

تعميق دور الإعلام الجديد في تكوين الرأي العام لدى طلاب الجامعات السعودية^(١)

إعداد

أ. فهير بن سطر واهش (الشمري)

^١ (١) بحث مستقل من رسالة دكتوراه .

ملخص الدراسة:

استهدفت هذه الدراسة العلاقة بين استخدام وسائل الإعلام الجديد وبين إيجابية الشباب في التعبير عن آرائهم في مختلف القضايا المجتمعية، كما هدفت إلى رصد تأثير استخدامات طلبة الجامعات السعودية لوسائل الإعلام الجديد في تنمية إيجابيتهم في التعبير عن رأيهم في مختلف القضايا المجتمعية، وذلك من خلال تحديد أبرز وسائل الإعلام الجديد التي يستخدمها الطالب الجامعي، والعمل على تحديد مفهوم التعبير عن الرأي لدى الطالب الجامعي، وإلقاء الضوء على أهمية تعزيز إيجابية التعبير عن الرأي لدى الطالب الجامعي، إضافة إلى بيان بعض آداب وأصول التعبير عن الرأي لدى الطالب الجامعي، وتحديد تأثير وسائل الإعلام الجديد في تفعيل إيجابية طلاب الجامعات في التعبير عن رأيهم، كما هدفت إلى الدراسة إلى تعميق النظرة إلى دور وسائل الإعلام الجديد بنحو عام وبصورة شمولية، واقتضت طبيعة هذه الدراسة استخدام المنهج المسحي، وجمعت بيانات الدراسة بواسطة الملاحظة العامة، وركزت هذه الدراسة على ثلاثة جوانب، الجانب الأول يتمثل في وسائل الإعلام الجديد ودراسة دورها في تعزيز التعبير عن الآراء التي تمثل الجانب الثاني في هذه الدراسة لدى فئة طلاب الجامعات السعودية التي تمثل الجانب الثالث من جوانب هذه الدراسة، وكان من أبرز نتائج الدراسة:

تزايد اهتمام بعض طلاب الجامعات بتكوين آرائهم من خلال ما يطلعون عليه من كتابات وآراء تنشر عبر وسائل الإعلام الجديد، يتبنى الطلاب بعض الآراء التي تبث في المادة الإعلامية المعروضة عليهم ويدافعون عنها وعن أصحابها، تؤدي متابعة الطلاب لبعض وسائل الإعلام الجديد إلى تعزيز سلوكيات الشباب في تعبيرهم عن آرائهم، وجود نوع من التشتت لدى الشباب الجامعي السعودي في جانب متابعة وسائل الإعلام نتيجة لكثرتها وتنوعها والتنافس الشديد فيما بينها لجذب أكبر قدر من الجمهور.

مقدمة:

يُمثّل طلاب الجامعات السعودية طموح المجتمع الذي يبني عليه آماله وطموحاته، فهم العمود الفقري للمجتمع؛ نظراً لما يمثّلونه من طاقة حركية وفعالية ورأس مال بشري يمثّل مستقبل عملية التنمية المجتمعية في مجتمعنا السعودي، ولقد تعرض مجتمع طلاب الجامعات لتيارات اجتماعية وثقافية واقتصادية غيرت كثيراً من بنيته، وأثرت على فكره وسلوكه، لعل من أبرزها: تلاشي وظائف الأسرة، والانفتاح الإعلامي، والعولمة، التي أدت إلى خلخلة التوازن الفكري لدى طلاب الجامعات، مما نتج عنه من أزمة فكرية يصارعها الشباب الجامعي (الليحاني، ٢٠٠٨ م، ص ٢).

حيث يعيش الشباب اليوم في مجتمع المعرفة والتطور العلمي الذي سيطر على اهتماماتهم وأخذ الكثير من أوقاتهم خاصة بعد ظهور مصطلح الإعلام الجديد بتقنياته المتنوعة الجاذبة لفئة طلاب الجامعات، كنتيجة لتطبيقات شبكات الانترنت من مواقع للتواصل الاجتماعي المتنامية الانتشار في ظل تطبيقات العالم الرقمي، لتصبح الوسائل الرئيسية لترويج الثقافة وتشكيل شخصيات مختلف فئات المجتمع، الأمر الذي قد يؤدي إلى تغيير البنية الفكرية للشباب سواء بالإيجاب أو بالسلب، إضافة إلى إمكانية إتاحة مساحة أكبر لهم للتعبير عن آرائهم في مختلف القضايا المجتمعية.

ويمكن القول بأن الإعلام الجديد نوع من الإعلام يشترك مع الإعلام التقليدي في المفهوم والمبادئ العامة والهدف وما يميّزه عن الإعلام التقليدي انه يعتمد على وسيلة جديدة من وسائل الإعلام الحديثة وهي الدمج بين كل وسائل الإعلام بهدف إيصال المضامين المطلوبة بأشكال متميزة ومؤثرة بطريقة أكبر، وتتيح شبكة الانترنت للإعلاميين فرصة كبيرة لتقديم موادهم الإعلامية المختلفة بطريقة إلكترونية بحته دون اللجوء إلى الوسائل التقليدية التي ترفع الحاجز بين المرسل والمستقبل (نصر، ٢٠١١ م، ص ٤٤).

ويتميّز الإعلام الجديد بأنه إعلام تعددي بلا حدود ومتعدد الوسائط ليؤدي أدواراً جديدة كلياً لم يكن بوسع الإعلام التقليدي تأديتها فهو على سبيل المثال لا الحصر وسيلة تعليم و منافس تلقائي للمدارس. وهو يعمل في سياق مؤسسات جديدة تختلف كثيراً عما عهدناه في وسائل الإعلام التقليدية، فهو ليس إعلام صحفيين وكتاب وقراء، ولكنه مجتمع متفاعل يتبادل فيه الأعضاء خدماتهم ويحصلون على احتياجاتهم الأساسية ويمارسون أعمالهم اليومية (صادق، ٢٠٠٧ م، ص ١٨٨).

وتشارك وسائل الإعلام الجديد مع وسائل الإعلام التقليدية في الوظائف، حيث تتعدد وظائف الإعلام الجديد حيث تعتبر وظيفة الإعلام والإخبار هي الأساس للوظائف الأخرى، وتتمثّل هذه الوظيفة في مراقبة البيئة والأخطار المحيطة بها ومواجهتها حيث يزود الناس بالأخبار والمعلومات التي تساعدهم في تكوين رأي عام، وتنتقل هذه المعلومات والأخبار والمعرفة بواسطة شبكات متنوعة ومتعددة (منصور، ٢٠٠٠ م، ص ٥٢).

فلقد غيرت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من طريقة تلقي الناس للمعلومات والأخبار، ودفعت الابتكارات في هذا المجال على حلبة من وسائل الإعلام الإلكتروني الديمقراطية الجديدة، التي تتيح لعامة الناس الوصول إلى الأخبار والمعلومات غير المقيدة بالحوجز التقليدية الزمنية والجغرافية التي قامت عليها وسائل الإعلام التقليدية، وظلت وسائل الإعلام لفترة كبيرة صاحبة القرار النهائي فيما يتعلق بتحديد المعلومات التي يتم نشرها (نصر، ٢٠١١ م، ص ٤٤).

وتشير دراسة الرفاعي (٢٠١١ م، ص ٧١٨) إلى أنه بالرغم من أن البحوث الاجتماعية والنفسية والإعلامية لم تقدم إجابة شافية عن كيفية تأثير وسائل الإعلام، وهي واحدة من الإشكاليات التي لا تزال مطروحة على مستوى كيفية تأثير وسائل الإعلام، لكن الثابت أن لوسائل الإعلام تأثيراً وربما يكون " المثير " الأقوى من بين " المثيرات " التي يتعرض لها الفرد، حيث تمارس وسائل الإعلام تأثيراً مباشراً وغير مباشر في الأفراد من خلال تأثيرها في (المثيرات الأخرى " مؤسسات التنمية الاجتماعية) التي تمارس تأثيرها فيهم.

وفي هذا المجال يرى أبو أصبع (٢٠١١ م، ص ٢٥٤) أن وسائل الإعلام عموماً لها تأثيراتها على الأفراد والجماعات والمجتمعات في مجالات القيم والعادات والسلوك، وإذ كنا نعرف بأن الفرد هو حاصل تنشئته الاجتماعية، إذن فوسائل الإعلام لها تأثيرها الفاعل في بناء شخصية الفرد وبنائه النفسي والاجتماعي، وتؤثر وسائل الإعلام الجديد في حياة الناس في مختلف المجتمعات، فتؤثر في التنوع الثقافي لطلاب الجامعات حيث يرتبط إعلام الإنترنت بثقافة طلاب الجامعات ومعرفتهم وطريقة حياتهم ومهارات التعبير عن الرأي وآدابه في مختلف القضايا المجتمعية.

وتتمثل تنمية مهارات التعبير عن الرأي لدى الطلاب شرف لأية دولة، وهو سمة من أهم سمات الصورة الذهنية الإيجابية التي يمكن لأية دولة أن تشكلها لنفسها، وتشكل بها الاعتزاز والفخر الداخلي، لذلك فإن احترام صناعة الرأي وحمايتها وسيلة مهمة لتحقيق النهضة والتقدم والتفوق والنصر، أمّا قهر الإنسان وانتهاك حقوقه فهو في الحقيقة عار على أية دولة وسمة سلبية تسهم في تشويه صورتها على مستوى العالم، وتؤدي إلى الهزائم التي يمكن أن تتعرض لها نتيجة تناقص ولاء مواطنيها لها، فالإنسان المقهور لا يمكن أن يكون لديه ولاء حقيقي لوطن يعيش فيه محروماً أو مقهوراً، لذلك فهي أقصر الطرق للهزيمة والضعف والفساد والاستبداد.

وتهتم المملكة بتنمية قدرة طلاب الجامعات على التعبير عن آرائهم في الأمور المختلفة في المجتمع، من خلال تدريسهم مقررات دراسية تنمي لديهم مهارات التفكير الناقد حتى يمكنهم الحكم على الأمور وتمييز الغث من السمين منها، ومن هذه المواد مقرر مهارات التفكير الذي يدرسه طلاب السنوات التحضيرية في مختلف الجامعات السعودية، إضافة إلى توجيه الجامعات السعودية لأعضاء

هيئة التدريس لبناء محتوى المقررات الدراسية التي يقومون بتدريسها في ضوء المداخل التربوية الحديثة التي تعني بتنمية مختلف جوانب شخصيات المتعلمين.

وقد أدى التطور في تقنيات وسائل الإعلام وقدرتها على تنويع موادها وطرق نشرها وتوجهها لجذب فئات المجتمع كافة محتويات ثرية ومتنوعة، مما نتج عنه انشغال مؤسسات المجتمع بوسائل الإعلام وبالتأثيرات التي يمكن أن تحدثها على عقول الأفراد ووجدانهم وسلوكياتهم، وبصفة خاصة على الشرائح الأقل سناً، وعليه فإن قوة وسائل الإعلام وتأثيرها المفترضين، أديا إلى القيام بدراسات يصعب عدها في مجالات مجتمعية متنوعة، وما يميّز هذه الدراسات هو معالجتها للتأثير الإيجابي والسلبى لوسائل الإعلام - على حد سواء - ولكن غلبة الجانب التأثير السلبى لهذه الوسائل على كثير من الدراسات.

مشكلة الدراسة:

تتناول الدراسة الحالية قضية هامة هي تقصي مدى تأثير وسائل الإعلام الجديد في التعبير عن الرأي لدى طلاب الجامعات السعودية، فهي تتناول ثلاثة جوانب مهمة، الجانب الأول يتمثل في وسائل الإعلام الجديد ودراسة دورها في تعزيز التعبير عن الآراء التي تمثل الجانب الثاني في هذه الدراسة لدى فئة طلاب الجامعات السعودية التي تمثل الجانب الثالث من جوانب هذه الدراسة.

وتعدّ وسائل الإعلام الجديد في عصرنا الحالي من أبرز المؤسسات المجتمعية المؤثرة في تكوين مختلف طلاب الجامعات لآرائهم في مختلف القضايا، فلهذه الوسائل تأثير في التنوع الثقافي لطلاب فهو ذو علاقة فعالة ومتداخلة مع منظومة القيم الاجتماعية، ويساهم في تعليم أفراد المجتمع المهارات والقيم والمعتقدات التي يقدرها المجتمع، كما يرى بعض الطلاب في هذه الوسائل طريقة للتعبير عن آرائهم تجاه الأحداث والمواقف والقضايا المجتمعية المتنوعة.

وتشير دراسة شيخاتي (٢٠١٠ م، ص ٤٣٧) أننا اليوم أمام إعلام جديد هو إعلام عصر المعلومات الذي يحمل سمات هذا العصر وتناقضاته كلها، وله عديد من التحولات والتأثيرات. ويتميز الإعلام الجديد بأنه إعلام مفتوح يعتمد على التكنولوجيا الحديثة بما يخفض التكاليف ويوسع من دائرة مستخدميها، ويتخطى حدود الدول؛ مما يؤدي إلى تعدد الثقافات والتوجهات بين أطراف العملية الاتصالية، مع تنوع وشمول المحتوى المبتوث وحرية وسهولة النفاذ إلى المعلومة، وتوسيع دائرة التنافس الإعلامي والاعتماد على خدمات تفاعلية مما يدخل الجمهور كشريك أساسي في صنع المحتوى الإعلامي (نصر، ٢٠١١ م، ص ٤٤).

وتمثل وظيفة صناعة الرأي أبرز وظائف وسائل الإعلام ففي واحد من أبرز تعريفات وسائل الإعلام توصف بأنها صانعة رأي، أي ان من أخطر مهامها في صناعة رأي مُستقبلها وفقاً لخطابها

وما تهدف إليه، وهكذا يعبر عن الزخم الإعلام المتواصل بأنه نوع من الحرب المؤثرة، وهذا الرأي يتعدى الجانب السياسي إلى باقي الجوانب المجتمعية الأخرى (الحكيم، ٢٠١١ م، ص ٢٨٢).

وتتميز جوانب التعبير عن الرأي لدى طلاب الجامعات في عصرنا الحالي بتعدد الرؤى نتيجة للاختلافات الثقافية واختلاف المعارف بين الأفراد واختلاف التوجهات الفكرية، ويعتبر هذا التنوع أمر طبيعي للتنوع الإنساني الذي يعدّ أية من آيات القدرة الإلهية ومظهراً من مظاهر عظمة الخالق "سبحانه وتعالى".

ومع ما يثار من جدل حول الآثار السلبية التي أحدثتها تطورات وسائل الإعلام الجديد على مختلف طلاب الجامعات كالسلبية، وتفتيت العلاقات المجتمعية سواء على مستوى الأسرة أو على مستوى المجتمع، وتغيير القيم السائدة بقيم بديلة وأجنبية في المجتمعات ذات الخصوصيات الثقافية، وزيادة ظواهر العنف والإجرام والفساد الاجتماعي خاصة لدى فئة الشباب. إلا أن ما يقال عن الإيجابيات التي وفرتها وسائل الإعلام هو المظهر الذي يكاد يسيطر على الآثار التي أحدثتها على فئات المجتمع خاصة في البلدان النامية.

وبالرغم من الاعتقاد السائد في قوة وسائل الإعلام وفعاليتها غير أن تأثيراتها ما زالت غير مفهومة بصفة لائقة، وما زال الجدل قائماً بشأنها ولا توجد نظرية واحدة تفسر كل التأثيرات، وهذا ما يؤكد أحد الباحثين البارزين " جيمس كوران James Curran بقوله: " الاعتقاد بأن وسائل الإعلام هي أجهزة تأثير هامة هو صحيح على العموم، لكن الطرق التي تمارس بها وسائل الإعلام التأثير معقدة ومشروطة " (Curran, 2002, P 158).

ولقد جاءت وسائل الإعلام الجديد لتشكل عالماً افتراضياً يفتح المجال على مصراعيه للأفراد والتجمعات والتنظيمات بمختلف أنواعها، لإبداء آرائهم ومواقفهم في القضايا والموضوعات التي تهمهم بحرية غير مسبوقه (حسن، ٢٠٠٩ م، ص ٤٧٨ - ٤٧٩).

ويلجأ الأفراد للتواصل مع الأهل والأقارب والأصدقاء من خلال ما يسمى بمواقع الشبكات الاجتماعية، التي تُعد وسيلة جديدة لتبادل الآراء والأفكار، وحشد المناصرة والتأييد لقضية من القضايا، وتكوين الوعي حول القضايا المختلفة، أو تدعيم القائم منها سلفاً من خلال المواد المنتجة باستخدام الوسائط المتعددة (Sean P.Hagerty,2008,P93).

تساؤلات الدراسة: تسعى الدراسة للإجابة عن التساؤلات التالية:

١. ما مفهوم وسائل الإعلام الجديد وقنواتها ووظائفها؟
٢. ما مفهوم صناعة الرأي لدى الطالب الجامعي؟
٣. ما أهمية تعزيز التعبير عن الرأي لدى الطالب الجامعي؟
٤. ما أبرز التأثيرات التي تحدثها وسائل الإعلام الجديد على طلاب الجامعات؟
٥. ما تأثير استخدامات وسائل الإعلام الجديد في إيجابية التعبير عن الرأي لدى الطالب الجامعي السعودي؟

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى رصد تأثير استخدامات طلبة الجامعات السعودية لوسائل الإعلام الجديد في تنمية إيجابيتهم في التعبير عن رأيهم في مختلف القضايا المجتمعية، وذلك من خلال تحديد أبرز وسائل الإعلام الجديد التي يستخدمها الطالب الجامعي، والعمل على تحديد مفهوم التعبير عن الرأي لدى الطالب الجامعي، وإلقاء الضوء على أهمية تعزيز إيجابية التعبير عن الرأي لدى الطالب الجامعي، إضافة إلى بيان بعض آداب وأصول التعبير عن الرأي لدى الطالب الجامعي، وتحديد تأثير وسائل الإعلام الجديد في تفعيل إيجابية طلاب الجامعات في التعبير عن رأيهم.

