

الإعلام وصناعة الوعي الجمعي في زمن التحولات الرقمية

م. م. اياد صالح طه

الجامعة العراقية قسم شؤون الاقسام الداخلية

Media and the shaping of collective awareness in the era of digital transformations

Ayad Salih Taha

ayad.s.taha@aliraqia.edu.iq

AL Iraq University \ Internal Department Affairs Department

المخلص:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور الإعلام في صناعة الوعي الجمعي في ظل التحولات الرقمية، والكشف عن طبيعة العلاقة بين التعرض للإعلام الرقمي ومستوى الإدراك الاجتماعي لدى الجمهور. اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبيان أداة لجمع البيانات من عينة بلغت (٢٠٠) مفردة. أظهرت النتائج وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التعرض للإعلام الرقمي ومستوى تشكل الوعي الجمعي، كما بينت أن نوع المحتوى الرقمي يؤثر في تشكيل الاتجاهات والقيم، خاصة المحتوى التفاعلي والمرئي. وأكدت النتائج وجود تحديات مهنية وتقنية، مثل ضعف التحقق والاستقطاب الرقمي، تؤثر في بناء وعي جمعي متوازن. وخلصت الدراسة إلى أن الإعلام الرقمي يمثل أداة مؤثرة في إعادة تشكيل الإدراك المجتمعي، مما يستدعي تعزيز المسؤولية المهنية والتربية الإعلامية لضمان صناعة وعي رشيد ومتوازن. الكلمات المفتاحية: الإعلام الرقمي، الوعي الجمعي، التحولات الرقمية، الرأي العام، وسائل التواصل الاجتماعي.

Abstract

This study aimed to examine the role of digital media in shaping collective awareness in the era of digital transformations and to explore the relationship between exposure to digital media and the level of social perception among audiences. The study adopted the descriptive analytical method and used a questionnaire as a data collection tool. The sample consisted of 200 respondents. The findings revealed a statistically significant relationship between exposure to digital media and the formation of collective awareness. The results also indicated that the type of digital content—especially interactive and visual content—plays a major role in shaping attitudes and social values. Furthermore, challenges such as misinformation, digital polarization, and algorithm-driven echo chambers negatively affect balanced collective awareness. The study concluded that digital media has become a central actor in reconstructing social perception in contemporary societies. Therefore, enhancing media literacy and professional responsibility is essential to ensure the development of informed and balanced collective awareness.

Keywords: Digital Media, Collective Awareness, Digital Transformations, Public Opinion, Social Media.

الإطار المنهجي للبحث

مقدمة

في ظل التحولات الرقمية المتسارعة، لم يعد الإعلام مجرد وسيلة لنقل الأخبار والمعلومات، بل أصبح فاعلاً مركزياً في تشكيل الوعي الجمعي للمجتمعات. فقد أدت الثورة الرقمية وتطور وسائل الاتصال الحديثة إلى إعادة صياغة أنماط التلقي والتأثير، حيث انتقل الجمهور من دور المتلقي السلبي إلى المشارك الفاعل في إنتاج المحتوى وتداوله. وأسهمت وسائل الإعلام الرقمية، ولا سيما منصات التواصل الاجتماعي، في خلق فضاءات جديدة لتشكيل الرأي العام وتوجيه الإدراك الجمعي للقضايا السياسية والاجتماعية والثقافية. ويشير مفهوم الوعي الجمعي إلى مجموع التصورات والقيم والمعاني المشتركة التي يتبناها أفراد المجتمع، والتي تتشكل عبر التفاعل المستمر مع الخطاب الإعلامي والثقافي. وفي العصر الرقمي،

أصبحت آليات صناعة هذا الوعي أكثر تعقيداً بفعل الخوارزميات، وسرعة الانتشار، والتفاعل اللحظي، وهيمنة الصورة والوسائط المتعددة. من هنا، تبرز أهمية هذا البحث في محاولة فهم الدور الذي يلعبه الإعلام الرقمي في صناعة الوعي الجمعي، والكشف عن الآليات التي يعتمد عليها في توجيه الإدراك الجمعي في زمن التحولات الرقمية. ولا يهدف هذا البحث إلى توصيف الظاهرة فحسب، بل يسعى إلى تقديم إطار علمي يساعد على فهم العلاقة التفاعلية بين الإعلام الرقمي والوعي الجمعي، بما يساهم في ترشيد الخطاب الإعلامي وتعزيز الاستخدام الواعي لوسائل الإعلام الحديثة.

أولاً: مشكلة البحث

تتمثل مشكلة هذا البحث في محاولة فهم الدور الذي يلعبه الإعلام في صناعة الوعي الجمعي في زمن التحولات الرقمية. فمع الانتشار الواسع لوسائل الإعلام الرقمية وتزايد الاعتماد عليها كمصدر رئيس للمعلومات، برزت تساؤلات حول طبيعة التأثير الذي تمارسه هذه الوسائل في تشكيل إدراك الأفراد والجماعات للواقع الاجتماعي والثقافي والسياسي. وعليه، تتحدد مشكلة البحث في الإجابة عن التساؤلات الآتية:

- كيف يساهم الإعلام الرقمي في صناعة الوعي الجمعي؟
- ما طبيعة العلاقة بين الخطاب الإعلامي الرقمي وتشكيل الإدراك الجمعي؟
- ما الآليات التي يعتمد عليها الإعلام في توجيه الوعي الجمعي في البيئة الرقمية؟
- هل يؤدي الإعلام الرقمي إلى تعميق الوعي أم إلى تسطيحه؟

ثانياً: أهداف البحث

يهدف البحث إلى:

- توضيح مفهوم الإعلام في ظل التحولات الرقمية.
- تحليل مفهوم الوعي الجمعي وأبعاده الاجتماعية والثقافية.
- الكشف عن طبيعة العلاقة بين الإعلام والوعي الجمعي.
- التعرف على آليات صناعة الوعي الجمعي في البيئة الرقمية.
- تقييم تأثير الإعلام الرقمي في توجيه الرأي العام والإدراك الجمعي.

ثالثاً: أهمية البحث

تتبع أهمية هذا البحث من الأهمية المتزايدة التي يكتسبها الإعلام الرقمي في الحياة اليومية للأفراد والمجتمعات، ودوره المحوري في تشكيل الوعي الجمعي. كما تساهم نتائج هذا البحث في:

- إثراء الأدبيات العلمية في مجال الإعلام والاتصال.
- مساعدة الباحثين والمهتمين على فهم آليات التأثير الإعلامي الرقمي.
- تقديم رؤية علمية يمكن الاستفادة منها في ترشيد الخطاب الإعلامي وتعزيز الوعي النقدي لدى الجمهور.

رابعاً: فرضيات البحث

- توجد علاقة ذات دلالة بين الإعلام الرقمي وصناعة الوعي الجمعي.
- يساهم الإعلام الرقمي في إعادة تشكيل الوعي الجمعي من خلال آليات تفاعلية وبصرية.
- تؤثر الخوارزميات الرقمية في توجيه إدراك الجمهور للقضايا العامة.
- تختلف درجة تأثير الإعلام في الوعي الجمعي باختلاف الخصائص الثقافية والاجتماعية للجمهور.

خامساً: منهجية البحث

اعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي، لكونه الأنسب لدراسة الظواهر الإعلامية وتحليل أبعادها المختلفة. وتم الاعتماد على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات.

