

تحولات الخطاب الإذاعي والتلفزيوني في ظل الإعلام الرقمي وأثرها في تشكيل الوعي العام

الباحثة: اسراء جبار سبهان ذياب
 جامعة الاديان والمذاهب / ادارة الاعلام

esraajabar583@gmail.com

ملخص البحث

يهدف هذا البحث إلى دراسة تحولات الخطاب الإذاعي والتلفزيوني في ظل الإعلام الرقمي وأثرها في تشكيل الوعي العام، وذلك في ضوء التغيرات التكنولوجية والاجتماعية التي أحدثتها التحول نحو البيئات الرقمية. وقد برزت أهمية البحث من الحاجة إلى فهم كيفية تأثير دمج الوسائط الرقمية مع الإعلام التقليدي في إعادة تشكيل المحتوى الإعلامي وأساليب عرضه، بالإضافة إلى تأثير ذلك في وعي الجمهور وإدراكه للقضايا العامة. اعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي، حيث جمعت البيانات من 70 حلقة تمثل برامج تلفزيونية وإذاعية خلال فترة ستة أشهر، وتم تحليل المحتوى الإعلامي باستخدام أدوات تحليل المضمون ودراسة التفاعل الرقمي على منصات التواصل الاجتماعي المرتبطة بهذه البرامج. كما تم استخدام الوسائل الإحصائية لمقارنة نسب الموضوعات والتفاعل الرقمي، بهدف استنتاج مدى تأثير التحولات الرقمية على الخطاب الإعلامي والجمهور. أظهرت النتائج أن الخطاب الإذاعي والتلفزيوني قد شهد تحولات واضحة في الشكل والمضمون، حيث أصبح أكثر تفاعلية، ويسمح بمشاركة الجمهور وإعادة تفسير الرسائل الإعلامية. كما بينت الدراسة أن التفاعل الرقمي يعزز قدرة البرامج على التأثير في وعي الجمهور، إذ ترتبط البرامج التي توفر فرص مشاركة أكبر بتأثير أعمق على الوعي العام.

الكلمات المفتاحية: الخطاب الإذاعي والتلفزيوني، الإعلام الرقمي، تشكيل الوعي العام

Transformations in Radio and Television Discourse in the Digital Age and Their Impact on Shaping Public Awareness

Researcher: Esraa Jabbar Subhan Dhiab

University of Religions and Denominations / Media Department

esraajabar583@gmail.com

Abstract

This research aims to study the transformations in radio and television discourse in the digital age and their impact on shaping public awareness, in light of the technological and social changes brought about by the shift towards digital environments. The importance of the research stems from the need to understand how the integration of digital media with traditional media affects the reshaping of media content and its presentation methods, in addition to its impact on public awareness and understanding of public issues. The research adopted a descriptive-analytical approach, where data was collected from 70 episodes representing television and radio programs over a six-month period. The media content was analyzed using content analysis tools, and digital interaction on social media platforms associated with these programs was studied. Statistical methods were also used to compare the proportions of topics and digital interaction, aiming to determine the extent of the impact of digital transformations on media discourse and the audience. The results showed that radio and television discourse has

undergone clear transformations in form and content, becoming more interactive and allowing for audience participation and reinterpretation of media messages. The study also indicated that digital interaction enhances the ability of programs to influence public awareness, as programs that offer greater opportunities for participation are associated with a deeper impact on public consciousness.

Keywords: Radio and television discourse, digital media, shaping public awareness

الفصل الاول

الاطار المنهجي

مشكلة البحث وتساؤلاتها

شهد الخطاب الإذاعي والتلفزيوني خلال العقدين الأخيرين تحولات جوهرية بفعل صعود الإعلام الرقمي وتنامي حضوره في الفضاء الاتصالي، الأمر الذي لم يقتصر على تغيير أدوات البث أو آليات الوصول إلى الجمهور، بل امتد ليشمل بنية الخطاب نفسه، من حيث اللغة، والمضامين، وأساليب الإقناع، وطرائق تمثيل القضايا العامة. فقد أصبحت الإذاعة والتلفزيون يعملان ضمن بيئة إعلامية مفتوحة، تتسم بالتفاعلية، وتسارع تداول المعلومات، وتعدد مصادر التأثير، وهو ما فرض أنماطاً جديدة من الخطاب تختلف في كثير من سماتها عن الخطاب التقليدي الذي كان سائداً في ظل الإعلام الخطي.

وفي هذا السياق برزت إشكالية تتعلق بمدى قدرة الخطاب الإذاعي والتلفزيوني على التكيف مع منطق الإعلام الرقمي دون فقدان دوره في تشكيل الوعي العام، ولا سيما في ظل تراجع احتكار المعلومة، وتنامي الخطاب العاطفي والآني، وازدياد المنافسة مع منصات التواصل الاجتماعي التي باتت تشارك وسائل الإعلام التقليدية في صناعة الرأي العام وتوجيهه. كما أفرز هذا التحول تساؤلات حول طبيعة التأثير الذي يمارسه الخطاب الإعلامي الجديد في وعي الجمهور، وحدود التوازن بين الوظيفة الإخبارية والتفسيرية من جهة، والاعتبارات الجماهيرية والتفاعلية من جهة أخرى.

وتتجسد مشكلة البحث في الحاجة إلى فهم التحولات التي طرأت على الخطاب الإذاعي والتلفزيوني في ظل الإعلام الرقمي، والكشف عن انعكاساتها في تشكيل الوعي العام، سواء على مستوى القيم، أو الاتجاهات، أو أنماط التفكير تجاه القضايا السياسية والاجتماعية والثقافية. فهذه التحولات لا يمكن النظر إليها بوصفها تطوراً تقنياً محضاً، بل بوصفها تغييراً بنيوياً في طبيعة الخطاب الإعلامي ووظيفته داخل المجتمع.

وانطلاقاً من ذلك، يسعى البحث إلى الإجابة عن تساؤل رئيس مفاده:

كيف أسهمت تحولات الخطاب الإذاعي والتلفزيوني في ظل الإعلام الرقمي في إعادة تشكيل الوعي العام؟

أهمية البحث

تنبع أهمية هذا البحث من كونه يتناول التحولات التي شهدتها الخطاب الإذاعي والتلفزيوني في سياق هيمنة الإعلام الرقمي، بوصفها تحولات تمس جوهر العملية الاتصالية ودورها في تشكيل الوعي العام، لا مجرد تغييرات تقنية في أدوات البث والتوزيع. ويسهم البحث في إضاءة الكيفية التي أعادت بها البيئة الرقمية تشكيل بنية الخطاب الإعلامي ومضامينه وأساليب تأثيره في الجمهور، بما يساعد على فهم أعمق للعلاقة المتغيرة بين وسائل الإعلام التقليدية والجمهور في ظل تعدد مصادر التأثير وتسارع تداول المعلومات. كما تكتسب



الدراسة أهميتها من بعدها التحليلي الذي يربط الخطاب الإعلامي بالتحويلات الاجتماعية والثقافية المصاحبة للإعلام الرقمي، الأمر الذي يجعلها إضافة معرفية يمكن الاستفادة منها في الدراسات الإعلامية المعاصرة، وفي تطوير الممارسات المهنية للإذاعة والتلفزيون بما يعزز دورهما في بناء وعي عام أكثر توازناً ونضجاً.

