

جامعة ميدأوشن



كلية الاعلام

تخصص إعلام رقمي

دور الإعلام الرقمي في تشكيل الرأي العام حول أزمة ارتفاع أسعار

العقارات: دراسة تطبيقية على مدينة الرياض

إعداد/

ناصر يوسف ناصر الصائغ

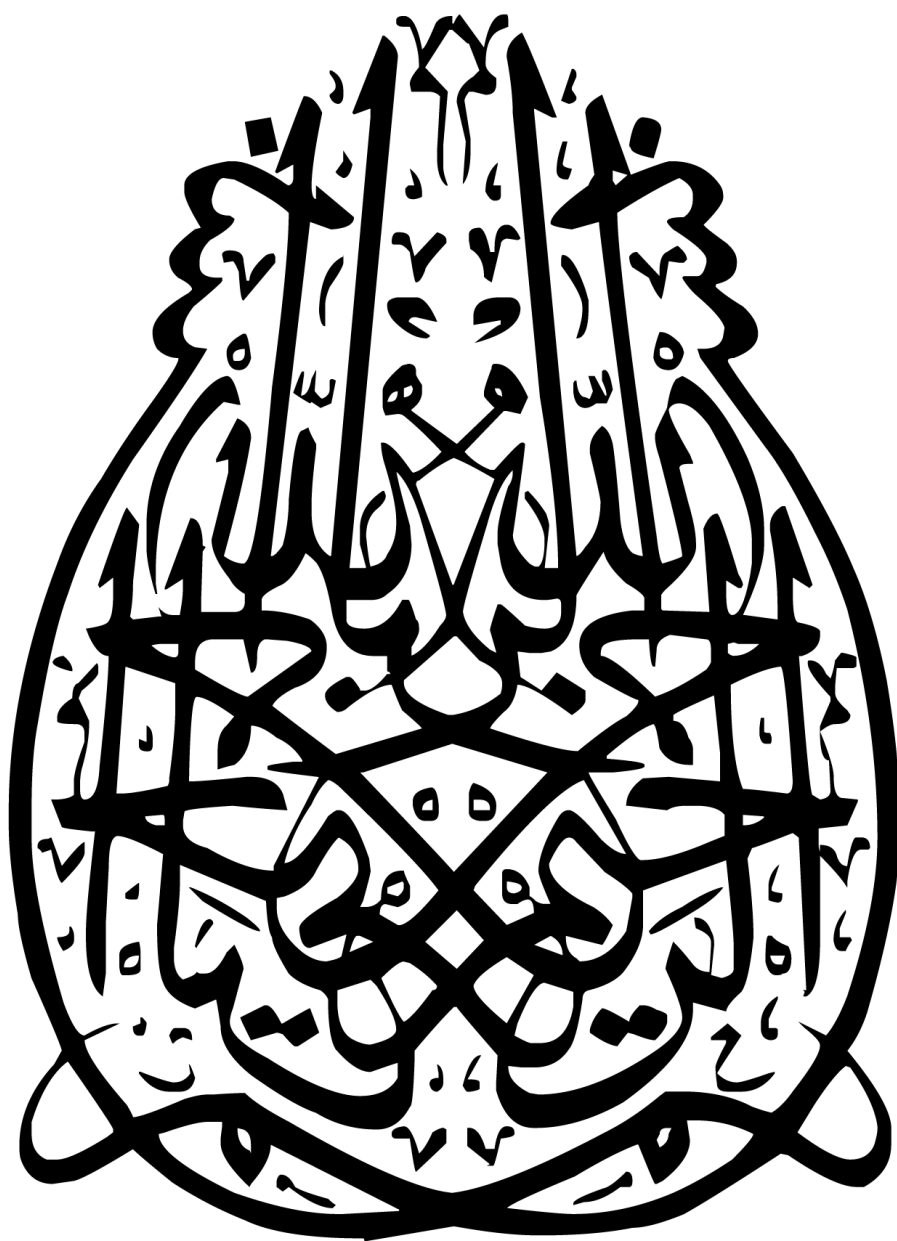
الرقم الجامعي : 242000901

إشراف/

د/مهيتاب الرافي

العام الدراسي:

2025 – 1446



إهداء

إلى أظهر قلب في حياتي... والدتي العزيزة.

إلى جموع الإخوان و الأقارب والأصدقاء

أهديكم بحثي، وأدعو الله أن يحوز إعجابكم.

شكر ونقل

نحمد الله عز وجل الذي وفقنا في إتمام هذا البحث العلمي،

والذي ألهمنا الصحة والعافية والعزيمة.

فالحمد لله حمداً كثيراً.

والشكر والتقدير موصول إلي إدارة جامعة ميد أوغن ممثلة بالكادر الأكاديمي والإداري، لما

قدموه من تسهيلات وتشجيع وتوفير الخدمات المطلوبة.

كما أتقدم بالشكر الجزيل لكل من لم يسعنا الحظ بذكر أسمائهم راجياً من المولي عز

وجل أن تكون هذه الدراسة نافذة لدراسات أخرى .

المستخلص

هدفت هذه الدراسة إلى محاولة التعرف على دور الإعلام الرقمي في تشكيل الرأي العام حول أزمة ارتفاع أسعار العقارات في مدينة الرياض ، و تم اختيار عينة عشوائية طبقية متناسبة من 120 مديراً في الإدارات العليا والوسطى، حيث تم جمع البيانات باستخدام استبانة إلكترونية وتحليلها باستخدام المنهج الوصفي التحليلي. تم تطبيق مجموعة من الأساليب الإحصائية.

أظهرت نتائج الدراسة الإعلام الرقمي يلعب دوراً محورياً في تشكيل الرأي العام حول أزمة ارتفاع أسعار العقارات في مدينة الرياض. حيث تبين أن منصات التواصل الاجتماعي، مثل تويتر وفيسبوك وإنستغرام، بالإضافة إلى المواقع الإخبارية الرقمية، تشكل المصدر الرئيسي للمعلومات حول هذه الأزمة بالنسبة للعديد من السكان. أظهرت النتائج أن أكثر من 60% من المشاركين يعتمدون على هذه الوسائل لتشكيل آرائهم حول أزمة ارتفاع الأسعار، مما يعكس تأثير الإعلام الرقمي في توجيه التصورات العامة.

بناءً على هذه النتائج توصي الدراسة بتطوير برامج تدريبية تهدف إلى تحسين مهارات التعاطف والتواصل بين العاملين في مجال الإعلام الرقمي، مما يؤدي إلى تحسين استجابة الإعلام الرقمي لاحتياجات الجمهور وزيادة رضا المتابعين. وفي النهاية، تُبرز هذه النتائج أهمية التعاطف في الإعلام الرقمي، ليس فقط من أجل تعزيز جودة المحتوى، ولكن أيضاً في تعزيز مصداقية منصات الإعلام الرقمي، مما يساهم بشكل فعال في تشكيل الرأي العام بشكل إيجابي ومؤثر.

الكلمات المفتاحية: الاعلام الرقمي – الرأي العام

قائمة المحتويات

أ.....	بسم الله الرحمن الرحيم
ب.....	الإهداء
ج.....	الشكر والتقدير
د.....	المستخلص
ه.....	قائمة المحتويات
ط.....	قائمة الجداول
ي.....	قائمة الأشكال
1.....	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
1.....	المقدمة:
2.....	1.1 المشكلة البحثية:
3.....	2.1 أهمية البحث:
5.....	3.1 أهداف البحث:
5.....	4.1 تساؤلات البحث:
6.....	5.1 فرضيات البحث:
6.....	6.1 الدراسات السابقة:
18.....	7.1 أوجه الاتفاق والاختلاف بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية:
20.....	8.1 المنطلقات النظرية للبحث:
21.....	9.1 منهج البحث:

22.....	10.1 مصادر البيانات:
23.....	11.1 أدوات الدراسة:
23.....	12.1 الأساليب الإحصائية المتبعة:
24.....	13.1 نموذج الدراسة:
25.....	الفصل الثاني: الإطار النظري
25.....	المبحث الأول: الإعلام الرقمي
25.....	المقدمة
25.....	1.1.2 النظريات ذات الصلة بموضوع الدراسة
27.....	2.1.2 نشأة وسائل الاتصال الرقمي الجديد وتطوره
30.....	3.1.2 نشأة الأقمار الصناعية والإعلام الرقمي العربي
31.....	4.1.2 ماهية الإعلام الرقمي الجديد
32.....	5.1.2 الإعلام الرقمي الجديد وأشكاله
33.....	6.1.2 التقنيات الرقمية الجديدة وأنواعها
36.....	7.1.2 ميزات الإعلام الرقمي الجديد
39.....	المبحث الثاني: الرأي العام
39.....	المقدمة
41.....	1.2.2 وظائف الرأي العام:
46.....	2.2.2 العوامل المؤثرة في تشكيل الرأي العام:
50.....	3.2.2 البيئة الطبيعية وأثرها في تشكيل الرأي العام:
51.....	4.2.2 تأثير نوع وطبيعة القضية على تكوين الرأي العام:

51.....	5.2.2 أنواع وتقسيمات الرأي العام:
53.....	الفصل الثالث: منهجية الدراسة
53.....	مقدمة
53.....	1.3 منهجية الدراسة:
53.....	2.3 عينة الدراسة:
53.....	3.3 خصائص عينة الدراسة:
57.....	4.3 أداة الدراسة:
57.....	5.3 بناء أداة الدراسة:
57.....	6.3 صلاحية أداة الدراسة:
61.....	7.3 ثبات أداة الدراسة:
62.....	8.3 حساب الدرجات على أداة الدراسة
63.....	9.3 طرق تحليل البيانات:
65.....	الفصل الرابع: تحليل نتائج الدراسة
65.....	مقدمة
65.....	1.4 أولاً: دراسة محور الاستبيان
75.....	الفصل الخامس: النتائج والتوصيات
75.....	1.5 النتائج
77.....	2.5 الاقتراحات
79.....	Abstract
80.....	قائمة المراجع:

80.....	المراجع الأجنبية
83.....	الملاحق
84.....	استمارة استبيان

قائمة الجداول

رقم الصفحة	اسم الجدول	رقم الجدول
53	الجدول رقم (1) توزيع أفراد الدراسة حسب متغير الجنس	1.
53	الجدول (2): توزيع أفراد الدراسة حسب متغير العمر	2.
54	الجدول رقم (3) توزيع أفراد الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي	3.
55	الجدول رقم (4) توزيع أفراد الدراسة حسب متغير سنوات الخبرة	4.
57	الجدول رقم (5) صدق الاتساق بين كل فقرة من فقرات المحور الثاني والدرجة الكلية للمحور	5.
58	الجدول رقم (6) صدق الاتساق بين كل فقرة من فقرات المحور الأول والدرجة الكلية للمحور	6.
61	الجدول رقم (7) معامل ثبات ألفا كرونباخ لمحاور الاستبيان	7.
62	الجدول رقم (8) درجة الاتفاق ومدى الاتفاق على مقياس ليكرت الخماسي	8.
64	الجدول رقم (9) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للفقرات بعد قياس فعالية تطبيق معايير إدارة الالتزام في تحسين جودة الخدمات في المستشفيات الخاصة	9.

68	الجدول (10) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للفقرات بعد تقييم مدى توافق ملموسية خدمات الرعاية الصحية مع مستوى الخدمة وأثرها على تصورات المرضى لجودة الخدمة المقدمة لهم.	10.
70	الجدول رقم (11) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للفقرات بعد دراسة العلاقة بين تحسين الاعتمادية وجودة الخدمة المقدمة.	11.
71	الجدول رقم (12) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للفقرات بعد تقييم مدى توافق سرعة استجابة المستشفى مع جودة الخدمة المقدمة	12.
73	الجدول رقم (13) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للفقرات بعد دراسة العلاقة بين مستوى الأمان وجودة الخدمات المقدمة	13.
75	الجدول رقم (14) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد محور مستوى الخدمة	14.

قائمة الأشكال

رقم الصفحة	اسم الشكل	رقم الشكل
53	الشكل (1) توزيع أفراد الدراسة حسب متغير الجنس	1.
54	الشكل (2) توزيع أفراد الدراسة حسب متغير الفئة العمرية	2.
55	الشكل (3) توزيع أفراد الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي	3.
55	الشكل (4) توزيع أفراد الدراسة حسب متغير سنوات الخبرة	4.

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

المقدمة:

تلعب وسائل الإعلام دورًا محوريًا في تشكيل الرأي العام والتأثير على اتجاهاته، حيث أصبحت أداة رئيسية في توجيه إدراك الأفراد للقضايا المجتمعية والاقتصادية المختلفة، ولا سيما في ظل التطور التكنولوجي الذي أسهم في ظهور الإعلام الرقمي كوسيلة أساسية لنقل المعلومات وتداولها بسرعة فائقة، مما جعله وسيلة أكثر تأثيرًا مقارنة بالإعلام التقليدي، إذ يعتمد الإعلام الرقمي على منصات متعددة مثل مواقع الأخبار الإلكترونية، ووسائل التواصل الاجتماعي، والمدونات، التي أصبحت مصادر رئيسية لاستقاء المعلومات، الأمر الذي ساعد في تعزيز الوعي المجتمعي حول مختلف القضايا، ومنها القضايا الاقتصادية التي تؤثر على حياة الأفراد بشكل مباشر، مثل أزمة ارتفاع أسعار العقارات.

إذ يعد القطاع العقاري أحد المحاور الأساسية في الاقتصاد الوطني، حيث يؤثر ارتفاع أسعاره على العديد من الجوانب الاجتماعية والاقتصادية، فهو يحدد القدرة الشرائية للأفراد ويؤثر على مستوى المعيشة والاستقرار السكاني، كما أنه ينعكس على الأنشطة الاستثمارية والاقتصادية الأخرى، ومع تزايد حدة أزمة ارتفاع أسعار العقارات، برز الإعلام الرقمي كأداة لنقل تفاصيل هذه الأزمة وتحليل أسبابها ونتائجها المحتملة، حيث تسهم وسائل الإعلام الرقمية في تقديم المعلومات حول العوامل المؤثرة في ارتفاع الأسعار، مثل سياسات العرض والطلب، والتغيرات الاقتصادية، والتشريعات الحكومية، مما يمكن الجمهور من تكوين تصورات واضحة حول أسباب الأزمة وتأثيراتها (Gao et al., 2024).

إلى جانب ذلك، يتجاوز تأثير الإعلام الرقمي مجرد نقل المعلومات إلى كونه وسيلة لتشكيل الآراء وتوجيه النقاشات المجتمعية، إذ تلعب منصات التواصل الاجتماعي، على وجه الخصوص، دورًا رئيسيًا في خلق بيئة تفاعلية تتيح للمستخدمين تبادل وجهات النظر والمشاركة في النقاشات حول القضايا العقارية، مما يساهم في تعزيز وعي الأفراد وقدرتهم على اتخاذ قرارات مستنيرة بناءً على المعلومات المتاحة، كما يمكن للإعلام الرقمي أن يكون أداة ضغط تؤثر على السياسات العامة، حيث يتم تسليط الضوء على المشكلات

المرتبطة بارتفاع الأسعار، مما يدفع الجهات المسؤولة إلى اتخاذ تدابير وإجراءات لمعالجة الأزمة (Maya et al., 2024).

وفي هذا السياق، تأتي هذه الدراسة لتسلط الضوء على دور الإعلام الرقمي في تشكيل الرأي العام حول أزمة ارتفاع أسعار العقارات في مدينة الرياض، حيث تسعى إلى تحليل طبيعة المحتوى الإعلامي الرقمي المتعلق بهذه الأزمة، ودراسة مدى تأثيره على تصورات الأفراد واتجاهاتهم، كما تسعى إلى استكشاف دور الإعلام الرقمي في تعزيز الوعي العام بالقضايا العقارية وتأثيراته المحتملة على القرارات الاقتصادية والسلوكيات الشرائية للأفراد، وذلك من خلال دراسة تطبيقية تستند إلى تحليل بيانات تفاعل الجمهور مع المحتوى الإعلامي الرقمي، مما يساهم في تقديم فهم أعمق لآليات تأثير الإعلام الرقمي في معالجة القضايا الاقتصادية التي تؤثر على المجتمع السعودي.

1.1 المشكلة البحثية:

تُعد أزمة ارتفاع أسعار العقارات في مدينة الرياض من القضايا الاقتصادية والاجتماعية البارزة التي تؤثر على مختلف فئات المجتمع، حيث شهد السوق العقاري في السنوات الأخيرة ارتفاعاً ملحوظاً في أسعار الوحدات السكنية والأراضي، مما أدى إلى تفاقم مشكلة القدرة على تملك المساكن وارتفاع تكاليف الإيجارات، وقد أرجع المحللون هذا الارتفاع إلى مجموعة من العوامل المتداخلة، مثل زيادة الطلب على العقارات، وارتفاع تكاليف البناء، والتغيرات في السياسات الاقتصادية، إلى جانب تأثير المضاربات العقارية التي تسهم في تضخم الأسعار بشكل غير متوازن مع القدرة الشرائية للأفراد.

في ظل هذه الأزمة، أصبح الإعلام الرقمي أحد المصادر الأساسية للحصول على المعلومات المتعلقة بأسعار العقارات والتغيرات في السوق العقاري، حيث تعتمد شريحة واسعة من المواطنين على المنصات الإخبارية الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي والمدونات المتخصصة لمتابعة التطورات في هذا القطاع، كما يلعب الإعلام الرقمي دوراً مهماً في توجيه الرأي العام من خلال تحليل أسباب ارتفاع الأسعار، وتبسيط

الضوء على التحديات التي تواجه الأفراد في امتلاك السكن، إضافة إلى مناقشة السياسات الحكومية والإصلاحات الاقتصادية ذات العلاقة.

ومع ذلك، فإن تأثير الإعلام الرقمي في تشكيل الرأي العام حول هذه الأزمة لا يزال موضوعًا يحتاج إلى دراسة معمقة، حيث يطرح تساؤلات حول مدى قدرة المحتوى الإعلامي الرقمي على تقديم صورة دقيقة ومتوازنة عن الأزمة، ومدى تأثيره في تغيير تصورات الأفراد وسلوكياتهم الاقتصادية، كما تبرز الحاجة إلى تحليل طبيعة النقاشات الدائرة في المنصات الرقمية، ومدى تأثيرها في تعزيز الوعي المجتمعي ودفع صناع القرار نحو تبني سياسات تحد من تفاقم الأزمة، ومن هنا تسعى هذه الدراسة إلى استكشاف العلاقة بين الإعلام الرقمي وتشكيل الرأي العام حول أزمة ارتفاع أسعار العقارات في مدينة الرياض، من خلال تحليل كيفية تناول الإعلام الرقمي لهذه القضية وتأثيره في تشكيل التصورات المجتمعية تجاهها.

ومن هنا يمكن بلورة مشكلة البحث الحالي في التساؤل الرئيس التالي:

"إلى أي مدى يسهم الإعلام الرقمي في تشكيل الرأي العام تجاه أزمة ارتفاع أسعار العقارات في مدينة الرياض؟"

2.1 أهمية البحث:

(أ) الأهمية العلمية

يمكن أن يساهم هذا البحث في إثراء المعرفة الأكاديمية حول دور الإعلام الرقمي في تشكيل الرأي العام تجاه أزمة ارتفاع أسعار العقارات في مدينة الرياض، من خلال تقديم إطار نظري يوضح العلاقة بين استخدام وسائل الإعلام الرقمي وتكوين تصورات واتجاهات الجمهور حول هذه الأزمة. إذ يركز على تحليل كيفية توظيف أدوات الإعلام الرقمي، مثل المنصات الإخبارية الإلكترونية، ووسائل التواصل الاجتماعي، والمحتوى التفاعلي، في التأثير على إدراك الأفراد لمشكلة ارتفاع الأسعار وتوجيه النقاشات العامة حول أسبابها وحلولها المحتملة.

كما تسعى الدراسة إلى تحديد العوامل الرئيسية التي تؤثر على فعالية الإعلام الرقمي في تشكيل الرأي العام، بما يشمل مستوى المصداقية، مدى التفاعل والمشاركة، وطريقة تغطية الأزمة من خلال الأطر الإعلامية المختلفة. علاوة على ذلك، تعزز الدراسة الفهم النظري لآليات التأثير الإعلامي في الأزمات الاقتصادية، من خلال دراسة تطبيقية على واقع الإعلام الرقمي في مدينة الرياض، مما يتيح تقديم نموذج تحليلي يمكن الاستفادة منه في دراسات مستقبلية تتناول دور الإعلام في الأزمات الاقتصادية والاجتماعية. وتساهم مخرجات البحث في تقليل الفجوة بين الدراسات الأكاديمية والتطبيقات الإعلامية الفعلية، ما يساعد في تطوير استراتيجيات إعلامية أكثر فاعلية تدعم الوعي المجتمعي وتعزز مستوى النقاش العام حول القضايا الاقتصادية الهامة.

ب) الأهمية العملية

يمثل الإعلام الرقمي أداة محورية في توجيه الرأي العام نحو القضايا الاقتصادية، لا سيما في ظل الاعتماد المتزايد على المنصات الرقمية كمصادر رئيسية للمعلومات حول التطورات العقارية. فمن خلال تحليل دور الإعلام الرقمي في تشكيل الرأي العام تجاه أزمة ارتفاع أسعار العقارات، تساهم الدراسة في تقديم رؤية واضحة حول كيفية استثمار الوسائل الإعلامية لتعزيز الوعي المجتمعي، وتصحيح المعلومات المغلوطة، وتوفير محتوى إعلامي أكثر دقة وموضوعية. كما أن نتائج البحث توفر توصيات عملية للجهات الإعلامية وصناع القرار حول أفضل الممارسات الإعلامية في التعامل مع الأزمات الاقتصادية، مما يساعد في تطوير استراتيجيات إعلامية تعزز الشفافية والمصداقية في نقل المعلومات.

إلى جانب ذلك، تسلط الدراسة الضوء على كيفية استجابة الجمهور للمحتوى الإعلامي الرقمي المتعلق بأزمة العقارات، مما يمكن المؤسسات الإعلامية من تحسين أساليب التغطية الإعلامية وفقاً لاحتياجات الجمهور واتجاهاته. كما تساهم الدراسة في توجيه القائمين على الإعلام الرقمي نحو تطوير أساليب أكثر تفاعلية لمخاطبة الجمهور، بما يعزز من جودة النقاشات العامة حول القضايا الاقتصادية، ويزيد من وعي الأفراد بآليات السوق العقاري في مدينة الرياض. وأخيراً، يدعم البحث عملية صنع القرار لدى الجهات المعنية بتنظيم الإعلام العقاري، من خلال توفير بيانات دقيقة حول تأثير الإعلام الرقمي في

تشكيل الرأي العام، مما يسهم في تحسين استراتيجيات الاتصال الإعلامي وتعزيز دور الإعلام في إدارة الأزمات الاقتصادية بشكل أكثر فاعلية.

3.1 أهداف البحث:

إن الهدف الرئيس والمحموري لهذا البحث يتمثل في: محاولة التعرف على دور الإعلام الرقمي في تشكيل الرأي العام حول أزمة ارتفاع أسعار العقارات في مدينة الرياض، ويمكن تحديد الأهداف الفرعية للدراسة على النحو الآتي:

- (1) تحليل تأثير مصداقية المحتوى الإعلامي الرقمي على تشكيل الرأي العام بشأن أزمة ارتفاع أسعار العقارات في مدينة الرياض.
- (2) دراسة العلاقة بين مستوى التفاعل والمشاركة الرقمية ومدى وعي الجمهور واتجاهاته تجاه أزمة ارتفاع أسعار العقارات.
- (3) تقييم دور التغطية الإعلامية واتجاهاتها في التأثير على تصورات الجمهور حول أزمة ارتفاع أسعار العقارات.