سادساً: مجتمع وعينة البحث

يتكون مجتمع البحث من مستخدمي وسائل الإعلام الرقمية. وقد تم اختيار عينة قصدية من محافظة بغداد بلغ حجمها (٢٢٠) مفردة، وتم استرجاع ٢٠ استمارة لعدم صلاحيتها في التحليل، وقدمت الاستبانة لفئات عمرية وتعليمية مختلفة، ممن يستخدمون وسائل الإعلام الرقمية بشكل منتظم. وتم توزيع الاستبيان عليهم بهدف قياس تصوراتهم حول دور الإعلام في صناعة الوعي الجمعي.

سابعاً: الدراسات السابقة

• دراسة مانويل كاستلز (Manuel Castells, 2012)

تناولت الدراسة دور الإعلام الشبكي في تشكيل الحركات الاجتماعية المعاصرة، مركزاً على كيفية تفاعل التكنولوجيا الرقمية مع الوعي الجمعي في سياقات التحول السياسي. اعتمد الباحث المنهج التحليلي المقارن، من خلال دراسة عدد من الحركات الاحتجاجية في أوروبا والعالم العربي. توصلت الدراسة إلى أن الإعلام الرقمي لا يقتصر على نقل الحدث، بل يسهم في بناء «وعي شبكي» قائم على التفاعل الأفقي بين الأفراد، حيث تتشكل المعاني الجمعية عبر منصات التواصل الاجتماعي. كما أشار كاستلز إلى أن العاطفة الرقمية (كالغضب والأمل) تلعب دوراً حاسماً في تحفيز التعبئة الجماعية. تُعد هذه الدراسة من الدراسات المرجعية التي ربطت بين التكنولوجيا والوعي الجمعي ضمن إطار "مجتمع الشبكات".

• دراسة إيلي بارايزر (Eli Pariser, 2011)

تحدثت الدراسة عن تأثير الخوارزميات الرقمية في تشكيل إدراك المستخدمين. اعتمد المنهج التحليلي النقدي، مستنداً إلى تحليل آليات عمل محركات البحث ومنصات التواصل الاجتماعي. أثبتت الدراسة أن الخوارزميات تقوم بتخصيص المحتوى وفقاً لاهتمامات المستخدم السابقة، ما يؤدي إلى خلق بيئة معرفية مغلقة تُعرف بـ«فقاعة الترشيح». وخلصت الدراسة إلى أن هذه الآلية تسهم في إعادة تشكيل الوعي الجمعي بصورة غير مباشرة، من خلال تضيق نطاق التعرض المعرفي وتعزيز القنوات المسبقة، مما يعمق الاستقطاب الاجتماعي. تمكن أهمية الدراسة في كشفها البعد الخفي للتأثير الإعلامي في البيئة الرقمية.

• دراسة كاس سنستين (Cass Sunstein, 2009)

ناقشت الدراسة أثر الإنترنت في المجال العام والديمقراطية. اعتمد المنهج التحليلي القانوني الاجتماعي، وركز على مفهوم "غرف الصدى" (Echo Chambers). توصلت الدراسة إلى أن التعرض الانتقائي للمحتوى عبر الإنترنت يؤدي إلى تشطي المجال العام، ويُضعف الحوار العقلاني بين الفئات المختلفة، مما يؤثر في طبيعة الوعي الجمعي ويجعله أكثر انقساماً. وأكدت الدراسة أن البيئة الرقمية قد تعزز المشاركة، لكنها في الوقت ذاته قد تعمق الانعزال الفكري.

• دراسة حسن عماد مكاي وليلى السيد (2017)

هدفت الدراسة إلى تحليل تأثير وسائل الإعلام الرقمية في ترتيب أولويات الجمهور. اعتمدت المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبيان أداة لجمع البيانات من عينة شبابية. توصلت النتائج إلى أن وسائل الإعلام الرقمية تمتلك قدرة أكبر من الإعلام التقليدي في التأثير في أجندة الجمهور، بسبب التفاعل اللحظي، والتكرار، وسهولة المشاركة. كما بينت الدراسة أن التأثير لا يقتصر على تحديد القضايا المهمة، بل يمتد إلى تشكيل اتجاهات الجمهور نحوها. تُبرز هذه الدراسة البعد التطبيقي لنظرية ترتيب الأولويات في البيئة الرقمية.

• دراسة عبد الرحمن عزي (2016)

تناولت الدراسة التحولات البنيوية التي أحدثتها الإعلام الجديد في المجال العام العربي. اعتمد الباحث المنهج التحليلي النقدي، وركز على تحليل الخطاب الإعلامي الرقمي. خلصت الدراسة إلى أن الإعلام الرقمي أعاد توزيع السلطة الاتصالية، وفتح المجال أمام فاعلين جدد في صناعة الخطاب العام، مما أدى إلى إعادة تشكيل الوعي الجمعي خارج الإطار الرسمي التقليدي. غير أن الدراسة أشارت إلى مخاطر الفوضى المعلوماتية وضعف الضبط المهني.

التعقيب على الدراسات السابقة

يتضح من خلال عرض الدراسات السابقة أن الإعلام الرقمي أصبح فاعلاً محورياً في تشكيل الوعي الجمعي، سواء عبر آليات الخوارزميات (بارايزر)، أو من خلال بنية الاتصال الشبكي (كاستلز)، أو عبر التعرض الانتقائي وغرف الصدى (سنستين)، أو من خلال إعادة ترتيب الأولويات (مكاي)، أو بإعادة تشكيل المجال العام العربي (عزي).

غير أن معظم هذه الدراسات ركزت على جانب محدد من التأثير (الخوارزميات، الحركات الاجتماعية، الاستقطاب، الأجندة الإعلامية)، ولم تجمع بين تحليل الآليات الرقمية المختلفة وصناعة الوعي الجمعي في سياق اجتماعي محلي محدد.

ومن هنا تأتي أهمية البحث الحالي، إذ يسعى إلى دراسة العلاقة التكاملية بين الإعلام الرقمي وصناعة الوعي الجمعي في سياق عينة عراقية (محافظة بغداد)، مع التركيز على الآليات التفاعلية والبصرية والخوارزمية مجتمعة، وليس كل آلية بمعزل عن الأخرى.

مصطلحات الدراسة

١-الإعلام الرقمي

يُقصد به منظومة الوسائط الاتصالية التي تعتمد على التقنيات الرقمية والإنترنت في إنتاج المحتوى ونشره بصورة تفاعلية تسمح بالمشاركة وإعادة التداول (محمد عبد الحميد، ٢٠١١).

٢-الوعي الجمعي

هو مجموع المعتقدات والقيم والمشاعر المشتركة بين أفراد المجتمع، والتي تشكل إطارًا مرجعيًا موجَّهًا لسلوكهم الجمعي (إميل دوركايم ، ٢٠٠٧)

٣-فقااعات الترشيح

حالة معرفية تنتج عن خوارزميات المنصات الرقمية التي تعرض للمستخدم محتوى متوافقًا مع اهتماماته السابقة، مما يعزله عن الآراء المخالفة (إيلي، ٢٠١١).

