهم جوانب أستفادة أفراد عينة الدراسة من المعلومات التي يعرضها الموقعين الإلكترونيين الجزيرة وموقع CNN العربية حول القضايا السياسية، كانت أعلى نسبة (65.8%) و تمثلت في التعرف علي أهم المشكلات والقضايا السياسية التي تحدث في العالم لموقع CNN العربية ونسبة (59.5%) و أيضاً تمثلت في التعرف علي أهم المشكلات و القضايا السياسية التي تحدث في العالم لموقع الجزيرة، و ثم نسبة (36.4%) و تمثلت في تكوين رأي وفهم سليم حول القضايا السياسية وذلك من أجل اتخاذ قرارا سياسي سليم لموقع الجزيرة ونسبة (30.8%) و أيضاً تمثلت في تكوين رأي وفهم سليم حول القضايا السياسية و ذلك من أجل اتخاذ قرارا سياسي سليم لموقع CNN العربية، ونسبة (30.1%) تمثلت في التعرف علي الرأي و الرأي الآخر لموقع الجزيرة نسبة (25.9%) و تمثلت في التعمق في معرفة وجهات النظر المختلفة حول القضايا السياسية و انعكاساتها علي المجتمع لموقع الجزيرة و تليها نسبة (19.6%) التي تمثلت في معرفة وجهات النظر المختلفة حول القضايا السياسية و إنعكاساتها علي المجتمع لموقع CNN العربية، و من ثم نسبة (15.4%) التي تمثلت في التعرف علي الرأي والرأي الآخر لموقع CNN العربية، ثم نسبة (3.5%) و تمثلت في جوانب أخري لموقع CNN العربية و نسبة (2.1%) و تمثلت أيضاً في جوانب اخري لموقع الجزيرة.

تلاحظ الباحثة أن أعلى نسبة كانت لموقع CNN العربية و لكن على الرغم من ذلك لم تختلف النسب بين الموقعين كثيراً ، حيث إستفاد الجمهور من المعلومات التي تعرضها المواقع الإلكترونية من هنا يتضح لنا أن هذه المواقع عملت على أشباع إحتياجات الجمهور و من خلال هذه النقطة تتمكن المواقع من تلبية إحتياجات الجمهور .

جدول رقم (15): ما درجة مساهمة الموقع الإلكتروني للقناة في معالجة القضايا السياسية ؟

موقع CNN العربية		موقع الجزيرة		العبرة
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%18.0	27	%23.3	35	عالية جداً
%36.0	54	%34.0	51	عالية
%35.3	53	%27.3	41	متوسطة
%8.0	12	%8.7	13	منخفضة
%2.7	4	%6.7	10	منخفضة جداً
100%	150	%100	150	المجموع



شكل رقم (15): ما درجة مساهمة الموقع الإلكتروني للقناة في معالجة القضايا السياسية؟

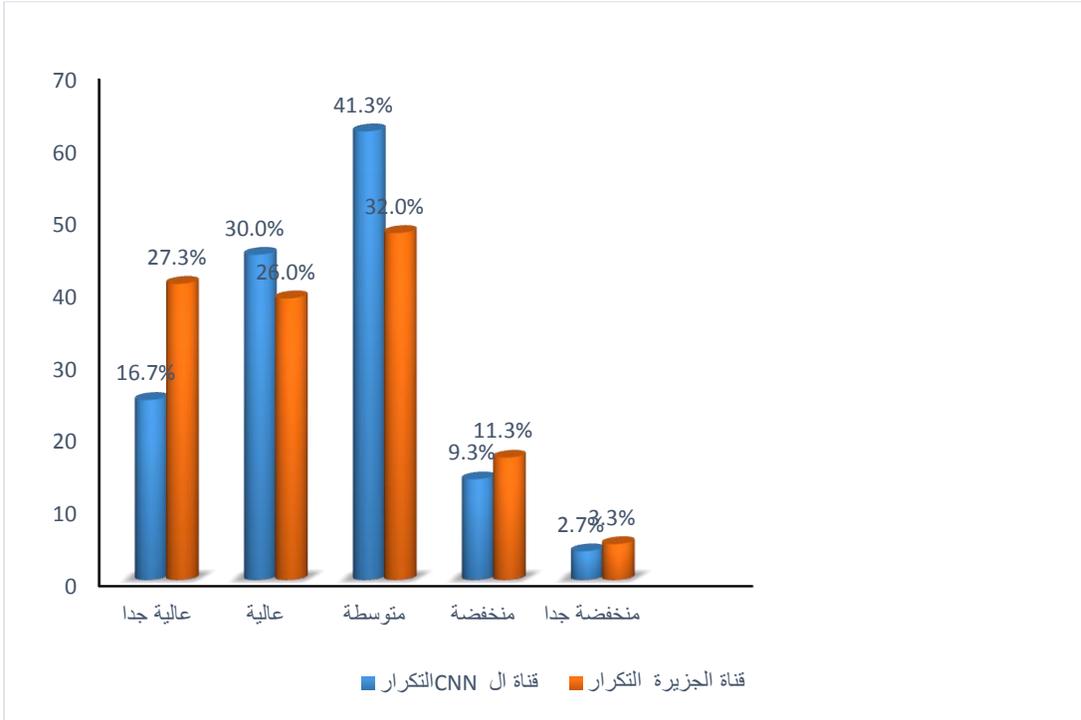
من الجدول و الشكل رقم (15) و الذي يوضح درجة مساهمة الموقعين الإلكترونيين CNN العربية و موقع الجزيرة في معالجة القضايا السياسية ، حيث كانت أعلى درجة هي عالية بنسبة (36.0%) لموقع CNN العربية و ثم درجة متوسطة بنسبة (35.3%) لموقع CNN العربية و درجة عالية أيضاً بنسبة

(34.0%) لموقع الجزيرة، و درجة متوسطة أيضاً بنسبة (27.3%) لموقع الجزيرة ، ثم درجة عالية جداً أيضاً بنسبة(23.3%) لموقع الجزيرة و درجة عالية جداً بنسبة (18.0%) لموقع CNN العربية، ثم درجة منخفضة أيضاً بنسبة (8.7%) لموقع الجزيرة و درجة منخفضة بنسبة (8.0%) لموقع CNN العربية، ثم درجة منخفضة جداً بنسبة (2.7%) لموقع CNN العربية و درجة منخفضة جداً أيضاً بنسبة (6.7%) لموقع الجزيرة.

تلاحظ الباحثة أن أعلى نسبة كانت لموقع CNN العربية على عكس موقع الجزيرة يرجع ذلك إلى القدرة التي تمتلكها المواقع في معالجة القضايا السياسية و كيفية عرض المواد السياسية حيث تمكنت المواقع هنا من ترتيب أولويات الجمهور نحو الأخبار السياسية ليس هذا فقط بل أفتنعتهم أن هذه المادة المعروضة هي كل ما يحدث حول العالم و أن هذه المعلومات هي أفضلها فليس هناك من داعي للعثور على مصادر أخرى للمعلومة و من هنا يكون التأثير الأكبر.

جدول رقم (16): ما درجة رضاك عن شكل عرض الموقع للقضايا السياسية؟

موقع CNN العربية		موقع الجزيرة		العبارة
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
16.7%	25	27.3%	41	عالية جداً
30.0%	45	26.0%	39	عالية
41.3%	62	32.0%	48	متوسط
9.3%	14	11.3%	17	منخفض
2.7%	4	3.3%	5	منخفض جداً
100%	150	100%	150	المجموع



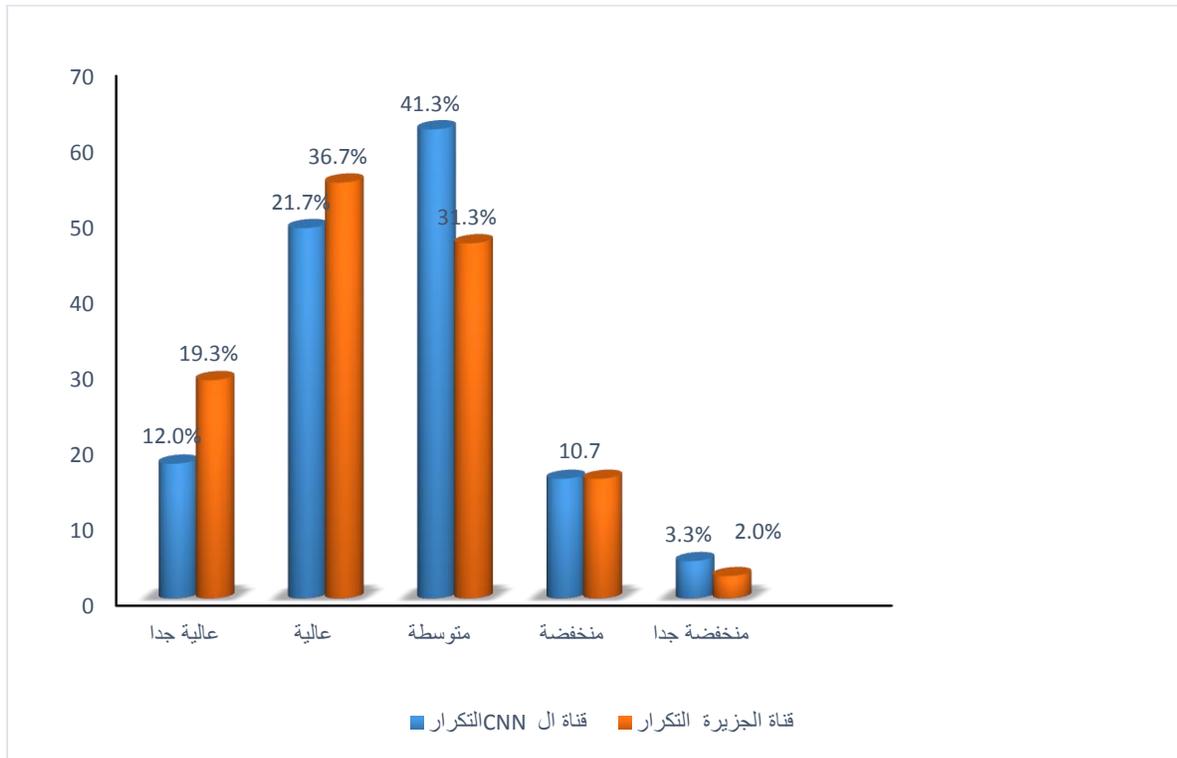
شكل رقم (16): ما درجة رضاك عن شكل عرض الموقع للقضايا السياسية؟

من الجدول والشكل رقم (16) يتبين لنا أن أعلى نسبة هي (41.3%) متمثلة في درجة متوسطة لموقع CNN العربية و نسبة (32.0%) لدرجة متوسطة أيضاً لموقع الجزيرة ، و تليها نسبة (30.0%) لدرجة عالية لموقع CNN العربية و نسبة (27.3%) لدرجة عالية جداً لموقع الجزيرة بنسبة (26.0%) لدرجة عالية أيضاً لموقع الجزيرة ، و تليها نسبة (16.7%) لدرجة عالية جداً لموقع CNN العربية ونسبة (11.3%) لدرجة منخفض لموقع الجزيرة، و نسبة (9.8%) لدرجة منخفض لموقع CNN العربية ونسبة (3.3%) لدرجة منخفض جداً لموقع الجزيرة، و نسبة (2.7%) لدرجة منخفض جداً لموقع CNN العربية.

تلاحظ الباحثة أن أكبر نسبة كانت لموقع CNN العربية فمن خلال النسب أعلاه يتضح لنا مدى رضا الجمهور عن شكل عرض الموقع للمواد السياسية بالإضافة إلى أن الأهتمام بشكل العرض قادر على أن يؤثر في ترتيب أولويات الجمهور وهذا ما يؤكد أ. معاوية فوفقاً للمعلومات المعروضة يتم توجيه آراء الجمهور في الجانب الذي تريده الجهة التي تطلق المادة بالإضافة إلى كسب الجمهور لمعلومات جديدة هنا يكون التأثير النفسي لإسلوب العرض و الأخراج و هو ما تم التطرق إليه في فصول البحث واتفق معه أ. معاوية في مدى التأثير هذا الأمر على الجمهور.

جدول رقم (17) : ما درجة رضاك عن استخدام الموقع الإلكتروني للقناة للوسائط المتعددة في عرض القضايا السياسية ؟

موقع CNN العربية		موقع الجزيرة		العبرة
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
12.0%	18	19.3%	29	عالية جداً
21.7%	49	36.7%	55	عالية
41.3%	62	31.3%	47	متوسطة
10.7%	16	10.7%	16	منخفضة
3.3%	5	2.0%	3	منخفضة جداً
100%	150	100%	150	المجموع



شكل رقم (17): ما درجة رضاك عن استخدام الموقع الإلكتروني للقناة للوسائط المتعددة في عرض القضايا السياسية؟

من الجدول و الشكل رقم (17) و الذي يوضح درجة رضا أفراد عينة الدراسة عن إستخدام الموقع الإلكتروني لموقع الجزيرة وموقع CNN العربية للوسائط المتعددة في عرض القضايا السياسية ، كانت أعلى درجة هي المتوسطة بنسبة (41.3%) لموقع CNN العربية و درجة عالية بنسبة (36.7%) لموقع الجزيرة ، و درجة عالية بنسبة (21.7%) لموقع CNN العربية و درجة متوسطة بنسبة (31.3%) لموقع الجزيرة، و درجة عالية جداً بنسبة (12.0%) لموقع CNN العربية و درجة عالية جداً أيضاً بنسبة (19.3%) لموقع الجزيرة ، و درجة منخفضة بنسبة (10.7%) لموقع CNN العربية و درجة منخفضة أيضاً بنسبة (10.7%) لموقع الجزيرة، و درجة منخفضة جداً بنسبة (3.3%) لموقع CNN العربية و درجة منخفضة جداً أيضاً بنسبة (2.0%) لموقع الجزيرة.

تلاحظ الباحثة أن أعلى نسبة كانت لموقع CNN العربية على عكس موقع الجزيرة يرجع ذلك لتمكن موقع CNN العربية من إستخدام الوسائط المتعددة بصورة جيدة إستطاعت من خلالها أن تجذب الجمهور إلى متابعة المادة السياسية التي تقدمها و بالتالي التأثير حيث أن الوسائط المتعددة لديها القدرة على تعذيب المعلومات و توصيلها إلى المتصفح نأهيك عن التأثير النفسي الذي يمكن أن تتركه على الجمهور للمادة المعروضة و تأكيداً على ذلك ما قاله د. عبد النبي فهذه الوسائط قادرة على التأثير على الحالة النفسية للجمهور و ردود أفعالهم و بالتالي التأثير في ترتيب أولوياتهم.

سؤال رقم (18): إلي أي مدي ساعد الإعلام الإلكتروني في ترتيب أولوياتك؟

من خلال تحليل معطيات هذا البند تبينت الكثير من الآراء و تعددت حيث شكلت نسبة 32.3% من الذين ساعدهم الإعلام في ترتيب أولوياتهم إلي حد كبير جداً ، و نسبة 11.7% للذين ساعدهم الإعلام إلي حد متوسط ، و كذلك كان هناك من لم يساعدهم الإعلام أبداً في ترتيب اولوياتهم و كانت نسبتهم 46.0% .

فقد تعددت الآراء في هذا البند و اتحد أغلبها و اختلف البعض عن مساعدة الإعلام في ترتيب أولويات الجمهور و كان أبرز هذه الآراء:

- التوسع في عرض المعلومات السياسية حول ما يحدث الآن في العالم.

- مساعدته علي مواكبة الأحداث المحلية والعالمية.

تلاحظ الباحثة أن الإعلام الإلكتروني قد تمكن من ترتيب أولويات الجمهور نحو المواد السياسية

فقد عمل على عرض المعلومات السياسية التي تحدث حول العالم الذي ترك الجمهور يكون آراء

حول ما هو معروض عليه و بالتالي أصبح تفكيره في دائرة المعلومات التي تعرض عليه بما أنها مصدر ثقة بالنسبة له و من هنا تحقق تأثير هذه المواقع في ترتيب أولويات الجمهور.