هدف البحث

يهدف البحث الحالي الى التعرف على تحولات الخطاب الإذاعي والتلفزيوني في ظل الإعلام الرقمي وأثرها في تشكيل الوعي العام .

فرضية البحث

ينطلق البحث من فرضية مفادها أن التحويلات التي طرأت على الخطاب الإذاعي والتلفزيوني في ظل الإعلام الرقمي قد أسهمت في إحداث تغيرات واضحة في طبيعة هذا الخطاب من حيث بنيته ومضامينه وأساليبه تأثيره، الأمر الذي انعكس على آليات تشكيل الوعي العام لدى الجمهور. ويفترض البحث أن تزايد التفاعلية، وتسارع تدفق المعلومات، وتداخل الأدوار بين الوسائل التقليدية والمنصات الرقمية، قد أعاد صياغة العلاقة بين الخطاب الإعلامي والمتلقي، بما جعل تأثير الإذاعة والتلفزيون في الوعي العام أكثر ارتباطاً بقدرتها على التكيف مع منطق الإعلام الرقمي دون التفريط بوظائفها المعرفية والتفسيرية.

منهج البحث و أدواته:

اعتمد البحث المنهج الوصفي التحليلي لملاءمته طبيعة الموضوع، إذ يتيح هذا المنهج توصيف تحولات الخطاب الإذاعي والتلفزيوني في ظل الإعلام الرقمي، وتحليل مضامينه وسماته وأبعاد تأثيره في تشكيل الوعي العام. ويقوم هذا المنهج على دراسة الظاهرة الإعلامية في سياقها الواقعي، والكشف عن العلاقات التي تربط بين بنية الخطاب الإعلامي والتحويلات التي أفرزتها البيئة الرقمية، بما يسهم في تقديم فهم علمي متكامل لطبيعة هذه التحويلات وانعكاساتها الاجتماعية والثقافية.

وفي إطار تطبيق هذا المنهج، اعتمد البحث على تحليل الخطاب الإعلامي بوصفه أداة رئيسة للكشف عن التحويلات التي طرأت على اللغة الإعلامية، وأساليب المعالجة، وطرائق بناء المعنى في الرسائل الإذاعية والتلفزيونية، مع مراعاة السياق الرقمي الذي أصبحت تنتج فيه هذه الخطابات. كما تم توظيف تحليل المضمون للكشف عن طبيعة الموضوعات المطروحة، وأنماط التركيز، واتجاهات المعالجة، بما يسمح بتحديد ملامح التغير في الخطاب الإعلامي مقارنة بالأنماط التقليدية.

واستند البحث في جمع بياناته إلى مصادر متنوعة شملت البرامج الإذاعية والتلفزيونية المختارة، والمواد المنشورة عبر المنصات الرقمية التابعة لها، فضلاً عن الأدبيات والدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الخطاب الإعلامي والإعلام الرقمي. وقد أتاح ذلك بناء إطار تحليلي يسهم في الربط بين الجانب النظري والتطبيقي، ويعزز من دقة النتائج التي توصل إليها البحث.

حدود البحث

الحدود الموضوعية : تحولات الخطاب الإذاعي والتلفزيوني في ظل الإعلام الرقمي وأثرها في تشكيل الوعي العام .

الحدود المكانية : العراق – بغداد

الحدود الزمانية: تم اجراء وتطبيق البحث في العام الدراسي 2026م

مجتمع البحث

يتكون مجتمع البحث من الخطاب الإذاعي والتلفزيوني المعروض عبر القنوات الإذاعية والتلفزيونية التي أصبحت فاعلة ضمن البيئة الإعلامية الرقمية، ولا سيما البرامج الإخبارية والحوارية والبرامج ذات الطابع العام التي تتناول القضايا السياسية والاجتماعية والثقافية. ويُنظر إلى هذا المجتمع بوصفه فضاءً خطابياً يعكس طبيعة التفاعل بين الإعلام التقليدي ومنطق الإعلام الرقمي، سواء من حيث أساليب التقديم أو أنماط المعالجة أو طبيعة العلاقة مع الجمهور.

عينة البحث

اعتمد البحث على عينة قصدية محددة من البرامج الإذاعية والتلفزيونية التي تمثل نماذج فاعلة لتحولات الخطاب الإعلامي في ظل الإعلام الرقمي، وقد جرى اختيارها على أساس طبيعة مضامينها، وانتظام بثها، وحضورها المتوازي في الفضاء الرقمي. وشملت عينة البحث أربعة برامج تلفزيونية وبرنامجين إذاعيين، بوصفها تمثل أنماطاً مختلفة من الخطاب الإعلامي المؤثر في تشكيل الوعي العام.

وضمنت العينة التلفزيونية برامج حوارية وإخبارية، تمثلت في برنامج بلا قيود المعروض على قناة الجزيرة، وبرنامج حديث بغداد على قناة العراقية الإخبارية، وبرنامج الحصاد الإخباري على قناة الجزيرة، إضافة إلى برنامج الحدث المعروض على قناة العربية. أما العينة الإذاعية فقد شملت برنامج بانوراما الذي تبثه إذاعة صوت العرب، وبرنامج قضايا الساعة على إذاعة العراق.

الوسائل الإحصائية

استُخدمت الوسائل الإحصائية الوصفية بما يخدم طبيعة البحث وأهدافه، إذ جرى توظيف التكرارات والنسب المئوية في تنظيم نتائج تحليل المضمون وتوضيح اتجاهات المعالجة الخطابية دون الدخول في معالجات إحصائية معقدة لا تتناسب مع الطابع التحليلي للدراسة. وقد أسهم ذلك في دعم النتائج الوصفية والتحليلية وتقديمها بصورة أكثر وضوحاً ودقة.

النظرية الموجهة للبحث

استند البحث إلى نظرية تشكيل الوعي أو بناء الواقع الاجتماعي بوصفها إطاراً نظرياً موجّهاً لفهم دور الخطاب الإعلامي في التأثير في إدراك الجمهور للواقع المحيط به. وتنطلق هذه النظرية من أن وسائل الإعلام لا تكتفي بنقل الأحداث، بل تسهم في إعادة صياغتها وتأطيرها بما يؤثر في تصورات الجمهور واتجاهاته. وقد تم توظيف هذا الإطار النظري في تحليل الكيفية التي أسهمت بها تحولات الخطاب الإذاعي والتلفزيوني، في ظل الإعلام الرقمي، في إعادة تشكيل الوعي العام وأنماط التفاعل مع القضايا العامة.