الإطار النظري:

مفهوم الإعلام وتحولاته في العصر الرقمي

أولاً: مفهوم الإعلام وأبعاده النظرية

يُعدّ الإعلام من المفاهيم المحورية في الدراسات الاتصالية والاجتماعية، لما يؤديه من دور أساسي في نقل المعلومات، وبناء المعاني، وتشكيل الإدراك الفردي والجماعي داخل المجتمعات. وقد ارتبط مفهوم الإعلام تاريخيًا بوظيفة الإخبار والتفسير، قبل أن يتطور ليشمل أبعادًا ثقافية وسياسية واقتصادية أعمق، جعلته أداة فاعلة في صناعة الوعي الجمعي وتوجيه الرأي العام. ويُعرّف الإعلام في أبسط صورته بأنه عملية منظمة لنقل الرسائل والمعلومات والأفكار من مرسل إلى متلقٍ عبر وسائط مختلفة، بهدف التأثير في المعرفة أو الاتجاه أو السلوك. ويذهب بعض الباحثين إلى أن الإعلام لا يمكن اختزاله في كونه مجرد قناة لنقل الخبر، بل هو منظومة رمزية متكاملة تُنتج المعنى وتعيد تفسير الواقع الاجتماعي. ففي هذا السياق، يعرف دنيس ماكويل الإعلام بأنه «مؤسسة اجتماعية تؤدي وظيفة أساسية في تداول المعرفة العامة، وتشكيل الصور الذهنية، وبناء التوافق الاجتماعي حول القضايا العامة» (Denis McQuail, 2010). ويُبرز هذا التعريف البعد البنوي للإعلام، بوصفه فاعلاً مؤثراً في تشكيل المجال العام، لا مجرد وسيط محايد. أما في الأدبيات العربية، فقد أكد علي عوجة أن الإعلام يمثل "عملية اتصال اجتماعي مستمرة، تسهم في نقل القيم والمعايير والاتجاهات، وتؤثر في تشكيل وعي الجماهير وسلوكهم داخل المجتمع" (علي عوجة، ٢٠٢١). ويكشف هذا التعريف عن الارتباط العضوي بين الإعلام والوعي الجمعي، بوصفه نتاجاً تراكمياً للتعرض المستمر للرسائل الإعلامية.

ثانياً: الإعلام التقليدي وخصائصه الوظيفية

قبل بروز التحولات الرقمية، ارتبط الإعلام بما يُعرف بالإعلام التقليدي، الذي شمل الصحافة المطبوعة، والإذاعة، والتلفزيون. وقد اتسم هذا النمط من الإعلام بعدد من الخصائص البنوية، أبرزها الاتجاه الأحادي للاتصال، حيث تكون المؤسسة الإعلامية هي المرسل الوحيد، بينما يظل الجمهور في موقع المتلقي السلبي نسبياً. كما تميز الإعلام التقليدي بوجود حارس بوابة يتحكم في تدفق المعلومات وانتقائها وصياغتها، وفق معايير مهنية وسياسية محددة (محمد عبد الحميد، ٢٠١١). وقد أسهم هذا النمط في تشكيل الوعي الجمعي من خلال التكرار، وانتقاء القضايا، وتحديد أولويات الاهتمام العام، وهو ما أكدته نظرية ترتيب الأولويات (Agenda Setting)، التي ترى أن وسائل الإعلام لا تخبر الناس بما يفكرون فيه فقط، بل بما يجب أن يفكروا فيه أصلاً (Maxwell McCombs & Donald Shaw, 1972). وبذلك أصبح الإعلام التقليدي أداة مركزية في بناء الصور الذهنية حول القضايا السياسية والاجتماعية والثقافية. غير أن هذا النموذج الإعلامي، رغم فاعليته، واجه انتقادات واسعة، تتعلق بمحدودية التفاعل، واحتكار الخطاب، وضعف تمثيل الأصوات المتنوعة داخل المجتمع. وقد مهدت هذه الانتقادات الطريق لظهور أنماط إعلامية جديدة، أكثر انفتاحاً وتشاركية، مع التطور التكنولوجي المتسارع.

ثالثاً: التحول الرقمي وبروز الإعلام الرقمي

شهد الإعلام تحولاً جذرياً مع نهاية القرن العشرين وبداية القرن الحادي والعشرين، نتيجة الثورة الرقمية وانتشار الإنترنت وتقنيات الاتصال الحديثة. وقد أفضى هذا التحول إلى نشوء ما يُعرف بالإعلام الرقمي، الذي يقوم على استخدام الوسائط الرقمية والمنصات التفاعلية في إنتاج المحتوى الإعلامي وتداوله. ويعرّف مانويل كاستلز الإعلام الرقمي بأنه جزء من «مجتمع الشبكات»، حيث لم تعد السلطة الاتصالية مركزية، بل موزعة عبر شبكات رقمية عابرة للحدود (2009, Manuel Castells). ويتميّز الإعلام الرقمي بعدد من الخصائص التي تميّزه عن الإعلام التقليدي، من أبرزها التفاعلية، والفورية، وتعدد الوسائط، وإمكانية المشاركة الجماهيرية في إنتاج المحتوى. فقد تحوّل الجمهور من متلقٍ سلبي إلى «مستخدم فاعل» قادر على التعليق والمشاركة وإعادة النشر وصناعة المحتوى بنفسه، وهو ما أطلق عليه هنري جنكنز مفهوم «ثقافة المشاركة» (Henry Jenkins, 2006). وفي هذا السياق، يشير فليب سيب إلى أن الإعلام الرقمي أسهم في كسر احتكار المؤسسات الكبرى للرسالة الإعلامية، وفتح المجال أمام أصوات جديدة للتعبير، ما أدى إلى إعادة تشكيل العلاقة بين الإعلام والسلطة والجمهور (Philip Seib, 2012).

رابعاً: تحولات وظائف الإعلام في البيئة الرقمية

لم تقتصر التحولات الرقمية على الوسائل والأدوات، بل امتدت لتشمل وظائف الإعلام ذاتها. فبينما كان الإعلام التقليدي يركز على الإخبار والتفسير، أصبح الإعلام الرقمي يؤدي وظائف أكثر تعقيداً، تشمل التفاعل، والتعبئة، وصناعة الاتجاهات، وبناء الهويات الرقمية. ويؤكد دنيس ماكويل أن الإعلام في العصر الرقمي أصبح «فاعلاً اجتماعياً» يشارك في تشكيل الواقع، لا مجرد ناقل له (Denis McQuail, 2010). ومن أبرز التحولات الوظيفية للإعلام الرقمي دوره في تشكيل المجال العام الرقمي، حيث تُدار النقاشات العامة عبر المنصات الاجتماعية، وتتشكل الاتجاهات والآراء من خلال التفاعل المستمر بين المستخدمين والمحتوى. المجال العام لم يعد حكراً على النخب والمؤسسات، بل أصبح مفتوحاً أمام فاعلين جدد، وإن كان ذلك لا يخلو من تحديات تتعلق بالفوضى المعلوماتية والتضليل (Jürgen Habermas, 2006).

خامساً: الإعلام الرقمي وصناعة الوعي الجمعي

أعاد الإعلام الرقمي تعريف آليات صناعة الوعي الجمعي، من خلال اعتماده على الخوارزميات، والتكرار الذكي، والتخصيص، وانتشار المحتوى الفيروسي. فبدلاً من الرسالة الموحدة، بات الجمهور يتعرض لرسائل مخصصة تتوافق مع اهتماماته وسلوكياته الرقمية، وهو ما يعرف بـ«فقاعات الترشيح» (Filter Bubbles). وفي هذا الإطار، يرى عدد من الباحثين العرب أن الإعلام الرقمي يمتلك قدرة مضاعفة على التأثير في الوعي الجمعي، سواء إيجاباً أو سلباً، نظراً لسرعة انتشاره، واعتماده على الصورة والفيديو، وسهولة إعادة إنتاج المحتوى (Eli Pariser, 2011). ويؤكد هذا الطرح أن الإعلام الرقمي لم يعد مجرد وسيط، بل أصبح فاعلاً ثقافياً يسهم في إعادة تشكيل القيم والمعايير الاجتماعية.

