



جامعة زيان عاشور - الجلفة
كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية
قسم علم الاجتماع والديمقراطية



مطبوعة بيداغوجية موجهة لطلبة سنة أولى ماستر
تخصص: علم الاجتماع والاتصال

سوسيولوجيا الجماهير وتشكل الجماعات

للدكتور: شداد عبد الرحمان.

2026/2025

عنوان الماستر: علم اجتماع الاتصال

السداسي: الأول

نوع الوحدة التكوينية: تعليم أساسية

اسم المادة: سوسيولوجيا الجماهير وتشكل الجماعات

الرصيد: 05

المعامل: 02

الحجم الساعي خلال السداسي: 45 ساعة

الحجم الساعي الأسبوعي: 1 سا و 30د (محاضرة) + 1 سا و 30د (أعمال موجهة)

طريقة التقييم: مراقبة مستمرة (40%) + امتحان كتابي (60%)

أهداف التعليم:

- فهم وتحليل التطور التاريخي لمفهوم الجماهير والجماعات.
- تطبيق النظريات السوسيولوجية على ديناميات تشكل الجماعات وتأثيراتها.
- تقييم نقدي لدور الإعلام ووسائل الاتصال في بناء وتفكيك الجماعات.

المعارف المسبقة المطلوبة:

- المفاهيم الأساسية في علم الاجتماع العام.
- مدخل إلى سوسيولوجيا الاتصال والميديا.
- خلفية عن تاريخ الفكر السوسيولوجي.

القدرات المكتسبة:

- تحليل آليات تشكيل الرأي العام والسلوك الجماعي.
- تحديد أدوار وسائل الاتصال في بناء الهوية الجماعية.
- صياغة إشكاليات بحثية متخصصة حول الجماهير والجماعات الرقمية.

محتوى المادة

- المحاضرة (01): مقدمة في سوسيولوجيا الجماهير: المفهوم، النشأة، والتطور التاريخي.
- المحاضرة (02): الجماهير في الفكر السوسيولوجي الكلاسيكي: غوستاف لوبون و"سيكولوجيا الجماهير".
- المحاضرة (03): دراسات الحشود والمجموعات الأولية: غابرييل تارد وإميل دوركهايم .
- المحاضرة (04): من الجمهور السلبي إلى الجمهور النشط: تحولات المفهوم في دراسات الاتصال.
- المحاضرة (05): سوسيولوجيا الرأي العام: التشكيل، القياس، وتأثير الإعلام .
- المحاضرة (06): نماذج التأثير الاتصالي على الجماهير: من "الرصاصية السحرية" إلى التأثيرات المحدودة .
- المحاضرة (07): الجماعة الاجتماعية المعاصرة: المفهوم، التصنيفات، وآليات التماسك والتفكك .
- المحاضرة (08): الجماعات المرجعية التقليدية: القيم .
- المحاضرة (09): الجماعات المرجعية التقليدية: السلوك / الفعل.
- المحاضرة (10): الحركات الاجتماعية: تشكيلها، دينامياتها، ودور الاتصال والتعبئة .
- المحاضرة (11): الجمهور في العصر الرقمي: من جمهور التلفزيون إلى جمهور الشبكات الاجتماعية .
- المحاضرة (12): المجتمعات الافتراضية: البناء، التفاعل، والهويات الرقمية .
- المحاضرة (13): التعبئة الرقمية والحركات الاجتماعية الجديدة: الفرص والتحديات .
- المحاضرة (14): مستقبل الجماهير والجماعات والتحول التكنولوجية .
- المحاضرة (15): امتحان (تقييم المعارف المكتسبة)

المحاضرة 1:

مقدمة في سوسيولوجيا الجماهير: المفهوم، النشأة، والتطور التاريخي.

إن دراسة الجماهير والجماعات من القضايا المركزية في علم الاجتماع المعاصر، لما تمثله من مدخل أساسي لفهم السلوك الاجتماعي، وديناميات التفاعل، وآليات التأثير المتبادل بين الفرد والمجتمع. فالمجتمع الإنساني لا يتكوّن من أفراد معزولين، بل من وحدات اجتماعية متداخلة تتخذ أشكالاً متعددة، تتراوح بين الجماعات الأولية الصغيرة والجماهير الواسعة التي تتفاعل ضمن سياقات ثقافية، سياسية، واتصالية معقّدة. ومن هذا المنطلق، تكتسي سوسيولوجيا الجماهير وتشكل الجماعات أهمية علمية بالغة، باعتبارها تسعى إلى تحليل كيفية تشكّل الوعي الجمعي، وصناعة الرأي العام، وبناء الهويات الجماعية في مختلف السياقات الاجتماعية والتاريخية.

لقد ارتبط الاهتمام بالجماهير والجماعات، منذ نشأة علم الاجتماع، بمحاولات فهم التحولات الكبرى التي عرفتها المجتمعات الحديثة، خصوصاً مع بروز الثورة الصناعية، والتحضر المتسارع، وتفكك البنى التقليدية، وما صاحب ذلك من تحولات في أنماط العيش والتواصل الاجتماعي. ففي ظل هذه التحولات، لم يعد الفرد ينتمي فقط إلى جماعات تقليدية محدودة (كالأسرة أو القبيلة)، بل أصبح جزءاً من جماهير واسعة تتفاعل عبر وسائل الاتصال والإعلام، وتُمارس تأثيراً متزايداً في المجالين السياسي والاجتماعي. وعليه، فإن تحليل الجماهير والجماعات يمكّن الباحث السوسيولوجي من فهم منطق السلوك الجماعي، وتفسير ظواهر مثل الامتثال الاجتماعي، التعبئة، الاحتجاج، والانتشار السريع للأفكار والمعتقدات.

وتبرز أهمية دراسة الجماهير والجماعات بشكل أوضح عند ربطها بسوسيولوجيا الاتصال، حيث يشكل الإعلام ووسائل الاتصال الحديثة وسيطاً أساسياً في بناء الجماعات وتوجيه سلوكها. فوسائل الاتصال لم تعد مجرد أدوات لنقل المعلومات، بل أصبحت فاعلاً اجتماعياً يساهم في تشكيل الوعي الجماعي، وإعادة إنتاج القيم والمعايير الاجتماعية، وصياغة الرأي العام. كما أن التطورات التكنولوجية المتسارعة، خاصة مع ظهور الإعلام الرقمي وشبكات التواصل الاجتماعي، قد أحدثت تحولات جذرية

في مفهوم الجمهور ذاته، منتقلة به من كونه جمهورًا سلبيًا متلقيًا إلى فاعل نشط يشارك في إنتاج المحتوى وتداوله، ويعيد تشكيل الفضاء العمومي بطرق غير مسبقة.

ومن الناحية العلمية، تمثل دراسة الجماهير والجماعات أداة تحليلية لفهم التوازن القائم بين الفرد والبنية الاجتماعية، وبين الحرية الفردية والضبط الاجتماعي. فالجماعات تفرض على أعضائها أنماطًا معينة من التفكير والسلوك، في الوقت الذي تمنحهم فيه الإحساس بالانتماء والأمان والهوية. أما الجماهير، فهي تعكس قدرة المجتمع على توحيد الأفراد حول قضايا مشتركة، لكنها قد تمثل أيضًا مجالًا لانتشار الانفعالات، والتقليد، والسلوك غير العقلاني، وهو ما يجعل دراستها ضرورية لفهم المخاطر والفرص المرتبطة بالفعل الجماعي.

السياق التاريخي لتطور المفاهيم السوسيولوجية حول الجماهير:

يرتبط ظهور الاهتمام السوسيولوجي بالجماهير بالسياق التاريخي للتحويلات الكبرى التي شهدتها المجتمعات الأوروبية في أواخر القرن التاسع عشر وبداية القرن العشرين. فقد ساهمت الثورة الصناعية في تفكيك البنى الاجتماعية التقليدية، وظهور المدن الكبرى، وتكثيف أشكال التفاعل الاجتماعي، ما أدى إلى بروز ظاهرة الجماهير بوصفها قوة اجتماعية جديدة تتطلب الفهم والتحليل. وفي هذا السياق، حاول المفكرون الأوائل تفسير السلوك الجماعي، خاصة في حالات الحشود، والثورات، والاضطرابات الاجتماعية.

ويُعدّ غوستاف لوبون من أبرز رواد دراسة الجماهير، حيث قدّم في كتابه *سيكولوجيا الجماهير* تصورًا يعتبر فيه أن الفرد داخل الجماعة يفقد جزءًا من وعيه الفردي، ويخضع لمنطق الانفعال والتقليد والعدوى النفسية، ما يجعل سلوك الجماهير يميل إلى اللاعقلانية. (Le Bon, 1895/2002) ورغم الطابع التعميمي لهذا التصور، إلا أنه شكّل أساسًا نظريًا مهمًا لفهم المخاوف المرتبطة بقوة الجماهير وتأثيرها في الحياة الاجتماعية والسياسية.

في مقابل ذلك، قدّم غابرييل تارد مقارنة أكثر تفاعلية، ركّز فيها على مفهوم التقليد باعتباره آلية مركزية في انتشار الأفكار والسلوكيات داخل المجتمع. فقد اعتبر تارد أن السلوك الجماعي هو نتاج تفاعلات دقيقة بين الأفراد، وأن الجماهير لا يمكن فهمها بمعزل عن شبكات العلاقات الاجتماعية التي تشكّلها. (Tarde, 1903/1999) أما إميل دوركهايم، فقد أسهم في إرساء مقارنة بنيوية، من خلال تركيزه على مفهوم الوعي الجمعي، الذي يُعبّر عن مجموع المعتقدات والمشاعر المشتركة بين أفراد المجتمع، ويمارس عليهم سلطة معنوية مستقلة عن إراداتهم الفردية (Durkheim, 1912/2008).

ومع تطور دراسات الاتصال في القرن العشرين، شهد مفهوم الجماهير تحولات نوعية، حيث لم يعد يُنظر إليها باعتبارها كتلة سلبية ومتجانسة، بل كجمهور متنوع يتفاعل مع الرسائل الإعلامية بطرق مختلفة، وفقاً لمتغيرات اجتماعية وثقافية ونفسية. وقد أسهمت نظريات التأثير الإعلامي، بدءاً من نموذج "الرصاص السحري" وصولاً إلى نظريات التأثيرات المحدودة، في إعادة صياغة العلاقة بين الإعلام والجماهير، مبرزة دور السياق الاجتماعي في توجيه الاستجابات الجماعية (Lazarsfeld, Berelson, & Gaudet, 1944).

وفي السياق المعاصر، ومع بروز الإعلام الرقمي وشبكات التواصل الاجتماعي، عرف مفهوم الجماهير تحولات جذرية، حيث ظهرت جماهير نشطة ومترابطة داخل فضاءات افتراضية، تتجاوز الحدود الجغرافية والثقافية التقليدية. وأصبحت الجماهير الرقمية قادرة على التنظيم الذاتي، والمشاركة في إنتاج المحتوى، والتعبئة الاجتماعية والسياسية، ما دفع الباحثين إلى الحديث عن أشكال جديدة من الفعل الجماعي والحركات الاجتماعية الرقمية. (Castells, 2012) ومن ثم، فإن دراسة الجماهير والجماعات اليوم تقتضي مقارنة متعددة الأبعاد، تجمع بين التحليل السوسيولوجي الكلاسيكي وفهم التحولات الاتصالية والتكنولوجية الراهنة.

تعريف الجماهير في علم الاجتماع: يُعدّ مفهوم الجماهير من المفاهيم الأساسية في علم الاجتماع، نظراً لارتباطه الوثيق بتحليل السلوك الجماعي، وفهم آليات التأثير الاجتماعي، ودراسة تشكّل الرأي

العام داخل المجتمعات الحديثة والمعاصرة. وقد اكتسب هذا المفهوم أهمية خاصة مع التحولات البنيوية التي عرفتھا المجتمعات، لا سيما منذ القرن التاسع عشر، حيث أدت الثورة الصناعية، والتحضر، وتطور وسائل الاتصال، إلى بروز أشكال جديدة من التجمعات البشرية الواسعة التي لا تقوم على علاقات مباشرة أو تنظيم رسمي، وإنما على التفاعل الرمزي والتأثر المشترك. ومن هنا، سعى علم الاجتماع إلى ضبط مفهوم الجماهير، وتمييزه عن مفاهيم قريبة مثل الجماعة، الحشد، والجمهور.

مفهوم الجماهير في علم الاجتماع:

يشير مفهوم الجماهير في علم الاجتماع إلى تجمع بشري واسع، يتكوّن من عدد كبير من الأفراد الذين لا تجمعهم بالضرورة علاقات اجتماعية مباشرة أو دائمة، لكنهم يشتركون في الاهتمام بقضية أو حدث أو خطاب معيّن، ويظهرون أنماطاً متشابهة من الاستجابات والسلوكيات. وتتميز الجماهير بسيولة الانتماء، وضعف التنظيم الداخلي، وسرعة التأثر بالعوامل النفسية والرمزية، خاصة في سياقات الاتصال الجماهيري. (Blumer, 1951)

وقد ميّز علماء الاجتماع بين الجماهير والجماعات الاجتماعية المنظمة، حيث تقوم الجماعة على روابط مستقرة، ومعايير واضحة، وأدوار اجتماعية محددة، في حين تفتقر الجماهير إلى هذا المستوى من التنظيم، وتعتمد أساساً على التفاعل غير المباشر، غالباً عبر وسائل الإعلام. ويرى بلومر (Blumer, 1951) أن الجماهير لا تشكّل بنية اجتماعية متماسكة، لكنها تمثل نمطاً خاصاً من الفعل الجماعي، يتميز بقابلية عالية للتأثر بالخطاب الإعلامي والرمزي.

المقاربة الكلاسيكية لتعريف الجماهير:

يُعَدّ غوستاف لوبون من أوائل المنظرين الذين حاولوا تقديم تعريف منهجي للجماهير، حيث اعتبرها كياناً نفسياً جماعياً يفقد فيه الفرد جزءاً من وعيه العقلاني، ويخضع لمنطق الانفعال والتقليد والعدوى النفسية. ووفقاً لهذا التصور، فإن الجماهير تتسم بالاندفاع، وسهولة التأثر، والانقياد للزعامات الكاريزمية، ما يجعل سلوكها غير متوقع في كثير من الأحيان. (Le Bon, 1895/2002)

ورغم الانتقادات التي وُجّهت إلى الطابع التعميمي والنزعة السيكلولوجية المفرطة في تحليل لوبون، إلا أن أعماله ساهمت في ترسيخ الجماهير كموضوع علمي مستقل، وأبرزت خطورة تجاهل تأثيرها في الحياة الاجتماعية والسياسية. كما فتحت الطريق أمام دراسات لاحقة حاولت تجاوز النظرة السلبية للجماهير، وإعادة تفسير سلوكها في ضوء التفاعل الاجتماعي.

تعريف الجماهير في المقاربات التفاعلية والبنوية:

قدّم غابرييل تارد تصورًا مختلفًا للجماهير، حيث ركّز على آلية التقليد باعتبارها أساسًا لتفسير انتشار الأفكار والسلوكيات داخل المجتمع. فالجماهير، في نظره، لا تتكوّن فقط في الفضاءات المادية، بل يمكن أن تتشكّل عن بُعد من خلال انتقال الأفكار والآراء عبر وسائل الاتصال، وهو ما يجعلها مرتبطة ارتباطًا وثيقًا بالإعلام. (Tarde, 1903/1999)

أما إميل دوركهايم، فقد تناول الجماهير بشكل غير مباشر من خلال مفهوم الوعي الجمعي، الذي يُعرّف بأنه مجموع المعتقدات والمشاعر المشتركة بين أفراد المجتمع، والتي تمارس سلطة معنوية على الأفراد وتوجّه سلوكهم. ومن هذا المنظور، يمكن فهم الجماهير باعتبارها تعبيرًا عن تجلّيات الوعي الجمعي في لحظات التفاعل الاجتماعي المكثف، خاصة في المناسبات العامة أو الأزمات الاجتماعية. (Durkheim, 1912/2008).

الجماهير في علم الاجتماع المعاصر وسوسيولوجيا الاتصال:

مع تطور دراسات الاتصال في القرن العشرين، شهد مفهوم الجماهير تحولًا نوعيًا، حيث لم يعد يُنظر إليها باعتبارها كتلة متجانسة وسلبية، بل كجمهور متنوع، يمتلك قدرًا من الفاعلية في تفسير الرسائل الإعلامية وإعادة إنتاجها. وقد ساهمت أبحاث لازارسفيلد وزملائه في تفكيك فكرة التأثير المباشر للإعلام، مبرزين دور الجماعات الوسيطة والسياق الاجتماعي في توجيه سلوك الجماهير. (Lazarsfeld et al., 1944).