سؤال رقم (19): ما هي مقترحاتك لتطوير الأداء في الإعلام الإلكتروني؟

أختلفت الآراء حول مقترحات لتطوير الأداء في الإعلام الإلكتروني حيث كانت أبرز البنود هي:

- البساطة في عرض المادة.
- حرية التعبير عن الرأي.
- الاستمرار في تطوير المواقع الإلكترونية.
- نشر ثقافة إستطلاع الرأي وقياسه للموضوعات المطروحة.
- توفير تطبيق للأخبار العاجلة .
- الإهتمام بعرض المواضيع علي مواقع التواصل الإجتماعي بصورة مستمرة.
- وجود ارشيف للمعلومات.

تلاحظ الباحثة أن مقترحات الجمهور لتطوير العمل الإعلامي قد تمحور حول تدريب العاملين و حرية التعبير عن الرأي وتطوير المواقع بالإضافة إلى نشر ثقافة أستطلاع الرأي و قياسه و الإهتمام بمنصات التواصل الاجتماعي التي تتبع للمواقع مع أرشفة المعلومات حتي يتمكن المستخدم من سهولة الوصول و توفير تطبيقات تخص الاخبار العاجلة من خلال كل هذا يتوقع الجمهور أن يحصل على مواد تعمل على خدمته و تطويره مع عرض للحقائق وليس معلومات تغيية بالإضافة إلى سهولة أستخدام المواقع و توفير كل ما يساعده في التصفح.

الخاتمة:

أستطاع الإعلام الإلكتروني أن يحدث ثورة في مجال الإعلام عموماً فقد توفرت لهذا النوع الوليد العديد من الخصائص الضخمة التي تمكنه من إداء عمله و بشكل جيد في إيصال الرسالة إلى الجمهور و تحقيق الغاية من هذه المواد المعروضة.

حيث تعد نظرية ترتيب الأولويات إحددي نظريات الإعلام التي تبحث في تأثير وسائل الإتصال، فقد أهتمت بدراسة العلاقة التبادلية ما بين وسائل الإعلام و الجماهير التي تتلقي معلوماتها من تلك الوسائل في تحديد أولويات القضايا السياسية التي تهتم المجتمع ، فقد أفترضت النظرية أن وسائل الإعلام لا تستطيع أن تقدم جميع الأحداث التي تدور في العالم وإنما يتم اختيار بعض من الموضوعات من قبل الجهات المرسله (القائمون بالإتصال) و التركيز عليها بشدة و التحكم في طبيعتها و محتواها، فبعد أن يتلقا الجمهور المادة تاتي مرحلة التأثير و تكوين الرأي و هذا ما أكدته النظرية حيث وجدت علاقة إرتباط إيجابي ما بين بروز قضية ما في وسائل الإعلام الإلكتروني و بروزها لدي الرأي العام ويكون ذلك من خلال تركيز هذه الوسائل على موضوعات معينة و إهمالها لموضوعات أخرى الأمر الذي يؤثر على الرأي العام و ذلك من خلال تركيزه على المواد المعروضة فقط ، و من هنا يمكن أن نقول أن وسائل الإعلام الإلكتروني لم تصبح أداة لنقل المعلومات فقط بل أصبحت إحدى العوامل الرئيسة التي تؤثر في أفكار الجمهور و اتجاهاته و سلوكه من خلال طرحها لقائمة من القضايا التي ترتبها طبقاً لأهميتها و ذلك عن طريق إنتقاء قضايا سياسية معينة و تهميش قضايا أخرى مع مراعاة الدور الفاعل للعوامل والمتغيرات الوسيطة و بذلك يعتقد الجمهور أن هذه القضايا مهمة نسبة للتداول المستمر لها من قبل وسائل الإعلام الإلكتروني.

فمن خلال هذه الدراسة أمكننا الخروج بمجموعة من التوصيات و التي يمكن تلخيصها في النقاط التالية:

- أن يعمل الموقعيين الإلكترونيين على عرض معلومات تعمل على خدمة الجمهور.
- عدم دراسة سلوك الجمهور من أجل عرض معلومات تعمل على خدمة أهداف الجهات التي تعمل على إطلاق المعلومات.
- تأمين معلومات الجمهور من أي اختراقات قد يتعرض إليها خصوصاً أن التهكير أصبح منتشر و تطورت طرقه.
- إتاحة الفرصة الكاملة للجمهور للتفاعل مع المواد المعروضة على الرغم من اختلاف الآراء.

كما واجهت الباحثة العديد من الصعوبات الا و هي عدم توفر المراجع الكافية التي تتحدث عن الإعلام الإلكتروني و التأثيرات النفسية لهذا النوع من الإعلام الحديث و قدرة هذا الإعلام على ترتيب أولويات الجمهور الامر الذي أستدأ إجراء مقابلة.

نتائج الدراسة:

- 1- أكدت الدراسة أن الإعلام الإلكتروني قد أستطاع أن يرتب أولويات الجمهور نحو المواضيع السياسية و ذلك من إستفادته من كل الإمكانيات التي تتوفر لديه.
- 2- أكدت الدراسة مدي أهمية دراسة الحالة النفسية للجمهور حيث تمكن الجهات المرسله للمادة من اختيار الأفضل للمواضيع وطرق العرض و مع كل هذه القدرات التي وفرتها دراسة الحالة النفسية للجمهور يمكن أن يتم ترتيب أولويات الجمهور نحو المواضيع السياسية.
- 3- أكدت الدراسة التأثير الذي يتركه التصميم و بشكل كبير في جذب الجمهور يرجع ذلك إلى التفاعل النفسي و تأثيره عليه.
- 4- أظهرت الدراسة تأثير أسلوب عرض المعلومات على الجمهور حيث أنه يوجه رأي الجمهور في الجانب المراد.
- 5- كشفت الدراسة أن ربط المواقع مع المنصات الاجتماعية أستطاع أن يؤثر على الجمهور بشكل كبير في ترتيب أولوياتهم في عرض المواد السياسية.
- 6- أكدت الدراسة أن الجمهور لم يتمكن من فرض ما يريده على المواقع لعرضه بل أن الحدث هو الذي يعرض نفسه.
- 7- أظهرت الدراسة أن الذباب الإلكتروني أستطاع أن يؤثر و بشكل كبير على آراء الجمهور و ذلك نسبة لتحريفه للمعلومات و الإخبار بالإضافة إلى منظفو الشبكات الذين يجعلون الجمهور يركز في جهات معينة يرجع ذلك إلى اختيار المواد السياسية التي لا بد أن تعرض على الجمهور.
- 8- كشفت الدراسة أن كلا الموقعين قادران على وضع و تحديد الإهتمامات للجمهور و بالتالي ترتيب أولوياتهم نحو المواد السياسية مستفيدين من كل الخصائص الضخمة التي تتوفر لديهم.
- 9- كشفت الدراسة أن نسبة متابعي الموقع الإلكتروني CNN العربية أعلى من موقع الجزيرة حيث تمكن موقع CNN العربية من عرض المواضيع بطريقة مقنعة و من خلال هذا أستطاع أن يرتب هذه المواقع أولويات الجمهور نحو المواد السياسية المعروضة على المنصة.
- 10- أبانت الدراسة أن نسبة متابعي منصات التواصل الإجتماعي لموقع CNN العربية أعلى من منصات الجزيرة حيث فضل الجمهور متابعة منصات التواصل الإجتماعي لموقع CNN العربية التي تمكنت من إستقطابهم فمنصات التواصل الإجتماعي لها تأثير ضخم تستطيع أن تتركه على الجمهور و

من خلال هذه المنصات يستطيع الموقع تكثيف رؤيته حول ما هو معروض و من هنا يضمن ترتيب أولويات الجمهور نحو ما هو معروض من مواد.

11- أظهرت الدراسة أن عدد سنين تصفح الجمهور لموقع الجزيرة أعلي من موقع CNN العربية يرجع ذلك إلى أن قناة الجزيرة في حد ذاتها لها صداء في الشارع السوداني.

12- أكدت الدراسة أن الوقت الذي يتصفح فيه الجمهور موقع CNN العربية أعلي من موقع الجزيرة حيث تمكن موقع CNN العربية من إستقطاب الجمهور لتصفح الموقع لأطول مدة ممكنة و ذلك من خلال الاستفادة من عنصر الجذب في عرض المادة و الروابط التي تمكن المستخدم من التنقل ما بين الصفحات و عرض الموقع لمواد يجب أن يتم تصفحها فمن خلال هذه المميزات و غيرها تمكن الموقع من إبقاء الجمهور أطول مدة ممكن و من خلال هذا تستطيع أن تعمل هذه المواقع على ترتيب أولويات الجمهور نحو المادة المعروضة.

13- أوضحت الدراسة أن سبب متابعة الجمهور لموقع الجزيرة أعلي من CNN العربية حيث يرجع ذلك لعرضها الرأي و الرأي الآخر فمن خلال هذا الموقع تمكن الجمهور من التعرف على الآراء و لكن من الممكن أن يتم توجيه هذا الآراء في إتجاهات معين و بالتالي يتأثر الجمهور بما هو معروض فيتم ترتيب أولوياته وفق ما هو مقدم.

14- بينت الدراسة أن درجة متابعة الجمهور للقضايا السياسية في موقع CNN العربية أعلي من موقع الجزيرة حيث تمكن الموقع من إستقطاب الجمهور نحو المواد السياسية المعروضة فمن خلال هذا يتمكن الموقع من ترتيب أولويات الجمهور.

15- أظهرت الدراسة أن سبب أهتمام الجمهور لمتابعة القضايا السياسية في موقع الجزيرة أعلي من موقع CNN العربية يرجع ذلك إلى تعرفهم لأهم المشاكل و القضايا السياسية حيث تمكن الموقع من حصر الجمهور في إتجاهات معينة و ذلك بإهمهم أن هذه المواد هي كل ما يحدث في العالم و ليس هناك من داعي للبحث مرة أخرى عن معلومات.

16- أبانت الدراسة أن حجم التغطية التي يخصصها موقع الجزيرة للقضايا السياسية كان أعلي من موقع CNN العربية هذا هو رأي الجمهور حول حجم التغطية و لكن من خلال هذا يتضح لنا أن الموقع قد أستطاع أن يقنع الجمهور بأن هذه هي كل الإخبار السياسية التي تحدث في العالم.

17- أكدت الدراسة أن درجة استفادة الجمهور من المعلومات حول القضايا السياسية كانت أعلى في موقع CNN العربية من موقع الجزيرة حيث تمكن الموقع من استقطاب الجماهير نحو المواد المعروضة.

18- بينت الدراسة أن أهم جوانب استفادة الجمهور من المعلومات التي تخص القضايا السياسية كانت في موقع CNN العربية من موقع الجزيرة يرجع ذلك لعرض الموقع لأهم المشكلات و القضايا السياسية التي تحدث في العالم هنا أفنتع الجمهور أن هذا الموقع يعرض عليه كل القضايا التي تحدث في العالم فبالنالي لا يتعرض إلى إي مصدر آخر من المعلومات بل يكتفي بما هو معروض ومن هنا يتمكن الموقع من ترتيب أولويات الجمهور نحو المواد المقدمة.

19- أكدت الدراسة أن درجة مساهمة المواقع الإلكترونية في معالجة القضايا السياسية أعلى في موقع CNN العربية عن موقع الجزيرة فمن خلال ما هو متوفر للموقع و من أستطاع أن يعرض المعلومات على الجمهور و أستقطابهم حول ما هو معروض و إقناعهم أن المعلومات التي تعرض على الموقع هي كل ما يحدث ومن خلال الوصول لهذه الدرجة من الإقناع يستطيع أن يرتب الموقع أولويات الجمهور نحو ما هو معروض عليه و بالنالي تتحقق أهداف الجهة التي تطلق المادة الإعلامية.

20- أوضحت الدراسة أن درجة رضا الجمهور عن شكل عرض المواد السياسية كان أعلى في موقع CNN العربية عن موقع الجزيرة و من خلال هذا يظهر مدى رضا الجمهور عن شكل العرض حيث أستخدم الموقع كل القدرات التي تتوفر لديه لإطلاق المادة بهذا الإسلوب الذي يشعر الجمهور بالرضا عنه حيث يمتلك شكل عرض المادة القدرة على إبقاء الجمهور مدة أطول للتعرف على ما هو معروض أو الخروج من الصفحة فكلما كان شكل العرض جاذب كلما تعرض المتصفح للمادة لأطول مدة ممكنة كلما كان تأثير الموقع و قدرة على ترتيب أولويات الجمهور نحو ما هو معروض أكبر.

21- كشفت الدراسة أن درجة رضا الجمهور عن أستخدام موقع CNN العربية للوسائط المتعددة في عرض المواد السياسية كان أعلى من موقع الجزيرة حيث كان الجمهور راضي عن ما هو مقدم من وسائط المتعددة التي تدعم المادة أو الخبر المعروض فعمل الموقع على الاستفادة من كل الإمكانيات التي تتوفر لديه حتي يتمكن من إستقطاب الجمهور فالوسائط المتعددة لديها القدرة على الإيضاح أو توجيه المادة المعروضة في جهة معينة إذا الوسائط المتعددة لديها القدرة على ترتيب أولويات الجمهور بالإضافة إلى تعزيزها للخبر المعروض فكل هذا مجتمع يعمل على ترتيب أولويات الجمهور.

22- أكدت الدراسة أن موقع CNN العربية قد تمكن من استقطاب الجمهور أكثر من موقع الجزيرة حيث أرتفعت فيه نسب متابعة الجمهور لموقعه و منصاته الإجتماعية بالإضافة إلى إهتمامه باستخدام الوسائط المتعددة و أسلوب العرض في معالجة القضايا السياسية كل هذا مجتمع قادر على أن يؤثر في ترتيب أولويات الجمهور نحو القضايا السياسية و التحكم في آرائهم ليس هذا فقط بل من خلال العرض من خلال المواقع الإلكترونية و مواقع التواصل الإجتماعي تمكن الموقع من تكثيف المادة المعروضة على الجمهور ومحاصرتهم من كل الجهات ليس هذا فقط بل أقنعتم من خلال هذا التكتيف أن كل ما يعرض على هذه الموقع هو كل ما يحدث في العالم فلا يحتاج المتصفح إلى مراجعة المعلومات مرة أخرى و من خلال هذا يكون التأثير على الجمهور في ترتيب أولويات الجمهور مرة أخرى.

23- اتفقت نتائج الدراسة التي توصلت إليها الباحثة مع فرضيات الدراسة و هي أن الإعلام الإلكتروني تمكن من ترتيب أولويات الجمهور مستفيدا من كل الخواص التي تتوفر لديه.