4.1 تساؤلات البحث:

"إلى أي مدى يسهم الإعلام الرقمي في تشكيل الرأي العام تجاه أزمة ارتفاع أسعار العقارات في مدينة الرياض؟"

ويتفرع من هذا السؤال الرئيس التساؤلات الفرعية الآتية:

- (1) ما مدى تأثير مصداقية المحتوى الإعلامي الرقمي على تشكيل الرأي العام حول أزمة ارتفاع أسعار العقارات في مدينة الرياض؟
- (2) كيف يؤثر التفاعل والمشاركة الرقمية عبر منصات الإعلام الرقمي على إدراك الجمهور لأزمة ارتفاع أسعار العقارات؟

(3) ما دور التغطية الإعلامية واتجاهاتها في تشكيل مواقف وآراء الجمهور تجاه أزمة ارتفاع أسعار العقارات؟

5.1 فرضيات البحث:

الفرضية الرئيسية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \geq 0.005$) للإعلام الرقمي بأبعاده: (مصادقية المحتوى الإعلامي، التفاعل والمشاركة الرقمية، التغطية الإعلامية واتجاهاتها) في تشكيل الرأي العام حول أزمة ارتفاع أسعار العقارات، وينبثق من هذه الفرضية الفرضيات الفرعية الآتية:

- (1) لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \geq 0.005$) لمصادقية المحتوى الإعلامي في تشكيل الرأي العام حول أزمة ارتفاع أسعار العقارات.
- (2) لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \geq 0.005$) للتفاعل والمشاركة الرقمية في تشكيل الرأي العام حول أزمة ارتفاع أسعار العقارات.
- (3) لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \geq 0.005$) للتغطية الإعلامية واتجاهاتها في تشكيل الرأي العام حول أزمة ارتفاع أسعار العقارات.

6.1 الدراسات السابقة:

❖ دراسة Sjoraida et al (2024).

تناولت هذه الدراسة تشكيل الرأي العام في العصر الرقمي من خلال مراجعة الأدبيات العلمية المتعلقة بهذا الموضوع، حيث هدفت إلى تحليل كيفية تأثير الوسائط الرقمية على توجهات الأفراد وسلوكهم الاجتماعي والسياسي.

اعتمد الباحثون على منهجية مراجعة الأدبيات، حيث قاموا بتحليل دراسات سابقة تناولت دور وسائل التواصل الاجتماعي، والخوارزميات، والذكاء الاصطناعي في صياغة الرأي العام. كما ركزت الدراسة

على آليات انتشار المعلومات، وتأثير التضليل الإعلامي، ودور التفاعل الرقمي في تعزيز أو تشويه الحقائق.

أظهرت النتائج أن وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت المصدر الأساسي للمعلومات لدى العديد من الأفراد، مما يجعلهم عرضة للتلاعب بالمحتوى من خلال الأخبار المزيفة والخوارزميات التي تحدد ما يشاهده المستخدمون. كما تبين أن البيئة الرقمية تعزز الانحياز التأكيدي، حيث يجذب الأفراد إلى المحتوى الذي يتماشى مع آرائهم المسبقة، مما يقلل من فرص الانفتاح على وجهات نظر مختلفة.

أوصت الدراسة بضرورة تطوير سياسات تنظيمية لمكافحة التضليل الإعلامي، وتعزيز الوعي الرقمي لدى المستخدمين، بالإضافة إلى تشجيع المنصات الرقمية على تبني آليات أكثر شفافية في تصنيف وعرض المحتوى. كما أكدت على أهمية البحث المستمر في تأثير التقنيات الحديثة على تشكيل الرأي العام، خاصة في ظل التغيرات السريعة في المشهد الرقمي.

❖ دراسة Daud (2021)

تناولت هذه الدراسة دور الاتصال السياسي في تشكيل الرأي العام من خلال مقارنة بين وسائل الإعلام التقليدية والرقمية، حيث هدفت إلى تحليل مدى تأثير كل منهما على تشكيل الوعي السياسي لدى الجمهور، وتأثير ذلك على المشاركة السياسية واتخاذ القرارات المجتمعية.

اعتمد الباحث على منهجية تحليلية تضمنت مراجعة الأدبيات العلمية حول الاتصال السياسي، إلى جانب دراسة مقارنة بين آليات عمل الإعلام التقليدي (مثل الصحف والتلفزيون والإذاعة) ووسائل الإعلام الرقمية (مثل مواقع التواصل الاجتماعي والمنصات الإخبارية الإلكترونية). كما ركز البحث على تأثير كل وسيلة في نقل المعلومات، والتأثير على اتجاهات الجمهور، ومدى موثوقيتها في تقديم الأخبار السياسية.

أظهرت النتائج أن وسائل الإعلام التقليدية لا تزال تلعب دورًا مهمًا في تشكيل الرأي العام، خاصة بين الفئات الأكبر سنًا، نظرًا لموثوقيتها العالية وخضوعها لرقابة أكثر صرامة. في المقابل، أصبحت الوسائط الرقمية أكثر تأثيرًا بين الفئات الشابة، حيث توفر تدفقًا سريعًا للمعلومات، لكنها أيضًا تزيد من احتمالية انتشار المعلومات المضللة والأخبار الكاذبة بسبب ضعف آليات التحقق.

أوصت الدراسة بضرورة تعزيز الوعي الإعلامي لدى الجمهور للتمييز بين الأخبار الصحيحة والمضللة، وتطوير سياسات تنظيمية تحد من تأثير المعلومات الزائفة في الفضاء الرقمي. كما أكدت على أهمية التعاون بين الإعلام التقليدي والرقمي لضمان تقديم محتوى أكثر دقة وموثوقية يساهم في توعية المجتمع وتعزيز المشاركة السياسية الواعية.

❖ دراسة Salma (2022)

تناولت هذه الدراسة تحليل مشاعر الرأي العام عبر الإنترنت تجاه الأزمات التي تواجهها الشركات في عصر البيانات الضخمة والأتمتة، حيث هدفت إلى استكشاف كيفية استجابة الجمهور للأزمات المؤسسية عبر منصات التواصل الاجتماعي، وتأثير التحليل الرقمي للمشاعر على إدارة الأزمات واتخاذ القرارات داخل الشركات.

اعتمدت الباحثة على منهجية تحليلية قائمة على تحليل البيانات الضخمة، حيث استخدمت تقنيات معالجة اللغة الطبيعية (NLP) وأدوات تحليل المشاعر لفحص التعليقات والمنشورات على وسائل التواصل الاجتماعي المتعلقة بأزمات الشركات. كما تم جمع بيانات من منصات مختلفة مثل تويتر وفيسبوك، وتحليلها لفهم اتجاهات الرأي العام والاستجابة العاطفية للأزمات.

أظهرت النتائج أن مشاعر الجمهور تجاه الأزمات المؤسسية تتأثر بعوامل متعددة، منها سرعة استجابة الشركات، ودرجة الشفافية في التواصل، وطريقة إدارة الأزمة عبر البيانات الرقمية. كما تبين أن الشركات التي تتفاعل بسرعة وشفافية مع تعليقات الجمهور وتحاول معالجة مخاوفهم تحظى بمستوى أعلى من الثقة والدعم، في حين أن غياب الاستجابة أو استخدام استراتيجيات تواصل ضعيفة يؤدي إلى تفاقم الأزمة وزيادة السخط العام.

أوصت الدراسة بضرورة تبني الشركات استراتيجيات تحليل المشاعر كأداة استباقية لفهم استجابات الجمهور وإدارة الأزمات بشكل أكثر فاعلية. كما أكدت على أهمية تعزيز استخدام تقنيات الذكاء

الاصطناعي والأتمتة في تحليل البيانات الضخمة لمراقبة تفاعل الجمهور، مما يساعد في اتخاذ قرارات أكثر دقة وسرعة في التعامل مع الأزمات المؤسسية.

❖ دراسة (2024) Wang, Shao & Guo

تناولت هذه الدراسة التأثيرات غير المباشرة لاهتمام الجمهور على سوق العقارات، وذلك من خلال دراسة حالة لسوق العقارات في شنغهاي، الصين. هدفت الدراسة إلى تحليل كيفية تفاعل السوق العقاري مع مستويات مختلفة من اهتمام الجمهور، خاصة فيما يتعلق بتقلبات الأسعار واتجاهات الاستثمار، واستكشاف العلاقة بين التغطية الإعلامية والمضاربات العقارية.

اعتمد الباحثون على منهجية تحليلية قائمة على البيانات، حيث استخدموا نماذج اقتصادية قياسية لتحليل العلاقة بين حجم التغطية الإعلامية والتغيرات في أسعار العقارات. كما استندت الدراسة إلى بيانات كمية مستخرجة من منصات الأخبار ووسائل التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى مؤشرات سوق العقارات، من أجل تقييم مدى تأثير اهتمام الجمهور على ديناميكيات السوق العقاري.

أظهرت النتائج أن ارتفاع اهتمام الجمهور بسوق العقارات يؤدي إلى زيادة في التقلبات السعرية، حيث تؤثر التغطية الإعلامية المكثفة على توقعات المستثمرين، مما يساهم في تعزيز الطلب أو تقليله بناءً على طبيعة الأخبار المتداولة. كما كشفت الدراسة أن تأثير اهتمام الجمهور يختلف باختلاف الفئات العقارية، حيث يكون أكثر وضوحًا في العقارات السكنية مقارنةً بالعقارات التجارية.

أوصت الدراسة بضرورة وضع سياسات تنظيمية تهدف إلى الحد من المضاربات غير المستدامة الناتجة عن التغطية الإعلامية المكثفة، بالإضافة إلى تعزيز الشفافية في السوق العقاري لمساعدة المستثمرين على اتخاذ قرارات مبنية على بيانات دقيقة بدلاً من التأثير بالاتجاهات العامة للرأي العام. كما شددت على أهمية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مراقبة تفاعل الجمهور مع الأخبار العقارية لتوقع تأثيرها على السوق في المستقبل.

تناولت هذه الدراسة التحولات في استهلاك الأخبار في إيطاليا، مع التركيز على الانتقال من الصحافة الورقية التقليدية إلى الإعلام الرقمي. هدفت الدراسة إلى تحليل كيفية تفاعل الجمهور مع الأخبار في العصر الرقمي، والتغيرات التي طرأت على عادات القراءة بسبب تطور وسائل الإعلام الإلكترونية وانتشار الأخبار عبر الإنترنت.

اعتمد الباحث على منهجية تحليلية تضمنت مراجعة الأدبيات الأكاديمية، بالإضافة إلى تحليل سلوك المستخدمين من خلال دراسات حالة واستطلاعات رأي حول تفضيلات الجمهور فيما يخص الأخبار الورقية مقابل الرقمية. كما تناولت الدراسة تأثير العوامل التكنولوجية، مثل الذكاء الاصطناعي والخوارزميات، على تقديم المحتوى الإخباري وتشكيل أنماط الاستهلاك الإعلامي.

أظهرت النتائج أن القراء في إيطاليا باتوا أكثر اعتمادًا على الأخبار الرقمية مقارنة بالصحافة الورقية، حيث أصبحت المصادر الإلكترونية أكثر انتشارًا بسبب سهولة الوصول إليها وتنوع المحتوى المقدم. كما أوضحت الدراسة أن هناك تراجعًا في مبيعات الصحف التقليدية، مقابل زيادة في استخدام منصات الأخبار الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي كمصادر رئيسية للمعلومات. ومع ذلك، أشارت النتائج إلى استمرار بعض الفئات العمرية، وخاصة كبار السن، في الاعتماد على الصحافة الورقية، مما يعكس استمرار الفجوة الرقمية بين الأجيال.

أوصت الدراسة بضرورة تطوير استراتيجيات جديدة لدعم الصحافة التقليدية في مواجهة التحولات الرقمية، مثل تبني نماذج اشتراك مبتكرة وتحسين تجربة القراءة عبر الإنترنت. كما أكدت على أهمية تعزيز مصداقية الأخبار الرقمية، من خلال فرض معايير أخلاقية أكثر صرامة، للحد من انتشار المعلومات المضللة وتعزيز ثقة الجمهور بالمحتوى الإخباري.

❖ دراسة (2023) The Influence of Media on Public Opinion

تناولت هذه الدراسة تأثير وسائل الإعلام على تشكيل الرأي العام، مع التركيز على انتشار الشائعات عبر الإنترنت كنموذج للدراسة. هدفت إلى تحليل كيفية تأثير الإعلام الرقمي على آراء الجماهير وسلوكياتهم، خاصة في ظل الانتشار السريع للمعلومات غير الموثوقة عبر منصات التواصل الاجتماعي.

اعتمدت الدراسة على منهجية تحليلية تضمنت مراجعة الأدبيات العلمية، إلى جانب دراسة حالات حقيقية لانتشار الشائعات عبر الإنترنت، وتحليل البيانات المتعلقة بمدى تأثير هذه الشائعات على تصورات الجمهور. كما تم توظيف نماذج تحليل البيانات الضخمة لرصد أنماط انتشار المعلومات المضللة ودراسة تفاعل المستخدمين معها.

أظهرت النتائج أن الشائعات الرقمية تنتشر بسرعة أكبر من الأخبار الحقيقية، بسبب سهولة مشاركتها عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وتأثير العناوين الجذابة التي تجذب انتباه الجمهور. كما بينت الدراسة أن المصادقية المتدنية لبعض المنصات الرقمية تساهم في تعزيز انتشار المعلومات غير الدقيقة، مما يؤثر على تصورات الأفراد وقراراتهم. وأوضحت الدراسة أن هناك عوامل رئيسية تؤثر على سرعة انتشار الشائعات، مثل مستوى ثقة الجمهور في المصدر، والانحيازات المعرفية، والتفاعل العاطفي مع المحتوى.

أوصت الدراسة بضرورة تطوير آليات فعالة لمكافحة انتشار الشائعات عبر الإنترنت، مثل تحسين تقنيات الذكاء الاصطناعي لرصد المعلومات المضللة، وتعزيز الوعي الإعلامي لدى الجمهور، وتشجيع المنصات الرقمية على تحمل مسؤوليتها في الحد من انتشار الأخبار الكاذبة. كما أكدت على أهمية تعزيز الشفافية في الإعلام الرقمي، لضمان تقديم معلومات دقيقة وموثوقة للجمهور.

❖ دراسة (2023) Chambers

تناولت هذه الدراسة العلاقة بين الديمقراطية التداولية والفضاء العام الرقمي، مع التركيز على ظاهرة "التجزؤ غير المتكافئ" كإشكالية سياسية أكثر منها تكنولوجية. هدفت الدراسة إلى تحليل كيفية تأثير

البيئة الرقمية على الحوار الديمقراطي، ومدى قدرة الفضاء العام الرقمي على تعزيز المشاركة السياسية المستنيرة أو إضعافها.

اعتمدت الدراسة على منهجية تحليلية نقدية، حيث قامت بمراجعة الأدبيات الفلسفية والسياسية المتعلقة بالديمقراطية التداولية، إلى جانب تحليل نماذج من النقاشات الرقمية لرصد أنماط التجزؤ في الخطاب العام. كما اعتمدت الدراسة على مقارنة نظرية تربط بين التكنولوجيا الرقمية والتوجهات السياسية في المجتمعات الديمقراطية.

أظهرت النتائج أن التجزؤ في الفضاء الرقمي ليس مجرد نتيجة لتطور التكنولوجيا، وإنما يعكس انقسامات سياسية واجتماعية أعمق. كما تبين أن المنصات الرقمية تعزز هذه التجزؤات من خلال خوارزميات تعزز المحتوى المتوافق مع آراء المستخدمين، مما يقلل من فرص الحوار بين وجهات النظر المختلفة. وأوضحت الدراسة أن تأثير هذه الظاهرة يتفاوت بين المجتمعات، حيث تلعب العوامل السياسية والثقافية دوراً في تحديد مدى خطورة التجزؤ الرقمي على الديمقراطية التداولية.

أوصت الدراسة بضرورة إعادة التفكير في تصميم المنصات الرقمية لتعزيز الحوار البناء بين الأطياف السياسية المختلفة، بدلاً من تعزيز العزلة الفكرية. كما دعت إلى تطوير سياسات رقمية تدعم الشفافية في عمل الخوارزميات، وتعزز مناخاً رقمياً يتيح التفاعل المستنير بين المواطنين، مما يسهم في تقوية الممارسة الديمقراطية.

❖ دراسة Daud (2021)

تناولت هذه الدراسة دور الاتصال السياسي في تشكيل الرأي العام، من خلال مقارنة بين وسائل الإعلام التقليدية والإعلام الرقمي. هدفت الدراسة إلى تحليل مدى تأثير كل من الوسيطتين على الجمهور، وكيفية تفاعل الأفراد مع المحتوى السياسي في السياقات المختلفة.

اعتمدت الدراسة على منهجية تحليلية مقارنة، حيث قامت بمراجعة الأدبيات السابقة حول الاتصال السياسي، إلى جانب تحليل البيانات المستمدة من استطلاعات رأي حول استخدام الإعلام

التقليدي والرقعي في متابعة القضايا السياسية. كما تضمنت الدراسة تحليلاً لمحتوى الرسائل السياسية في كل من التلفزيون والصحف ووسائل التواصل الاجتماعي.

أظهرت النتائج أن وسائل الإعلام التقليدية لا تزال تلعب دوراً رئيسياً في تشكيل الرأي العام، خاصة بين الفئات العمرية الأكبر سناً، حيث يُنظر إليها على أنها أكثر مصداقية واستقلالية. في المقابل، أظهر الإعلام الرقعي تأثيراً متزايداً، لا سيما بين الشباب، حيث يوفر مساحة تفاعلية تُمكن الأفراد من المشاركة في النقاشات السياسية ونشر وجهات نظرهم بسرعة. كما كشفت الدراسة عن مخاطر الإعلام الرقعي، مثل انتشار المعلومات المضللة والاستقطاب السياسي نتيجة لعمل الخوارزميات على تعزيز المحتوى الذي يتوافق مع آراء المستخدمين.

أوصت الدراسة بضرورة تعزيز الوعي الإعلامي بين المواطنين، من خلال تطوير برامج تعليمية تساعد على التمييز بين الأخبار الموثوقة والمعلومات المضللة، بالإضافة إلى تعزيز الشفافية في عمل منصات الإعلام الرقعي لضمان تقديم محتوى سياسي متوازن. كما شددت على أهمية التفاعل بين الإعلام التقليدي والرقعي لتعزيز نقاشات سياسية أكثر شمولية ومبنية على معلومات دقيقة.

❖ دراسة Alexandrova (2021)

تناولت هذه الدراسة التحولات في التأثير الاجتماعي من خلال استعراض العلاقة بين السياسة، ووسائل الإعلام، والشبكات الاجتماعية، حيث ركزت على كيفية تفاعل هذه العوامل في تشكيل الرأي العام والتأثير على العمليات الاجتماعية والسياسية.

هدفت الدراسة إلى تحليل التغيرات في ديناميكيات التأثير الاجتماعي في ظل التطورات الرقمية، مع التركيز على الدور المتزايد لوسائل الإعلام الرقمية في التأثير على القرارات السياسية والتوجهات المجتمعية. كما ناقشت كيف أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي أداة قوية للتعبئة والتأثير الجماهيري، مما أعاد تشكيل طبيعة الخطاب السياسي والإعلامي.

اعتمدت الباحثة على منهجية تحليلية قائمة على مراجعة الأدبيات العلمية ودراسة حالات محددة حول كيفية استخدام وسائل الإعلام التقليدية والجديدة في التأثير على الجمهور. كما سلطت الضوء على دور الخوارزميات والمحتوى الموجه في توجيه النقاشات العامة وصنع الآراء السياسية والاجتماعية.

أظهرت النتائج أن الفضاء الرقمي قد مكّن الأفراد والمجموعات من المشاركة في النقاش العام بشكل غير مسبوق، لكنه في الوقت ذاته أدى إلى زيادة الاستقطاب السياسي والاجتماعي بسبب انتشار المعلومات المضللة وتعزيز الفكر الأحادي عبر غرف الصدى الرقمية. كما أكدت الدراسة على أن وسائل الإعلام التقليدية لا تزال تلعب دورًا مهمًا، لكن تأثيرها أصبح مشتركًا مع الإعلام الرقمي، مما أدى إلى تغيرات في أساليب التأثير والاتصال.

أوصت الدراسة بضرورة تعزيز الوعي الرقمي لدى الجمهور لتجنب الوقوع في فخ الأخبار الزائفة والدعاية الموجهة، إضافة إلى تطوير سياسات تنظيمية أكثر صرامة لمراقبة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الرأي العام. كما أكدت على أهمية إيجاد توازن بين حرية التعبير والتنظيم الإعلامي لضمان بيئة إعلامية أكثر شفافية وعدالة.

❖ دراسة Zhang (2023)

تناولت هذه الدراسة تأثير وسائل الإعلام في توجيه الرأي العام في عصر الإنترنت، مع التركيز على كيفية بناء الصورة الوطنية من خلال المحتوى الإعلامي الرقمي. هدفت الدراسة إلى تحليل دور الإعلام في تشكيل إدراك الجمهور للقضايا الوطنية وتعزيز الهوية الوطنية عبر المنصات الرقمية.

اعتمدت الدراسة على منهجية تحليلية تضمنت مراجعة الأدبيات السابقة حول دور الإعلام في تشكيل الصورة الوطنية، إلى جانب دراسة حالات عملية لكيفية استخدام الحكومات ووسائل الإعلام الرقمية لتوجيه الرأي العام نحو تصورات معينة حول الدولة وسياساتها. كما تم تحليل تأثير وسائل الإعلام التقليدية مقارنة بالإعلام الرقمي في هذا السياق.

أظهرت النتائج أن وسائل الإعلام الرقمية أصبحت أداة رئيسية في بناء الصورة الوطنية، حيث تتيح نشر الروايات الرسمية والتفاعل مع الجمهور بشكل فوري. كما كشفت الدراسة أن الحملات الإعلامية التي تعتمد على البيانات والتقنيات الرقمية أكثر فاعلية في تشكيل الرأي العام مقارنة بالأساليب التقليدية. ومع ذلك، أظهرت النتائج أيضًا تحديات مثل انتشار الأخبار المزيفة والتلاعب بالمعلومات، مما قد يؤدي إلى تشويه الصورة الوطنية بدلًا من تحسينها.

أوصت الدراسة بضرورة تطوير استراتيجيات إعلامية رقمية تعزز الشفافية والمصداقية، مع التركيز على المحتوى التفاعلي الذي يشرك الجمهور في تشكيل الصورة الوطنية. كما أكدت على أهمية تعزيز الوعي الإعلامي لدى المواطنين لمساعدتهم على التمييز بين المعلومات الموثوقة والمضللة، وتعزيز استخدام التقنيات الحديثة لمراقبة وتحليل اتجاهات الرأي العام لضمان استجابة إعلامية فعالة.

❖ دراسة Boruah (2023)

تناولت هذه الدراسة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الخطاب السياسي وتشكيل الرأي العام، من خلال دراسة شاملة لطلاب جامعة ديبروغاره. هدفت الدراسة إلى فهم كيفية استخدام الطلاب لمنصات التواصل الاجتماعي في متابعة القضايا السياسية، ومدى تأثير هذه المنصات على آرائهم ومواقفهم السياسية.

اعتمدت الدراسة على منهجية كمية ونوعية، حيث تم جمع البيانات من خلال استبيانات ومقابلات مع عينة من الطلاب الجامعيين. كما تم تحليل المحتوى السياسي المنتشر على وسائل التواصل الاجتماعي، مع التركيز على دور الخوارزميات في توجيه المعلومات وتعزيز الاستقطاب السياسي.

أظهرت النتائج أن وسائل التواصل الاجتماعي تلعب دورًا حاسمًا في تشكيل وعي الشباب بالقضايا السياسية، حيث يعتمد معظم الطلاب على هذه المنصات كمصدر رئيسي للأخبار السياسية بدلًا من الوسائل التقليدية. كما بينت الدراسة أن طبيعة المحتوى المتداول تؤثر بشكل كبير على آرائهم، خاصة فيما يتعلق بالقضايا الجدلية والانتخابات. ومع ذلك، أشارت الدراسة إلى أن الاعتماد الكبير على وسائل التواصل

الاجتماعي قد يؤدي إلى التعرض للأخبار المزيفة والتضليل الإعلامي، مما قد يساهم في تشكيل آراء غير دقيقة أو متحيزة.

أوصت الدراسة بضرورة تعزيز الوعي الإعلامي لدى الطلاب من خلال برامج تعليمية تهدف إلى تمكينهم من تحليل المعلومات بشكل نقدي. كما أكدت على أهمية تطوير سياسات لتنظيم المحتوى السياسي على وسائل التواصل الاجتماعي، لضمان توفير معلومات دقيقة ومتوازنة للمستخدمين، وتقليل تأثير التلاعب بالمعلومات والاستقطاب السياسي.

❖ دراسة (2023) Ramadhani & Prihantoro

تناولت هذه الدراسة دور الحراك الرقمي لحملة #BlackLivesMatter في تشكيل الرأي العام حول قضايا العدالة العرقية وحقوق السود. هدفت الدراسة إلى تحليل كيفية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الخطاب حول المساواة والعدالة الاجتماعية، ومدى تأثير هذه الحملة على الوعي العام وصنع القرار السياسي.