وفي هذا الإطار، يعرّف مكويل (McQuail, 2010) الجماهير بأنها مجموعات كبيرة وغير متجانسة من الأفراد، تتفاعل مع وسائل الإعلام بشكل غير مباشر، وتتسم بالمرونة والتغير المستمر، ما يجعلها عنصرًا أساسيًا في فهم المجتمعات الحديثة. كما يؤكد أن الجماهير أصبحت أكثر نشاطًا في ظل الإعلام الرقمي، حيث لم تعد مقتصرة على التلقي، بل تشارك في إنتاج المحتوى والتأثير في المجال العام.

نشأة مفهوم الجماهير وأهم المحطات التاريخية:

يرتبط مفهوم الجماهير ارتباطاً وثيقاً بالتحوّلات الاجتماعية الكبرى التي عرفتھا المجتمعات الإنسانية، خاصة مع الانتقال من المجتمعات التقليدية إلى المجتمعات الحديثة. فقد فرضت التغيرات الاقتصادية، السياسية، والديموغرافية التي شهدھا العالم منذ القرن التاسع عشر ظهور أشكال جديدة من التجمّعات البشرية، لم تعد تقوم على الروابط القرابية أو المحلية الضيقة، بل على التفاعل الرمزي والانتماء المؤقت حول قضايا وأحداث مشتركة. وفي هذا السياق، أصبح مفهوم الجماهير أداة تحليلية مركزية في علم الاجتماع، لفهم السلوك الجماعي، وانتشار الأفكار، وتشكل الرأي العام، ودور وسائل الاتصال في توجيه الأفراد داخل الفضاء العمومي.

ولا يمكن فهم نشأة مفهوم الجماهير بمعزل عن السياق التاريخي الذي أفرزه، إذ لم يظهر هذا المفهوم فجأة، بل تبلور تدريجيًا عبر مراحل تاريخية متعاقبة، ساهمت فيها التحوّلات البنيوية للمجتمع، وتطوّر الفكر السوسيولوجي، وتغيّر أنماط الاتصال والتفاعل الاجتماعي. وعليه، تهدف هذه الدراسة إلى تتبع نشأة مفهوم الجماهير، وتحليل أهم المحطات التاريخية التي ساهمت في تشكيله وتطوره داخل الفكر الاجتماعي والسوسيولوجي.

أولاً: الجذور التاريخية لمفهوم الجماهير قبل علم الاجتماع:

1. الجماهير في المجتمعات التقليدية:

قبل ظهور علم الاجتماع بوصفه علمًا مستقلًا، كانت ظاهرة الجماهير حاضرة في المجتمعات التقليدية، وإن لم تُصنع في إطار مفاهيمي دقيق. فقد عرف التاريخ الإنساني أشكالًا مختلفة من التجمّعات البشرية الواسعة، مثل الحشود الدينية، والمواكب الاحتفالية، والتجمّعات السياسية، والأسواق الكبرى. غير أن هذه التجمّعات كانت غالبًا مؤقتة، وتخضع لسلطات رمزية أو دينية أو سياسية واضحة، تحدّ من استقلالية الفعل الجماعي. (Moscovici, 1985)

في هذه المرحلة، لم تكن الجماهير تمثل فاعلاً اجتماعيًا مستقلًا، بل كانت تُنظر إليها كامتداد للسلطة أو كأداة لتنفيذ أوامرها. كما أن أنماط الاتصال كانت محدودة، وتعتمد أساسًا على التفاعل المباشر، ما قلّل من قدرة الجماهير على الاستمرارية والتأثير الواسع.

2. الجماهير في الفكر الفلسفي والسياسي الكلاسيكي:

تناول بعض الفلاسفة والمفكرين السياسيين، مثل أفلاطون وأرسطو، فكرة الحشود والجماهير في سياق حديثهم عن الديمقراطية والحكم. فقد عبّر أفلاطون عن تخوّفه من حكم العامة، معتبرًا أن الجماهير تميل إلى الانفعال وغياب الحكمة، وهو تصور سيجد صده لاحقًا في الفكر السوسيولوجي الكلاسيكي حول الجماهير. (Plato, trans. 2008)

أما في الفكر السياسي الحديث، خاصة لدى مفكري القرن الثامن عشر، فقد ارتبط الحديث عن الجماهير بصعود فكرة الشعب والسيادة الشعبية، ما مهّد لاعتبار الجماهير قوة سياسية واجتماعية لا يمكن تجاهلها.

ثانيًا: الثورة الصناعية وبروز الجماهير الحديثة:

1. التحولات البنيوية للمجتمع الصناعي:

شكّلت الثورة الصناعية نقطة تحول حاسمة في نشأة مفهوم الجماهير، حيث أدّت إلى تغييرات عميقة في بنية المجتمع. فقد أسهمت الهجرة الجماعية نحو المدن، ونمو المصانع، وتفكك الروابط الاجتماعية التقليدية، في خلق تجمعات بشرية واسعة تعيش في فضاءات حضرية مكتظة، وتخضع لشروط اقتصادية واجتماعية متشابهة. (Hobsbawm, 1996)

في هذا السياق، لم يعد الفرد مرتبطاً بجماعة صغيرة ومستقرة، بل أصبح جزءاً من جماهير حضرية واسعة، تتشارك ظروف العيش والعمل، دون أن تربط بينها علاقات شخصية مباشرة. وقد شكّل هذا الواقع الاجتماعي الجديد أرضية خصبة لظهور مفهوم الجماهير بوصفه موضوعاً للتحليل العلمي.

2. الجماهير والاضطرابات الاجتماعية:

رافقت الثورة الصناعية موجات من الاحتجاجات العمالية، والثورات الاجتماعية، والحركات السياسية، التي أبرزت الدور المتزايد للجماهير في التغيير الاجتماعي. فقد أصبحت الجماهير قادرة على التعبئة، والتنظيم، والضغط السياسي، ما أثار اهتمام المفكرين والباحثين بسلوكها ودوافعها.

وقد ساهمت هذه الأحداث في ترسيخ صورة مزدوجة للجماهير: فمن جهة، تمثل قوة اجتماعية قادرة على إحداث التغيير، ومن جهة أخرى، تُنظر إليها بوصفها مصدرًا للفوضى وعدم الاستقرار، وهو ما سيطبع التحليلات السوسيولوجية الأولى حول الجماهير. (Le Bon, 1895/2002)

ثالثًا: المحطة السيكلوجية - غوستاف لوبون ونظرية الجماهير:

يُعدّ غوستاف لوبون من أوائل المفكرين الذين صاغوا مفهوم الجماهير في إطار شبه علمي، من خلال كتابه الشهير *سيكولوجيا الجماهير*. فقد اعتبر لوبون أن الجماهير كيان نفسي مستقل، يختلف في خصائصه عن مجموع الأفراد الذين يتكوّن منهم. ووفقاً له، يفقد الفرد داخل الجماعة وعيه الفردي،

ويخضع لمنطق الانفعال، والتقليد، والعدوى النفسية، ما يجعل سلوك الجماهير يميل إلى اللاعقلانية والاندفاع. (Le Bon, 1895/2002)

وقد شكّلت أطروحات لوبون محطة تاريخية أساسية في نشأة مفهوم الجماهير، لأنها نقلت الظاهرة من الوصف الأخلاقي والسياسي إلى التحليل المنهجي. غير أن هذه المقاربة تعرّضت لانتقادات واسعة، بسبب نزعتها التعميمية، وتصويرها الجماهير بوصفها كتلة متجانسة وسلبية.

رابعاً: المقاربات السوسيولوجية المبكرة – من التقليد إلى الوعي الجمعي:

1 . غابرييل تارد ونظرية التقليد:

قدّم غابرييل تارد تصوراً مغايراً لنشأة الجماهير، حيث ركّز على آلية التقليد بوصفها أساس التفاعل الاجتماعي. فالجماهير، في نظره، لا تتشكّل فقط من خلال الحضور الفيزيقي، بل يمكن أن تنشأ عبر انتقال الأفكار والآراء بواسطة وسائل الاتصال، وهو ما يجعلها ظاهرة اجتماعية-اتصالية بامتياز. (Tarde, 1903/1999).

وقد شكّلت هذه الرؤية محطة مهمة في تطور مفهوم الجماهير، لأنها أبرزت دور الاتصال في تشكّلها، ومهّدت لفهم الجماهير الحديثة المرتبطة بالإعلام.

2 . إميل دوركهايم والوعي الجمعي :

أما إميل دوركهايم، فقد ساهم في تطوير مفهوم الجماهير بشكل غير مباشر، من خلال تحليله لمفهوم الوعي الجمعي. فقد اعتبر أن المجتمع يمتلك واقعاً مستقلاً عن الأفراد، وأن القيم والمعايير المشتركة تفرض نفسها عليهم، خاصة في لحظات التفاعل الجماعي المكثف (Durkheim, 1912/2008).

وقد مثلت أفكار دوركهايم محطة أساسية في تاريخ مفهوم الجماهير، لأنها نقلت التحليل من البعد النفسي الفردي إلى البعد البنوي الاجتماعي، مؤكدة أن الجماهير تعبير عن قوة المجتمع وليس عن ضعف الفرد فقط.

خامساً: القرن العشرون ودراسات الاتصال الجماهيري:

1 . الجماهير ونظريات التأثير الإعلامي:

مع تطور وسائل الإعلام الجماهيري في القرن العشرين، خاصة الصحافة، الراديو، ثم التلفزيون، أصبح مفهوم الجماهير مرتبطاً بشكل وثيق بالإعلام. وقد ظهرت نظريات مبكرة، مثل نظرية "الرصاص السحري"، التي افترضت تأثيراً مباشراً وقوياً للإعلام على الجماهير. (Lasswell, 1927) غير أن دراسات لاحقة، خاصة أعمال لازارسفيلد وزملائه، كشفت محدودية هذا التأثير، وأبرزت دور الجماعات الوسيطة والسياق الاجتماعي في توجيه استجابات الجماهير (Lazarsfeld et al., 1944).

2 . من الجماهير السلبية إلى الجمهور النشط:

شكّل هذا التحول محطة تاريخية مهمة في تطور مفهوم الجماهير، حيث لم تعد تُفهم بوصفها كتلة منفعة، بل كجمهور متنوع، يمتلك قدرة على الاختيار والتفسير، وهو ما أسهم في إعادة تعريف العلاقة بين الإعلام والجماهير. (McQuail, 2010)

سادساً: العصر الرقمي وتحولات مفهوم الجماهير:

مع بروز الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي، شهد مفهوم الجماهير تحولات جذرية، حيث ظهرت جماهير رقمية تتسم بالتفاعلية، والمرونة، وتعدد الهويات. ولم تعد الجماهير مرتبطة بوسيلة إعلام واحدة، بل أصبحت فاعلاً مشاركاً في إنتاج المحتوى وتداوله، وقادراً على التعبئة والتنظيم الذاتي (Castells, 2012).

وقد مثّلت هذه المرحلة محطة تاريخية جديدة في نشأة وتطور مفهوم الجماهير، فرضت على علم الاجتماع إعادة النظر في مفاهيمه الكلاسيكية، وتطوير أدوات تحليلية تستجيب لخصوصيات الفضاء الرقمي.

يتضح من خلال هذا العرض أن مفهوم الجماهير لم يكن نتاج لحظة تاريخية واحدة، بل تبلور عبر مسار طويل من التحولات الاجتماعية والفكرية. فقد انتقل من توصيفات فلسفية وسياسية أولية، إلى تحليلات سيكولوجية، ثم إلى مقاربات سوسيولوجية واتصالية أكثر تعقيداً. وتؤكد هذه المسيرة التاريخية أن دراسة الجماهير تظل ضرورية لفهم المجتمع المعاصر، خاصة في ظل التحولات الرقمية التي أعادت تشكيل أنماط الفعل الجماعي وحدود التأثير الاجتماعي.

الفكر الكلاسيكي حول الجماهير: غوستاف لوبون وسيكولوجيا الجماهير



يعتبر غوستاف لوبون (Gustave Le Bon) من أبرز المفكرين الكلاسيكيين الذين أسسوا لدراسة الجماهير بوصفها ظاهرة اجتماعية-نفسية مستقلة، وذلك في سياق التحولات العميقة التي عرفتھا المجتمعات الأوروبية في نهاية القرن التاسع عشر. فقد تزامن ظهور أفكاره مع تصاعد دور الجماهير في الحياة السياسية والاجتماعية، نتيجة الثورة الصناعية، واتساع المدن، وبروز الحركات العمالية والثورات الشعبية. وأمام هذا الواقع الجديد، سعى لوبون إلى فهم طبيعة السلوك الجماهيري، والكشف عن الآليات النفسية التي تحكم تصرفات الأفراد داخل الجماعات الواسعة.

وقد شكّل كتابه الشهير سيكولوجيا الجماهير (1895) محطة مفصلية في الفكر السوسيولوجي الكلاسيكي، حيث قدّم تصوّرًا نظريًا متكاملًا للجماهير، اعتبر فيه أن الفرد يفقد داخلها خصائصه العقلانية، ويخضع لقوانين نفسية جماعية تختلف جذريًا عن قوانين السلوك الفردي. ورغم ما وُجّه لأفكاره من انتقادات لاحقة، فإن تأثير لوبون ظلّ حاضرًا في علم الاجتماع، وعلم النفس الاجتماعي، ودراسات الاتصال، مما يجعل دراسته ضرورة لفهم تطور مفهوم الجماهير في الفكر الاجتماعي.

أولاً: السياق التاريخي والفكري لنشأة سيكولوجيا الجماهير:

1. التحولات الاجتماعية في القرن التاسع عشر:

جاءت أفكار لوبون في سياق تاريخي اتسم بتحولات بنيوية عميقة، أبرزها الثورة الصناعية، والتحضر السريع، وتفكك البنى الاجتماعية التقليدية. فقد أدى الانتقال من المجتمع الريفي إلى المجتمع الصناعي إلى ظهور تجمعات بشرية واسعة في المدن، تعيش أوضاعاً اقتصادية واجتماعية متشابهة، دون أن تجمع بينها روابط شخصية قوية. كما تزايدت الاحتجاجات الشعبية، والحركات الثورية، ما جعل الجماهير تُنظر إليها بوصفها قوة اجتماعية صاعدة، قادرة على التأثير في مصير المجتمعات (Hobsbawm, 1996).

في هذا السياق، سادت لدى النخب الفكرية والسياسية مخاوف من "سلطة الجماهير"، واعتُبرت هذه الأخيرة تهديداً للنظام الاجتماعي والعقلانية الحديثة. وقد تأثر لوبون بهذا المناخ الفكري، وسعى إلى تفسير السلوك الجماهيري من منظور نفسي، يربط بين التحولات الاجتماعية والانفعالات الجماعية.

2. الخلفية الفكرية لغوستاف لوبون:

ينتمي لوبون إلى تيار فكري تأثر بعلم النفس، والداروينية الاجتماعية، ونظريات الوراثة والعرق السائدة في عصره. وقد انعكس ذلك في تحليله للجماهير، حيث افترض وجود خصائص نفسية موروثة تتحكم في سلوك الأفراد داخل الجماعات. كما تأثر بالثورات الفرنسية المتعاقبة، التي مثّلت في نظره مثالاً حياً على قوة الجماهير وقدرتها على الهدم والبناء في آن واحد. (Le Bon, 1895/2002)

ثانيًا: مفهوم الجماهير عند غوستاف لوبون:

1. تعريف الجماهير :

يعرّف لوبون الجماهير بأنها تجمع بشري يفقد فيه الأفراد وعيهم الفردي، ويذوبون داخل كيان نفسي جماعي، يخضع لقوانين خاصة تختلف عن قوانين السلوك الفردي. فالجماهير، في نظره، ليست مجرد مجموع حسابي للأفراد، بل كيان نفسي جديد يتمتع بعقل جماعي مستقل. (Le Bon, 1895/2002) ويؤكد لوبون أن الجماهير قد تتكوّن سواء في حضور مادي مباشر، كما في الحشود، أو في غياب التواجد الفيزيقي، كما في الجماهير التي تتأثر بخطاب موحد عبر وسائل الاتصال.