التعريفات الإجرائية للبحث

الخطاب الإذاعي والتلفزيوني

يُقصد به جميع الرسائل الإعلامية التي تبث عبر المحطات الإذاعية والتلفزيونية، والتي يتم تحليلها وفق عناصرها البنائية والمضمونية والوظيفية، بما يشمل اللغة والأسلوب والمضمون وأساليب التأثير في

الجمهور. ويشير هذا التعريف إلى المحتوى الذي تم انتقاؤه ضمن برامج العينة للدراسة وتحليله وفق إطار البحث.

الإعلام الرقمي

يُعرف هنا بأنه البيئة الإعلامية القائمة على استخدام التقنيات الرقمية الحديثة لتوزيع المحتوى الإعلامي، بما في ذلك المنصات الإلكترونية، ومواقع التواصل الاجتماعي، والبت المباشر عبر الإنترنت. ويُنظر إلى الإعلام الرقمي كعامل مؤثر في تعديل أساليب الخطاب الإعلامي التقليدي وتفاعله مع الجمهور.

تشكيل الوعي العام

يُقصد به التأثير الذي يمارسه الخطاب الإعلامي على المعرفة والقيم والاتجاهات والآراء لدى الجمهور العام، بما يسهم في صياغة تصوراته تجاه القضايا السياسية والاجتماعية والثقافية. ويُقاس هذا المفهوم من خلال رصد التغيرات في مضامين الخطاب وأساليبه، ودرجة التفاعل الجماهيري معه في الفضاء الإعلامي الرقمي.

التحولات الخطابية

تشير إلى التغيرات التي طرأت على بنية الخطاب الإعلامي، وأساليبه، ومضامينه، نتيجة تفاعله مع المنظومة الرقمية، بما يشمل التغييرات في أسلوب الطرح، وسرعة تداول المعلومات، وأساليب الإقناع والتفاعل مع الجمهور. ويُنظر إلى هذه التحولات بوصفها مؤشراً على مدى تكيف الإعلام التقليدي مع منطق الإعلام الرقمي وتأثيره في الوعي العام.

الدراسات السابقة

١. سمية باشا ، 2020 ، واقع البث الإذاعي الرقمي في الجزائر

تهدف الدراسة إلى التعرف على واقع البث الإذاعي الرقمي في الجزائر، ومستوى تطور هذه التقنية داخل المؤسسة العامة للبث الإذاعي والتلفزيوني، مع إبراز المكونات والمعايير التي تميز البث الرقمي عن البث الإذاعي التماثلي استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي، مع أداة المقابلة، إذ تم إجراء 13 مقابلة مع موظفين داخل عدة محطات إذاعية جزائرية لفهم التحولات المرتبطة بالبث الرقمي. أوضحت الدراسة أن البث الإذاعي الرقمي في الجزائر لا يزال في مرحلة التجربة مقارنة بالبث التماثلي، كما أبرزت خصائصه من حيث جودة الصوت، والقدرات التقنية، ومزايا استخدام البث الرقمي. تسهم الدراسة في توضيح مدى انتقال الإذاعة الجزائرية نحو البيئة الرقمية، وتبيان الفوارق الأساسية بين نمطي البث، كما تبرز تحديات تبني التقنية الحديثة في الخطاب الإذاعي والممارسات المهنية المرتبطة به.

٢. أرشد ياسين الزهيري، عبدالسلام أحمد السامر ، 2020 ، توظيف القنوات التلفزيونية الفضائية لشبكات التواصل الاجتماعي لتعزيز التشاركية التفاعلية مع الجمهور

تبحث هذه الدراسة في كيفية توظيف القنوات التلفزيونية الفضائية شبكات التواصل الاجتماعي لخلق بيئة تفاعلية مع الجمهور العراقي في مواجهة القضايا السياسية العراقية، الإقليمية والدولية، وذلك عبر قياس التفاعلات (تعليقات، مشاهدات، إعجابات، مشاركات) على صفحات هذه القنوات اعتمد الباحثان على المنهج المسحي مع تحليل المضمون لدراسة المحتوى المنشور على الشبكات الاجتماعية التابعة للقنوات، مع رصد اتجاهات التفاعل الجماهيري بينت الدراسة أن للقنوات القدرة على زيادة التفاعل الجماهيري من خلال المحتوى الرقمي المنشور على الشبكات الاجتماعية، وأن التفاعلية تمثل مؤشراً مهماً في قياس مدى ارتباط

الجمهور بالقضايا المطروحة عبر القنوات تقدم هذه الدراسة نموذجًا عن العلاقة بين الإعلام التقليدي (التلفزيون) ومنطق الإعلام الرقمي في دعم المشاركة التفاعلية، وتوضح كيف يؤثر ذلك في التشابك بين platforms التقليدية والرقمية في توجيه الرأي العام .

٣. د. مروان خصلان ياسر، د. حيدر فلاح زيد ، 2025 ، استخدامات صفحات القنوات التلفزيونية على مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة الوعي السياسي للجمهور

تهدف الدراسة إلى معرفة كيف يستخدم الجمهور صفحات القنوات التلفزيونية على منصات التواصل الاجتماعي لزيادة وعيه السياسي، من خلال تحليل التفاعلات مع المحتوى السياسي المنشور على هذه الصفحات اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي عبر استبانة وُزعت على عينة من متابعي صفحات القنوات التلفزيونية على مواقع مثل فيسبوك وتويتر وإنستغرام، حيث تمت دراسة التفضيلات، وأنواع المحتوى الأكثر تأثيرًا، ومدى الوعي المكتسب عبر التفاعل الرقمي أشارت النتائج إلى أن التفاعل مع المحتوى السياسي على صفحات القنوات التلفزيونية في مواقع التواصل يؤدي إلى زيادة الوعي السياسي لدى الجمهور، وأن التنوع في المحتوى وتكراره يرفع من درجة الانخراط والتفاعل الجماهيري تعكس الدراسة التكامل بين الوسائل التقليدية والرقمية في عملية تشكيل الوعي، وتبرز كيف يساهم حضور القنوات التلفزيونية على المنصات الرقمية في تعزيز فهم الجمهور للقضايا السياسية .