كما هدفت الدراسة إلى تعميق النظرة إلى دور وسائل الإعلام الجديد بنحو عام وبصورة شمولية، بما من شأنه تطوير الدراسات الإعلامية الكمية بالنظرة إلى الظاهرة الإعلامية بوصفها ظاهرة اجتماعية لا تعمل بمعزل عن قنواتها المجتمعية أو بمعزل عن المضامين التي تقدمها أو بمعزل عن آليات تعاطي الجمهور وتفاعلهم معها.

أهمية الدراسة:

تستمد هذه الدراسة أهميتها من واقع طلاب الجامعات السعودية الذي يمثل حاضراً المجتمع السعودي ومستقبله المشرق - بإذن الله -، كما أنهم يمثلون عاملاً رئيساً في نجاح عملية التنمية بمختلف جوانبها في المجتمع السعودي، وتحقيق أهدافها المنشودة التي تسعى إليها حكومة خادم الحرمين الشريفين - حفظه الله - ممثلة في مختلف المؤسسات المجتمعية المنتشرة في مختلف أرجاء المملكة، كما تستمد هذه الدراسة أهميتها من تزايد الاهتمام بوسائل الإعلام الجديد ودورها في التأثير على مختلف جوانب شخصية الطالب الجامعي وقدرتها على تكوين طلاب الجامعات فكراً.

كما يمكن تحديد هذه الدراسة من كون ميدان وسائل الإعلام الجديد ما زال في حاجة ماسة للدراسة الفعالة لتحديد تأثيراته الإيجابية والسلبية على مختلف فئات المجتمع بطريقة عملية ممنهجة تقوم على تشخيص الواقع وتحديد العقبات والمشكلات التي تواجه الأمور المتصلة بطلاب الجامعات السعودية، وتبرز أهمية هذه الدراسة في تفصيلها لتحديد العلاقة بين استخدام طلاب الجامعات لوسائل الإعلام الجديد ولدورهم في التعبير عن آرائهم في مختلف المجالات؛ كما تعدّ المفاهيم المتصلة بالرأي وثقافته من الأمور الضرورية للمنشغلين بالعمل الإعلامي من ناحية وللمعنيين بالتعليم الجامعي السعودي، وقد تمكّن هذه الدراسة المعنيين بقضية بتنمية قدرات طلاب الجامعات عن التعبير عن آرائهم بطرق إيجابية وفعالة من أيجاد أفضل التطبيقات لتعزيزها لدى طلاب، كما تعدّ قلة الدراسات التي تناولت العلاقة بين دور وسائل الإعلام الجديد وبين التعبير عن الرأي لدى طلاب الجامعات عاملاً يضيف الريادة على هذه الدراسة ويجعلها نواة لدراسات أخرى في نفس المجال.

نوع الدراسة:

تتنتمي هذه الدراسة إلى البحوث النوعية Qualitative Research حيث تری دراسة محي الدين (٢٠٠٠م، ص ٢١١-٢١٢) أن علماء مناهج البحث النوعية يعتبرون الظاهرة - أو المشكلة البحثية - هي الخطوة الأولى الحقيقية التي يقيمون عليها معرفتهم، منطلقين من أن الأفراد الذين يمشون على طبيعتهم تاركين أنفسهم لطبائعها يستطيعون إدراك الحقائق عندما تتفاعل أذهانهم بنسيجها المعرفي مع الظواهر المحيطة بهم، ومنهاج البحث النوعية تتخذ نقطة البدء في نظريتها المعرفية من الشعور التلقائي للأفراد والابتعاد عن اصطناع المواقف مما يسمح لهم بإقامة معارف طبيعية لا اصطناع فيها، وفق وضع لدراسة أي ظاهرة هو أن نبدأ في تشييد أركانها اعتماداً على هذا الإدراك الذهني المباشر، دون أن نفترض وجود حكم سابق فيما يتعلق بأي شيء حول الظاهرة التي نقوم بدراستها، ودون أن نخضع رؤيتنا لأية أحكام مسبقة عن الظاهرة. قد تسمى البحوث النوعية بالبحوث الكيفية Qualitative Research وتعرف باسم البحوث التفسيرية أو البحوث التأويلية، وتأتي أهميتها في عدم نجاح البحوث الكمية في تزويد الإنسان بالفهم الكامل للواقع؛ لأن الإنسان نفسه جزء من هذا الواقع، ولا يمكن عزله عنه إلا بأساليب مصطنعة تحت مسمى الموضوعية والتحيز.

ويعتبر المنهج الكيفي أحد البحوث التي يتم اللجوء إليه في سبيل الحصول على فهم متعمق ووصف شمولي للظاهرة الإنسانية، ويمكن تحديد مفهوم البحث الكيفي بأنه البحث عن الطبيعة الجوهرية للظواهر كما هي في الواقع (رجب، ٢٠٠٣م)، ويعرفه العبد الكريم (٤٣٣هـ: ص ٣٠) بأنه كل بحث يسعى بشكل منظم لاستكشاف وفهم ظاهرة اجتماعية ما في سياقها الطبيعي الممكن دون الاعتماد على المعطيات العدية والإحصائية.

ويرى عبد الحميد (٢٠٠٩م، ص ٢٧٧) أنه يمكن تعريف البحث النوعي بأنه جهد بشري يستهدف:

١- تقديم وصف دقيق وتفصيلي للغة الإنسان وتفكيره ومشاعره ووعيه ورموزه وسلوكه وتفاعله مع البيئة الفيزيائية والثقافية حوله.

٢- سرد الوصف السابق لتحديد معني كلمات الإنسان وأفعاله في سياق الحياة الطبيعية وفي مواقف مختلفة، وبدون عزله عن حوله، ولذلك لا بد وان تتم الدراسة في أثناء ممارسة الإنسان المبحوث لحياته الطبيعية، وتوسل لذلك بوسائل الملاحظة والمعاشة ورصد سيرة حياته، واستكشاف المسكوت عنه بجانب قمة جبل الجليد الطافي على سطح الحياة الظاهرة لنا.

ويعرف البحث النوعي عموماً بأنه: " الدراسة التي يمكن القيام بها أو إجراؤها في السياق أو الموقف الطبيعي، حيث يقوم الباحث بجمع البيانات أو الكلمات أو الصور، ثم يحللها بطريقة استقرائية، مع التركيز على المعاني التي يذكرها المشاركون، ويتم وصف العملية برمتها بلغة مقنعة ومعبرة "

(الخياط، ٢٠١٠م، ص ٥٨)، وتتنوع مسميات البحوث النوعية ومن هذه المسميات (محمد، ٢٠٠٥م: ص ٢-٣) ما يلي:

- **البحث المحوري: Thematic** لأن البحث النوعي يتناول الظاهرة الرئيسية " موضوع المشكلة "، ويعمل بأدواته على تحليلها ويعرّف العلاقات بين متغيراتها، وذلك دون أن يغفل الظواهر الأخرى المرتبطة بها، حيث يبحث سبب هذه العلاقة ومدى تأثرها وتأثيرها في الظواهر الأخرى.
- **البحث السياقي: Contextual** وذلك لأن البحث الكيفي يتناول الظاهرة " موضوع المشكلة " في سياق معين يتضمّن بيئة وتفاعلات ومؤشرات خارجية وخلفية ثقافية وعلمية بعينها وظواهرات مجتمعية لها خصائص معينة.
- **البحث الطبيعي: Naturalistic** وذلك لأن تحكّم الإحصاء يكاد يكون منحصراً ويتم تناول الظاهرة موضوع المشكلة كما هي واقعة في الطبيعة دون تفاعلات اصطناعية، ودون تمييز متغيرات عن أخرى.
- **البحث البنائي: Constructive** وذلك لأن تحليل الظاهرة ودراستها يعتمد في غالب الأمر على الانتقال من نوبة إلى أخرى في منطقة عقلية، ومع تجميع نتائج النوبات المختلفة يتم التوصل إلى نتائج أعم تتمّ مقارنتها بالدراسة الكلية للظاهرة في إطارها الفلسفي حتى يتم الحصول على نتائج مضبوطة.

ويتم اللجوء إلى الدراسات النوعية عندما تكون هناك معرفة محددة أو بسيطة عن مجال أو موضوع معين، وعندما يشك الباحث في المعرفة المتاحة في هذا المجال، أو النظريات المتوفرة عنه، أو أن هذه النظريات يراها الباحث متحيزة، وعندما يكون سؤال البحث موجهاً، أو يسعى لفهم أو وصف ظاهرة معينة أو حدث معين لا يعرفه الباحث الكثير عنه، أو تتوفر عنه معرفة محدودة، ومن هذا المنظور فإن جزءاً كبيراً من الدراسات الاستكشافية " الاستطلاعية " يُعدّ نوعاً من الدراسات النوعية؛ لأن البحث الاستكشافي يتم استخدامه عندما لا تتوفر معلومات كافية عن الظاهرة أو المشكلة قيد البحث؛ خاصة في حال عدم توفر دراسات سابقة من قبل حول المشكلة قيد الدراسة (ريان، ٢٠٠٠م).

وتزاوج هذه الدراسة بين مدخلين بحثيين، هما:

أولهما: المدخل الوظيفي: الذي يهتم بدراسة وظائف الإعلام والاتصال، وهذا المدخل لا يعني تحديد الباحث بدراسة وجود وظائف الإعلام أو غيابها، ولكنه يعطي دليلاً على علاقة هذه الوظائف ببعضها، أو دراسة هذه الوظائف بمقدماتها أو الآثار المترتبة عليها (عبد الحميد، ١٩٩٢ م، ص ٢٢)، ويُعدّ المدخل الوظيفي أحد مداخل دراسة ما تقوم به وسائل الإعلام لإرضاء المتلقي أو تلبية حاجاته، وللإجابة عن الأسئلة الخاصة بأسباب اختيار الأفراد لوسائل الإعلام، ومعرفة الأدوار التي تؤديها، كما

يقوم هذا المدخل على تصور الوظائف التي تقوم بها وسائل الإعلام ومحتواها من جانب، ودوافع الفرد من التعرض إليها من جانب آخر، أي اختبار العلاقة بين الوظائف التي تتم صياغتها في إطار الحاجات وبين تعرض الفرد وكثافة التعرض بناء على إطار نظري أساسه التحليل (عبد الحميد، ١٩٩٧ م، ص ٢١٠-٢١٢)، وتقوم هذه الدراسة بدراسة التوازن والاختلال في تحقيق هذه الوظائف ودور الإعلام في تعزيز ثقافة الحوار لدى الشباب الجامعي في المجتمع السعودي.

ثانيهما: المدخل الاجتماعي: الذي ينظر إلى المؤسسة الإعلامية بأنها تنظيم يقوم بوظيفة اجتماعية، وهي بناءات لنشر الأفكار العامة، وامتداد للحاجات الإنسانية، وهي عمل جماعي للأفراد في المجتمع، وهذا المدخل يشير إلى العلاقات بين الأهداف والحاجات الاجتماعية والتنظيم والتوافق الذي يجب أن يسود حتى تقوم هذه المؤسسات بتحقيق أغراضها في إطار الفكرة العامة أو العقيدة أو الفلسفة من وراء قيامها في المجتمع (عبد الحميد، ١٩٩٧ م، ص ٤٢).

منهج الدراسة:

تستخدم الدراسة الحالية المنهج الوصفي الذي يعتمد على جمع البيانات والمعلومات والحقائق، ويوفر وصف ما هو كائن، كما يهتم بتحديد الظروف والعلاقات التي توجد بين الأحداث، ولا يقتصر المنهج الوصفي على جمع البيانات وتبويبها بل يمتد إلى ما هو أبعد، لأنه يتضمن قدرًا من التفسير والتحليل والمقارنة (جابر، وكاظم، ٢٠٠٢، ص ١٣٤).

حدود الدراسة:

تقتصر الدراسة على نقصي ودراسة دور وسائل الإعلام الجديد وتأثيرها على طلاب الجامعات السعودية في التعبير عن آرائهم في مختلف القضايا المجتمعية. عينة الدراسة: اقتصرت الدراسة على (٥٠٠) طالب من طلاب الجامعات السعودية بالفرقة الثانية، بكلية التربية.

مصطلحات الدراسة:

الرأي العام: يعبر عن آراء الجماهير، بعد المناقشة والجدل بين الأفراد، فهو ليس اتجاهًا انفعاليًا يصدر من الجمهور الهائج الذي يجتمع اجتماعًا مؤقتًا، وإنما هو حكم عقلي يصدر من جمهور من الناس يشتركون بالشعور بالانتماء و يرتبطون بمصالح مشتركة، إزاء موقف من المواقف أو تصرف من التصرفات، أو مسألة من المسائل التي يثار حولها الجدل بعد مناقشة عقلية. ويمكن القول بأن الرأي العام هو رأي الأغلبية، ونموذج معين من الفكر والقول يعم و يسود على النماذج الأخرى، و تتضمن فكرة الرأي العام مع ذلك أن ثمة رأياً متفق عليه من غالبية الأفراد، وهو ما يسمى بالرأي الغالب. و ليس معنى ذلك أن لا تكون هناك آراء متعددة للأقليات، وتلك الآراء الخاصة لا تعوق أن تطلق على

الرأي السائد لدى معظم هذه الجماعات و الجماعات الفرعية رأياً عاماً، حيث لا يوجد رأياً عاماً بطريقة مطلقة أو عامة، ولكنه الحد الأقصى لمجموع الآراء.

الإعلام:

الإعلام بالمعنى العادي للكلمة هو "نقل دلالة أو مفهوم إلى كائن واع بتوسط رسالة اصطلاحية وبتوسط حامل مكاني زمني: مطبوعة رسالة هاتفية موجة صوتية (رويه، ١٩٩٧، ص ٧).

والإعلام information بمعنى المعلوماتية يشير إلى العلاقات والإشارات الموجهة من مركز إرسال إلى جمهور إعلامي (بلعربي، ١٩٨٤، ص ٤٩) ويمكن تعريف الإعلام بأنه: كل نقل للمعلومات والمعارف والثقافات الفكرية والسلوكية، بطريقة معينة، خلال أدوات ووسائل الإعلام والنشر، ويمكن تعريف وسائل الإعلام بأنها: أدوات التواصل الجماهيرية بين العالم الخارجي وقد تطورت بصورة مذهلة في السنوات الأخيرة - خصوصاً في الجانب المرئي - وتوفرت العديد من الخيارات، لدرجة أن نجد كثيراً من الأشخاص جلّ مادتهم المعرفية وثقافتهم الشخصية مصدرها وسائل الإعلام.

الدراسات السابقة:

كثرت الدراسات التي تناولت دور الإعلام الجديد وتأثيره في الأفراد والمجتمعات من ناحية، ومن ناحية أخرى الدراسات التي تناولت التعبير عن الرأي لدى الطلاب وتعرض الدراسة الحالية لبعض الدراسات التي لها علاقة بموضوعها.

دراسة العالونة (٢٠١٢ م) هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في حفز المواطنين الأردنيين للمشاركة في فعاليات الحراك الجماهيري، باستخدام منهج المسح الإعلامي بشقيه الوصفي والتحليلي، على عينة بلغت (٢٩٦) مفردة، من النقابيين في مدينة إربد، ومن أبرز النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة أن ما نسبته (٧٤,٧%) من النقابيين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي، و (٢٤,٣%) منهم يستخدمونها لأنها تتيح الفرصة للتعبير عن الآراء بحرية، وأن (٥٠,٦%) من النقابيين يستخدمون الفيسبوك و (٢٧,١%) يستخدمون تويتر، وأن دوافع استخداماتهم لهذه المواقع تتمثل بأنها تسمح بالتواصل مع الأصدقاء بنسبة (٢٨,٥%)، وتتيح الفرصة للتعبير عن الآراء بحرية مطلقة بنسبة (٢١,٨%)، كما بيّنت النتائج أن (٥٦,٦%) من النقابيين يشاركون (دائماً وأحياناً ونادراً) في الحراك الجماهيري الذي يطالب بإجراء الإصلاح والتغيير في الأردن، من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، كما تصدرت المطالبة بإصلاحات دستورية قائمة بموضوعات الحراك الجماهيري، التي يشارك بها النقابيون عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وحصلت على ما نسبته (١٤,٤%)، تلتها المطالبة بإصلاحات سياسية واقتصادية واجتماعية بنسبة (١٤,١%)،

وأوضحت النتائج عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين السمات الديموغرافية للنقابين وبين المشاركة في الحراك الجماهيري عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

دراسة الدماري (٢٠١٠ م) هدفت إلى دراسة الإشباع المتحققة من جراء استخدام الطلاب للشبكات الاجتماعية، وتوصلت الدراسة إلى إن الفيس بوك كشبكة اجتماعية يستخدم من معظم الطلبة وهم من يخبرون بعض عنه، وأن السبب الرئيس لاستخدامه هو اكتساب معارف وتعمق أكثر بالعالم والتواصل مع أناس ذا اهتمام مشترك. كما أجمع كل الطلبة أن الاستخدام المفرط للفيس بوك يؤدي إلى الانشغال عن القراءة ويؤدي إلى الكسل والتراخي، أما عن النتائج من حيث الإشاعات فكانت: أن الفيس بوك كشبكة اجتماعية يشبع الطلبة معرفياً ويزود الطلبة بمعرفة متعمقة بالعالم وأيضاً للفيس بوك إشباع اجتماعي حيث أنه يخلق جو اجتماعي وتواصل بين الزملاء حتى في أوقات العطلات، وللفيس بوك إشباع فكري حيث أنه طرح أفكاراً جديدة للتواصل بين الطلبة ويناقشون مع بعض مناهج الدراسة والمحاضرات واكتشافهم طرق أفضل لمراجعة الدروس.