2. الخصائص العامة للجماهير:

حدّد لوبون مجموعة من الخصائص الأساسية التي تميز الجماهير، من أبرزها:

- فقدان الفردية: حيث يتخلّى الفرد داخل الجماعة عن مسؤوليته الشخصية.
- سيادة اللاعقلانية: تميل الجماهير إلى التفكير العاطفي لا المنطقي.
- سهولة التأثر: تكون الجماهير سريعة الاستجابة للإيحاء والخطاب العاطفي.
- التقلب والانفعال: تتغيّر مواقف الجماهير بسرعة، وقد تنتقل من الحماس إلى العنف في وقت وجيز.

ويرى لوبون أن هذه الخصائص تجعل الجماهير قابلة للتوجيه والسيطرة، خاصة من قبل القادة الكاريزميين.

ثالثاً: الآليات النفسية لسلوك الجماهير عند لوبون:

1. الإيحاء والعدوى النفسية:

يعتبر لوبون الإيحاء من أهم الآليات التي تفسر سلوك الجماهير، حيث يفقد الفرد قدرته على التفكير النقدي، ويصبح مستعداً لتقبل الأفكار والانفعالات السائدة داخل الجماعة. وتؤدي هذه الحالة إلى ما يُعرف بالعدوى النفسية، حيث تنتقل المشاعر والسلوكيات بسرعة بين أفراد الجماهير (Le Bon, 1895/2002).

2. العقل الجماعي:

من المفاهيم المركزية في نظرية لوبون مفهوم "العقل الجماعي"، الذي يشير إلى نمط تفكير خاص بالجماهير، يتسم بالبساطة، والتناقض، والميل إلى الصور الرمزية والشعارات. ويؤكد لوبون أن العقل الجماعي أدنى من العقل الفردي من حيث القدرة على التحليل والتجريد.

3. دور الزعامة والكاريزما:

يولي لوبون أهمية كبيرة لدور القادة في توجيه الجماهير، حيث يرى أن الجماهير بحاجة دائمة إلى زعيم قوي يمتلك الكاريزما والقدرة على التأثير العاطفي. ويُعد الخطاب الرمزي، والشعارات البسيطة، من أهم أدوات السيطرة على الجماهير. (Le Bon, 1895/2002)

رابعاً: تقييم نقدي لأطروحة لوبون:

1. الانتقادات السوسيولوجية:

تعرضت أطروحات لوبون لانتقادات واسعة من علماء الاجتماع، خاصة بسبب نزعتها التعميمية وتصويرها الجماهير بوصفها كياناً سلبياً وغير عقلاني. فقد اعتبر بلومر (Blumer, 1951) أن الجماهير يمكن أن تكون فاعلاً اجتماعياً عقلانياً في بعض السياقات، وليس مجرد حشود منفعة.

2. تجاوز البعد النفسي:

كما انتقد لوبون لتجاهله الأبعاد الاجتماعية والاقتصادية والسياسية التي تؤثر في سلوك الجماهير، والتركيز المفرط على العوامل النفسية. وقد سعت المقاربات السوسيولوجية اللاحقة، خاصة لدى دوركهيم وتارد، إلى تجاوز هذا الاختزال، وربط الجماهير بالبنى الاجتماعية وأنماط الاتصال (Durkheim, 1912/2008; Tarde, 1903/1999).

خامسًا: أثر أفكار لوبون في الفكر السوسيولوجي والاتصالي:

رغم الانتقادات، لا يمكن إنكار التأثير العميق لأفكار لوبون في تطور دراسات الجماهير. فقد استُخدمت أطروحاته في تحليل الدعاية السياسية، والحركات الجماهيرية، والإعلام الجماهيري، خاصة في بدايات القرن العشرين. كما أسهمت أفكاره في بلورة النقاش حول العلاقة بين الإعلام والجماهير، ومهدت الطريق لظهور نظريات التأثير الإعلامي المبكر. (Lasswell, 1927)

يُظهر تحليل الفكر الكلاسيكي حول الجماهير، من خلال نموذج غوستاف لوبون، أن سيكولوجيا الجماهير شكّلت إحدى اللبّات الأساسية في دراسة السلوك الجماعي. فرغم طابعها الاختزالي ونزعتها التشاؤمية تجاه الجماهير، إلا أنها أسهمت في إبراز خطورة الفعل الجماعي وأهميته في آن واحد. ومن ثم، تظل أعمال لوبون مرجعًا لا غنى عنه لفهم تطور مفهوم الجماهير، سواء من أجل تبنيها أو نقدها، في إطار سوسيولوجيا الجماهير والاتصال المعاصرة.

دراسات الحشود والمجموعات الأولية: غابرييل تارد وإميل دوركهايم



GABRIEL TARDE

تُعتبر دراسات الحشود والمجموعات الأولية من اللبّات الأساسية في بناء الفكر السوسيولوجي الكلاسيكي، إذ شكّلت نقطة انطلاق لفهم التحولات الاجتماعية الكبرى في المجتمع الحديث. وقد ساهم كل من غابرييل تارد وإميل دوركهايم في تقديم رؤية تحليلية متباينة حول طبيعة السلوك الجماعي والمجموعات الأولية، مما أسهم في توسيع فهمنا للسياقات الاجتماعية التي تنتج الجماهير، وتفسير آليات التفاعل الاجتماعي التي تقوم عليها هذه الظواهر.

في حين ارتكز تارد على فكرة "التقليد" كآلية مركزية في تفسير انتشار السلوك داخل الجماعات، ركّز دوركهايم على "الوعي الجمعي" كمفهوم يفسّر التماسك الاجتماعي الذي يميّز المجموعات الأولية عن الحشود العابرة. ومن خلال هذه الدراسة، سنناقش بتوسع مقاربات كل من تارد ودوركهايم، مع تقديم أمثلة تطبيقية توضح كيفية اشتغال مفاهيمهما في الحياة الاجتماعية المعاصرة.

أولاً: غابرييل تارد ومفهوم التقليد:

1. الخلفية الفكرية لتارد:

كان غابرييل تارد (1843-1904) من أوائل المفكرين الذين حاولوا فهم السلوك الاجتماعي ليس من منظور نفسي-فردى فقط، بل من خلال الشبكات التفاعلية بين الأفراد. ولعل أهم مساهمة له تتمثل في تسليط الضوء على آلية التقليد باعتبارها العملية المركزية في تشكّل السلوك الاجتماعي داخل الجماعات. (Tarde, 1903/1999)

2. تعريف التقليد عند تارد:

يرى تارد أن التقليد ليس مجرد نسخة ميكانيكية للسلوك، بل هو عملية تفاعلية حيث ينتقل السلوك أو الفكرة من فرد إلى آخر عبر شبكات اجتماعية. وفي هذا السياق، لا تتشكل الجماهير من حالة انفعالية فحسب، بل من خلال علاقات تكرارية تقود إلى انتشار الأنماط السلوكية عبر "احتكاك اجتماعي" مستمر. (Tarde, 1903/1999)

مثال: في الشبكات الاجتماعية الرقمية، ينتشر تريند معين بسرعة بين المستخدمين ليس فقط لأنه جذاب، بل لأنه يتم تقليده من مستخدم إلى آخر عبر عمليات إعادة النشر والإعجابات والتعليقات. هذه العملية تشبه ما وصفه تارد بـ انتشار التقليد داخل الجماعات.

3. الجماهير وفق تارد:

من منظور تارد، فإن الجماهير ليست كتلة متجانسة تتصرف بانفعال، بل هي شبكة من الأفراد المتصلين عبر علاقات تقليدية متبادلة. وبالتالي، يتحقق انتشار السلوك الجماعي ليس عبر الاندفاع الجماهيري، بل من خلال سلسلة من عمليات التقليد المتعاقبة.

مثال: في حملة انتخابية، قد يتحول سلوك مجموعة من الناخبين لتبني موقف معين ليس لأنهم “كلهم اندفعوا معاً”، ولكن لأن مجموعة صغيرة من القادة المؤثرين التقليديين (influencers) بدأوا بتقليد هذا السلوك داخل دائرة أوسع من الاتصالات الاجتماعية.

4. مساهمة تارد في فهم الجماهير:

تُعدّ نظرية تارد من أهم العوامل التي نقلت تحليل الجماهير من الاعتماد النفسي-التحليلي إلى فهم تفاعلي-اجتماعي. فمن خلال التركيز على آلية التقليد، يتيح تارد تفسير انتشار السلوك الجماعي دون اللجوء إلى تبسيط فكرة “اللاوعي الجماعي” أو “انفعالات الحشود”.

ثانيًا: إميل دوركهايم والوعي الجمعي:

1. الخلفية الفكرية لدوركهايم:

يُعدّ إميل دوركهايم (1858-1917) من أعمدة المدرسة السوسيولوجية البنيوية، إذ وضع العلم الاجتماعي على أسس تحليلية منهجية تعتمد على الظواهر الاجتماعية كقوائم بحد ذاتها، مستقلة عن الوعي الفردي. وقد ركّز في دراساته على كيفية تحقيق التماسك الاجتماعي، وكيف ينعكس ذلك في سلوك الجماعات والمجموعات. (Durkheim, 1912/2008)

2. مفهوم الوعي الجمعي:

يعرف دوركهايم الوعي الجمعي بأنه “مجموعة المعتقدات والمشاعر المشتركة لدى أفراد المجتمع”، التي تمارس عليهم نوعًا من “الضغط المعنوي” يوجّه سلوكهم ويحدد حدود ما هو مقبول اجتماعيًا. (Durkheim, 1912/2008).

مثال: في مجتمع معين، قد يتولد لدى أفرادهِ “وعي جمعي” حول أهمية التعليم، بحيث يشكّل هذا الوعي معيارًا مشتركًا يؤثر في قرارات الأهل بإلحاق أبنائهم بالمدارس. هنا لا يكون التأثير مجرد تقليد فردي، بل هو ضغط اجتماعي ناتج عن شبكة من القيم المشتركة.

3. المجموعات الأولية عند دوركهايم:

يفرق دوركهايم بين المجموعات الأساسية أو الأولية، مثل الأسرة والحي ومجموعات الأصدقاء، التي تستند إلى علاقات شخصية مباشرة، والجماهير الأكبر التي غالبًا ما تنشأ في مجتمعات حديثة معقدة. ويتميز هذا النوع الأولي من العلاقات بروابط قوية تسمح بتكوين "الوعي الجمعي" الذي لا يتحقق في الجماهير الكبرى بسهولة. (Durkheim, 1912/2008)

مثال: إن التحالفات الاجتماعية داخل حي سكني، حيث يعرف الأفراد بعضهم بعضًا ويتشاركون قيمًا وتجارب يومية، يُنتج "وعيًا جمعيًا" أقوى من حالة الحشد في ملعب كرة قدم، حيث الحضور الكبير لا يضمن بالضرورة تماسكًا اجتماعيًا أو وعيًا جماعيًا مشتركًا.

4. الفرق بين الوعي الجمعي والانفعالات:

رفض دوركهايم تفسير سلوك الجماهير على أنه انفعالات عابرة غير منظمة، كما يفعل بعض المنظرين النفسيين، بل رأى أن ما يميز التماسك الاجتماعي هو قوة القيم المشتركة التي تتجذر في بنية المجتمع، وتستمر حتى في غياب التنظيمات الرسمية. (Durkheim, 1912/2008)

ثالثًا: مقارنة نقدية بين تارد ودوركهايم:

1. المنظور التفاعلي مقابل البنيوي:

يكمن الاختلاف الأساسي بين تارد ودوركهايم في منظورهما للروابط الاجتماعية:

- يعتبر تارد أن الجماهير والمجموعات تنتج بشكل أساسي من عمليات تفاعلية (التقليد والانتشار).
- بينما يرى دوركهايم أن الجماعات تتجاوز التفاعل العابر لتؤسس بني قيمية ومعايير مشتركة تُشكّل الوعي الجمعي.

2. نقد المبالغة في الفردانية:

انتقدت نظرية تارد من بعض المنظرين لأنها تُركّز بشكل كبير على العلاقات الثنائية بين الأفراد، وتغفل أحيانًا الضغوط الاجتماعية الأكبر (مثل المؤسسات والقيم الاجتماعية) التي يرى دوركهائم أنها مركزية في تشكّل الجماعات. (Swedberg & Agevall, 2005)

3. نقد الأسلوب البنيوي الصارم:

من ناحية أخرى، اتُهمت مقارنة دوركهائم بالتركيز المفرط على الثبات البنيوي للوعي الجمعي، مما يقلّل من دور التفاعلات الدقيقة بين الأفراد التي أبرزها تارد، وخاصة في سياقات تكنولوجية جديدة مثل الشبكات الاجتماعية الرقمية.

رابعًا: تطبيقات معاصرة لمفاهيم تارد ودوركهائم:

1. الإعلام الرقمي وانتشار السلوك (تارد) :

في عصر الشبكات الاجتماعية، تنتشر التريندات والمواقف السياسية بسرعة هائلة عبر “التقليد” داخل الشبكات. فعلى سبيل المثال، حين يتبنّى عدد من المؤثرين موقفًا حول قضية اجتماعية ما، ينتشر هذا الموقف عبر إعادة النشر والمشاركة، ما يُظهر آلية التقليد كما وصفها تارد.

2. القيم المشتركة والانتماء (دوركهائم) :

في المجتمعات متعددة الثقافات، قد تتشكل مجموعات دعم نفسية (مثل مجموعات دعم مرضى معينين) حول قيم مشتركة تعزز الدعم الاجتماعي، وهو ما يتوافق مع الوعي الجمعي الذي حدده دوركهائم.

تُظهر مقارنة دراسات غابرييل تارد وإميل دوركهائم أن فهم الحشود والمجموعات الأولية لا يمكن اختزاله في تفسير واحد. فبينما يتيح تارد إطارًا تفاعليًا يركّز على آليات التقليد وانتشار السلوك، يقدّم دوركهائم منظورًا بنيويًا يعتمد على الوعي الجمعي والقيم المشتركة. وتبرز أهمية هذه المقاربات في

فهم الظواهر الاجتماعية المعاصرة، خاصة في ظل التحولات الرقمية التي أعادت تشكيل العلاقات الاجتماعية وعناصر التماسك الجماعي.

محاضرة 5:

سوسيولوجيا الرأي العام: التشكيل، القياس، والتأثير



يُعدّ الرأي العام من المفاهيم المركزية في علم الاجتماع السياسي وسوسيولوجيا الاتصال، لما له من تأثير بالغ في توجيه السلوك الجماعي وصناعة القرار السياسي والاجتماعي. وقد ارتبط تطور مفهوم الرأي العام بتطور المجتمعات الحديثة، خصوصًا مع بروز المجال العمومي، ووسائل الإعلام الجماهيرية، وتزايد الوعي بدور الجماهير في التأثير على السلطة والمؤسسات. ولا يمكن فهم الرأي العام بوصفه مجرد تجميع لآراء فردية متفرقة، بل هو نتاج تفاعل اجتماعي معقد تشترك فيه البنى الثقافية، والمؤسسات الإعلامية، وشبكات الاتصال، والعوامل النفسية والاجتماعية (Habermas, 1989).

يهدف هذا البحث إلى تحليل سوسيولوجيا الرأي العام من خلال ثلاث زوايا أساسية: آليات التشكيل، طرائق القياس، وأنماط التأثير، مع الاستعانة بأمثلة توضيحية من الواقع الاجتماعي والإعلامي المعاصر.

أولاً: مفهوم الرأي العام في علم الاجتماع:

1. تعريف الرأي العام:

يُعرّف الرأي العام بأنه مجموع الاتجاهات والتصورات والتقييمات التي يشترك فيها عدد كبير من أفراد المجتمع تجاه قضية أو حدث أو سياسة معينة، في فترة زمنية محددة (Noelle-Neumann, 1993). ويؤكد علماء الاجتماع أن الرأي العام لا ينشأ بصورة تلقائية، بل يتشكل عبر التفاعل الاجتماعي والاتصال الرمزي داخل المجال العمومي.

ويرى دوركهايم أن الرأي العام يُعدّ أحد أشكال الوعي الجمعي، إذ يعكس القيم والمعايير السائدة داخل المجتمع، ويمارس ضغطاً معنوياً على الأفراد يوجه سلوكهم واختياراتهم (Durkheim, 1912/2008).