توصيات الدراسة:

- 1- أن تعرض المواقع الإلكترونية (الجزيرة، CNN العربية) المعلومات بكل صدق بعيداً عن أهدافها الخفية التي ترغب في تحقيقها.
- 2- على المواقع الإلكترونية للجزيرة و CNN العربية أن تبتعد من التلاعب بالجمهور و ذلك من خلال دراسة حالتهم النفسية و سلوكهم و من ثم توجيههم في الجهة التي ترغب بها هذه الجهة التي تطلق المادة الإعلامية.
- 3- أن تعمل المواقع الإلكترونية على تحديث صفحاتها و ذلك حتي يتمكن المتصفح من التنقل بسهولة بين الصفحات للحصول على المعلومات إذا يجب أن تكون المواقع سهلة الإستخدام بالنسبة للمتصفح لا صعبة ينفر منها.
- 4- الاستفادة من الإمكانيات الضخمة التي تتوفر لدا المواقع في عرض معلومات تخدم الجمهور لا معلومات تخدم جهات خفية تسعى إلى تحقيق هدف ما.
- 5- الاهتمام بتصميم المواقع حتي تخدم جميع فئات المجتمع بحيث تكون الموقع متحدث بالإضافة إلى لغات الإشارة.
- 5- الإهتمام بتدريب الكوادر العاملة في المجال الإعلامي و ذلك لمجارة التطور الذي يحدث في العالم.
- 6- على المواقع الإلكترونية للجزيرة و CNN العربية أن تعمل على تأمين الجمهور خصوصاً أن الجمهور أصبح يعتمد على الإنترنت في حياة اليومية فكل حساباتة البنكية و رسائله و غيرها تتواجد في مكان واحد فمن الممكن أن يتم تهكير جهازه عند تصفحه للموقع الإلكتروني أو مراقبته كما على الموقع عدم استغلال بيانات الجمهور من أجل تحقيق غايته.
- 7- أتاحة الفرصة للجمهور للتعبير عن رأيهم مدام ذلك في حدود الاداب العامة.
- 8- على موقع الجزيرة و CNN العربية عدم سحب الآراء التي لا تتناسب مع هدف المادة المعروضة.
- 9- أن تعمل هذه المواقع على تصميم مكان معين للإرشيف مع سهولة أستخدامه والبعد عن التعقيد حتي يتمكن المستخدم من العثور على المعلومات بكل سهولة و يسر.
- 10- على الجمهور عدم الإعتماد على المواقع الإلكترونية الجزيرة و CNN العربية في الحصول على المعلومات بشكل كلي فيجب عليه تصفح الكتب حتي يعرف الحقائق و ما هو مخفي عليه و ما تسعه الجهات الإعلامية على تحقيقه.

- 11- على الجمهور أن لا يعتمد على المعلومات التي يتم الحصول عليها من خلال الإنترنت لأنها تكون معلومات سريعة النمط بالنسبة له أي أنه يبحث عنها للحصول على معلومة وقتية تخدم غرض معين و من بعدها يتم نسيانها ليس هذا فقط بل أن هذه الإنترنت في حد ذاته أصبح تحت أمرة محركات بحث معينة تعمل على تخزين معلومات المتصفحين للاستفادة منها فيما بعد في أغراض معينة.
- 12- على الجمهور ان يكون واعي و يعي أن كل جهة إعلامية لديها سياساتها الخاصة و أهدافها التي تسعى إلى تحقيقها و أن هذه المواقع تعمل على الإستفادة من سلوكه الإفتراضي قد يصل ذلك إلى مرة أن المواقع تعلم الكثير من المعلومات التي لا يعرفها المتصفح هو ذاته عن نفسه.
- 13- على الجمهور عدم التماذي في التعبير عن رأيه فلا بد أن يكون متحلي بالأخلاق عند التعبير عن رأيه لا الوصول إلى مرحلة التتمر و الدعوة الكراهية.
- 14- على الجمهور أن يكون حريصاً عند تصفح الإنترنت بحيث لا يعرض بياناته للخطر الأمر الذي ينعكس عليه سلباً قد يصل إلى الإستبذاد والسرقة.
- 15- على الجمهور أن يكون واعي جداً لذا التعرض فلا ينصاغ إلى المعلومات تعرض عليه فيجب أن يعلم أن هنا ما يسمى بالذباب الإلكتروني الذي يسعى إلى توجيه رأيه في ناحية معينة.
- 16- على الجمهور أن يتقف نفسه بكل ما يحدث في العالم الإفتراضي حتي يتمكن من حماية نفسه من ناحية المعلومات التي تعرض عليه و من ناحية التأمين الذاتي للإبتعاد من السرقة و الابتزاز.

تفسير النتائج:

1- من خلال السؤال رقم 18 يتضح لنا أن الإعلام الإلكتروني تمكن من ترتيب أولويات الجمهور نحو المواد السياسية المعروضة ، فقد عمل الإعلام الإلكتروني على عرض مواد سياسية معينة مستفيد من كل الخصائص التي تتوفر لديه من وسائط متعددة كما هو واضح في خلال الجدول رقم 17 و مدي قدرتها على التأثير و غيرها من الوسائل التي تمكن من جذب الجمهور و بالتالي التأثير عليه من خلال المعلومات السياسية التي تعمل المواقع الإلكترونية للقنوات على عرضها تمكنت من أقناع الجمهور أن المعلومات التي يتم عرضها هي كل ما يحدث في العالم و أنها كل ما يحتاجونه و أن هذه المواقع تعتبر مصدر ثقة بالنسبة لهم نظرا لتاريخ عملها و سمعتها و أنهم لا يحتاجون للبحث عن مواقع اخرة للبحث عن المعلومات و من خلال كل هذه المعلومات المحددة يصبح تفكير الجمهور في اتجاه واحد معين و من هنا يتم ترتيب أولوياته .

2- من خلال السؤال رقم 2 في المقابلة يتضح لنا من خلال إجابة الخبراء على السؤال أن دراسة الجمهور لها تأثيرها الخاص في ترتيب أولويات الجمهور حيث تصبح الجهة التي تطلق المادة الإعلامية على علم بالأفراد الذين توجه لهم المادة الإعلامية الأمر الذي يساعدهم في التأثير و ذلك من خلال عرض المعلومات بطريقه معينة و هذا ما يؤكد الجدول رقم 16 الذي يضح لنا مدي تأثير عرض المادة الإعلامية على الجمهور و أنه من خلال العرض يمكن أن يتم جذب اهتمامه و من ثم التأثير عليه بما هو معروض من أفكار أو معلومات .

3- من خلال السؤال رقم 3 في المقابلة يتضح لنا أن تصميم المواقع الإلكترونية له تأثير كبير على الجمهور من حيث جذب الانتباه و التأثير على أولوياته ، فسهولة التنقل ما بين الصفحات و التنظيم المرتب للمعلومات الموجودة في الموقع و الخدمات التي يقدمها الموقع و التناسق في الألوان و غيره كل هذا كفيل على التأثير على الجمهور فكلما كان الموقع ذو جودة عالية كلما عمل على جذب اهتمام الجمهور و بالتالي التأثير على أولوياته و ذلك من خلال استمرارية التعرض و استمرارية عرض الفكرة الخفية من المادة المعروضة .

4- من خلال الجدول رقم 16 يتضح لنا أن أسلوب عرض المعلومات له تأثير في ترتيب أولويات الجمهور السياسية فمن خلال المعرفة الجيدة بالجمهور تعمل الوسائل الإعلامية على اطلاق المعلومات و من هنا تستطيع أن تضمن هذه الوسائل التأثير على الجمهور ، يكون ذلك واضح

في اهتمام الجهات الإعلامية بالمراكز التي تهتم بدراسة سلوك الجمهور كل ذلك يهيئ هذه الوسائل على التأثير على الجمهور ففي نهاية الأمر تعمل هذه المواقع على عرض المعلومات على الجمهور .

5- من الجدول رقم 6 يتضح لنا مدي متابعة الجمهور لمواقع التواصل الاجتماعي التي تتبع للقنوات و من هنا يثبت لنا أن مواقع التواصل الاجتماعي قادرة على التأثير في أولويات الجمهور نظرا للاستفادة من الخواص التي تتوفر لديها من تفاعلية بأنواعها المختلفة و استخدام المواقع للوسائط المتعددة و امكانية عرض المواد مع الاستمرار في عرض تطورات الاحداث و التفاعل الامر الذي ينتج منه الراي .

6- من خلال السؤال رقم 6 في المقابلة يتضح لنا أن الجمهور لم يعد يتحكم في المادة الإعلامية المعروضة كما هو متعارف بل أن وسائل الإعلام هي التي تعرض عليها المعلومات و تقنعه أن ما هو معروض من مواد هي المعلومات التي يرغب فيها و هي المواد التي يختارها و من هنا يكون الجمهور واثق أن ما يرغب به هو ما يعرض عليه و من هنا يكون التأثير على الجمهور .

7- من خلال السؤال رقم 7 في المقابلة يتضح لنا أن الذباب الإلكتروني و منظفو الشبكات كان لهم تأثير في ترتيب أولويات الجمهور حيث أن الإنترنت يعبر اداة تابعة إلى شركات معينة ليس هذا فقط بل أن محركات البحث هي الاخرة تابعة إلى شركات معينة و من هذا المنطلق يتضح لنا أن هذه الشركات هي التي تحرك الإنترنت و تمتلك معلومات الجماهير حول العالم ، و مع كل هذا ظهر ما يسمى بمنظفو الشبكات و الذباب الإلكتروني حيث يعمل منظفو الشبكات على مراقبة الإنترنت و كل المعلومات التي تعرض عليه فمع المراقبة المستمر يتم إضافة ملفات و صور و فيديوهات و سحب ملفات يكون ذلك على حسب توجيهات من جهات معينة ، أما بالنسبة للذباب الإلكتروني فهم يعملون على تبني قضية معينة و تسخير هذا الجيش من أجل الخروج بنتيجة ما ، فبناء على كل ذلك تعمل المواقع الإلكترونية للقنوات على عرض معلومات معينة و حتى إذا رجع الجمهور إلى الشبكة العنكبوتية فإنه لا يجد سوء المعلومات التي يجب أن تعرض عليه فمن خلال كل هذا يمكن القول أن الإعلام الإلكتروني تمكن من ترتيب أولويات الجمهور حيث أصبح الجمهور في دائرة معينة من المعلومات .

8- من خلال السؤال رقم 8 يوضح أن المواقع الإلكترونية تمكنت من ترتيب أولويات الجمهور نحو المواضيع المعروضة مستفيدة من كل ما يتوفر لديها من خواص إذا كانت وسائط متعددة و غيرها من ادوات قادرة على احداث فرق عند عرض المادة .

9- من خلال الجدول رقم 5 يتضح لنا أن موقع CNN العربية ارتفعت فيه نسبة المتابعة عن موقع الجزيرة رجع ذلك إلى تمكن هذا الموقع من عرض المعلومات بطريقة مقنعة استطاع من خلالها أن يتم ترتيب أولويات الجمهور نحو المواضيع السياسية خصوصاً أن هذا الموقع يعمل على عرض المعلومات بطابع غربي و شرقي فيتمكن الجمهور هنا من التعرف على الآراء الشرقية و الغربية حول المواضيع المطروحة .

10- من خلال الجدول رقم 6 يتضح لنا أن متابعة الجمهور لمنصات التواصل الاجتماعي لموقع CNN العربية مرتفعة عن موقع الجزيرة حيث أن منصات هذا الموقع تمكنت من استقطاب الجمهور نحو ما هو معروض من مواد يرجع ذلك إلى العديد من العوامل منها التصميم الجيد للموقع و سهولة التنقل و سهولة استخدامه و غيرها من عوامل الجذب ، حيث أن هذه المواقع استخدمه مواقع التواصل الاجتماعي و ذلك حتي تعمل على تكثيف رؤيتها حول القضية التي تتبناها و من هنا تعمل هذه المواقع على ترتيب أولويات الجمهور و ذلك نسبة لاستمراريتها لمخاطبة الجمهور في كل المنصات الاجتماعية الامر الذي يعني محاصرته بمعلومات معينة و في مختلف المنصات .

11- من خلال الجدول رقم 7 يتضح لنا أن موقع الجزيرة ارتفعت فيه عدد سنين تصفح الجمهور للموقع الإلكتروني عن موقع CNN العربية يرجع ذلك إلى أن موقع الجزيرة كان أقدم من حيث الظهور عن موقع CNN العربية.

12- من خلال الجدول رقم 8 يتضح لنا أن موقع CNN العربية ارتفعت فيه نسبة الزمن الذي يتصفح فيه الجمهور الموقع عن موقع الجزيرة و من خلال نسبة زمن التصفح يمكن أن يؤثر الموقع على ترتيب أولويات الجمهور كل ذلك يكون بجذب الجمهور نحو المعلومات المعروضة مستفيدين من الخصائص المتوفرة من حيث تصميم الموقع و غيرها فكلما تصفح الجمهور الموقع أكثر كلما اندمج معه أكثر .

13- من خلال الجدول رقم 9 يتضح لنا أن سبب متابعة الجمهور لموقع CNN العربية أعلى من موقع الجزيرة حيث رجع ذلك إلى عرضها للرأي و الرأي الآخر و من خلال هذا يتعرف الجمهور على الآراء و ذلك مع التعليق عليها و لكن على الرغم من ذلك يتم توجيه الآراء في اتجاه معين مع توجيه التفاعل الذي يكون مع المادة المعروضة حيث يعمل الموقع على عرض التعليقات التي تخدمه و سحب التعليقات التي لا تتناسب معه و لكن هذا يكون بطريقة ممنهجة حتى لا ينقلب الجمهور عليهم و من هنا يكون ترتيب أولوياتهم .

14- من خلال الجدول رقم 10 يتضح لنا أن درجة متابعة القضايا السياسية في موقع CNN العربية أعلى من موقع الجزيرة رجع ذلك إلى أسلوب تناول المادة و هو ما تم الاتفاق عليه في السؤال رقم 4 من المقابلة حيث أن أسلوب العرض قادر المادة قادر على التأثير في ترتيب أولويات الجمهور نحو القضايا المعروضة .

15- من خلال الجدول رقم 11 يتضح لنا أن سبب اهتمام الجمهور بمتابعة المادة السياسية في موقع الجزيرة أعلي من موقع CNN العربية يرجع ذلك إلى تعرفهم على أهم المشكلات و القضايا السياسية حيث تمكن الموقع من حصر الجمهور في دائرة معينة من المعلومات كل ذلك مع إيهامهم بأن المعلومات التي تم عرضها من خلال الموقع هي كل ما يحدث في العالم و ليس هناك من داعي للبحث عن معلومات جديدة خصوصاً أن الإنترنت لم يعد مصدر ذا ثقة في المعلومات نظراً لإنتشار الإخبار الكاذبة و التهكير من قبل جهات و التهديد على أساسها للحصول على عائد مادي .

16- من خلال الجدول رقم 12 يتضح لنا أن حجم التغطية التي يخصصها الموقع للمواد السياسية هو الآخر له تأثير في ترتيب الأولويات حيث أن موقع الجزيرة كانت فيه النسب مرتفعة عن موقع CNN العربية و من هنا يتضح لنا أن الموقع تمكن من أن يحدث فرقاً لدا الجمهور من خلال ما هو معروض .

17- من خلال الجدول رقم 13 يوضح لنا مدي استفادة الجمهور من المعلومات التي يعرضها الموقع الإلكتروني حول المواضيع السياسية حيث أن موقع الجزيرة ارتفعت نسبه عن موقع CNN العربية ، أي أنه تمكن من استقطاب الجمهور نحو المواد السياسية المعروضة و بالتالي التأثير على ترتيب أولوياته .

18- من خلال الجدول رقم 14 يتضح لنا أن أهم جوانب استفادة الجمهور من المعلومات التي يعرضها الموقع حيث أن أكبر نسبة كانت لموقع CNN العربية و ذلك نسبة لعرضها لأهم المشكلات و القضايا السياسية التي تحدث في العالم حيث وصل الموقع من خلال عرضة للمعلومات إلى أيهام الجمهور أن كل ما يعرض عليه من معلومات هو كل ما يحدث حول العالم و بالتالي انهم لا يحتاجون إلى البحث عن معلومات إضافية و أن هذه المواقع قد أشبعه حاجاتهم من هنا يكون ترتيب أولوياتهم نحو القضايا المعروضة حيث أنهم يكونون محاضرين بمعلومات معينة .

19- من خلال الجدول رقم 15 يتضح لنا مدي معالجة الموقع الإلكترونية للقضايا السياسية حيث كانت أعلى نسبة لموقع CNN العربية ، فالموقع تمكن من جذب الجمهور إلى ما هو معروض من معلومات و بالتالي ترتيب أولويات الجمهور .

20- من خلال الجدول رقم 16 يتضح لنا أن درجة رضا الجمهور عن شكل عرض الموقع للقضايا السياسية ، حيث أن موقع CNN العربية كان له النسبة الأكبر حيث أن الموقع عمل على الاستفادة من كل الخواص التي تتوفر لديه لعرض المادة الإعلامية و من هنا يكون تأثير المادة على الجمهور .