دراسة عبد القوي (٢٠٠٩ م) هدفت الدراسة إلى التعرف إلى دوافع استخدام الشباب للشبكات الاجتماعية الافتراضية، ودور هذه الشبكات في تنمية الوعي السياسي لدى الشباب، وتشكيل اتجاهاتهم نحو المشاركة السياسية، باستخدام منهجي المسح والمقارن، على عينة من الشباب قوامها (٣٨٠) مفردة، وعلى موقع الـ Face book، وأوضحت الدراسة أن نسبة الذين يستخدمون شبكة الفيس بوك لأغراض سياسية بلغت (٥٠٧%)، ولم تكن هناك أية فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث، وأظهرت أن تعددية الآراء ومناقشة القضايا السياسية كانت بدرجة كبيرة من الحرية على الـ Facebook، وأن إتاحة الفرصة للتعليق وإبداء الرأي في القضايا المثارة، ساعد في جذب انتباه الشباب، نحو المضامين السياسية المثارة على (الفيس بوك) دون تمييز بين الذكور والإناث.

دراسة نرمين خضر (٢٠٠٩ م) هدفت إلى التعرف إلى دوافع استخدام الشباب المصري لموقع الفيس بوك، والكشف عن طبيعة العلاقات الاجتماعية والصدقات التي يكونها الشباب المصري وأولوية تفضيلهم لها عند التعامل مع أصحابها، والتعرف على طريقة تعبير عينة الدراسة عن حالتهم النفسية والاجتماعية من خلال استخدامهم موقع الفيس بوك. وكان من أهم نتائجها: أن أبرز مصادر معرفة طلبة جامعة القاهرة والجامعة البريطانية بموقع الفيس بوك هم الأصدقاء والمعارف بنسبة ٣٦%، وأن دافع التسلية والترفيه يأتي على رأس قائمة دوافع استخدام طلاب الجامعة لموقع الفيس بوك، وأنه لا توجد علاقة بين الطريقة التي يقدم بها طلاب الجامعات أنفسهم للآخرين على موقع الفيس بوك والجامعة التي يدرسون بها، وأن مشاهدة ألبومات الصور الخاصة بالأصدقاء تأتي على رأس قائمة الأنشطة التي يمارسها المبحوثون على موقع الفيس بوك بنسبة ٧٦.٥%، كما اتفقت مجموعة طلاب جامعة القاهرة والجامعة البريطانية (ذكور وإناث) على أن التفاعل الاجتماعي بين

الأشخاص عبر موقع الفيس بوك يؤدي إلى تنمية المهارات الشخصية والخبرات الحياتية لا توجد علاقة بين الطريقة التي يقدم بها طلاب الجامعات أنفسهم للآخرين على موقع الفيس بوك والجامعة التي يدرسون بها، وأن مشاهدة ألبومات الصور الخاصة بالأصدقاء تأتي على رأس قائمة الأنشطة التي يمارسها المبحوثون على موقع الفيس بوك بنسبة ٧٦.٥%، واتفقت مجموعة طلاب جامعة القاهرة والجامعة البريطانية (ذكور وإناث) على أن التفاعل الاجتماعي بين الأشخاص عبر موقع الفيس بوك يؤدي إلى تنمية المهارات الشخصية والخبرات الحياتية.

دراسة صادق. (٢٠٠٧ م). هدفت الدراسة إلى إلقاء الضوء على مفهوم وجوانب من تطبيقات ما بات يطلق عليه الإعلام الجديد، كونه يمثل مظهراً جديداً كلياً، ليس في إطار دراسات علوم الاتصال فقط، ولكن في مجمل ما يحيط بهذا النوع المستحدث من الإعلام من مفاهيم، خاصة وأنه لا يزال في معظم جوانبه حالة جنينية لم تتبلور خصائصها الكاملة بعد، واستعرضت الدراسة مجموعة واسعة من التعريفات المتاحة حالياً، بما في ذلك ما كتبه الموسوعات والقواميس المتخصصة في التكنولوجيا، ثم عرجت الدراسة إلى استعراض عدد من الرؤى النظرية التي أتيح للباحث الاطلاع عليها، ثم الوقوف بالتحليل المبسط عند هذه الرؤى خاصة تلك التي تم تناولها كثيراً لدى المتخصصين في هذا المجال، ثم وضعت الدراسة مقارنة عربية لفهم الإعلام الجديد من خلال تحليل كتابات الإعلاميين العرب لمفهوم الإعلام الجديد، ثم تناولت الدراسة بعض المداخل النظرية لفهم خصائص الإعلام الجديد، وتوصلت الدراسة إلى أن الإعلام الجديد بحسب ما ورد من مداخل وتعريفات ونقاش ليس بثنأً أحادياً وتلقياً إجبارياً مثل ما كانت تتميز به نظم الإعلام القديم، ولكنه تفاعلاً يختار فيه الناس احتياجاتهم ويشاركون هم في الوقت ذاته ليس بالرأي فقط ولكن بإعلام شخصي خاص بكل فرد على حده.

ومن مطالعة الدراسات السابقة ترى الدراسة الحالية أن هذه الدراسات:

٦. تناولت تأثير وسائل الإعلام الجديد في الفرد والمجتمع، وأخرى تأثيرات وسيلة من وسائله في فئة من فئات المجتمع، ودراسات أخرى تناولت تأثير نوع معين من أنواع الإعلام الجديد في فئة من فئات الجمهور، ولم تنظر إلى عملية التأثير وأداء الإعلام الجديد لأدواره من خلال منظور شامل ومتكامل.

٧. ندرة الدراسات التي تناولت دور وسائل الإعلام الجديد في تفعيل إيجابية طلاب الجامعات في التعبير عن آرائهم في مختلف القضايا وما تناول منها موضوع التأثير تناول الموضوع تناولاً عرضياً.

الإطار النظري:

أولاً: مكونات الرأي العام: (خير الدين، ١٩٧٣، ص ٤٥-٥١):

إن عملية تكوين الرأي العام من العمليات المعقدة التي تمتد بجذورها في مجالات مختلفة، ويتكون الرأي العام نتيجة التفاعل بين مجموعة من العوامل الفسيولوجية والوظيفية والاجتماعية والنفسية المتداخلة بحيث يمارس كل منها أثره في تكوين الرأي العام، وهذه العوامل هي:

١- العوامل الفسيولوجية والوظيفية: ترى بعض البحوث أن هناك سمات جسيمة تؤثر في عقلية الفرد وأفكاره، فالمريض تكون أفكاره عليلة، وقد تكون نظرتة للحياة متشائمة. ومن الدراسات المهمة في هذا المجال بحث تأثير فصائل الدم، والعصارات القلوية والحمضية وأثرها في شخصية الإنسان. كما أجريت أبحاث كثيرة تدور حول السمات الجسمية الأخرى، مثل خصائص الجمجمة التي عني علماء الجريمة من أمثال (لومبروزو) بدراستها، وقد اتضح أخيراً أن الغدد الصماء وما تفرزه من هرمونات تؤثر تأثيراً مباشراً على الفرد، فعندما يزداد نشاط الغدة الدرقية - مثلاً - يصبح الفرد متوتراً وقليل الاستقرار وسريع الغضب.

٢- العوامل النفسية: هناك عوامل نفسية تؤثر في تصرفات الفرد وفي سلوكه، فقد يكون الإنسان متصفاً بالحب لأن غريزة الخوف قوية لديه، أو انه لم يكتسب بعد صفات التسامي والإعلاء، وينطبق نفس القول بالنسبة لغرائز أخرى كالغريزة الجنسية أو حب الاستطلاع أو السيطرة أو غيرها. وتلعب الأهواء دوراً بالغ الأهمية في بلورة الرأي العام، وذلك حسب الظروف السائدة. ففي ظروف الحرب - مثلاً - يتقبل الناس آراء، ويعتقدون في صحتها وأهميتها، بينما يشكون فيها في وقت السلم، أي في الظروف العادية. وحتى في الأحوال العادية يتأثر الرأي العام بأفكار لا شعورية دون أن يعرف الناس. فاللاشعور يؤثر في توجيه أفكارنا وآرائنا، بصدد عمل أو حادثة أو فكرة، وذلك تبعاً لخبراتنا السابقة، وما مر بنا من انفعالات وصدمات.

٣- الثقافة: وهي تمثل مجموع العادات والتقاليد والقيم وأساليب الحياة التي تنظم حياة الإنسان داخل البيئة التي يعيش فيها، فأفكار الشخص الذي نشأ في بيئة مترفة غير أفكار شخص نشأ في بيئة فقيرة أو مهمشة. والعادات المكتسبة أثناء عملية التنشئة الاجتماعية المختلفة لها تأثير على ما يصدره الفرد من أحكام، ومما لاشك فيه أن الدين والتعليم والعادات المكتسبة تؤثر في نفسية الفرد، وما يصدر عنه من أفكار وآراء، ويتأثر الرأي العام تأثراً شديداً باتجاهات الجماعات الأولية وقيمها. ومن ناحية أخرى فإن زيادة ثقافة المجتمع وانخفاض نسبة الأمية تساعد على تكوين الرأي العام، كما أن الإنسان العادي بمعتقداته الراسخة - دينياً وسياسياً واقتصادياً - لا يمكن أن يتقبل أي مناشدة دعائية تتعارض مع معتقداته. وقد فطنت أجهزة الدعاية إلى خطورة وجود الجماعات ذات

النزعات العنصرية والسياسية والدينية في إثارة الانفعالات الجماهيرية، وتهيج الخواطر والترويج لأفكار معينة، فأخذت تستغلها في نطاق واسع في الإعلام والثقافة والاتصال الشخصي وعن طريق النكات أحياناً. وهكذا فإن الثقافة تعد من أخطر العوامل المؤثرة في الرأي العام تجاه موضوع معين، ومثال ذلك أن كراهية الأمريكيين البيض للمواطنين السود كانت نتيجة عناصر ثقافية خضعوا لها في الماضي، حيث ظروف الثقافة التي يتعرض لها الطفل الأمريكي تكسبه الاتجاه العدائي ضد السود.

٤- النسق السياسي: تسمح الديمقراطية بذبوع وانتشار الرأي العام، ولا تعمل الهيئات والمؤسسات العامة في الخفاء. كما تعمل الديمقراطية على قيام حرية الفكر والاجتماع والتعبير عن الرأي بين أفراد المجتمع، وذلك على عكس ما هو موجود في ظل الدكتاتورية، بالإضافة إلى ذلك فإن الحريات العامة، وهي حرية الرأي، وحرية الصحافة والكتابة، وحرية الاجتماع، وحرية العمل وغيرها تعد من مكونات الرأي العام.

ويعتبر وجود المفكرين ورجال الأعمال والقادة الذين يتميزون بالقدرة على التأثير على الآخرين من العوامل المهمة في تكوين الرأي العام، وذلك لما يتميزون به من قدرة على معرفة الرأي العام ومعرفة بمشاعر وأحاسيس الجماهير. وحينما تتوفر ثقة الجماهير في القائد، فإنه يصبح أداة قوية وفعالة في تغيير اتجاهات الجماهير والتأثير فيهم، وتكوين الرأي العام الذي يؤيد القضايا التي يدعو إليها.

٥- الأحداث والمشكلات: تعتبر الحوادث والمشكلات والأزمات، التي يتعرض لها مجتمع معين، من العوامل المهمة التي تعمل على تكوين اتجاهات جديدة للرأي العام، فمهما قيل عن عبقرية وزير الدعاية النازية (جوبلز)، فالحقيقة أنه لا "هتلر"، ولا "جوبلز"، ولا غيرهما من الدعاة والعباقرة كانوا يستطيعون تحويل ألمانيا إلى النازية دون الاعتماد على الأزمة الاقتصادية، والشعور بالقلق وعدم الأمن بين صفوف الشعب الألماني، فالتغيير الثوري ليس حركة فجائية تحدث في فراغ، ولكنه تعبير عن ظروف موضوعية وأحداث سياسية واقتصادية واقعية، ولهذه الأسباب نجحت الثورة الشيوعية في الاتحاد السوفيتي السابق، ولم يكن اتجاه الصين الشعبية إلى الشيوعية نتيجة الدعاية أو التعاليم الماركسية وحدها، ولكن حكم (تشانج كاو تشيك) الفاسد، وظروف البلاد المتردية خلقت حالة من عدم الرضا، استغلها الدعاة الشيوعيون استغلالاً طيباً، فنجحت الثورة الصينية. وقد يكون الرأي العام مؤقتاً، كالذي يحدث نتيجة مشكلة بين أصحاب العمل والعمال، عند مناقشة الأجور مثلاً، ففي هذه الحالة يزول الرأي العام بزوال المشكلة.

٦- الإعلام والدعاية: الإعلام هو العمليات التي يترتب عليها نشر معلومات وأخبار معينة تقوم على أساس الصدق والصراحة، واحترام عقول الجماهير وتكوين الرأي العام عن طريق تنويره. أما الدعاية

فهي العمليات التي تحاول تكوين رأي عام عن طريق التأثير في شخصيات الأفراد من خلال دوافعهم وانفعالاتهم ومفاجأتهم بالأخبار، والتهويل فيها، وتقديم الوعود الكاذبة. ومن هنا فإن كلاً من الإعلام والدعاية ووسائل الاتصال من صحافة وإذاعة وسينما ومسرح واجتماعات عامة، تعد قوة إيجابية فعالة لها تأثير ناجح في تكوين الرأي العام. كما تلجأ بعض أجهزة الدعاية السياسية إلى جعل بعض الجماعات الثانوية كالاتحادات المهنية، واتحادات الطلاب، والمحافل الماسونية، والجمعيات الدينية، منافذ أو مسارب تسرى فيها الدعاية الحزبية، وتقرر اتجاهاتها.

٧- الشائعات: هي الأحاديث والأقوال والأخبار والروايات التي يتبادلها الناس ويتناقلونها دون التثبت من صحتها أو التحقق من صدقها. ويميل كثير من الناس إلى تصديق ما يسمعون ثم يأخذون في ترديده ونقله، وقد يضيفون إليه بعض التفاصيل الجديدة.

ثانياً: الرأي العام و العملية الإعلامية:

المقصود هنا بتحديد الرأي العام لشكل عملية الاتصال الإعلامي، هو دراسة العلاقة بين الرأي العام، وشكل العملية الإعلامية، وحتى نتعرف على هذا فإننا سوف نتعرف على العلاقة التي بين الرأي العام والعملية الاتصالية، بصفة عامة، ثم نتعرف على أهمية الرأي العام في تحديد شكل الرسالة الإعلامية، وأخيراً دور الرأي العام في تحديد الوسيلة الإعلامية المناسبة لكل جمهور، ولكل وقت من الأوقات، ولكل مكان من الأماكن. فالرأي العام يلعب دوراً خطيراً في التحكيم في العملية الإعلامية من حيث شكلها و مضمونها؛ وسوف نتعرض للعلاقة بين الرأي العام وشكل العملية الإعلامية، ثم نتعرف على العلاقة بين الرأي العام ومضمون العملية الإعلامية، أي كيفية تأثيره، ومدى تحكمه في تحديد وتوجيه السياسة الإعلامية في المجتمع. وحتى يمكن معرفة علاقة الرأي العام بشكل العملية الإعلامية، لا بد أن نتعرض لعلاقته بالعملية الاتصالية بداية، فالمعلوم أن الاتصال هو الأوسع أو الأكثر عمومية من الإعلام، فما الإعلام إلا شكل من أشكال الاتصال، أو إحدى عملياته، لأن الاتصال مفهوم أكثر اتساعاً، حيث يبدأ بالاتصال الذاتي، الذي هو الأساس في كل عملية اتصالية إعلامية أو غير إعلامية، وربما أغفل البعض البعض الذاتي، أو رأوا أنه غير هام، وهو عملية الإدراك والفهم وصياغة الأفكار، ولكن هذه العملية هي البداية، فالإنسان لا يتصل بغيره من الناس في حالة ما إذا بدأ هو بالاتصال، إلا بعد التفكير، كما أنه لا يفهم من يتصل به إلا بعد التفكير أيضاً، و يلي ذلك الاتصال الشخصي ثم الجمعي، ثم الاتصال الجماهيري الذي هو الصورة البارزة للإعلام، ولا بد من التأكيد على أنه لا يستغنى عن الاتصال الذاتي ولا الشخصي ولا الجمعي فكل نوع من هذه الأنواع في خدمة النوع الآخر. أما الاتصال كمفهوم عام فهو عملية التقاهم بين البشر، أو حتى بين البشر وغيرهم من المخلوقات، بأي وسيلة من الوسائل سواء كانت اللغة أو الإيماءة أو الإشارة أو الحركة أو الضوء أو

غير ذلك من الوسائل، لتحقيق هدف عام أو خاص، لذلك سوف نبدأ في التعرف على العلاقة بين الرأي العام والعملية الاتصالية بصورة عامة.