مثال توضيحي: يتجلى الرأي العام حول قضايا مثل التعليم أو الفساد أو البطالة في مواقف مشتركة يتبناها أفراد المجتمع، حتى وإن لم يتواصلوا مباشرة مع بعضهم، لأنهم يشتركون في نفس الإطار القيمي والثقافي.

2. الرأي العام والمجال العمومي:

أسهم يورغن هابرماس في تطوير فهم سوسيولوجي متقدم للرأي العام من خلال مفهوم المجال العمومي، الذي يُعرّفه بوصفه فضاءً للنقاش العقلاني بين المواطنين حول القضايا العامة، بعيداً عن الهيمنة المباشرة للسلطة. (Habermas, 1989)

مثال تطبيقي: المنصات الرقمية اليوم (مثل المنتديات وشبكات التواصل الاجتماعي) تمثل أشكالاً جديدة للمجال العمومي، حيث يتداول الأفراد الآراء حول قضايا سياسية واجتماعية، مما يؤثر في تشكيل الرأي العام.

ثانيًا: تشكّل الرأي العام:

1. العوامل الاجتماعية والثقافية:

يتشكل الرأي العام في إطار بنية اجتماعية وثقافية محددة، حيث تلعب القيم، والتنشئة الاجتماعية، والانتماءات الطبقية، والتعليم دورًا حاسمًا في توجيه مواقف الأفراد. (Bourdieu, 1991)

يرى بورديو أن الرأي العام ليس دائمًا "رأيًا حرًا"، بل هو نتاج تفاوتات رمزية ومعرفية، حيث تمتلك بعض الفئات قدرة أكبر على التعبير والتأثير.

مثال: في النقاشات العامة حول قضايا اقتصادية معقدة، غالبًا ما يكون لرأي الخبراء والفاعلين الإعلاميين وزن أكبر من آراء الأفراد العاديين، ما ينعكس على اتجاه الرأي العام.

2. دور وسائل الإعلام في التشكيل:

تلعب وسائل الإعلام دورًا محوريًا في تشكيل الرأي العام من خلال:

• انتقاء القضايا (Agenda Setting)

• طريقة عرضها (Framing)

• تكرارها وتكثيفها

وقد أظهرت دراسات الاتصال أن الإعلام لا يخبر الناس بما يفكرون فيه فقط، بل يؤثر أيضًا في كيفية تفكيرهم في القضايا العامة. (McCombs & Shaw, 1972)

مثال تطبيقي: عند تغطية قضية الهجرة، قد يختلف الرأي العام باختلاف الإطار الإعلامي: هل

تُعرض الهجرة كفرصة اقتصادية أم كتهديد أمني؟

3. التفاعل الاجتماعي والشبكات الرقمية:

مع تطور وسائل الاتصال الرقمية، أصبح الرأي العام يتشكل بشكل متسارع عبر التفاعل المباشر بين الأفراد، مما أضعف احتكار الإعلام التقليدي لعملية التشكيل. (Castells, 2009)

مثال: انتشار وسم (Hashtag) حول قضية اجتماعية قد يحوّل قضية هامشية إلى موضوع رأي عام خلال ساعات قليلة.

ثالثاً: قياس الرأي العام:

1. استطلاعات الرأي:

تُعدّ استطلاعات الرأي من أكثر الأدوات استخداماً في قياس الرأي العام، حيث تعتمد على تقنيات إحصائية لتمثيل مواقف المجتمع تجاه قضايا معينة. (Glynn et al., 2015)

إلا أن العديد من الباحثين يشيرون إلى محدودية هذه الأداة، نظراً لتأثر النتائج بصياغة الأسئلة، وحجم العينة، والسياق الزمني.

مثال: قد تختلف نتائج استطلاع حول الثقة في الحكومة إذا أُجري قبل أزمة سياسية أو بعدها.

2. النقد السوسيولوجي لقياس الرأي العام:

ينتقد بورديو فكرة القياس الكمي للرأي العام، معتبراً أن "الرأي العام لا يوجد" بالشكل الذي تفترضه الاستطلاعات، بل يتم "تصنيعه" إحصائياً. (Bourdieu, 1991)

ويرى أن بعض الأفراد لا يملكون رأياً محدداً أصلاً، لكن يُجبرون على الإجابة، مما يخلق رأياً عاماً مصطنعاً.

3. القياس في العصر الرقمي:

أدخلت البيانات الضخمة (Big Data) وتحليل التفاعلات الرقمية أساليب جديدة لقياس الرأي العام، مثل تحليل التعليقات، والإعجابات، والمشاركات، لكنها تطرح إشكالات أخلاقية ومنهجية تتعلق بالخصوصية والتمثيل.

رابعاً: تأثير الرأي العام:

1. التأثير السياسي:

يؤثر الرأي العام في السياسات العامة وصناعة القرار، خاصة في الأنظمة الديمقراطية، حيث تسعى الحكومات إلى استرضاء توجهات الرأي العام خوفاً من فقدان الشرعية. (Lippmann, 1922)

مثال: تعديل سياسات تعليمية أو اجتماعية بعد تصاعد الاحتجاجات الشعبية أو الجدل الإعلامي.

2. التأثير الاجتماعي والثقافي:

يمارس الرأي العام ضغطاً معيارياً على الأفراد، حيث يدفعهم إلى الامتثال لما هو مقبول اجتماعياً، وهو ما أطلقت عليه نويل-نيومان "دوامة الصمت". (Noelle-Neumann, 1993)

مثال: قد يتجنب الأفراد التعبير عن آراء مخالفة للساند خوفاً من العزلة الاجتماعية.

3. الرأي العام والتغيير الاجتماعي:

رغم طابعه الضاغط، يمكن للرأي العام أن يكون أداة للتغيير الاجتماعي عندما يتحول إلى قوة جماعية تطالب بالإصلاح والعدالة.

مثال: تحولات الرأي العام حول قضايا حقوق المرأة أو البيئة أسهمت في تغييرات تشريعية وثقافية في العديد من المجتمعات.

محاوّر سوسيولوجيا الرأي العام للشرح والتوضيح

المحور الرئيسي	مثال تطبيقي توضيحي	أهم المنظرين	التفسير السوسيولوجي	المفهوم الأساسي
الرأي العام	تشكل موقف جماعي من إصلاح تربوي رغم اختلاف الخلفيات الفردية	لييمان، دوركهائم، هابرماس	نتاج تفاعل اجتماعي يعكس اتجاهات جماعية وليس مجرد آراء فردية	تعريف الرأي العام
المجال العمومي	النقاشات السياسية في المنصات الرقمية	هابرماس	فضاء النقاش العقلاني حول القضايا العامة	الفضاء العمومي
تشكيل الرأي العام	اختلاف الرأي العام بين المجتمعات حول قضايا الأسرة	دوركهائم	القيم والمعايير المكتسبة تؤثر مواقف الأفراد	التنشئة الاجتماعية
	تركيز الإعلام على البطالة يجعلها أولوية رأي عام	ماكومبس وشو	ترتيب القضايا وإطار تقديمها	الإعلام
	انتشار وسم اجتماعي خلال ساعات	كاستلز	الاتصال الشبكي يسرع التشكيل	التفاعل الرقمي
قياس الرأي العام	سبر آراء قبل الانتخابات	غلين وآخرون	قياس اتجاهات المجتمع إحصائياً	استطلاعات الرأي
	إجبار الأفراد على إبداء رأي في قضايا لا يعرفونها	بورديو	الرأي العام قد يكون مُصنَّعاً	النقد السوسيولوجي
	تحليل التعليقات على فيسبوك	باحثو الإعلام الرقمي	تحليل التفاعلات والبيانات الضخمة	القياس الرقمي
تأثير الرأي العام	تعديل قانون بعد ضغط شعبي	لييمان	توجيه السياسات والقرارات	التأثير السياسي
	الصمت عن رأي مخالف للسائد	نويل-نيومان	الضغط المعياري والخوف من العزلة	التأثير الاجتماعي
	تحولات المواقف تجاه حقوق المرأة	هابرماس	الرأي العام كقوة إصلاح	التغيير الاجتماعي

تُبرز سوسيولوجيا الرأي العام أنه ظاهرة اجتماعية مركّبة، تتجاوز كونها مجرد تجميع لآراء فردية، لتصبح نتاجاً لتفاعلات اجتماعية واتصالية وثقافية. فبين آليات التشكيل التي تقودها القيم ووسائل الإعلام، وطرائق القياس التي تثير جدلاً منهجياً، وأنماط التأثير التي تمتد إلى السياسة والثقافة، يظل

الرأي العام عنصرًا محوريًا لفهم ديناميات المجتمع الحديث، خاصة في ظل التحولات الرقمية المتسارعة.

محاضرة 6:

نماذج التأثير الاتصالي على الجماهير: نموذج "الرصاصية السحرية" والتأثيرات المحدودة

يُعنى علم الاتصال بدراسة كيفية تأثير الوسائط الرسالية في الجمهور، وما إذا كانت هذه الوسائط تعمل كقوة فاعلة في تشكيل المواقف والسلوكيات. خلال القرن العشرين، تطوّرت نظريات متعددة حاولت أن تفسّر العلاقة بين الوسائط الجماهيرية والجمهور، من فرضيات التأثير المباشر القوي إلى نماذج التأثير المحدود التي تعترف بدور العوامل الاجتماعية والنفسية في تحديد مدى الاستجابة الإعلامية. يعد كل من نموذج "الرصاصية السحرية" ونظرية التأثيرات المحدودة مرجعيتين أساسيتين في هذا المسار البحثي، حيث تقدمان فهمًا متباينًا لطبيعة التأثير الإعلامي. يساعد فهم هذين النموذجين على تفسير ظواهر عدة في مجالات السياسة، الحملات الإعلانية، والتحولات الثقافية والاجتماعية.

النموذج الأول: "الرصاصية السحرية" (Hypodermic Needle Model)

طبيعة النموذج ومبادئه:

ظهر نموذج "الرصاصية السحرية" أو ما يعرف بنموذج الحقنة تحت الجلد في أوائل القرن العشرين، في سياق الحرب العالمية الأولى وبرز وسائل الإعلام الجماهيري الحديثة مثل الصحافة الرخيصة والراديو. (Lasswell, 1927) يفترض هذا النموذج أن الرسالة الإعلامية تُحقن في وعي المشاهد أو القارئ بشكل مباشر وموحد، فتنتج استجابات متجانسة وقوية عبر الجمهور.

وفقًا لهذا المنظور، تعتبر الوسائط الجماهيرية أدوات توجيه قوي يمكنها تغيير المواقف والسلوكيات دون أن يتخلّص الفرد من تأثيرها. يرتكز النموذج على افتراضات أساسية:

- الجمهور متجانس وغير نقدي.
- الرسائل الإعلامية محكمة وموحدة التأثير.
- التأثير الإعلامي فوري وكامل بلا وسائط نفسية أو اجتماعية تحول دونه (Schramm, 1954).

يمكن تصور هذا النموذج كالرصاصة التي تطلق من السلاح مباشرة نحو الهدف: الرسالة الإعلامية تخترق وعي الفرد وتغيّره، دون وسيط معقّد بين الإرسال والاستقبال.

أمثلة تطبيقية

- الدعاية السياسية خلال الحرب العالمية الثانية: استخدمت الحكومات البروبوغاندا لإقناع الجمهور بدعم الحرب، مثل أفلام وتقارير الراديو التي قدمت رؤى أحادية الجانب حول الأعداء، ما جعل المجتمع يتبنّى مواقف موحّدة تجاه الحرب والاستعداد لها (Jowett & O'Donnell, 2012).
- الإعلانات التجارية المبكرة: في الأربعينيات والخمسينيات، اعتقد بعض المعلنين أن الإعلان التلفزيوني يمكن أن يجعل الجمهور يشتري المنتج بمجرد مشاهدته، دون اعتبار لاختلافات شخصية أو اجتماعية بين المشاهدين. (McQuail, 2010).

نقد النموذج:

على الرغم من تأثيراته التاريخية، تعرض هذا النموذج لانتقادات واسعة مع تقدم بحوث الاتصال. أبرز الانتقادات:

1. تجاهل الفروق الفردية: يفترض النموذج أن كافة أفراد الجمهور يستجيبون بنفس الشكل، متجاهلاً الخلفيات الثقافية والاجتماعية المختلفة. (Katz & Lazarsfeld, 1955)
2. غياب الوسائط الاجتماعية والنفسية: لا يراعي النموذج دور القيم والمعتقدات الاجتماعية في فترة الرسائل. (Berelson et al., 1954)

3. قلة الدعم التجريبي: أبحاث لاحقة وجدت أن الجمهور لا يستجيب آلياً لكل رسالة إعلامية، وأن التأثير يتفاوت بحسب الظروف والسياقات. (Tichenor et al., 1970)

النموذج الثاني: التأثيرات المحدودة (Limited Effects Model)

نشأة النظرية ومبرراتها:

ظهر نموذج التأثيرات المحدودة في الأربعينيات والخمسينيات وسط بحوث ميدانية مثل دراسة "The People's Choice" التي أجراها لازارسفيلد وفريقه أثناء الانتخابات الأمريكية عام 1940. كشفت الدراسة أن الإعلام لا يؤثر مباشرة في تغيير أصوات الناخبين بنفس القوة التي يفترضها نموذج الرصاصة السحرية، بل إن التأثير يأتي عبر عوامل وسيطة مثل القيم الاجتماعية، الأصدقاء، القادة الأراء، والخبرات السابقة. (Lazarsfeld, Berelson & Gaudet, 1944)

يفترض هذا النموذج:

- الجمهور غير متجانس ويملك قدرات تفسير مختلفة للرسائل.
- التأثير الإعلامي ليس مباشراً شاملاً، بل يرتبط بالعلاقات الاجتماعية والقيادية داخل المجتمع.
- الجمهور يعتمد على القادة والرؤى الاجتماعية لتفسير الرسائل الإعلامية.

آليات التأثير وفق النموذج:

1. القيادة بالرأي: (Opinion Leadership) يرى هذا النموذج أن بعض الأفراد داخل المجتمع (الرؤاد) يمتلكون تأثيراً أكبر من الوسائط نفسها في تشكيل المواقف، لأن الآخرين يستقيون منهم تفسير الرسائل. (Katz & Lazarsfeld, 1955)
2. التصفية الاجتماعية: (Social Filtering) الرسائل الإعلامية تمر عبر شبكات اجتماعية قبل أن تُستقبل، مما يغيّر معناها وتأثيرها وفق السياق الثقافي والقيمي للمجتمع.
3. التأثير التراكمي: الإعلام قد لا يغيّر آراء الأفراد دفعة واحدة، لكنه يساهم في تعزيز الاتجاهات القائمة على المدى الطويل.

- التأثير في قرارات الشراء: في الإعلانات الحديثة، غالبًا ما يعتمد المستهلكون على تقييمات وآراء الآخرين (مثل المؤثرين على شبكات التواصل)، وليس على الإعلان نفسه فقط، مما يبرهن على دور القادة بالرأي والبيئات الاجتماعية في تحديد السلوك الشرائي (Solomon, 2017).
- التغطية الإعلامية للانتخابات: تبين الدراسات أن مشاركة الناخبين تتأثر أكثر بالحوار الاجتماعي داخل الأسرة والمجتمع المحلي من تأثير الرسائل السياسية المباشرة من التلفزيون أو الراديو. (Iyengar & Kinder, 1987)
- المواقف تجاه القضايا الصحية: على سبيل المثال، في سياق حملة التوعية حول التطعيمات، يتأثر الأفراد ليس فقط بإعلانات الصحة العامة، بل بآراء الأطباء، الأصدقاء، والمجتمع المحلي، مما يحدّ من تأثير الرسائل الإعلامية الفردية. (Hornik, 2002)

دعم تجريبي ونقد:

أظهرت العديد من الدراسات أن التفاعل بين الإعلام والجمهور يعتمد على السياق الاجتماعي والثقافي، وليس على آلية تأثير خطية. ومع ذلك، لا ينفي هذا النموذج وجود تأثير إعلامي، بل يُقَيِّده ويضعه ضمن شبكة علاقات اجتماعية معقدة.

من بين الانتقادات التي وُجِّهت للنموذج:

- التقليل من قوة الإعلام: عبر التركيز المفرط على الوسائط الاجتماعية والأسرة، يتهم بعض النقاد هذا النموذج بتقليل دور الإعلام في دفع التغيير الاجتماعي. (McQuail, 2010)
- تحديات قياس التأثيرات المركبة: نظرًا لأن التأثير الإعلامي هنا يتداخل مع مؤثرات اجتماعية أخرى، يصبح من الصعب عزله وقياسه تجريبيًا بشكل دقيق.