21- من خلال الجدول رقم 17 يتضح لنا درجة رضا الجمهور عن استخدام الموقع الإلكتروني للوسائط المتعددة في عرض القضايا السياسية حيث كانت النسبة أعلى في موقع CNN العربية فالوسائط المتعددة تعمل على تدعيم المادة المعروضة بالإضافة إلى قدرتها على ترتيب أولويات الجمهور ففي كثير من الاحيان يتم استخدام الوسائط المتعددة لتوضيح رسالة معينة تعمل من خلالها على ترتيب أولويات الجمهور حول العديد من الافكار .

22- من خلال السؤال رقم 18 يتضح لنا إلى أي مدي ساعد الإعلام الإلكتروني في ترتيب أولويات الجمهور السياسية حيث كانت أعلى نسبة لموقع CNN العربية فاستخدام الموقع لكل الامكانيات التي تتوفر لديه من مواقع التواصل الاجتماعي و التصميم الجيد للموقع و الأسلوب الأفضل لعرض المواد السياسية كل هذا كفيل ترتيب آراء الجمهور حول المواضيع السياسية .

23- من خلال النتائج التي تم التوصل إليها من خلال الاستبيان و المقابلة اتفقت هذه النتائج مع فرضيات الدراسة و هي أن الإعلام الإلكتروني تمكن من ترتيب أولويات الجمهور نحو المواد السياسية .

المصادر و المراجع

1/ المصادر

2/ القرآن الكريم.

3/ السنة.

4/ المعاجم.

- 1- الأصفهاني، الحسن بن محمد (1404هـ)، معجم مفردات ألفاظ القرآن الكريم، دون رقم طبعة ، دون دار نشر: دار الكتاب اللبناني.
- 2- أبو الحسين أحمد بن فارس(دون تاريخ نشر)، معجم مقاييس اللغة مادة أول:ج1، دون رقم طبعة، بيروت: الدار الإسلامية للطباعة والنشر.
- 3- أبو الحسين أحمد بن فارس، تحقيق: أبو عمر، شهاب الدين (1994م)، مجمل اللغة ، د.ط، بيروت: دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع.
- 4- أحمد مختار عمر(2008م)، معجم اللغة العربية المعاصرة ، مجلد الثالث، ط1 ، القاهرة: عالم الكتب.
- 5- مجمع اللغة العربية (2000م) ، المعجم الوجيز، دط ، القاهرة: وزارة التربية والتعليم.
- 6- إبراهيم مصطفى و آخرون(دون تاريخ نشر)، المعجم الوسيط، الإدارة العامة للمعجمات و إحياء التراث الجزء الأول و الثاني، ط2 ، دون بلد نشر .
- 7- المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم(دون تاريخ نشر)، المعجم العربي الأساسي للناطقين بالعربية و متعلميها، د. ط ، دون جهة نشر.
- 8- أبو أحمد الفراهيدي (دون تاريخ نشر)، المنجد الأبجدي، دط ، بيروت - لبنان: دار المشرق ش.م.م.
- 9- الجرجاني ، على بن محمد (دون تاريخ نشر)، معجم التعريفات ، ط1 ، مصر- القاهرة : دار الفضيلة للنشر و التوزيع و التصدير .
- 10- المقرئ ، أحمد بن محمد بن علي الفيومي (دون تاريخ نشر)، المصباح المنير ، دط ، صيدا - بيروت : المكتبة العصرية .

المراجع العربية:

- 1- إبراهيم ، إسماعيل (2017م)، مناهج البحوث الإعلامية ، ط1 ، القاهرة-مصر: دار الفجر للنشر و التوزيع.
- 2- إبراهيم ، على حجازي (2017م) ، الحملات الإعلامية و فن مخاطبة الجمهور ، ط1 ، دون بلد نشر : دار المعتر للنشر و التوزيع .
- 3- إبراهيم ،على حجازي (2017م)، الإعلام البديل ، دون رقم طبعة ، دون بلد نشر ، دار المعتر للنشر و التوزيع.
- 4- أبو أصعب ، صالح خليل (1999م) ، تحديات الإعلام العربي ، ط1 ، دون بلد نشر: دار الشروق للنشر و التوزيع .
- 5- أبو الحسن ، منال (2009م) ، علم الاجتماع الإعلامي أساسيات و تطبيقات ، ط1 ، دون بلد نشر : دار النشر للجامعات .
- 6- أبو العدوس ، يوسف (1997م) ، الاستعارة في النقد الأدبي الحديث الأبعاد المعرفيه و الجماليه ، ط1 ، دون بلد نشر : دار الأهلية للنشر و التوزيع .
- 7- أبو الفحم ، محمد (2017م) ، الاستيطان "خلايا سرطانية"، ط1 ، دون بلد نشر : دار ابن رشد للنشر و التوزيع .
- 8- أبو رستم ، رستم (2017م)،الإعداد و التقديم الإذاعي و التلفزيوني ، ط1 ، دون بلد نشر: دار المعتر للنشر و التوزيع .
- 9- أبو رستم ، رستم، أبو جمعة ، محمد (2003م) ، الدعاية و الإعلان ، ط1 ، عمان : دار المعتر للنشر و التوزيع.
- 10- أبو زيد ، فاروق (2012م) ، انهيار و صعود النظام الإعلامي الدولي من السيطرة الثنائية و هيمنة القطب الواحد إلى الأقطاب المتعددة ، ط2 ، دون بلد نشر : عالم الكتب.
- 11- أبو شقرا ، راجي (1997م)، دليل استعمال خدمات الإنترنت لغير المتخصصين ، ط1 ، بيروت: المؤسسة الجامعية للدراسات و النشر و التوزيع .
- 12- أبو ضياء ، حنان (2015م) ، جواسيس الجيل الرابع من الحروب"الطابور الخامس" من شاشات الفضائية إلى الميادين ، ط1 ، القاهرة : دار كنوز للنشر و التوزيع.

- 13- أحمد ، ابن عوف حسن (2016م): الرأي العام مفهومة و أساليب قياسه ، ط1 ، عمان-الأردن، دار أمواج للنشر و التوزيع .
- 14- أحمد ، أحمد (1998م): مناهج الخدمة الاجتماعية في المجتمع الإسلامي ، ط1 ، دون بلد نشر ، مكتبة الخانجي للطباعة و النشر و التوزيع .
- 15- أحمد ، أحمد كمال (2013م)، النشر الإلكتروني و مشروعات المكتبات الرقمية العالمية و الدور العربي في رقمنة و حفظ التراث الثقافي ، ط1 ، القاهرة : دار نهضة مصر للطباعة و النشر .
- 16- أحمد ، نجلاء أسماعيل (2017م)، الإعلام التوظيفي ، ط1 ، دون بلد نشر: دار المعترف للنشر و التوزيع.
- 17- الأسطة ، عبد القادر محمد (2016م) ، أساسيات الإدارة الإستراتيجية الحديثة ، ط1 ، عمان-الأردن : الأكاديميون للنشر و التوزيع .
- 18- إسماعيل ، نوال عبد الرحيم (2019م) ، الأسس و القواعد الدولية لمنهجية الإعلام ، ط1 ، دون بلد نشر : دار العلم و الإيمان للنشر و التوزيع ، دار الجديد للنشر و التوزيع.
- 19- آل عبد الله ، محمد بن محمود (2012م) ، سيكولوجية الطفولة و الأمومة مشكلات و حلول ، ط1 ، دون بلد نشر : دار كنوز للنشر و التوزيع .
- 20- أمين ، رضا (2007م)، الصحافة الإلكترونية ، ط1 ، القاهرة : دار الفجر للنشر و التوزيع.
- 21- الأمين ، مرتضي البشير (2016م) ، التوثيق الإعلامي و تكنولوجيا المعلومات ، ط1 ، دون بلد نشر : مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع .
- 22- البحيري ، فيصل محمد (2015م) ، أثر النهضة العلمية الحديثة على الفكر القانوني " دراسة في فلسفة القانون" ، ط1 ، دون بلد نشر : مركز الدراسات العربية للنشر و التوزيع .
- 23- بخيت ، السيد (2000م) ، الصحافة و الإنترنت، ط1 ، القاهرة : دار العربي للنشر و التوزيع .
- 24- البرزنجي ، أيوب (2019م) ، أقوال الاكثرية في التفسير بالمأثور في اقرنين الرابع و الخامس الهجريين ، دون طبعة ، بيروت- لبنان : دار الكتب العلمية .

- 25- البرزنجي ، حيدر شاكر ، الهواسي ، محمود حسن (2012م) ، تكنولوجيا و أنظمة المعلومات في المنظمات المعاصرة : منظور (إداري-تكنولوجي) ، دون رقم طبعة ، دون بلد نشر : ابن العربي .
- 26- بركات ، نظام ، الرواف ، عثمان، الحلوة ، محمد (2016م)، مبادئ علم السياسة ، ط10 ، دون بلد نشر : مكتبة العبيكات للنشر و التوزيع .
- 27- البستاني ،يوسف(2012م) ، تاريخ حرب البلقان الأولى ، دون رقم طبعة ، دون بلد نشر:مؤسسة هنداوي للتعليم و الثقافة.
- 28- البشر ، محمد (1997م) ، مقدمة في الاتصال السياسي ، ط1 ، القاهرة : دار العبيكات للنشر .
- 29- البشر، محمد بن سعود (2014م) ، الرأي العام الأسس ... و مقاربات الواقع ، ط1 ، دون بلد نشر : دار العبيكات للنشر و التوزيع.
- 30- بصره جي ، سائر(2016م) : أسس الاختراع تأسيس تمهيدي لنشر ثقافة الاختراع في المجتمع العربي ، ط1 ، دون بلد نشر ، دار الكتب العلمية .
- 31- بصره جي ، سائر(2016م) : مصادر الأفكار المبتكرة دليل المبدعين لمنابع الأفكار القوية ، دار الكتب العلمية ، ط1 ، دون بلد نشر ، دار الكتب العلمية .
- 32- البطريق ، غادة (2017م) ، العلاقات العامة و فن إدارة الأزمات ، ط1 ، الجيزة : دار أطلس للنشر و الإنتاج الإعلامي ش.م.م.
- 33- البطريق ، غادة (2017م) ، المواقع الإخبارية و الحراك السياسي العربي ، ط1 ، الجيزة : دار أطلس للنشر و الإنتاج الإعلامي .
- 34- البكري ، ثامر ياسر ، النوري ، احمد نزار (2019م) ، التسويق الأخضر ، دون رقم طبعة ، دون بلد نشر: دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع.
- 35- بكري ، مصطفى (2019م) ، خاشقي أم المملكة الحقيقة الغائبة ، دون رقم طبعة ، دون بلد نشر: دار سما للنشر و التوزيع .
- 36- البنا ، خليل (2011م)، انحراف الأحداث بين القانون و المجتمع ، ط1 ، عمان : دار أمواج للطباعة و النشر و التوزيع .

- 37- بودبوس ، سامي منصور ، الأبروي ، راشد بن عبد الله (2019م)، إدارة الموارد البشرية رؤية إستراتيجية و تطبيقات عملية حديثة ، دون رقم طبعة ، دون بلد نشر: دون دار نشر .
- 38- بوهان ، يامين (2019م)، تحولات الإعلام المعاصر ، دون رقم طبعة ، دون بلد نشر: دون دار النشر و التوزيع .
- 39- بيبي ، هدي الحسيني (2012م)، كيف أصبح معلما مرشدا بالتعليم و التعليم بالتشخيص و التخطيط بالإرشاد و التأهيل ، ط1 ، دون بلد نشر : دار النهضة العربية .
- 40- تابلور ، شيلي، ترجمة بريك ، وسام درويش ، داود ، فوزي شاكرا (2008م)، علم النفس الصحي ، ط1 ، دون بلد نشر : دار الحامد للنشر و التوزيع .
- 41- التميمي ، أسد الدين (2009م)، معجم مصطلحات الإنترنت و الحاسوب ، دون رقم طبعة ، دون بلد نشر: دار أسامة المشرق الثقافي.
- 42- التميمي ، محمود كاظم (2016م)، إرشاد الأزمات ، ط1 ، دون بلد نشر : مركز دبيونو لتعليم التفكير .
- 43- تيتاوي ، محيي (2020م)،النشر الإلكتروني و الإخراج الصحفي ، ط1، الجيزة:وكالة الصحافة العربية .
- 44- جابر ، نجلاء محمد (2015م) دراسة تحليلية في الإعلام الجماهيري، ط1 ، عمان:دار المعتز للنشر و التوزيع.
- 45- جاد المولي ، محمد أحمد (2004م) ، الخلق الكامل الجزء الأول ، ط1 ، دون بلد نشر : دار الكتب العلمية للنشر و التوزيع.
- 46- جرادات ، عبد الناصر أحمد (2018م) ، لبنان هاتف الشامي ، أسس العلاقات العامة بين النظرية و التطبيق ، ط1 ، دون بلد نشر : دار اليازوري للنشر و التوزيع.
- 47- الجرايدة ، بسام عبد الرحمن(2013م): الإعلام وقضايا حقوق الإنسان ، ط1 ، الأردن، دار أسامة للنشر و التوزيع .
- 48- جرجس ، ميلاد (2020م)، الإذاعة و التلفزيون كظاهرة عالمية ، دون رقم طبعة ، دون بلد نشر: دار غيداء للنشر و التوزيع .

- 49- الجمبيهي ، منير محمد وآخرون (2004م)، جرائم الإنترنت و الحاسب الآلي و وسائل مكافحتها ، دون رقم طبعة ، دون بلد نشر : دار الفكر الجامعي الإسكندرية.
- 50- جمعة ، تغريد (2018م) ، النشر الإلكتروني في الجامعات المصرية ، ط1 ، القاهرة :دار العلوم للنشر و التوزيع.
- 51- الجمعية ، أحمد بن محمد (2012م): المعالجة الصحفية لأحداث الحادي عشر من سبتمبر و تداعياتها في الصحف السعودية ، دون رقم طبعة ، دون بلد نشر ، سلسلة الرسائل الجامعية جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية عمادة البحث العلمي.
- 52- الجويلي ، عزام محمد ، محمد ، جميل خليل ، أبو شيخة ، عيسى موسى (2015م) ، الإعلام الدولي ، ط1 ، دون بلد نشر ، دون دار نشر .
- 53- حاتم ، عبد القادر (1972م) ، الإعلام و الدعاية ، نظريات و تجارب ، ط1 ، القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية .
- 54- حارص ، صابر(2009م)، الاتصال الإعلامي و تحديث المجتمع العربي ، ط1 ، دون بلد نشر : دار العربي للنشر و التوزيع .
- 55- حجاب ، محمد منير (2003م) ، الموسوعة الإعلامية ، دون رقم طبعة ، المجلد 1 : درالفجر للنشر و التوزيع.
- 56- الحربي ، خالد (2006م)، الأمن و الحماية في الإنترنت ، ط1 ، الرياض، دار الفلاح للنشر والتوزيع.
- 57- حسن ، حسن فرج (2019م) ، تكنولوجيا الإقناع في تصميم مواقع الصحف الإلكترونية ، ط1 ، القاهرة: دار العربي للنشر و التوزيع.
- 58- حسن ، عباس ناجي (2016م) ، الوسائط المتعددة في الإعلام الكتروني ،دراسة مقارنة، ط1 ، عمان:دار صفاء للنشر و التوزيع .
- 59- الحسن ، عيسى محمود (2011م) ، المقابلة و التحقيق الصحفي ، ط1 ، عمان : دار زهران للنشر و التوزيع .
- 60- الحسنات ، فاروق (2011م) ، الإعلام و التنمية المعاصرة ، ط1 ، دون بلد نشر : دار أسامة للنشر و التوزيع .