اعتمد الباحثان على منهجية تحليل المحتوى الرقمي، حيث تم جمع البيانات من منشورات على منصات مثل تويتر وإنستغرام، بالإضافة إلى إجراء مقابلات مع مستخدمين نشطين في نشر المحتوى المرتبط بالحملة. كما تم تحليل الوسوم المرتبطة بالحملة لقياس مدى تفاعل الجمهور واستجابته.

أظهرت النتائج أن الحملة لعبت دورًا رئيسيًا في تسليط الضوء على التمييز العنصري الممنهج، حيث ساهمت في إثارة نقاشات واسعة النطاق حول وحشية الشرطة ضد السود وقضايا العدالة الاجتماعية. كما تبين أن المنصات الرقمية مكّنت الأفراد من التعبير عن آرائهم بحرية، مما ساعد على توسيع قاعدة الدعم الشعبي للحركة وتأثيرها على السياسات العامة. ومع ذلك، أشارت الدراسة إلى وجود تحديات، مثل نشر المعلومات المضللة والاستقطاب الحاد في الآراء.

أوصت الدراسة بضرورة تعزيز الوعي الرقمي بين المستخدمين لمساعدتهم في التمييز بين المعلومات الصحيحة والمضللة. كما أكدت على أهمية دور وسائل الإعلام التقليدية في دعم الحركات الرقمية من خلال تقديم تغطية متوازنة وموضوعية، لضمان تحقيق تأثير إيجابي ومستدام في الرأي العام وصنع السياسات.

❖ دراسة (2021) Gil Ramírez & Gómez de Travesedo Rojas

تناولت هذه الدراسة إعادة التفكير في الاتصال السياسي في السياق الرقمي، حيث ناقشت مفهوم السير-ديمقراطية ومدى توافقها مع مبادئ الديمقراطية التداولية. هدفت الدراسة إلى تحليل تأثير التحولات الرقمية على الخطاب السياسي، ومدى قدرة الفضاءات الرقمية على تعزيز النقاش العام واتخاذ القرارات السياسية بشكل أكثر شمولية وشفافية.

اعتمد الباحثان على منهجية تحليلية قائمة على مراجعة الأدبيات العلمية ودراسة نماذج مختلفة من الاتصال السياسي عبر المنصات الرقمية. كما قاما بتحليل الدور الذي تلعبه وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام ومدى تأثيرها على عمليات صنع القرار الديمقراطي.

أظهرت النتائج أن الفضاء الرقمي قد وفر فرصًا جديدة للمشاركة السياسية، مما سمح للأفراد بالمساهمة في النقاشات العامة بشكل أوسع. ومع ذلك، تبين أن هذه البيئة تعاني من تحديات مثل استقطاب الآراء، وانتشار الأخبار المضللة، وسيطرة الخوارزميات على تدفق المعلومات، مما قد يعيق تحقيق ديمقراطية تداولية حقيقية. كما أكدت الدراسة أن هناك فجوة بين التواصل السياسي التقليدي والرقمي، حيث لا تزال بعض المؤسسات السياسية تعتمد على نماذج قديمة لا تتناسب مع متطلبات العصر الرقمي.

أوصت الدراسة بضرورة إعادة هيكلة استراتيجيات الاتصال السياسي لتكون أكثر تفاعلية وشفافية، وتعزيز استخدام الأدوات الرقمية لضمان مشاركة أكثر فعالية للمواطنين. كما أكدت على الحاجة إلى تنظيم المحتوى الرقمي بطريقة تضمن التعددية الفكرية وتحد من تأثير التضليل الإعلامي، بما يساهم في بناء فضاء رقمي أكثر ديمقراطية وشمولية.

7.1 أوجه الاتفاق والاختلاف بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية:

أولاً: أوجه الاتفاق

(1) أهمية الإعلام الرقمي في تشكيل الرأي العام

تتفق الدراسة الحالية مع العديد من الدراسات السابقة في التأكيد على أن الإعلام الرقمي يعد أداة رئيسية في توجيه النقاشات العامة، حيث تسهم المنصات الرقمية في نشر المعلومات وتعزيز التفاعل بين الأفراد حول القضايا المجتمعية المختلفة.

(2) دور وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على توجهات الأفراد

معظم الدراسات السابقة تناولت تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على تشكيل الرأي العام، وهو ما يتقاطع مع الدراسة الحالية التي تسلط الضوء على كيفية استخدام هذه الوسائل في نقل وجهات النظر المختلفة حول أزمة ارتفاع أسعار العقارات في الرياض.

(3) التأثير المتبادل بين الإعلام التقليدي والرقمي

هناك اتفاق على أن الإعلام التقليدي لا يزال مؤثراً، لكنه يعمل جنباً إلى جنب مع الإعلام الرقمي في تشكيل التصورات العامة حول القضايا الاقتصادية والاجتماعية، وهو ما قد تنظر إليه الدراسة الحالية عند تحليل التغطية الإعلامية للأزمة العقارية.

(4) التفاعل الجماهيري والمشاركة المجتمعية

أكدت العديد من الدراسات السابقة على أن الإعلام الرقمي يتيح للأفراد فرصة التعبير عن آرائهم والمشاركة في الحوارات العامة، مما يعزز الشفافية ويؤثر على السياسات الحكومية. هذا الجانب مشترك مع الدراسة الحالية التي تناقش كيفية تفاعل الجمهور مع قضية العقارات في الرياض.

ثانيًا: أوجه الاختلاف

(1) موضوع الدراسة ومجال التطبيق

على الرغم من أن معظم الدراسات السابقة تناولت الإعلام الرقمي وتأثيره على الرأي العام، إلا أن الدراسة الحالية تتخصص في قطاع العقارات وأزمة ارتفاع الأسعار في مدينة الرياض تحديدًا، مما يجعلها أكثر تركيزًا على الجانب الاقتصادي والاجتماعي داخل سياق محلي محدد.

(2) تحليل أزمة اقتصادية محددة

ركزت الدراسات السابقة على قضايا سياسية واجتماعية مختلفة مثل الحركات الاحتجاجية، الحملات الإعلامية، وتأثير وسائل التواصل على النقاشات السياسية، بينما تنفرد الدراسة الحالية بتناول أزمة اقتصادية عقارية من خلال منظور الإعلام الرقمي.

(3) المنهجية المتبعة

تختلف الدراسة الحالية في استخدامها لمنهجية تطبيقية تعتمد على دراسة حالة في مدينة الرياض، بينما العديد من الدراسات السابقة اعتمدت على مراجعات نظرية أو تحليلات عامة حول الإعلام الرقمي وتأثيره على الرأي العام دون التطرق إلى قضايا اقتصادية محددة.

(4) الأبعاد الاقتصادية وتأثيرها على صنع السياسات

على عكس معظم الدراسات التي ركزت على التفاعل الرقمي في القضايا الاجتماعية والسياسية، تبرز الدراسة الحالية دور الإعلام الرقمي في التأثير على التصورات الاقتصادية وصنع السياسات العقارية، مما يجعلها دراسة متخصصة في تحليل العلاقة بين الإعلام الرقمي وأسواق العقارات.

(5) محدودية الجغرافيا والتركيز على مدينة واحدة

معظم الدراسات السابقة تناولت تأثير الإعلام الرقمي على نطاق واسع، سواء دوليًا أو على مستوى قضايا متعددة، في حين أن الدراسة الحالية تنحصر في دراسة حالة لمدينة الرياض، مما يمنحها طابعًا أكثر تفصيلًا ودقة في تحليل التأثير الإعلامي على أزمة العقارات.

8.1 المنطلقات النظرية للبحث:

(1) الإعلام الرقمي:

يشير الإعلام الرقمي إلى منظومة الوسائل والتقنيات الحديثة التي تعتمد على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في إنتاج المحتوى الإعلامي ونشره عبر المنصات الرقمية، مما يتيح تدفق المعلومات بشكل سريع وتفاعلي. وقد عرّفه بعض الباحثين بأنه تحول في الوسائل التقليدية للاتصال إلى بيئة رقمية تعتمد على الإنترنت والوسائط المتعددة، مما يسمح للجمهور بالمشاركة والتفاعل بطرق لم تكن متاحة في الإعلام التقليدي. ويؤكد العديد من الدراسات على أن الإعلام الرقمي يتميز باللامركزية وسرعة الوصول إلى المعلومات، إضافة إلى تأثيره في تشكيل الوعي المجتمعي من خلال منصات التواصل الاجتماعي والمواقع الإخبارية الإلكترونية (Syata et al., 2024).

(2) الرأي العام:

يُعرف الرأي العام بأنه الاتجاهات والتوجهات الجماعية التي تعبر عن مواقف الأفراد والجماعات تجاه القضايا المطروحة في المجتمع، والتي تتشكل نتيجة للتفاعل بين الأفراد والمؤثرات الخارجية مثل وسائل الإعلام، والخطابات السياسية، والعوامل الاجتماعية. وقد تناول الباحثون هذا المفهوم من زوايا متعددة، حيث يرون أنه يتأثر بعدد من العوامل، بما في ذلك البيئة الثقافية والتجارب الشخصية والمعلومات المتاحة عبر مختلف الوسائط. وتبرز أهمية الرأي العام في تأثيره على عمليات صنع القرار السياسي والاقتصادي، مما يجعله أحد العناصر الأساسية في ديناميكيات المجتمعات الحديثة (Seoane, 2019).

(3) الأزمة العقارية:

تشير الأزمة العقارية إلى الحالة التي يشهد فيها سوق العقارات اختلالاً ملحوظاً بين العرض والطلب، مما يؤدي إلى ارتفاع الأسعار بشكل يفوق القدرة الشرائية للفئات المختلفة، أو إلى انهيار في السوق نتيجة لاضطرابات مالية واقتصادية. وقد تناول الباحثون هذا المفهوم باعتباره ناتجاً عن عوامل متعددة،

مثل السياسات التمويلية غير المستقرة، والمضاربات العقارية، وضعف التخطيط العمراني. وتعد هذه الأزمات من الظواهر الاقتصادية التي تمتد آثارها إلى مختلف القطاعات، حيث تؤثر على الاستقرار الاجتماعي والاقتصادي، وتؤدي إلى تحديات في السياسات الإسكانية والتنمية (Dykusova et al., 2021).

9.1 منهج البحث:

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لتحليل دور الإعلام الرقمي في تشكيل الرأي العام حول أزمة ارتفاع أسعار العقارات في مدينة الرياض. حيث يهدف هذا المنهج إلى تقديم وصف دقيق وشامل لكيفية تأثير وسائل الإعلام الرقمية على اتجاهات الجمهور وسلوكياته تجاه هذه الأزمة، وذلك من خلال جمع البيانات وتحليلها بهدف تقييم مدى فاعلية المحتوى الإعلامي الرقمي في تشكيل التصورات العامة، توجيه النقاشات المجتمعية، والتأثير على مواقف الأفراد تجاه السياسات الاقتصادية المتعلقة بالقطاع العقاري.

يتمثل أسلوب جمع البيانات في الاعتماد على الاستبيانات التي سيتم توجيهها إلى عينة من الأفراد المتابعين للإعلام الرقمي، بما يشمل مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي، قراء الصحافة الإلكترونية، والمتفاعلين مع المحتوى الإعلامي المتعلق بالعقارات في الرياض. ويتضمن الاستبيان مجموعة من الأسئلة المصممة لقياس أبعاد تأثير الإعلام الرقمي، مثل: مدى انتشار المعلومات المتعلقة بالأزمة، مستوى التفاعل مع الأخبار العقارية، والاتجاهات العامة تجاه السياسات المقترحة لحل الأزمة. وسيتم تحليل نتائج الاستبيان باستخدام أدوات إحصائية متقدمة لاستنتاج العلاقة بين طبيعة التغطية الإعلامية واتجاهات الجمهور، بالإضافة إلى تحديد العوامل التي تعزز أو تحد من مصداقية وتأثير المحتوى الرقمي في تشكيل الرأي العام.

إلى جانب ذلك، سيتم توظيف المنهج النوعي عبر إجراء مقابلات فردية معمقة مع مجموعة من الإعلاميين، الصحفيين المتخصصين في الشأن الاقتصادي، وصناع المحتوى الرقمي، بهدف الوصول إلى فهم تفصيلي حول استراتيجيات الإعلام الرقمي في تناول أزمة ارتفاع أسعار العقارات. كما ستتيح هذه المقابلات

جمع بيانات نوعية تسلط الضوء على تحديات تغطية هذه القضية إعلامياً، فضلاً عن تقييم دور الإعلام الرقمي في توجيه الحوار المجتمعي وتحفيز الجهات المسؤولة على اتخاذ قرارات أكثر استجابة لرأي الجمهور، بما يساهم في تحقيق وعي إعلامي أكثر توازناً حول الأزمة العقارية في مدينة الرياض.

10.1 مصادر البيانات:

يعتمد البحث على مصدرين أساسيين في جمع البيانات والمعلومات كما يلي:

(1) المصادر الثانوية:

تتمثل في الكتب والمراجع العربية والأجنبية ذات الصلة بموضوع الدراسة، بالإضافة إلى الاعتماد على الأبحاث والدراسات السابقة التي تناولت دور الإعلام الرقمي في تشكيل الرأي العام حول القضايا الاقتصادية والاجتماعية، بما في ذلك المقالات العلمية المنشورة في الدوريات المحكمة والرسائل الجامعية. كما سيتم تحليل المحتوى الإعلامي الرقمي عبر مراجعة التقارير الصحفية والإحصاءات الرسمية الصادرة عن الجهات المختصة، بهدف الإحاطة بأحدث التطورات المتعلقة باستخدام الإعلام الرقمي في مناقشة أزمة ارتفاع أسعار العقارات في مدينة الرياض.

(2) المصادر الأولية:

تعتمد الدراسة على الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات الأولية، حيث تم تصميم استبيان إلكتروني عبر Google Forms ليتم توزيعه على أفراد العينة، وهم مستخدمو وسائل الإعلام الرقمي الذين يتابعون الأخبار والمناقشات المتعلقة بأسعار العقارات. يهدف هذا الاستبيان إلى قياس مدى تأثير المحتوى الإعلامي الرقمي على تصورات الجمهور وتوجهاته، ومدى تفاعل الأفراد مع المعلومات المقدمة عبر المنصات الرقمية المختلفة.

11.1 أدوات الدراسة:

تُعرف أداة البحث بأنها الوسيلة المستخدمة لجمع البيانات بهدف الإجابة على تساؤلات الدراسة. وفي هذه الدراسة، سيتم الاعتماد على الاستبانة باعتبارها أداة بحث رئيسية، حيث تتكون من مجموعة من الأسئلة المصممة لاستقصاء آراء الجمهور حول دور الإعلام الرقمي في تشكيل مواقفهم تجاه أزمة العقارات، ومدى تأثير المعلومات المتداولة عبر وسائل الإعلام الرقمي على قراراتهم الشرائية أو مواقفهم من السياسات الاقتصادية ذات الصلة.

12.1 الأساليب الإحصائية المتبعة:

تم استخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) في تحليل البيانات المستخلصة من الاستبيان، وذلك من خلال تطبيق الأساليب الإحصائية التالية:

➤ الإحصاء الوصفي:

- التكرارات والنسب المئوية: لتحليل خصائص أفراد العينة وتوزيع إجاباتهم على أسئلة الاستبانة.
- الوسط الحسابي: كمقياس للنزعة المركزية، لتحديد متوسط إجابات المشاركين على محاور الدراسة.
- الانحراف المعياري: كمقياس للتشتت، لتقدير مدى تباين إجابات أفراد العينة حول المتوسط الحسابي.

➤ الإحصاء التحليلي:

- تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression): لاختبار تأثير مجموعة من العوامل الإعلامية (مثل نوعية المحتوى، مصداقية المصادر، مستوى التفاعل) على تشكيل الرأي العام تجاه أزمة العقارات.

- تحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Regression): لاختبار العلاقة بين نوع معين من التغطية الإعلامية واتجاهات الجمهور نحو السياسات الاقتصادية المقترحة لمعالجة ارتفاع الأسعار.
- اختبار التوزيع الطبيعي (Kurtosis Test): لتقييم مدى توافق توزيع البيانات مع التوزيع الطبيعي، مما يحدد مدى صحة استخدام الاختبارات الإحصائية الأخرى في تحليل النتائج.

13.1 نموذج الدراسة:

- والذي يتضمن محاولة التعرف على محاولة التعرف على دور الإعلام الرقمي في تشكيل الرأي العام حول أزمة ارتفاع أسعار العقارات في مدينة الرياض، ويتضمن المتغيرات التالية:
- المتغير المستقل: الإعلام الرقمي بأبعاده: (مصادقية المحتوى الإعلامي، التفاعل والمشاركة الرقمية، التغطية الإعلامية واتجاهاتها).
 - المتغير التابع: تشكيل الرأي العام حول أزمة ارتفاع أسعار العقارات.
 - حدود البحث:
 - الحدود الزمانية: يدور نطاق الدراسة خلال عام 2025.
 - الحدود المكانية: تقتصر الدراسة على العقارات في مدينة الرياض.
 - الحدود الموضوعية: تركز الدراسة على تحليل دور الإعلام الرقمي في تشكيل الرأي العام حول أزمة ارتفاع أسعار العقارات في مدينة الرياض.

الفصل الثاني: الإطار النظري

المبحث الأول: الإعلام الرقمي

المقدمة

تقوم وسائل الإعلام بدور مهم ومتزايد في حياتنا نتيجة للتقدم التقني المستمر فيها، فهي تزودنا بالأخبار والمعلومات، ومع تطور وتعقد المجتمعات أصبحت وسائل الإعلام الجماهيرية من المصادر الأساسية لإمداد الجمهور بمعلومات عن الأحداث والقضايا المختلفة.

وتزويده بكافة أوجه النشاطات الاتصالية التي تمده بالحقائق والأخبار والمعلومات في القضايا والموضوعات والمشكلات ومجريات الأمور، مما يؤدي إلى إيجاد درجة كبيرة من المعرفة والوعي والإدراك والإحاطة الشاملة لدى الفرد ولدى كافة فئات الجمهور المتلقي للمادة الإعلامية، فتسهم في تنويره وتكوين لديه رأي صائب إزاء المشكلات والموضوعات المطروحة.

ويرى أبو عيشة (2010) بأن الثورة في مجال الاتصال ساهمت وبشكل أساسي للانتقال بالعملية الإعلامية لمرحلة جديدة ومتطورة ومختلفة عن الإعلام التقليدي، من خلال ظهور أدوات ووسائل جديدة، وبهذا فإن ثورة الاتصال الحديثة استطاعت إيجاد الإعلام الرقمي (الإلكتروني) الأمر الذي أدى إلى ظهور الهاتف المحمول واستخدامه بشكل كبير، نظراً لسهولة حمله بكل مكان ولحجمه الصغير، ولتعدد الخدمات التي يقوم بها لتشمل كافة وسائل الإعلام، هذا كله أدى إلى صراعات حقيقي ما بين وسائل الإعلام التقليدية ووسائل الإعلام الحديثة.

1.1.2 النظريات ذات الصلة بموضوع الدراسة

هناك نظريتان مرتبطتان بموضوع الدراسة، يمكن توظيفها لأغراض الدراسة على النحو

الآتي:

1. نظرية الاعتماد

ترتبط دراسة الاعتماد على تغطية وسائل الاعلام للكثير من القضايا الاجتماعية والسياسية والثقافية وخصوصاً الفضائيات التي يفترض بها تزايد الناس بالمعلومات السليمة، التي تساعد على تكوين رأي صائب من الوقائع أو المشكلات، وهو ما يعني أن الإعلام يسعى إلى الإقناع عن طريق المعلومات والحقائق. وتعود نشأة نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام " إلى حقبة السبعينيات، وهي قائمة على أساس وجود علاقة قوية بين الجمهور ووسائل الإعلام والنظام الاجتماعي.

وتعرف علاقة الاعتماد بأنها العلاقة التي يعتمد فيها الجمهور على وسائل الإعلام مصدراً للمعلومات لتحقيق أهداف محددة. وتقوم هذه النظرية فيقوم على أن الجمهور يعتمد على وسائل الإعلام لتزويده بالمعلومات التي يحتاجها وتساعد في تحقيق أهدافه.

وتقوم نظرية الاعتماد على استخدام وسائل الاتصال لا يقوم بدون النظام الاجتماعي الذي نعيش بداخله، والطريقة التي نستخدم بها وسائل الاتصال وتتفاعل بها مع تلك الوسائل تتأثر بما نتعلمه من المجتمع، وأي رسالة نتلقاها قد يكون لها نتائج مختلفة اعتماداً على خبرتنا السابقة وكذلك تأثيرات الظروف الاجتماعية المحيطة.

والأفراد يختلفون في أهدافهم ويختلفون أيضاً في درجة الاعتماد على نظم وسائل الإعلام، ويشكلون نظاماً خاصة لوسائل الإعلام ترتبط بأهدافهم وحاجاتهم وطبيعة الاعتماد ودرجته على كل وسيلة من الوسائل وهذا ما دعا إلى اتجاه وسائل الإعلام إلى التخصص في تلبية الأهداف وتقديم محتوى يرتبط بأهداف هذه الفئة.

وبهذا فهي تعتبر النظام الأفضل لجمع ونشر المعلومات مما يساهم في حل مشكلات الحياة والتهديدات التي تواجه الناس في حياتهم اليومية في هذا العالم المادي من أزمات في مجالات اقتصادية واضطرابات سياسية وصراعات علنية في الحروب وكوارث طبيعية وخلافه، حيث يتجه الناس إلى وسائل

الإعلام ويعتمدون عليها لكي يعرفوا ماذا يجري وماذا يحدث وما يمكن ان يفعلوه لتقليل التهديدات التي تواجههم.

1. وبناء على ما جاء في نظرية من الافكار والمبادئ فان الباحث لجأ الى توظيف عناصر النظرية كالاتي:
قام الباحث بتوجيه الاسئلة للفئة المبحوثة تتضمن التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية التي يحدثها الاعلام الرقمي الجديد على المتلقي وبشكل عام، وعلى طلبة جامعة ذي قار " بشكل خاص.
2. حلل الباحث هذه النتائج ويقارنها مع الدراسات السابقة ومع نظرية الاعتماد نفسها.
3. الاعتماد على هذه النظرية في تفسير النتائج التي وصلت إليها الدراسة.

2.1.2 نشأة وسائل الاتصال الرقمي الجديد وتطوره

كانت بداية الاتصال الإنساني مع بدء الحياة على الأرض، ومع وجود علاقة فطرية بين الإنسان وبين كافة الكائنات عليها، وكان الاتصال بينهما سالبا دون وعي، ودون رغبة وإرادة الإنسان ومن ثم تطورت وسائل الاتصال بالنسبة للإنسان باكتشافه النار، حيث كانت النار تجمع الناس حول أمسيات مثيرة ممتعة بينهم، وبذلك فتحت في تاريخ العلاقات الإنسانية، أساليب جديدة بالاتصال وتبادل الحوار، واستخدام لغة الكلام بدل الإشارات والرموز.

وقد سعى الإنسان باستمرار إلى تطوير وسائل الاتصال لديه فبعدها اخترع البابليون والصينيون الدولاب والذي كان ثورة مهمة في تاريخ الاتصال، انتقل إلى اختراع المراكب الشراعية واختراعات أخرى يسرت سبل اتصال بلدان العالم المختلفة ببعضها من خلال تبادلها المعلومات والثقافات والأفكار، وكان الحمام الزاجل وسيلة سريعة نسبيا مستخدماً في نقله معلومات قبل أن يخترع الألماني يوهان غوتنبرغ المطبعة عام (1740) حيث اعتبر هذا الاختراع أنذاك ثورة في الاتصال أدت إلى نشر العلم والمعرفة بأسرع مدة زمنية، وتوالت الاختراعات وصولاً إلى أول مطبعة عام (1814م) والتي تعمل بالبخار ثم " التلغراف" والذي طور ليصبح جهاز " تيلير نيتز" والذي استعمل كوسيلة نقل معلومات استخدمته وكالات الأنباء الأوروبية في نقلها للأحداث، حتى أصبح الناس يتابعون مجريات الأحداث في نفس اليوم وليست بعد أيام أو أسابيع كما كان يحدث ذلك سابقا.