مقارنة بين النموذجين

العنصر	نموذج التأثيرات المحدودة	نموذج الرصاصة السحرية
فرضية التأثير	غير مباشر، محدود، متفاوت عبر مجموعات اجتماعية	مباشر، قوي، موحد للجمهور
دور الفرد	متفاعل، يُفلتر الرسائل عبر خبراته وقيمه	متلقٍ سلبي
دور الوسائط	عامل من بين عدة عوامل اجتماعية ونفسية	العامل الرئيسي في تغيير السلوك
الدعم التجريبي	قوي بدراسات ميدانية متعددة	ضعيف مقارنة بما بعده

(من اعداد الباحث)

تكشف دراسة نماذج التأثير الاتصالي مثل نموذج "الرصاصة السحرية" ونظرية التأثيرات المحدودة عن مدى تعقيد العلاقة بين الإعلام والجمهور. في حين افترض الأول تأثيراً مباشراً وقوياً للرسائل الإعلامية على المتلقين، يعترف الثاني بدور العوامل الاجتماعية والنفسية في توجيه الاستجابة الإعلامية. تقدم هذه النظريات أدوات تحليلية مهمة للباحثين في مجالات الاتصال، علم الاجتماع، السياسات العامة، والتسويق، وتؤسس لفهم كيف يتكوّن التأثير في سياقات معاصرة تتسم بتعدد الوسائط والتفاعلات.

ال جماهير بين السلبية والنشاط: تحولات المفهوم عبر الزمن



يُعد مفهوم “ال جماهير” من أنشط المفاهيم في الدراسات السوسيولوجية والاتصالية، لما يعكسه من علاقات دينامية بين الفرد والمجتمع، وبين الوسائط والفاعلين الاجتماعيين. لطالما ارتبطت الجماهير في الخطاب الأكاديمي بالبنى الاتصالية الرئيسة في المجتمع الحديث، وخاصة مع نمو وسائل الإعلام وتوسعها. على الرغم من أن الأنظار الأولى اتجهت إلى اعتبار الجماهير كيانات سلبية وسهلة التأثر، إلا أن التطورات النظرية والتكنولوجية أفرزت منظورًا جديدًا يرى في الجماهير فاعلية ونشاطًا متزايدًا، لا سيما في السياق الرقمي المعاصر. يُعنى هذا البحث بتبيان تحولات مفهوم الجماهير عبر الزمن من السلبية إلى النشاط، من خلال استعراض المدارس النظرية، الأمثلة التاريخية والمعاصرة، والرؤى التحليلية التي ساهمت في إعادة تشكيل هذا المفهوم في السوسيولوجيا والاتصال.

1. جذور نظرة السلبية: الجماهير كحشود غير عقلانية:

1.1 المدرسة الكلاسيكية لغوستاف لوبون:

يرتبط ظهور مفهوم الجماهير في السوسيولوجيا الحديثة بأعمال غوستاف لوبون (1895/2002)، الذي قدم تصورًا يرى أن الجماهير تفقد وعيها الفردي عند الانخراط في الحشد، وأنها تصبح مهياة للاستجابات العاطفية غير العقلانية. يرى لوبون أن "العقل الجماعي" يخضع لعمليات الانفعال والعدوى النفسية والتقليد، ما يجعل الجماهير متلقية ومتبعة في سلوكها. (Le Bon, 1895/2002)

مثال تاريخي: يُستشهد بكثرة على تظاهرات القرن التاسع عشر، مثل تجمعات العمال في أوروبا خلال الثورة الصناعية، حيث كانت الجماهير تبدو ككتل متجانسة تتفاعل بصورة عاطفية دون تنظيم رسمي.

1.2 الانتقادات اللاحقة

على الرغم من التأثير التاريخي لأفكار لوبون، فإن هذه المقاربة تعرضت لانتقادات واسعة في النصف الثاني من القرن العشرين، بسبب تبسيطها المفرط لطبيعة الجماهير وتجاهلها للفروق الاجتماعية والثقافية بين الأفراد. (Blumer, 1951) يوضح هذا النقد أن الجماهير ليست كيانات متجانسة ولا تستجيب تلقائيًا لكل رسالة اتصالية.

2. الانتقال إلى النظرة المركبة: الجماهير ككيانات تتفاعل

1.2 مدرسة السلوك الجمعي

في منتصف القرن العشرين، أدرك الباحثون أن الجماهير ليست مجرد قوى غير عقلانية، بل هي نتاج تفاعلات اجتماعية معقدة. طرح هربرت بلومر (1951) مفهوم السلوك الجمعي الذي يركز على العمليات الدينامية داخل الجماهير، مثل كيفية تشكل المعاني المشتركة والتفاعل الاجتماعي بين الأفراد داخل الجماعة.

مثال تطبيقي: دراسة التغيرات في سلوك جماهير المشجعين في الملاعب الرياضية التي تعكس طيفاً واسعاً من التفاعلات، ليس فقط العاطفة الخالصة، بل أيضاً التنظيم والحوار الجماهيري.

2.2 الإدراك والتفسير الشخصي

أظهرت دراسات التأثير الإعلامي أن الأفراد لا يستقبلون الرسائل الجماهيرية بشكل آلي، بل يفسرونها وينتقونها استناداً إلى تجربتهم ومعاييرهم الفردية والاجتماعية. (Katz & Lazarsfeld, 1955) هذا يقود إلى فكرة أن الجماهير تنشط في عملية القراءة والتفاعل وتعيد تشكيل الرسالة حسب خلفياتها الثقافية.

3 . الجماهير في العصر الحديث: من الاستهلاك إلى المشاركة

3.1 الجماهير وتكنولوجيا الاتصالات

مع تطور الإعلام الجماهيري مثل التلفزيون والراديو في القرن العشرين، ظهر تصور جديد يرى أن الجماهير تلعب دوراً في إعادة تفسير الرسائل، وليس مجرد استهلاكها. في هذا الإطار، يشير مكويل (2010) إلى أن الجماهير أصبحت تتمتع بمهارات تحليل ونقد، وأن تأثير الوسائط ليس خطياً كما افترض نموذج "الرصاصية السحرية".

مثال: في الحملات الإعلانية السياسية، يمكن للجماهير المتعلمة أن تنتقد وتناقش الرسائل الحزبية بدلاً من قبولها دون تحليل.

3.2 تأثير شبكات التواصل الاجتماعي

في القرن الحادي والعشرين، تحول مفهوم الجماهير بصورة جذرية مع ظهور الفضاء الرقمي وشبكات التواصل الاجتماعي. هنا لم تعد الجماهير مجرد مستقبلين للرسائل، بل أصبحت منتجين وموزعين للمحتوى، فاعلين في تشكيل الخطاب العام وحركات الفعل الاجتماعي.

1.2.3. الجماهير النشطة في العالم الرقمي

يشير كاستيلز (2012) إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي أسهمت في تحول الجماهير إلى شبكات من الفاعلين المتصلين، القادرين على التعبئة السريعة والتغيير الاجتماعي. يظهر هذا بوضوح في الحملات الاجتماعية مثل “#MeToo” و “الربيع العربي”، حيث لعبت الجماهير الرقمية دوراً في تنظيم الاحتجاجات ونشر المعلومات وتشكيل موجات رأي عامة.

مثال عملي: حملة “#BlackLivesMatter” التي استخدمت منصات مثل تويتر وإنستغرام لتنظيم احتجاجات واسعة ضد العنف والتمييز العنصري في الولايات المتحدة، وهي مثال على جمهور نشط ليس فقط في الاستهلاك، بل في الإنتاج الاجتماعي والسياسي للمحتوى.

3.3 الجماهير بين النقد والتمكين

على الرغم من هذه الفاعلية، يبقى هناك جدل في الأدبيات حول ما إذا كان هذا النشاط نشاطاً حقيقياً أم مشاركات سهلة السطح. (Clicktivism) يرى بعض الباحثين أن المشاركة عبر الإنترنت قد تكون سطحية إذا لم ترتبط بعمل ميداني فعلي (Morozov, 2011)، بينما يرى آخرون أنها تمكن الجماهير من المشاركة السياسية والاجتماعية بطرق جديدة لم تكن ممكنة قبل العصر الرقمي.

4. نماذج تحليلية لفهم دوافع نشاط الجماهير

4. 1 نموذج المشاركة الفعالة (Active Audience Theory)

ترتكز هذه النظرية على أن الجماهير تفعل وتنتج الرسائل بدلاً من أن تكون متلقية فقط. يرى هذا المنظور أن الأفراد داخل الجماهير يمتلكون قدرات معرفية تمكنهم من التفاعل النقدي مع الرسائل الاتصالية وفق خلفياتهم وقيمهم. (Hall, 1980)

مثال: في البرامج الحوارية السياسية، يقوم الجمهور بإعادة تفسير الرسائل الإعلامية عبر تدويناتهم على شبكات التواصل، مما يولد أطراً جديدة للنقاش العام.

2.4 نموذج المشاركة الرقمية والتحولات الاجتماعية

في إطار التحولات الرقمية، يبرز مفهوم “المجتمع الشبكي” الذي يقدر مرونة الجماهير وتكراراتها داخل الفضاء الرقمي، مما يُمكنها من استخدام الأدوات الاتصالية لتشكيل جماعات حول اهتمام مشترك، ثم توليد تأثير اجتماعي وسياسي. (Castells, 2012)

مقارنة بين الجماهير السلبية والنشطة

الجماهير النشطة	الجماهير السلبية	النُبة
متفاعل ومنتج	متلقٍ وصامت	النظرة إلى التأثير الاتصالي
إعادة تفسير وانتقاء	تكيف مع الرسائل	دور الفرد
قوي، تنظيمي في بعض الحالات	ضعيف أو غير موجود	مستوى التنظيم
مشاركة، إنتاج، وتفاعل	تلقي الرسائل فقط	دافع المشاركة
الحملات الرقمية مثل #MeToo و BlackLivesMatter	دعائم الدعاية أثناء الحروب الكبرى	مثال تاريخي

6. نقد وتحليل معاصر

1.6. قيود مفهوم الجماهير النشطة

على الرغم من التقدم في فهم الجماهير كفاعلين اجتماعيين، هناك عدة تحديات:

- التمثيل غير المتكافئ: لا يمثل نشاط الجماهير الرقمية جميع الفئات الاجتماعية، إذ أن الفئات غير المدمجة تقنياً قد تُستبعد من الفعل الجماهيري الرقمي. (Van Dijk, 2012)
- العزلة الفقاعية: (Filter Bubbles) يمكن أن تقود الخوارزميات في منصات التواصل إلى عزلة معرفية، حيث تتعرض الجماهير فقط لمحتوى يؤكد معتقداتهم السابقة، ما يحد من الحوار المتبادل ويشكل “فقاعات رأي”. (Pariser, 2011)

2.6 إمكانات وأفق مستقبلي:

رغم هذه القيود، يظل النشاط الجماهيري في العصر الرقمي مؤشراً مهماً على التمكين الاجتماعي والسياسي، حيث يمكن للجموع أن تساهم في:

- **التغيير الاجتماعي:** عبر التعبئة حول قضايا حقوق الإنسان، العدالة الاجتماعية، وغيرها.
- **المساءلة السياسية:** من خلال الحملات التي تسعى إلى كشف الفساد ومساءلة المسؤولين.
- **التعليم والتوعية:** عن طريق نشر المعلومات المتعلقة بالصحة العامة، البيئة، والتنمية.

أظهرت تحولات مفهوم الجماهير عبر الزمن انتقالاً واضحاً من النظرة السلبية التقليدية التي رأت الجماهير ككيانات متلقية وغير عقلانية، إلى نظرة نشطة وتفاعلية ترى فيها قوى اجتماعية قادرة على التأثير وإعادة تشكيل المعنى. وقد أسهمت التطورات الاتصالية، خاصة الرقمية، في تعزيز هذه التحولات، مما يفتح آفاقاً بحثية جديدة لدراسة الجماهير كفاعل مركّب داخل البنى الاجتماعية والسياسية والثقافية. يظل التحليل النقدي للجماهير ضرورياً لتجاوز التعميمات المبتذلة وتحقيق فهم أعمق لآليات الفعل الجماهيري في العالم المعاصر.

المحاضرة 7:

الجماعة الاجتماعية المعاصرة: المفهوم وآليات التماسك والتفكك

تُعتبر الجماعة الاجتماعية المعاصرة من أهم الوحدات التحليلية في علم الاجتماع، فهي تشكّل إطاراً لفهم الانتماء الاجتماعي والتفاعل بين الأفراد، كما تمثل أساساً لدراسة الروابط، القيم المشتركة، والآليات التي تحافظ على استمرارية الجماعة أو تؤدي إلى تفككها. تتميز هذه الجماعات بوجود علاقات متبادلة ودائمة نسبياً بين الأعضاء، تقوم على التعاون والتنسيق بهدف تحقيق مصالح مشتركة أو تأمين الدعم النفسي والاجتماعي للأفراد. فهم الجماعات المعاصرة يتيح للباحثين والممارسين التعرف على ديناميات الانتماء، ودور الجماعة في التنشئة الاجتماعية، التنسيق الاقتصادي، التعبئة الاجتماعية والسياسية، والحفاظ على الهوية الثقافية (Durkheim, 1912/2008; Parsons,

(1951) كما أن دراسة آليات التماسك والتفكك تكشف عن القوى والضغط التي تحافظ على وحدة الجماعة أو تهددها، وهو أمر أساسي لفهم الاستقرار الاجتماعي أو التغير الاجتماعي.

1. مفهوم الجماعة الاجتماعية المعاصرة:

1.1. تعريف الجماعة المعاصرة:

الجماعة الاجتماعية المعاصرة (Primary Group) مصطلح صاغه عالم الاجتماع الأمريكي تشارلز هورتون كولي (1909) ليصف الجماعات التي تتميز بعلاقات حميمة، مستمرة، شخصية، ومباشرة بين الأعضاء. تشمل هذه الجماعات عادة الأسرة، الأصدقاء المقربين، والجماعات الصغيرة في بيئات العمل أو المجتمع المحلي.

تتميز الجماعة المعاصرة بـ:

- العلاقات الشخصية المباشرة: التفاعل وجهاً لوجه بين الأعضاء.
- الالتزام المتبادل: حيث يشعر الأعضاء بالمسؤولية تجاه بعضهم البعض.
- الهوية المشتركة: شعور قوي بالانتماء والانتماء النفسي.
- التنشئة الاجتماعية: نقل القيم والمعايير الاجتماعية إلى الأعضاء الجدد. (Coser, 1956)

2.1. السمات الأساسية:

- الاستمرارية الزمنية: الجماعات المعاصرة غالباً ما تكون مستمرة على المدى الطويل.
- الاعتمادية المتبادلة: أعضاء الجماعة يعتمدون على بعضهم البعض لتحقيق مصالح مشتركة.
- القرب العاطفي: الروابط العاطفية بين الأعضاء قوية، ما يزيد من الانسجام والتماسك.
- القدرة على التأثير الاجتماعي: الأعضاء يوجهون سلوك بعضهم البعض من خلال المعايير والقيم الجماعية.

مثال تطبيقي: الأسرة الممتدة في المجتمع التقليدي، حيث يتفاعل الأفراد يوميًا ويؤثرون في سلوك بعضهم البعض، ويشكلون شبكة دعم اجتماعي واقتصادي.

2. آليات التماسك الاجتماعي في الجماعات المعاصرة:

1.2. القيم والمعايير المشتركة:

القيم والمعايير هي الركيزة الأساسية لتماسك الجماعة. فهي تحدد السلوك المقبول وغير المقبول، وتضمن التوافق بين الأعضاء. يشير دوركهايم (1912/2008) إلى أن هذه المعايير تعمل كـ "ضغط اجتماعي" يوجّه سلوك الأفراد ويخلق شعورًا بالانتماء.

مثال: في فرق العمل الصغيرة، غالبًا ما تتفق الأعضاء على قواعد غير مكتوبة لتنظيم الاجتماعات، توزيع المهام، والتواصل الداخلي، مما يحقق الانسجام والفعالية.