- 61- حسين ، ماجي الحلواني ، مهني ، محمد (1999م)، مقدمة فى الفنون و الإذاعية و السمعبصرية ، دون رقم طبعة : دون بلد نشر ، دون دار نشر .
- 62- حسين ، يوسف ، وآخرون (2016م) ، الإعلام الإلكتروني ، ط1 و عمان : دار دجلة للنشر و التوزيع .
- 63- الحضيف ، محمد بن عبد الرحمن (1998م) ، كيف تؤثر وسائل الإعلام دراسة فى النظريات و الأساليب ، ط2 ، دون بلد نشر : المكتبة العبيكات للنشر .
- 64- حلمي ، جمعة حمد ، و آخرون (1999م)، أساسيات البحث العلمي فى العلوم الاجتماعية و المالية و الإدارية ، ط1 ، عمان ، الأردن: دار الصفاء للنشر .
- 65- الحمداني ، قحطان أحمد (2004م) ، الأساس فى العلوم السياسية ، ط1 ، عمان : دار مجدلاوي للنشر و التوزيع .
- 66- حمزة ، عبد اللطيف (1965م) ، الإعلام له تاريخه و مذهبه ، ط1 ، القاهرة : دار الفكر العربي .
- 67- حمزة ، عبد اللطيف (2020م) ، المدخل فى فن التحرير الصحفي ، ط1 ، دون بلد نشر: الهيئة المصرية العامة للكتاب .
- 68- الحوامدة ، عبد الله محمود (2020م)، النظرية الاقتصادية و الاقتصاد الإداري ، ط1 ، عمان : دار ابن النفيس للنشر و التوزيع .
- 69- خبراء المجموعة العربية للتدريب و النشر (2012-2013م)، المهارات المتكاملة فى السكرتارية و إدارة المكاتب ، ط1 ، القاهرة : المجموعة العربية للتدريب و النشر .
- 70- الختانة ، سامي محسن ، النوسية ، فاطمة عبد الرحيم (2011م) ، علم النفس الاجتماعي ، دط : دون دار نشر .
- 71- الخزاعلة ، ياسر طالب ، العمارات ، فارس محمد ، السمكي ، جميل ابراهيم (2018م)، إدارة الإعلام الأمني بين النظرية و التطبيق ، ط1 ، الأردن : دار الخليج للنشر و التوزيع .
- 72- الخزرجي ، ثامر كامل (2004م)، النظم السياسية الحديثة و السياسات العامة ، ط1 ، عمان: دار مجدلاوي للنشر و التوزيع .
- 73- خشبة ، سامي(2002م)، الميديا و التحديات ، ط1 ، دون بلد نشر: المكتبة الأكاديمية .

- 74- خضور ، أديب(1994م)، الإعلام الرياضي، دراسة لتحرير الرياضي في الصحافة و الإذاعة و التلفزيون ، ط1 ، دمشق :المكتبة الإعلامية .
- 75- خلف الله ، شعبان(دن) ، علم الوبائيات في مجالات صحة الإنسان و الحيوان ، دون رقم طبعة ، بيروت -لبنان : دار الكتب العلمية .
- 76- خليفة ، إيهاب (2016م) ، حروب مواقع التواصل الاجتماعي ، ط1 ، دون بلد نشر : دار العربي للنشر و التوزيع .
- 77- خليل ، أحمد خليل (2005م) ، سوسولوجيا الجمهور السياسي الديني في الشرق الأوسط المعاصر ، ط1 ، بيروت : المؤسسة العربية للدراسات و النشر .
- 78- خليل ، وائل رفعت (2017م) ، إدارة التسويق ، ط1 ، دون بلد نشر : دار المعتر للنشر و التوزيع .
- 79- خورشيد ، كامل (2013م) ، مدخل إلى الرأي العام ، ط1 ، دون بلد نشر : دار الميسرة للطباعة و النشر .
- 80- الخوري ، هاني (1998م) ، تكنولوجيا المعلومات على أعتاب القرن الحادي و العشرين الجزء الأول ، ط1 ، مصر: دار السلام .
- 81- الداھري ، صالح حسن (2011م) ، أساسيات القياس النفسي في الإرشاد و الصحة النفسية ، ط1 ، عمان : دار الحامد للنشر و التوزيع .
- 82- دخل الله ، أيوب (2015م) ، التربية و مشكلات المجتمع في عصر العولمة ، ط1 ، دون بلد نشر : دار الكتب العلمية .
- 83- الدعمي ، غالب كاظم (2017م)، الإعلام الجديد اعتمادية متصاعدة - و وسائل متجددة ، ط1 ، عمان : دار أمجد للنشر و التوزيع .
- 84- الدليمي ، عبد الرزاق محمد (2015م) ، الدعاية و الشائعات و الرأي العام رؤية معاصرة ، ط1 ، دون بلد نشر: دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع .
- 85- الدليمي ، عبد الرزاق محمد (2019م) ، علوم الاتصال في القرن الحادي و العشرين ، دون رقم طبعة ، دون بلد نشر : دار اليازوري للنشر و التوزيع .

- 86- الدليمي ، فريد (2014م)، الأقمار الصناعية ، ط1 ، دون بلد نشر : دار غيداء للنشر و التوزيع.
- 87- دودين ، أحمد يوسف (2015م)، إدارة التسويق المعاصر مبادئ - نظريات - استراتيجيات ، ط1 ، دون بلد نشر : الأكاديميون للنشر و التوزيع .
- 88- دون أسم مؤلف (2009م) ، أسس الاتصالات السلوكية و اللاسلوكية ، دون رقم طبعة ، دون بلد نشر : دون دار نشر .
- 89- دويدار ، عبد الفتاح (1999م) ، مناهج البحث في علم النفس ، ط1 ، دون بلد نشر : دار المعرفة الجامعية.
- 90- ربيع ، محمد (2019م)، تاريخ آلهة مصر ، ط1 ، دون بلد نشر: دار التتوير للطباعة و النشر.
- 91- الربيعي ، محمد ، الانصاري ، حسين (2015م)، الدور الثقافي للقنوات الفضائية العربية ، ط1 ، دون بلد نشر : مركز الكتاب الأكاديمي .
- 92- الربيعي ، محمود (2012م) ، التعلم و التعليم في التربية البدنية و الرياضية ، دون بلد نشر : دار الكتب العلمية .
- 93- رشتى ، جيهان(1978م)، الأسس العلمية لنظريات الإعلام ، ط1 ، القاهرة : دار الفكر العربي.
- 94- الرفاتي ، عبد الرحمن رجب (2015م) ، الذكاء الانفعالي النظرية و التطبيق في علم النفس الرياضي ، ط1 ، دون بلد نشر : دار المامون للنشر و التوزيع .
- 95- رفعت ، مصطفى (2018م) ، الرأي العام في المواقع الافتراضي و قوة التعبئة الافتراضية ، ط1 ، القاهرة : دار العربي للنشر و التوزيع.
- 96- زايد ، فهد(2007م) ، الأخطاء النحوية و الصرفية الإملائية الشائعة ، ط1 ، دون بلد نشر: دار اليازوري للنشر و التوزيع.
- 97- زايد ، محمد ، التميمي ، أبو رجب (2018م) ، المنظور الإستراتيجي للإعلام الدعوي ، ط1 ، عمان : دار أمجد للنشر و التوزيع .

- 98- الزبون ، ماجد فاضل (2013م) ، الإعلام و ثقافة التفكك ، ط1 ، القاهرة : دار العربي للنشر و التوزيع .
- 99- الزعبي ، على فلاح ، دودين ، أحمد (2017م) ، الأسس و الأصول العلمية في إدارة الأعمال ، ط1 ، دون بلد نشر : دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع .
- 100- الزعبي ، علي، النصر ، أحمد صالح (2020م) ، التسويق الإلكتروني في القرن الحادي و العشرين ، ط1 ، دون بلد نشر : دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع .
- 101- الزغول ، عماد عبد الرحيم (2006م) ، الاضطرابات الانفعالية و السلوكية لدى الاطفال ، ط1 ، دون بلد نشر : دار الشروق للنشر و التوزيع .
- 102- زكي ، خالد(2015م): الصحافة و التمهيد للثورات ، دون رقم طبعة ، دون بلد نشر :دار العربي للنشر و التوزيع .
- 103- زين الكاف ، عبد الله عمر (2014م) ، تطبيق العمليات الإحصائية في البحوث العلمية مع استخدام برنامج SPSS ، ط1 ، مكتبة القانون و الاقتصاد للنشر و التوزيع.
- 104- ساعاتي ، فهد (2014م) ، الإدارة الرياضية مناهج البحث العلمي في الإدارة الرياضية، دون رقم طبعة ، دون بلد نشر : دار العربي للنشر و التوزيع .
- 105- الساعدي ، أشواق(2008م)، الثقافة و التنمية البشرية (دراسة نظرية لبعض المتغيرات الثقافية)، ط1 ، العراق : طبعة مؤسسة العارف للمطبوعات ، من إصدارات معهد الأبحاث و التنمية الحضارية .
- 106- السامرائي ، صبيحة (2014م) ، رعاية المعوقين و التكامل الأسري دراسة ميدانية على عينة من الأطفال ، ط1 ، دون بلد نشر : دار الوركاء للنشر و التوزيع .
- 107- سبيتان ، فتحي ذياب (2011م) ، قضايا عالمية معاصرة اقتصادية اجتماعية سياسية ، دون بلد نشر : دون دار نشر .
- 108- سحاري ، مصطفى (2017م) ، السيادة الوطنية في ظل التدفق الإعلامي الدولي الجزائر أنموذجا ، ط1 ، عمان : دار غيداء للنشر و التوزيع.
- 109- سرحان ، عماد عمر (2012م) ، سر النجاح في بناء و تأسيس المواقع الإلكترونية ، ط1 ، دون بلد نشر : دار العبيكان .

- 110- سعيد ، سعاد(2008م)، سيكولوجية الاتصال الجماهير ، ط1 ، الأردن :عالم الكتب الحديثة .
- 111- سعيد ، همام(1994م)، مشروع موسوعة الحديث النبوي الشريف و رجاله (1) الدليل التصنيفي ، دون رقم طبعة ، عمان :المعهد العالمي للفكر الإسلامي.
- 112- سليمان ، ايمان عبد الروؤف(2020م)، التوظيف الإعلامي ، ط1 ، دون بلد نشر: دار غيداء للنشر و التوزيع .
- 113- سليمان ، سناء (2014م). حريتي حريتك (هي الحياة و الأمل و السعادة) من سلسلة ثقافة سيكولوجية للجميع 36 ، ط1 ، القاهرة : دار عالم الكتب .
- 114- سليمان ، نسمة أمام (2019م)، لغة التلفزيون و آثارها على الطفل ، ط1 ، القاهرة : دار العربي للنشر و التوزيع .
- 115- سميسم ، حميدة مهدي (2005م)، نظرية الرأي العام ، ط1 ، القاهرة : الدار الثقافية للنشر .
- 116- الشجيري ، سهام (2019م)، التحيز في التناول الإعلامي بناء نموذج تفسيري لتحيزات وسائل الإعلام ، ط1 ، دون بلد نشر : دار حميثرا للنشر و الترجمة .
- 117- شريف ، سامح (2018م)، الشعارات السياسية " دراسة نظرية و تطبيقية " ، ط1 ، دون بلد نشر: دار العربي للنشر و التوزيع.
- 118- الشريف ، عمر أحمد و آخرون (2013م) ، الإدارة الإلكترونية مدخل إلى الإدارة التعليمية الحديثة ، ط1 ، عمان : دار المناهج للنشر و التوزيع .
- 119- الشمالية ، ماهر عودة وآخرون (2014م) ، الإعلام الرقمي الجديد ، ط1 ، دون بل نشر : دار الإعصار العلمي للنشر و التوزيع .
- 120- الشميمري، فهد بن عبد الرحمن (2010م)، التربية الإعلامية ، كيف نتعامل مع الإعلام ؟ ، ط1، الرياض : المحرر الأدبي للنشر و التوزيع .
- 121- صادق ، يسرية ، الشربيني ، زكريا (2019م) ، مقتطفات من علم النفس في الكوارث و الصدمات و الأزمات ، ط1 ، القاهرة : مكتبة الأنجلو المصرية .

- 122- صالح ، أحمد علي ، إبراهيم ، إبراهيم خليل (2019م)، القيادة الإستراتيجية أجنحة العقل الجوال في الاستخدام الذكي للقوة و التحفيز ، ط1 ، دون بلد نشر: دار اليازوري للنشر و التوزيع .
- 123- صدقي ، محمد (2020م) ، العلاقات العامة .. علم .. و فن و عمل ، ط1 ، القاهرة : وكالة الصحافة العربية.
- 124- صديق رامي عطا ، أبو الحسن فاطمة شعبان (2017م)، الإعلام و التنمية في مواجهة الإرهاب "دليل مصطلحات" ، ط1 ، الجيزة : دار أطلس للإنتاج الإعلامي .
- 125- الضبع ، رفعت عارف (2012م): الحملات الإعلامية ، ط1 ، القاهرة ، المكتب المصري للمطبوعات .
- 126- الطرايبيشي ، مرقت امين ، السيد ، عبد العزيز (2006م) ، نظريات الاتصال ، دون رقم طبعة ، القاهرة : دار النهضة العربية .
- 127- الطروانة ، عبد الله (2009م) ، مبادئ التوجيه و الإرشاد التربوي مشاكل الطلاب التربوية ، النفسية ، السلوكية ، و الاجتماعية ، ط1 ، عمان: دار يافا العلمية للنشر و التوزيع.
- 128- طلب ، رويدا احمد (2017م)، خطاب المواطنة في الصحافة المصرية الإلكترونية ، ط1 ، دون بلد نشر: دار العربي للنشر و التوزيع .
- 129- طلعت ، شاهيناز(2015م) ، الرأي العام دراسة نظرية بالتطبيق على وثائق سرية بريطانية و أحداث في ثورة مصر سنة 1919 ، ط1 ، دون بلد نشر: مكتبة الأنجلو المصرية .
- 130- عابد ، زهير عبد اللطيف ، أبو السعيد ، أحمد العابد (2018م)، الإعلام و البيئة بين النظرية و التطبيق، دون رقم طبعة ، دون بلد نشر: دون دار نشر.
- 131- عابد ، زهير عبد اللطيف (2013م)، الرأي العام و طرق قياسه ، ط3 ، دون بلد نشر: دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع .
- 132- عامر ، فتحي حسن (2013م) ، استطلاعات الرأي العام علي الانترنت ، دون رقم طبعة ، دون بلد نشر ، دون دار نشر .
- 133- عامر، فتحي حسن (2012م)، علم النفس الإعلامي ، دون رقم طبعة ، دون بلد نشر ، دون دار العربي للنشر و التوزيع.

- 134- العامري ، محمد، السعدي ، عبد السلام(2010م) ، الإعلام و الديمقراطية في الوطن العربي ، ط1 ، القاهرة : دار العربي للنشر و التوزيع .
- 135- عباس، أنس عبد الباسط و آخرون (2011م)، التسويق المعاصر ، ط8 ، عمان - الأردن : الأكاديميون للنشر و التوزيع.
- 136- عبد الحليم ، محي الدين (2009م) ، الرأي العام مفهومة و أنواعه - عوامل تشكيلة و ظائفه و قوانينه - طرق قياسه و أساليب تغييره ، ط1 ، القاهرة : مكتبة الأنجلو المصرية .
- 137- عبد الحميد ، صالح (2015م)، دور الإذاعات المحلية في ترسيخ مفهوم الوحدة الوطنية ، ط1 ، دون بلد نشر : دار غيداء للنشر و التوزيع .
- 138- عبد الحميد ، صلاح(2013م) ، الإعلام و ثقافة الصورة ، ط1 ، دون بلد نشر: دار مؤسسة طيبة للنشر و التوزيع .
- 139- عبد الحميد ، صلاح(2013م) ، فن التحرير الصحفي ، ط1 ، القاهرة : مؤسسة طيبة للنشر و التوزيع .
- 140- عبد الحميد ، محمد(2000م) ، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط2 ، القاهرة : عالم الكتب.
- 141- عبد الظاهر ، حمدي (2020م)، القنوات الفضائية المتخصصة ، ط1 ، دون بلد نشر : دار ضمة للنشر و التوزيع .
- 142- عبد العزيز ، نسرين (2017م)، فضائيات الاطفال و تأثيرها على الأسرة العربية ، ط1 ، الجيزة : دار أطلس للنشر و الإنتاج الإعلامي .
- 143- عبد الله ، أنيس أحمد (2017م)، إدارة التسويق وفق منظومة قيمة الزبون ، ط1 ، دون بلد نشر: دار الجنان للنشر و التوزيع .
- 144- العبد الله ، مي (2010م)، البحث في علوم الإعلام و الاتصال من الأطر المعرفية إلى الإشكال البحثية ، ط1 ، دون بلد نشر : دار النهضة العربية للطباعة و النشر و التوزيع .
- 145- عبد المقصود ، هشام عطية (2013م)، المرأة و الرجل في صحافة الجريمة ، ط1 ، القاهرة : دار العربي للنشر و التوزيع .