١- العلاقة بين الرأي العام والعملية الاتصالية: تتلخص العملية الاتصالية الإعلامية في عناصرها التي جمعتها العبارة القائلة ((مَنْ، يقول ماذا، لمن، وبأي وسيلة، وما هو التأثير؟)) وتفسير هذه الأركان هي: المرسل - الرسالة - الوسيلة - المستقبل، ثم رد الفعل الذي ينتج عن التأثير والذي يكمل الدائرة الاتصالية. وبقدر حدوث التوافق بين هذه الأركان الخمسة للعملية الاتصالية، بصفة عامة، والإعلامية منها بصفة خاصة، بقدر حدوث تحقيق الهدف من الاتصال، وذلك لأن أي اتصال لا بد له من هدف، وإلا لما بدأ من حيث البداية، وإذا بدأ فما كان هناك دافعا إلى الاستمرارية في القيام بالعملية الإعلامية، وإذا حدث هذا فما كان هناك دافعا إلى عملية التلقي أو الاستقبال. ومعنى حدوث التوافق بين أركان العملية الاتصالية، هو فهم المرسل لهدفه من القيام بالاتصال، وبالتالي فهمه لرسالته، وللوسيلة المناسبة للرسالة، والمناسبة له كمرسل من حيث الإمكانيات والقدرة على الاستخدام الواضح، إن لم يكن الأمثل، ثم مدى التوافق بين الرسالة والوسيلة والجمهور، وإذا توافقت هذه العناصر الأربعة كلها، أدى هذا إلى التأثير، وبالتالي إلى رد الفعل الذي يؤدي بالمستقبل إلى أن يصبح مرسلًا، والمرسل إلى مستقبل وهكذا تدور عجلة الاتصال، وتستمر في الدوران. ولا بد هنا أن نقف على حقيقتين مهمتين:

الأولى: انه لا يمكن حدوث التوافق بين عناصر العملية الاتصالية بدرجة ١٠٠% في المائة.

الثانية: أنه أيضا لا يمكن أن ينعدم حدوث الاستجابة تماما بدرجة مائة في المائة أيضا. أما انعدام حدوث التوافق تماما، فهذا لأن هذه العناصر المتعلقة بالعملية الاتصالية تتدخل فيها ظروف وعناصر أخرى تختص بالبنفس البشرية، أو إدراك الأشياء، أو عمليات التفسير وصياغة الأفكار وتلقيها. وهذه العمليات تتعلق بكثير من الأشياء المعقدة والمتشابكة، والتي يتدخل في تفسيرها ومعرفة إبعادها كثير من العلوم كالاجتماع وعلم النفس وعلم الوراثة، ودراسة الأجناس، ونحو ذلك، ولا يمكن التعمق وراء كل مرسل أو كل مستقبل، للتعرف على ما يؤثر في نفسيته أو يتحكم في عقلية أو مدى وكيفيه إدراكه وفهمه للأشياء، حتى نستطيع الوقوف على كيفية فهم المرسلين جميعا، لإمكان صياغة رسائل إعلامية متوافقة مع الجمهور ومع الوسائل، ووسائل متوافقة مع الرسائل ومع الجمهور. ولا يعني هذا من ناحية أخرى عدم الاجتهاد في التعرف على هذه الأشياء ومراعاتها ولو بقدر أو نسبة معينة، وإنما لا بد من التعرف على الخطوط العريضة أو السمات المميزة للمجتمع و أفراده وأوقات الاجتماع أو المشاهدة المفضلة لديهم إجمالا، أما تفصيلا فهذا يتوقف على مزاج كل فرد، وهذا شيء يستحيل فهمه على الشخص ذاته في بعض الأحيان، فكثير من الناس يعلمون أنهم متضايقون، أو يعربون عن قلقهم أو ضيقهم أحيانا، لكنهم لا يستطيعون معرفة سبب ذلك. ويعني هذا أن التوافق يمكن أن يحدث بين

عناصر العملية الاتصالية، ولكن بنسبة معينة، ليست مائة في المائة، وليست صفراً في المائة، فهي لا تحدث تماماً كما ذكرنا لتعلقها بالذات البشرية في كثير من أطرافها، والذات البشرية لا يمكن تقنينها أو وضع قانون يحكمها بصفة قاطعة، كما يحدث للماديات، وهي أي عملية التوافق لا تكون صفراً في المائة، لأنه لولا حدوث درجة معينة من التوافق من حيث المبدأ لما بدأت العملية الاتصالية ولما استمرت، هذا القدر من التوافق الذي تبدأ به العملية الاتصالية، قد يكون نتيجة للظروف المحيطة، أو للوجود في مكان في مكان واحد؛ أو وجود الهدف ذاته، أو نحو ذلك بما يؤدي إلى وجود نسبة ما من التأثير.

وبقدر حدوث نسبة التوافق بين أركان العملية الاتصالية، بقدر حدوث التأثير، بقدر حدوث الاستجابة أو رد الفعل، فمثلاً إذا كان التوافق بين أركان العملية الإعلامية بدرجة أو نسبة ٣٠% تكون الاستجابة بنفس النسبة ٣٠% وهكذا تزيد نسبة الاستجابة وتنقص بناء على حدوث التوافق بين أركان عملية الاتصال الإعلامية، وفهم المرسل والمستقبل لبعضهما وللرسالة والوسيلة.

وهنا نجد أن الرأي العام يلعب دوراً فعالاً في عملية حدوث هذا التوافق، فمعرفة الرأي العام السائد إزاء أي قضية من القضايا يؤدي إلى تحديد المضمون الإعلامي الذي يصوغه المرسل وفقاً لذلك، وإلى تحديد الوسيلة الملائمة أو المناسبة للرسالة، ويؤدي إلى معرفة الجمهور ورأيه، الإيجابي أو السلبي أو الثائر أو الساخط أو الرأي حول قضية ما، أو موضوع ما، وهذا يحدد شكل الرسالة، وشكل الوسيلة المناسبين للرأي العام السائد لدى الجمهور، والمناسبتين لبعضهما (الرسالة والوسيلة) للجمهور في الوقت ذاته، وهذا بدوره يؤدي إلى نجاح عملية الاتصال الإعلامي.

٢- الرأي العام يحدد شكل الرسالة الإعلامية: تختلف الرسالة الإعلامية، باختلاف الموقف المستخدمة فيها، فحينما تحدث في مؤتمر صحفي تكون الرسالة الإعلامية هي الكلمات والبيانات، والإجابة على الأسئلة، وللرأي العام دور في تحديد ذلك. وحينما تأخذ الرسالة الإعلامية شكل الاتصال عن طريق الرسائل المطبوعة، فإن لها أشكالاً تنشر بها في الصحف أو المجلات، تنتوع من الخبر إلى الحديث إلى التحقيق الصحفي، إلى التقرير إلى الشرح والتفسير إلى المقال إلى غيره من فنون التحرير الصحفي المكتوب والمصور، وللرأي العام دور في تحديد ذلك. وفي الرسالة الإعلامية المسموعة والمرئية، يلعب الرأي العام دوره أيضاً في تحديد شكلها، وحجمها ووقت إذاعتها، وكيفية تصويرها، وما يتدخل فيه من مؤتمرات أو مونتاج أو دوبلاج إلى غير ذلك.

ثالثاً: وسائل الإعلام الجديد " المفهوم ، قنواته ، وظائفه ":

تحتل وسائل الإعلام الجديد مكانة هامة في المجتمع السعودي نتيجة التطور في استخدام تقنيات الانترنت المتنوعة، فأصبحت تخترق جميع مجالات الحياة اليومية بمختلف أنواعها تقريباً، وتستحوذ

على جزء كبير من أوقات فراغ طلاب الجامعات، بل إن الكثير من طلاب الجامعات السعودية لديهم حسابات على مختلف مواقع التواصل الاجتماعي ولديهم مشاركات فعالة على مواقع الإنترنت باختلاف اهتماماتها.

مفهوم الإعلام الجديد:

يُعدّ الإعلام عملية تعريف بقضايا العصر وبمشاكله، وكيفية معالجة هذه القضايا في ضوء النظريات والمبادئ التي اعتمدت لدى كل نظام أو دولة من خلال وسائل الإعلام المتاحة داخلياً وخارجياً، وبالأساليب المشروعة لدى كل نظام وكل دولة (حماد، ٢٠٠٣ م، ص ١١).

ويطلق مصطلح الإعلام الجديد على تكنولوجيات الاتصال الجديدة وثورة المعلومات التي ظهرت في الجزء الأخير من القرن العشرين، كما أصبح لشيوع وسائط الإعلام الجديد واستهلاكها من جانب الجمهور، علاقة غير قابلة للشك في ميلاد عصر اتصالي جديد أطلق عليه البعض عدداً من المسميات مثل: العالم الافتراضي، الاتصال الرقمي.. وغيرها من التعبيرات، والتي تعبر عن ظاهرة إنسانية تقنية واحدة فالإعلام الجديد ساهم في إعادة تشكيل الأنماط التواصلية التقليدية القديمة القائمة على احتكار النخب السياسية والثقافية لوسائط الإعلام وباقي وسائل التعبير في الفضاء العام (الشامي، ٢٠٠٧ م، ص ١٢٩-١٣٠).

ويشير صادق (٢٠٠٧، ص ١٧٣) إلى أن الإعلام الجديد يشير إلى حالة من التنوع في الأشكال والتكنولوجيا والخصائص التي حملتها الوسائل المستحدثة عن التقليدية خاصة فيما يتعلق بإعلاء حالات الفردية Individuality والتخصيص Customization وهما تأتيان نتيجة لميزة رئيسية هي النفاذية. فإذا ما كان الإعلام الجماهيري والإعلام واسع النطاق وهو بهذه الصفة وسم إعلام القرن العشرين، فإن الإعلام الشخصي والفردى هو إعلام القرن الجديد، فالإنترنت وهي واحدة من أدواته جعلت في مقدور أي إنسان البحث عن الأغنية والبرنامج التلفزيوني والفيلم السينمائي والمعلومات الصحفية والعلمية التي يرغبها في الوقت الذي يريد.

كما يؤكد صادق (٢٠٠٧ م، ص ١٧٤) أن الإعلام الجديد ليس إنترنت فقط فبعض تطبيقاته بعيدة كلياً عن المبادئ التي تقوم عليه تكنولوجيا الإنترنت، فالإعلام الجديد يوظف عدداً من التكنولوجيات الاتصالية التي ظهرت بعد أول تطبيق للنشر الإلكتروني من نص وصور ساكنة في نظم الكمبيوتر والشبكات المبكرة إلى تطبيقات الاتصال غير المسبوقة على شبكة الإنترنت.

وخلاصة القول أن مصطلح الإعلام الجديد يشير إلى عملية التزاوج (Convergence) ما بين ظاهرتين بارزتين عرف بهما هذا العصر ظاهرة تفجر المعلومات وظاهرة الاتصالات عن بعد (شيخاتي، ٢٠١٠ م، ص ٤٤٢).

قنوات الإعلام الجديد:

تتمثل قنوات الإعلام الجديد في مجموعة من المواقع هي عبارة عن صفحات ويب على شبكة الإنترنت، يخصص بعضها للإعلان عن السلع والخدمات أو لبيع المنتجات، والبعض الآخر عبارة عن صحيفة إلكترونية تتوفر فيها للكتاب إمكانية للنشر، وللزوار كتابة الردود على المواضيع المنشورة فيها، وفرصة للنقاش بين المتصفحين، وكذلك مواقع للمحادثة (الدرشة)، وهناك المدونات الشخصية التي يجعلونها أصحابها كمحفظة خاصة يدونون فيها يومياتهم، ويضعون صورهم ويسجلون فيها خواطرهم واهتماماتهم.

الفييس بوك:

يُعدُّ أحد شبكات التواصل الاجتماعي الأشهر والأكثر استخداماً وتأثيراً على مستوى العالم، "فقد 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 (٢٠٠٤)، في جامعة (هارفارد) في الولايات المتحدة الأمريكية، من قبل طالب متعثر في الدراسة يدعى (مارك زوكربيرج)، وكانت مدونته (الفييس بوك) محصورة في بدايتها في نطاق الجامعة وبحدود أصدقاء (زوكربيرج)، الطالب الموهوس 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 أضحي كل منا يتكلم عن الفييس 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". (مزري تش، ٢٠١١ م، ص ١٣٢).

وأشارت دراسة (إبراهيم، ٢٠١١ م، ص ٥٥) إلى وجود تأثير لموقع " الفييس بوك " على سلوك طلبة الجامعات وشخصياتهم أكثر من تأثير وسائل الإعلام الأخرى، وإن السبب الرئيس لانتشار استخدام " الفييس بوك " بين طلبة الجامعة هو تمضية الوقت، وإن هناك علاقة وثيقة بين استخدام موقع "الفييس بوك " وبين انخفاض مستوى التحصيل الدراسي لدى طلبة الجامعات.

موقع تويتر:

تويتر هو عبارة عن موقع شبكات اجتماعية مصغر يسمح لمستخدمه بإرسال وقراءة تعليقات لا تتجاوز ١٤٠ حرف (ورمز) وهذه التعليقات تعرف باسم تغريدات (tweets) ويجوز للمرء أن يسميها نصاً موجزاً مكثفاً لتفاصيل كثيرة، وقد لعبت دوراً مهماً جداً في أحداث ما يسمى بثورات (الربيع العربي)، واتخذ من العصفورة رمزاً لها، وتم تويتر إنشائه في مارس ٢٠٠٦م بواسطة الأمريكي جاك

دورسي، ثم تم إطلاقه في شهر جولاي من ذلك العام. ووفقاً لموقع ويكيبيديا فإن عدد مستخدمي تويتر بلغ في شهر مارس ٢٠٠٦م حوالي ٢٠٠ مليون مستخدم. وقد أشتهر تويتر بشكل سريع عالمياً حتى وصلت عدد تغريداته يومياً ٢٠٠ مليون تغريده، ويصفه البعض بأنه موقع رسائل الإنترنت النصية القصيرة، وقد تواصل النمو السريع لتويتر، ففي عام ٢٠٠٧ م كان عدد التغريدات لكل ربع منه هو ٤٠٠ ألف تغريده منشورة، نمت إلى ١٠٠ مليون تغريده لكل ربع من عام ٢٠٠٨م. وفي شهر فبراير من عام ٢٠١٠م بلغ عدد تغريدات المستخدمين ٥٠ مليون تغريده يومياً ارتفعت إلى ٦٥ مليون في شهر يونيو من نفس العام بما يساوي ٧٥٠ تغريده يتم إرسالها كل ثانية. ومع هذا النمو تحول تويتر إلى وسيلة تدوين مصغر فائقة القوة متعددة الاستخدامات من التسويق إلى الإعجاب بالمشاهير ونشر وتوزيع الأخبار بل وحتى المساعدة في عمليات الإنقاذ والإغاثة كما حصل خلال كارثة زلزال تسونامي في اليابان.

أشارت إحصائيات تويتر الرسمية أن المملكة العربية السعودية من أسرع المناطق نمواً في

استخدام تويتر بالشرق الأوسط وبمعدل تجاوز ٣٠٠٠٪ في شهر يونيو ٢٠١٢م

<http://www.latimes.com/business/technology/la-fi-tn-tweeters-dick-costoloon-the-state-of-twitter-trolls-and-all-20120712,0,1411049.story>

وكشفت دراسة نشرتها الشركة الفرنسية (semioCast.com) في يونيو ٢٠١٢م، أن عدد مستخدمي تويتر في السعودية تجاوز ٢.٩ مليون مستخدم، وأن مدينة الرياض قد احتلت المركز العاشر عالمياً كأكثر المدن التي يتم نشر التحديثات من سكانها عبر تويتر.

http://semioCast.com/publications/2012_07_30_Twitter_reaches_half_a_billion_accounts_140m_in_the_US

٣- موقع اليوتيوب: هو أحد المواقع الاجتماعية الشهيرة والذي استطاع بفترة زمنية قصيرة الحصول على مكانة متقدمة ضمن مواقع التواصل الاجتماعي وخصوصاً في دوره المتميز في الأحداث الأخيرة التي جرت ووقعت في أنحاء مختلفة من العالم منها: الكوارث الطبيعية، والتحركات، والانتفاضات الجماهيرية، والثورات الشعبية.

تأسس اليوتيوب من قبل ثلاثة موظفين كانوا يعملون في شركة (بأي بال "PayPal") عام (٢٠٠٥) في ولاية (كاليفورنيا) في الولايات المتحدة الأمريكية، ويعتمد اليوتيوب في عرض المقاطع المتحركة على تقنية (أدوب فلاش)، ويشتمل الموقع على مقاطع متنوعة من أفلام السينما والتلفزيون والفيديو والموسيقى. وقامت (غوغل) عام (٢٠٠٦) بشراء الموقع مقابل (١,٦٥) مليار دولار أمريكي، ويعتبر اليوتيوب من الجيل الثاني أي من مواقع الويب (٢.٠)، وأصبح اليوتيوب عام (٢٠٠٦) شبكة التواصل الأولى حسب اختيار مجلة (تايم) الأمريكية - (اللبان، ٢٠٠٨، ص ٤١).