2.2. الهوية والانتماء:

يشكل شعور الانتماء الجماعي آلية مهمة للتماسك، حيث يشعر الأفراد بأنهم جزء من وحدة أكبر من أنفسهم. يعزز الانتماء مشاركة الأفراد في صنع القرار، الالتزام بالقواعد، ودعم بعضهم البعض في الأزمات. (Tajfel & Turner, 1986)

مثال تطبيقي: في الجمعيات التطوعية، يعزز شعور الانتماء مشاركة المتطوعين في الأنشطة والتزامهم بمهمة الجمعية، حتى لو لم يكن هناك رقابة رسمية.

3.2. التواصل والتفاعل المنتظم:

يعتبر التواصل المستمر بين الأعضاء آلية حيوية لتقوية الروابط. فالتفاعل اليومي يساعد على تبادل المعلومات، التنسيق، وحل النزاعات بسرعة، ويقلل من احتمالية الانقسامات. (Homans, 1961)

مثال: فرق العمل في الشركات الناشئة حيث يعقد الأعضاء اجتماعات يومية لمراجعة المشاريع واتخاذ القرارات بشكل جماعي.

4.2. التضامن والدعم المتبادل:

التضامن يظهر عندما يقدم الأعضاء الدعم الاجتماعي والنفسي والمادي لبعضهم البعض، وهو عنصر أساسي لاستدامة الجماعة. دعم الجماعة يزيد من التماسك ويقلل من الشعور بالعزلة لدى الأفراد. (Durkheim, 1912/2008)

مثال: في المجتمعات القروية، يقدم أفراد القرية الدعم لبعضهم في المناسبات الاجتماعية والأزمات الصحية، ما يقوي الروابط الجماعية.

3. آليات التفكك الاجتماعي في الجماعات المعاصرة:

1.3. الصراعات الداخلية:

الصراعات بين الأعضاء حول السلطة، الموارد، أو القيم يمكن أن تؤدي إلى تفكك الجماعة إذا لم يتم إدارتها بفعالية. كلما كانت الجماعة أكثر قربًا، زادت احتمالية احتكاك الأفكار والمصالح (Coser, 1956).

مثال: انقسامات في فرق العمل بسبب خلافات حول المسؤوليات قد تؤدي إلى استقالة بعض الأعضاء، وتقليل فعالية المجموعة.

2.3. ضعف الالتزام بالقيم والمعايير:

إذا لم يكن هناك احترام مشترك للقيم والمعايير، فإن الجماعة تفقد جزءًا من تماسكها. انتشار الانتهاكات أو عدم الامتثال قد يؤدي إلى فقدان الثقة بين الأعضاء.

مثال: في الفرق الطلابية، إذا لم يلتزم بعض الأعضاء بالمواعيد أو المهام، يؤدي ذلك إلى توتر وتراجع التعاون.

3.3 التغيرات الخارجية:

العوامل الاجتماعية والاقتصادية والتكنولوجية يمكن أن تهدد استقرار الجماعات. الهجرة، تغيير البيئة، أو التطورات الرقمية يمكن أن تؤدي إلى فقدان الروابط التقليدية.

مثال: الانتقال من المجتمعات التقليدية إلى المدن الكبيرة يؤدي إلى ضعف الشبكات العائلية والاجتماعية التقليدية، مما يقلل من قوة التماسك.

4.3 ضعف التفاعل والتواصل:

غياب التفاعل المنتظم أو التواصل الفعال بين الأعضاء يؤدي إلى فقدان العلاقة الشخصية، ما يزيد من احتمال التفكك. (Homans, 1961)

مثال: توقف الاجتماعات الدورية داخل فرق العمل أو الجمعيات يؤدي إلى ضعف الروابط والتنسيق، وقد يؤدي إلى حل الجماعة.

4. الجماعة المعاصرة في سياق التحولات المعاصرة:

1.4 الجماعات المعاصرة الرقمية:

في العصر الرقمي، ظهرت جماعات معاصرة افتراضية عبر الشبكات الاجتماعية، حيث تتفاعل الأعضاء بانتظام، وتشارك الأفكار والموارد. على الرغم من بعد الاتصال الجغرافي، إلا أن التماسك يعتمد على التفاعل المستمر، القيم المشتركة، والدعم المتبادل. (Castells, 2012)

مثال: مجموعات الدعم النفسي على الفيسبوك، حيث يقدم الأعضاء النصائح والدعم لبعضهم ويكُونون شعورًا بالانتماء رغم عدم الالتقاء وجهًا لوجه.

2.4. تحديات العصر الرقمي:

رغم مزاياها، تواجه الجماعات المعاصرة الرقمية تحديات جديدة مثل:

- ضعف الروابط العاطفية مقارنة بالجماعات التقليدية.
- سهولة التفكك عند فقدان التفاعل.
- تأثير المعلومات الخاطئة على تماسك الجماعة.

مقارنة بين التماسك والتفكك

البُعد	التفكك الاجتماعي	التماسك الاجتماعي
القيم والمعايير	ضعيفة أو متنازع عليها	قوية ومتفق عليها
الهوية والانتماء	شعور ضعيف أو غياب الانتماء	شعور قوي بالانتماء
التفاعل	متقطع أو معدوم	مستمر وفعال
الصراعات	متكررة وغير محلولة	محدودة أو مدارة بشكل جيد
الدعم المتبادل	ضعيف أو معدوم	متوفر

(من اعداد الباحث)

تعد الجماعة الاجتماعية المعاصرة وحدة أساسية لفهم ديناميات الانتماء، التفاعل، والتأثير الاجتماعي. توفر الجماعات المعاصرة للأفراد الدعم النفسي والاجتماعي، الهوية، والانتماء، في حين أن ضعف الالتزام بالقيم، الصراعات الداخلية، والتغيرات الخارجية قد تؤدي إلى التفكك وفقدان التماسك.

مع التحولات الرقمية والاجتماعية، أصبح من الضروري دراسة الجماعات المعاصرة التقليدية والافتراضية لفهم كيفية تكوين التماسك، واستدامته، والتكيف مع التغيرات الاجتماعية. يوفر هذا الفهم أدوات تحليلية للباحثين وصانعي السياسات لتعزيز الانتماء الاجتماعي، تحسين التعاون، وتعزيز فعالية الجماعات في مختلف السياقات.

الجماعات المرجعية التقليدية: القيم، السلوك، والفعل



تُعدّ الجماعات المرجعية من المفاهيم الأساسية في علم الاجتماع وعلم النفس الاجتماعي، لما لها من دور محوري في تشكيل القيم وتوجيه السلوك الاجتماعي وضبط الفعل الفردي والجماعي. فالإنسان لا يعيش في فراغ اجتماعي، بل ينتمي إلى جماعات مختلفة يعتمد عليها في بناء تصوراته عن ذاته وعن العالم المحيط به. وتُعتبر الجماعات المرجعية التقليدية—مثل الأسرة، الجماعة الدينية، الجماعة المحلية، والعشيرة—من أقدم وأهم الأطر الاجتماعية التي تؤدي وظيفة التوجيه والضبط الاجتماعي، خاصة في المجتمعات التقليدية وشبه التقليدية.

تكتسب دراسة الجماعات المرجعية التقليدية أهمية خاصة في ظل التحولات الاجتماعية والثقافية المتسارعة، حيث ما تزال هذه الجماعات تمارس تأثيراً قوياً في غرس القيم، توجيه السلوك، وتحديد أنماط الفعل الاجتماعي، رغم تصاعد أدوار الجماعات الحديثة والافتراضية. يهدف هذا البحث إلى تحليل مفهوم الجماعات المرجعية التقليدية، وبيان دورها في تشكيل القيم، السلوك، والفعل الاجتماعي، مع تقديم أمثلة تطبيقية وإطار نظري نقدي.

أولاً: مفهوم الجماعات المرجعية التقليدية:

1. تعريف الجماعة المرجعية:

يشير مفهوم الجماعة المرجعية (Reference Group) إلى تلك الجماعة التي يتخذها الفرد مرجعاً لتقييم أفكاره، مواقفه، وسلوكياته، سواء كان منتمياً إليها فعلياً أم لا. وقد صاغ هذا المفهوم بشكل واضح عالم الاجتماع روبرت ميرتون، معتبراً أن الأفراد يقيسون سلوكهم ومعاييرهم الاجتماعية مقارنة بالجماعات التي يعتبرونها ذات قيمة أو مكانة اجتماعية. (Merton, 1968)

2. الجماعات المرجعية التقليدية

يقصد بالجماعات المرجعية التقليدية تلك الجماعات التي تقوم على روابط أولية، مباشرة، ومستقرة نسبياً، وتستمد شرعيتها من العرف، التقاليد، والدين. ومن أبرزها:

- الأسرة
- الجماعة الدينية
- الجماعة القبلية أو العشائرية
- الجماعة المحلية (القرية، الحي)

تتميز هذه الجماعات بكونها مصدراً أساسياً للتنشئة الاجتماعية الأولى، حيث يتشرب الفرد من خلالها القيم والمعايير التي ترافقه في مختلف مراحل حياته. (Cooley, 1909)

ثانياً: القيم في الجماعات المرجعية التقليدية:

1. مفهوم القيم الاجتماعية:

القيم الاجتماعية هي مجموعة من المبادئ والمعايير المعيارية التي تحدد ما هو مرغوب أو مرفوض داخل المجتمع، وتوجّه السلوك الفردي والجماعي. يرى دوركهايم أن القيم تمثل جزءاً من الوعي الجمعي الذي يفرض نفسه على الأفراد ويوجّه أفعالهم. (Durkheim, 1912/2008)

2. دور الجماعات المرجعية التقليدية في نقل القيم:

تلعب الجماعات المرجعية التقليدية دورًا حاسمًا في:

- غرس القيم الأخلاقية (كالصدق، الاحترام، التضامن).
- نقل القيم الدينية (الالتزام بالشعائر، الحلال والحرام).
- ترسيخ القيم الثقافية (العادات، الأعراف، أدوار الجنسين).

مثال:

في الأسرة التقليدية، يتعلم الطفل منذ سنواته الأولى قيم الطاعة، احترام الأكبر سنًا، والتكافل الأسري، وهي قيم تؤثر لاحقًا في سلوكه داخل المدرسة والمجتمع.

3. القيم كآلية للتماسك الاجتماعي:

تُسهّم القيم المشتركة داخل الجماعة المرجعية التقليدية في تحقيق التماسك الاجتماعي، إذ تخلق انسجامًا بين الأفراد وتحدّ من الصراعات الداخلية. ويؤكد بارسونز (Parsons, 1951) أن القيم المشتركة تمثل عنصرًا أساسيًا في استقرار النسق الاجتماعي.

ثالثًا: السلوك الاجتماعي داخل الجماعات المرجعية التقليدية:

1. مفهوم السلوك الاجتماعي:

السلوك الاجتماعي هو مجموع الأفعال والتصرفات التي يقوم بها الفرد في سياق تفاعله مع الآخرين، والتي تكون موجهة بالقيم والمعايير الاجتماعية. (Weber, 1978)

2. توجيه السلوك من خلال الجماعة المرجعية:

تعمل الجماعات المرجعية التقليدية على توجيه السلوك من خلال:

- الضبط الاجتماعي غير الرسمي (اللوم، الاستحسان، النبذ).

- القدوة والنمذجة (تقليد سلوك الوالدين أو القيادات الدينية).
- التوقعات الاجتماعية المرتبطة بالأدوار.

مثال:

في الجماعة الدينية، يلتزم الأفراد بسلوكيات محددة (كاللباس المحتشم أو أداء الطقوس) خوفاً من الاستهجان

3. الامتثال والانحراف:

تؤدي قوة الجماعة المرجعية التقليدية إلى تعزيز الامتثال الاجتماعي، لكنها قد تُقصي الأفراد الذين ينحرفون عن معاييرها. ويظهر ذلك في حالات:

- رفض بعض السلوكيات الحديثة.
- مقاومة التغير الثقافي.

رابعاً: الفعل الاجتماعي في إطار الجماعات المرجعية التقليدية:

1. مفهوم الفعل الاجتماعي:

يعرّف ماكس فيبر الفعل الاجتماعي بأنه ذلك الفعل الذي يحمل معنى ذاتياً للفرد ويُوجّه نحو الآخرين. (Weber, 1978) ويُعد الفعل الاجتماعي نتاجاً لتفاعل القيم، الدوافع، والسياق الاجتماعي.

2. الجماعة المرجعية وتوجيه الفعل:

تؤثر الجماعات المرجعية التقليدية في الفعل الاجتماعي من خلال:

- تحديد ما يجب فعله وما يجب تجنبه.
- إعطاء الشرعية أو نزعها عن أفعال معينة.
- توجيه المشاركة الاجتماعية والسياسية.

مثال: في المجتمعات التقليدية، قد يحدد موقف الجماعة العائلية أو الدينية مشاركة الفرد في نشاط سياسي أو اجتماعي معين، إما بالتشجيع أو المنع.

3. الفعل الجماعي:

تساهم الجماعات المرجعية التقليدية في تشكيل الفعل الجماعي، مثل:

- التضامن في الأزمات.
- المشاركة في المناسبات الدينية والاجتماعية.
- الدفاع عن القيم المشتركة.

خامسًا: تحولات دور الجماعات المرجعية التقليدية:

1. التحديات المعاصرة:

رغم استمرار تأثيرها، تواجه الجماعات المرجعية التقليدية عدة تحديات، منها:

- العولمة والانفتاح الثقافي.
- الإعلام الجديد وشبكات التواصل الاجتماعي.
- تصاعد الفردانية.

هذه التحولات أدت إلى إعادة التفاوض حول القيم والمعايير داخل الجماعات التقليدية، دون أن تلغي دورها بالكامل.

2. التفاعل مع الجماعات الحديثة:

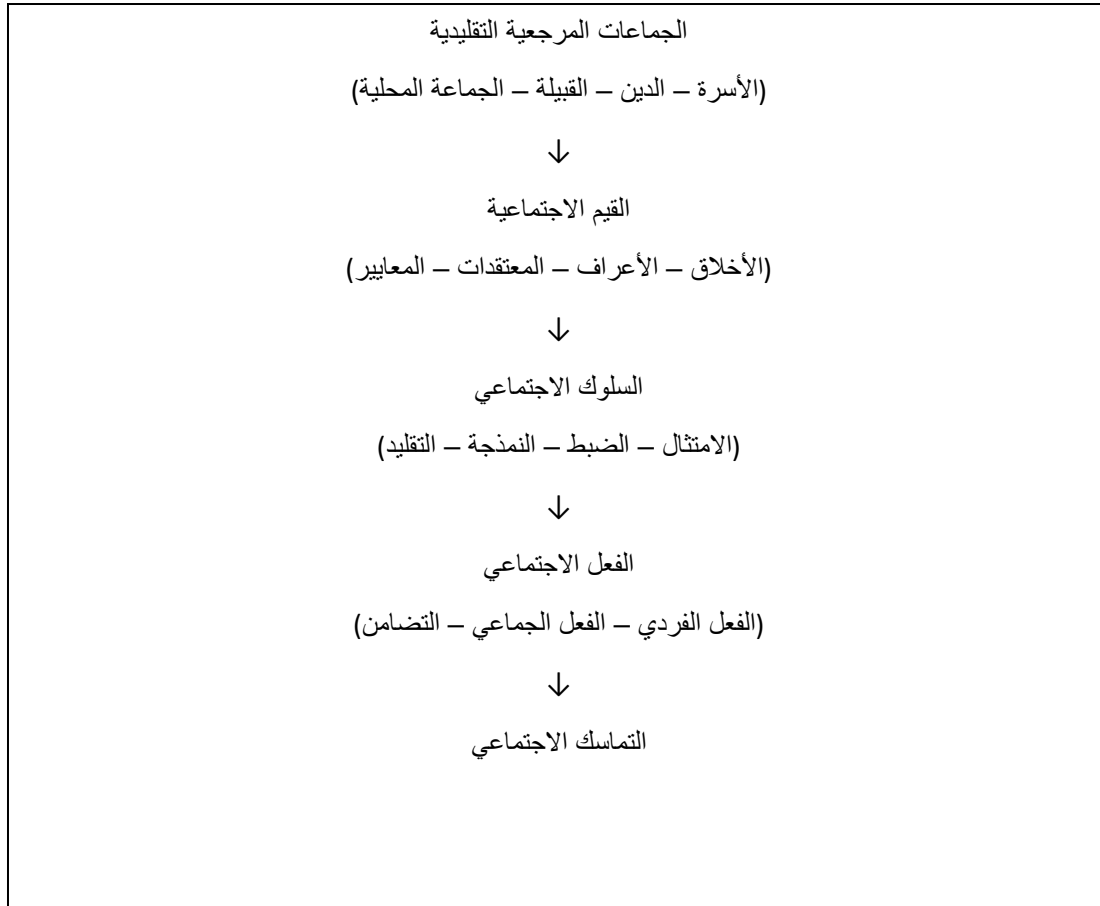
أصبح الفرد اليوم خاضعًا لتأثير جماعات مرجعية متعددة (تقليدية وحديثة)، ما يخلق أحيانًا ازدواجية قيمية أو صراعًا في السلوك والفعل الاجتماعي.