- 146- عبد الهادي ، محمد فتحي (2001م)، النشر الإلكتروني و تأثيرها على مجتمع المكتبات و المعلومات ، ط1 ، دون بلد نشر : المكتبة الأكاديمية .
- 147- عبد صافي ، مرشد (2017م) ، الإعلام الإذاعي و التلفزيوني ، ط1 ، دون بلد نشر : دار الجنادرية للنشر و التوزيع .
- 148- العبدلي ، سمير عبد الرزق، العبدلي ، قحطان بدر (1998م) ، الترويج و الإعلان ، ط4 ، دون بلد نشر : دار زهران للنشر و التوزيع .
- 149- عبود ، رامي(2013م) ، المحتوى الرقمي العربي علي الإنترنت نظرة على التخطيط الاستراتيجي العربي و العالمي ، ط1 ، دون بلد نشر: دار العربي للنشر و التوزيع .
- 150- عبيد ، مصطفى فؤاد (2022م)، مهارات البحث العلمي ، ط2 ، تركيا: مركز البحوث و الدراسات متعددة التخصصات .
- 151- عبيدات ، ذوقان و آخرون(2016م) ، البحث العلمي ، مفهومة أدواته و أساليبه ، دون رقم طبعة ، عمان : دار مجدلاوي للنشر والتوزيع .
- 152- عرب ، يونس(2001م) ، العالم الإلكتروني طريق المعلومات السريع ، مختارات من القسم الأول من كتاب قانون الكمبيوتر، دون رقم طبعة ، دون بلد نشر : منشورات اتحاد المصارف العربية .
- 153- العزاوي ، رحيم يونس (2007م)، مقدمة في منهج البحث العلمي ، ط1 ، عمان : دار دجلة .
- 154- العسافين ، عيسى عيسى (2001م) ، المعلومات وصناعة النشر ، دون رقم طبعة ، دمشق: دار الفكر .
- 155- عطار ، طلال محمد (2012م) ، المدخل إلى البحث العلمي ، ط1 ، دون بلد نشر : دار أسامة للنشر و التوزيع .
- 156- عفيفي ، محمد الهادي (2009م) ، برامج التسويق و إدارة الأعمال ، ط1 ، دون بلد نشر : المكتبة المصرية.
- 157- العلاق ، بشير(2014م): نظريات الاتصال (مدخل متكامل) ، ط1 ، دون بلد نشر ، دار اليازوري العلمية .
- 158- علاوي ، جبار(2015م): الاتصال السياسي ، ط1 ، عمان ، دار أمجد للنشر و التوزيع.

- 159- على ، محمود عبد السلام (2017م) ، الإعلام الثقافي ، ط1 ، دون بلد نشر : دار المعتر للنشر و التوزيع.
- 160- علي ، محمود (2017م)، الحملات الإعلامية ، ط1 ، دون بلد نشر :دار المعتر للنشر و التوزيع.
- 161- عمر ، محمد (1997م) ، الإدارة و التقنية شركاء في مواجهة تحديات عصر الإنترنت ، دون رقم طبعة ، القاهرة : مكتبه مدبول .
- 162- العمر، معن خليل (2010م) ، الحركات الإجتماعية ، ط1 ، عمان : دار الشروق للنشر و التوزيع .
- 163- عويضة ، نائلة حسن (2015م)، الإعلام التربوي و الإذاعة المدرسية ، ط1 ، دون بلد نشر : الأكاديميون للنشر و التوزيع .
- 164- غازي ، خالد ، الطوفان (2002م)، العولمة فك الثوابت و تحطيم الهويات ، ط3 ، القاهرة: وكالة الصحافة العربية .
- 165- غازي ، خالد محمد (2015م) : الأصابع الخفية التوظيف الإعلامي السياسي لشخصية الجاسوس ، ط1 ، الجيزة - مصر : وكالة الصحافة العربية.
- 166- غازي ، خالد محمد (2016م)، الصحافة الإلكترونية العربية ، ط1 ، الجيزة : وكالة الصحافة العربية .
- 167- غازي ، خالد محمد (2017م)، ما بعد العولمة صناعة الإعلام و تحول السلطة ، دون رقم طبعة ، الجيزة : وكالة الصحافة العربية .
- 168- الغامدي ، عبد العزيز بن غرم الله (2017م) ، جرائم الإنترنت و عقوباتها وفق نظام مكافحة الجرائم المعلوماتية 1428هـ دراسة مقارنة ، ط1 ، دون بلد نشر ، دار الكتاب الجامعي للنشر و التوزيع .
- 169- الغباشي ، شعيب(2013م). الخطاب الإعلامي و القضايا المعاصرة ، ط1 ، القاهرة : دار عالم الكتب.
- 170- غنيمة ، محمد (2020م) ، عروش تتهاوي النهايات الدرامية للأسرة العلوية ، ط1 ، دون بلد نشر : دار الرواق للنشر و التوزيع .

- 171- فرج، عادل عبد الغفار ، مكايي ، حسن عماد (2006م) مستقبل الإذاعة في عصر البث الفضائي ، دون رقم طبعة ، دون بلد نشر : جامعة الدول العربية اتحاد إذاعات الدول العربية الإدارة العامة.
- 172- فرجاني ، علي (2016م) ، مهارات المرسل التلفزيوني و فن صناعة "التقارير الإخبارية" ، ط1 ، عمان : دار امجد للنشر و التوزيع.
- 173- فرجاني ، علي (2019م)، العلاقات العامة و استراتيجيات الاتصال ، دون رقم طبعة ، دون بلد نشر : دون دار نشر .
- 174- فلجي ، محمد جاسم (2016م) ، النشر الإلكتروني الطباعة و الصحافة الإلكترونية و الوسائط المتعددة ، ط1 ، دون بلد نشر : دار المناهج للنشر و التوزيع .
- 175- الفنتوخ ، عبد القادر بن عبد الله (2001م) ، الإنترنت للمستخدم العربي ، ط1 ، الرياض : مكتبة العبيكات للنشر.
- 176- فهمي ، محمد السيد (1997م) ، تكنولوجيا الاتصال في الخدمة الاجتماعية ، ط1 ، مصر : دار المعرفة الجامعية .
- 177- فوزي ، شروق سامي (2014م) . الأسس العامة لإعداد الإعلاميين ، ط1 ، القاهرة : دار مؤسسة طيبة للنشر و التوزيع .
- 178- فوزي، شروق سامي (2015م). تكنولوجيا الإعلام الحديث ، ط1 ، دون بلد نشر : مؤسسة طيبة للنشر.
- 179- فياض ، محمد أحمد (2019م) ، بحوث و قضايا معاصرة في الإعلام ، ط1 ، عمان : دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ، ط1 ، 2019 ، ص135.
- 180- الفيصل ، عبد الأمير مويت (2006م) ، الصحافة الإلكترونية في الوطن العربي ، ط1، دون بلد نشر: دار الشروق للنشر و التوزيع .
- 181- قاسم ، حسن علي(2019م)، إنتاج المواد السمعية البصرية الأسس العلمية و المهنية ، ط1، دون بلد نشر: دار العربي للنشر و التوزيع .
- 182- القاضي ، سماح حسين(2011م)، تلفزيون الواقع و نشر الثقافة الاستهلاكية ، ط1 ، عمان : دار جليس الزمان للنشر و التوزيع .
- 183- القرضاوي ، يوسف (1995م)، فقه الأولويات دراسة جديدة في ضوء القرآن الكريم ، ط1 ، القاهرة: مكتبة وهبة.

- 184- القرطاس ، سليمان (2010م)، مدخل إلى أنظمة الاتصالات ، ط1 ، الرياض : مكتبة العبيكات للنشر و التوزيع : مؤسسة اكتب للنشر .
- 185- كافي ، مصطفى يوسف (2009م) ، التسويق الإلكتروني في ظل المتغيرات التكنولوجية المعاصرة ، ط1 ، دون بلد نشر : دار و مؤسسة رسلان .
- 186- كحيل ، أحمد حسن ، النشرتي ، حمزة عبد الله (1978م)، التنبيه على الأسباب التي أوجبت الاختلاف بين المسلمين في آرائهم و مذاهبهم و اعتقاداتهم تصنيف الفقه الفاضل أبي محمد بن عبد الله البطليوسى المتوفى 521هـ ، ط1 ، دون بلد نشر : دار الاعتصام.
- 187- الكناني ، محسن جلوب ، الدجيلي ، أحمد مهدي (2018م)، التلفزيون و تعزيز الوعي الصحي ، دون رقم طبعة ، دون بلد نشر: دون دار نشر.
- 188- كنعان ، على عبد الفتاح (2014م) ، الإعلام الإلكتروني ، ط1 ، دون بلد نشر : دار الأيام للنشر و التوزيع.
- 189- كنعان ، على عبد الفتاح (2014م) ، الصحافة مفهومها و انواعها ، ط1 ، عمان : دار المعتز للنشر و التوزيع.
- 190- اللافي ، محمد الفاضل (2007م) ، دراسة منهجية مقارنة دراسة العقائد النصرانية منهجية ابن تيمية و رحمت الله الهندي ، ط1 ، دون بلد نشر : المعهد العالمي للفكر الإسلامي.
- 191- اللحام ، محمد عزت ، وآخرون (2014م) ، الاتجاهات الإعلامية الحديثة في الصحافة الدولية ، ط1 ، دون بلد نشر : دار الإعصار للنشر و التوزيع .
- 192- لطفي، محمد أحمد (2019م) ، برامج التوك شو و إعلام الأزمات ، دون رقم طبعة ، دون بلد نشر : دون دار نشر .
- 193- لوح ، محمد أحمد (2002م) ، تقديس للأشخاص في الفكر الصوفي عرض و تحليل على ضوء الكتاب و السنة الجزء الثاني ، ط1 ، دون بلد نشر : دار ابن القيم للنشر و التوزيع و دار ابن عفان للنشر و التوزيع .
- 194- ليلة ، على (2012م) ، الأمن القومي العربي في عصر العولمة تفكيك المجتمع و إضعاف الدولة الكتاب الثاني ، ط1 ، القاهرة : مكتبة الأنجلو المصرية .

- 195- ليلة ، علي(2013م) ، المجتمع المدني العربي قضايا المواطنة و حقوق الإنسان ، ط2 ، القاهرة : مكتبة الأنجلو المصرية .
- 196- ماکومز ، ماکس ، و آخرون (2012م) ، الأخبار و الرأي العام آثار الإعلام علي الحياة المدنية ، ط1 ، مصر: دار الفجر للنشر و التوزيع .
- 197- محاسيس ، نجاه سليم (2010م) ، مفاتيح علم التاريخ ، ط1 ، دون بلد نشر : دار زهران للنشر و التوزيع.
- 198- محمد ، آية يحيي (2019م): الصورة المثالية للجسد بين المشاهير و الواقع ، ط1 ، دون بلد نشر ، دار العربي للنشر و التوزيع .
- 199- محمد ، حسن علي (2017م): إدارة المؤسسات الإعلامية بين النظرية و التطبيق ، ط1 ، القاهرة - مصر ، دار الفجر للنشر و التوزيع .
- 200- محمد ، محمد فتحي (2011م) ، إيمان المخدرات و السكرات بين الواقع و الخيالي ، من منظور التحليل النفسي اللاكاني ، ط1 ، القاهرة : مكتبة الأنجلو المصري .
- 201- محمود ، عبد الحلیم (2019م) ، التفكير الفلسفي في الإسلام ، دون رقم طبعة ، دون بلد نشر ، دون دار نشر .
- 202- محمود ، فاروق (2007م) ، البرامج التلفزيوني كتابة و مقومات نجاحة ، ط1 ، بدون بلد النشر، دار الفجر للنشر و التوزيع : دار النفائس للنشر و التوزيع .
- 203- مدكور ، مرعي (2013م)، الصحافة الإمكانيات التجاوزات الآفاق ، ط1 ، القاهرة : دار النشر للجامعات .
- 204- مسعودي ، عبد الهادي (2016م) ، الأعمال المصرفية الإلكترونية بنوك إلكترونية & نقود إلكترونية & بطاقات إلكترونية ، ط1 ، دون بلد نشر : دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع .
- 205- المشاقبه ، بسام عبد الرحمن (2013م): الإعلام و السلطة ، ط1 ، دون بلد نشر ، دار أسامة للنشر و التوزيع.
- 206- المشهداني ، محمد جیاد (2017م)، العلاقات العامة في المؤسسات السياحية ، دون رقم طبعة ، دون بلد نشر ، دون دار نشر .

- 207- مطر ، مدحت (2016م) ، لغة الإعلام و الخطاب ، دون رقم طبعة ، دون بلد نشر :
دون دار نشر .
- 208- المغربي ، محمد الفاتح (2016م) ، تسويق خدمات السياحة ، ط1 ، دون بلد نشر : دار
الجنان للنشر و التوزيع .
- 209- مقلد ، إسماعيل صبري (2011م): العلاقات السياسية الدولية النظرية و الواقع ، ط1 ،
الجيزة ، المكتبة الأكاديمية شركة مساهمة مصرية .
- 210- مكاوي ، حسن عماد ، وآخرون (2000م) ، تكنولوجيا المعلومات و الاتصال، دون رقم
طبعة ، دون بلد نشر : دون دار نشر .
- 211- مكاوي ، حسن عماد(2006م)، السيد، ليلي حسين ، الاتصال و نظرياته المعاصرة ،
دون رقم طبعة ، القاهرة : الدار المصرية اللبنانية.
- 212- المناوي ، عدي إبراهيم (2014م) ، التيارات السياسية العلمانية و صناعة الرأي العام "
دراسة حالة العراق بعد 2003" ، ط1 ، عمان : دار زهران للنشر و التوزيع .
- 213- منصور ، شادي عبد الوهاب (2019م) ، حروب الجيل الخامس أساليب " التفجير من
الداخل " على الساحة الدولية ، ط1 ، دون بلد نشر : دار العربي للنشر و التوزيع .
- 214- الموسوي ، إسرائ جاسم فليحي (2019م)، الخصائص المهنية للقائم بالاتصال في
الصحافة ، ط1 ، عمان : دار امجد للنشر و التوزيع .
- 215- الموسوي ، صادق عباس (2017م)، التنشئة الاجتماعية و الالتزام الديني ، ط1 ،
بيروت : مركز الحضارة لتنمية الفكر الإسلامي .
- 216- الموسوي ، محمد، آل عبد الله ، عبد اللطيف (2016م) ، إدارة العلاقات العامة في
قطاع المنشآت السياحية ، ط1 ، دون بلد نشر : مركز الكتاب الأكاديمي .
- 217- الموسى وآخرون (2002م)، استخدام الإنترنت في التعليم ، ط1 ، الأردن : مكتبة
الميسرة.
- 218- نجاتي ، محمد عثمان (2001م)، القرآن و علم النفس ، ط7 ، عمان : دار الشروق
للنشر و التوزيع

- 219- النقيب ، متولى (2008م) ، مهارات البحث عن المعلومات و إعداد البحوث في البيئة الرقمية ، ط1 ، دون بلد نشر : الدار المصرية اللبنانية .
- 220- الهاشمي ، مجد (2016م) ، الإعلام الدبلوماسي و السياسي ، ط2 ، دون بلد نشر : دار أسامة للنشر و التوزيع .
- 221- الهروتي ، حسين عمر (2017م): التعرض لوسائل الإعلام الرياضي و دورة في العوامل النفسية و الأداء الرياضي ، ط1 ، عمان ، شركة دار الأكاديميون للنشر و التوزيع .
- 222- الهزايمة ، محمد عوض (2011م) ، القدس في الصراع العربي - الإسرائيلي ، ط1 ، دون بلد نشر : دار الحامد للنشر و التوزيع .
- 223- همال ، فاطمة السعدي (2018م) ، الطفل و الألعاب الإلكترونية عبر الوسائط الإعلامية الجديدة بين التسلية و عمق التأثير ، ط1 ، عمان : دار الخليج للنشر و التوزيع.
- 224- الهيتي ، هيثم(2010م)، الإعلام السياسي الإخباري في الفضائيات العربية ، ط1 ، دون بلد نشر : دار أسامة للنشر و التوزيع .
- 225- وداعة الله ، محمد العوض(2020م) ، مواقع التواصل الاجتماعي و قضايا الشباب الجامعي ، ط1 ، الأردن - عمان : دار الخليج للنشر و التوزيع .
- 226- ياسين ، سعد غالب ، العلاق ، بشير عباس(2009م)، التجارة الالكترونية ، ط1 ، دون بلد نشر: دار المناهج للنشر و التوزيع .