الواتس أب :

برنامج الواتس أب (WhatsApp) باللغة الانجليزية، هو برنامج تواصل اجتماعي وشات ودرشة، قائم على الاتصال بالشبكة العنكبوتية (الإنترنت) على الهاتف المحمول، ويعتمد على رقم الهاتف الشخصي، أي أن كل هاتف له مستخدم واحد فقط في الواتس أب، ولذلك فإن كل من هم على قائمة أسماء هاتفك ولديهم البرنامج سيكون بإمكانك مراسلتهم بمثل الرسائل العادية عبر الواتس أب، فالبرنامج يعرفك على الأرقام التي في قائمة أسمائك في حال كانوا يستخدمون نفس البرنامج، وخدمة الواتس أب خدمة مجانية عبر الواي فاي أو النت المنزلي أو نت الشريحة، فما دمت متصلاً بالإنترنت فبإمكانك مراسلة الجميع، رسائل نصية وصوتية وصور ومقاطع فيديو، وليس للمرسلات حد معين أو حجم معين، ويمكنك إرسال مكان تواجدك على الخريطة، وإرسال ملف اتصال، أو رقم هاتف مخزن بجوالك. (العبدلي، ٢٠١٣ م، ص ٧).

وظائف وسائل الإعلام الجديد:

ارتكزت أساليب التحليل الوظيفي لوسائل الإعلام على دراسة طبيعة ودور كل مؤسسة وبيان كيفية تأثيرها في المجتمع والأفراد على حد سواء، وكانت هذه الدراسات تستهدف إبراز كيفية تأثير المجتمع كنظام في الدور الذي تؤديه وسائل الإعلام وأساليبها الموجهة، وغالباً ما تطرح وظائف الإعلام على نحو جزئي في حين يتسع دورها طبقاً للوظائف التي تؤديها أو تستطيع تأديتها، ويمكن أيجاز دورها في ثلاثة محاور رئيسة (مكاوي، والسيد، ٢٠٠٢ م، ٦٥ - ٦٦):

أولاً: وظائف طرائق التفكير بوسائل الإعلام: حيث يمكن التمييز بين عدة وظائف، أبرزها ما يلي:

١. الوظيفة الفردية مقابل الوظيفة المجتمعية، من حيث محافظة وسائل الإعلام على استقرار المجتمع وثباته والمساهمة في عمليات التغيير الاجتماعي والتغيير الاقتصادي والثقافي.
٢. وظائف المحتوى مقابل وظائف الوسيلة، حيث يوجد ثمة وظائف ترتبط بمحتوي الوسيلة وليس بالوسيلة ذاتها، ووظائف أخرى ترتبط بالوسيلة وليس بالمحتوى.
٣. وظائف ظاهرة مقابل وظائف كامنة، حيث تتمثل الوظائف الظاهرة بالإخبار والتثقيف والتوجيه والتعليم والترفيه والإقناع، أما الوظائف الكامنة فهي تلك الوظائف التي يعيها أو يفكر فيها عدد قليل من الناس، ويتصرف بمقتضاها أغلب الناس تقليداً بوعي أو بدون وعي.
٤. الوظائف المقصودة وغير المقصودة، فقد يطور المصدر أو يبتكر رسائل بقصد معين تؤدي وظائف مختلفة تماماً عما كان يقصده.

ثانياً: وظائف وسائل الإعلام بالنسبة للمجتمع: حيث يحدد هارولد لا زويل H. D Lasswell عدة وظائف لوسائل الإعلام الجماهيري، هي: مراقبة البيئة، وترابط أجزاء المجتمع في الاستجابة للبيئة

ونقل التراث الاجتماعي عبر الأجيال، في حين يرى لازرسفيلد وميرتون P. F Lazarsfeld & R. K. Merton هذه الوظائف بالتشاور "تبادل الآراء، ودعم المعايير الاجتماعية والتخدير" كخلل وظيفي"، ويذهب ما كويل Denis Mcquail إلى النظر إلى وظائف الإعلام المجتمعية على أنها الإعلام وتحقيق التماسك الاجتماعي والتواصل الاجتماعي والترفيه والتعبئة.

ثالثاً: وظائف الإعلام بالنسبة للأفراد: وتتمثل هذه الوظائف في الآتي:

- ١) مراقبة البيئة أو التماس المعلومات، سواء تم البحث عنها بوعي أم دن وعي، ويكون استخدامها لتحقيق هدفين، هما: توجيه سلوكنا وتوجيه فهمنا.
- ٢) تطوير مفاهيمنا عن الذات، لأنها تساعد على فهم أنفسنا وفهم العالم.
- ٣) تسهيل التفاعل الاجتماعي، من خلال تزويدنا بالأشياء التي نتحدث عنها ونمارسها، وتزودنا بأرضية مشتركة للمحادثات، وغالباً ما نتلقاها دون وعي.
- ٤) بديل التفاعل الاجتماعي.
- ٥) التحرر العاطفي والاسترخاء والترويح عن النفس والمتعة والاستثارة والتخلص من الملل والعزلة.
- ٦) الهروب من التوتر والاعتراب.
- ٧) خلق طقوس يومية تمنحنا الشعور بالنظام والأمن.

ويعرض أبو أصيب (٢٠١١ م، ص ١٧ - ٢٠) وظائف وسائل الإعلام في الوظائف الآتية:

- ١- **وظيفة الإخبار:** وهي وظيفة تتمثل بنقل الأخبار سواء كانت محلية أو إقليمية أو دولية، ومهما كان نوعها؛ فهي تمكن الإنسان بمتابعة ما يجري في عالمه الصغير والكبير، وتهدف إلى تزويده بالمعلومات المستجدة التي تصله بالعالم الخارجي.
- ٢- **وظيفة الإعلام والتعليم:** وهما وظيفتان متكاملتان تقوم الوظيفة الأولى بتزويد المرء بالمعلومات والمواد الثقافية التي يستفيد منها فكرياً أو مادياً أو اجتماعياً، وتقوم وظيفة التعليم بتقديم نوع من المعلومات المنهجية التي تستخدم لتدعيم عملية التعليم الرسمي مثل برامج الإعلام التربوي أو تعليم الكبار.
- ٣- **وظيفة ترابط المجتمع ونقل تراثه:** حيث تتم عملية التنشئة الاجتماعية والسياسية والدينية عن طريق الاتصال، مما يقود ذلك إلى تماسك المجتمع، وربط الشعب بحكومته، فوسائل الإعلام ضرورية لاستمرارية ترابط المجتمع، والحفاظ على كيانه ومعتقداته وحماية فلسفته وتوحيد أفراده لتحقيق آمالهم وأهدافهم.
- ٤- **وظيفة الترفيه:** وهي تعمل على تحقيق العديد من الإشباع النفسية والاجتماعية للناس، وإزالة التوتر الإنساني على مستوى الأفراد والجماعات في أي مجتمع كان.

٥ - **وظيفة الرقابة:** هذه الوظيفة تقوم بحماية المجتمع وصيانته من الفساد والمخالفات وإساءة استخدام السلطة، وتلعب دوراً أساسياً في الدفاع عن مصالح الناس، وتعتبر هذه الوظيفة أكثر إلحاحاً وأهمية في دول العالم الثالث، حيث تحتاج هذه الدول إلى حشد جهودها الوطنية من أجل التنمية، وهي وظيفة أساسية لتقدم المجتمعات.

٦- **الإعلان والترويج:** تقوم هذه الوظيفة بخدمة أكثر من طرف، فهي تخدم المستهلك وصاحب السلعة، كما تخدم الوسيلة الإعلامية من طرف آخر.

٧- **تكوين الآراء والاتجاهات:** تقوم هذه الوظيفة بتشكيل الآراء والاتجاهات لدى الجمهور المستهدف.

٨- **الوظيفة التخديرية:** وهي وظيفة سلبية ومعقدة تدل عملياً على اختلال وظيفي لدور وسائل الإعلام في المجتمع، وذلك عن طريق زيادة تدفق مستوى المعلومات للجمهور حيث يتحول طوفان المعلومات إلى جرعات سلبية من المعلومات التي تحول معرفتهم إلى معرفة سلبية تحول دون أن يصبح للبشر نشاطات ذات مشاركة فعالة.

رابعاً: حملات الإعلام الجديد للتأثير على الرأي العام (عبد الصادق، ٢٠١١):

تطلب عملية إدارة عملية التأثير في الرأي العام وضع استراتيجية مرنة لاستيعاب عدد من المتغيرات التي تمكنها من استيعاب الأفكار الجديدة وقبول النقد البناء.

وقد ترجع محدودية التأثير إلى عوامل ذاتية ترتبط بطبيعة الارتباط بتكنولوجيا الاتصال والمعلومات ومدى وجود فجوة رقمية بين من يملك الاتصال ومن لا يملك، هذا بالإضافة إلى طبيعة علاقة ما يتم إثارته على الفضاء الإلكتروني بالواقع والتعبير عن القضايا الأكثر إلحاحاً والتأثير في وضع أجندة الجمهور وأولوياته.

وقد تستند حملات التأثير في الرأي العام عبر الفضاء الإلكتروني إلى معلومات خاطئة أو تتعرض لحاله الاستقطاب الطائفي الذي ينقلها من كونها ذات أهداف عامة وتتعلق بالمواطنة وعلاقة الفرد بالدولة وعلاقته بالمجتمع إلى سلاح يتم استخدامه في شن حرب نفسية مع المختلف الديني عن طريق استخدام أدوات الإعلام والاتصال عبر الفضاء الإلكتروني في شحن الجمهور وتعبئته بآراء مغلوبة أو يتم تضخيمها وبما يُشكل في مجمله خطر على مستقبل السلم الاجتماعي وخاصة ما يتعلق بالحض على الكراهية الدينية والعنصرية.

وكذلك قد يتم استخدام حملات التأثير في الرأي العام عبر الفضاء الإلكتروني من قبل جهات تهدف إلى نشر الشائعات التي قد تضر بمصالح قومية فمثلاً التضخيم من مسألة التحرش الجنسي في مصر وتأثير ذلك على السياحة أو ما يتعلق بعرض حالات الفساد بما قد يضر بفرص الاستثمار، وهذا إلى جانب أن الحملة قد لا تُعبر عن واقع اجتماعي حقيقي أو رغبات واسعة لدى الرأي العام، وقد

تستخدم بعض الجهات الخارجية المُعادية الإنترنت لبث شائعات بهدف التأثير على الاستقرار الداخلي كحالة الاحتجاجات على نتائج الانتخابات الرئاسية في إيران ٢٠٠٩، وتبقى إمكانية مجهولية المصدر لتلك الأفكار تدفع بالاعتقاد بأن تلك الدعوة ذات طابع شعبي عام إلى جانب أن سرعه انتشار المعلومات عبر الإنترنت وزيادة حجم التفاعلات الاتصالية قد تعمل على تضخيم من قضايا فئوية أو شخصية لتصبح كقضية عامة مُستفيدة من الزخم الإعلامي الذي يثار حولها.

وظهرت ثلاثة أنواع من حملات التأثير في الرأي العام عبر الفضاء الإلكتروني ارتبطت بالتطوع أو الحصول على الدعم أو الحشد أو تنظيم فعاليات، ومن هذه الأنواع نوع من الحملات ارتبط بالانتقال من حدث واقعي ليتقل إلى التفاعل عبر الفضاء الإلكتروني معه من خلال تكوين التجمعات والروابط الشبكية سواء في شكل مجموعات الفيس بوك أو في المجموعات البريدية أو غيرها ومثال لذلك حالة إضراب عمال المحلة أو التعبير عن رفض بيع بنك القاهرة، وكان هناك نوع آخر من الحملات ظهر كفكرة داخل إحدى التجمعات الإلكترونية بأنواعها المُختلفة ليتم التفاعل معها وانتقالها بين مُختلف مُستخدمي المواقع الاجتماعية والإنترنت بصفة عامة وكان من أبرز تلك النماذج حركة إضراب ٦ إبريل والتي ارتبطت أو استفادت من الواقع الاجتماعي لممارسة المزيد من الحشد والتعبئة،

أما النوع الثالث الذي يفترض أن يكون الحملات الإلكترونية مواكبة لحادث تفاعلي على أرض الواقع والتي ارتبط أغلبها بنسق القيم داخل المجتمع وهذا النوع إذا كان غير كامل النجاح السريع إلا أنه يُساهم على المدى الطويل في تغيير القيم وخلق نسق قيم جديد، ومن أمثال تلك الحملات حملة "احترم نفسك .. لسه فيك رجالة يا مصر" لمواجهه التحرش الجنسي أو ما يتعلق بمحاولة مواجهه العنف اللفظي ضد المرأة مثل حملة "قل لي امرأة ولا تقل مُزة"، أما النوع الرابع من تلك الحملات التي تتعلق بالتوعية مثل حملة "اللجنة القومية لمكافحة انفلرنزا الخنازير" أو ما يتعلق بدعم العمل الخيري كدعم حملة التبرع بالدم أو مستشفى السرطان أو جمع التبرعات لمنكوبي غزة.

وتؤدي تلك الحملات عبر الفضاء الإلكتروني في مجملها على دعم التنمية الاجتماعية والسياسية والاقتصادية والثقافية بالإضافة إلى المُساهمة في دعم الحكم الرشيد والمحاسبة والتي قد تأتي في شكل احتجاج ضد بعض ممارسات أجهزة الدولة أو احتجاج على أوضاع اجتماعية واقتصادية قائمة أو احتجاج على قيم المجتمع التي قد يتم النظر إليها على نحو سلبي كالنظرة إلى المرأة أو التحرش الجنسي أو النظرة إلى المُطلقات أو مواجهه السلبية بصفة عامة.

ومن ثم فإن التجمعات الإلكترونية والتي تُعبر عن نفسها برد فعل إيجابي بقيامها بشن حملات من أجل التأثير في الرأي العام عبر الفضاء الإلكتروني تأتي لكي تُشبع حاجة اجتماعية في التعارف والتواصل وتحقيق نوع من الاتصال المُباشر والالتصاق بقضايا الشارع وهذا الاهتمام لا يُفرق على

أسس سياسية أو من حيث السن أو الجنس أو الدين وهذا ما يجعل هذا المجتمع يتسع بإتساع دائرة الاهتمام بالقضية وتحمل نوعاً من المصداقية حيث أن أغلبهم لا ينتمون إلى أحزاب سياسية أو يتلقون تمويلاً خارجياً بل أنهم يقومون بعمل طوعي لخدمه المجتمع الذي يعيشون به، ويمكن استغلال ما تُعبر عنه تلك الحملات من قدرات شبابية في خدمة المجتمع عن طريق تعزيز علاقتهم بأجهزة الدولة بدلاً من تجاهلهم.

رابعاً: صناعة التعبير عن الرأي لدى الطالب الجامعي وأهميته:

نصت العديد من آيات القرآن الكريم وكذلك سنة الرسول ﷺ، وتفسير علماء الإسلام لكتاب الله عز وجل وشرحهم للسنة المطهرة، على حرية الرأي وصناعته وكانت أساساً مصوناً واضحاً للعيان، يراعيها المسلمون حكماً ومحكومين، وتاريخ الإنسانية خير شاهد على أن حرية الرأي لم تحظ بالعناية والتفويض بمثل ما حظيت به في عهد رسول الله ﷺ وعهد الخلفاء الراشدين من بعده، واستمرت مراعاتها عبر العصور الإسلامية المتعاقبة، ومن العجب أن تكون المبادئ التي طالما أرسى الإسلام قواعدها يُعاد تصديرها للمسلمين على أنها كشف إنساني ما عرفناه يوماً ولا عشناه دهرًا وفيما يلي سرد طائفة من الأدلة على ما قدمنا، من هذه الأدلة قول الله تعالى: "... وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ. " (النحل، الآية ١٢٥)، وقوله تعالى: " لَا إِكْرَاهَ فِي الدِّينِ قَدْ تَبَيَّنَ الرُّشْدُ مِنَ الْغَيِّ.. (البقرة، من الآية ٢٥٦) " وقوله تعالى: " وَلَتَكُنَّ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ " (آل عمران، الآية ١٠٤).

هذا ويعتبر قول النبي ﷺ " وَالَّذِي نَفْسِي بِيَدِهِ لَتَأْمُرَنَّ بِالْمَعْرُوفِ وَتَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ، أَوْ لَيُوشِكَنَّ اللَّهُ أَنْ يَبْعَثَ عَلَيْكُمْ عِقَابًا مِنْ عِنْدِهِ، ثُمَّ لَتَدْعُنَّهُ فَلَا يُسْتَجِيبُ لَكُمْ " (سنن الترمذي، حديث رقم ٢٠٩٥)، من أدل دليل على عناية الإسلام بحرية الرأي، كيف لا وقد ضرب النبي ﷺ المثل الأعلى في حرية الرأي، وسار على نهجه الصحابة الكرام، والسلف الصالح من بعدهم، حتى أضحت حرية الرأي سمة من سمات المجتمع الإسلامي.

لقد وقف الرسول ﷺ على عرفات في حجة الوداع يعلن حقوق الإنسان، ومن ضمنها حرية الرأي ويوضح معالم العدالة والمساواة بين الناس، قبل أن يعرفها العالم كله بما يزيد على ألف وأربعمائة عام، ووضع الحدود الدقيقة لحرمة الدماء والأموال والأعراض.. فَقَالَ ﷺ: "أَلَا إِنَّ دِمَاءَكُمْ وَأَمْوَالَكُمْ وَأَعْرَاضَكُمْ بَيْنَكُمْ حَرَامٌ كَحَرْمَةِ يَوْمِكُمْ هَذَا فِي شَهْرِكُمْ هَذَا فِي بَلَدِكُمْ هَذَا " أ، وتحدث ﷺ عن المساواة بين الناس، وهي حقيقة يتربى عليها المسلم عملياً في الحج فقال: يَا أَيُّهَا النَّاسُ أَلَا إِنَّ رَبَّكُمْ وَاحِدٌ وَإِنَّ أَبَاكُمْ وَاحِدٌ أَلَا لَا فَضْلَ لِعَرَبِيٍّ عَلَى أَعْجَمِيٍّ وَلَا لِعَرَبِيٍّ وَلَا لَأَحْمَرَ عَلَى أَسْوَدَ وَلَا أَسْوَدَ عَلَى أَحْمَرَ إِلَّا بِالتَّقْوَى... (مسند الإمام أحمد بن حنبل، حديث رقم ٢٢٣٩١) ، وفي مجال السياسة مثلاً دللت الأحداث المتواترة على إعمال الرأي في أدق الأمور، وكانت الدعوة إلى انتقاء

الحصانة عن أفراد النَّاس أصلاً ثابتاً في الإسلام، حيث لا يفاضل النَّاس إلا بالتقوى كل هذا الذي تقدّم وغيره كثير، إن دلَّ فإنما يدلُّ على أنَّ العقيدة الإسلاميَّة لا يقتصر دورها على السماح بحرية الرأي فحسب، بل تزيكها وتقتضيها، وبهذه الآثار وغيرها يثبت أن الإسلام كان الأسبق إلى حرّية الرأي قبل أن يُخلق ما يعرف بالغرب اليوم بقرون عديدة.