سادساً: التحديات الفكرية والأخلاقية لتحولات الإعلام الرقمي

رغم الإيجابيات العديدة للتحول الرقمي، إلا أن هذا التحول أفرز تحديات فكرية وأخلاقية عميقة، أبرزها انتشار الأخبار الزائفة، والتضليل الإعلامي، والاستقطاب الحاد، وتآكل الثقة في وسائل الإعلام. وتشير دراسات حديثة إلى أن وفرة المعلومات لا تعني بالضرورة ارتفاع مستوى الوعي، بل قد تؤدي إلى تشويشه إذا غابت المعايير المهنية والرقابة الذاتية (Claire Wardle & Hossein Derakhshan, 2017). ويحذر عدد من الباحثين من أن غياب الوعي الإعلامي لدى الجمهور قد يجعل الإعلام الرقمي أداة لإعادة إنتاج الوعي الزائف بدلاً من الوعي النقدي (عبد الله الغدامي، ٢٠١١).

مفهوم الوعي الجمعي وأبعاده الاجتماعية والثقافية

أولاً: مفهوم الوعي الجمعي في الفكر الاجتماعي

يُعد مفهوم الوعي الجمعي (Collective Consciousness) من المفاهيم المركزية في علم الاجتماع، حيث يرتبط بفهم كيفية تشكّل الأفكار والقيم والتصورات المشتركة التي تحكم سلوك الأفراد داخل المجتمع. ويعود الفضل في بلورة هذا المفهوم بشكل واضح إلى عالم الاجتماع الفرنسي إميل دوركايم، الذي عرّف الوعي الجمعي بأنه «مجموعة المعتقدات والمشاعر المشتركة بين أفراد المجتمع، والتي تشكل نظاماً محدداً له حياة مستقلة عن الأفراد أنفسهم» (Émile Durkheim, 1997). ويؤكد دوركايم أن الوعي الجمعي لا يُختزل في مجموع الوعي الفردي، بل يتجاوزه ليشكّل قوة معنوية ضاغطة، تُسهم في تحقيق التماسك الاجتماعي وضبط السلوك، من خلال القيم والمعايير السائدة. وبذلك، يصبح الوعي الجمعي إطاراً مرجعياً يحدد المقبول والمرفوض داخل المجتمع، ويوجّه أنماط التفكير والسلوك العام. وفي السياق نفسه، يرى بيير بورديو أن الوعي الجمعي يتجسد من خلال ما يسميه الهابيتوس (Habitus)، أي منظومة الاستعدادات الذهنية والثقافية التي يكتسبها الفرد من بيئته الاجتماعية، وتؤثر في إدراكه

للعالم وسلوكه داخله (1977, Pierre Bourdieu). ويُظهر هذا الطرح أن الوعي الجمعي عملية تراكمية، تتشكل عبر التنشئة الاجتماعية والتجربة الثقافية المستمرة.

ثانياً: الوعي الجمعي بوصفه نتاجاً اجتماعياً

ينطلق الوعي الجمعي من كون الإنسان كائناً اجتماعياً يتفاعل باستمرار مع محيطه، ويعيد تشكيل وعيه من خلال العلاقات الاجتماعية والمؤسسات الثقافية. ويؤكد جورج هيربرت ميد أن الوعي الفردي نفسه لا يتكوّن إلا عبر التفاعل الرمزي مع الآخرين، حيث تتشكل المعاني من خلال اللغة والرموز المشتركة (1934, George Herbert Mead). ومن هذا المنطلق، يصبح الوعي الجمعي انعكاساً للبنية الاجتماعية والاقتصادية والسياسية للمجتمع، إذ يتأثر بطبيعة النظام الاجتماعي، وأنماط السلطة، ومستوى التعليم، ودرجة الانفتاح الثقافي. ويشير أنطوني جيندرز إلى أن الوعي الجمعي ليس ثابتاً، بل يتغير بتغير السياقات الاجتماعية، ويُعاد إنتاجه باستمرار عبر الممارسات اليومية والتفاعلات الرمزية (Anthony Giddens, 2013). وفي الأدبيات العربية، يرى عبد الله الغدامي أن الوعي الجمعي يتشكل عبر منظومة ثقافية متراكمة، تتداخل فيها اللغة، والدين، والإعلام، والعادات الاجتماعية، ما يجعل أي محاولة لفهمه بمعزل عن السياق الثقافي محاولة قاصرة (عبد الله الغدامي، ٢٠٠١).

ثالثاً: الأبعاد الاجتماعية للوعي الجمعي

يحمل الوعي الجمعي أبعاداً اجتماعية متعددة، تتجلى في منظومة القيم والمعايير التي تنظم العلاقات داخل المجتمع. فالقيم الاجتماعية، مثل التضامن، والانتماء، والهوية الوطنية، تشكل جوهر الوعي الجمعي، وتسهم في تعزيز التماسك الاجتماعي والاستقرار. ويشير تالكات بارسونز إلى أن القيم المشتركة تؤدي وظيفة تكاملية داخل النسق الاجتماعي، إذ تُسهم في تحقيق الانسجام بين أدوار الأفراد وتوقعات المجتمع منهم (Talcott Parsons, 1951). كما يظهر البعد الاجتماعي للوعي الجمعي في تشكيل الرأي العام، الذي يُعد تعبيراً ديناميكياً عن اتجاهات المجتمع تجاه القضايا العامة. ويرى هيربرت بلومر أن الرأي العام ليس مجرد مجموع آراء فردية، بل هو نتاج عملية تفاعلية مستمرة تتأثر بالخطاب العام ووسائل الاتصال (Herbert Blumer, 1951). وفي هذا السياق، يلعب الإعلام دوراً محورياً في بلورة هذا البعد الاجتماعي، من خلال إعادة إنتاج القيم السائدة أو مساءلتها، وتبسيط الضوء على قضايا معينة دون غيرها، وهو ما ينعكس مباشرة على تشكيل الوعي الجمعي واتجاهاته.

رابعاً: الأبعاد الثقافية للوعي الجمعي

لا يفصل الوعي الجمعي عن الثقافة، بل يُعد أحد تجلياتها الأساسية. فالثقافة بما تحمله من رموز، وأساطير، ولغة، وموروثات، تشكل الإطار المرجعي الذي من خلاله يدرك الأفراد واقعهم الاجتماعي. ويؤكد كليفورد جيرتز أن الثقافة هي «شبكة من المعاني» ينسجها الإنسان بنفسه، ويعيش داخلها، ما يجعل الوعي الجمعي انعكاساً لهذه الشبكة الرمزية (Clifford Geertz, 1973). ويظهر البعد الثقافي للوعي الجمعي في الطريقة التي يفسر بها المجتمع الأحداث، ويعيد إنتاج السرديات الكبرى المتعلقة بالهوية، والتاريخ، والآخر. فالسرديات الثقافية المشتركة تسهم في توحيد الرؤية الجماعية للعالم، لكنها في الوقت نفسه قد تُستخدم لتكريس أنماط معينة من التفكير أو الإقصاء الرمزي. وفي السياق العربي، يشير حسن حنفي إلى أن الوعي الجمعي العربي يتسم بازدواجية بين الموروث والحداثة، وهو ما ينعكس في الخطاب الثقافي والإعلامي، ويؤثر في قدرة المجتمع على التفاعل النقدي مع التحولات المعاصرة (حسن حنفي، ١٩٨٠).