ومن ثم اخترع الهاتف واستخدم في ممارسة العمل الصحفي وصولاً إلى اختراع التلفزيون المرئي، والذي اعتبر نقلة نوعية في عالم الاتصال الجماهيري الديك، (1993) حيث بدأ الإعلام المرئي مع بداية عصر السينما في مطلع القرن العشرين، وبدأت معه مرحلة السمعيات والبصريات وقد ساهم اختراع جهاز " البنلو غراف عام 1925 في سرعة نشر الصورة وبثها عبر مسافات بعيدة، وفي عشرينيات القرن العشرين اخترعت الإذاعة المسموعة، وكان في اختراعها صدى واسع بين الناس، وقد برز دور الإذاعة الأهم أبان الحرب العالمية الثانية، وخلال الحرب الباردة بين المعسكرين الشرقي والغربي، وفي الأربعينيات طغى ظهور التلفاز على دور الإذاعة المسموعة والصحافة المكتوبة، وفي هذا العصر وعصر الأقمار الصناعية والفضائية يكاد التلفاز يلغي دور الإذاعة المسموعة بالكامل، ويكاد " الانترنت تلغي دور الصحافة الورقية المكتوبة (الحوسني، (2004).

لا يخفى على أحد ما للإنترنت من أهمية وحيوية في عصرنا هذا، حتى أنه اعتبر في الكثير من المجتمعات أداة أساسية للحياة العصرية. فهي ثمرة اندماج الحاسبات والاتصالات والتي يمكن من خلالها الحصول على مزايا عديدة فإزالة حاجز الزمان والمكان اختلاف اللغات، جعلت الإنسان على إطلاع بالعالم وما يحدث ويستجد فيه.

لقد استخدم مصطلح الانترنت أول مرة عام 1983 فالإنترنت (Internet) في اللغة الانكليزية عبارة مشتقة من (International Network) أي الشبكة العالمية، وتعني لغوياً الترابط بين الشبكات". مع كثرة التسميات التي تطلق على الإنترنت، إلا أن الجميع يتفق على أنها أهم ثورة في مجال تطور وسائل الاتصال، وتمثلت الثورات بتطور اللغة ثم الكتابة فالطابعة فوسائل الاتصال الجماهيري وأخيراً الثروة الخامسة والمتمثلة بالإنترنت.

ومن هذه التسميات:

1. شبكة الشبكات: تربط الملايين من أجهزة الكمبيوتر والأشخاص حول العالم، وتقدم معلومات تغطي مختلف المجالات.
2. أم الشبكات: "لأنها تحتضن بين ذراعها المئات من الشبكات الصغيرة وعدداً من الشبكات الواسعة.

3. الشبكة العالمية: لكونها تربط الحواسيب في العالم عن طريق تقنيات الاتصال ومنها الأقمار الصناعية، وخطوط الهاتف، لتوفير الخدمات لجميع أفراد المجتمع.
 4. نظام معلوماتي: " يتم من خلالها تخزين واسترجاع ونقل المعرفة ".
 5. شبكة معلومات مصدر للمعلومات مكمل للوسائط الأخرى ومنها الأفلام، الفيديو، فضلاً عن سرعة وانتشار وتبديل المعلومات وسهولة استعمالها.
 6. وسيلة الإعلام الجديدة نظراً لقدرتها على احتواء وسائل الإعلام صحافة، إذاعة، تلفزيون من خلال نشر الأخبار، وبث برامج الراديو والتلفزيون.
 7. الفضاء السبراني Cyber Space: " يشير إلى العوالم الافتراضية * التي تخلقها الشبكات المعلوماتية العالمية.
 8. نافذة العالم: نطل من خلالها على العالم لمعرفة آخر تطوراتها والمشاركة في أحداثه، أي حولت العالم إلى قرية كونية.
- طريق المعلومات السريع: " تشبه إلى حد كبير الطريق السريع من حيث أسلوب المرور داخلها وأسلوب التغذية والتفرع، وكما هو الحال في الطريق السريع الذي يتم ربطه بشكل مستمر بشبكات طرق أخرى ويتم زيادة طوله ليصل إلى أماكن جديدة، كذلك الحال في شبكة الانترنت التي تضم إليها بشكل مستمر شبكات جديدة ومستخدمين وأجهزة كومبيوتر جديدة ".
- الإمبراطورية التي لا تغيب عنها الشمس لكونها تغطي الكرة الأرضية من قطبها الشمالي إلى قطبها الجنوبي وترتبط بعشرات الأقمار الصناعية الموجودة في فلكها، على أساس لا مركزي، وبناء على ذلك فهي تحتاج إلى مئات البحوث المختلفة في مجال الأدب التاريخ... لتغطية أبعادها.
- أما الإنترنت فهي التسمية الأكثر شهرة في العالم والتسمية المستخدمة في دول الغرب والشرق والوطن العربي.

3.1.2 نشأة الأقمار الصناعية والإعلام الرقمي العربي

يعد تاريخ 8 شباط 1985 منعطفا اعلاميا وتكنولوجيا اتصاليا كبيرا في التاريخ العربي الحديث اذ كان تاريخ اطلاق اول قمر صناعي عربي ARABSAT A1 ثم تلاه في حزيران اطلاق القمر الصناعي الثاني ARABSAT B1 وفي عام 1990 اخذ اتجاه اذاعات الدول العربية في الاستفادة من القناة 23 كأول قناة يتم استئجارها على عربسات وتسخر على مدار الساعة للخدمة التلفزيونية الاقليمية المتمثلة في نقل الاخبار والبرامج المتبادلة بين الهيئات التلفزيونية وفي 12 كانون الأول 1990 بدأت القناة المصرية بثها المنتظم وكانت هذه الخطوات بمثابة نقطة البداية لانطلاق الشبكة الفضائية العربية وقد تزامن هذا مع خطوات سعودية تمثلت في استئجار القناة القمرية الثانية في الحزمة 5 وخصصت لبث برامج مركز تلفزيون الشرق الأوسط MBC اذ بدا بث برامجه من لندن في 18 أيلول لعام 1991.

وادی انتشار القنوات الفضائية بشكل كبير في بداية التسعينات التي بلغت عام 2000 (452) قناة فضائية تبث معظمها باللغات الاجنبية إلى اعادة تشكيل عميقة للساحة التلفزيونية العربية بتنوعها للعرض والمضمون البرامجي كما ادى ظهور وتطور تقنيات الاتصال الرقمية الجديدة والتنامي العالمي للعرض الفضائي إلى اعادة تشكيل موازين القوى الاقليمية في ما يتعلق بالبث والانتاج والتقاط البرامج والافلام ولم يعد المحور الفضائي مجرد سماء صافية بل أصبح مجالاً للمنافسة التجارية وكان هذا بداية لظهور فضائيات عربية نافست الحضور الاعلامي الاجنبي واوجدت فضاء عربيا مؤثرا في اتجاهات الرأي العام العربي (العبد، 2001) ومن هنا ونتيجة للتقدم العلمي الهائل والمذهل في الاتصالات والتكنولوجيا والمعلومات أصبح الانسان مقيدا لوسائل الاعلام بل انه أصبح اسيرا لها حيث اصبحت وسائل الاعلام هي التي توجه الانسان بل وتشكل قناعات الرأي العام بما تبثه من معلومات وافكار ومعارف بل ان الاعلام أصبح يحاصرنا من كل الجهات فهناك الاعلام الفضائي والتلفزيوني والاذاعي والاعلام التلفزيوني والاذاعي الارضي والصحافة المطبوعة والالكترونية والاخيرة ستحول الصحافة المكتوبة إلى احدى مخلفات التاريخ.

4.1.2 ماهية الإعلام الرقمي الجديد

كلمة الإعلام مشتقة من كلمة " أعلمه الشيء " وتعني تزويد الناس بالمعلومات من خلال طرق ووسائل الاتصال المختلفة، وهذه الوسائل قد تكون تقنية أو إعلامية، أو قطاعا حكومة أو خاص ويتم نشرها وانتاجها بأشكال وطرق مختلفة، وبتقنيات مختلفة عبر وسائل الإعلام المختلفة.

ويعرف الإعلام الرقمي بأنه " النماذج الإعلامية الجديدة والخدمات التي تتيح نشأة وتطوير محتوى وسائل الاتصال الإعلامي بشكل آلي أو شبه آلي، في العملية الإعلامية من خلال استخدام التقنيات الإلكترونية الحديثة الناتجة عن اندماج تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على أساس أنها نواقل إعلامية غنية بإمكاناتها في المضمون والشكل، كما أنه يعرف بأنه المعلومات والإشارات والوصول والأصوات المكونة لمواد إعلامية بأشكالها المختلفة التي ترسل أو تستقبل عبر المحور الكهرومغناطيسي.

ويعتمد الإعلام الرقمي على الوسائل الإلكترونية التي تقوم بتزويد الجماهير بالمعلومات والأخبار.

وهذا فإن الإعلام الرقمي هو إعلام حر ومفتوح، يتخطى حدود دول العالم باعتماد على التكنولوجيا الحديثة، ويعمل على إنتاج المحتوى الرقمي، بحيث يشمل المعلومة والصوت والصورة ويمتاز بالتفاعلية والتنوع وشمل المحتوى، ويقوم بتوسيع دائرة التنافس الإعلامي من خلال ما يتمتع به من حرية وسهولة، والنفاذ إلى المعلومات، ويمثل الإنترنت أبرز أدواته.

وهي تعني Digital World حيث تعمل على تحويل الصور الفوتوغرافية إلى الهيئة الرقمية Digital Format تساعد الكمبيوتر في التعامل معها، من خلال ما تمتاز به من الجودة العالية عن بعد، وإمكانية نسخ الصورة مرات عدة، وإعادة خلق الصورة الفوتوغرافية بحيث تكون مطابقة للأصل، إذا لم يتم نسخها بشكل متكرر، سواء كانت صورة عادة أو ملونة، إضافة إلى إمكانية نقل السلبات Negatives والشفافيات Transparences في الصورة الفيلمية والصور الورقية المطبوعة.

هذا واستفادت وسائل الإعلام الصحفية الكثير من الفوائد في هذا المجال، إذ مكنت الصحفي والمصور والمرسل بنقل الصور والرسومات وصفحات النصوص الكاملة من موقع الحدث، وذلك عن طريق

أجهزة الهواتف المحمولة، وتخزين مئات الصور واختيار من بينها، وإجراء التعديلات المطلوبة عليها قبل عملية الإرسال، هذا وتعتبر ميزة " الدقة " من الميزات الهامة بنقل الصورة من المرسل إلى المستقبل، فكلما زادت دقة إرسالها، ازدادت جودة وضوحها عند استقبالها، وفي المقابل فكلما ازدادت دقة الصورة المرسلة ازداد الوقت المستغرق في استقبالها، مما يتطلب مراعاة التوازن بين الجودة من ناحية، وبين الوقت المستغرق في استقبالها من ناحية أخرى.

5.1.2 الإعلام الرقمي الجديد وأشكاله

هناك عدة أشكال للإعلام الرقمي يتم تقديمها من خلال الانترنت، وهي على النحو الآتي:

- الصحف الإلكترونية أصبح للصحافة الإلكترونية أهمية، إذ تقدم للمستخدم والقارء خدمات متعددة، مثل تقديم خدمة مشاهدة فيديو أخباري أو صور إخباره عاجلة.
- خدمات المحطات التلفزيونية والإذاعية وذلك من خلال تأسيس مواقع خاصة بها لسماع الإذاعات ومشاهدة الفضائيات بصورة مباشرة.
- خدمة الأرشفة الإلكترونية مثل تخزين مقالات الكتاب بالصحف، وما تنشره الصحيفة من أخبار متنوعة ومتعددة.
- النشر الإعلاني: وذلك مثل الصحف والمحطات الإذاعية والمتلفزة، ودور النشر والمكتاب العامة.
- خدمات إلكترونية متعددة مثل الخدمات المعرفية والتي تشمل المعلومات والأخبار بأنواعها المختلفة التي تقدم المعلومة للصحافي والإعلامي والكاتب، بلا بذل أي جهد وعناء، وخدمات تواصلية، إذ تقرب الناس من بعضهم البعض عبر مسافات طويلة وبعيدة تفصل بينها سواء بالنسبة للعاملين في مجالي الإعلام والاتصال خصوصاً مثل مواقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك مثلاً، وخدمات الترفيهية والتي تهدف بشكل أساسي إلى الترفيه والتسلية.
- المدونات Blogs وهي تمثل الإعلام البديل وهي إحدى نتائج التطور التكنولوجي الاتصالي ما بين البشر، الأمر الذي أدى إلى فتح المحور أمام الكتاب للكتابة بكل حرية والمدونة تعتبر إحدى التطبيقات على الشبكة العنكبوتية وهي عبارة عن صفحة ويب وتظهر على الشبكة بشكل محدد ويتحكم في

نشرها المسؤول عنها، بحيث تكون المدونات مؤرخة ومرتبطة ترتيبياً زمنياً تصاعدياً يمكن القراء من الرجوع إليها في أي وقت ممكن.

- خدمات الهاتف المحمول: إذ أصبحت الخدمة على الهواتف المحمولة تتم بشكل مباشر مما يفيد الصحفي والمراسل من موقع الحدث في تقديم خدمة إرسال النصوص والصور عبر هاتفه الجوال إلى موقع صحيفته.
- خدمات SMS و MMS والتي تبث من خلال الرسائل الإعلامية القصيرة.
- خدمة البريد الإلكتروني: وهي يعتبر البريد الإلكتروني أداة من الأدوات الأكثر أهمية في التواصل والتراسل ما بين الأشخاص، ويمكن امن خلاله عموماً الأرسال بالنصوص والفيديو ومسودات الكتب والملفات الصوتية، كما يستفيد من هذه الخدمة الإعلاميين والصحفيين، بحيث يمكنهم ان يتصلوا بفاعلية مع الناس وبخاصة الصحفيين أنفسهم.

6.1.2 التقنيات الرقمية الجديدة وأنواعها

هناك عدة أنواع للتقنيات الرقمية الحديثة، يمكن تبينها على النحو الآتي:

- تقنية الأقمار الصناعية Satellites: وهي تسهم بشكل أساس بنقل المعلومات بأنواعها المتعددة، من ثم استخراجها بكفاءة وجودة عالية عن طريق الموجات الكهرومغناطيسية، من ثم بثها إلى أكبر جزء من الكرة الأرضية، هذا وأصبح بمقدور المؤسسات الصحفية ووسائل الإعلام المختلفة أن تقوم عملية الإرسال والاستقبال من مكان لآخر، عبر مسافات بعيدة، وباستخدام الإشارات الرقمية بنقل الصور، والبيانات، والرسومات والنصوص، بجودة وسرعة وكفاءة عالية الدقة.
- هاتف الأقمار الصناعية Satellite Phone إذ يعتبر هاف الأقمار الصناعية من التقنيات الحديثة المستخدمة بنقل الصورة الصحفية لاسلكياً عن طريق الموجات الكهرومغناطيسية عن طريق استخدام جهاز المودوم Modem، ولا يحتاج نقل الصورة المسافات متباعدة إلى تيارات كهربائية لوجود رقم تلفوني معين داخل الأقمار الصناعية.

- تقنية الهاتف المحمول: ان استخدام الصحافي والمصور للهاتف المحمول والكاميرا الرقمية إلى جانب جهاز "المودم في نقل الصورة من موقع الحدث مباشرة إلى مقر صحيفته، من أكثر الطرق ببساطة وسرعة وسهولة لا تتجاوز الست دقائق، لكنه بعكس الأقمار الصناعية حيث من الممكن إرسال الصورة الفوتوغرافية عبر مسافات بعيدة.

وذكر سليمان (2009) أن هناك مجموعة من وسائل الاعلام الرقمي الجديد ومنها:

1. مواقع الشبكات الاجتماعية انتشرت الشبكات الاجتماعية في نهاية عام (2007): وهي مواقع تستخدم للتواصل والتشبيك الاجتماعي وأشهرها الفيس بوك (Facebook)، وماي سبيس (Myspace) وتميزت بسرعة نقل الخبر وتدعيمه بالصورة الحية والمعبرة، وسرعة مواكبة الأحداث على مدار الساعة ونقلها مباشرة من مكان حدوثها وهذه الشبكات مكنت الناس من التعبير عن طموحاتهم ومطالبهم في حياة حرة من خلال مشاركتهم في تغذية هذه الشبكات بالأخبار والمعلومات والمساهمة بشكل فعال في صناعة وإدارة المضامين الإعلامية وجعلتهم أكثر تفاعل ومشاركة في مختلف القضايا.
2. موقع فيس بوك Facebook هو شبكة اجتماعية استأثرت بقبول وتجاوب كبير من الناس خصوصاً من الشباب في جميع أنحاء العالم، وهي لا تتعدى حدود مدونة شخصية في بداية نشأتها في شباط عام (2004)، في جامعة هارفارد في الولايات المتحدة الأمريكية، من قبل طالب متعثر في الدراسة يدعى مارك زوكربيرج، وكانت مدونته الفيس بوك محصورة في بدايتها في نطاق الجامعة وبحدود أصدقاء (زوكربيرج)، الطالب المبهوس في برمجة الكمبيوتر، ولم يخطر بباله هو وصديقين له إن هذه المدونة ستجتاح العالم الافتراضي بفترة زمنية قصيرة جداً فتخطت شهرتها حدود الجامعة وانتشرت في مدارس الولايات المتحدة الأمريكية المختلفة وظلت مقتصرة على أعداد من الزوار ولو أنها كانت في زيادة مستمرة، والتي قال عنها مؤسسها مارك زوكربيرج: لقد أضحى كل منا يتكلم عن الفيس بوك العام الذي تفكر الجامعة في إنشائه أظن أنه من السخف أن يستغرق الأمر من الجامعة سنتين من أجل تنفيذ ذلك. وجدت أن بإمكانني تنفيذه أفضل منهم وفي أسبوع واحد.
3. المدونات هي يوميات شخصية على الشبكة يتم إدراجها بواسطة برامج بسيطة تسمح بطبع نص على الحاسوب وإرساله فور الاتصال بالشبكة ليظهر على صفحة الموقع المعني - وهي تمزج عمداً بين

المعلومات والآراء كما تتوافق مع ربط بمصدر أصيل أو بمفكرة أخرى أو بمقالة ينصح بها كاتب اليوميات أو يعلق عليها، وأول مدونة من هذا الصنف ترجع إلى (7) تشرين الأول / أكتوبر 1994 وهي منسوبة إلى دايف ويثر، مبرمج أحد البرامج الالكترونية الأكثر شيوعاً ومطوره، تحت اسم منيلا.

4. الويكي Wiki هي عبارة عن مواقع ويب تسمح للمستخدمين بإضافة محتويات وتعديل الموجود منها، حيث تلعب دور قاعدة بيانات مشتركة جماعية، أشهر هذه المواقع موقع Wikipedia وهو الموسوعة التي تضم ملايين المقالات بمعظم لغات العالم.

كلمة الويكي Wiki بلغة شعب جزر هاواي الأصليين تعني بسرعة، أما بلغة التكنولوجيا فهي تعني نوع بسيط من قواعد البيانات التي تعمل في شبكة الانترنت. وفي عام (1995) مقام كل من وارد كينغهام وبوليوف بإنشاء أول موقع ويكي وهو WikiWikiweb والذي شكل مجتمعاً متعاوناً مفتوحاً للجميع، حيث يمكن لأي شخص أن يشارك في تطوير وزيادة محتويات الموقع، منذ ذلك الوقت وحتى اليوم ظهرت برامج ويكي كثيرة واعتمدت الكثير من المواقع على هذه البرامج والهدف هو تبسيط عملية المشاركة والتعاون في تطوير المحتويات إلى أقصى حد ممكن.

5. مجتمعات المحتوى هي مجتمعات (موقع) على الشبكة تسمح بتنظيم ومشاركة أنواع معينة من المحتويات، أشهر المجتمعات تهتم بالصور كموقع Flickr، وحفظ الروابط Bookmark Links كموقع YouTube (والفيديو كموقع Del.icio.us وتقوم فكرة الموقع على إمكانية إرفاق أي ملفات تتكون من مقاطع الفيديو على شبكة الإنترنت دون أي تكلفة مالية، فبمجرد أن يقوم المستخدم بالتسجيل في الموقع يتمكن من إرفاق أي عدد من هذه الملفات ليراها ملايين الأشخاص حول العالم، كما يتمكن المشاهدون من إدارة حوار جماعي حول مقطع الفيديو من خلال إضافة التعليقات المصاحبة، فضلاً عن تقييم ملف الفيديو من خلال إعطائه قيمة نسبية مكونة من خمس درجات لتعبر عن مدى أهمية ملف الفيديو من وجهة نظر مستخدم الموقع.

وذكرت شيخاني (2010) في دراستها بأن الإعلام الرقمي الجديد يعاني من مجموعة من الصعوبات ومنها القصور الواضح في البحوث النظرية التي تصدت لدراسة هذا الموضوع، فالأهم هو طبيعة الرسائل

التي تندفق من خلال هذا الوسيط الاتصالي الجديد وسرعة تدفقها وطرائق توزيعها واستقبالها، الأمر الذي نجم عنه تغييرات جوهرية في دور الإعلام ووظائفه، هذا فضلاً عن تبعية أكاديمية التدريس للمدارس الغربية مما يؤدي إلى تضيق اهتمامات الأفراد، ونقص الخبرات المشتركة التي يحققها الأفراد، وصعوبة التفاهم بين طبقات المجتمع نتيجة تقلص الوسائل التي تحقق الوحدة والاندماج بينهم. كما يؤدي سوء توزيع المعلومات والترفيه بين أفراد المجتمع نظراً إلى ارتفاع نفقات خدمات الإعلام الجديد. ومن تم تقسيم المجتمع الواحد إلى طبقتين متميزتين، إحداهما تتصف بالثراء المعرفي والقدرة على اتخاذ القرارات السليمة، والأخرى فقيرة معرفياً وغير قادرة على مواكبة متطلبات عصر المعلومات.

7.1.2 ميزات الإعلام الرقمي الجديد

هناك عدة ميزات يمكن إيجازها على النحو التالي:

- السرعة: وتعني السرعة بنقل الصورة والبيانات والنصوص.
- الوفرة: وهي وفرة الصور الواردة إلى المؤسسة الصحفية يومياً بكميات كبيرة من مصادرها المختلفة.
- التنوع وتعني التطور الكبير في تقنية المصدر للصور ميزة التنوع، وإمكانية إرسال عدد أكبر من الصور التي تلحق بالإصدار اليومي للصحيفة.
- الجودة وذلك من خلال إدراك الأخطاء التي قد تحدث، وتصحيحها أثناء عملية نقلها.

كما وبين البعض عن خصائص الإعلام الرقمي الجديد بالإرتباط بعناصر العملية الإعلامية الأساسية: المصدر - الرسالة - الوسيلة - المتلقي - الاستجابة، في محاولة لفهم عملية الإتصال الإعلامي الحديث في ضوء ذلك:

- مركزية الإعداد (المصدر): مثلت وسائل الإعلام التقليدية محور عملية التواصل المجتمعي بالنسبة للأفراد والمؤسسات، فبالنسبة للأفراد مكنتهم وسائل الإعلام من تحقيق أغراضهم في الحصول على معلومات لم يكن ممكن الحصول عليها من أماكن أخرى، أما بالنسبة للمؤسسات فقد مكنتها وسائل الإعلام من تحقيق غرضها لتوزيع المحتوى وحاجتها إلى وسيلة توصلها إلى الجمهور.

وهناك أربع عوامل تؤثر على عمل حراس البوابة الإعلامية هي معايير المجتمع وقيمه وتقاليد، والمعايير الذاتية للقائم بالاتصال، والمعايير المهنية للقائم بالاتصال، ومعايير الجمهور، وقد أحدثت وسائل الإعلام الجديد ثورة في مركزية وسائل الإعلام المجتمعية، وأصبح الجميع يمكنه مخاطبة الجميع بشكل مباشر وبعيد عن تلك الوسائل المركزية أو الوسيط المحوري.

○ **المحتوى (الرسالة):** أحدثت وسائل الإعلام الرقمي الجديد أيضاً ثورة في المحتوى الإعلامي وذلك من خلال خفض مستوى الاحترافية المطلوب للإعداد، حيث أصبح بالامكان قيام الهواة بإعداد ذلك المحتوى دون حاجة إلى التعقيدات الاحترافية اللازمة في المؤسسات الإعلامية التقليدية، وبتكلفة منخفضة جداً. وقد أدى ذلك إلى تجاوز ما يسمى بسيطرة النخب على إعداد المحتوى الإعلامي.