وتري الدراسة الحالية أن التعبير عن الرأي مفهوم افتراضي يستدل عليه من خلال مجموعة مؤشرات تتمثل في مدي التزام طلاب الجامعات السعودية، بالتفاعل مع القضايا المجتمعية المتنوعة وإبداء رأيه فيها بكل حرية في ضوء مجموعة من القواعد المنظمة لإبداء رأيه في مختلف القضايا المجتمعية.

ويمكن وصف الشباب الجامعي السعودي بأنه إيجابي في إبداء رأيه إذا امتلك الصفات الآتية:

- (١) لديه فهم واضح لطبيعة التعبير عن الرأي.
- (٢) الاتجاه الإيجابي نحو إبداء الرأي تجاه مختلف القضايا المجتمعية.
- (٣) إدراك قيمة إبداء الرأي للفرد والمجتمع وكيف يؤثر فيهما.
- (٤) القدرة على استخدام مهارات إبداء الرأي لحل المشكلات اليومية واتخاذ القرارات المناسبة (العبيد، ٢٠٠٩ م، ص ٣٢).

تكتسب صناعة التعبير عن الرأي أهميتها من أهمية امتلاك الشباب لمهارات التعبير عن آرائهم التي تتطلبها الحياة المعاصرة؛ لما لها من آثار في تنمية قدرات الشباب العقلية والمهارية والاجتماعية في مختلف مناحي الحياة، مما يترتب عليه إشباع حاجات الشباب الجامعي النفسية والاجتماعية والثقافية وتساعد على التعبير عن ذاته وقدراته وتسمح له المجال لإظهار قدراته الإبداعية في مختلف المجالات؛ ويؤكد عبد الوهاب (٢٠٠٢ م، ص ٢٨٠) أن هناك مجموعة من الأسباب النفسية التي تضي على التعبير عن الرأي أهمية لدى الطالب الجامعي، أبرزها: أنها تستأصل في نفوس المتعلمين في الجامعة مظاهر الخوف وفقدان الثقة والخجل والتلعثم، وتعودهم القدرة على الحديث في الجامعة مع مختلف الأطراف بطريقة لائقة، كما أنها تعدهم للمواقف القيادية أو الإدارية بما يتبين لهم من ارتجال للحديث في المواقف الدراسية وإتقان وتمثيل الأدوار ومراعاة المعاني؛ ويتمثل منطق ثقافة التعبير عن الرأي في عدم التحيز والعمل بالحياد الإيجابي، وتقوية التواصل الاجتماعي Social Communication والمراجعة الحثيثة لعوامل الخلاف التي تنخر في بنية المجتمع، فشيوع هذه الثقافة بين أفراد المجتمع يخلق بينهم قاسماً مشتركاً وحداً أدنى للفهم والتواصل، وتساعد على وضع الآخر في الحساب والاعتبار، وتجمع تحت لوائها جميع ألوان الفكر والنحل والشرائع الاجتماعية (جمعة، ٢٠٠٨ م، ص ٤٢٥).

وبناءً على ما سبق يمكن تحديد أبرز نقاط أهمية تعزيز صناعة التعبير عن الرأي لدى طلاب الجامعات السعودية في قناعة الشباب الجامعي بأن التعبير عن الرأي يمثل:

- ١- الوسيلة الفاعلة لحل المشكلات.
- ٢- أسلوب لتطوير الأفكار وبنائها واستخراج ثمرات العقول.
- ٣- وسيلة لتمكين الشباب الجامعي من اكتساب المعرفة والمشاركة في التقدم العلمي.
- ٤- أسلوب التعبير عن الذات.
- ٥- وسيلة لتعريف الآخرين بمستوى أدائه ومعالجته لجوانب القصور في أدائه.
- ٦- آلية التواصل مع الآخرين والتأثير فيهم والتأثر بهم ومناقشة مختلف قضاياهم.
- ٧- وسيلة لتوضيح وجهات النظر بين الأطراف كافة.

ث- ضوابط التعبير عن الرأي لدى الطالب الجامعي:

تمثل آداب التعبير عن الرأي مؤشرات تمكننا من الحكم على وجود ثقافة كيفية التعبير عن الرأي من عدمها، وتظهر في ممارسات الأفراد واستجاباتهم خلال حياتهم اليومية، سواء كان التعبير عن الرأي على المستوى الفردي أو على المستوى الاجتماعي أي بين الأفراد وبعضهم البعض، أو التعبير عن الرأي مع الآخر المختلف عنا دينياً وعقائدياً (جمعة، ٢٠٠٨م، ص ٤٥٠).

ويرى الصقهان والشويعر (٢٠٠٥ م، ٤٠ - ٤٢) أن آداب التعبير عن الرأي يمكن أن

تتلخص في الآتي:

١. التزام القول الحسن.
٢. تجنب التحدي والإفحام.
٣. استخدام تعبيرات تتم عن المرونة، مثل " وأري وجهة نظرك - أفهم ما تقول - أنا أيضاً لا أشعر بالراحة "
٤. تبني مبدأ الرفق والمجاملة حتى نكسب ودّ الآخرين، وحتى نظهر نقاط الاتفاق قبل نقاط الاختلاف.

ج- تأثيرات استخدام الإعلام الجديد على طلاب الجامعات:

ارتكزت البحوث العلمية حول الإعلام الجديد على نموذجين تفسيريين: الأول، ويتمثل في الحتمية التكنولوجية، وينطلق من قناعة مفادها أن قوة التكنولوجيا هي وحدها المالكة لقوة التغيير في الواقع الاجتماعي، والنظرة التفاؤلية للتكنولوجيا تهمل لهذا التغيير، وتراه رمزاً لتقدم البشرية، وعملاً لتجاوز إخفاقاتها في مجال الاتصال الديمقراطي والشامل الذي تنقاسمه البشرية، والنظرة التشاؤمية التي ترى التكنولوجيا وسيلة للهيمنة على الشعوب المستضعفة والسيطرة على الفرد، فتقتحم حياته الشخصية

وتفكك علاقاته الاجتماعية، أما النموذج الثاني، ويتمثل في الحتمية الاجتماعية التي ترى أن البنى الاجتماعية هي التي تتحكم في محتويات التكنولوجيا وأشكالها، أي أن القوى الاجتماعية المالكة لوسائل الإعلام هي التي تحدد محتواها (العياضي، ٢٠٠٩ م، ص ١٨).

ولا تنطلق البحوث النوعية التي تتعمق في دراسة الاستخدام الاجتماعي لتكنولوجيا الاتصال من النموذجين، لأنها لا تؤمن بأن ما هو تقني ويتمتع بديناميكية قوية، يوجد في حالته النهائية، كما أن البنى الاجتماعية ليست منتهية البناء. ولعل هذه الحقيقة تنطبق أكثر على المجتمعات العربية التي تعرف بحركية اجتماعية متواصلة لم تقف إلى صقل اجتماعي تميز فيه البنى الاجتماعية والسياسية، فالقوى الاجتماعية المتدافعة، في المنطقة العربية، مازالت قيد الصياغة والتشكل. كما أن المنطلقات الفلسفية للبحوث الكمية لا تسمح بالاعتقاد بوجود خط فاصل بين ما هو تقني وما هو اجتماعي، لأنهما يتفاعلان، باستمرار، في الحياة اليومية. بمعنى أن البعد الفكري للمنهج النوعي يسمح بالملاحظة الدقيقة لكيفية ولوج ما هو تقني في الحياة الاجتماعية، ولا يعطي الفرصة للأشخاص الذين يتعاملون مع وسائل الاتصال الحديثة بتشخيص ما هو تقني أو اجتماعي فقط، بل يسمح بإبراز تمثلهم لما هو تقني، والذي على أساسه يتضح استخدامهم له (العياضي، ٢٠٠٩ م، ص ١٩).

وتشير الدراسات إلى أن الإعلام يلعب دوراً أساسياً في حياة الشباب، فوسائل الإعلام تؤثر على الأبناء يفوق تأثير الآباء، بل إن البعض في مجال الثقافة قد ذهبوا إلى أبعد من ذلك، حيث قالوا أن الناس يتلقون تعاليمهم التي تحمل قيماً معينة من وسائل الإعلام، فالأبناء يتعلمون من وسائل الإعلام أكثر مما يتعلمون من الآباء أو الأوصياء في المنزل، ويشير جوشوميروفيش Joshua Meyrowitz إلى أن العناصر المتشابهة بطبيعتها قد تمزقت عن طريق وسائل الإعلام الإلكترونية مما قد يساهم في إنقاص الشعور بالهوية الإقليمية لدى الأفراد (الحوامدة، ٢٠٠٧ م، ص ٩٨).

ويمكن أن تعمل قنوات الإعلام الجديد على تفعيل الطاقات المتوافرة لدى الإنسان وتوجيهها للبناء والإبداع في إطار تطوير القديم وإحلال الجديد من قيم وسلوك، وزيادة مجالات المعرفة للجمهور، وازدياد قدرتهم على التقمص الوجداني وتقبلهم للتغيير، وبهذا فإن الاتصال له دور مهم، ليس في بث معلومات، بل تقديم شكل الواقع، واستيعاب السياق الاجتماعي والسياسي الذي توضع فيه الأحداث (العبد الله، ٢٠٠٥ م، ص ٢١).

كما أدى استخدام طلاب الجامعات لمواقع التواصل الاجتماعي إلى انتشار مع يعرف بالمجتمع الافتراضي الذي يتسم بمجموعة من السمات الآتية (مزيد، ٢٠١٢ م، ص ٢١):

- ١- المرونة وانهايار فكرة الجماعة المرجعية بمعناها التقليدي، فالمجتمع الافتراضي لا يتحدّد بالجغرافيا بل الاهتمامات المشتركة التي تجمع معاً أشخاصاً لم يعرف كلٌّ منهم الآخر بالضرورة قبل الالتقاء الإلكتروني.
 - ٢- لم تعد تلعب حدود الجغرافيا دوراً في تشكيل المجتمعات الافتراضية، فهي مجتمعات لا تنتم، يستطيع المرء أن يجد من يتواصل معه في المجتمعات الافتراضية على مدار الساعة.
 - ٣- ومن سماتها وتوابعها أنها تنتهي إلى عزلة، على ما تعد به من انفتاح على العالم وتواصل مع الآخرين. هذه المفارقة يلخصها عنوان كتاب لشيري تيركل "نحن معاً، لكننا وحيدان"/ وحيدون: لماذا أصبحنا ننتظر من التكنولوجيا أكثر مما ينتظر بعضنا من بعض؟". فقد أغنت الرسائل النصية القصيرة، وما يكتبون ويتبادلون على الفيسبوك والبلاتك بيري عن الزيارات. من هنا لم تعد صورة الأسرة التي تعيش في بيت واحد بينما ينهمك كل فرد من أفرادها في عالمه الافتراضي الخاص، لم تعد مجرد رسم كاريكاتيري، بل حقيقة مقلقة تحتاج مزيداً من الانتباه والاهتمام.
 - ٤- لا تقوم المجتمعات الافتراضية على الجبر أو الإلزام بل تقوم في مجملها على الاختيار.
 - ٥- في المجتمعات الافتراضية وسائل تنظيم وتحكم وقواعد لضمان الخصوصية والسرية، قد يكون مفروضاً من قبل القائمين، وقد يمارس الأفراد أنفسهم في تلك المجتمعات الحجب أو التبليغ عن المداخلات والمواد غير اللائقة أو غير المقبولة.
 - ٦- أنها فضاءات رحبة مفتوحة للتمرد والثورة - بداية من التمرد على الخجل والانطواء وانتهاء بالثورة على الأنظمة السياسية.
 - ٧- تتسم المجتمعات الافتراضية بدرجة عالية من اللامركزية وتنتهي بالتدرج إلى تفكيك مفهوم الهوية التقليدي. ولا يقتصر تفكيك الهوية على الهوية الوطنية أو القومية بل يتجاوزها إلى الهوية الشخصية، لأنّ من يرتادونها في أحيان كثيرة بأسماء مستعارة ووجوه ليست وجوههم، وبعضهم له أكثر من حساب.
- ويمكن تحديد الإعلام الجديد كنسق فكري وعملي يبحث عن الرقي بالمجتمع كفاعل أو كموضوع للاتصال". ويبدو أنّ الإعلام البديل وبشكل ملموس هو الفرصة للمجتمع المدني ليقدم مكوناته المختلفة، ليتعرفوا بعضهم على بعض وليتحاوروا في ما بينهم، وهو الإمكانية المفتوحة لكل مواطن للدخول بحرية وبفعالية للاتصال مع مواطن آخر أو مجموعة أخرى في جوّ من التسامح والاحترام المتبادل (القادري، ٢٠٠٨ م، ص ٢٣١).

وفي هذا الصدد تتنوع التأثيرات التي قد يحدثها الإعلام الجديد في فئة طلاب الجامعات،

وتعرض الدراسة لبعض هذه الأنواع، ومنها:

النوع الأول: تغيير المواقف والاتجاهات: والمقصود به هو قدرة وسائل الإعلام من خلال ما تبثه ونشره من مواضيع على تغيير نظرة وموقف واتجاه الناس على العالم، سواء على مستوى الأشخاص أو القضايا أو على مستوى السلوك والقيم.

النوع الثاني: التغيير المعرفي: وهو كون وسائل الإعلام له القدرة والاستطاعة في أن تؤثر في التكوين المعرفي للأفراد.

النوع الثالث: التنشئة الاجتماعية: وهو كون كل ما نسمعه أو نراه أو نقرأه لا يخلو من هدف بل هو مشحون بالقيم التي تسهم في تشكيل الهوية الثقافية لأفراد المجتمع.

النوع الرابع: الإثارة الجماعية: وتنطلق من قدرة وسائل الإعلام على مخاطبة جماهير عريضة في وقت واحد، حيث تمتلك وسائل الإعلام المقدررة على إثارة الجماهير وتحريكها بما يمكن معه التوجيه الجماعي نحو هدف أو قضية معينة واستنهاض الرأي العام لعمل ما سلباً أو إيجاباً وبث مشاعر معينة.

النوع الخامس: الاستثارة العاطفية: ويتمثل ذلك في كون النفوذ القوي للعواطف الذي يسيطر على سلوك الإنسان.

النوع السادس: الضبط الاجتماعي: وذلك من خلال قيامها بتوحيد الناس بدرجة معينة على نوع من الثقافة يصبح الخروج عنا أمراً صعباً في كثير من الأحيان ولا وجود له بالمعنى.

النوع السابع: صياغة الواقع: وذلك عبر قيامها بعرض جزء صغير من حقيقة الواقع ليبقي في أذهان الجمهور على أنه الواقع الحقيقي الكامل، وذلك حسب الرؤية التي تريدها.

النوع الثامن: تكريس الأمر الواقع: وهي عكس صياغة الواقع فهي تعمل على تزكية ما هو قائم وتكريس ما هو موجود، فتجعل الجمهور يقبله دون نقاش (الحكيم، ٢٠١١ م، ص ١٧٢ - ١٧٦).

ومن خلال ما سبق يرى الباحث أن استخدام وسائل الإعلام الجديد يحدث عديداً من التأثيرات في حياة طلاب الجامعات فكرياً وثقافياً وقيماً التي تؤثر على مستوى تواصلهم مع الآخرين من ناحية، ومن ثم تسهم في تنمية الجوانب المتنوعة لدى الطالب الجامعي من خلال تأثيراتها المتنوعة التي تسهم في تشكيل شخصيته إما بالإيجاب أو بالسلب.

خامساً: تأثير استخدامات وسائل الإعلام الجديد في إيجابية التعبير عن الرأي لدى الطالب الجامعي السعودي:

لقد أخذت وسائل الإعلام الجديد تغزو مجتمعنا السعودي بقوة خاصة بعد التقدم في تقنيات الشبكة العنكبوتية وتنوع وسائل الحصول عليها، ولا شك أن وسائل الإعلام الجديد تترك آثاراً عميقة في حياة طلاب الجامعات قد تؤثر على قيمهم.

وقد كانت فكرة الأثر الإيجابي من التعرض للإعلام محدودة وتكاد تكون مقصورة على برامج التنمية الإعلامية في التلفزيونات الحكومية كبرامج التوجيه والإرشاد والتوعية والتثقيف وما شابهها، وبعد انتشار البرامج الحوارية الجادة وطرح وسائل الإعلام مؤخراً لقضايا حيوية تهم الجمهور والرأي العام، كما أن التعرض المستمر للبرامج الحوارية المفيدة التي تقوم على أساس مهارات الحوار البناء والطرح الموضوعي الجاد سيكسب المتلقي شيء من أثر تلك المهارات الحوارية التي تفيده في صناعة الرأي (الحسين، ١٤٣٢ هـ).