خامساً: الوعي الجمعي بين الثبات والتحول

رغم أن الوعي الجمعي يستند إلى تراكم تاريخي وثقافي، إلا أنه ليس كياناً جامداً، بل يخضع للتحويل مع تغير الظروف الاجتماعية والتكنولوجية. فالأحداث الكبرى، مثل الثورات، والأزمات، والتحولت الرقمية، تُسهم في إعادة تشكيل الوعي الجمعي، سواء عبر إعادة ترتيب القيم أو إعادة تعريف الهوية الجماعية. ويشير زيغمونت باومان إلى أن المجتمعات المعاصرة تعيش حالة «السيولة»، حيث تتغير القيم والمعاني بسرعة، ما يجعل الوعي الجمعي أكثر هشاشة وقابلية للتأثر بالخطابات الإعلامية المتسارعة (Zygmunt Bauman, 2000). وفي هذا الإطار، يصبح الإعلام الرقمي عاملاً حاسماً في تسريع وتيرة هذا التحول، من خلال قدرته على نشر الأفكار، وتضخيم القضايا، وإعادة تشكيل الرموز الثقافية في زمن قصير.

سادساً: الوعي الجمعي في عصر التحولات الرقمية

أعادت التحولات الرقمية صياغة مفهوم الوعي الجمعي، من خلال نقل جزء كبير من التفاعل الاجتماعي إلى الفضاء الرقمي. فقد أصبحت المنصات الرقمية فضاءً لتشكيل المعاني، وتداول الرموز، وبناء الاتجاهات العامة. ويؤكد مانويل كاستلز أن الوعي الجمعي في العصر الرقمي يتشكل داخل «شبكات اتصال تفاعلية»، حيث تتقاطع السلطة، والثقافة، والتكنولوجيا (Manuel Castells, 2010). وفي هذا السياق، يشير باحثون

عرب إلى أن الوعي الجمعي الرقمي يتميز بالسرعة، والتشظي، وقابلية التأثير بالترندات والخطابات العاطفية، ما يجعله أكثر عرضة للتوجيه الإعلامي والتلاعب الرمزي (حسن عماد مكاي، ٢٠١٨).

العلاقة بين الإعلام والوعي الجمعي

أولاً: الإعلام بوصفه وسيطاً لتشكيل الوعي الجمعي

تُعد العلاقة بين الإعلام والوعي الجمعي من أكثر العلاقات تعقيداً في الدراسات الإعلامية والاجتماعية، إذ لا يقتصر دور الإعلام على نقل المعلومات، بل يتجاوز ذلك ليصبح فاعلاً رئيسياً في تشكيل تصورات الأفراد والجماعات تجاه الواقع الاجتماعي والسياسي والثقافي. ويرى هارولد لاسويل أن الإعلام يؤدي وظائف أساسية في المجتمع، تتمثل في مراقبة البيئة، وربط أجزاء المجتمع ببعضها، ونقل التراث الثقافي من جيل إلى آخر، وهي وظائف تؤثر مباشرة في بناء الوعي الجمعي (Harold D. Lasswell, 1948). ويؤكد هذا الطرح أن الإعلام ليس قناة محايدة، بل منظومة فاعلة تساهم في تحديد ما يجب أن يفكر فيه الجمهور، وكيف يفكر فيه، من خلال اختيار القضايا، وأطر المعالجة، واللغة المستخدمة. وبذلك يصبح الإعلام أحد أهم الأدوات التي تُعاد من خلالها صياغة الوعي الجمعي باستمرار.

ثانياً: الإعلام وبناء المعنى الاجتماعي

يرتبط الوعي الجمعي ارتباطاً وثيقاً بعملية إنتاج المعنى داخل المجتمع، وهي عملية يتصدر الإعلام الحديث أدواتها الأساسية. فوفقاً لنظرية البناء الاجتماعي للواقع، والواقع الاجتماعي ليس معطى ثابتاً، بل يُبنى من خلال التفاعل الاجتماعي وتداول المعاني الرمزية (Peter L. Berger & Thomas Luckmann, 1966). وفي هذا الإطار، يؤدي الإعلام دوراً محورياً في إعادة إنتاج المعاني السائدة، عبر تكرار صور ذهنية معينة، وترسيخ أنماط تفسير محددة للأحداث. ووسائل الإعلام تساهم في خلق «واقع رمزي» قد يختلف عن الواقع المادي، لكنه يصبح المرجع الأساسي لإدراك الجمهور للأحداث (Denis McQuail, 2010). ومن هنا، فإن الوعي الجمعي يتشكل بدرجة كبيرة من خلال هذا الواقع الرمزي الذي تصنعه وسائل الإعلام، لا سيما في المجتمعات التي تعتمد بشكل مكثف على الوسائط الإعلامية في الحصول على المعلومات.

ثالثاً: نظريات التأثير الإعلامي والوعي الجمعي

قدمت نظريات الإعلام الكلاسيكية والمعاصرة أطراً تفسيرية لفهم تأثير الإعلام في الوعي الجمعي. فتتطلب نظرية وضع الأجندة (Agenda Setting) من فرضية أن وسائل الإعلام لا تخبر الناس بما يفكرون فيه فقط، بل بما ينبغي أن يفكروا فيه، من خلال إبراز قضايا معينة وتهميش أخرى (Maxwell McCombs & Donald Shaw, 1972). كما تبرز نظرية الإطار الإعلامي (Framing) دور الإعلام في توجيه تفسير الجمهور للقضايا، من خلال اختيار زوايا محددة للمعالجة، وهو ما يؤثر في تشكيل المواقف والاتجاهات الجمعية (Robert Entman, 1993).

رابعاً: الإعلام والسلطة الرمزية في تشكيل الوعي

يرتبط تأثير الإعلام في الوعي الجمعي بمفهوم السلطة الرمزية، أي القدرة على فرض معاني وتصورات معينة بوصفها «طبيعية» أو «بدئية». ويؤكد بيير بورديو أن الإعلام يمتلك سلطة رمزية قوية، لأنه يحدد ما يُرى وما لا يُرى، وما يُقال وما يُسكت عنه، وهو ما يمنحه قدرة هائلة على التأثير في الوعي الجمعي (Pierre Bourdieu, 1998). ويشير بورديو إلى أن هذه السلطة لا تُمارس بالقوة المباشرة، بل من خلال القبول الضمني للجمهور بالمضامين الإعلامية، ما يجعل التأثير الإعلامي أكثر عمقاً واستدامة. وفي هذا السياق، يصبح الإعلام أحد الفاعلين الرئيسيين في إعادة إنتاج الهيمنة الثقافية، أو في تفكيكها عندما يتبنى خطاباً نقدياً.

خامساً: الإعلام التقليدي والوعي الجمعي

لعب الإعلام التقليدي، مثل الصحافة المطبوعة، والإذاعة، والتلفزيون، دوراً مركزياً في تشكيل الوعي الجمعي خلال القرن العشرين. فقد أسهم في توحيد الأطر المرجعية للجمهور، من خلال خطاب إعلامي مركزي ذي اتجاه واحد. ويشير بندكت أندرسون إلى أن وسائل الإعلام التقليدية ساهمت في خلق «الجماعات المتخيلة»، لا سيما في بناء الوعي الوطني والقومي (Benedict Anderson, 2006). وفي السياق العربي، لعبت الإذاعة والتلفزيون دوراً محورياً في تشكيل الوعي الجمعي حول قضايا الهوية، والسياسة، والتنمية، غير أن هذا الدور كان غالباً مرتبطاً بسياسات الدولة، ما انعكس على طبيعة الخطاب الإعلامي وحدود تأثيره (محمد عبد الحميد، ٢٠١١).