أبعاد تأثير الجماعات المرجعية التقليدية على الفرد والمجتمع

نوع الجماعة المرجعية التقليدية	القيم الأساسية المنقولة	أنماط السلوك الموجهة	أشكال الفعل الاجتماعي	مثال توضيحي
الأسرة	الطاعة، الاحترام، التضامن، المسؤولية	الامتثال للمعايير الأسرية، احترام السلطة الوالدية	المشاركة في القرارات العائلية، التكافل	التزام الأبناء بتقاليد الأسرة في الزواج أو الدراسة
الجماعة الدينية	التقوى، الالتزام الأخلاقي، الانضباط	أداء الشعائر، الالتزام بالسلوك القيمي	الفعل الجماعي الديني (العبادات، الأعمال الخيرية)	المشاركة في حملات التضامن الديني
الجماعة القبلية / العشائرية	الولاء، الشرف، النخوة	الدفاع عن الجماعة، احترام الأعراف	التضامن القبلي، حل النزاعات عرقيًا	تدخل العشيرة لحل نزاع اجتماعي
الجماعة المحلية (الحي/القرية)	التعاون، الانتماء، التماسك	المشاركة الاجتماعية، الامتثال للعادات	الفعل الجماعي المحلي	تنظيم حملات نظافة أو مساعدات
الجماعات التقليدية الممتدة	الاستمرارية، المحافظة على الهوية	مقاومة التغير السريع	الدفاع عن القيم التقليدية	رفض بعض أنماط الحداثة

من اعداد الباحث

الشكل رقم (01) يمثل: أبعاد تأثير الجماعات المرجعية التقليدية على الفرد والمجتمع



(من اعداد الباحث)

تؤكد دراسة الجماعات المرجعية التقليدية أنها ما تزال تشكل إطاراً أساسياً لفهم القيم والسلوك والفعل الاجتماعي، رغم التحولات الاجتماعية والثقافية المعاصرة. فهي تمارس دوراً محورياً في التنشئة الاجتماعية، الضبط الاجتماعي، وتوجيه الفعل الفردي والجماعي. غير أن هذا الدور يشهد تحولات تدريجية بفعل التغيرات التكنولوجية والثقافية، ما يستدعي مقاربات سوسيولوجية نقدية لفهم العلاقة بين التقليد والحدثة في تشكيل السلوك الاجتماعي.

الحركات الاجتماعية - التشكيل، الديناميات، والتعبئة -



تُعدّ الحركات الاجتماعية من أهم الظواهر السوسيولوجية التي تعكس حيوية المجتمع وقدرته على التغيير، إذ تمثل شكلاً من أشكال الفعل الجماعي المنظم الذي يسعى إلى الدفاع عن مصالح اجتماعية، أو المطالبة بحقوق، أو إحداث تغيير في القيم والسياسات والهياكل الاجتماعية. وقد ارتبط تطور الحركات الاجتماعية تاريخياً بالتحولات الاقتصادية والسياسية والثقافية التي شهدتها المجتمعات الحديثة والمعاصرة.

تهدف هذه المحاضرة إلى توضيح مفهوم الحركات الاجتماعية، وشرح آليات تشكّلها، ودينامياتها الداخلية، وأشكال التعبئة التي تعتمد عليها، مع الاستعانة بأمثلة واقعية ونظريات سوسيولوجية مفسّرة.

أولاً: مفهوم الحركات الاجتماعية:

1. تعريف الحركات الاجتماعية:

يعرّف شارلز تيلي الحركة الاجتماعية بأنها شكل من أشكال الفعل الجماعي المستمر، يقوم به أفراد أو جماعات، بهدف التأثير في السلطة أو تغيير الأوضاع الاجتماعية القائمة، عبر وسائل احتجاجية وتنظيمية متنوعة. (Tilly, 2004)

أما آلان تورين فيرى أن الحركات الاجتماعية هي تعبير عن صراع اجتماعي يتمحور حول التحكم في الموارد الثقافية والمعنوية للمجتمع. (Touraine, 1984)

تعريف إجرائي:

الحركات الاجتماعية هي تنظيمات أو شبكات جماعية غير رسمية نسبياً، تسعى إلى إحداث تغيير اجتماعي أو مقاومة تغيير مفروض، اعتماداً على الفعل الجماعي والتعبئة الاجتماعية.

2. خصائص الحركات الاجتماعية:

تتميز الحركات الاجتماعية بعدة خصائص أساسية:

- الطابع الجماعي والمنظم نسبياً
- الاستمرارية الزمنية (ليست حدثاً عابراً)
- وجود أهداف مشتركة
- الاعتماد على الاحتجاج أو الضغط الاجتماعي
- امتلاك خطاب رمزي أو أيديولوجي

مثال:

الحركة العمالية لم تكن مجرد إضرابات متفرقة، بل حركة منظمة ذات مطالب واضحة تتعلق بالأجور وظروف العمل.

ثانيًا: تشكّل الحركات الاجتماعية:

1. الشروط الاجتماعية لتشكّل الحركات الاجتماعية:

لا تظهر الحركات الاجتماعية في فراغ، بل تنشأ في سياق اجتماعي معيّن، من أهم شروطه:

- الحرمان النسبي: شعور فئة اجتماعية بعدم العدالة مقارنة بغيرها
- الأزمات الاقتصادية والسياسية
- ضعف قنوات المشاركة الرسمية
- التحولات القيمية والثقافية

يرى غور (Gurr) أن الشعور بالحرمان النسبي يشكل دافعًا أساسيًا للاحتجاج الجماعي (Gurr, 1970).

2. دور الوعي الجماعي في التشكّل:

يُعد الوعي الجماعي عنصرًا محوريًا في تشكّل الحركات الاجتماعية، حيث ينتقل الأفراد من مشاعر فردية إلى إدراك مشترك للمشكلة، ما يؤدي إلى بناء هوية جماعية.

مثال:

تحول المطالب الفردية للنساء إلى حركة نسوية عالمية نتيجة تشكّل وعي جماعي بقضايا التمييز الجندي.

3. القيادة والتنظيم:

رغم الطابع الأفقي لبعض الحركات، إلا أن وجود:

- قيادات رمزية
- نخب مثقفة

- فاعلين اجتماعيين منظمين

يساعد على بلورة الأهداف وصياغة الخطاب وتوجيه الفعل الجماعي.

ثالثاً: ديناميات الحركات الاجتماعية:

1. مفهوم الديناميات:

تشير ديناميات الحركات الاجتماعية إلى آليات التفاعل الداخلي والخارجي التي تحكم مسار الحركة،
مثل:

- اتخاذ القرار.
- توزيع الأدوار.
- إدارة الصراع.
- العلاقة مع السلطة والمجتمع.

2. التفاعل الداخلي:

تشمل الديناميات الداخلية التماسك أو الانقسام، الصراع القيادي والتوافق الأيديولوجي.

مثال:

انقسام بعض الحركات الطلابية إلى تيارات معتدلة وأخرى راديكالية، ما يؤثر في فعاليتها واستمراريتها.

3. العلاقة مع السلطة والمجتمع:

تتراوح علاقة الحركات الاجتماعية بالسلطة بين الصدام والمواجهة والتفاوض والضغط الاحتواء أو القمع

ويرى تشارلز تيلي أن رد فعل السلطة يلعب دوراً حاسماً في تحديد مسار الحركة. (Tilly, 2004)

رابعاً: التعبئة في الحركات الاجتماعية:

1. مفهوم التعبئة الاجتماعية:

التعبئة هي العملية التي يتم من خلالها حشد الموارد البشرية والمادية والرمزية لدعم أهداف الحركة الاجتماعية. (McCarthy & Zald, 1977)

2. نظرية تعبئة الموارد:

تركز هذه النظرية على أن نجاح الحركات الاجتماعية لا يعتمد فقط على المظالم، بل على الموارد المالية، التنظيم، القيادة وكذا الدعم الإعلامي.

مثال:

نجاح بعض الحركات البيئية يعود إلى قدرتها على استقطاب الدعم الدولي والإعلامي.

3. وسائل التعبئة:

تعتمد الحركات الاجتماعية على وسائل متعددة للتعبئة، منها:

- المظاهرات والاعتصامات.
- الحملات الإعلامية.
- شبكات التواصل الاجتماعي.
- الخطاب الرمزي والشعارات.

مثال:

استخدام الوسائط الرقمية في تعبئة الشباب خلال الحركات الاحتجاجية الحديثة، ما وسّع نطاق المشاركة وسرّع الانتشار.

خامسًا: تحولات الحركات الاجتماعية المعاصرة:

1. من الحركات التقليدية إلى الجديدة:

يُميّز الباحثون بين:

- الحركات الاجتماعية التقليدية: تركز على المطالب الاقتصادية والسياسية (كالعمال).
- الحركات الاجتماعية الجديدة: تركز على الهوية، البيئة، حقوق الإنسان (Touraine, 1984).

2. دور الإعلام الجديد:

أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي:

- أداة للتعبئة السريعة.
- فضاءً لبناء الهوية الجماعية.
- وسيلة لتجاوز الرقابة التقليدية.

لكنها في المقابل قد تؤدي إلى هشاشة التنظيم وضعف الاستمرارية.

تُبرز دراسة الحركات الاجتماعية أنها تمثل فاعلاً أساسياً في التغيير الاجتماعي، إذ تتشكل في سياقات اجتماعية محددة، وتتحرك وفق ديناميات داخلية وخارجية معقدة، وتعتمد على آليات تعبئة متنوعة. ورغم التحولات المعاصرة، ما تزال الحركات الاجتماعية أداة مركزية للتعبير عن المطالب الاجتماعية وبناء الوعي الجماعي.

الجمهور في العصر الرقمي من التلفزيون إلى الشبكات الاجتماعية

شهد مفهوم الجمهور تحولات عميقة بفعل التطور التكنولوجي وظهور الوسائط الرقمية، حيث انتقل من كونه جمهورًا سلبيًا متلقيًا في عصر الإعلام التقليدي (الإذاعة والتلفزيون)، إلى جمهور نشط وتفاعلي في العصر الرقمي، يشارك في إنتاج المحتوى ونشره والتعليق عليه. وقد أدت هذه التحولات إلى إعادة النظر في النظريات الكلاسيكية للجمهور، وظهور مقاربات جديدة تركز على التفاعل، المشاركة، والفاعلية الاتصالية.

تهدف هذه المحاضرة إلى تتبع تطور مفهوم الجمهور من الإعلام التقليدي إلى الإعلام الرقمي، وتحليل خصائص الجمهور في العصر الرقمي، مع إبراز دور الشبكات الاجتماعية في إعادة تشكيل العلاقة بين الوسيلة والمتلقي.

أولاً: مفهوم الجمهور في الإعلام التقليدي:

1. تعريف الجمهور:

يُقصد بالجمهور مجموعة الأفراد الذين يتلقون نفس الرسائل الإعلامية في وقت واحد أو متقارب، ويشتركون في فعل الاستقبال الإعلامي. وقد ارتبط هذا المفهوم تاريخيًا بوسائل الإعلام الجماهيرية، خاصة التلفزيون. (McQuail, 2010)

2. خصائص الجمهور التقليدي:

تميّز الجمهور في عصر التلفزيون بعدة خصائص، من أهمها:

- الطابع الجماهيري الواسع.
- السلبية النسبية في التلقي.
- غياب التفاعل المباشر مع المرسل.

مثال:

مشاهدة نشرات الأخبار التلفزيونية، حيث يتلقى الجمهور نفس المحتوى دون إمكانية التعليق أو التعديل.

3 . النظريات الكلاسيكية لتأثير الإعلام على الجمهور:

النظريات الكلاسيكية في علم الاتصال تشكل الأساس لفهم كيفية تفاعل الإعلام مع الجمهور، خاصة في سياق علم الاجتماع التنظيمي والتواصل. سأوسع الشرح لكل نظرية من خلال تعريفها، أصولها التاريخية، آليات عملها، أمثلة توضيحية، وانتقاداتها الرئيسية، مع التركيز على تطبيقاتها في الدراسات الاجتماعية.

نظرية الرصاصة السحرية:

تُعرف أيضًا بنظرية الإبرة تحت الجلد (Hypodermic Needle Theory)، ونشأت في عشرينيات وثلاثينيات القرن الماضي خلال عصر الدعاية السياسية والراديو. تقتض أن الرسائل الإعلامية تخترق الجمهور مباشرة مثل رصاصة سحرية أو إبرة، مما يسبب تأثيرًا فوريًا وقويًا دون مقاومة. الجمهور هنا "سلبي" ومتجانس، يتأثر عاطفيًا وسلوكيًا بنفس الطريقة.

• آلية العمل: الإعلام يحدد الآراء والسلوكيات تلقائيًا، كما في حملات الدعاية النازية لجوزيف غوبلز.

• مثال: في الحرب العالمية الأولى، استخدمت الدعاية البريطانية صور الجنود الألمان كـ"وحوش" لتحفيز التجنيد، مما أدى إلى استجابة جماعية سريعة.

-انتقادات: تجاهلت الاختلافات الفردية والعوامل الاجتماعية؛ ثبت خطأها في دراسات مثل تلك لـ"هارولد لاسويل" الذي طورها لاحقًا.

هذه النظرية أثرت في دراسات الدعاية الحديثة، لكنها أصبحت أقل صلاحية مع انتشار الإعلام الرقمي.

نظرية التأثيرات المحدودة:

طورها باحثون مثل بول لازارفيد وإيليمان في دراسة "People's Choice" عام 1940، كرد فعل على نظرية الرصاصة السحرية. ترى أن تأثير الإعلام غير مباشر ومحدود، يمر عبر "قادة الرأي" (opinion leaders) وعوامل وسيطة اجتماعية (مثل العائلة والأصدقاء) ونفسية (مثل التحيزات السابقة).

- آلية العمل: نموذج "تدفق الاتصال الثنائي: (Two-Step Flow) "الإعلام يؤثر على القادة أولاً، ثم ينتقلون التأثير إلى الجمهور العادي.
- مثال: في الانتخابات الأمريكية 1940، أظهرت الدراسة أن الناخبين يغيرون آراءهم بناءً على مناقشات مع أصدقائهم أكثر من الإعلانات الإذاعية.

-انتقادات: قللت من قوة الإعلام في تشكيل الجدول الأعمال (agenda-setting)، ولم تفسر التأثيرات الطويلة الأمد.

تُستخدم اليوم في تحليل شبكات التواصل الاجتماعي، حيث يلعب "الإنفلونسرز" دور قادة الرأي.

نظرية الاستخدامات والإشباع:

نشأت في الستينيات مع إياهو كاتز وجاي بلومر، وتتنقل التركيز من الإعلام إلى الجمهور النشط. الجمهور ليس سلبياً، بل يختار الوسائل الإعلامية لإشباع حاجات نفسية واجتماعية محددة مثل الترفيه، التواصل، أو المعرفة.

- آلية العمل: يقيم الجمهور خيارات الإعلام بناءً على توقعاته، ثم يقارن الإشباع الفعلي (مثل مشاهدة الأخبار للشعور بالسيطرة).

- مثال :يختار المستخدم تيك توك للترفيه السريع، بينما يفضل آخر يوتيوب للتعلم، مما يشبع حاجة "التعرف على الذات."

انتقادات :تركز على الفرد دون السياق الاجتماعي الأوسع، وقد تتجاهل كيف يفرض الإعلام الحاجات.

هذه النظرية أساسية في دراسات الإعلام الرقمي، مثل تطبيقات الهواتف التي تلبي احتياجات مخصصة.