الفصل الثاني

الإطار النظري

المبحث الأول : التحولات في الخطاب الإذاعي والتلفزيوني في ظل الإعلام الرقمي

لقد شكّل التحول التكنولوجي الذي أحدثه الإعلام الرقمي نقطة فاصلة في تاريخ الاتصالات الجماهيرية، بحيث لم يعد الخطاب الإذاعي والتلفزيوني يُنتج ويُرسَل وفق منطق أحادي الاتجاه يعتمد على البث من المصدر إلى المتلقي بشكل مباشر فحسب، بل صار جزءًا من منظومة اتصالية متعددة القنوات تتداخل فيها الوسائل التقليدية والرقمية في صياغة المضامين وتوجيهها للجمهور. ففي السابق كانت القنوات الإذاعية والتلفزيونية تمارس تأثيرها بشكل خطي، أي أن الرسالة تُبث ويتلقاها الجمهور دون مساحة كبيرة للتفاعل أو الرد أو المشاركة، إلا من خلال أدوات قليلة في الإذاعة والتلفزيون (انتصار، 2011، ص 94). أما اليوم، فإن الخطاب الإعلامي يتشكل في سياق يتداخل فيه البث التقليدي مع منصات رقمية مثل مواقع التواصل الاجتماعي والبث المباشر عبر الإنترنت، مما أحدث تغييرات على مستوى بنية النصوص الإعلامية، وعلى مستوى استراتيجيات التقديم والتحليل، وحتى على مستوى وصول الرسائل وتفاعل الجمهور معها. (إيمان، 2001، ص 52).

تتأثر طبيعة الخطاب الإذاعي والتلفزيوني بذلك التفاعل المستمر بين القناة وجمهورها في العالم الرقمي؛ إذ لم يعد الجمهور مجرد متلقٍ سلبي (حسنين شفيق، 2006، ص 95)، بل بات مشاركًا في صناعة الخطاب الإعلامي عبر ردود الفعل، والتعليقات، والمشاركة في إعادة نشر المحتوى (محمد إسماعيل، 1996، ص 65)، بل في بعض الأحيان في التأثير في نسق تناول القضايا المطروحة. وهذا التداخل بين النقل التقليدي للمعلومة وسرعة تداولها في البيئات الرقمية يعيد صياغة معنى الرسالة الإعلامية، ويغير من شكلها ومضمونها وأهدافها، بحيث يضطر الإعلام التقليدي إلى أن يستوعب المنطق الرقمي في تصميم وتقديم برامجه. وهذا التحول الخطابي لا يقتصر على المضمون فحسب، بل يمتد إلى أساليب الإنتاج والتحرير التي تعتمد بشكل متزايد على التفاعل اللحظي مع الجمهور، وعلى استثمار البيانات الرقمية لتعديل موازين الخطاب وفق أولويات وتفضيلات الجمهور. (جمال، 2001، ص 68)

من جهة أخرى، يبرز التحليل في السياق الرقمي مجموعة من الخصائص التي تميز الإعلام الرقمي عن التقليدي، مثل التفاعلية العالية (خلف، 2005، ص 88)، والقدرة على التخزين السهل للمعلومات وإتاحتها للجمهور في أي وقت، فضلاً عن انتشار سريع للمحتوى عبر شبكات الاتصالات الرقمية، وهو ما يهدم الحواجز الجغرافية والزمنية التي كانت تميز الإعلام التقليدي. ولدى الربط بين هذه السمات والتحول في الخطاب الإذاعي والتلفزيوني، يتضح أن هذا الخطاب لم يعد نهائياً في معناه (خالد محمد أحمد، 2008، ص 101)، بل صار موضوعاً للتفاوض بين القناة وجمهورها، وتعتمد حصيلة ذلك الاتفاق النوعي بينهما على طبيعة تفاعل الجمهور وأولوياته، وهو ما يدخل الخطاب التلفزيوني والإذاعي في دائرة الانفتاح على آليات التعديل والتحسين التي يفرضها الجمهور الرقمي. (نوال، 2001، ص 74)

ومع أن الخطاب التقليدي تأسس على قواعد ثابتة يمكن نسبتها إلى سيطرة المؤسسة الإعلامية على المضامين والرسائل (السيد أحمد الحلوي، 2009، ص 119)، فإن التحول الرقمي ألزم هذه المؤسسات بالاستجابة لمطالب الاستجابة اللحظية، مما يعني أن الخطاب الإذاعي والتلفزيوني بات يتسم بثنائية تجمع بين البنية التقليدية وبنية رقمية أكثر دينامية. وأثناء ذلك، لا يمكن تجاهل أن هذه الثنائية قد تؤدي أحياناً إلى توتر في طريقة تقديم الأخبار وتحليلها، إذ تسعى المؤسسات إلى المحافظة على موثوقيتها الأكاديمية والمهنية، وفي الوقت نفسه تتعامل مع عصر يدفع نحو السرعة والتفاعل، وهذا ما يضع الخطاب الإعلامي بين مطرقة الاعتماد على تقاليد المهنة وسندان إغراءات الانخراط الرقمي. (جاسم، 2003، ص 91)

من خلال هذا التغير البنيوي في الخطاب الإعلامي، يصبح واضحاً أن قدرة الإعلام على التأثير في وعي الجمهور لم تعد تعتمد فقط على ما يُقدّم من رسائل، بل على كيفية تقديمها، والبيئة التي تتيح للجمهور التفاعل معها، وإعادة إنتاجها بما يتسق مع أولويات وثقافة المشاهدين والمستمعين (عادل، 2012، ص 72). فلا يمكن فهم الخطاب الإعلامي في عصر الوسائط الرقمية بمعزل عن البيئة الرقمية التي تفرض نفسها كمنافس قوي في تشكيل الوعي، وتخلق فضاءات جديدة للخطاب الجماهيري تتطلب من المؤسسات الإعلامية التقليدية إعادة النظر في أدواتها الاستراتيجية. (حنان، 2003، ص 83)

المبحث الثاني : أثر التحولات الرقمية في تشكيل الوعي العام

لقد ارتبط تأثير وسائل الإعلام في الوعي العام بعلاقة تاريخية ممتدة، إذ لطالما مثلت وسائل الإعلام التقليدية مثل الإذاعة والتلفزيون أدوات فاعلة في نقل المعلومات، وتفسير الأحداث، وترتيب الأولويات للمتلقي (الحسن، 2009، ص 125). غير أن صعود الإعلام الرقمي قد أحدث تغييراً في هذه العلاقة، بحيث لم يعد الجمهور يتلقى الرسائل الإعلامية بشكل منفرد، بل يشارك في عملية تفسيرها، والتفاعل معها، ونقلها ضمن فضاءات افتراضية تتسم بالسرعة والتعددية (حسين حسني الشرافي، 2012، ص 80). وبما أن الوعي العام هو نتاج تفاعل الجمهور مع سياقات إعلامية متعددة، فقد كان لا بد لهذه التحولات الرقمية أن تترك أثرها في كيفية تشكّل هذا الوعي، وفي نمط فهم الجمهور للقضايا التي تواجهه على المستوى السياسي والاجتماعي والثقافي. (محي الدين، 2006، ص 105)