سادساً: الإعلام الرقمي وإعادة تشكيل الوعي الجمعي

مع ظهور الإعلام الرقمي ومنصات التواصل الاجتماعي، شهدت العلاقة بين الإعلام والوعي الجمعي تحولاً جذرياً. فلم يعد الجمهور متلقياً سلبيّاً، بل أصبح مشاركاً في إنتاج المحتوى وتداوله. ويؤكد مانويل كاستلز أن الوعي الجمعي في العصر الرقمي يتشكل داخل شبكات أفقية، تتعدد فيها مصادر الخطاب، وتتراجع فيها هيمنة الإعلام التقليدي (2009, Manuel Castells). غير أن هذا التحول لم يبلغ تأثير الإعلام في الوعي الجمعي، بل أعاد تشكيله بطرق أكثر تعقيداً. فقد أصبحت الخوارزميات، والترندات، وانتشار المحتوى الفيروسي، عوامل حاسمة في توجيه انتباه الجمهور وصياغة أولوياته. ويشير إلياهو كاتز إلى أن هذا الشكل الجديد من الاتصال قد يؤدي إلى تشظي الوعي الجمعي بدل توحده، نتيجة تعدد الخطابات وتضاربها (1959, Elihu Katz).

سابعاً: الإعلام، الوعي الجمعي، والمسؤولية الاجتماعية

في ضوء هذا التأثير الواسع، تبرز المسؤولية الاجتماعية للإعلام بوصفها عنصراً أساسياً في توجيه الوعي الجمعي نحو البناء لا التضييل. وتؤكد نظرية المسؤولية الاجتماعية أن على وسائل الإعلام الالتزام بالقيم الأخلاقية، وتقديم معلومات دقيقة ومتوازنة، بما يخدم الصالح العام (Fred Siebert et al, 1956). وفي العصر الرقمي، تزداد هذه المسؤولية أهمية، نظراً لسرعة انتشار المعلومات، وخطورة الأخبار الزائفة، وقدرتها على إرباك الوعي الجمعي وتوجيهه في مسارات سلبية.

آليات صناعة الوعي الجمعي في البيئة الرقمية

أولاً: التحول من البث الجماهيري إلى الاتصال الشبكي

أحدثت البيئة الرقمية تحولاً جذرياً في آليات صناعة الوعي الجمعي، حيث انتقل الاتصال من نموذج البث الجماهيري أحادي الاتجاه إلى نموذج شبكي تفاعلي متعدد الاتجاهات. ففي الإعلام التقليدي، كانت المؤسسات الإعلامية هي الفاعل المركزي في تشكيل الوعي، بينما أتاحت البيئة الرقمية مشاركة الجمهور في إنتاج الخطاب الإعلامي وتداوله. ويؤكد مانويل كاستلز أن هذا التحول أسهم في نشوء ما يُعرف بـ«مجتمع الشبكات»، حيث يُصنع الوعي الجمعي داخل فضاءات رقمية مفتوحة تقوم على التفاعل والتشارك (2010, Manuel Castells). ويعني ذلك أن صناعة الوعي لم تعد حكراً على النخب الإعلامية، بل أصبحت عملية موزعة تشارك فيها وسائل الإعلام الرقمية، والمؤثرون، والجمهور نفسه، ضمن شبكة معقدة من العلاقات الرمزية.

ثانياً: الخوارزميات كآلية خفية لتوجيه الوعي الجمعي

تُعد الخوارزميات من أخطر وأهم آليات صناعة الوعي الجمعي في البيئة الرقمية، إذ تقوم منصات التواصل الاجتماعي ومحركات البحث بترتيب المحتوى وتفضيله وفق معايير غير مرئية للمستخدم. ويشير إيلي باريزر إلى أن هذه الخوارزميات تخلق ما يُعرف بـ«فقاعات الترشيح»، حيث يتعرض الفرد لمحتوى متوافق مع ميوله المسبقة، ما يؤدي إلى تضيق أفق المعرفة وتعزيز الانغلاق الفكري (2011, Eli Pariser). وتكمن خطورة هذه الآلية في قدرتها على إعادة تشكيل الوعي الجمعي بصورة غير مباشرة، من خلال توجيه الانتباه الجماعي نحو قضايا معينة وإقصاء أخرى، دون إدراك الجمهور لطبيعة هذا التوجيه.

ثالثاً: صناعة الترندات وتوجيه الاهتمام الجماعي

تمثل «الترندات» أو الموضوعات الرائجة إحدى الآليات الأساسية لصناعة الوعي الجمعي في البيئة الرقمية. فالترند لا يعكس دائماً الأهمية الموضوعية للحدث، بقدر ما يعكس كثافة التفاعل والانتشار. ويرى هنري جنكنز أن ثقافة المشاركة الرقمية تسهم في تحويل بعض القضايا إلى مركز اهتمام جماعي، بغض النظر عن قيمتها المعرفية أو المجتمعية (2006, Henry Jenkins). وتؤدي هذه الآلية إلى إعادة ترتيب أولويات الوعي الجمعي، حيث تغطي القضايا المثيرة أو العاطفية على القضايا الجوهرية، ما قد يؤدي إلى تسطيح النقاش العام وتوجيه الوعي نحو الاستهلاك الرمزي بدل التفكير النقدي.

رابعاً: الصورة والفيديو بوصفهما أدوات مركزية لصناعة الوعي

أصبحت الصورة والفيديو من أقوى أدوات التأثير في الوعي الجمعي داخل البيئة الرقمية، نظراً لقدرتهما على اختزال المعنى وإثارة الانفعال بسرعة. الصورة لا تنقل الواقع كما هو، بل تُحمّل بدلالات أيديولوجية وثقافية تؤثر في إدراك المتلقي (1977, Roland Barthes). وفي السياق الرقمي، تُستخدم الصور والفيديوهات القصيرة في إعادة تشكيل المواقف الجماعية، سواء في الحملات السياسية، أو القضايا الاجتماعية، أو الأزمات، حيث تلعب العاطفة دوراً محورياً في توجيه الوعي الجمعي، أحياناً على حساب التحليل العقلاني.

خامساً: التكرار والانتشار الفيروسي كآلية لترسيخ القنوات

يُعد التكرار من الآليات الأساسية في ترسيخ الأفكار داخل الوعي الجمعي، وقد تضاعفت فعاليته في البيئة الرقمية بفعل الانتشار الفيروسي للمحتوى. فكلما تكرر ظهور فكرة أو خطاب معين عبر منصات متعددة، ازدادت قابليته للتحويل إلى «حقيقة جمعية». والتعرض المتكرر للرسائل الإعلامية يؤدي إلى غرس تصورات مشتركة عن الواقع (George Gerbner, 2002) وفي الإعلام الرقمي، لا يقتصر التكرار على المؤسسات الإعلامية، بل يشمل المستخدمين أنفسهم من خلال المشاركة وإعادة النشر، ما يمنح هذه الآلية قوة مضاعفة في صناعة الوعي الجمعي.

سادساً: المؤثرون الرقميون ودورهم في تشكيل الوعي الجمعي

برز المؤثرون الرقميون بوصفهم فاعلين جدد في صناعة الوعي الجمعي، حيث يمتلكون قدرة كبيرة على توجيه آراء وسلوكيات جماهير واسعة. ويشير ديفيد مارشال إلى أن المؤثر الرقمي يجمع بين الرمزية الإعلامية والشرعية الاجتماعية، ما يمنحه تأثيراً يتجاوز أحياناً تأثير المؤسسات التقليدية. وتكمن خطورة هذه الآلية في غياب الأطر المهنية والأخلاقية الواضحة، إذ قد تُستغل الثقة الجماهيرية في تمرير أفكار مضللة أو تجارية أو أيديولوجية تؤثر سلباً في الوعي الجمعي.