المراجع المترجمة

- 1- Neil، Morris،Stella،Cottrell ، هبة(2016م)، مهارات التعلم أدوات التكنولوجيا العصرية ، ط1 ، القاهرة : المجموعة العربية للتدريب و النشر .
- 2- Long ، Tim ،Paul & Wall ، ترجمة عبد الرحيم ، هدي عمر، عبد الرحمن ، نرمين عادل (2017م): الدراسات الإعلامية الإعلام و أثره على الجمهور ، ط1 ، القاهرة ، المجموعة العربية للتدريب و النشر.
- 3-أ. شيللر ، هيربرت (1999م) ، المتلاعبون بالعقول ، ط2 ، دون بلد نشر : المجلس الوطني للثقافة و الفنون و الأداب - الكويت.

- 4- إلكايند ، ديفيد، تعريب: النابلسي ، هالة (2004م): الطفل المستعجل النمو السريع و المبكر ، ط1 ، الرياض ، مكتبة العبيكات للنشر و التوزيع .
- 5- برستد ، جيمس هنري، ترجمة حسن ، سليم(2016م): فجر الضمير ط1 ، دون بلد نشر ، دار أقلام عربية للنشر و التوزيع .
- 6- فرويد ، سيجموند(1998م). الموجز في التحليل النفسي ، ط1 ، دون بلد نشر : دار المعارف للنشر و التوزيع .
- 7- فرويد ، سيجموند، ترجمة: ريبور ، نيفين(2014م). خمس محاضرات في التحليل النفسي ، ط1 ، دون بلد نشر : مكتبة الأنجلو المصرية .
- 8- فرويد ، سيجموند، ترجمة:نجاتي ، محمد عثمان (1954م). الأنا و الهو ، ط4 ، دون بلد نشر : دار الشروق للنشر و التوزيع .
- 9- كولز ، ليندا ، ترجمة: المغربي ، أحمد ،(2016م) ، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ، ط1 ، مصر : دار الفجر للنشر و التوزيع.
- 10- كيروز ، جيمس، روس ، كيث، ترجمة: الألفي ، السيد محمد، عبد العال ، رضوان السعيد (2010م)، شبكات الحاسب و الإنترنت أسس و مبادئ الشبكات و الإنترنت ، ط1 ، دون بلد نشر : مكتبة العبيكان .
- 11- لو بون ، غوستاف، ترجمة و تقديم صالح ، هاشم (1991م) ، سيكولوجية الجماهير ، ط1 ، بيروت : دار الساقى للنشر و التوزيع .
- 12- لوبون ، غوستاف (2013م) ، حضارة العرب ، ط1 ، دون بلد نشر : دار مؤسسة هنداوي للتعليم و الثقافة .
- 13- هيلمشتيتير ، جريج، ميتفير ، بامبلا، ترجمة: الأبراش ، محمد رضوان (2004م): البيع بالوساطة بناء العائدات على الشبكة ، ط1 ، الرياض : مكتبة العبيكات .
- 14- مورجنثاؤ، هانز جي ، ترجمة: حماد ، خيرى (1964م)، السياسة بين الأمم صراع من أجل السلطان و السلام ج2 ، دط : الدار القومية للطباعة و النشر .
- المراجع الانجليزية:**

1- Miller ، Katherine(2002) " Communication Theories ، Process ، Contexts

" ، New York ;McGraw Hill ،

الدراسات :

- 1- أبو وردة ، أمين (2008م)، أثر المواقع الإلكترونية الإخبارية الفلسطينية على التوجه و الانتماء السياسي - طلبة جامعة النجاح الوطنية نموذجاً- (2000-2007م)، بحث مقدم لنيل الماجستير ، منشورة ، دون بلد نشر ، كلية الدراسات العليا ، جامعة النجاح الوطنية .
- 2- أحمد ، بن دحو (2013م) ، تقييم الباحثين الجزائريين للمعلومات على الإنترنت جامعة الجزائر ، البليدة ، عنابة و تلمسان نمونجا ، بحث مقدم لنيل درجة الدكتوراه ، منشور ، كلية العلوم الإنسانية و الحضارة الإسلامية .
- 3- أحمد ، سناء (2017م)، القنوات الفضائية العربية الإخبارية و دورها في ترتيب الأجندة السياسية ، رسالة دكتوراه ، غير منشورة ، دون اسم بلد : جامعة السودان للعلوم و التكنولوجيا .
- 4- البخاري، إيمان(دون تاريخ نشر)، أهمية استخدام مواقع تعليم اللغة الإنجليزية على شبكة الإنترنت في تحسين مهارتي الاستماع و التحدث من وجهة نظر معلومات و مشرفات المرحلة الثانوية ، دراسة ماجستير غير منشورة ، جامعة أم القرى ، المملكة العربية السعودية.
- 5- بندر ، إياد (2000-2001) ، المشهد الإعلامي الفلسطيني في الإنترنت ، دون نوع بحث ، تونس، جامعة منوبة، معهد الصحافة و علوم الأخبار.
- 6- البيدات ، يوسف (2013م)، تقييم الإعلاميين الكويتيين لأداء الإعلام الكويتي الحكومي نحو القضايا الداخلية و الخارجية ، رسالة ماجستير ،دون منشورة، دون بلد نشر، جامعة الشرق الأوسط.
- 7- جبريل ، ريم (2015م)، دور المواقع الإلكترونية الإخبارية الفلسطينية في ترتيب أولويات الشباب الجامعي نحو قضايا الأسري : دراسة تحليلية و ميدانية مقارنة ، رسالة ماجستير ، غزة : الجامعة الإسلامية .
- 8- ربيعة ، فندوشى (2004-2005م)، الاعلان عبر الإنترنت " دراسة وصفية تحليلية مقارنة ، رسالة ماجستير غير منشورة ، دون أسم بلد ، جامعة الجزائر .
- 9- الشيخ ، عدلات (2015م) ، دو الصحف الإلكترونية الفلسطينية في ترتيب الأولويات نحو القضايا الاقتصادية المحلية ، رسالة ماجستير ، غزة : الجامعة الإسلامية .
- 10- صباح ، بن معمر (2012-2013م) ، جمهور القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة - قناة الشروق نمونجا - ولاية مستغانم ، بحث مقدم لنيل درجة الماجستير ، غير منشور ، دون بلد نشر ، جامعة عبد الحميد بن باديس - ميتغانم .

- 11- صباح، مباركي ، مني ، قلمين (2013م)، تأثير الاشهار التلفزيوني على سلوك المستهلك دراسة مسحية لعينة من النساء الماكثات بالبيت (ولاية المسيلة) ، بحث مقدم لنيل درجة الدكتوراه ، غير منشورة ، دون بلد نشر ، جامعة المسيلة.
- 12- صبيحة ، صبحي (2017/ 2018م) ، اتجاهات الشباب الجزائري نحو مصادر الأخبار بين الإعلام التقليدي و الإعلام الجديد - دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي ، رسالة مقدمة لنيل الماجستير ، منشورة ، دون بلد نشر ، كلية العلوم الاجتماعية و الإنسانية.
- 13- عبد القيوم ، عبد السلام (2019م)، دور الصحافة الإلكترونية في تشكيل الرأي العام السوداني لدي الشباب السوداني ، رسالة ماجستير ، غير منشورة ، دون بلد : جامعة السودان للعلوم و التكنولوجيا .
- 14- العربي ، بن عودة(2006)، إسهام وسائل الإعلام في ترقية المجتمع، مذكرة ماجستير في علوم الإعلام و الاتصال، دون تحديد لنوع البحث ، دون اسم بلد ، جامعة وهران.
- 15- عماد الدين ، مصباح (2018/2019م) أثر العلامة التجارية على السلوك الشرائي للمستهلك - دراسة حالة بعض المنتجات الكهرومنزلية في الجزائر- ، بحث مقدم لنيل درجة الدكتوراه ، غير منشور ، دون بلد نشر ، جامعة محمد خضير -بسكرة.
- 16- غوجل ، سايا (2015م) ، أثر الإعلان عبر الهاتف المحمول في السلوك الشرائي للمستهلكين دراسة ميدانية على عملاء شركات الهواتف المحمولة في سورية ، بحث مقدم لنيل درجة الماجستير ، غير منشور ، دون بلد نشر ، جامعة دمشق .
- 17- فرح ، سعيد (2009م)، فاعلية وسائل الإعلام في ترتيب أولويات الرأي العام السوداني تجاه القضايا السياسية ، رسالة ماجستير ، غير منشورة ، دون اسم بلد : جامعة أم درمان الإسلامية.
- 18- القاضي ، ندية (2009م) ، دور الصحافة المصرية في ترتيب أولويات الجمهور نحو قضايا الإصلاح الاجتماعي في مصر "دراسة مقدمة للمؤتمر العلمي الخامس عشر" الإعلام و الإصلاح : الواقع و التحديات الجزء الأول ، القاهرة: جامعة القاهرة .
- 19- مزعاشي ، خلود (2014/2015م) ، دور العلامة التجارية في التأثير على إتخاذ قرار الشراء دراسة ميدانية على عينة من مستهلكي منتجات "Adidas"، مذكرة مكملة لنيل درجة الماجستير ، غير منشور ، دون بلد نشر ، جامعة محمد خضير - بسكرة.

20- مشقق ، مصعب (2018/2017م) دور المواقع الإلكترونية في تحسين جودة الخدمات التعليمية من منظور طلبة كلية العلوم الاقتصادية جامعة محمد بوضياف المسيلة ، بحث مقدم لنيل درجة الماجستير ، غير منشور، الجزائر ، جامعة محمد بوضياف-المسيلة .

الدراسات الاجنبية:

- 1- Aelst ، Peterran&Walgrave، Stefaan The Contingency of the mass Media's Political Agends Setting Power,Doctor ، Belgium ; university of Antwerp Belgam.
- 2- Asthaus، Scotttle & Tewksbury,(2008)، Agenda setting and the New News partterns of Issue Importance among Readers of paper And online Version of the New yourk Times ، Doctor oh Philsophy ، America : university of Missouri.
- 3- Larcenies ، Valention& (2007) ، Partisan Bias in Economic News : Evidence on the Agenda – Setting Behavior of U.S,A Newspapers ،

الدوريات و المجلات و المؤتمرات:

- 1- أبو معيل و آخرون(2004م) ، أثر تكنولوجيا الإعلام و الاتصال في المؤسسة الاقتصادية، مجلة الاقتصاد و المناجمنت، جامعة تلمسان ، دون رقم مجلد، عدد 3 .
- 2- بوحنية ، قوي، بن الشيخ ، عصام(2012م)، السالة الإعلامية العربية "التغيرية" المضامين و الرؤى ، المؤتمر الدولي ال17 جامعة فيلادلفيا- المملكة الأردنية ، ثقافة التغيير: الأبعاد الفكرية و العوامل و التمثلات .
- 3- تمعوزت ، نعيمة ، طالح ، نصيرة (2016م)، نقد نظرية التحليل النفسي لفرويد و بيان ما يتوافق و لا يتوافق مع المجتمعات العربية الإسلامية ، مجلة العلوم الإنسانية و الاجتماعية ، دون بلد نشر ، دون رقم المجلد ، العدد 27.
- 4- جيتس ، بيل(1997م) المعلوماتية بعد الإنترنت ، ت:عبد السلام رضوان ، الكويت : سلسلة عالم المعرفة، دون بلد نشر ، دون رقم مجلد ، العدد231.
- 5- الدركلي، شدي سليمان (1997م)،"الإنترنت: ثورة المعلومات و الثقافة و التعليم" ، أفاق الثقافة و التراث، دون بلد نشر ، دون رقم مجلد ، العدد66.
- 6- رئيس التحرير ، بن جنيد ، يحيى محمود (2001م) مجلة الفيصل ، مركز الملك فيصل للبحوث و الدراسات الإسلامية ، دون بلد نشر ، دون رقم مجلد، العدد 302 .

- 7- سلام، محمد (2003م)، ثورة الاتصال و الإعلام ، من الأيدلوجية إلى الميديولوجيا " نحو رؤية نقدية " مجلة عالم الفكر ، دون بلد نشر ، المجلد 32 ، العدد 1
- 8- عبد الصادق ، عادل (2009م)، ورقة علمية بعنوان الإعلام الجديد و الفاعلين الجدد في المجال العام : دراسة حالة الحملات الإلكترونية ، المركز العربي لأبحاث الفضاء الإلكتروني ، نشرت في مؤتمر الإعلام و التعبئة و المحكومة في مصر ، مركز الأهرام للدراسات السياسية و الإستراتيجية .
- 9- عبد الصادق ، عادل (2012م)، الفضاء الإلكتروني و الديمقراطية بين التحولات و التحديات ، المركز العربي لأبحاث الفضاء الإلكتروني.
- 10- عبد الصادق ، عادل (2009م) ، الفضاء الإلكتروني و الرأي العام تغير المجتمع و الأدوات و التأثير ، المركز العربي لأبحاث الفضاء الإلكتروني.
- 11- العثماني ، سعد الدين (دون تاريخ نشر) ، فقه مراتب الأعمال ، مجلة البيان ، العدد 97 .
- 12- العربي ، محمد(2002م) ، الإنترنت : الاستخدامات و الانتشار في السعودية ، بحث مقدم إلى مؤتمر ثورة الاتصال و المجتمع الخليجي : الواقع و الطموح ، مسقط : جامعة السلطان قابوس .
- 13- العززي ، وديع(1437هـ) اعتماد طلبة جامعة أم القرى على القنوات الفضائية الإخبارية الناطقة بالعربية في متابعة الأحداث و القضايا السياسية دراسة مسحية على عينة من طلبة كليات الجامعة في مدينة مكة المكرمة ، مجلة جامعة طيبة: للآداب و العلوم الإنسانية ، دون بلد نشر ، دون رقم مجلد ، العدد8.
- 14- عوض ، عوض(2000م) ، نظريات الاتصال العالمية، مجلة تفكر مجلة سنوية ، دون بلد نشر، المجلد 2 ، العدد 2.
- 15- فاضل ، مشتاق(دون بلد نشر) ، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين الرأي العام المحلي 2014-2017 ، مجلة تكريت للعلوم السياسية ، دون بلد نشر ، دون رقم مجلد ، العدد 12.
- 16- مجلة آداب الفراهيدي (2009م)، مجلة علمية محكمة فصلية تصدر عن كلية الآداب بجامعة تكريت ، الترقيم الدولي 2974-9554، العدد 1.
- 17- مكايي ، فتحي(2019م) ، أسلامية المعرفة مجلة الفكر الإسلامي المعاصر ،دون بلد نشر، دون رقم مجلد ، السنة الخامسة و العشرون ، العدد 97 .
- 18- منصور ، طلعت (1980م) ، سيكولوجية الاتصال ، عالم الفكر ، الكويت المجلس الوطني للثقافة و الفنون و الآداب ، المجلد 11 ، العدد 2 .