ولقد استطاعت وسائل الإعلام الجديد الانتقال بمتابعتها صغاراً وكباراً إلى عادات وممارسات جديدة تمثلت بإيجاد علاقات اجتماعية مختلفة، وقدرتها المتميزة في إحداث تغييرات في السلوك والمواقف والمعتقدات والممارسات والأوضاع الاجتماعية بشكل عام، فلقد أثبتت التجارب أن وسائل الإعلام الجديد تتمتع بقدرة فائقة في جذب الانتباه وإثارة الاهتمام من خلال تقديمها لألوان من الخبرة والمعرفة الإنسانية كما تحدثت في الحياة (للحياي، ٢٠٠٨ م، ص ٣٠).

كما يشير أبو أصعب (٢٠١١ م، ص ٢٥٤) إلى أن ما تقدمه وسائل الإعلام من برامج تحمل معها قيماً وعادات وأنماط السلوك تترك آثارها على الفرد والمجتمع على المدى البعيد، ومن ثم ما تعرضه مواقع التواصل الاجتماعي من برامج تستهدف الأطفال كما تستهدف الكبار، وتحمل في طياتها كميات كبيرة من العنف والجريمة والقيم الغربية عن مجتمعاتنا التي تعزز في أحيان كثيرة روح الفردية سيكون لها تأثيراتها على المجتمعات العربية التي ستغير نسيجها ببطء، ولكنها تأثيرات تراكمية ستقود مستقبلاً إلى تغييرات نوعية في قيم وسلوك وعادات المجتمعات العربية.

كما أن وسائل الإعلام الجديد قد ساهمت في إلغاء العديد من الحواجز بين طلاب الجامعات، حيث يشير سليم (٢٠٠٩ م، ص ٣٠) أن الشباب في مجتمعاتنا الحديثة قد يقعون في أسر وسائل الإعلام، خاصة بعد ظهور تقنيات الإعلام الجديدة وشبكات التواصل الاجتماعي، الأمر الذي أدى إلى إلغاء الخصوصيات بين الشباب، وتغيير لغة الحوار فيما بينهم.

من خلال ما عرضته الدراسة في خطواتها السابقة يمكن تحديد تأثير استخدامات هؤلاء الطلاب لوسائل الإعلام الجديد في التعبير عن رأيهم في مختلف القضايا المجتمعية بإيجابية من خلال تفاعلهم مع تكنولوجيا الإعلام الجديد.

ويرى الباحثون أن وسائل الإعلام الجديد قد تساعد في تعزيز تعبير طلاب الجامعة عن آرائهم في مختلف القضايا المجتمعية، من خلال الصفحات الخاصة بهم على مواقع التواصل الاجتماعي ونشرهم لمقالات خاصة بهم أو منقولة عن غيرهم ولكن تعبر عن شخصياتهم وتفاعلهم الإيجابي مع هذه المقالات، كما تتيح وسائل الإعلام الجديد لطلاب الجامعة استخدام لغة راقية للتعبير عن الرأي نظراً لأن الكثير من الطلاب يعرفون ان غيرهم يقرأ ما قد يكتبونه أو ينشرونه، فيحرصون على الظهور بمظهر لائق أمام مجتمعهم.

ومن خلال معايشة الباحثون لطلاب الجامعات وُجد أنهم يستخدمون الفيس بوك والتويتر في التواصل بينهم وبين زملائهم بقلّة، ولكن كانوا يستخدمونه بكثرة في التعليق على الأخبار والمواقف المتنوعة، وكان أغلب اهتمامهم بالتعبير عن آرائهم في المواقف الرياضية المتنوعة؛ كما تثير وسائل الإعلام الجديد خيال الشباب نحو المواقف الحياتية المتنوعة، وتدفع إلى ممارسة ما يقرؤونه من قصص وأخبار تتناول المواقف والسلوكيات التي تحدث في الواقع المجتمعي السعودي، كما قد يتأثر بعض طلاب الجامعة بما يقرؤونه عبر وسائل الإعلام الجديد من سلوكيات متنوعة في تدريب أذهانهم على إدارة مختلف المواقف التي تحتاج لإبداء رأيهم في حياتهم اليومية.

بعض وسائل الإعلام الجديد قد تعرض آراء لأشخاص يكن لهم الشباب الجامعي السعودي كل الاحترام والتقدير، الأمر الذي قد يدفع طلاب الجامعات إلى تبني آرائهم والدفاع عنها، الأمر الذي ينمي آداب التعبير عن الرأي لدى الشباب الجامعي السعودي.

كما تعمل وسائل الإعلام الجديد بما هو متاح لها من إمكانيات فائقة تجعلها قادرة على المساهمة في مهمة إعداد وبناء طالب الجامعة، بناءً يقوم على اهتمامه بالقيم وسلوك وأنماط جديدة في التعامل مع الآخرين؛ وذلك لقدرة الإعلام الجديد على تقديم نماذج متعددة تفوق غيرها من وسائل الإعلام التقليدية، حيث يتضمن الإعلام الجديد الأنماط المتنوعة من وسائل الإعلام " المقروء والمسموع والمرئي، مما يزود طالب الجامعة بثراء فكري ووجداني يسهم بفعالية في بناء رأيه في كثير من قضايا مجتمعه، ومن الأمور التي تجعل الطلاب يقبلون على استخدام وسائل الإعلام الجديد تنوع برامج التواصل عبر الجوال الذكية، حيث تمثل بعض هذه البرامج منتديات للتواصل بين الطلاب، مع إمكانية إضافة صور والتعبير عن آرائهم فيها.

ويمكن القول أن وسائل الإعلام الجديد الناجحة لابد وأن تضع في أولوياتها الاستراتيجية شرح معني صناعة الرأي والطرق الصحيحة للتعبير عنه ومهاراته ومناقشة كثير من القضايا المتعلقة بكيفية تعبير الطالب عن رأيه وترسيخ القيم الإيجابية، ومناهضة أشكال التعبير عن الرأي غير المرغوبة في المجتمع السعودي، وعلى جانب آخر وجد الباحثون من خلال المتابعة لبعض حسابات طلاب الجامعات السعودية على مواقع التواصل الاجتماعي أن مشاهدة الطالب الجامعي السعودي لما تعرضه وسائل الإعلام الجديد المتنوعة من برامج متنوعة قد تخلق لديهم اتجاهات غير سليمة أو عدوانية تجاه التعبير عن رأيهم في المواقف المختلفة مع الآخرين وتكسبهم بعض أنماط التواصل اللفظي وغير اللفظي غير المرغوب فيها، نظراً لخطورة المرحلة السنية التي يمر بها الشباب الجامعي التي يكون فيها المتعلم سريع التأثر بما يرى من خلال ما يشاهده عبر هذه الوسائل، ولكن وسائل الإعلام الجديد لن تستطيع ممارسة دورها في تعزيز صناعة التعبير عن الرأي لدى طلاب الجامعات السعودية ما لم تؤد باقي المؤسسات المجتمعية دورها، حيث أن التأثير الإيجابي لوسائل الإعلام لن يكتمل سوي بتنسيق الجهود بينها وبين المؤسسات المجتمعية كالجامعة والأسرة ومراكز التوعية والإرشاد.

أداة الدراسة:

تحقيقاً لأهداف الدراسة قام الباحث بتصميم استبانة موجهة لطلاب الجامعات (عينة البحث) لبيان مدى تأثرهم بمواقع الإعلام الجديد ودورها في تكوين الاتجاه العام لديهم، وقد مرت عملية إعداد الاستبانة بعدة مراحل، حيث قام الباحث بعرض صيغة الاستبانة الأولية على مجموعة من المختصين والخبراء والأساتذة لإبداء الرأي والملاحظات، وقد أبدى المحكمون جملة من الملاحظات، التي تطلبت التعديلات أو الحذف أو إضافة بعض الفقرات إلى الصيغة الأصلية للاستبانة، وقد أخذ الباحث بجميع ما أتفق عليه المحكمون من تعديلات، وأعاد صياغتهما مجدداً بشكلها النهائي.

طريقة الإجابة على الاستبانة: اشتملت الاستبانة على ثلاث خيارات بين أوافق بشدة، أوافق، لا أوافق. يختار الطالب/الطالبة من بينها ما ينطبق عليه. وقد اعتمد في خطة التحليل الإحصائي لبنود هذا الاستبيان على حساب التكرارات والنسب المئوية لإجابات أفراد العينة على كل سؤال من أسئلة الاستبيان، وذلك من خلال برنامج spss، وتم تحليل النتائج في ضوء متغير الفرقة الدراسية.

ثانياً: أداة الصدق والثبات:

أ- **صدق الأداة:** انطلاقاً من تساؤلات البحث في هذه الدراسة، قام الباحث بتصميم استبانة لعينة البحث، باستخدام أسلوب الصدق الظاهري (Face Validity) وهو الذي يعبر عن اتفاق المحكمين على أن المقياس أو الأداة صالحة فعلاً لتحقيق الهدف الذي أعدت من أجله.

ب- ثبات الأداة: لإثبات المقياس (Reliability) فإن أنسب الاختبارات هي التي تتم بطريقة إعادة التطبيق أو تعدد القائمين بالاختبار على مادة التحليل نفسها وتعليمات الترميز وقواعده نفسها، وقد قام الباحث بعد شهر من الانتهاء من عملية تطبيق الاستبانة بإعادة التطبيق مرة أخرى، وظهرت تغيرات بسيطة بين نتائج التطبيق في المرة الأولى ونتائج في المرة الثانية ولم تؤد إلى تغيرات كبيرة، وبلغت نسبة الثبات بين مرات التحليل (٨٦.٥) وفقاً لمعدلة (هولستي)، وهي نسبة كافية للدلالة على ثبات المقياس في جميع النتائج.

٢ت

معامل الثبات = -----

٢ن + ١ن

حيث إن:

(ت) عدد الحالات التي تتفق فيها نتائج الاختبار الأول مع الاختبار الثاني.

(١ن) عدد الحالات التي رمزها الباحث في اختباره الأول.

(٢ن) عدد الحالات التي رمزها الباحث في اختباره الثاني.

ج- الوسائل الإحصائية:

استخدام الباحث النسب المئوية في عملية تحليل نتائج العينة بحساب نسبة التكرارات لقياس قوة الظاهرة الناتجة بالتحليل قياساً إلى نتائجها، وقد تحقق من عدد التكرارات والنسب المئوية صدق وثبات ودقة المقارنة بين الفئات.

مناقشة نتائج الدراسة:

جدول رقم (١) يوضح استجابة طلاب العينة حول درجة للاستجابة حول عبارات الاستبانة

الترتيب	الفرقة الثانية						الدرجة	م
	لا أوافق		أوافق		أوافق بشدة			
	%	ك	%	ك	%	ك		
٢	٤.٩	١٠	٣٠.٦	٦٣	٦٤.٦	١٣٣	١	أثقف نفسي بالموضوعات الاجتماعية عن طريقة المواقع الإلكترونية.
٣	١٢.١	٢٥	٣٥.٤	٧٣	٥٢.٤	١٠٨	٢	أتابع البرامج السياسية عن طريق المواقع الإلكترونية.
٤	٣٧.٤	٧٧	٢٧.٢	٥٦	٣٥.٤	٧٣	٣	أقرأ الجرائد الإلكترونية.

م	الدرجة	الفرقة الثانية					
		أوافق بشدة		أوافق		لا أوافق	
		ك	%	ك	%	ك	%
٤	أناقش بعض القضايا في منتديات مواقع التواصل الاجتماعي.	١٤٩	٧٢.٣	٥٣	٢٥.٧	٤	١.٩
٥	أحرص أن يكون لي إلكتروني.	٤٥	٥٠	٤١	٤٥.٦	٤	٤.٤
٦	أحاول الإسهام في الندوات العامة بمواقع التواصل الاجتماعي.	٤٠	٤٤.٤	٤٠	٤٤.٤	١٠	١١.٢
٧	أشترك في معسكرات التنقيف السياسي الصيفية.	١٢	١٣.٣	٣١	٣٤.٥	٤٧	٥٢.٢
٨	أهتم بأن أكون عضواً في منتدى بالمواقع .	٦١	٦٧.٨	٢٨	٣١.١	١	١.١
٩	أناقش بعض القضايا السياسية من خلال الندوات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	٢.٢	٩٨.١	٤	١.٩	٠	٠.٠
١٠	أشارك في حملة لجمع تبرعات لصالح تطوير مواقع التواصل الاجتماعي	٧٤	٣٥.٩	١١١	٥٣.٩	٢١	١٠.٢
١١	أقوم بالدعاية بين زملائي للتفاعل مع مواقع التواصل الاجتماعي	١٩١	٩٢.٧	١٣	٦.٣	٢	١.٠
١٢	أشارك بالكتابة منتديات مواقع التواصل الاجتماعي	١٦٥	٨٠.١	٢٨	١٣.٦	١٣	٦.٣

يوضح الجدول السابق إجابات طلاب الفرق الدراسية الثانية على بعض العبارات التي تعطينا مؤشراً على تأثيرهم بمواقع الإعلام الجديد، وجاءت استجاباتهم كالتالي:

بالنسبة لعبارة (أثقف نفسي بالموضوعات الاجتماعية عن طريقة المواقع الإلكترونية.): فقد جاءت استجابات الطلاب في الفرق الدراسية - فيما يتعلق باستجابة (أوافق بشدة) - متنوعة، حيث جاءت في الترتيب الثاني للفرق بنسبة ٦٤.٢%، ومن خلال ذلك نلاحظ شبه إجماع من الطلاب على التأثير بمواقع الإعلام الجديد في عملية التنقيف، وجاءت عبارة (أتابع البرامج السياسية عن طريق المواقع الإلكترونية.) لتؤكد على نفس هذا المعنى والهدف السابق، حيث جاءت في الترتيب الثالث بنسبة بلغت ٥٢.٤%، حيث يلاحظ أن هذه العبارة وكأنها جاءت لتعضد العبارة السابقة، وإذا كانت قد جاءت متأخرة - إلى حد ما - في ترتيبها؛ ثم جاءت العبارة الثالثة (أقرأ الجرائد الإلكترونية.) لتشير إلى ضرورة الاهتمام بالأخبار التي تنشر بمواقع الإعلام الجديد؛ ثم جاءت عبارة (أناقش بعض القضايا في منتديات مواقع التواصل الاجتماعي.) لتؤكد على وجود أهمية لمواقع الإعلام الجديد في عملية التنقيف وتكوين الرأي العام لدى الشباب الجامعي، وبلغت نسبتها لدى الفرقة الثانية ٦٨.٤%، وبالنسبة

لعبارة (أحرص أن يكون لي موقع إلكتروني): فجاءت في المرتبة الأولى من حيث (أوافق جداً) وذلك بنسب مرتفعة جداً، وهي ٩٦.٥%، وهذا الاتفاق في الترتيب والارتفاع في نسب الموافقة بشدة يدل على أهمية مواقع الإعلام الجديد في كثرة الأعداد المترددة عليها والمتأثرة بها خاصة من الشباب الجامعي، بدليل أن عبارة (أحاول الإسهام في الندوات العامة بمواقع التواصل الاجتماعي). جاءت في المرتبة الثانية من حيث (أوافق جداً) وبنسب مرتفعة أيضاً، ٩٣%، فهذا كله يدل على أهمية مواقع الإعلام الجديد وتأثيرها في جمهور متلقيها، وقد أكد على مدى أهمية هذه المواقع، أن عبارة (أشترك في معسكرات التنقيف السياسي الصيفية التي تنظمها مواقع الإعلام الجديد). جاءت أيضاً عقب العبارة السابقة في الترتيب الثالث وبنسب مرتفعة إلى حد ما أيضاً، وهي كالتالي ، ٥٧%، وهذا أيضاً دليل جديد على أهمية هذه المواقع في التأثير على الرأي العام، ولذلك وجدنا عبارة (أهتم بأن أكون عضواً في منتدى بمواقع التواصل الاجتماعي). وجدناها تأتي بنسبة مرتفعة إلى حد ما وهي ٦٧.٨ ، وهذا ترتيب منطقي جداً لأنه ليس بالضروري أن يكون الفرد عضواً في أحد مواقع الإعلام الجديد حتى يتأثر بها، بينما انخفضت النسبة في عبارتي كذلك عبارة (أشارك في حملة لجمع تبرعات لصالح تطوير مواقع التواصل الاجتماعي)، وكذلك عبارة (أقوم بالدعاية بين زملائي للتفاعل مع مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة ٣٩.٩، بينما عادت للارتفاع في عبارتي (أقوم بالدعاية بين زملائي للتفاعل مع مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة ٩٣.٧، و أشارك بالكتابة منتديات مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة ٨٠.١) مما يؤكد على تأثير مواقع الإعلام الجديد في تكوين الرأي العام خاصة لدى الشباب الجامعي.

ملخص نتائج الدراسة:

- بناءً على ما سبق يلخص الباحث تأثير استخدام الطلاب الجامعيين لوسائل الإعلام الجديد في تعزيز إيجابيتهم نحو التعبير عن آرائهم في مختلف القضايا المجتمعية في النقاط الآتية:
- دور الإعلام لا يقل قيمة عن دور المؤسسة التربوية الأخرى في التأثير على الأفراد خاصة الشباب الجامعي.
 - يتعلم الطالب الجامعي بعض الأمور المتصلة بآداب التعبير عن الرأي ومهاراته نتيجة ما يشاهده من مواد إعلامية متنوعة تبث عبر وسائل الإعلام الجديد.
 - تزايد اهتمام بعض طلاب الجامعات بتكوين آرائهم من خلال ما يطلعون عليه من كتابات وآراء تنشر عبر وسائل الإعلام الجديد.
 - يتبنى الطلاب بعض الآراء التي تبث في المادة الإعلامية المعروضة عليهم ويدافعون عنها وعن أصحابها.