سابعاً: الأخبار الزائفة والتلاعب بالوعي الجمعي

تُعد الأخبار الزائفة من أخطر آليات التأثير في الوعي الجمعي داخل البيئة الرقمية. فسهولة إنتاج المحتوى وسرعة انتشاره تتيح تمرير معلومات مضللة قد تُحدث ارتباكاً معرفياً وتشويشاً في الإدراك الجمعي. ويؤكد نيكولاس واردل أن الأخبار الزائفة لا تعمل فقط على تضليل الأفراد، بل على إضعاف الثقة في المعرفة ذاتها (Claire Wardle & Hossein Derakhshan, 2017). وتؤدي هذه الظاهرة إلى خلق وعي جمعي هش، قابل للتلاعب، خاصة في أوقات الأزمات السياسية أو الصحية.

ثامناً: التفاعل الرقمي وصناعة الوعي التشاركي

على الرغم من المخاطر، تتيح البيئة الرقمية إمكانيات إيجابية لصناعة وعي جمعي تشاركي، قائم على الحوار والتعددية. فالتفاعل عبر التعليقات، والنقاشات، والحملات الرقمية، يمكن أن يساهم في رفع مستوى الوعي بالقضايا العامة وتعزيز المشاركة المدنية. ويؤكد يورغن هابرماس أن الفضاءات الرقمية يمكن أن تشكل امتداداً للمجال العام إذا توفرت شروط الحوار العقلاني (Jürgen Habermas, 1989).

الإطار العملي للدراسة

منهجية البحث وأداته

تم إجراء هذه الدراسة باستخدام المنهج الوصفي التحليلي، لملاءمته طبيعة البحث الذي يسعى إلى تحليل دور الإعلام في صناعة الوعي الجمعي في ظل التحولات الرقمية، والكشف عن العلاقة بين التعرض للإعلام الرقمي ومستوى تشكل الإدراك الجمعي لدى الجمهور. تم اعتماد الاستبيان أداة رئيسة لجمع البيانات، وصُممت فقراته وفق سلم ليكرت الخماسي.

محدود الاستبيان:

• المحور الأول: البيانات الديمغرافية

• المحور الثاني: دور الإعلام الرقمي في تشكيل الوعي الجمعي

• المحور الثالث: تأثير المحتوى الرقمي في القيم والاتجاهات

• المحور الرابع: التحديات التي تواجه الإعلام في صناعة الوعي الجمعي

بلغ عدد الاستبانات الموزعة (٢٢٠) استبانة، استُبعد منها (٢٠) استبانة، ليصبح العدد النهائي (٢٠٠) استبانة صالحة للتحليل بنسبة (91%) ثبات أداة الدراسة

الجدول رقم (١) اختبار معامل ألفا-كرونباخ

المحور	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
دور الإعلام الرقمي في تشكيل الوعي	10	0.834
تأثير المحتوى الرقمي في القيم والاتجاهات	10	0.852
التحديات التي تواجه الإعلام الرقمي	10	0.811
الكلية	30	0.874

تشير النتائج إلى أن جميع القيم تجاوزت (٠.٨٠)، مما يدل على تمتع الأداة بدرجة ثبات مرتفعة.

الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة

الجدول رقم (٢) الخصائص الديمغرافية

أولاً: الجنس

الفئة	التكرار	النسبة
ذكر	118	59%
أنثى	82	41%
المجموع	200	100%

ثانياً: العمر

الفئة العمرية	التكرار	النسبة
أقل من ٣٠ سنة	64	32%
30-40 سنة	78	39%
41-50 سنة	40	20%
أكثر من ٥٠ سنة	18	9%
المجموع	200	100%

ثالثاً: المؤهل العلمي

المؤهل	التكرار	النسبة
بكالوريوس	110	55%
دراسات عليا	70	35%
أخرى	20	10%
المجموع	200	100%

اختبار فرضيات الدراسة

الفرضية الأولى: توجد علاقة دالة إحصائية بين كثافة التعرض للإعلام الرقمي ومستوى تشكل الوعي الجمعي.

الجدول رقم (٣) استجابات العينة لفقرات الفرضية الأولى

رقم	الفقرة	المتوسط المرجح	الاتجاه	مستوى الدلالة
1	يسهم الإعلام الرقمي في تشكيل الرأي العام	4.42	موافق	0.000
2	المنصات الرقمية تؤثر في أولويات القضايا	4.36	موافق	0.000
3	التفاعل الرقمي يعزز الشعور بالانتماء	4.28	موافق	0.000
4	الأخبار الرقمية تؤثر في إدراك الواقع	4.47	موافق	0.000
5	الحملات الرقمية توجه النقاش المجتمعي	4.31	موافق	0.000

مجلة الجامعة العراقية المجلد (٧٦) العدد (٣) ٣١ تموز لعام (٢٠٢٦)

تُظهر نتائج الجدول ارتفاع المتوسطات المرجحة لجميع الفقرات، مع مستوى دلالة إحصائية (٠.٠٠٠)، مما يشير إلى وجود علاقة قوية بين التعرض للإعلام الرقمي وتشكّل الوعي الجمعي. وتُعكس النتائج إدراك العينة للدور المحوري للإعلام الرقمي في توجيه الرأي العام وصياغة الإدراك الاجتماعي.

الفرضية الثانية: يؤثر نوع المحتوى الرقمي في تشكيل الاتجاهات والقيم.

الجدول رقم (٤) استجابات العينة لفقرات الفرضية الثانية

رقم	الفقرة	المتوسط المرجح	الاتجاه	مستوى الدلالة
1	المحتوى التفاعلي أكثر تأثيرًا	4.39	موافق	0.000
2	الفيديوهات القصيرة تعزز انتشار الأفكار	4.44	موافق	0.000
3	الخطاب العاطفي يزيد الاستجابة	4.33	موافق	0.000
4	المحتوى المضلل يؤثر سلبيًا في الوعي	4.52	موافق	0.000
5	المؤثرون يشكلون اتجاهات الجمهور	4.41	موافق	0.000

تشير النتائج إلى تأثير واضح لنوع المحتوى الرقمي في تشكيل الاتجاهات والقيم، حيث جاءت المتوسطات مرتفعة ودالة إحصائيًا. ويبرز تأثير المحتوى التفاعلي والمضلل بشكل خاص، مما يدل على وعي العينة بأهمية طبيعة الرسالة الإعلامية في إعادة تشكيل التصورات المجتمعية.

الفرضية الثالثة: تواجه وسائل الإعلام الرقمية تحديات تؤثر في صناعة وعي جمعي متوازن.

الجدول رقم (٥) استجابات العينة لفقرات الفرضية الثالثة

رقم	الفقرة	المتوسط المرجح	الاتجاه	مستوى الدلالة
1	ضعف التحقق يؤثر في المصادقية	4.48	موافق	0.000
2	سرعة النشر تقلل الدقة	4.36	موافق	0.000
3	الخوارزميات تعزز فقاعات الرأي	4.41	موافق	0.000
4	غياب التنظيم القانوني يزيد الفوضى	4.29	موافق	0.000
5	الاستقطاب الرقمي يضعف الوعي المشترك	4.46	موافق	0.000

تؤكد النتائج وجود تحديات مهنية وتقنية تواجه الإعلام الرقمي، أبرزها ضعف التحقق والاستقطاب الرقمي. وجميع القيم جاءت دالة إحصائيًا، مما يعكس اتفاق أفراد العينة على أن هذه التحديات تؤثر في قدرة الإعلام على صناعة وعي جمعي متوازن.