- 19- النجار ، حسن (2009)، تكنولوجيا الاتصال المفهوم و التطور ،لمؤتمر الدولي الإعلام الجديد، جامعة البحرين.
- 20- الهلالي آخرون(1999م) ، أخلاقيات التعامل مع شبكة المعلومات العالمية "الإنترنت" ، مجلة الاتجاهات الحديثة في المكتبات و المعلومات، دون بلد نشر ، المجلد السادس، العدد الحادي عشر القاهرة، 1999م ،ص123.

المقابلات:

- 1- عبد المولي موسي محمد موسي ، أستاذ مشارك ، عميد كلية الإعلام بجامعة أفريقيا العالمية ، مقابلة عن طريق تطبيق واتس أب ، 2021م.
- 2- عبد النبي عبد الله الطيب ، جامعة الإمام محمد بالرياض ، المملكة العربية السعودية ، مقابلة عن طريق استخدام تطبيق وات أب ، 2021م.
- 3- مدني محمد عمر ، مدير هيئة الولاية للإذاعة و التلفزيون بولاية غرب دارفور ، مقابلة عن طريق تطبيق واتس أب ، 2021م .
- 4- معاوية عمر الشريف ، مخرج و منتج و مدرب ، مدير عام مركز قاريو للتدريب ، مدير عام شركة رارو ميديا للإنتاج الفني و الإعلامي ، مقابلة عن طريق تطبيق واتس أب ، 2021م.

المراجع الإلكترونية:

- 1- AA (العلوم-التكنولوجيا/60-من-سكان-العالم-سيستخدمون-الإنترنت-بحلول-25/7/2020 (aa.com.tr/ar/2020/753180
- 2- DW (إنشاء-أول-صفحة-إنترنت-في-العالم-25/www.dw.com.ar/25/10/2019
- 3- envato tuts+ (business.tutsplus.com/ar/tutorials/define-a-target-audience—) 18/8/2020 (cms-29368
- 4- Wiz Case (إحصائية-مذهلة-عن-الإنترنت-ووسائل-التو/ar.wizcase.com/blog/ 13/7/2020
- 5- أبورجب ، محمد ، 2012م ، تأثير الإعلام على الرأي العام و انعكاس ذلك علي السياسة الأمنية ، alwafd.news
- 6- أرقام ، 15/11/2020،متوفر بتاريخ،argaam.com/ar/article/articledetail/id/1420811

(uobabylon.edu.iq/uobColeges/lecture.aspx?fid=10&depid=1&lcid=62909)

2017

6- جامعة محمد لمين دباغين سطيف 2 ، (cte.univ-setif2.dz/moodle) دون تاريخ نشر .

7- الجزيرة(الجمهور-مش-عايز-كده-قصة-تحول-الصحافة-

من/18/9/2020 (aljazeera.net/midan/miscellaneous/2020/1/22/

8- الجزيرة، 2017م، 5/7/2017 (Aljazeera.net/encyclopedia/conceptsandterminology/2017/7/5).

24/2/2021

9- سايكولوجيا ، مزايا-نظرية-التحليل-النفسي/psycholopia.com، دون تاريخ.

10- السيد ، هبة (youm7.com/story/2020/6/20) ، 20/6/2020

11- عباس ، إشراقة (2015م)، 1/6/2015، alnilin.com/12682962،

12- عبد الرحمن ، كمال (2020م). شركات الاتصالات السودانية أمام خيارين ، شركات-

الاتصالات-السودانية-أمام-خيارين-1383876/skynewsarabia.com/business/

13- العربي الجديد (www.alarby.co.uk) 5/10/2019

7- عربي بوست، arabicpost.net ، متوفر بتاريخ 11/9/2016

14- مهدي ، لبني(2020م)، ما هي الاستمالات المستخدمة في الرسائل الإعلامية؟، e3arbi.com .

15- عبد الجواد ، محمد (2016م)، في ذكرى تأسيسها كيف كانت نشأة جوجل؟،

. www.sasapost.com

16- حجاج، أدهم (2016م) ، وداعا ياهو yahoo ، www.sasapost.com .

17- arabic.cnn.com/about) 2022-1-10, cnn arabic, .

18- شبكة الجزيرة الإعلامية ، 2022-1-10 ، careers.aljazeera.net/ar/about .

19- Wikipedia ، 2022-1-10 ، عطريرة/wiki/ar.m.wikipedia.org/

الملاحق

ملحق رقم (1) أسماء المحكمين للاستبانة

ملحق رقم (2) الاستبانة في صورتها النهائية

ملحق رقم (3) تساؤلات المقابلات العلمية

ملحق رقم (4) صورة للصفحة الرئيسية لموقع الجزيرة

ملحق (5) صورة للصفحة الرئيسية لموقع CNN العربية

ملحق (1)

تم عرض الإستبانة على مجموعة من المحكمين من أعضاء هيئة التدريس في الجامعات السودانية حيث قام المحكمين بحذف بعض المحاور و إضافة محاور جديدة ، كذلك تم إضافة بعض التساؤلات و تعديل بعض الصياغات، و قام الباحث بأجراء جميع التعديلات المطلوبة و من ثم عرضها على المشرف مرة أخرى لاعتمادها في صورتها النهائية و فيما يلي أسماء المحكمين لهذه الاستبانة.

جدول يوضح أسماء المحكمين

م	الاسم	العمل
1	د.معتز صديق الحسن علي	أستاذ الإعلام المساعد بكلية العلوم الإسلامية والعربية جامعة وادي النيل
2	د.مرتضي البشير عثمان الأمين	أستاذ مشارك كلية العلوم الإسلامية والعربية ، جامعة وادي النيل
3	د. عبد الوهاب علي المهدي علي	أستاذ مساعد بكلية العلوم الإسلامية والعربية ، جامعة وادي النيل
4	أ.د. أيمن الشيخ محمد عبد القادر الشيخ	أستاذ بقسم الإذاعة والتلفاز كلية الدعوة والإعلام ، جامعة القرآن الكريم و العلوم الإسلامية
5	د. طارق ميرغني دياب	أستاذ مشارك، كلية الدعوة والإعلام، جامعة القرآن الكريم و العلوم الإسلامية
6	د. محمد فرح كرم الله وقيع الله	أستاذ الإعلام و الاتصال المشارك بكلية العلوم الإسلامية والعربية ، جامعة وادي النيل
7	د.عبد المولي موسي محمد موسي	أستاذ مشارك ، كلية الإعلام بجامعة إفريقيا العالمية

ملحق (2)

جمهورية السودان

جامعة السودان للعلوم و التكنولوجيا

كلية الدراسات العليا

استمارة استبيان

السلام عليكم و رحمة الله و بركاته



تجري الباحثة دراسة حول فاعلية الإعلام الإلكتروني في ترتيب أولويات الجمهور السياسية
(دراسة وصفية تحليلية مقارنة بين موقعي قناة الجزيرة و CNN الفضائيتين للفترة من فبراير 2018م -
فبراير 2020م)
وذلك من أجل التعرف على إمكانية الإعلام الإلكتروني في ترتيب أولويات الجمهور .

الباحثة: عائشة عمر عثمان

المحور الأول : البيانات الأساسية

- 1- النوع: ذكر أنثي
- 2- العمر: 18-أقل من 28 سنة 28-أقل من 38 سنة 38-أقل من 48 سنة 48-أقل من 58 سنة 58 سنة فأكثر
- 3- المؤهل العلمي: ثانوي دبلوم وسيط بكالوريوس ماجستير دكتوراه
- 4- التخصص:

المحور الثاني: أنماط تفضيل و تصفح الإعلام الإلكتروني

5- ما درجة متابعتك للموقع الإلكتروني للقناة ؟

العبارات	موقع CNN العربية	موقع الجزيرة
عالية جداً		
عالية		
متوسط		
منخفضة		
منخفضة جداً		

6- ما هي درجة متابعتك لمواقع التواصل الاجتماعي للقناة ؟

العبارات	موقع CNN العربية	موقع الجزيرة
عالية جداً		
عالية		
متوسط		
منخفضة		
منخفضة جداً		

7- منذ متى و أنتي/ أنت تتابع المواقع الإلكترونية للقناة ؟

العبارات	موقع CNN العربية	موقع الجزيرة
سنة		
سنتان		
أكثر سنتين		

8- ما الوقت الذي تقضيه يومياً في متابعة الموقع الإلكتروني للقناة ؟

العبارات	موقع CNN العربية	موقع الجزيرة
أقل من ساعتين		
من ساعتين إلى أقل من ثلاث ساعات		
أقل من أربعة ساعات		
من أربعة ساعات فأكثر		

9- ما هي أسباب متابعتك للموقع الإلكتروني للقناة؟ (يمكنك اختيار أكثر من إجابة)

الرأي		العبارات
موقع الجزيرة	موقع CNN العربية	
		سهولة الوصول إليها و إتاحة المشاركة و التفاعلية
		تتميز بالصدق و الموضوعية
		تحترم خصوصية المستخدم
		توفير الوقت و الجهد
		الإطلاع على المعلومات السابقة
		التعمق في شرح و تفسير القضايا المحلية
		تتناول الرأي و الرأي الآخر
		الفورية و سرعة التحديث في تقديم المعلومات
		توفير وسائل متعددة
.....	أخري تذكر

المحور الثالث: الإعلام الإلكتروني والقضايا السياسية

10- ما درجة متابعتك للقضايا السياسية في الموقع الإلكتروني للقناة ؟

العبارات	موقع CNN العربية	موقع الجزيرة
عالية جداً		
عالية		
متوسط		
منخفضة		
منخفضة جداً		

11- ما أسباب اهتمامك بمتابعة القضايا السياسية في الموقع الإلكتروني للقناة ؟

العبارات	موقع CNN العربية	موقع الجزيرة
التعرف على أهم المشكلات و القضايا السياسية		
التعرف على الرأي و الرأي الآخر		
التعمق في معرفة وجهات النظر المختلفة حول القضايا وتأثيرها على المجتمع		
تكوين رأي و فهم سليم للقضايا لاتخاذ قرار صحيح		
معالجة الإحداث السياسية و تطوراتها المختلفة		
أخري تذكر

12- برأيك حجم التغطية التي يخصصها الموقع الإلكتروني للقناة للقضايا السياسية ؟

العبارات	موقع CNN العربية	موقع الجزيرة
كافية		
متوسطة		
غير كافية		

ما درجة استفادتك من المعلومات التي يعرضها الموقع الإلكتروني للقناة حول القضايا السياسية؟

العبارات	موقع CNN العربية	موقع الجزيرة
عالية جداً		
عالية		
متوسط		
منخفضة		
منخفضة جداً		

14- ما أهم جوانب استفادتك من المعلومات التي يعرضها الموقع الإلكتروني للقناة حول القضايا السياسية؟

العبارات	موقع CNN العربية	موقع الجزيرة
التعرف على أهم المشكلات و القضايا السياسية التي تحدث في العالم		
تكوين رأي و فهم سليم حول القضايا السياسية و ذلك من أجل اتخاذ قرار سياسي سليم		
التعمق في معرفة وجهات النظر المختلفة حول القضايا السياسية و انعكاساتها على المجتمع		
التعرف على الرأي و الرأي الآخر		
أخرى تذكر

15- ما درجة مساهمة الموقع الإلكتروني للقناة في معالجة القضايا السياسية؟

العبارات	موقع CNN العربية	موقع الجزيرة
عالية جداً		
عالية		
متوسط		
منخفضة		
منخفضة جداً		

16- ما درجة رضاك عن شكل عرض الموقع للقضايا السياسية؟

العبارات	موقع CNN العربية	موقع الجزيرة
عالية جداً		
عالية		
متوسط		
منخفضة		
منخفضة جداً		

17- ما درجة رضاك عن استخدام الموقع الإلكتروني للقناة للوسائط المتعددة في عرض القضايا السياسية؟

العبارات	موقع CNN العربية	موقع الجزيرة
عالية جداً		
عالية		
متوسط		
منخفضة		
منخفضة جداً		

18- إلى أي مدي ساعد الإعلام الإلكتروني في ترتيب أولوياتك؟

.....
.....
.....

19- ما هي مقترحاتك لتطوير الأداء في الإعلام الإلكتروني ؟

.....
.....
.....

ملحق (3)

تساؤلات المقابلة العلمية

قام الباحث بعرض مجموعة من التساؤلات على مجموعة من المتخصصين في المجال الإعلامي حتي يتم التعرف على فاعلية الإعلام الإلكتروني في ترتيب أولويات الجمهور السياسية دراسة وصفية تحليلية مقارنة بين موقعي قناة الجزيرة و CNN الفضائيتين للفترة من فبراير 2018م – فبراير 2020م و ذلك من خلال أداء المقابلة و هي على النحو التالي:

1/ إلى أي مدى يمكن أن يعمل الإعلام الإلكتروني على ترتيب أجندة الجمهور نحو القضايا السياسية؟ و ما هي وجهة نظرك حول موقعي الجزيرة و CNN العربية في قيامهما بترتيب أجندة الجمهور نحو القضايا السياسية؟

2/ ما هي وجهة نظرك حول قيام المواقع الإلكترونية للقنوات الفضائية بدراسة الحالة النفسية للجمهور؟ و هل نجحت في التأثير على ترتيب أولويات الجمهور؟

3/ كيف يساهم تصميم الموقع الإلكتروني للقنوات الفضائية في جذب اهتمامات الجمهور نحو موضوعات سياسية معينة دون الأخرى؟

4/ هل يؤثر أسلوب عرض المعلومات على ترتيب أولويات الجمهور؟

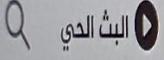
5/ هل تعتقد أن ربط الموقع الإلكتروني للقنوات بمواقع التواصل له دور في التأثير على الجمهور من حيث ترتيب الأولويات؟

6/ هل أصبح الجمهور الإلكتروني (بخصائصه وسماته الحديثة) يفرض على الإعلام الإلكتروني ما يريد متابعته وبالتالي أصبح يتحكم هو في ترتيب أولوياته؟

7/ ما هو رأيك حول ظاهرة الذباب الإلكتروني و منظفو الشبكات الذين يعملون على تنظيف شبكة الإنترنت من معلومات معينة؟ هل يؤثر ذلك على تحويل وجهة نظر الجمهور نحو قضايا سياسية معينة؟

8/ من خلال متابعتك لموقعي الجزيرة و CNN العربية هل ترى أن تفاعل الجمهور مع موضوعات معينة يعني أن الموقعين نجحا في ترتيب أولويات الجمهور؟

ملحق (4) موقع قناة الجزيرة



سياسة اقتصاد ثقافة رياضة فن تكنولوجيا تراث ميدان ريادة البرامج المزيد



فيديو جديد يظهر محاولة شيرين أبو عاقلة تجنب استهدافها ودعوات أميركية للتحقيق

أظهر مقطع فيديو محاولة الزميلة شيرين أبو عاقلة الاحتفاء من رصاص الاحتلال الإسرائيلي لحظة إصابة الزميل علي السمودي قبيل اغتيالها، فيما جددت وزارة الخارجية الأميركية دعوتها لتحقيق شفاف.



ملحق (5)

موقع CNN العربية

موقع CNN العربية

الأخبار في دقيقة

تابعونا عبر

f

Twitter

Instagram

YouTube

LinkedIn

Facebook

ولي العهد السعودي، الأمير محمد بن سلمان

السعودية.. نجل الجبري يعلق على عرض التسوية مع محمد بن سلمان

الشرق الأوسط

رسالة محررة مشروع "حكائنها"