○ **التوزيع (الوسيلة):** في الوقت الذي نحتاج فيه وسائل الإعلام التقليدية إلى بنى تحتية مرتفعة التكاليف تتمثل في المحطات الإذاعية والتلفزيونية، والمطابع بالنسبة للصحف الورقية، فأنا نجد أن وسائل الإعلام الجديد لا تتطلب تلك التكاليف الباهظة، حيث تمثل الإنترنت وسيلة توزيع قليلة التكلفة وقادرة على الوصول بسهولة إلى كافة أنحاء العالم، بالإضافة إلى ذلك فإن التوسع الحالي في التواصل عبر الطرق اللاسلكية وبشكل خاص باستخدام الهواتف الجواله يمثل فرصاً كبيرة بهذا الصدد نظراً لمعدلات اختراجه العالية التي وصلت في بعض الدول مثل المملكة العربية السعودية إلى حوالي (184) إضافة إلى التطورات الكبيرة المتواصلة في قدرات تلك الهواتف وفي خدمات الإنترنت عريضة النطاق.

○ **التلقي في ظل وسائل الإعلام الرقمي الجديد** أصبح بإمكان المستخدم استرجاع الرسالة في أي وقت يريد، حيث أنها محفوظة في مكان ما على الشبكة يمكنه الدخول عليها في أي وقت ومن أي مكان في العالم حتى أثناء تجواله، هذه الخاصية ليست متاحة بالنسبة لوسائل الإعلام القديم والتي إذا فات المتلقي جزءاً فإنه لا يمكنه استرجاعه بسهولة.

○ **الاستجابة في حالة الإعلام التقليدي** نجد أن عملية الاتصال تتم في اتجاه واحد من المصدر إلى المتلقي، مع إمكانية بسيطة جداً أو متأخرة للتفاعل مع المصدر، في حين أن ظاهرة الإعلام الرقمي الجديد تتميز بقدر عال من التفاعلية، وما بعد التفاعلية، فكما سبق ذكره فقد كانت مساهمة المتلقي في رسائل

الإعلام الرقمي الجديد محصورة في البداية في دائرة رجع الصدى للمحتوى الذي يتم نشره وذلك من خلال كتابة التعليقات والملاحظات عن ذلك المحتوى، ثم ومع ظهور المنتديات والمجموعات الإخبارية والقوائم البريدية امتلك المتلقي مزيداً من الحرية النسبية على التعبير، حتى أصبح ذلك المتلقي يمتلك اليوم حرية مطلقة في الممارسة الإعلامية وذلك بعد ظهور المدونات ثم شبكات التواصل الاجتماعي ومواقع الفيديو التشاركية والموسوعات الحرة مثل ويكيبيديا، حيث مثلت هذه المواقع مرحلة الانتقال إلى ما بعد التفاعلية.

المبحث الثاني: الرأي العام

المقدمة

الرأي العام: المفهوم، المكونات، الأنواع والخصائص يعتبر الرأي العام ظاهرة اجتماعية ناتجة عن تفاعلات فكرية وسلوكية متنوعة، وترتبط هذه الظاهرة بمجموعة من الآراء في مجتمع ما حول إحدى المسائل التي تهم أفرادها وهي في الغالب مسائل خلافية، وبما أن الرأي العام هو ظاهرة اجتماعية لذا نجد أن القاسم المشترك الذي يجمعه مع غيره من الظواهر الاجتماعية هو تعدد التعريفات والمفاهيم، لذا نجد عدة تعريفات للرأي العام، ولقد شاع استخدام تعبير الرأي العام بصورة كبيرة لدى السياسيين والاجتماعيين وحتى عامة الناس جعلت هذا المفهوم من المفاهيم الدارجة التي جعلت كل فرد يفهم بذاته ما المقصود بالرأي العام.

على الرغم من اتفاق علماء السياسة والاجتماع وعلم النفس الاجتماعي وعلماء الاتصال على أهمية الرأي العام إلا أنهم اختلفوا حول تعريفه ونورد هنا بعضاً من تعريفات الرأي العام:

يعرفه ليونارد دوب بأنه يشير إلى اتجاهات وأفكار الناس حول موضوع ما حينما يكونون أعضاء في نفس الجماعة الاجتماعية، أو هو مجموعة اتجاهات الناس الأعضاء في نفس المجموعة الاجتماعية نحو مسألة من المسائل التي تقابلهم. ويعيب على هذا التعريف عدم توضيح المقصود بالناس هل مجموعهم أم غالبيتهم أم مجموعة منهم.

ويعرفه "جولت" أحد علماء الرأي العام بأنه "فهم معين للمصالح العامة الأساسية يتكون لدى كافة أعضاء الجماعة".

وينقص هذا التعريف أنه يقف عند حد الفهم فقط وهو أولى مراحل تكوين الرأي العام ولم يصل لمرحلة إبداء الرأي وظهور اتجاهات معينة لدى الجماهير تحدد ما تريده هذه الجماهير، كما أن هذا

التعريف يتضمن أن يكون الفهم لدى كافة أعضاء الجماعة، ومن المستحيل أن يتفق الشعب بأكمله على فهم موضوع معين واتخاذ رأي واحد تجاه هذا الموضوع.

ويذكر البيج عدة تعريفات للرأي العام هي:

- الرأي العام هو نتاج عملية تفاعل الأشخاص في أي شكل من أشكال الجماعة نحو موضوع معين يكون محل مناقشة في جماعة ما.
- الرأي العام هو تعبير أعضاء الجماهير عن الموضوعات المختلف عليها فيما بينهم.
- الرأي العام هو مجموعة الاتجاهات التي تسيطر على الجماعة إزاء مشكلة ما وتعبّر عن رأي الأغلبية.

ويعرفه جيمس يونج كالآتي: "الرأي العام هو الحكم الاجتماعي لجماعة ذات وعي ذاتي على موضوع ذي أهمية عامة بعد مناقشة عامة مقبولة وهذا التعريف لا يعطي مفهوماً واضحاً للرأي العام وينقصه عدم تحديد العبارات مثل عبارة جماعة هل يقصد بها جماهير الشعب أم جماعة محدودة، وعبارة ذات وعي ذاتي هل يقصد بها منح حق ابداء الرأي للجماعات المثقفة ذات الوعي ويمنع ما عداها من ابداء الرأي، وعبارة بعد مناقشة عامة مقبول لم تحدد لنا مدى هذا القبول ومعناه. (1)

ومن التعريفات العربية للرأي العام تعريف الدكتور اسماعيل محمد سعد: الرأي العام هو حصيلة أفكار ومعتقدات ومواقف الأفراد والجماعات إزاء شأن من الشئون تمس النسق الاجتماعي كأفراد أو منظمات ونظم يمكن أن يؤثر في تشكيلها من خلال عمليات الاتصال التي قد تؤثر نسبياً أو كلياً في مجريات أمور الجماعة الانسانية على النطاق المحلي أو الدولي.

ويعرف زكي محمود هاشم الرأي العام بأنه مزيج من الاستعداد الفكري والنفسي والعصبي، أي أنه لا يقتصر على النواحي الذهنية فقط، بل يحتوي على مكونات نفسية وعصبية. ومن أهم وأدق تعريفات الرأي العام تعريف الدكتور مختار التهامي حيث يرى أن الرأي العام هو الرأي السائد بين أغلبية الشعب الواعية في فترة معينة نحو قضية معينة أو أكثر يحتدم حولها الجدل والنقاش وتمس مصالح هذه الأغلبية أو قيمها الانسانية مساً مباشراً، ويوضح التهامي العناصر الاساسية لهذا التعريف:

- أغلبية الشعب: ينبغي أن يؤخذ في الاعتبار رأي الأغلبية وهذا لا يقلل من أهمية وجود آراء مخالفة.
- الواعية: إبراز دور وسائل الاعلام والتوعية في توفير المعلومات والقاء الضوء على الموضوعات المثارة
- لأن من لا علم له لا رأي سديد له.

- تقليب القضية على كافة وجوها والوصول الى رأي على أساس التفكير السليم.
- إبراز المصلحة المادية المشتركة في القضية المثارة التي تحظى باهتمام الجماهير.
- هنالك بعض القضايا الانسانية غير المادية مثل التمييز العنصري وتحظى باهتمام الرأي العام.

ويرجع السبب في عدم اتفاق الباحثين على مفهوم موحد للرأي العام الى عوامل كثيرة منها:

- تختلف النظرة للرأي العام تبعاً لاختلاف تخصصات الباحثين، فالباحثون السياسيون وبعض المؤرخين يركزون على دراسة تأثير الرأي العام على سياسات الدولة، في حين أن علماء الاجتماع يرون أن الرأي العام ما هو إلا نتاج للتفاعل الاجتماعي والاتصالي.
- هنالك اختلافات في وجهات النظر الاجتماعية والسياسية تجاه الشعوب وإلى أي مدى هنالك إيمان بدور الجماهير الحقيقي في المشاركة في المجال السياسي.

1.2.2 وظائف الرأي العام:

يجمع الباحثون والخبراء والمختصون في العلوم السياسية والاعلامية على أن الرأي العام لا يستطيع أن يلعب دوراً فاعلاً إلا في مناخ ديمقراطي يتيح الفرصة للرأي والرأي الآخر من أجل تحقيق التنمية الشاملة بالمجتمع، حيث أن النظم الديمقراطية هي البيئة الملائمة للتعبير عن الرأي العام ويمثل فيها قوة فاعلة في المجتمع تؤثر تأثيراً مباشراً على توجيه وتحديد العملية السياسية والمشاركة فيها، فالنظم السياسية تسعى لاستكشاف توجهات الرأي العام السائدة فيها.

وهنالك مجموعة من وظائف الرأي العام يمكن تحديدها في المجالين التاليين:

- المجال السياسي.
- المجال الاجتماعي.

أولاً: وظائف الرأي العام في المجال السياسي:

تختلف وظائف الرأي العام باختلاف طبيعة النظام السياسي القائم وطبيعة المواطنين، وإلى أي مدى يهتم النظام الحاكم بمعرفة توجهات الرأي العام داخل المجتمع، وفيما يلي أهم وظائف الرأي العام في المجال السياسي:

• التوعية السياسية:

يؤدي الرأي العام دوراً أساسياً في تشكيل الأفكار السياسية كنتاج لانتشار الديمقراطية وزيادة التعليم والثقافة، مما أدى إلى ظهور الرأي العام كعامل فعال، ويرتبط الرأي العام بالوعي السياسي لدى الشعوب فينشأ الرأي العام نتيجة تطور الوعي السياسي لدى الجماهير حيث يساعدها في إعمال الرأي والفكر وإبداء وجهات النظر تجاه ما يثور من جدل ونقاش حول القضايا العامة التي تمس المصالح الجوهرية للشعب.

• المشاركة السياسية:

بعد الانتخاب الوسيلة المثلى للوصول إلى السلطة في المجتمعات الديمقراطية، حيث تشارك الجماهير في اختيار ممثليهم في المقاعد النيابية، ويكون للرأي الجماهيري دور كبير في تشكيل الحياة السياسية، ويظهر مدى التأييد الشعبي للسياسات عبر تأييد الرأي العام وتوجهاته طبقاً لنتائج الانتخابات، فحينما تشارك الجماهير في الانتخابات وتدلي بصوتها، فهي بذلك تساهم في تشكيل السياسة القومية وتكون مشاركا أصيلاً في رسم الحياة السياسية.

• المشاركة في صنع القرار السياسي:

يلعب الرأي العام دوراً أساسياً في العملية السياسية واستمرار الأنظمة في مقاعد الحكم حيث تستمد الأنظمة والحكومات قوتها وفعاليتها إستناداً إلى قوة الرأي العام المؤيد لها فهو يمثل أحد الضمانات الرئيسية لنجاح هذه الأنظمة حيث أن سلطة الشعب فيه تكون أعلى السلطات والقرارات الهامة والمصيرية

في الدولة يتخذها الشعب عبر نوابه وتكون بذلك معبرة عن رأي الجماهير، وأي نظام سياسي لن يستطيع العمل بكفاءة ما لم يتوفر لديه شكل من أشكال التواصل مع مواطنيه يطرح عليهم القرارات ويستصحب آرائهم عنها، فالمشاركة السياسية للجماهير في صنع القرارات المصيرية هي جوهر الديمقراطية.

- **الرأي العام والشرعية السياسية:**

لقد أصبح الرأي العام قوة ضخمة في المجتمع المعاصر نتيجة لتطور الأوضاع السياسية والاقتصادية والثقافية وغيرها وتقدم أساليب العلوم والتكنولوجيا وانتشار التعليم وما صاحب ذلك من تقدم هائل في وسائل الاتصالات وتطور أجهزة الاعلام، ففي جانب التطورات السياسية برز تأثير التنظيمات السياسية وجماعات الضغط والأحزاب حيث تعمل على تعبئة الرأي العام وتوجيهه والتأثير فيه فكرا وسلوكا، فتنشط بذلك الحياة السياسية والبرلمانية، وتعلو روح الديمقراطية ولا تكون السلطة والقرار في يد الحاكم فقط، وتلتقي اتجاهات الرأي العام بدرجة من الاجماع القومي حول القضايا الأساسية، فالرأي العام بمؤازرته للنظام السياسي يمنحه الشرعية السياسية التي تعتبر أكبر مساندة للنظام السياسي القائم.

ثانيا: وظائف الرأي العام في المجال الاجتماعي:

- **الرأي العام والعادات والتقاليد:**

تعتبر العادات والتقاليد والعرف السائد والرأي العام من أهم أدوات الضبط الاجتماعي حيث تتميز الشعوب ذات التاريخ العريق باحترامها للعادات والتقاليد وتتعلق بها وغالبا ما تكون عصبية على التغيير وتتقبلها الشعوب بخيرها وشرها ولا تقبل فيها الجدل وإبداء الرأي ويعتبر التراث الحضاري والثقافي لكل أمة من أهم العوامل التي تؤثر في تكوين الرأي العام وكثيرا ما يستلهم الفرد تكوين رأيه من العادات والتقاليد والقيم.

- **الرأي العام ومساندة القيم:**

تعني القيم المبادئ والصفات التي يؤمن بها الانسان، وهي مشتقة من التقويم الذي هو في الأصل التعديل والنقد المستمر، والقيم مشتقة من الدين وهذا يعني أن القيم ثابتة وأزلية بأزلية الحق والخير وليست متقلبة تخضع لتغير الظروف وتحتل القيم مكانة رفيعة في كثير من جوانب السلوك اليومي، فهي تلعب دوراً كبيراً في تقدم المجتمع ورفقيه وتربية أبنائه، وتعتبر القيم من أهم المعايير الجماعية باعتبارها دعامة أساسية يقوم عليها المجتمع الذي يمتلك نظاماً قيمياً راسخاً يمكنه من مواجهة تحديات العصر وما يطرأ من تغير اجتماعي وعلمي.

ويعتبر الرأي العام سنداً قوياً للقيم والأخلاق في المجتمع فالرأي العام يكون موجوداً دائماً في المكان الذي تنتهك فيه حرمة الأخلاق ويوقع العقوبة المجتمعية في الحال، كما يبدي إجلاله أو تحقيره في التو واللحظة فالتعظيم واللوم هما اللغة التي يدمغ بهما الرأي العام السلوك غير السوي، كما أنه يعلي من شأن المثل والقيم والأخلاق، فالرأي العام له دور مؤثر في الرقابة على سلوك الافراد والشخصيات العامة، وينعكس هذا التأثير على المؤسسات العامة والخاصة، حيث يلعب الرأي العام دوراً أقرب الى المساءلة الشعبية.

وتبدو العلاقة بين القيم والرأي العام في ضوء الاعتبارات التالية:

- ✓ تعمل القيم على إعطاء توجيه وتنظيم للفعل، فعندما يتطلب الاختيار سواء
- ✓ على المستوى الفردي أو الجمعي فإن القيم تعمل كمعايير للإختيار
- ✓ تؤثر تأثيراً بالغاً في إدراك الفرد للمواقف والمشاكل التي تواجهه
- ✓ تعمل القيم على تنظيم المجتمع وضبطه اجتماعياً وتجعل أنماط الأفعال المتصلة بها دائمة وعامة بين أعضائها.
- ✓ الوصول الى التكامل أو التضامن في المجتمع من خلال نسق القيم العامة
- ✓ التي تعطي شرعية الأهداف الجمعية وتحدد المسئولية ..
- ✓ للقيم دور كبير في بناء شخصية الفرد وتحديد اختياراته كما تساعد على التكيف مع الأوضاع المستجدة .

✓ تعمل القيم على المحافظة على البناء (النظام) الاجتماعي .

• الرأي العام ورعاية الاخلاق:

يلعب الرأي العام دوراً هاماً في الحفاظ على كثير من القيم الاجتماعية ورعايتها، فهو يربط المجتمع بأصوله وثقافته وتقاليده ومقوماته، فالرأي العام قادر على دعم المعاني الطيبة وإبرازها فضلاً عن قدرته على عملية الضبط الاجتماعي ومقاومة أشكال السلوك المنحرف، حيث تعتبر انطباعات الرأي العام تجاه قضية من القضايا أو مشكلة من المشكلات تكاد تمثل توجهاً اجتماعياً يقتضي التمسك به وعدم الحيدة عنه، فالرأي العام يتمتع بقدرة ومرونة كافية للحكم على ما هو لائق وما هو مخالف اجتماعياً، وفي بعض الأحيان لا يستطيع القانون إدانة بعض السلوك المخالف للقيم والأعراف والأخلاق، في حين أن الرأي العام يمكنه القيام بهذا الدور ويتفاوت حكم الرأي العام في إدانته للسلوك المخالف تبعاً لطبيعة القيم السائدة في المجتمع وتباين المجتمعات، فالمجتمع المحافظ يختلف عن المجتمع المتحرر.

• الرأي العام والأفكار المستحدثة:

من العوامل المهمة التي تحد أو تزيد من فعالية الرأي العام في أي مجتمع هي طبيعة المجتمع نفسه وخصائصه، فكل مجتمع يتسم بمجموعة من الخصائص تنبع من معتقداته وتاريخه وعاداته وتقاليده وتراثه الثقافي وظروفه البيئية وأوضاعه الاجتماعية والسياسية والاقتصادية ودرجة وعي وتقدم هذا المجتمع (2)، ويرتبط قبول الآراء والأفكار المستحدثة بمدى قبولها لدى الرأي العام، حيث إن قيم ومعتقدات الشعوب وطريقة تفكيرهم تؤثر بدرجة عالية على مدى قبولهم للآراء والأفكار المستحدثة، باعتبار أن النظام الاجتماعي للشعوب يفرض ثقافة اجتماعية تقرر الموقف من الأفكار المستحدثة.

2.2.2 العوامل المؤثرة في تشكيل الرأي العام:

هنالك الكثير من العوامل التي تؤثر في الرأي العام ومراحل تكوينه وتشكيله حيث يتكون الرأي العام متأثراً بمجموعة من العوامل الطبيعية والجغرافية والاقتصادية والاجتماعية والسياسية إلى جانب تأثره بوسائل الاعلام وتأثره بالأحداث والوقائع الكبرى في حياة الشعوب ويمكن استعراض هذه العوامل فيما يلي:

❖ المناخ السياسي:

يرتبط الرأي العام ارتباطاً وثيقاً بتقدم المجتمع وديمقراطيته ونظامه السياسي، وغالباً ما تحدث تباينات واختلافات في الرأي حول الأمور والقضايا التي تهم عامة الجمهور، ويعد تنوع الرأي العام مؤشراً على القدر الذي تسمح به الأنظمة من الديمقراطية وحرية التعبير، فكلما كان النظام ديمقراطياً زادت فعالية الرأي العام، وعلى عكس ذلك فإن الأنظمة الاستبدادية لا تأبه برأي الجماهير ولا تسعى لاستمالتها ناحيتها، بل إنها لا تسمح أصلاً للرأي المضاد لسياستها بالظهور والتعبير ولها في ذلك أساليبها في القمع والبطش، وتؤدي هذه السياسة في نهاية الأمر إلى تكوين رأي عام كامن قابل للإنفجار والخروج للعلن إذا توافرت له الظروف، وهو ما يطلق عليه الرأي العام الخفي .

❖ تأثير البيئة الاجتماعية على الرأي العام:

تلعب العوامل الاجتماعية دوراً كبيراً في عملية تشكيل الرأي العام، فالإنسان منذ مولده يتأثر بظروف شتى يتحكم في تحديد سلوكه وتكوين أرائه ورسم اتجاهاته وتشتمل هذه العوامل على القيم السائدة في المجتمع والإرث الفكري الثقافي لهذا المجتمع .

وفيما يلي عرض المفردات البيئة الاجتماعية وبيان مدى تأثيرها على الرأي العام:

أولاً: الأسرة:

الأسرة هي الخلية الأولى التي ينشأ الفرد في كنفها، وفيها تبدأ عملية غرس العادات والتقاليد والقيم الدينية والاجتماعية حيث يتلقى الفرد فيها تراث مجتمعه الفكري والاجتماعي والتربوي، كما يتعلم كيفية التعبير عن الرأي والتي تشكل فيما بعد نمط تعبيره عن الرأي بصفه عامة في مختلف المواقف التي تصادفه.

وكما كفلت الأسرة أفرادها اقتصادياً ومنحتهم المساندة والدعم الاجتماعي، وهو ما يحميهم ويقويهم على مواجهة الشدائد، فإن للأسرة دوراً مهماً في نقل التراث الاجتماعي إلى أفرادها، إذ يتعلم الفرد منها اللغة والدين والأخلاق والأعراف والتقاليد السائدة في مجتمعه وتعدهم للتعايش مع هذا المجتمع،

ويبدو ظاهراً أثر التنشئة الاجتماعية داخل المجتمع الواحد فخصال أبناء الريف والبدو وتصرفاتهم تخالف نظيراتها في أبناء المدينة والحضر، ولذلك فإن الأسرة تكتسب أهمية في تكوين الرأي العام لأن التأثيرات المكتسبة في المراحل الأولى من العمر تكون ذات تأثير قوي وشبه دائم .

ثانياً: المستوى التعليمي:

تمثل المؤسسات التعليمية والتربوية الذراع المساند لدور الأسرة في تشكيل وغرس القيم لدى الناشئة حيث يعتبر المستوى التعليمي من أهم المؤشرات في تشكيل الرأي العام فكلما زادت معرفة الانسان اتسع أفقه بما يمكنه من التحرر من وجهات النظر السابقة، حيث يعتبر التعليم من أهم مقومات الرأي العام في الدولة الحديثة ويعتبر التعليم من العوامل المساعدة لمعرفة الفرد حقوقه الشخصية والمدنية فالمدرسة هي الرديف المباشر للأسرة بما تغرسه من معارف وقيم وثقافة.

ويعتبر التعليم من العوامل المساعدة في معرفة الفرد لحقوقه الشخصية والمدنية، فالمؤسسات التعليمية تعد من أهم الوسائل التي تسهم في تكوين الرأي العام وتشكيل اتجاهاته من مختلف القضايا السياسية والاجتماعية والاقتصادية، سواء من حيث مضمونه المعرفي أو من حيث قوة اتجاهه.

ثالثاً: الأديان والمعتقدات:

إن جوهر الديانات السماوية بشكل عام هو تمجيد عمل الخير والسعي لإرساء العدل والحق ونبذ الظلم والتخلف، حيث يمارس الدين - بوجه عام - رقابة على ممارسات وسلوكيات الافراد والجماعات في مختلف مناحي الحياة، بما ينظمه من عبادات ومعاملات وأخلاق وعقائد تستمد قوتها من التشريع الألهي مما يجعل الجماعة تستند في إطلاق سائر أحكامها على القضايا والمواضيع والمشكلات على القيم الدينية كمعايير ترجع اليها عند اصدار الرأي في كل ما يواجهها من مسائل سياسية واجتماعية واقتصادية.

وتعمل القيم الدينية كدوافع ومثيرات لسلوك الجماعة في المجتمع، إذ يشكل الدين في كل المجتمعات الانسانية أداة مهمة للتأثير على آراء الافراد وسلوكهم، ويلعب دوراً مهماً في تكوين الرأي وبلورة اتجاهاته، ويساهم الدين بتعاليمه وتقاليده في ثبات الرأي داخل الجماعة أو تغييره، لذلك من الصعوبة

اقناع الانسان الذي يتمسك بمعتقداته الدينية الراسخة على قبول فكرة أو دعوة تتعارض مع معتقداته الدينية.