يجدر التنبيه إلى أن الإعلام الرقمي له خصائص تجعل تأثيره في الوعي العام مختلفاً عن التأثير التقليدي، فهو لا يقتصر على عرض الرسائل فقط، بل يمكن الجمهور من الاختيار بين مصادر متعددة، ويتيح للجمهور إعادة إنتاج تلك الرسائل وتعديلها (حامد، 2005، ص 60)، ثم مشاركتها على منصات مختلفة. وقد أدى ذلك إلى تفكيك النمط الاتصالي التقليدي الذي كان يقدم الإعلام فيه نفسه كسلطة وحيدة، إلى نمط اتصالي أكثر تعددية وتفاعلية. وهنا يظهر سؤال مركزي حول حدود استمرار تأثير الإعلام التقليدي في تشكيل الوعي العام أمام تزايد تأثير الوسائط الرقمية التي تحول الجمهور من متلقٍ سلبي إلى مشارك فاعل في صناعة المعنى. (منى، 2006، ص 98)



كما أن البعد الاجتماعي للوعي العام لم يعد مرتبطاً فقط بالتعرض للرسائل الإعلامية بل بات يتصل بطبيعة التفاعلات التي تحدث بين الجمهور ووسائل الإعلام في البيئة الرقمية، إذ يساهم ذلك في خلق ما يمكن تسميته بـ “الوعي التشاركي”، الذي يبنّي على تبادل الخبرات، والتعليق على القضايا العامة، وممارسة التأثير على القرارات الإعلامية نفسها (حجاب، 2001، ص 70). هذا الوعي لا يكون ثابتاً، بل يتشكل ويتغير وفقاً لوتيرة الاستجابة الرقمية، والاستجابة الاجتماعية، والقدرة على نقد وتحليل الرسائل الإعلامية من قبل الجمهور. ومن هنا يتضح أن تطور الوسائط الرقمية لم يجعل الوعي العام مجرد نتاج للاستهلاك الإعلامي، بل نتاجاً لفعل تفاعلي يشارك فيه الجمهور عبر أدوات إعلامية متعددة. (محمد عبد الواحد، 2007، ص 112)

وقد قدمت نظريات التأثير الإعلامي إطاراً لفهم هذه العملية، فمن جهة نجد نظرية أجندة الإعلام التي ترى أن وسائل الإعلام لها قدرة على تحديد القضايا التي تثير اهتمام الجمهور، وبذلك تشكل أطراً لمعالجة الأحداث في وعي الناس، وقد تطورت هذه النظرية لتشمل بيانات رقمية يتنافس فيها الوسيط التقليدي مع منصات رقمية أخرى في تحديد أولويات الجمهور وبالتالي تأثيرها على تشكيل الوعي العام. (عباس، 2008، ص 120)

ومن جهة أخرى، تبرز نظرية الجمهور النشط التي تؤكد أن الجمهور لا يكون متلقياً مفعولاً به، بل يفسر الرسائل الإعلامية وفق معرفته وخبرته والظروف الاجتماعية والثقافية التي يعيشها، وهذا يفسر مدى تأثير التفاعل الرقمي في إعادة تشكيل الوعي، لأن الجمهور الرقمي اليوم ليس فقط متلقٍ للرسائل، بل مشارك في إعادة إنتاجها وتداولها وضبطها. (عبد الرزاق، 2008، ص 115)

وفي إطار فهم أثر الإعلام الرقمي على الوعي العام، تظهر أيضاً فرضية الفجوة المعرفية التي تفترض أن الأشخاص ذوي الموارد والمعرفة المسبقة يحصلون على فوائد أكبر من وسائل الإعلام مما يزيد الفجوة المعرفية بينهم وبين من لديهم موارد أقل، مما يبرز التحديات التي يفرضها الإعلام الرقمي في تشكيل وعي عام متوازن، إذ ليس كل جمهور يمتلك نفس الفرص في الوصول إلى المعلومات أو تفسيرها. (ثروت، 2009، ص 130)

إن التحولات الرقمية أدت إلى وضع الجمهور في موقع يجعل من وعيه العام نتاجاً لتفاعل مركب بين الرسائل الإعلامية التقليدية والرقمية، وهو ما يجعل فهم الوعي العام في عصر الإعلام الرقمي عملية تتطلب تجاوز النظرة الأحادية التي كانت ترى الجمهور كمتلقٍ سلبي، إلى نظرة تراعي التفاعلية، والتعددية، والتشابك بين الوسائل المختلفة. (لينا، 2010، ص 87)

يبرز نقد لأدوات ومناهج دراسة الإعلام الحديث، إذ يرى البعض أن المحتوى الرقمي أو الدراسة عنه يجب أن يستند إلى فهم عميق للواقع الاجتماعي والثقافي العربي لا فقط إلى التبعية للمناهج الغربية، وهو ما يعزز الحاجة إلى إعادة صياغة أطر تحليلية أكثر ملائمة لهذه البيئة الاتصالية المعقدة. (سميرة، 2010، ص 76)

الفصل الثالث: الجانب التطبيقي

يهدف هذا الفصل إلى تقديم التحليل التطبيقي للخطاب الإذاعي والتلفزيوني في ظل الإعلام الرقمي، وذلك من خلال دراسة وتحليل محتوى البرامج المختارة ضمن عينة البحث، إضافة إلى دراسة التفاعل الرقمي المصاحب لها وبيان انعكاس ذلك على الوعي العام للجمهور. ويعتمد الفصل على نتائج تحليل محتوى 70 حلقة من البرامج المختارة، موزعة بين أربعة برامج تلفزيونية وبرنامجين إذاعيين، والتي تم بثها خلال فترة ستة أشهر متتالية.

يعكس هذا التحليل مدى التحولات الخطابية والمضمونية التي طرأت على الرسائل الإعلامية، ويسهم في التحقق من فرضية البحث التي تنص على أن التحولات التي طرأت على الخطاب الإذاعي والتلفزيوني نتيجة التفاعل مع الإعلام الرقمي أسهمت في إعادة تشكيل الوعي العام لدى الجمهور.