- تؤدي متابعة الطلاب لبعض وسائل الإعلام الجديد إلى تعزيز سلوكيات الشباب في تعبيرهم عن آرائهم.
- شيوع بعض الألفاظ التي يستمع لها بعض الشباب في مجتمع الشباب الجامعي السعودي، ومن هذه الألفاظ ما يكون من لهجات ولغات غريبة عن ثقافة المجتمع السعودي، مما ينمي جانب التواصل الثقافي بين مختلف الفئات في الأوساط الجامعية.
- يودو انشغال الطلاب الجامعيين بمتابعة وسائل الإعلام وخاصة الإلكترونية إلى تقليل جانب التواصل المباشر واكتفائهم بالتواصل عبر مواقع الدردشة هذا من جانب، بالإضافة إلى كثرة جلوسهم مع أنفسهم وإيمانهم لهذه الوسائل.
- تسهم وسائل الإعلام الجديد في تكوين بعض جوانب التكوين المعرفي لثقافة التعبير عن الرأي لدى الطالب الجامعي من خلال برامج التوعية الثقافية والبرامج التي تهدف إلى تنمية مهارات الحوار لدى الطالب الجامعي، وتبث من خلال وسائل إعلامية متنوعة قد تكون مرئية وقد تكون سمعية.
- تعمل وسائل الإعلام الجديد على تحسين نوعية المعلومات المتصلة بالتعبير عن الرأي لدى الطلاب في الجامعات السعودية.
- تتيح وسائل الإعلام الجديد الفرصة للطلاب الجامعيين في المملكة العربية السعودية لإبداء آرائهم في مختلف القضايا التي تهم المجتمع من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.
- تهتم مواقع الإعلام الجديد، بالأوضاع الجارية في كافة أنحاء العالم والمنطقة العربية ومنطقة الشرق الأوسط، وقد وظفت كامل إمكانياتها في تغطية أحداث وتطورات ربيع الثورات العربية وأسهمت إسهاماً مباشراً فيها، خاصة في التأثير على الشباب.
- تقدم المواقع الإلكترونية مادة إخبارية متنوعة (سياسية، اقتصادية، اجتماعية، ثقافية، رياضية) وغيرها تسهم بشكل مباشر في تكوين الرأي العام لدى الشباب الجامعي.
- يحسب لشبكات التواصل الاجتماعي إنها تتعامل مع المعلومة والخبر والحدث لحظة وقوعها، ويمكن تبادل هذه المعلومات بين الأصدقاء معززة بالصور ومقاطع الفيديو والتعليق والرد على بعضها.
- من أهم وظائف الإعلام في مجتمعنا السعودي التنقيف والتوعية والتأثير في الرأي العام.

توصيات الدراسة:

- من خلال ما سبق ومن خلال تفاعل الباحثون مع مجتمع الطلاب الجامعيين، يمكن تقديم رؤية مبسطة لاستثمار وسائل الإعلام الجديد إيجابياً تمثل توصيات الدراسة، وهي:
- عدم ترك فريضة الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر خوفاً من أن يمسننا عذاب الله الذي حذر منه الرسول(صلي الله عليه وسلم): عَنْ حُذَيْفَةَ بْنِ الْيَمَانِ عَنِ النَّبِيِّ ﷺ قَالَ: "وَالَّذِي نَفْسِي بِيَدِهِ لَتَأْمُرُنَّ

بِالْمَعْرُوفِ وَلَتَنْتَهُونَ عَنِ الْمُنْكَرِ أَوْ لْيُؤْشِكَنَّ اللَّهُ أَنْ يَبْعَثَ عَلَيْكُمْ عِقَابًا مِنْهُ ثُمَّ تَدْعُوهُ فَلَا يُسْتَجَابُ لَكُمْ".

- انتقاء المسؤولين في القيادة الجامعية لمواقع تربوية هادفة تتفق مع تعاليمنا الإسلامية وتشجيع الطلاب على الاطلاع عليها والتفاعل معها.
- حرص أعضاء هيئة التدريس على توعية الطلاب بخطورة المواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي غير الملائمة لقيمنا.
- العمل على زيادة أهمية الوعي بالتعبير عن الرأي خاصة في الأونة الأخيرة، حيث اختلط هذا المفهوم بغيره من المفاهيم التي لا تمت إلى حرية الرأي بصلة.
- تشجيع الطلاب على التفاعل مع الحسابات التي تخصصها الجامعات على مواقع التواصل الاجتماعي بالمشاركة في تغريدات تكسبهم الأجر وتفيد غيرهم.
- اهتمام المؤسسات المجتمعية المتنوعة بإعداد إعلام جديد راقي يعرض ويبث موضوعات وقضايا سليمة خلقياً وفكرياً وبلغاً صادقة، تتعامل مع طلاب الجامعات على أساس فهمهم.
- ألا يثق الآباء في وسائل الإعلام ويتركون أبنائهم دون توجيه وإرشاد.
- تصميم مقاييس خاصة بثقافة جمهور الإعلام الجديد ومستوى قدرتهم على التعبير عن آرائهم بإيجابيه، بحيث يمكن من خلالها تصنيف جمهور وسائل الإعلام الجديد من طلاب الجامعات، إلى مستويات معينة في مستوى التعبير عن الرأي لديهم، بحيث يسهم ذلك الأمر في التخطيط لحمات الإعلام الجديد التنقيفية والتربوية وغير ذلك.
- ضرورة اهتمام مختلف وسائل الإعلام بجانب التعبير عن الرأي والقضايا المتنوعة المرتبطة بموضوعه.
- تدريب طلاب الجامعات السعودية على الأمور المرتبطة بعملية التعبير عن الرأي بكل أبعادها.

قائمة المراجع:

- ١) مسند الإمام أحمد ٥ / ٤١١، باب حديث رجل من أصحاب النبي ﷺ، حديث رقم ٢٢٣٩١، مؤسسة قرطبة - القاهرة، الأحاديث مذيلة بأحكام شعيب الأرنؤوط عليها.
- ٢) إبراهيم، عماد. (٢٠١٠ م). أثر استخدام الفيس بوك على سلوك طلبة الجامعات. رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية. جامعة عين شمس.
- ٣) أبو أصبع، صالح خليل. (٢٠١١ م). استراتيجيات الاتصال وسياساته وتأثيراته. ط ١. عمان: دار مجدلاوي للنشر والتوزيع.
- ٤) أبو علام، رجاء محمود. (٢٠٠١ م). مناهج البحث في العلوم النفسية والتربوية. ط ٣. القاهرة: دار النشر للجامعات.
- ٥) جابر عبد الحميد، أحمد خيرى كاظم (٢٠٠٢): منهج البحث في التربية وعلم النفس، ط ٣، القاهرة، دار النهضة العربية.
- ٦) جمعة، فاطمة على السعيد. (٢٠٠٨ م). ثقافة الحوار لدى طلاب كليات التربية في مصر - دراسة ميدانية - مجلة دراسات في التعليم الجامعي. مركز تطوير التعليم الجامعي. جامعة عين شمس. العدد الثامن عشر. أغسطس.
- ٧) حسن، أشرف جلال. (٢٠٠٩ م). أثر شبكات العلاقات الاجتماعية التفاعلية بالإنترنت ورسائل الفضائيات على العلاقات الاجتماعية والاتصالية للأسرة المصرية والقطرية. المؤتمر العلمي الأول "الأسرة والإعلام وتحديات العصر". كلية الإعلام: جامعة القاهرة. فبراير.
- ٨) الحسين، عبد الله بن عبد العزيز. (١٤٣٢ هـ). القنوات الفضائية العربية ومهارة التفكير الناقد لدى الشباب - دراسة وصفية على عينة من طلاب المرحلة الجامعية بمدينة الرياض - رسالة دكتوراه غير منشورة. جامعة الامام محمد بن سعود الاسلامية.
- ٩) الحكيم، فواز منصور. (٢٠١١ م). سوسيولوجيا الإعلام الجماهيري. ط ١. عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- ١٠) حماد، سهيلة زين العابدين. (٢٠٠٣ م). الإعلام في العالم الإسلامي - الواقع والمستقبل - الرياض: مكتبة العبيكان.
- ١١) الحوامدة، كمال. (٢٠٠٧ م). العنف الطلابي في الجامعات الأردنية الرسمية والخاصة من وجهة نظر الطلبة فيها. مجلة العلوم الإنسانية. جامعة محمد خضير بسكرة. العدد الثاني عشر. نوفمبر.
- ١٢) خضر، نرمين. (٢٠٠٩ م). الآثار النفسية والاجتماعية لاستخدام الشباب المصري لمواقع الشبكات الاجتماعية: دراسة على مستخدمي الفيس بوك. بحث مقدم للمؤتمر العلمي الأول بعنوان: الاسرة وتحديات العصر ١٥-١٧ فبراير. جامعة القاهرة، كلية الإعلام.

- ١٣) الخياط، ماجد محمد. (٢٠٠١م). أساليب البحث العلمي. عمان: دار الولاية.
- ١٤) الدماري، صالحة. (٢٠١٠م). الطلاب ولشبكات الاجتماعية: دراسة ميدانية في استخدامات وإشباع طلاب كلية الفنون. Alola.maktoobblog. com.
- ١٥) رجب، إبراهيم عبد الرحمن. (٢٠٠٣م). مناهج البحث في العلوم الاجتماعية. الرياض: دار عالم الكتب.
- ١٦) الرفاعي، عبد الله بن محمد بن حسن. (٢٠١١هـ). اعتماد الشباب السعودي على وسائل الإعلام التقليدية والوطنية والمستحدثات الاتصالية - دراسة مقارنة على عينة من الشباب في مدينة الرياض - مجلة جامعة الإمام. العدد السادس. محرم.
- ١٧) ريان، عادل محمد. (٢٠٠٣م). استخدام المدخلين الكيفي والكمي في البحث - دراسة استطلاعية لواقع أدبيات الإدارة العربية - المؤتمر العربي الثالث " البحوث الإدارية والنشر "، المنظمة العربية للتنمية الإدارية. جامعة الدول العربية، ١٤-١٥ مايو.
- ١٨) سليم، رياض. (٢٠٠٩م). الشباب وتقنيات العصر. ط ١. لبنان: الدار التقدمية.
- ١٩) سنن الترمذي / محمد بن عيسى أبو عيسى الترمذي السلمي، ٤ / ٤٦٨، كتاب الفتن، باب ما جاء في الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر، حديث رقم ٢٠٩٥، تحقيق: أحمد محمد شاكر وآخرون، دار إحياء التراث العربي - بيروت.
- ٢٠) الشامي، عبدالرحمن محمد. (٢٠٠٧م). آفاق التفاعلية في ظل الإعلام الجديد. المجلة العربية للإعلام والاتصال. جامعة الملك سعود الجمعية السعودية للإعلام والاتصال الرياض.
- ٢١) شيخاتي، سميرة. (٢٠١٠م). الإعلام الجديد في عصر المعلومات. مجلة جامعة دمشق. المجلد ٢٦. العدد الأول والثاني.
- ٢٢) صادق، عباس مصطفى. (٢٠٠٧م). الإعلام الجديد دراسة في تحولاته التكنولوجية وخصائصه العامة. مجلة الأكاديمية العربية المفتوحة في الدنمارك. العدد الثاني.
- ٢٣) الصقهان، عبد الله عمر، والشويعر، محمد عبد الله. (٢٠٠٥م). قواعد ومبادئ الحوار الفعال. الرياض: مركز الملك عبد العزيز للحوار الوطني.
- ٢٤) طابع، سامي. (٢٠٠١م). بحوث الإعلام. القاهرة: درا النهضة العربية.
- ٢٥) عبد الحميد، محمد. (١٩٩٢م). بحوث الصحافة. القاهرة: عالم الكتب.
- ٢٦) عبد الحميد، محمد. (١٩٩٧م). نظريات الإعلام واتجاهات التأثير. القاهرة: عالم الكتب.
- ٢٧) عبد القوي، محمود حمدي. (٢٠٠٩م). دور الإعلام البديل في تفعيل المشاركة السياسية لدى الشباب. المؤتمر العلمي الدولي الخامس عشر " الإعلام والإصلاح: الواقع والتحديات". كلية الإعلام، جامعة القاهرة.

- (٢٨) عبد الكريم، راشد بن حسين. (١٤٣٣هـ). البحث النوعي في التربية. الرياض: مطابع جامعة الملك سعود.
- (٢٩) عبد الله، مي. (٢٠٠٥ م). الاتصال والديمقراطية. بيروت: دار النهضة العربية.
- (٣٠) عبد الوهاب، سمير. (٢٠٠٢ م). فاعلية برنامج قائم على التعبير الشفهي في تنمية بعض قدرات التفكير الإبداعي لتلاميذ المرحلة الإعدادية. المؤتمر العلمي الأول للجمعية المصرية للقراءة والمعرفة. جماعة عين شمس.
- (٣١) عبد الحميد، عبد الحميد صبري. (٢٠٠٩ م). البحوث الكيفية والذهاب إلى ما وراء الدلالة الإحصائية المؤلف مؤلف المصدر: مجلة التربية - قطر. س 38، ع 171. ديسمبر.
- (٣٢) العبدلي، محمد فخور. (٢٠١٣ م). إيجابيات وسلبيات الواتس أب. الرياض: المعهد الفني للقروبات.
- (٣٣) العبيد، إبراهيم عبد الله. (١٤٣٠ هـ). تعزيز ثقافة الحوار ومهاراته لدى طلاب المرحلة الثانوية الدواعي والمبررات والأساليب - دراسة وصفية تحليلية مع صيغة مقترحة - ط ١ الرياض: مركز الملك عبد العزيز للحوار الوطني. إدارة الدراسات والبحوث والنشر.
- (٣٤) العساف، صالح بن حمد. (١٩٨٩ م). المدخل إلى البحث في العلوم السلوكية. ط ١. الرياض: العبيكان.
- (٣٥) العالونة، حاتم سليم. (٢٠١٢ م). دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحفيز المواطنين الأردنيين على المشاركة في الحراك الجماهيري - دراسة ميدانية على النقابيين في إربد - ورقة مقدمة للمؤتمر العلمي السابع بعنوان " ثقافة التغيير ". كلية الآداب. جامعة فيلادلفيا. عمان. الأردن. تشرين.
- (٣٦) العياضي، نصر. (٢٠٠٩ م). الرهانات الإبستمولوجية والفلسفية للمنهج الكيفي / نحو آفاق جديدة لبحوث الإعلام والاتصال في المنطقة العربية. أبحاث المؤتمر الدولي الأول " الإعلام الجديد تكنولوجيا جديدة. .. لعالم جديد. جامعة البحرين.
- (٣٧) اللبان، شريف درويش. (٢٠٠٨ م). تكنولوجيا الاتصال المخاطر والتحديات والتأثيرات الاجتماعية، القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب.
- (٣٨) اللحياني، خضر بن كامل محمد. (٢٠٠٨ م). أثر الفضائيات على المراهقين والمراهقات في المملكة العربية السعودية من وجهة نظر التربويين والتربويات. رسالة دكتوراه غير منشورة. كلية التربية. جامعة كولومبس.
- (٣٩) محمد، مصطفى عبد السميع. (٢٠٠٥ م). البحث الكيفي (ملاح. ... وتطبيقات). الندوة والورشة التدريبية حول البحث الكيفي. القاهرة. ٢٦ - ٢٨ أبريل.

- ٤٠) محي الدين، عبد المنعم. (٢٠٠٠م). مناهج البحث التربوي بين الكم والكيف - دراسة تحليلية - مجلة كلية التربية - جامعة طنطا - مصر، ع ٢٨
- ٤١) مزري تش، بن. (٢٠١١ م). قصة فيس بوك: ثورة وثروة. ترجمة: الهاللي، وائل محمود محمد. القاهرة: إصدارات سطور الجديدة.
- ٤٢) مزيد، بهاء الدين محمد. (٢٠١٢ م). المجتمعات الديمقراطية بديلاً للمجتمعات الواقعية / كتاب الوجوه نموذجاً. الإمارات العربية المتحدة: جامعة الإمارات.
- ٤٣) مكاوي، حسن عماد، والسيد، ليلي حسين. (٢٠٠٢ م). الاتصال ونظرياته المعاصرة. ط ٣. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
- ٤٤) المنصور. محمد. (٢٠١٢ م). تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين - دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والمواقع الإلكترونية " العربية إنموذجاً " - رسالة ماجستير غير منشورة، مجلس كلية الآداب والتربية / الأكاديمية العربية في الدانمارك.
- ٤٥) منصور، هالة. (٢٠٠٠ م). الاتصال الفعال، مفاهيمه وأساليبه ومهاراته. الإسكندرية: المكتبة الجامعية.
- ٤٦) نصر، نجيب محمود. (٢٠١١ م). دور وسائل الإعلام الإلكتروني الجديد في توجيه الأحداث العالمية. مجلة التنمية الإدارية. العدد ١٣١. إبريل.
- 47) Anderson. J. A. (1987). communication Research ،N Y. McGaw ،Hill.
- 48) Curran, James. (2002). Media & Power. London: Routledge.
- 49) Sean P.Hagerty. (2008). an examination of uses and gratiations of YOUTUBE, Unpublished Master thesis, Depatment of Communication, Villanova Oniversety,