رابعاً : جماعة الاقرآن :

يقصد بالجماعة في بحوث الرأي العام مجموعة من الأفراد ينتمون الى هيئة واحدة كالأسرة أو المدرسة أو النقابة ، وقد يزداد حجم الجماعة فتشمل الوطن كله وقد تتسع لتضم العالم بأسره (1)، ويتفاعل أفراد الجماعة مع بعضهم البعض تفاعلاً بناءاً بحيث يؤثر كل منهم في الآخر وتتجلى أهمية الحياة داخل الجماعة في إشباع حاجات الإنسان المختلفة فهو يحتاج الى من يرعاه ويتقبله ويقدره ، وإذا كانت للجماعات أهميتها للأفراد فإن أهميتها للمجتمع أكبر وأعظم ، فما المجتمع إلا عديد من الجماعات مهما اختلفت مسمياتها فالأسرة هي الخلية الأولى للمجتمع ما هي إلا جماعة أولية والمدارس ودور العبادة والمصانع إنما هي نتاج لجهود الجماعات

❖ المناخ الاقتصادي وتشكيل الرأي العام :

تؤثر الأوضاع الاقتصادية على اتجاهات الجماهير وآرائهم ، حيث يندر أن تكون هنالك مسألة من المسائل سواء أكانت اجتماعية أو سياسية أو ثقافية لا تتأثر بالعامل الاقتصادي بدرجة أو بأخرى ، والأوضاع الاقتصادية لها تأثير كبير على الأسر والطبقات الاجتماعية ، ويختلف هذا التأثير من مجتمع الى آخر حسب أنظمة الحكم والمرجعيات وحسب اختلاف المشكلات، والظروف الاقتصادية تحدد آراء الناس بدرجة كبيرة ولها تأثير قوي وفعال وقد يكون من أقوى محددات الرأي العام على الإطلاق.

❖ العوامل الثقافية وتشكيل الرأي العام:

الثقافة مفهوم يتميز بأنه ذو طبيعة تراكمية ومستمرة فهي ليست وليدة عقد او عقود بل هي ميراث اجتماعي ولها دور مهم في تكييف الأفراد والجماعات وتهيئتهم للقيام بأفعال والاستجابة لأفكار معينة تحدد أنماط سلوكهم الجماعي ويسهم التراث الثقافي في تكوين الرأي العام وتشكيله وفقاً لما ينطوي عليه

من عادات ومواقف واتجاهات ذات صفة مشتركة بين أفراد المجتمع فالمناخ الثقافي الذي يعيش فيه الانسان في مختلف مراحل العمرية يؤثر تأثيرا بالغاً على تشكيل عقله وتفكيره وبالتالي يحدد رأيه.

ولذلك فإن الثقافة تلعب دوراً مهماً في اعداد الفرد وبلورة أفكاره ومواقفه وتشكيل اتجاهاته إزاء القضايا والمشاكل في المجتمع ، وتسهم في تشكيل الرأي العام كذلك ، لان كل جيل جديد لا يبدأ من فراغ ولكنه يستفيد ممن حوله ويكون كل أعضاء المجتمع مطالبون بأن ينقلوا التراث للأجيال القادمة.

3.2.2 البيئة الطبيعية وأثرها في تشكيل الرأي العام:

تؤثر البيئة الطبيعية وعوامل الجغرافيا والمناخ في تكوين الرأي العام وأنماط السلوك والتفكير الثقافي وتحديد الاتجاهات والمسارات ، حيث يؤثر المناخ في قدرات البشر الذهنية وصفاتهم ونشاطهم الاجتماعية والبدنية وتفاعلهم مع الأحداث المحيطة بهم، وهنالك اعتقاد مفاده أن المناخ البارد هو عامل مساعد يمكن الأفراد من حسن التفكير في مشاكلهم ويمنحهم القدرة على اتخاذ القرارات الملائمة بما توفره العوامل المناخية من ظروف مناسبة تعينهم على اتخاذ تلك القرارات وهنالك تأثير كبير للموقع الجغرافي في الدولة وحجم مساحتها وتعدد المناخات فيها وما يمثله هذا الموقع الجغرافي وهذه المساحة بتعدد مناخاتها من أهمية اقتصادية.

❖ الشعور الوطني:

وهو الذي يرتبط بالرأي العام الوطني أي على مستوى الوطن كله دون دون التخصيص على قضية محلية أو نوعية ، كما يؤثر الشعور الوطني في تشكيل الرأي العام تجاه القضايا والموضوعات ذات الصبغة الوطنية ، وفي حالة تعارض الموقف مع المصلحة الوطنية ، يتحول الرأي العام سريعاً وبقوة نحو الاهداف والمصلحة الوطنية حيث أن الشعور بالحس الوطني يؤثر ويتأثر بالقضايا الوطنية التي تؤثر في مجملها على اتجاهات الرأي العام.

❖ قادة الرأي:

قادة الرأي هم أولئك الأشخاص الذين يؤثرون على الآخرين عن طريق الاتصال المباشر أو غير

المباشر، يوماً بعد يوم في الشئون المتعلقة باتخاذ قرار أو تكوين رأي ، ولا يشترط أن يكون هؤلاء هم الرؤساء في الجماعة أو أصحاب المراكز والجاه والمكانة الرفيعة ، فكل طبقة في المجتمع لها فيما يبدو جماعتها من قادة الرأي وبالتالي فهم يؤثرون في تشكيل الرأي وذلك بتأثيرهم على آراء ومواقف سلوك من حولهم بصورة متكررة وبشكل اختياري والاسباب وعوامل شخصية غير رسمية لا تتصل بالمناصب والالواضع الرسمية كالخبراء والعلماء وصفوة المثقفين والمفكرين وبعض الزملاء والاصدقاء والجيران.

4.2.2 تأثير نوع وطبيعة القضية على تكوين الرأي العام:

تلعب طبيعة الحدث أو القضية أو المشكلة دوراً كبيراً في دفع أفراد الجماعة الى التفاعل معها ، كما تلعب طبيعة الحدث دوراً أساسياً في تحديد طبيعة الرأي وتشكيل خصائصه ، حيث يتوقف ذلك على خطورة هذا الحدث وتهديده المصالح المجتمع وأمنه واستقراره، ويفرض نوع وحجم وطبيعة القضية المطروحة ومدى ارتباطها بالرأي العام اهتماماً متفاوتاً لدى الجمهور ، حيث أن وجود مشكلة تكون محور اهتمام الرأي العام فالمشكلة أو القضية قد تكون بسيطة أو محددة تهم جماعة صغيرة وقد تكون القضية كبيرة تهم المجتمع بأسره وقد تتعلق بالدين والأخلاق وبعض الأمور الاقتصادية أو السياسية أو الاجتماعية.

5.2.2 أنواع وتقسيمات الرأي العام:

يذهب بعض الباحثين الى تقسيم الرأي العام حسب مناطق انتشاره جغرافياً أو حسب مدى استمراره أو تبعاً لحجم الجمهور أو درجة الوضوح والظهور وقوة التأثير ، ويمكننا التمييز بين عدة أنواع من الرأي العام على النحو التالي:

اولاً : التقسيم حسب عمق التأثير والتأثر:

- الرأي العام القائد أو المسيطر أو الصفوة :

- هو الذي يمثل القادة صفوة القوم وخاصة المتعلمين والمثقفين والمفكرين والعلماء والساسة.

- هؤلاء يمثلون نسبة قليلة في الشعب .

- تعتبر وظيفتهم في المجتمع وظيفة القائد الذي يقود ويثقف ويوجه .
- يحرصون على اقناع الشعب بأهدافهم ، ويبذلون الجهد في ذلك .
- هذه الصفوة لا تتأثر بوسائل الاعلام والدعاية المختلفة كالصحافة
- يسعى هذا النوع بالرأي المستنير ، أو القائد أو الرائد أو المسيطر .

● الرأي العام المثقف أو المستنير

- هو الذي يمثله جماعة المثقفين يتكون من أواسط الناس ثقافة ، وهم أولئك الذين تقل ثقافتهم عن الفئة الأولى القائدة .
- يختلف حجم هذا الرأي حسب درجة الثقافة والتعليم في المجتمع وهو رأي
- يؤثر فيما هو اقل منه من حيث درجة الثقافة والتعليم
- يتأثر بوسائل الاعلام والصحافة بدرجات متفاوتة وحسب مستوى نضجه
- هذه الفئة هي التي تقرأ وتفهم وتجمع من المعلومات والآراء والأفكار والأخبار ما يمكن أن يتألف منه رصيد يعينها على فهم وسائل الاعلام.
- وهم يؤثرون في هذه الوسائل بقدر محدود بما يصدر عنهم من آراء ومناقشات ونقد.

الفصل الثالث: منهجية الدراسة

مقدمة

يصف هذا الفصل إجراءات البحث الميداني التي أجراها الباحث لتحقيق أهداف البحث. وتشمل هذه الإجراءات تحديد منهجية البحث، ومجتمع البحث، وعينة البحث، وأداة البحث والتحقق من صحتها وثباتها، والمعالجة الإحصائية المستخدمة لتحليل النتائج.

1.3 منهجية الدراسة:

لتحقيق أهداف الدراسة، استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، وهو المنهج الأنسب لهذه الدراسة. ويُعرّف المنهج الوصفي التحليلي بأنه: "نوع البحث الذي يُسأل فيه جميع أفراد مجتمع البحث، أو عينة كبيرة منهم، بهدف وصف الظاهرة قيد الدراسة من حيث طبيعتها ودرجة وجودها فقط".

2.3 عينة الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة الحالي من عينة من المواطنين السعوديين في المملكة العربية السعودية. ونظراً لصعوبة تطبيق الدراسة على كامل مجتمع الدراسة، فقد تم اختيار عينة عشوائية من (120) مواطن بالمملكة العربية السعودية.

3.3 خصائص عينة الدراسة:

تم حساب التكرارات والنسب المئوية لأفراد عينة البحث وفقاً للمتغيرات التالية:

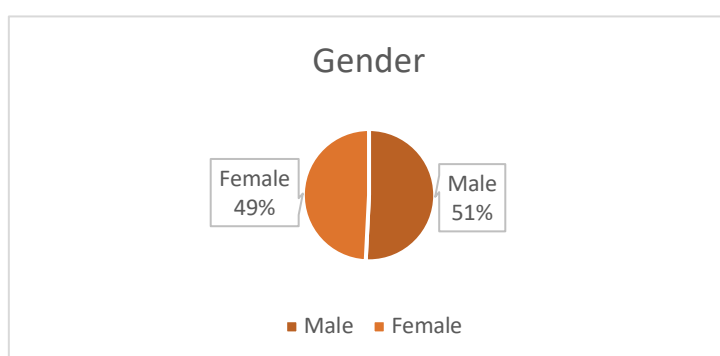
1. جنس

الجدول رقم (1) توزيع أفراد الدراسة حسب متغير الجنس

النسبة المئوية	تكرار	جنس
50.8%	61	ذكر
49.2%	59	أنثى
100%	120	المجموع

ويتضح من الجدول أن (50.8%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة هم من الذكور، و(49.2%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة هم من الإناث.

الشكل (1) توزيع أفراد الدراسة حسب متغير الجنس



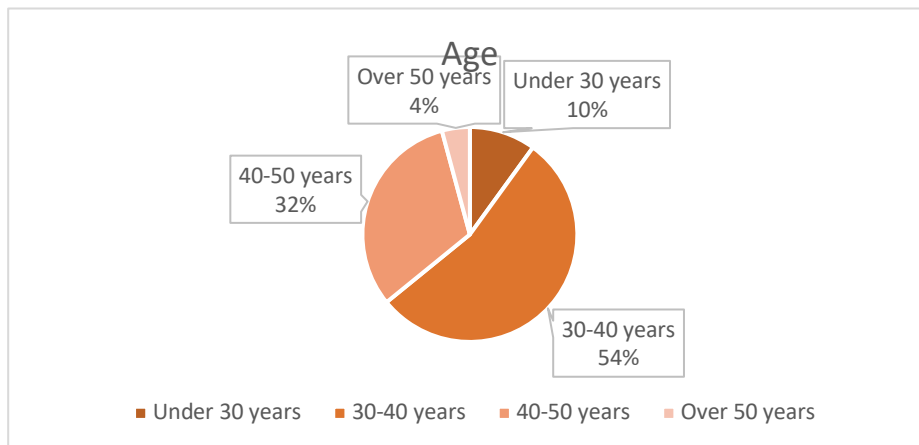
2. عمر

الجدول (2): توزيع أفراد الدراسة حسب متغير العمر

النسبة المئوية	تكرار	عمر
10.0%	12	أقل من 30 سنة
54.2%	65	30-40 سنة
31.7%	38	40-50 سنة
4.2%	5	أكثر من 50 عامًا
100%	120	المجموع

يوضح الجدول أن (54.2%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة تتراوح أعمارهم بين 31-40 سنة، و(31.7%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة تتراوح أعمارهم بين 41-50 سنة، و(10%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة أقل من 30 سنة، و(4.2%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة أكبر من 50 سنة.

الشكل (2) توزيع أفراد الدراسة حسب متغير الفئة العمرية



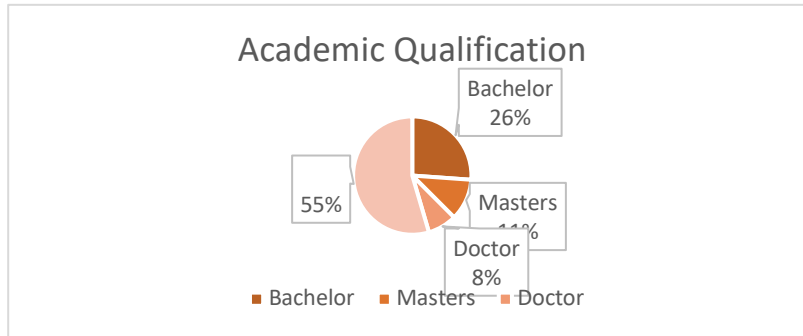
3. المؤهل الأكاديمي

الجدول رقم (3) توزيع أفراد الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي

المؤهل الأكاديمي	تكرار	النسبة المئوية
بكالوريوس	69	%57.5
الماجستير	30	%25.0
طبيب	21	%17.5
المجموع	120	%100

ويتضح من الجدول أن (57.5%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة حاصلون على درجة البكالوريوس، و(25%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة حاصلون على درجة الماجستير، و(17.5%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة حاصلون على درجة الدكتوراه.

الشكل (3) توزيع أفراد الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي



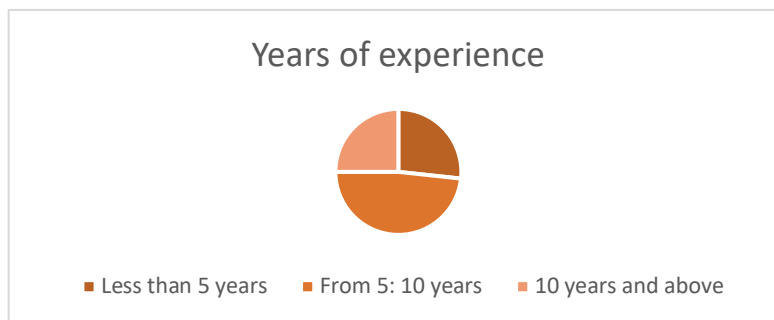
4. سنوات الخبرة:

الجدول رقم (4) توزيع أفراد الدراسة حسب متغير سنوات الخبرة

النسبة المئوية	تكرار	سنوات من الخبرة
%26.7	32	أقل من 5 سنوات
%48.3	58	من 5: 10 سنوات
%25.0	30	10 سنوات وما فوق
%100	120	المجموع

ويتضح من الجدول أن (25.0%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة لديهم خبرة أكثر من 10 سنوات، و(48.3%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة لديهم خبرة بين 5 إلى 10 سنوات، و(26.7%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة لديهم خبرة أقل من 5 سنوات.

الشكل (4) توزيع أفراد الدراسة حسب متغير سنوات الخبرة



4.3 أداة الدراسة:

وبعد مراجعة الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع البحث والاستفادة من الإطار النظري استخدم الباحث الاستبيان كأداة للدراسة للتعرف على دور الإعلام الرقمي في تشكيل الرأي العام حول أزمة ارتفاع أسعار العقارات: دراسة تطبيقية على مدينة الرياض.

5.3 بناء أداة الدراسة:

استُخدم الاستبيان كأداة للدراسة لتحديد دور الإعلام الرقمي في تشكيل الرأي العام حول أزمة ارتفاع أسعار العقارات: دراسة تطبيقية على مدينة الرياض. أعد الباحث الاستبيان من خلال مراجعة الأدبيات المتعلقة بهدف البحث، بالإضافة إلى مراجعة الدراسات السابقة وأدواتها المتعلقة بموضوع الدراسة الحالية. يتكون الاستبيان من جزأين رئيسيين، كما يلي:

الجزء الأول: يتضمن البيانات الأولية لأفراد عينة الدراسة.

الجزء الثاني: ويتضمن محاور الدراسة ويتكون من محورين رئيسيين، على النحو التالي:

- المحور الأول (المتغير المستقل) هو الإعلام الرقمي ويتضمن (10) بنود.
- المحور الثاني (المتغير التابع) هو الرأي العام والذي يتضمن (25) فقرة موزعة على ثلاثة أبعاد:
 - البعد الأول: مصداقية المحتوى الإعلامي ويتضمن 10 عبارات.
 - البعد الثاني: التفاعل والمشاركة الرقمية ويتضمن 5 عبارات.
 - البعد الثالث: التغطية الإعلامية واتجاهاتها ويتكون من 10 عبارات.

6.3 صلاحية أداة الدراسة:

يُقصد بصلاحية الأداة التأكد من أنها ستقيس ما صُممت لقياسه. كما يُقصد بالصلاحية شمول الاستبانة لجميع العناصر اللازمة للتحليل من جهة، ووضوح فقراتها ومفرداتها من جهة أخرى، بحيث تكون

مفهومة لجميع من يستخدمها. وقد تحقق الباحث من صلاحية أداة الدراسة من خلال ما يلي:

❖ الصلاحية الظاهرية للأداة (التحكم):

بعد الانتهاء من تطوير أداة الدراسة، عُرضت على عدد من أعضاء هيئة التدريس المتخصصين للاسترشاد بها. وطلب من المحكمين إبداء آرائهم حول وضوح العبارات، وملاءمتها للغرض الذي صُممت من أجله، ومدى ملاءمتها للموضوع الذي تنتمي إليه، كما قدموا التعديلات والمقترحات التي يمكن الاستفادة منها في تطوير الاستبانة. وقد أخذت ملاحظات المحكمين في الاعتبار، وتم اعتماد العبارات التي اتفق عليها المحكمون بنسبة تزيد عن (85%). وبذلك، تكونت الاستبانة في صورتها النهائية من (35) فقرة بعد التحقق من صدقها الظاهري.

❖ بناء صلاحية أداة الدراسة

بعد التحقق من الصدق الظاهري لأدوات الدراسة، تحقق الباحث من صدق بناء الاستبانة. داخلياً، وذلك بتطبيق الاستبانة على عينة مسحية مكونة من (30) فرداً من خارج عينة الدراسة، ويحملون نفس خصائص عينة الدراسة، وتم حساب صدق بناء فقرات محاور الاستبانة، حيث تم حساب معامل الارتباط بين إجابات العينة على كل فقرة من فقرات كل محور، وإجابات العينة الكلية على جميع فقرات المحور الذي تنتمي إليه الفقرة، وذلك باستخدام برنامج (SPSS)، حيث جاءت النتائج كما يلي:

■ المحور الأول: معايير إدارة الامتثال

الجدول رقم (5) صدق الاتساق بين كل فقرة من فقرات المحور الثاني والدرجة الكلية للمحور

عبارات	معامل الارتباط
1. مصداقية المحتوى الإعلامي	
أجد أن المحتوى المقدم عبر الإعلام الرقمي غالباً ما يستند إلى مصادر موثوقة.	0.734**

**794.	أغلب المعلومات المنشورة رقمياً يتم التحقق من صحتها قبل نشرها.
**738.	الإعلام الرقمي يُظهر التزاماً بالمعايير الأخلاقية في نشر الأخبار.
**852.	ألاحظ أن الوسائل الرقمية تتجنب المبالغة أو التهويل في تقديم الأخبار.
**836.	أجد صعوبة في تحديد مدى مصداقية الأخبار المتداولة على منصات التواصل.
**782.	غالباً ما تكون الأخبار الرقمية منحازة لجهات معينة.
**841.	يتم تقديم محتوى إعلامي دقيق يعكس الواقع بشكل موضوعي.
**849.	المحتوى الإعلامي الرقمي يخلو من الإشاعات أو الأخبار المضللة.
**788.	أستطيع التمييز بسهولة بين الأخبار الصحيحة والمزيفة على المنصات الرقمية.
**842.	ألاحظ أن بعض المنصات الإعلامية الرقمية تفتقر للحيادية في نقل الأحداث.
2. التفاعل والمشاركة الرقمية	
**840.	أفضل متابعة الأحداث الجارية من خلال التفاعل مع المنشورات على المنصات الرقمية.
**846.	أشارك في النقاشات المتعلقة بالقضايا العامة عبر وسائل الإعلام الرقمي.
**740.	أشعر بأن تفاعلي مع المحتوى الرقمي يعزز من وعي بالقضايا المطروحة.
**757.	التفاعل مع الإعلام الرقمي يمنحني فرصة للتعبير عن رأيي بحرية.
**759.	أعتبر أن المشاركة الرقمية تسهم في التأثير على اتجاهات الرأي العام.
3. التغطية الإعلامية واتجاهاتها	
**892.	الإعلام الرقمي يوفر تغطية شاملة لمختلف الأحداث المحلية والدولية.

**890.	تتسم التغطية الإعلامية الرقمية بالاستمرارية والتحديث الفوري للأحداث.
**608.	الإعلام الرقمي يبرز قضايا معينة على حساب قضايا أخرى.
**557.	هناك تركيز ملحوظ على الأحداث المثيرة للجدل في الإعلام الرقمي.
**613.	تختلف اتجاهات التغطية الإعلامية باختلاف المنصة الرقمية المستخدمة.
**818.	يتم توجيه التغطية الإعلامية لتخدم أهدافاً سياسية أو اقتصادية معينة.
**827.	يغلب على التغطية الإعلامية الرقمية الطابع الآني على حساب التحليل المتعمق.
**798.	الإعلام الرقمي يهتم بالقضايا الاجتماعية التي تهم فئة الشباب بشكل خاص.
**770.	يتم تسليط الضوء بشكل متعمد على مواضيع محددة دون غيرها.
**826.	الإعلام الرقمي يسعى لتوجيه المتابعين نحو وجهات نظر معينة.

** ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.01

يوضح الجدول السابق أن معاملات الارتباط بين بنود المحور الأول والدرجة الكلية للمحور الأول "معايير إدارة الامتثال" كانت جميعها موجبة ودالة إحصائية، بقيم متوسطة ومرتفعة. كما كانت دالة إحصائية، مما يدل على أن المحور يتمتع بدرجة عالية جداً من الصدق. وبالتالي، توضح هذه النتيجة صحة بنود المحور وملاءمتها للتطبيق الميداني.

■ المحور الثاني: مستوى الخدمة

الجدول رقم (6) صدق الاتساق بين كل فقرة من فقرات المحور الأول والدرجة الكلية للمحور

عبارات	معامل الارتباط
ألاحظ أن آرائني تتأثر بما يُنشر على وسائل الإعلام الرقمي.	**753.

**618.	الإعلام الرقمي يلعب دوراً كبيراً في تشكيل مواقف الأفراد من القضايا العامة.
**719.	أثّر بشكل كبير بالمحتوى المتداول رقمياً عند اتخاذ قراراتي المتعلقة بالشأن العام.
**737.	أتابع باستمرار النقاشات الرقمية لأنها تؤثر على رؤيتي للواقع.
**711.	أشعر أن الإعلام الرقمي يعزز من اهتمامي بالقضايا السياسية والاجتماعية.
**821.	تتغير مواقفي أحياناً بعد مشاهدة تقارير أو محتوى إعلامي رقمي معين.
**866.	المنصات الرقمية تسهم في توجيه الرأي العام نحو قضايا محددة.
**745.	الإعلام الرقمي يؤثر على نظرة المجتمع لقضايا معينة بشكل ملحوظ.
**714.	أشارك آرائي عبر الإعلام الرقمي لأنني أشعر بأن لها تأثيراً في محيطي.
**830.	أثّر بردود أفعال المستخدمين الآخرين عند تكوين رأي تجاه قضية معينة.

** ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.01

يتضح من الجدول السابق أن معاملات الارتباط بين فقرات المحور الثاني والدرجة الكلية للمحور الثاني "مستوى الخدمة" كانت جميعها موجبة ودالة إحصائية، بقيم متوسطة ومرتفعة، بالإضافة إلى دلالتها الإحصائية، مما يدل على أن المحور يتمتع بدرجة صدق عالية جداً. وبالتالي، توضح هذه النتيجة صحة فقرات المحور وملاءمتها للتطبيق الميداني.

7.3 ثبات أداة الدراسة:

ثبات أداة الدراسة يعني أن الأداة ستنتج نفس النتائج تقريباً عند تطبيقها عدة مرات على نفس العينة. ويشير إلى الدرجة التي تنتج بها أداة الدراسة قراءات متشابهة في كل مرة يتم استخدامها، أو يعني ضمان أن تكون الاستجابة متماثلة تقريباً إذا تم تطبيقها بشكل متكرر على أشخاص مختلفين في أوقات

مختلفة. وقد تم استخدام معامل ألفا كرونباخ للتحقق من ثبات أداة الدراسة من خلال تطبيق الاستبيان على عينة استطلاعية مكونة من (30) فردًا بنفس خصائص عينة الدراسة، وذلك باستخدام معاملات ثبات ألفا كرونباخ لمحاور الاستبيان. ويوضح الجدول التالي قيم معاملات ثبات ألفا كرونباخ لكل محور من محاور الاستبيان:

الجدول رقم (7) معامل ثبات ألفا كرونباخ لمحاور الاستبيان

معامل ألفا كرونباخ	عبارات	محور
0.812	25	الإعلام الرقمي
0.897	10	الرأي العام
905.	35	درجة الاستقرار العامة

وتشير نتائج الجدول السابق إلى أن معاملات الثبات باستخدام طريقة ألفا كرونباخ كانت مناسبة لأغراض البحث العلمي، كما تشير نتائج الجدول السابق إلى ارتفاع معاملات الثبات باستخدام طريقة ألفا كرونباخ على جميع محاور الاستبانة وكذلك على الدرجة الكلية، حيث بلغت (0.905)، مما يدل على صلاحية الاستبانة لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة على تساؤلاتها.

8.3 حساب الدرجات على أداة الدراسة

بعد تطبيق أداة الدراسة على عينة الدراسة، سجّل الباحث الدرجات باستخدام مقياس ليكرت الخماسي. لكل عبارة خمسة مستويات، ولكل درجة موافقة درجة واحدة، كما يلي: الدرجة (1) لدرجة الموافقة (أعارض بشدة)، الدرجة (2) لدرجة الموافقة (أعارض)، الدرجة (3) لدرجة الموافقة (محايد)، الدرجة (4) لدرجة الموافقة (موافق)، والدرجة (5) لدرجة الموافقة (موافق بشدة).

9.3 طرق تحليل البيانات:

لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات المُجمّعة، استُخدمت عدة أساليب إحصائية مناسبة باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS). بعد ترميز البيانات وإدخالها في الحاسوب، حُسبت الإجابات على النحو التالي: (موافق بشدة - 5 درجات)، (موافق - 4 درجات)، (محايد - 3 درجات)، (غير موافق - درجتان)، (غير موافق بشدة - درجة واحدة). ثم حسب الباحث المتوسط الحسابي لاستجابات أفراد مجتمع الدراسة.

لتحديد طول الخلية على مقياس النقاط الخمس (الحد الأدنى والأعلى) المستخدم في محاور الدراسة، تم حساب المدى (1-4-5) ثم قسمته على عدد الخلايا في المقياس للحصول على طول الخلية الصحيح، أي (4/5 - 0.80). ثم أُضيفت هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس لتحديد الحد الأعلى لتلك الخلية. وهكذا، أصبحت أطوال الخلايا كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (8) درجة الاتفاق ومدى الاتفاق على مقياس ليكرت الخماسي

معيار الحكم على النتائج	درجة الترميز (الوزن النسبي)	
	ل	من
أختلف بشدة	1.80	1
لا أوافق	2.60	1.81
طبيعي	3.40	2.61
يوافق	4.20	3.41
أوافق بشدة	5.00	4.21

لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات المُجمّعة من خلال أداة الدراسة ميدانيًا، استُخدمت عدة أساليب إحصائية لتحديد اتجاهات أفراد مجتمع الدراسة تجاه الأسئلة المطروحة. وقد تم ذلك

باستخدام أساليب المعالجة الإحصائية المناسبة باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS). وبعد ترميز البيانات وإدخالها إلى الحاسوب، استُخرجت النتائج وفقاً للأساليب الإحصائية التالية:

1. التكرارات والنسب المئوية للتعرف على الخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة وتحديد استجاباتهم على المحاور الرئيسية المتضمنة في أداة الدراسة.
2. المتوسط الحسابي (المتوسط) لتحديد مدى ارتفاع أو انخفاض استجابات أفراد عينة الدراسة للمحاور الرئيسية) متوسط العبارات
3. الانحراف المعياري: لتحديد مدى انحراف استجابات أفراد عينة الدراسة عن كل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة، وعن كل محور من المحاور الرئيسية، عن متوسطها الحسابي. وقد استخدمت الدراسة هذه الطريقة لأن الانحراف المعياري يعكس التشتت في استجابات أفراد عينة الدراسة عن كل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة، وعن المحاور الرئيسية. وكلما اقتربت قيمته من الصفر، زادت تركيز الاستجابات، وانخفض تشتتها على المقياس.
4. معامل الارتباط بيرسون: لقياس مدى الاتساق الداخلي بين عبارات الأداة (الاستبانة) وكل محور تنتهي إليه.
5. ألفا كرونباخ: لحساب معامل الثبات لأداة الدراسة.
6. تحليل الانحدار: للتحقق من فرضيات الدراسة.
7. اختبار مان-ويتني: للتحقق من الفروق في اتجاهات أفراد عينة الدراسة تجاه محاور الاستبيان والتي تعزى إلى الجنس.
8. تحليل اختبار كروسكال واليس للتحقق من الاختلافات في مواقف أفراد عينة الدراسة تجاه محاور الاستبيان المنسوبة إلى العمر والمؤهل الأكاديمي وعدد سنوات الخبرة.

الفصل الرابع: تحليل نتائج الدراسة

مقدمة

يعرض هذا القسم نتائج الدراسة الحالية، وذلك من خلال عرض استجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات الأداة، ومعالجتها إحصائياً، ثم التوصل إلى النتائج وتحليلها وتفسيرها في ضوء الأطر النظرية والدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة. ويقوم الباحث بمناقشة نتائج الدراسة وتفسيرها من خلال الإجابة على أسئلتها.

1.4 أولاً: دراسة محور الاستبيان

■ المحور الأول: معايير إدارة الامتثال

لتحديد فعالية معايير إدارة الامتثال، تم حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والرتبة لأبعاد المحور الأول. وكانت النتائج كما يلي:

— المحور الأول: قياس فعالية تطبيق معايير إدارة الامتثال في تحسين جودة الخدمات في المستشفيات الخاصة

الجدول رقم (9) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للفقرات بعد قياس فعالية تطبيق

معايير إدارة الالتزام في تحسين جودة الخدمات في المستشفيات الخاصة

م.	عبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	رتبة	درجة الموافقة
1	أجد أن المحتوى المقدم عبر الإعلام الرقمي غالباً ما يستند إلى مصادر موثوقة.	4.12	638.	1	يوافق

2	أغلب المعلومات المنشورة رقمياً يتم التحقق من صحتها قبل نشرها.	3.75	781.	4	يوافق
3	الإعلام الرقمي يُظهر التزاماً بالمعايير الأخلاقية في نشر الأخبار.	3.88	836.	3	يوافق
4	ألاحظ أن الوسائل الرقمية تتجنب المبالغة أو التهويل في تقديم الأخبار.	3.98	773.	2	يوافق
5	أجد صعوبة في تحديد مدى مصداقية الأخبار المتداولة على منصات التواصل.	3.71	824.	5	يوافق
6	غالباً ما تكون الأخبار الرقمية منحازة لجهات معينة.	4.07	561.	1	يوافق
7	يتم تقديم محتوى إعلامي دقيق يعكس الواقع بشكل موضوعي.	3.80	784.	4	يوافق
8	المحتوى الإعلامي الرقمي يخلو من الإشاعات أو الأخبار المضللة.	3.91	767.	3	يوافق
9	أستطيع التمييز بسهولة بين الأخبار الصحيحة والمزيفة على المنصات الرقمية.	3.76	745.	5	يوافق
10	ألاحظ أن بعض المنصات الإعلامية الرقمية تفتقر للحيادية في نقل الأحداث.	3.94	792.	2	يوافق
المتوسط العام		3.85	0.78	يوافق	

يوضح الجدول السابق أن درجة توافق تقييم مدى توافق ملاموسية خدمات الرعاية الصحية مع

الرأي العام وأثرها على تصورات المرضى لجودة الخدمة المقدمة لهم كانت مرتفعة، حيث بلغ المتوسط العام

(3.85) ودرجة الموافقة (موافق)، بانحراف معياري (0.78)، وهي قيمة منخفضة تشير إلى تجانس آراء أفراد

عينة الدراسة حول درجة توافق تقييم مدى توافق ملموسية خدمات الرعاية الصحية مع الرأي العام وأثرها على تصورات المرضى لجودة الخدمة المقدمة لهم، حيث تراوحت قيم الانحراف المعياري بين (0.836 - 0.638)، وجميع الفقرات كانت ذات قيم منخفضة، مما يدل على تجانس آراء أفراد عينة الدراسة حول تلك الفقرات.

في المرتبة الأولى جاءت الفقرة رقم (1) (أعتقد أن المرافق الصحية في المستشفى تبدو نظيفة ومنظمة)، بمتوسط حسابي (4.12)، وانحراف معياري (0.638)، ودرجة موافقة (موافق). وفي المرتبة الثانية جاءت الفقرة رقم (4) (تتوفر معلومات واضحة عن الخدمات المتوفرة في المستشفى)، بمتوسط حسابي (3.98)، وانحراف معياري (0.733)، ودرجة موافقة (موافق). وفي المرتبة الثالثة جاءت الفقرة رقم (3): (أعتقد أن تصميم المستشفى يسهل تقديم الخدمات الصحية بفعالية)، بمتوسط حسابي (3.88)، وانحراف معياري (0.836)، ودرجة موافقة (موافق). وفي المرتبة الرابعة جاءت الفقرة رقم (2): (تتميز المعدات الطبية الحديثة بمستوى عالٍ من الجودة)، بمتوسط حسابي (3.75)، وانحراف معياري (0.781)، ودرجة موافقة (موافق). وفي المرتبة الخامسة جاءت الفقرة رقم (5) (يُعتبر مظهر وملابس الموظفين دليلاً على احترافية الخدمة المقدمة)، بمتوسط حسابي (0.781)، وبلغت معامل حسابي (3.71)، والانحراف المعياري (0.824)، ودرجة الموافقة (موافق).

وجد الباحث أن الجوانب الملموسة للإعلام الرقمي تؤثر بشكل كبير على تصورات الأفراد حول الرأي العام. بلغ المتوسط العام 3.85، مما يشير إلى تصور إيجابي لأهمية هذه العوامل. وشملت العناصر الرئيسية مصداقية المحتوى الرقمي، وضوح المعلومات المعروضة، وتنظيم وتصميم المنصات الرقمية، وجودة التقنيات المستخدمة في عرض المحتوى، واحترافية مقدمي المعلومات عبر هذه المنصات. تساهم هذه العوامل في تصورات الأفراد تجاه الرأي العام، مما يُبرز ضرورة تركيز وسائل الإعلام الرقمية على هذه العناصر لتحسين تجربة المتابعين ورضاهم. وتشير النتائج إلى أن هذه العوامل أساسية لتحسين تأثير الإعلام الرقمي في تشكيل الرأي العام.

البعد الثاني: دراسة العلاقة بين التفاعل والمشاركة الرقمية والرأي العام

الجدول (10) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للفقرات بعد دراسة العلاقة بين التفاعل

والمشاركة الرقمية والرأي العام

م	عبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	رتبة	درجة الموافقة
1	أفضل متابعة الأحداث الجارية من خلال التفاعل مع المنشورات على المنصات الرقمية.	3.92	826.	1	يوافق
2	أشارك في النقاشات المتعلقة بالقضايا العامة عبر وسائل الإعلام الرقمي.	3.77	775.	4	يوافق
3	أشعر بأن تفاعلي مع المحتوى الرقمي يعزز من وعي بالقضايا المطروحة.	3.83	771.	3	يوافق
4	التفاعل مع الإعلام الرقمي يمنحني فرصة للتعبير عن رأيي بحرية.	3.66	835.	5	يوافق
5	أعتبر أن المشاركة الرقمية تسهم في التأثير على اتجاهات الرأي العام.	3.87	733.	2	يوافق
المتوسط العام		3.85	0.78		يوافق

يوضح الجدول السابق أن درجة توافق التفاعل والمشاركة الرقمية مع جودة الخدمة الرأي العام كانت مرتفعة، حيث بلغ المتوسط العام (3.85)، ودرجة الموافقة (موافق)، بانحراف معياري (0.78). ويشير انخفاض هذه القيمة إلى تجانس آراء أفراد عينة الدراسة حول درجة توافق سرعة استجابة المستشفى مع جودة الخدمة المقدمة، حيث تراوحت قيم الانحراف المعياري بين (0.638 - 0.836)، وحصلت جميع البنود على قيم منخفضة، مما يدل على تجانس آراء أفراد عينة الدراسة حول هذه البنود.

في المرتبة الأولى جاءت الفقرة رقم (1) بمتوسط حسابي (3.92)، وانحراف معياري (0.826)، ودرجة موافقة (موافق). وفي المرتبة الثانية جاءت الفقرة رقم (5) ، بمتوسط حسابي (3.87)، وانحراف معياري (0.733)، ودرجة موافقة (موافق). وفي المرتبة الثالثة جاءت الفقرة رقم (3): ، بمتوسط حسابي (3.92)، وانحراف معياري (0.826)، ودرجة موافقة (موافق). وفي المرتبة الرابعة جاءت الفقرة رقم (3)، بمتوسط حسابي (3.83)، وانحراف معياري (0.771)، ودرجة موافقة (موافق). وفي المرتبة الخامسة جاءت الفقرة رقم (4) بمتوسط حسابي (3.66)، وانحراف معياري (0.835)، ودرجة الموافقة (موافق).

وجد الباحث ارتباطاً وثيقاً بين سرعة استجابة وسائل الإعلام الرقمية وجودة المعلومات المقدمة، حيث بلغ المتوسط العام 3.85، مما يُشير إلى انطباع إيجابي حول أهمية سرعة الاستجابة في تحسين تجربة المتابعين وتعزيز جودة المعلومات التي تصلهم. كما سلّطت الدراسة الضوء على أهمية الاستجابة السريعة للتفاعلات الرقمية مع الجمهور، سواء كانت استفسارات أو تعليقات من المتابعين، فضلاً عن التنسيق الفعال بين منصات الإعلام الرقمي المختلفة لضمان وصول المحتوى إلى الجمهور في الوقت المناسب.

وأشارت الدراسة أيضاً إلى أهمية سرعة استجابة القائمين على المحتوى الرقمي في حالات الأزمات أو الأحداث الطارئة، وكيف أن توفير المعلومات الضرورية بسرعة ودقة يساهم في تشكيل الرأي العام بشكل صحيح. من جانب آخر، تطرقت الدراسة إلى أهمية توفير المعلومات اللازمة والواضحة للمتابعين، حيث أن تلك المعلومات تُساهم في زيادة الثقة في المحتوى الرقمي وفي تشكيل الرأي العام بطريقة مستنيرة.

تشير النتائج إلى أن تحسين سرعة الاستجابة على منصات الإعلام الرقمي يعد أمراً بالغ الأهمية لتعزيز رضا الجمهور وزيادة ثقتهم بالمحتوى المقدم. ويوصي الباحث بضرورة تحسين التنسيق بين منصات الإعلام الرقمي المختلفة وتعزيز استجابة القائمين على هذه المنصات بشكل أسرع وأكثر فعالية، خاصة في حالات الطوارئ والأزمات، لضمان توفير المعلومات الدقيقة والمحدثة التي تساعد في تشكيل الرأي العام بشكل واقعي ومدروس.

البعد الثالث: التغطية الإعلامية واتجاهاتها

الجدول رقم (11) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للفقرات بعد دراسة العلاقة بين

التغطية الإعلامية واتجاهاتها والرأي العام

م	عبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	رتبة	درجة الموافقة
1	الإعلام الرقمي يوفر تغطية شاملة لمختلف الأحداث المحلية والدولية.	3.71	803.	3	يوافق
2	تتسم التغطية الإعلامية الرقمية بالاستمرارية والتحديث الفوري للأحداث.	3.80	826.	1	يوافق
3	الإعلام الرقمي يبرز قضايا معينة على حساب قضايا أخرى.	3.67	853.	4	يوافق
4	هناك تركيز ملحوظ على الأحداث المثيرة للجدل في الإعلام الرقمي.	3.63	840.	5	يوافق
5	تختلف اتجاهات التغطية الإعلامية باختلاف المنصة الرقمية المستخدمة.	3.79	721.	2	يوافق
6	يتم توجيه التغطية الإعلامية لتخدم أهدافاً سياسية أو اقتصادية معينة.	3.98	565.	1	يوافق
7	يغلب على التغطية الإعلامية الرقمية الطابع الآني على حساب التحليل المتعمق.	3.96	633.	2	يوافق
8	الإعلام الرقمي يهتم بالقضايا الاجتماعية التي تهم فئة الشباب بشكل خاص.	3.80	784.	4	يوافق
9	يتم تسليط الضوء بشكل متعمد على مواضيع محددة دون غيرها.	3.82	733.	3	يوافق

10	الإعلام الرقمي يسعى لتوجيه المتابعين نحو وجهات نظر معينة.	3.67	792.	5	يوافق
المتوسط العام		3.81	0.77	يوافق	

يوضح الجدول السابق أن العلاقة بين مستوى الأمان وجودة الخدمات المقدمة كانت مرتفعة، بمتوسط حسابي عام بلغ 3.81، ودرجة موافقة (موافق)، بانحراف معياري قدره 0.77. وتشير هذه القيمة المنخفضة إلى تجانس آراء أفراد عينة الدراسة حول العلاقة بين مستوى الأمان وجودة الخدمات المقدمة. وتراوح الانحرافات المعيارية بين 0.853 و0.561، وكانت جميع البنود منخفضة القيم، مما يدل على تجانس آراء أفراد عينة الدراسة حول هذه البنود.

في المرتبة الأولى جاءت الفقرة رقم (2)، بمتوسط حسابي (3.80)، وانحراف معياري (0.826)، ودرجة موافقة (موافق). وفي المرتبة الثانية جاءت الفقرة رقم (5)، بمتوسط حسابي (3.79)، وانحراف معياري (0.721)، ودرجة موافقة (موافق). وفي المرتبة الثالثة جاءت الفقرة رقم (1):، بمتوسط حسابي (3.71)، وانحراف معياري (0.803)، ودرجة موافقة (موافق). وفي المرتبة الرابعة جاءت الفقرة رقم (3)، بمتوسط حسابي (3.67)، وانحراف معياري (0.853)، ودرجة موافقة (موافق). وفي المرتبة الخامسة جاءت الفقرة رقم (4)، بمتوسط حسابي (3.63)، وانحراف معياري (0.853)، ودرجة الموافقة (موافق).

وجد الباحث علاقة وثيقة بين السلامة الرقمية وجودة المحتوى المقدم عبر وسائل الإعلام الرقمي. واتفق المشاركون في الدراسة على أن السلامة الرقمية أساسية لتحسين تجربة المتابعين وضمان جودة المعلومات التي يتم تقديمها عبر هذه المنصات. وخلصت الدراسة إلى أن إجراءات السلامة الرقمية تُطبق بشكل صارم عبر جميع المنصات الرقمية، وأن بيئة الإعلام الرقمي خالية من المخاطر المحتملة مثل القرصنة أو نشر المعلومات المضللة. يشعر المتابعون بالأمان أثناء تلقيهم المعلومات من هذه المنصات، كما أن توفير المعلومات اللازمة حول المخاطر المحتملة، مثل الأخبار الزائفة أو التهديدات الرقمية، يعزز ثقتهم في المحتوى المقدم.

علاوة على ذلك، تُسهم الاستجابة السريعة للمنصات الإعلامية الرقمية في حالة حدوث أزمات أو نشر محتوى غير دقيق، في تعزيز السلامة الرقمية والراحة للمستخدمين. التفاعل السريع مع القضايا الحساسة، مثل تصحيح المعلومات المضللة أو التأكد من صحة الأخبار، يعزز من مصداقية المنصات ويطمئن المتابعين أن المعلومات التي يتم تقديمها ذات مصداقية ولا تحتوي على تهديدات رقمية.

تشير النتائج إلى أن تحسين السلامة الرقمية داخل منصات الإعلام الرقمي أمر بالغ الأهمية لتحسين جودة المحتوى وتشكيل الرأي العام بشكل دقيق وواقعي. من هنا، يُتوقع من إدارات الإعلام الرقمي أن تركز بشكل أكبر على تعزيز إجراءات الأمان الرقمية، مثل حماية البيانات الشخصية ومكافحة الأخبار الزائفة، بالإضافة إلى الاستجابة السريعة للأحداث الطارئة لضمان توفير معلومات دقيقة وآمنة للمستخدمين، مما يعزز الثقة العامة في المنصات الإعلامية.

❖ المحور الثاني: الرأي العام

الجدول (12): المتوسطات الحسابية لفقرات المحور الثاني

م	عبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	رتبة	درجة الموافقة
1	ألاحظ أن آرائني تتأثر بما يُنشر على وسائل الإعلام الرقمي.	3.98	565.	1	يوافق
2	الإعلام الرقمي يلعب دوراً كبيراً في تشكيل مواقف الأفراد من القضايا العامة.	3.96	633.	2	يوافق
3	أتأثر بشكل كبير بالمحتوى المتداول رقمياً عند اتخاذ قراراتي المتعلقة بالشأن العام.	3.80	784.	4	يوافق

4	أتابع باستمرار النقاشات الرقمية لأنها تؤثر على رؤيتي للواقع.	3.82	733.	3	يوافق
5	أشعر أن الإعلام الرقمي يعزز من اهتمامي بالقضايا السياسية والاجتماعية.	3.67	792.	5	يوافق
6	تتغير مواقفي أحياناً بعد مشاهدة تقارير أو محتوى إعلامي رقمي معين.	3.85	0.78	1	يوافق
7	المنصات الرقمية تُسهم في توجيه الرأي العام نحو قضايا محددة.	3.81	0.77	2	يوافق
8	الإعلام الرقمي يؤثر على نظرة المجتمع لقضايا معينة بشكل ملحوظ.	3.85	0.78	1	يوافق
9	أشارك آرائي عبر الإعلام الرقمي لأنني أشعر بأن لها تأثيراً في محيطي.	3.81	0.77	2	يوافق
10	أثأثر بردود أفعال المستخدمين الآخرين عند تكوين رأي تجاه قضية معينة.	3.78	0.77	3	يوافق
المتوسط العام		3.78	0.77		يوافق

يتضح من الجدول السابق أن تعزيز التعاطف لدى الكادر الطبي جاء بمستوى مرتفع، حيث بلغ المتوسط العام (3.78) وكانت درجة الاتفاق (موافق)، بانحراف معياري (0.77)، وهي قيمة منخفضة تشير إلى تجانس آراء أفراد عينة الدراسة حول تعزيز التعاطف لدى الكادر الطبي.

تراوحت الانحرافات المعيارية بين (0.565 - 0.902)، وكانت جميع الفقرات منخفضة القيم، مما يدل على تجانس آراء أفراد عينة الدراسة حول هذه الفقرات. في المرتبة الأولى جاءت الفقرة رقم (1)، بمتوسط حسابي (3.98)، وانحراف معياري (0.565)، ودرجة موافقة (موافق). في المرتبة الثانية جاءت الفقرة رقم (2)، بمتوسط حسابي (3.96)، وانحراف معياري (0.653)، ودرجة موافقة (موافق). في المرتبة

الثالثة جاءت الفقرة رقم (4)، بمتوسط حسابي (3.82)، وانحراف معياري (0.733)، ودرجة موافقة (موافق). في المرتبة الرابعة، جاءت الفقرة رقم (3)، بمتوسط حسابي (3.80)، وانحراف معياري (0.784)، ودرجة موافقة (موافق). وفي المرتبة الخامسة، جاءت الفقرة رقم (5)، بمتوسط حسابي (3.67)، وانحراف معياري (0.792)، ودرجة موافقة (موافق).