أولاً : تحليل محتوى الخطاب الإذاعي والتلفزيوني

تم في هذا المبحث دراسة محتوى الخطاب الإذاعي والتلفزيوني وفق أسس تحليل المضمون، مع التركيز على البنية الخطابية والمضامين وأسلوب المعالجة، إضافة إلى رصد مدى تفاعل الجمهور الرقمي مع هذه البرامج. وقد أظهرت النتائج ما يلي:

1. أظهرت التحليلات أن البرامج التلفزيونية والإذاعية أصبحت أكثر تفاعلية، إذ تستخدم الأسئلة المباشرة للجمهور، وتتيح لهم المشاركة من خلال التعليقات والرسائل، ما يعكس دمج عناصر الإعلام الرقمي في البنية التقليدية للخطاب.
2. لوحظ أن الموضوعات السياسية تصدرت اهتمام البرامج بنسبة تفوق باقي الموضوعات، تليها القضايا الاجتماعية والثقافية، في حين احتلت القضايا الاقتصادية أقل نسب، ما يعكس أولوية الجمهور الرقمي في متابعة الأخبار السياسية والاجتماعية.
3. تبين أن البرامج التي توفر فرص تفاعل أكبر للجمهور عبر المنصات الرقمية تحقق انتشاراً أوسع وتأثيراً أكبر في تشكيل الرأي العام.

جدول (1): توزيع الموضوعات وفق التحليل المضموني للحلقات

البرنامج	عدد الحلقات	السياسة	الاقتصاد	الثقافة	القضايا الاجتماعية	أخرى
بلا قيود	10	5	2	2	1	0
حديث بغداد	10	4	1	3	2	0
الحصاد الإخباري	10	6	1	1	2	0
الحدث	10	5	2	2	1	0
بانوراما (إذاعة)	15	7	2	3	3	0
قضايا الساعة (إذاعة)	15	6	3	3	3	0

يبين الجدول أن الموضوعات السياسية تنصدر محتوى الخطاب الإعلامي، بينما تتوزع القضايا الاجتماعية والثقافية بشكل أقل، ما يعكس توجهات الجمهور الرقمي وأولوياته.

ثانياً: تحليل التفاعل الرقمي وتأثيره على الوعي العام

يعتمد هذا المبحث على تحليل التفاعل الرقمي المصاحب لكل حلقة، إذ تم رصد التعليقات، المشاركات، والإعجابات عبر المنصات المرتبطة بالبرامج المختارة.

1. أظهرت النتائج أن التفاعل الرقمي يزيد من قدرة البرنامج على التأثير في وعي الجمهور، إذ كلما ارتفع معدل التعليقات والمشاركات، كلما ارتفعت فعالية الرسائل الإعلامية في تشكيل فهم الجمهور للقضايا العامة.
2. بينت الدراسة أن البرامج التلفزيونية حققت تفاعلاً رقمياً أكبر من البرامج الإذاعية، إلا أن الإذاعة أظهرت قدرة على الوصول إلى جمهور مستهدف بشكل مكثف من خلال الرسائل الصوتية والردود التفاعلية، مما يؤكد أهمية دمج الوسائل التقليدية بالرقمية في تعزيز التأثير.



جدول (2): متوسط التفاعل الرقمي لكل حلقة

البرنامج	متوسط التعليقات	متوسط المشاركات	متوسط الإعجابات
بلا قيود	120	85	310
حديث بغداد	95	70	250
الحصاد الإخباري	110	65	290
الحدث	105	80	300
بانوراما (إذاعة)	75	55	200
قضايا الساعة (إذاعة)	80	60	210

يبين الجدول أن التفاعل الرقمي يعزز فعالية البرامج ويقوي قدرة الإعلام التقليدي على التأثير عند دمج مع البيئة الرقمية.

ثالثاً: مقارنة بين الخطاب التقليدي والخطاب المتأثر بالإعلام الرقمي

تسمح المقارنة بين الخطاب قبل الإعلام الرقمي وبعده بتحديد التحولات البنيوية والمضمونية.

١. كان الخطاب التقليدي يعتمد على البنية الهرمية الرسمية، أما الخطاب الرقمي فقد أصبح أكثر مرونة وحوارية، ويتيح مشاركة الجمهور، وإعادة تفسير الرسائل، وهو ما يدعم عملية التعلم الجماعي والفهم المشترك للقضايا.

٢. أدى الإعلام الرقمي إلى زيادة سرعة انتشار الرسائل وتعدد مصادرها، مما قلل من هيمنة القناة الإعلامية على تشكيل الرأي العام، بينما زاد من قدرة الجمهور على تقييم الرسائل بشكل نقدي.

جدول (3): مقارنة بين الخطاب التقليدي والرقمي

البعد	الخطاب التقليدي	الخطاب الرقمي والتحويلي
البنية	هرمية، رسمية	مرنة، حوارية
أسلوب العرض	سرد، مباشر	تفاعلي، يسمح بالمشاركة
نطاق الانتشار	محدود، محصور بالقناة	واسع، يشمل المنصات الرقمية
تفاعل الجمهور	ضعيف	مرتفع، يشمل التعليقات والمشاركات
القدرة على التأثير	عالية ولكن أحادية	أكثر تأثيراً بسبب التفاعل

الفصل الرابع: عرض وتحليل النتائج وتفسيرها

يتناول هذا الفصل عرض نتائج الدراسة التي أجريت على الخطاب الإذاعي والتلفزيوني في ظل الإعلام الرقمي، وتحليلها بطريقة منهجية لتفسير أثر التحولات الخطابية على تشكيل الوعي العام لدى الجمهور.

ويستند التحليل إلى البيانات التي تم جمعها من 70 حلقة تمثل البرامج التلفزيونية والإذاعية المختارة ضمن عينة البحث، إضافة إلى التفاعل الرقمي المصاحب لكل حلقة، مع مراعاة تساؤلات البحث وفحص صحة فرضيته المتعلقة بتأثير الإعلام الرقمي على إعادة تشكيل الوعي العام.

أولاً : تحليل محتوى البرامج التلفزيونية والإذاعية

أظهرت نتائج التحليل المضموني أن الموضوعات السياسية تصدرت اهتمام البرامج بنسبة عالية، يليها القضايا الاجتماعية والثقافية، فيما سجلت القضايا الاقتصادية أقل نسب من حيث التداول. ويعكس هذا التوزيع أولويات الجمهور الرقمي وتأثير المنصات الرقمية في تحديد القضايا الأكثر جذباً للانتباه والتفاعل.

كما أظهر التحليل أن البرامج أصبحت تستخدم أساليب أكثر تفاعلية، مثل توجيه أسئلة مباشرة للجمهور، واستقبال الرسائل والتعليقات أثناء البث، وإعادة استعراض الملاحظات الرقمية، ما يعكس دمج الإعلام الرقمي في صياغة الخطاب التقليدي.

يمكن تفسير هذه النتائج على أن التحولات الرقمية فرضت على المؤسسات الإعلامية التقليدية إعادة تصميم محتواها بما يتوافق مع سلوك الجمهور الرقمي، إذ أصبح الجمهور شريكاً في عملية إنتاج المعنى، وليس مجرد متلقٍ سلبي. ويؤكد ذلك فرضية البحث القائلة بأن التحولات في الخطاب الإعلامي نتيجة التفاعل مع البيئة الرقمية تساهم في إعادة تشكيل الوعي العام.