الفرضية الرابعة: تختلف اتجاهات الأفراد نحو تأثير الإعلام الرقمي باختلاف العمر والمؤهل العلمي.

الجدول رقم (٦) اختبار تحليل التباين

المتغير	قيمة (F)	مستوى الدلالة
---------	----------	---------------

العمر	5.92	0.003
المؤهل العلمي	6.11	0.002

توضح نتائج اختبار (ANOVA) وجود فروق ذات دلالة إحصائية تبعاً لمتغيري العمر والمؤهل العلمي، مما يشير إلى أن الخصائص الديمغرافية تؤثر في تقييم الأفراد لدور الإعلام الرقمي. ويعكس ذلك تباين مستويات الإدراك تبعاً للخبرة والخلفية المعرفية.

خاتمة الدراسة

خلصت الدراسة إلى أن الإعلام الرقمي أصبح فاعلاً مركزياً في صناعة الوعي الجمعي في ظل التحولات الرقمية المتسارعة، حيث لم يعد دوره مقتصرًا على نقل المعلومات، بل تجاوز ذلك إلى إعادة تشكيل الإدراك الاجتماعي وتحديد أولويات القضايا العامة. وأظهرت النتائج أن البيئة الرقمية تتيح فرصاً واسعة للمشاركة والتفاعل وبناء وعي جمعي أكثر انفتاحاً، إلا أنها في الوقت ذاته تفرض تحديات تتعلق بالمصادقية، والاستقطاب، والخوارزميات، والمحتوى المضلل. وعليه، فإن صناعة الوعي الجمعي في العصر الرقمي أصبحت عملية مركبة تتداخل فيها الأبعاد التقنية والمهنية والاجتماعية، مما يتطلب إعادة النظر في آليات العمل الإعلامي بما يضمن تحقيق التوازن بين حرية التعبير والمسؤولية المجتمعية.

نتائج الدراسة

في ضوء التحليل الإحصائي لبيانات العينة، توصلت الدراسة إلى النتائج الآتية:

1. وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين كثافة التعرض للإعلام الرقمي ومستوى تشكل الوعي الجمعي لدى أفراد العينة.
2. يؤثر نوع المحتوى الرقمي - خاصة التفاعلي والمرئي - بشكل واضح في تشكيل الاتجاهات والقيم الاجتماعية.
3. يُعد المحتوى المضلل والاستقطاب الرقمي من أبرز العوامل التي تؤثر سلباً في بناء وعي جمعي متوازن.
4. تلعب الخوارزميات الرقمية دوراً غير مباشر في تعزيز فقاعات الرأي، مما يؤدي إلى تضيق نطاق التنوع المعرفي.
5. توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات الأفراد نحو تأثير الإعلام الرقمي تبعاً لمتغيري العمر والمؤهل العلمي.
6. يدرك أفراد العينة خطورة ضعف التحقق المهني وسرعة النشر على مصداقية المحتوى الإعلامي.

توصيات الدراسة

في ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة، توصي الباحثة بما يأتي:

1. تعزيز ثقافة التربية الإعلامية والرقمية لدى الجمهور لتمكينه من التمييز بين المحتوى الموثوق والمضلل.
2. تطوير سياسات تحريرية رقمية تركز على الدقة والتحقق قبل النشر، للحد من انتشار المعلومات غير الدقيقة.
3. تشجيع المؤسسات الإعلامية على إنتاج محتوى متوازن يعزز الحوار المجتمعي ويقلل من الاستقطاب.
4. تدريب الكوادر الإعلامية على فهم آليات الخوارزميات الرقمية وتأثيرها في تشكيل الرأي العام.
5. إجراء دراسات مستقبلية تتناول تأثير الذكاء الاصطناعي في صناعة الوعي الجمعي.

المراجع

- عبد الحميد، محمد. (2011). نظريات الإعلام واتجاهات التأثير. القاهرة: عالم الكتب.
- عوجة، علي. (2012). الإعلام والمجتمع. القاهرة: دار الفكر العربي.
- الغذامي، عبد الله. (2001). الوعي واللغة. بيروت: المركز الثقافي العربي.
- الغذامي، عبد الله. (2011). الثقافة التلفزيونية. بيروت: المركز الثقافي العربي.
- حنفي، حسن. (1980). التراث والتجديد. القاهرة: دار التنوير.
- دوركايم، إميل. (2007). تقسيم العمل الاجتماعي (ترجمة حافظ الجمالي). بيروت: المنظمة العربية للترجمة.
- مكاي، حسن عماد. (2018). الإعلام الجديد وقضايا المجتمع. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
- Abdul Hamid, Muhammad. (2011). Media Theories and Trends in Influence. Cairo: Al-Alam al-Kutub.
- Ajwa, Ali. (2012). Media and Society. Cairo: Dar al-Fikr al-Arabi.
- Al-Ghadhami, Abdullah. (2001). Consciousness and Language. Beirut: Arab Cultural Center.
- Al-Ghadhami, Abdullah. (2011). Television Culture. Beirut: Arab Cultural Center.
- Hanafi, Hassan. (1980). Heritage and Renewal. Cairo: Dar al-Tanweer.

- Durkheim, Émile. (2007). The Division of Labor in Society (translated by Hafiz al-Jamali). Beirut: Arab Organization for Translation.
- Makaoui, Hassan Emad. (2018). New Media and Social Issues. Cairo: Egyptian-Lebanese Publishing House.

المراجع الأجنبية

- Anderson, B. (2006). Imagined communities. London: Verso.
- Barthes, R. (1977). Image, music, text. London: Fontana Press.
- Bauman, Z. (2000). Liquid modernity. Cambridge: Polity Press.
- Berger, P. L., & Luckmann, T. (1966). The social construction of reality. New York: Anchor Books.
- Blumer, H. (1951). Collective behavior. New York: McGraw-Hill.
- Bourdieu, P. (1977). Outline of a theory of practice. Cambridge: Cambridge University Press.
- Castells, M. (2009). Communication power. Oxford: Oxford University Press.
- Castells, M. (2010). The rise of the network society. Oxford: Blackwell.
- Durkheim, É. (1997). The division of labor in society. New York: Free Press.
- Entman, R. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. Journal of Communication, 43(4), 51–58.
- Gerbner, G. (2002). Cultivation analysis. New York: Routledge.
- Geertz, C. (1973). The interpretation of cultures. New York: Basic Books.
- Giddens, A. (2013). Sociology. Cambridge: Polity Press.
- Habermas, J. (1989). The structural transformation of the public sphere. Cambridge: Polity Press.
- Jenkins, H. (2006). Convergence culture. New York: NYU Press.
- Katz, E. (1959). Mass communication research and the study of popular culture. Studies in Public Communication, 2, 1–6.
- Lasswell, H. D. (1948). The structure and function of communication in society. New York: Harper & Row.
- McCombs, M., & Shaw, D. (1972). The agenda-setting function of mass media. Public Opinion Quarterly, 36(2), 176–187.
- McQuail, D. (2010). Mass communication theory. London: Sage.
- Mead, G. H. (1934). Mind, self, and society. Chicago: University of Chicago Press.
- Pariser, E. (2011). The filter bubble. New York: Penguin Press.
- Parsons, T. (1951). The social system. New York: Free Press.
- Seib, P. (2012). Real-time diplomacy. New York: Palgrave Macmillan.
- Siebert, F., Peterson, T., & Schramm, W. (1956). Four theories of the press. Urbana: University of Illinois Press.
- Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). Information disorder. Council of Europe.