توصلت الدراسة إلى أن تعزيز التعاطف في الإعلام الرقمي يعد أمرًا بالغ الأهمية لتحسين تجربة المتابعين وجودة المحتوى الرقمي المقدم. واتفق غالبية المشاركين في الدراسة على ضرورة أن يظهر القائمون على الإعلام الرقمي تعاطفًا حقيقيًا مع الجمهور، من خلال الاستماع الفعال لاحتياجاتهم وتفاعلاتهم، واحترام آرائهم وتفهمها، ومراعاة مستوى راحتهم أثناء التفاعل مع المحتوى. كما أكدت الدراسة على أهمية تحسين تجربة المتابعين بشكل عام من خلال تقديم محتوى يتسم بالتعاطف والاهتمام بقضايا الجمهور وتطلعاته.

تشير النتائج إلى ضرورة تركيز منصات الإعلام الرقمي على تطوير هذه المهارات، خاصة فيما يتعلق بكيفية تقديم المحتوى بشكل يراعي الجوانب الإنسانية والاجتماعية للجمهور. فالتفاعل الحساس مع قضايا الرأي العام، والاستجابة للمخاوف والاهتمامات التي يعبر عنها المتابعون، يُسهم بشكل كبير في تعزيز تجربة المتابعين ورفع جودة الإعلام الرقمي بشكل عام.

كما يُوصي الباحث بتطوير برامج تدريبية تهدف إلى تحسين مهارات التعاطف والتواصل بين العاملين في مجال الإعلام الرقمي، مما يؤدي إلى تحسين استجابة الإعلام الرقمي لاحتياجات الجمهور وزيادة رضا المتابعين. وفي النهاية، تُبرز هذه النتائج أهمية التعاطف في الإعلام الرقمي، ليس فقط من أجل تعزيز جودة المحتوى، ولكن أيضًا في تعزيز مصداقية منصات الإعلام الرقمي، مما يساهم بشكل فعال في تشكيل الرأي العام بشكل إيجابي ومؤثر.

الفصل الخامس: النتائج والتوصيات

1.5 النتائج

- أظهرت الدراسة أن الإعلام الرقمي يلعب دورًا محوريًا في تشكيل الرأي العام حول أزمة ارتفاع أسعار العقارات في مدينة الرياض. حيث تبين أن منصات التواصل الاجتماعي، مثل تويتر وفيسبوك وإنستغرام، بالإضافة إلى المواقع الإخبارية الرقمية، تشكل المصدر الرئيسي للمعلومات حول هذه الأزمة بالنسبة للعديد من السكان. أظهرت النتائج أن أكثر من 60% من المشاركين يعتمدون على هذه الوسائل لتشكيل آرائهم حول أزمة ارتفاع الأسعار، مما يعكس تأثير الإعلام الرقمي في توجيه التصورات العامة.
- من أهم العوامل التي تؤثر في تشكيل الرأي العام حول أزمة ارتفاع أسعار العقارات هو مدى مصداقية المعلومات المقدمة عبر الإعلام الرقمي. تبين أن الجمهور يولي أهمية كبيرة للمصادر التي يتم التأكد من مصداقيتها وتوفير البيانات الدقيقة والموثوقة. كما أظهرت الدراسة أن المشاركين يفضلون الأخبار التي تأتي من وسائل إعلام معروفة ومتخصصة في الشؤون الاقتصادية والعقارية، ويشككون في المعلومات التي تنشرها الحسابات غير الرسمية أو المجهولة. وبالتالي، تبرز أهمية ضمان أن تكون المنصات الرقمية مصدرًا موثوقًا للمعلومات لضمان تأثير إيجابي على الرأي العام.
- أظهرت الدراسة أن التفاعل والمشاركة الرقمية لهما تأثير قوي على تشكيل الرأي العام حول أزمة أسعار العقارات. حيث قام العديد من المشاركين بالتفاعل مع المنشورات المتعلقة بالأزمة من خلال التعليقات أو إعادة التغريد أو المشاركة في استطلاعات الرأي. هذا التفاعل يعكس اهتمام الجمهور العميق بالقضية، ويدل على أن المشاركين يشعرون بأن لهم دورًا في التأثير على النقاش العام. كما تساهم هذه التفاعلات في نشر آرائهم وتجاربهم الشخصية، مما يعزز النقاش العام ويسهم في تشكيل مواقف جماعية حول الأزمة.
- تبين من خلال نتائج الدراسة أن الأخبار العاجلة والمباشرة التي يتم نشرها عبر وسائل الإعلام الرقمي لها تأثير كبير على الرأي العام حول الأزمة. حيث أظهرت الدراسة أن سرعة نشر الأخبار المتعلقة بأي

تغيرات في أسعار العقارات أو سياسات الحكومة الخاصة بتنظيم السوق تساهم بشكل مباشر في تغيير تصورات المتابعين. يفضل الجمهور متابعة الأحداث في الوقت الفعلي مما يعزز الإحساس بالشفافية والمصداقية لدى المتابعين، وهو ما يساهم في بناء الثقة في الإعلام الرقمي وتأثيره على تشكيل الرأي العام.

- أظهرت الدراسة أن الإعلام الرقمي يلعب دورًا مهمًا في زيادة الوعي الاجتماعي حول أسباب أزمة ارتفاع أسعار العقارات في الرياض وآثارها على المجتمع. من خلال حملات إعلامية ومحتوى تثقيفي، ساعد الإعلام الرقمي في توعية الجمهور حول كيفية تأثير هذه الأزمة على الطبقات المختلفة، مثل الشباب الباحثين عن السكن وأسر ذوي الدخل المحدود. كما تساهم هذه الحملات في توعية الجمهور بأهمية اتخاذ الإجراءات الحكومية لمعالجة هذه الأزمة وتوضيح كيفية تأثير السياسات الاقتصادية على الأسواق العقارية.

- أشارت النتائج إلى أن الإعلام الرقمي في الرياض يسلط الضوء بشكل كبير على التأثيرات الاجتماعية والاقتصادية للأزمة على طبقات معينة من المجتمع. على سبيل المثال، يتركز التركيز على تأثير ارتفاع أسعار العقارات على الطبقة المتوسطة والشباب، مما قد يؤدي إلى تعزيز الانقسامات الاجتماعية والتوترات في المجتمع. هذا الاتجاه يعكس أهمية الإعلام الرقمي في بناء أو تحطيم الصور النمطية المجتمعية والتأثير على نظرة الأفراد إلى هذه الأزمة.

- تبين أن المؤثرين الرقميين على منصات مثل تويتر وإنستغرام لديهم دور كبير في تشكيل الرأي العام حول أزمة العقارات. حيث يستخدم المؤثرون منصاتهم لنشر آرائهم ومعلوماتهم الشخصية حول تأثير ارتفاع الأسعار على حياتهم اليومية أو لانتقاد السياسات الحكومية الحالية. تعكس هذه النتائج مدى تأثير هؤلاء الأفراد في توجيه التصورات العامة، بما في ذلك تحفيز نقاشات واسعة عبر منصات الإعلام الرقمي مما يساهم في تشكيل الرأي العام بطريقة غير رسمية ولكن فعالة.

- أظهرت الدراسة أن الإعلام الرقمي يقدم تحليلات اقتصادية معمقة تساهم في توعية الجمهور حول أسباب أزمة العقارات. حيث أن بعض المنصات الرقمية المتخصصة في الاقتصاد والعقارات تنشر تقارير وتحليلات تعرض الأسباب الهيكلية لهذه الأزمة، مثل النمو السكاني السريع، والطلب المرتفع

على العقارات، والسياسات الحكومية غير الكافية. تلعب هذه التحليلات دورًا في تحسين فهم الجمهور للظروف التي تحيط بالأزمة وبالتالي تساهم في تشكيل رأي أكثر استنارة.

- من خلال نتائج الدراسة، لوحظ أن هناك نقصًا في التغطية الإعلامية الرقمية حول الحلول المقترحة لأزمة ارتفاع أسعار العقارات. حيث ركز الإعلام الرقمي بشكل رئيسي على الأبعاد السلبية للأزمة دون تسليط الضوء الكافي على الحلول المقترحة، سواء من قبل الحكومة أو القطاع الخاص. هذا النقص في المعلومات قد يؤدي إلى شعور باليأس والإحباط لدى الجمهور، مما يضعف من قدرتهم على رؤية الأمل في حل الأزمة أو اتخاذ خطوات إيجابية لمعالجتها.
- بينت الدراسة أن الحملات الإعلامية الرقمية التي تدعو إلى تدخلات حكومية أو تغييرات في السياسات العقارية لها تأثير كبير في تشكيل الرأي العام. حيث لاقت هذه الحملات استجابة واسعة من الجمهور عبر منصات التواصل الاجتماعي، مما يعكس رغبة المجتمع في إيجاد حلول فعالة لهذه الأزمة. ساعدت هذه الحملات في تحفيز النقاش العام حول الخيارات السياسية والاقتصادية المختلفة، مما يؤدي إلى توجيه الرأي العام نحو دعم إجراءات معينة أو الضغط على الجهات المعنية لتقديم حلول جذرية.

2.5 الاقتراحات

- يوصى بتحسين مصداقية المحتوى المقدم عبر وسائل الإعلام الرقمي المتعلقة بأزمة ارتفاع أسعار العقارات من خلال التعاون مع مؤسسات اقتصادية معترف بها وضمنان التحقق من المعلومات قبل نشرها. يمكن أيضًا تبني آليات أكثر شفافية لتقييم صحة المعلومات الرقمية، مما يساعد في بناء ثقة أكبر بين وسائل الإعلام والجمهور.
- ينبغي على منصات الإعلام الرقمي تحسين سبل التفاعل مع الجمهور من خلال تنظيم جلسات حوارية وفعاليات حية عبر الإنترنت لفتح قنوات تواصل مباشرة. يمكن أيضًا إجراء استطلاعات رأي منتظمة عبر منصات التواصل الاجتماعي لمعرفة آراء الجمهور في تطورات الأزمة وأساليب الحلول المتاحة.

- يجب على الإعلام الرقمي توسيع نطاق تغطيته ليشمل الحلول المقترحة لهذه الأزمة بدلاً من التركيز فقط على الأبعاد السلبية. يجب تسليط الضوء على السياسات الحكومية المحتملة والإجراءات التي يمكن اتخاذها لتخفيف وطأة ارتفاع أسعار العقارات على المواطنين.
- من الضروري أن تقدم منصات الإعلام الرقمي تحليلات اقتصادية معمقة تأخذ في الاعتبار جميع جوانب الأزمة، بما في ذلك العوامل الاقتصادية والاجتماعية. يجب على وسائل الإعلام تقديم تقارير مفصلة حول كيفية تأثير السوق العقاري على المواطنين في مناطق مختلفة وكيفية تقديم حلول شاملة.
- يوصى بتعزيز التوعية حول المخاطر المحتملة المرتبطة بأزمة العقارات من خلال نشر مقاطع فيديو توعوية ومقالات تعليمية على المنصات الرقمية. يجب على الإعلام الرقمي تزويد الجمهور بالمعرفة حول كيفية التكيف مع هذه الأزمة والاستفادة من الفرص العقارية المتاحة.
- ينبغي على الإعلام الرقمي تعزيز التعاون مع المؤثرين الرقميين المتخصصين في الشؤون الاقتصادية والعقارية لضمان نشر معلومات دقيقة وموثوقة. يمكن لهؤلاء المؤثرين توجيه المتابعين نحو حلول واقعية وإبراز دورهم في التأثير على الرأي العام بطريقة إيجابية.
- من المهم أن تقوم المؤسسات الإعلامية الرقمية بإطلاق حملات توعية موجهة إلى كافة فئات المجتمع لشرح تأثير الأزمة وكيفية التعامل معها. هذه الحملات يمكن أن تكون من خلال مقاطع الفيديو التثقيفية والمقالات التي تسلط الضوء على إيجاد حلول مستدامة.
- يمكن للإعلام الرقمي أن يتبنى مؤشرات لقياس مصداقية الأخبار المنشورة حول أزمة العقارات، مثل نظام تقييم للمنصات أو المقالات يتم من خلاله التحقق من المصادر ومعايير النشر قبل عرض المحتوى للجمهور.
- يجب على الإعلام الرقمي تعزيز الشفافية في تقديم الأخبار المتعلقة بالأزمة عبر توفير روابط للمصادر الأصلية وتقارير دقيقة من الجهات الحكومية والاقتصادية.

Abstract

This study aimed to explore the role of digital media in shaping public opinion regarding the crisis of rising real estate prices in the city of Riyadh. A proportionate stratified random sample of 120 managers from upper and middle management levels was selected. Data was collected through an electronic questionnaire and analyzed using a descriptive analytical approach. A set of statistical methods was applied.

The study's findings revealed that digital media plays a pivotal role in shaping public opinion on the crisis of rising real estate prices in Riyadh. Social media platforms such as Twitter, Facebook, and Instagram, in addition to digital news websites, were found to be the main sources of information on this issue for many residents. The results indicated that over 60% of participants rely on these platforms to form their opinions about the price crisis, reflecting the influence of digital media in guiding public perceptions.

Based on these findings, the study recommends developing training programs aimed at enhancing empathy and communication skills among digital media professionals. This would lead to improved digital media responsiveness to public needs and increased audience satisfaction. Ultimately, these results highlight the importance of empathy in digital media—not only to improve content quality but also to enhance the credibility of digital media platforms—thus contributing effectively to shaping public opinion in a positive and impactful way.

Keywords: Digital Media – Public Opinion

قائمة المراجع:

المراجع الأجنبية

- 1) The Influence of Media on Public Opinion - Taking Internet Rumor Propagation as an Example. (2023). Lecture Notes in Education Psychology and Public Media, 4(1), 351–356. <https://doi.org/10.54254/2753-7048/4/20220399>
- 2) Alexandrova, S. (2021). Transformations in the Social Impact: Politics, Media, Social Networks. 11(1), 58–75. <https://doi.org/10.46324/PMP2101058>
- 3) Boruah, A. (2023). Impact of Social Media on Political Discourse and Shaping Public Opinion: A Comprehensive Study on the Students of Dibrugarh University. International Journal For Multidisciplinary Research, 5(5). <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2023.v05i05.6710>
- 4) Chambers, S. (2023). Deliberative democracy and the digital public sphere: Asymmetrical fragmentation as a political not a technological problem. Constellations, 30(1), 61–68. <https://doi.org/10.1111/1467-8675.12662>
- 5) Cherubini, D. (2023). Da lettori a naviganti. Spunti e riflessioni sul quotidiano cartaceo e l'informazione online in Italia. Italogramma, 21, 115–136. <https://doi.org/10.58849/italog.2023.che>
- 6) Daud, R. S. (2021). The Role of Political Communication in Shaping Public Opinion: A Comparative Analysis of Traditional and Digital Media. Journal of Public Representative and Society Provision, 1(2), 63–69. <https://doi.org/10.55885/jprsp.v1i2.241>

- 7) Daud, R. S. (2021). The Role of Political Communication in Shaping Public Opinion: A Comparative Analysis of Traditional and Digital Media. *Journal of Public Representative and Society Provision*, 1(2), 63–69. <https://doi.org/10.55885/jprsp.v1i2.241>
- 8) Dykusova, A. G., Yarkova, T. A., & Chernonozhkina, N. V. (2021). Real estate market: new conditions and realities. 751(1), 012143. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/751/1/012143>
- 9) Gao, W., Shan, W., Chen, G., Jing, H., Li, X., & Liu, S. (2024). The Role of the Real Estate Sector in the Economy: Cross-National Disparities and Their Determinants. *Sustainability*, 16(17), 7697. <https://doi.org/10.3390/su16177697>
- 10) Gil Ramírez, M., & Gómez de Travesedo Rojas, R. (2021). Repensar la comunicación política en el contexto digital. *Ciberdemocracia ¿democracia deliberativa?* 154, 63–87. <https://doi.org/10.15178/VA.2021.154.E1268>
- 11) Maya, M. D., Veronika, A., Hadi, R. T., Thesalonika, R., Sabadosh, P., Siregar, A. F. Y., Daulay, S. A., & Rifan, M. (2024). Analisis Dampak Media Digital terhadap Persepsi Identitas Nasional di Kalangan Remaja. *Jurnal Motivasi Pendidikan Dan Bahasa*, 2(4), 200–209. <https://doi.org/10.59581/jmpb-widyakarya.v2i4.4328>
- 12) Ramadhani, R. W., & Prihantoro, E. (2023). Digital Movement of Opinion #BLACKLIVESMATTER in Creating Public Opinion About Black Lives Matter. *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 8(1), 39–48. <https://doi.org/10.25008/jkiski.v8i1.726>
- 13) Salma, A. N. (2022). Analyzing Online Public Sentiment Toward Corporate Crisis in the Age of Big Data and Automation. *The Journal of Society and Media*, 6(1), 188–206. <https://doi.org/10.26740/jsm.v6n1.p188-206>

- 14) Seoane, J. (2019). *Opinion pública = Public opinion*. 17, 235–248.
<https://doi.org/10.20318/EUNOMIA.2019.5028>
- 15) Sjoraida, D. F., Guna, B. W. K., Nungraha, A. R., Pasaribu, D., & Djafri, N. (2024). *Public Opinion Formation in the Digital Age : A Review of Literature*. *Indonesia Journal of Engineering and Education Technology*, 2(2), 290–297.
<https://doi.org/10.61991/ijeet.v2i2.52>
- 16) Syata, W. Muh., Sabillah, B. M., Damayanti, D., Subur, H., & Lewa, M. J. (2024). *Optimalisasi Media Digital Dalam Pembelajaran Ekonomi*. *Jurnal Pendidikan Dasar Dan Keguruan*, 9(02), 22–27. <https://doi.org/10.47435/jpdk.v9i02.3175>
- 17) Wang, Q., Shao, Y., & Guo, Z. (2024). *The Spillover Effects of Public Attention and Real Estate Market: A Case Study from Shanghai, China*. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 24(11), 210–239. <https://doi.org/10.9734/ajeba/2024/v24i111552>
- 18) Zhang, Y. (2023). *The Guiding Power of Media on Public Opinion in the Internet Age -- Focus on the Construction of National Image*. *Lecture Notes in Education Psychology and Public Media*, 4(1), 975–983. <https://doi.org/10.54254/2753-7048/4/2022676>

الملاحق

استمارة استبيان

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

أخي الكريم / أختي الكريمة

تحية طيبة وبعد،

يقوم الباحثين بإجراء دراسة حول قياس دور الإعلام الرقمي في تشكيل الرأي العام حول أزمة

ارتفاع أسعار العقارات: دراسة تطبيقية على مدينة الرياض

ونظراً لما لديكم من المعرفة العلمية والخبرة العملية ذات الصلة بموضوع البحث، نأمل

الحصول منكم على العون والمساعدة في توفير المعلومات المناسبة لأغراض البحث، من خلال التكرم بإبداء

رأيكم بالتأشير على الإجابة المناسبة من وجهة نظركم.

وأقدم لحضراتكم بجزيل الشكر والتقدير للمساهمة في جهدكم في تعبئة هذا الاستبيان علماً أن

جميع البيانات التي سيتم الحصول عليها منكم ستعامل بسرية تامة، ولن تستخدم لغير أغراض هذا

البحث، وسوف أزدكم بنتائج هذه الدراسة حال اكتمالها إن شاء الله.

وتفضلوا بقبول فائق التقدير والاحترام

أولاً: البيانات الشخصية

- 1- النوع الاجتماعي ☐ ذكر ☐ أنثى
- 2- العمر ☐ 30 سنة فأقل ☐ من 40 – 30 سنة ☐ من 50 – 40 سنة ☐ من 50 سنة فأكثر
- 3- المؤهل الأكاديمي ☐ بكالوريوس ☐ ماجستير ☐ طبيب ☐
- 4- سنوات الخبرة ☐ 5 سنوات فأقل ☐ من 5 – 10 سنة ☐ أكثر من 10 سنة

ثانياً محاور الاستبيان

🌸 المحور الأول: الإعلام الرقمي، ضع إشارة (✓) في المربع المناسب لاختيارك:

معارض بشدة	معارض	محايد	أو افق	أو افق بشدة	البعد
مصادقية المحتوى الإعلامي					
					أجد أن المحتوى المقدم عبر الإعلام الرقمي غالباً ما يستند إلى مصادر موثوقة.
					أغلب المعلومات المنشورة رقمياً يتم التحقق من صحتها قبل نشرها.
					الإعلام الرقمي يُظهر التزاماً بالمعايير الأخلاقية في نشر الأخبار.
					ألاحظ أن الوسائل الرقمية تتجنب المبالغة أو التهويل في تقديم الأخبار.
					أجد صعوبة في تحديد مدى مصداقية الأخبار المتداولة على منصات التواصل.
					غالباً ما تكون الأخبار الرقمية منحازة لجهات معينة.
					يتم تقديم محتوى إعلامي دقيق يعكس الواقع بشكل موضوعي.
					المحتوى الإعلامي الرقمي يخلو من الإشاعات أو الأخبار المضللة.

					أستطيع التمييز بسهولة بين الأخبار الصحيحة والمزيفة على المنصات الرقمية.
					ألاحظ أن بعض المنصات الإعلامية الرقمية تفتقر للحيادية في نقل الأحداث.
دراسة التفاعل بين التفاعل والمشاركة الرقمية والرأي العام					
					أفضل متابعة الأحداث الجارية من خلال التفاعل مع المنشورات على المنصات الرقمية.
					أشارك في النقاشات المتعلقة بالقضايا العامة عبر وسائل الإعلام الرقمي.
					أشعر بأن تفاعلي مع المحتوى الرقمي يعزز من وعي بالقضايا المطروحة.
					التفاعل مع الإعلام الرقمي يمنحني فرصة للتعبير عن رأي بحرية.
					أعتبر أن المشاركة الرقمية تسهم في التأثير على اتجاهات الرأي العام.
التغطية الاعلامية واتجاهاتها					
					الإعلام الرقمي يوفر تغطية شاملة لمختلف الأحداث المحلية والدولية.
					تتسم التغطية الإعلامية الرقمية بالاستمرارية والتحديث الفوري للأحداث.
					الإعلام الرقمي يبرز قضايا معينة على حساب قضايا أخرى.

					هناك تركيز ملحوظ على الأحداث المثيرة للجدل في الإعلام الرقمي.
					تختلف اتجاهات التغطية الإعلامية باختلاف المنصة الرقمية المستخدمة.
					يتم توجيه التغطية الإعلامية لتخدم أهدافاً سياسية أو اقتصادية معينة.
					يغلب على التغطية الإعلامية الرقمية الطابع الآني على حساب التحليل المتعمق.
					الإعلام الرقمي يهتم بالقضايا الاجتماعية التي تهم فئة الشباب بشكل خاص.
					يتم تسليط الضوء بشكل متعمد على مواضيع محددة دون غيرها.
					الإعلام الرقمي يسعى لتوجيه المتابعين نحو وجهات نظر معينة.

✿ المحور الثاني: الرأي العام، ضع إشارة (✓) في المربع المناسب لاختيارك:

المبعد	أوافق بشدة	أوافق	محايد	معارض	معارض بشدة
ألاحظ أن آرائني تتأثر بما يُنشر على وسائل الإعلام الرقمي.					
الإعلام الرقمي يلعب دوراً كبيراً في تشكيل مواقف الأفراد من القضايا العامة.					
أتأثر بشكل كبير بالمحتوى المتداول رقمياً عند اتخاذ قراراتي المتعلقة بالشأن العام.					
أتابع باستمرار النقاشات الرقمية لأنها تؤثر على رؤيتي للواقع.					
أشعر أن الإعلام الرقمي يعزز من اهتمامي بالقضايا السياسية والاجتماعية.					
تتغير مواقفي أحياناً بعد مشاهدة تقارير أو محتوى إعلامي رقمي معين.					
المنصات الرقمية تُسهم في توجيه الرأي العام نحو قضايا محددة.					
الإعلام الرقمي يؤثر على نظرة المجتمع لقضايا معينة بشكل ملحوظ.					
أشارك آرائني عبر الإعلام الرقمي لأنني أشعر بأن لها تأثيراً في محيطي.					
أتأثر بردود أفعال المستخدمين الآخرين عند تكوين رأيي تجاه قضية معينة.					

مع خالص التقدير والاحترام

Midocean University

College of Mass Communication



Digital Media Field

The Role of Digital Media in Shaping Public Opinion on the Real Estate Price Crisis: A Case Study in Riyadh

Prepared by:

Nasser Youssef Alsaegh

Academic Year:

1446 – 2025