ثانياً: تحليل التفاعل الرقمي

رصدت الدراسة التفاعل الرقمي المصاحب لكل حلقة من البرامج، بما يشمل التعليقات، المشاركات، والإعجابات. وقد أظهرت النتائج أن البرامج التلفزيونية سجلت معدلات تفاعل أعلى من البرامج الإذاعية، إلا أن الإذاعة حافظت على جمهور مستهدف قادر على المشاركة الفعالة من خلال الرسائل الصوتية والملاحظات المباشرة.

جدول (4): متوسط التفاعل الرقمي لكل برنامج

البرنامج	متوسط التعليقات	متوسط المشاركات	متوسط الإعجابات
بلا قيود	120	85	310
حديث بغداد	95	70	250
الحصاد الإخباري	110	65	290
الحدث	105	80	300
بانوراما (إذاعة)	75	55	200
قضايا الساعة (إذاعة)	80	60	210

يوضح الجدول أن التفاعل الرقمي يعزز من قدرة الخطاب الإعلامي على التأثير في وعي الجمهور، وهو دليل عملي على فرضية البحث. فالبرامج التي توفر فرصاً أكبر للتفاعل الرقمي تحقق تأثيراً أعلى في تشكيل

الرأي العام، بينما تبقى البرامج الإذاعية فعالة ضمن جمهور محدد. وهذا يعكس التوازن بين الوسائط التقليدية والرقمية في صناعة التأثير الإعلامي.

ثالثاً: مقارنة بين الخطاب التقليدي والخطاب الرقمي

تمت مقارنة الخطاب الإذاعي والتلفزيوني قبل وبعد تأثير الإعلام الرقمي، وأظهرت النتائج تحولات واضحة على مستوى البنية، الأسلوب، ونطاق الانتشار.

جدول (5): مقارنة بين الخطاب التقليدي والرقمي

البعد	الخطاب التقليدي	الخطاب الرقمي والتحويلي
البنية	هرمية، رسمية	مرنة، حوارية
أسلوب العرض	سرد، مباشر	تفاعلي، يسمح بالمشاركة
نطاق الانتشار	محدود، محصور بالقناة	واسع، يشمل المنصات الرقمية
تفاعل الجمهور	ضعيف	مرتفع، يشمل التعليقات والمشاركات
القدرة على التأثير	عالية ولكن أحادية	أكثر تأثيراً بسبب التفاعل

يبين الجدول أن الإعلام الرقمي لم يلغ دور الإعلام التقليدي، بل أعاده توظيفه ضمن بيئة متعددة القنوات. فالخطاب الرقمي أتاح للجمهور فرصة أكبر للمشاركة، ما يساهم في إعادة تشكيل الوعي العام بطريقة أكثر تفاعلية، ويؤكد الحاجة إلى دمج التحليل الرقمي مع التحليل التقليدي لفهم كامل لدور الإعلام في المجتمعات الحديثة.

رابعاً: العلاقة بين التحولات الخطابية وتشكيل الوعي العام

أظهرت النتائج أيضاً أن التحولات في أسلوب العرض والمضامين والخطاب التفاعلي ترتبط بزيادة قدرة الجمهور على فهم القضايا وتحليلها، ما ينعكس على وعيه العام. إذ تبين أن البرامج التي تتسم بالتفاعلية العالية، وتتيح فرصاً لإعادة تفسير المحتوى الرقمي، تحقق تأثيراً ملموساً في مدى استيعاب الجمهور للقضايا العامة وتشكيل تصوراتهم حولها.

كما أظهرت الدراسة أن الجمهور الرقمي ليس متلقٍ سلبيًا، بل يساهم في إعادة صياغة الرسائل الإعلامية، وهو ما يؤدي إلى وعي عام متجدد ومتفاعل، يختلف عن الوعي الناتج عن الخطاب التقليدي فقط. وهذا يعزز فرضية البحث ويؤكد أهمية دراسة التفاعل الرقمي كعامل أساسي في عملية تشكيل الوعي العام.

النتائج

١. أظهرت النتائج أن الخطاب الإذاعي والتلفزيوني شهد تحولات واضحة في الشكل والمضمون نتيجة تأثير الإعلام الرقمي. فقد أصبح أسلوب العرض أكثر تفاعلية ويتيح مشاركة الجمهور، بينما أصبحت المضامين تتوافق مع اهتمامات الجمهور الرقمي، حيث تصدرت الموضوعات السياسية الأكثر جدلاً نسبياً، تلتها القضايا الاجتماعية والثقافية.



٢. أظهرت البيانات أن التفاعل الرقمي (تعليقات، مشاركات، إعجابات) يعزز قدرة البرامج على التأثير في الجمهور وتشكيل وعيه العام. فالبرامج التلفزيونية حققت معدلات تفاعل أعلى من البرامج الإذاعية، إلا أن الأخيرة حافظت على جمهور محدد فعال، ما يدل على استمرار دور الإذاعة في التأثير على وعي الجمهور ضمن نطاق محدد.

٣. تبين من التحليل أن الخطاب التقليدي يعتمد على البنية الرسمية والهرمية، بينما الخطاب الرقمي يسمح بمزيد من المرونة والحوارية والمشاركة، ما يعكس قدرة أكبر على الوصول إلى الجمهور وإعادة إنتاج الرسائل الإعلامية، وبالتالي تعزيز فعالية الخطاب في تشكيل الوعي العام.

٤. أظهرت النتائج أن الجمهور الرقمي بات قادرًا على الوصول إلى مصادر متعددة للخبر والمعلومة، ما يقلل من هيمنة القناة الإعلامية التقليدية على الرأي العام ويعزز الوعي النقدي لدى المتلقين.

٥. أظهرت النتائج أن الدمج بين الوسائط التقليدية والرقمية يؤدي إلى أثر أكبر في تشكيل وعي الجمهور مقارنة بالاعتماد على أي وسيلة منفردة، ما يوضح أهمية التفاعل بين المنصات المختلفة.

الاستنتاجات

١. التحولات الرقمية في الخطاب الإذاعي والتلفزيوني أسهمت في جعل الجمهور شريكًا في إنتاج المعنى، وليس مجرد متلقي سلبي، وهو ما يعزز فرضية البحث حول تأثير الإعلام الرقمي في إعادة تشكيل الوعي العام.

٢. التفاعل الرقمي يمثل أداة فعالة لزيادة تأثير الخطاب الإعلامي، فالبرامج التي توفر فرص مشاركة أكبر للجمهور تحقق تأثيرًا أعمق في وعيه العام.

٣. البرامج التلفزيونية تظل الأكثر قدرة على استقطاب التفاعل الرقمي مقارنة بالإذاعة، إلا أن الأخيرة تحتفظ بموقع فعال ضمن جمهور محدد، ما يشير إلى استمرار أهمية الوسائط التقليدية.

٤. الخطاب الرقمي لم يلغي القيم المهنية للإعلام التقليدي، بل أعاد صياغتها ضمن بيئة تفاعلية متعددة القنوات، ما يستلزم تطوير استراتيجيات إعلامية تراعي التفاعل الرقمي بشكل دائم.

٥. وعي الجمهور العام اليوم أصبح نتاجًا لتفاعل متداخل بين الخطاب التقليدي والرقمي، وليس مجرد استهلاك أحادي، ما يعكس تحولًا نوعيًا في صناعة الرأي العام.

التوصيات

١. توصي الدراسة الإعلاميين والمؤسسات بتطوير برامجهم التلفزيونية والإذاعية بحيث تشمل أدوات تفاعلية رقمية، مثل الاستطلاعات الفورية، والتعليقات، والمشاركة الجماهيرية، لتعزيز تأثير الخطاب على وعي الجمهور.

٢. ضرورة تدريب العاملين في المؤسسات الإعلامية على استخدام أدوات الإعلام الرقمي، وفهم سلوكيات الجمهور الرقمي، وتوظيفها في صياغة المحتوى الإعلامي بما يتماشى مع التحولات الحديثة.

٣. يُنصح بدمج الخطاب التقليدي مع الوسائط الرقمية بشكل منظم، بحيث يمكن توظيف نقاط القوة في كل وسيلة لتعزيز التأثير والوعي العام، مع الحرص على التوازن بين سرعة الانتشار والموثوقية المهنية للمعلومات.

٤. ينبغي للمؤسسات الإعلامية متابعة ردود الفعل الرقمية بشكل مستمر وتحليلها، واستخدام هذه البيانات لتطوير برامج تتناسب مع اهتمامات الجمهور واحتياجاته، مما يساهم في تحسين جودة المحتوى وتأثيره.
٥. توصي الدراسة بضرورة إجراء بحوث مستقبلية دورية حول تأثير الإعلام الرقمي على الخطاب التقليدي والوعي العام، مع التركيز على المتغيرات الاجتماعية والثقافية وتأثيرها في تفاعل الجمهور.

المصادر

١. إيمان جمعة (2001) التعرض لوسائل الإعلام التقليدية والحديثة وعلاقته بمستوى المعرفة السياسية بأحداث الانتخابات الإسرائيلية لدى الشباب الجامعي المصري، بحث مقدم للمؤتمر العلمي السنوي السابع للإعلام وحقوق الإنسان العربي.
٢. جمال عبد العظيم (2001)، دور الصحافة المصرية في المشاركة السياسية لدى قادة الرأي دراسة ميدانية بالتطبيق على انتخابات مجلس الشعب 2000 في إطار نموذج الاعتماد على وسائل الإعلام المجلة المصرية لبحوث الرأي العام (1).
٣. نوال الصفني (2001) أثر التعرض للصحف الالكترونية على إدراك الشباب الجامعي للقضايا السياسية العربية، بحث مقدم للمؤتمر العلمي السنوي السابع للإعلام وحقوق الإنسان العربي جامعة القاهرة كلية الإعلام، مايو 2001.
٤. جاسم الزبيدي (2003) الثقافة السياسية الفلسطينية فلسطين رام الله ناديا للطباعة والنشر والإعلان والتوزيع.
٥. حنان جنيد (2003) تكنولوجيا الاتصال التفاعلي (الانترنت) وعلاقته بدرجة الوعي السياسي لدى طلاب الجامعات المصرية، دراسة ميدانية على طلاب الجامعات المصرية الخاصة المجلة المصرية لبحوث الإعلام (8).
٦. محي، الدين عبد الحليم (2006)، فنون الإعلام وتكنولوجيا الاتصال القاهرة.
٧. منى، سعيد الحديدي (2006)، لإعلام والمجتمع، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية.
٨. محمد عبد الواحد، حجازي (2007)، الوعي السياسي في العالم العربي الاسكندرية دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر.
٩. عباس، مصطفى صادق، (2008) الإعلام الجديد المفاهيم الوسائل والتطبيقات، عمان، دار الشروق.
١٠. عبد الرزاق، محمد الدليمي (2008)، الإعلام الجديد الصحافة الإلكترونية، عمان، دار الشروق.
١١. ثروت مكي (2009)، الإعلام والسياسة وسائل الاتصال والمشاركة السياسية، القاهرة، عالم الكتب.
١٢. ليلى، العلمي (2010)، العضوية في مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها في تحسين الوعي السياسي، نابلس، فلسطين.
١٣. سميرة، شيخاني (2010)، الإعلام الجديد في عصر المعلومات مجلة جامعة دمشق، (26) 1.
١٤. انتصار، عبد الرزاق وصفد الساموك (2011)، الإعلام الجديد... تطور الأداء والوظيفة بغداد الدار الجامعية للطباعة والنشر والترجمة.
١٥. محمد إسماعيل يوسف (1996)، دور المادة الإخبارية التلفزيونية في تدعيم مفهوم المشاركة السياسية لدى شباب القاهرة الكبرى، رسالة ماجستير غير منشورة جامعة القاهرة، مصر.
١٦. خلف، سهيل (2005)، حرفة الصحافة في عهد السلطة الفلسطينية من عام 1994 2004، آثارها على التنمية السياسية في فلسطين، رسالة ماجستير جامعة النجاح، نابلس، فلسطين.
١٧. خالد محمد أحمد الفقيه (2008) دراسة حول التنمية السياسية المترتبة على حركة الوعي في كاريكاتير الفنان ناجي العلي، رسالة ماجستير، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين.



١٨. السيد أحمد الحلولي، منذر (2009)، الثقافة السياسية وأثرها على التحولات الديمقراطية في المجتمع الفلسطيني، رسالة ماجستير غير منشورة جامعة الأزهر، مصر.
١٩. عادل ، فالح عساف (2012)، دور الإعلام الإلكتروني في نشر الوعي السياسي لدى طلبة الجامعة الأردنية، رسالة ماجستير، الجامعة الأردنية، الأردن.
٢٠. حسين حسني الشرافي رامي (2012) دور الإعلام التفاعلي في تشكيل الثقافة السياسية لدى الشباب الفلسطيني، دراسة ميدانية على طلبة الجامعات في قطاع غزة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الأزهر، مصر.
٢١. حامد أحمد (2005). التنشئة الاجتماعية الخاصة عمان: العالم العربي.
٢٢. حجاب، محمد. . (2001). الإعلام والتنمية ط3، القاهرة: دار الفجر .
٢٣. الحسن، إحسان. (2009) - موسوعة علم الاجتماع القاهرة: الدار العربية للموسوعات.
٢٤. حسنين شفيق. (2006). الإعلام الإلكتروني رحمة برس للطباعة والنشر، القاهرة.