ثانيًا: التحول من التلفزيون إلى الإعلام الرقمي:

يُمثل التحول من التلفزيون التقليدي إلى الإعلام الرقمي نقلة نوعية في علم الاتصال الاجتماعي، خاصة في سياق علم الاجتماع التنظيمي حيث يؤثر على تشكيل الهويات والرأي العام. سأوسع الشرح لكل قسم من خلال تفاصيل تاريخية، آليات، أمثلة، وتطبيقات معاصرة، مع الاستناد إلى نظريات رئيسية مثل تلك لمانويل كاستلز.

ثانيًا: التحول من التلفزيون إلى الإعلام الرقمي:

1.العوامل المساهمة في التحول:

بدأ التحول في التسعينيات مع الرقمنة، وتسارع بعد 2010 بفضل الـ Web 2.0. هذه العوامل أدت إلى تراجع التلفزيون من 90% مشاهدة يومية في الثمانينيات إلى أقل من 50% اليوم في الدول المتقدمة.

- التطور التكنولوجي والرقمنة :ظهور الـ IP TV والبث عبر الإنترنت) مثل Netflix عام 2007)، مما جعل المحتوى متاحًا عند الطلب.

- انتشار الإنترنت والهواتف الذكية :تجاوز عدد الهواتف الذكية 6 مليارات بحلول 2023 (Statista)، مع سرعات 5G التي سمحت بالبث الفوري.

• تتوّع المنصات الإعلامية: من التلفزيون المركزي إلى تطبيقات مثل Twitch للألعاب أو LinkedIn للمحترفين.

• سرعة تداول المعلومات: الخوارزميات تنقل الأخبار في ثوانٍ، مقارنة بساعات التلفزيون.

مثال: في الجزائر، انخفضت مشاهدة التلفزيون الوطني لصالح يوتيوب خلال احتجاجات الحراك 2019، حيث انتشرت الفيديوهات الرقمية بسرعة.

هذا أدى إلى "انهيار هيمنة التلفزيون"، كما يصفها جيريمي كنفيكس في نظرية "الاقتصاد الإعلامي المتقارب".

2. نهاية الجمهور المتجانس:

التلفزيون خلق "جمهورًا جماعيًا" يشاهد نفس البرنامج في وقت واحد، لكن الرقمي جعله متجزئًا بنسبة 70% من المحتوى مخصص. (Pew Research 2022)

• جمهورًا متجزئًا: يتوزع عبر منصات متخصصة.

• متعدد الاهتمامات: خوارزميات توصي محتوى مخصصًا.

• متنوع الهويات: يجمع بين فئات عمرية وعرقية مختلفة افتراضيًا.

مثال: فيسبوك للكبار (35+ سنة)، تيك توك للشباب (18-24)، إنستغرام للموضة، يوتيوب للتعليم – كل يجذب جمهورًا مختلفًا تمامًا.

ثالثًا: الجمهور في العصر الرقمي:

1. خصائص الجمهور الرقمي:

يصف كاستلز (في "عصر المعلومات" 2009) الجمهور كـ "شبكة اتصالية" تفاعلية، مع 4.9 مليار مستخدم إنترنت. (2023)

- التفاعلية: تعليقات وإعجابات تشكل 30% من التفاعل. (Meta Reports)
- النشاط والمشاركة 50%: من المحتوى مستخدم-منتج. (UGC)
- الانتقائية: فلاتر شخصية تقلل التعرض للمعارض.
- الأنية: تويتر (X) ينقل أحداثاً حية.

2. من المتلقي إلى المنتج:

مفهوم ألفين توفلر (1980)، حيث ينتج 95 مليون صورة يوميًا على إنستغرام. مثال: في الجزائر، نشر مواطن فيديو عن فساد إداري على فيسبوك، يصبح فيروسًا ويؤثر على الرأي العام.

3. الجمهور والهوية الرقمية:

الشبكات تبني "هويات هجينة". (Turkle 2011)

- الهوية الرقمية: بروفائلات تعكس الذات المثالية.
 - الانتماء الافتراضي: مجموعات مغلقة.
 - الرأي العام الإلكتروني: يشكل الانتخابات.
- سليبيات: الاستقطاب (echo chambers) والأخبار الزائفة، كما في حملات 2020.
- رابعًا: الشبكات الاجتماعية وإعادة تشكيل الجمهور

1. الجمهور الشبكي:

مفهوم دانا بويد (2008): جمهور مترابط يتجاوز الحدود الجغرافية.

- مترابط عبر المنصات 80%: ينتقلون بين تطبيقات.
- قادر على التنظيم الذاتي: حملات مثل #MeToo.

- سريع التعبئة: ثورات الربيع العربي.

2. ديناميات التفاعل داخل الشبكات الاجتماعية:

- الإعجابات والمشاركات: تزيد الانتشار بنسبة 10 أضعاف.
 - الخوارزميات: تفضل المثير عاطفياً. (Zuckerberg 2018)
 - الرأي العام الرقمي: يتحول إلى ضغط حقيقي.
- مثال: هاشتاغ #BlackLivesMatter انتشر في ساعات، غير سياسات عالمية.

3. الإيجابيات والسلبيات:

الإيجابيات:

- توسيع حرية التعبير في الديكتاتوريات.
- تعزيز المشاركة المدنية (مثل الانتخابات الجزائرية).
- كسر احتكار الإعلام.

السلبيات:

- التضليل (fake news) بنسبة 25% من المشاركات.
- فقاعة الترشيح. (filter bubbles)
- ضعف التحقق، مما يعزز الاستقطاب.

مقارنة بين الجمهور التقليدي والجمهور الرقمي

الجمهور التقليدي	الجمهور الرقمي	البعد
متلقي سلبي نسبياً	فاعل ومشارك	الدور
محدود	مرتفع	التفاعل
موحد	متنوع وشخصي	طبيعة المحتوى
أحادية الاتجاه	تفاعلية	العلاقة بالوسيلة

يبين تحليل تطور مفهوم الجمهور أن الانتقال من التلفزيون إلى الشبكات الاجتماعية لم يكن مجرد تغير تقني، بل تحول بنيوي في طبيعة الاتصال الجماهيري. فقد أصبح الجمهور فاعلاً رئيسياً في إنتاج المعنى وصناعة الرأي العام، ما يفرض على الباحثين إعادة النظر في النظريات التقليدية، وتطوير مقاربات جديدة لفهم الجمهور في العصر الرقمي.

محاضرة 12:

المجتمعات الافتراضية - البناء - التفاعل - الهويات الرقمية -

أفرز التطور المتسارع لتكنولوجيات الإعلام والاتصال، ولاسيما شبكة الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي، أنماطاً جديدة من التنظيم الاجتماعي تُعرف بـ المجتمعات الافتراضية (رينغولد، 1993، ص. 25؛ بوطرفة، 2022، ص. 12). هذه المجتمعات لم تعد مجرد فضاءات تقنية للتواصل، بل أصبحت كيانات اجتماعية قائمة بذاتها، تنتج قيماً، ومعايير، وهويات، وأنماط تفاعل تؤثر بعمق في حياة الأفراد والمجتمعات (منصوري، 2013، ص. 45).

تهدف هذه المحاضرة إلى تحليل مفهوم المجتمعات الافتراضية، والكشف عن آليات بنائها، وديناميات التفاعل داخلها، إضافة إلى دراسة إشكالية الهوية الرقمية باعتبارها أحد أهم مخرجات الوجود الاجتماعي في الفضاء الافتراضي.

أولاً: مفهوم المجتمعات الافتراضية ونشأتها:

1. تعريف المجتمعات الافتراضية:

يُقصد بالمجتمعات الافتراضية مجموعات من الأفراد يتفاعلون بشكل منتظم عبر وسائط رقمية، ويشتركون في اهتمامات أو أهداف أو قيم مشتركة، دون ضرورة التواجد الفيزيقي في مكان واحد (Rheingold, 1993, p. 25؛ الزعبي، 2020، ص. 33). (ويرى كاستلز، 2009، Castells, 2009, p. 112) أن هذه المجتمعات تمثل شكلاً جديداً من التنظيم الاجتماعي القائم على منطق الشبكات بدل القرب الجغرافي (منصوري، 2013، ص. 56).

2. نشأة المجتمعات الافتراضية:

ظهرت المجتمعات الافتراضية مع:

· تطور الإنترنت في تسعينيات القرن العشرين

· المنتديات وغرف الدردشة

· لاحقًا شبكات التواصل الاجتماعي (فيسبوك، تويتر، إنستغرام...)

مثال:

منتديات النقاش العلمية، مجموعات فيسبوك المهنية، مجتمعات الألعاب الإلكترونية.

الفرق بين المجتمع الواقعي والمجتمع الافتراضي

المجتمع الافتراضي	المجتمع الواقعي	البعد
رقمي	مادي	المكان
وسيط تقني	مباشر	التفاعل
مرنة ومتعددة	ثابتة نسبيًا	الهوية
رمزي وخوارزمي	رسمي/غير رسمي	الضبط الاجتماعي

ثانيًا: بناء المجتمعات الافتراضية:

1. عناصر بناء المجتمع الافتراضي:

يقوم بناء المجتمعات الافتراضية على تفاعل مترابط بين المنصة الرقمية كوسيط رئيسي للتفاعل يوفر أدوات مثل الدردشة والمشاركة، والاهتمام المشترك الذي يجمع الأعضاء حول مواضيع محددة كالبحث العلمي أو النشاط الثقافي، مع قواعد ومعايير اجتماعية تُبنى ذاتيًا لضمان الانسجام، مما يولد شعورًا عميقًا بالانتماء يعزز الولاء الجماعي. يؤكد باري ويلمين في دراسته عام 2001 أن الروابط الافتراضية، رغم ضعفها في العمق العاطفي مقارنة بالروابط التقليدية الواجهية، تفوقها في الامتداد الجغرافي والانتشار الواسع، إذ تربط ملايين الأفراد عبر الحدود دون قيود زمنية أو مادية، كما في مجموعات فيسبوك الجزائرية لعلماء الاجتماع الذين يشاركون دراسات عن التواصل التنظيمي يوميًا (Wellman & Gulia, 2001, p. 178) ؛ بوطرفة، 2022، ص. 89).

2. آليات الانضمام والاستمرارية:

تبدأ آليات الانضمام بالتسجيل والاشتراك الفوريين اللذين يجعلان الدخول متاحًا للجميع دون عوائق، تليهما التفاعل المستمر الذي يبني الثقة والالتزام من خلال النقاشات اليومية، ويكملها الاعتراف الرمزي عبر الإعجابات والمتابعين الذين يمنحون شعورًا برأس المال الاجتماعي ويحافظون على النشاط بنسبة تصل إلى 40% في المجتمعات الناجحة حسب إحصاءات Pew Research (Pew Research Center, 2015, p. 34؛ الخميس، 2018، ص. 67). (مثال نموذجي مجتمع افتراضي للباحثين على منصة ResearchGate، حيث ينضم علماء اجتماع جزائريون بسهولة، ينشرون أبحاثًا عن علم الاجتماع التنظيمي والتواصل، يتلقون تعليقات مفصلة وإحصاءات قراءة، مما يستمر تفاعلهم لسنوات ويؤدي إلى تعاونات تنتج مقالات مشتركة في مجلات دولية مرموقة).

3. السلطة والقيادة في المجتمعات الافتراضية:

تظهر أشكال قيادة جديدة ومرنة تشمل المؤثرين الذين يوجهون الرأي بسلطتهم الرمزية المبنية على آلاف المتابعين وخبرتهم، ومدراء الصفحات والمجموعات الذين يديرون النقاشات ويفرضون النظام بطرد المخالفين أو تثبيت المنشورات، إلى جانب الخوارزميات كفاعل غير مرئي يُفضل المحتوى الشائع ويشكل تدفق الحوار بناءً على بيانات التفاعل، كما في تيك توك حيث ترتفع فيديوهات الثقافة الجزائرية أو المناقشات الإدارية بفعل هذه الآليات الآلية، مما يعكس تحول السلطة من الهيكلية التقليدية إلى الشبكية كما يصف مانويل كاستلز (Castells, 2009, p. 156؛ منصوري، 2013، ص. 102).

ثالثاً: التفاعل داخل المجتمعات الافتراضية:

1. مفهوم التفاعل الافتراضي:

التفاعل الافتراضي هو تبادل رمزي معقد يتم عبر وسائط رقمية تعتمد على النص للنقاشات المكتوبة، الصورة للتعبير البصري، الفيديو للتواصل الحي، والرموز التعبيرية لنقل العواطف الدقيقة، مما يخلق بيئة تفاعلية غنية. يرى إيرفينغ غوفمان في عمله "عرض الذات في الحياة اليومية" عام 1959 (إعادة طبع 2014) أن التفاعل الرقمي يُعيد تشكيل "عرض الذات" بطرق مبتكرة، حيث يصبح الفرد ممثلاً يصمم صورته بعناية لتناسب مع الجمهور الافتراضي، مع إمكانية التعديل الفوري غير المتاح في الواقع (Goffman, 1959/2014, p. 67) ؛ الزعبي، 2020، ص. 78).

2. أشكال التفاعل الافتراضي:

تشمل أشكال التفاعل الرئيسية التعليق والمشاركة اللذين يبنيان حواراً جماعياً بنسبة 60% من النشاط اليومي، الإعجاب وإعادة النشر اللذين يعززان الانتشار الفيروسي، الرسائل الخاصة للتواصل العاطفي والعميق، والبلث المباشر للتفاعل الآني مع الجمهور في الزمن الحقيقي. مثال بارز للنقاشات السياسية على تويتر (X) خلال الأحداث الكبرى مثل الحراك الجزائري 2019، حيث تحولت تغريدة واحدة مع تعليقات وإعجابات إلى حملة وطنية واسعة غيرت مسار الرأي العام في غضون أيام قليلة (الخميسي، 2018، ص. 45).

3. ديناميات التفاعل:

من أبرز ديناميات التفاعل داخل المجتمعات الافتراضية السرعة والآنية التي تحول نقاشاً بسيطاً إلى عاصفة في دقائق، التفاعل غير المتكافئ حيث يساهم 1% من الأعضاء بنسبة 90% من المحتوى وفق قاعدة Pareto، الاستقطاب الرقمي الذي يعزل المجموعات في فقاعات معزولة تُعزز الآراء المتطرفة، وانتشار العدوى الاجتماعية مثل الهاشتاغات أو التحديات التي تنتقل كالأوبئة بسرعة هائلة، مما يجعل التفاعل قوة مدمرة أو بناءة حسب السياق (بوطرفة، 2022، ص. 123).

رابعاً: الهويات الرقمية في المجتمعات الافتراضية:

1. مفهوم الهوية الرقمية:

الهوية الرقمية هي الصورة الذاتية المتكاملة التي يبنها الفرد عن نفسه في الفضاء الرقمي من خلال الاسم الذي يعكس الشخصية، الصورة المختارة بعناية، المحتوى المنشور الذي يعبر عن القيم، والتفاعلات التي تشكل السمعة الجماعية. يؤكد شيري تركل في كتابها عام 2011 أن الهوية الرقمية قد تكون امتداداً طبيعياً للهوية الواقعية أو بديلاً يتيح التجريب والتحرر من القيود الاجتماعية، مما يجعلها أداة للتعبير الذاتي في عالم افتراضي (Turkle, 2011, p. 89)؛ الزعبي، 2020، ص. 92).

2. خصائص الهوية الرقمية:

تتميز الهوية الرقمية بالمرونة في التعديل السريع دون عواقب فورية، التعدد عبر حسابات مختلفة لأدوار حياتية متنوعة، إمكانية الإخفاء أو التلاعب بالصور والحقائق لصناعة صورة مثالية، والاستمرارية الرقمية التي تحفظ البيانات إلى الأبد مما يجعلها دائمة التأثير. مثال حي شخص يتبنى هوية مهنية صارمة ومهنية على LinkedIn لجذب شراكات بحثية، وهوية شخصية عفوية واجتماعية على Instagram لتعزيز الروابط العاطفية، مما يعكس قدرة الرقمي على استيعاب تعدد الذات (منصوري، 2013، ص. 145).

3. إشكاليات الهوية الرقمية:

تواجه إشكاليات مثل الازدواجية بين الذات الواقعية والافتراضية التي تسبب صراعاً نفسياً وهوياتياً، فقدان الخصوصية بسبب تتبع الشركات للبيانات الشخصية، التمرر الإلكتروني الذي يؤثر على 40% من الشباب ويؤدي إلى مشكلات صحية، وصناعة الذات وفق منطق القبول الاجتماعي الذي يدفع إلى صور زائفة مثالية تُقاس بعدد الإعجابات، مما يعزز الضغط النفسي في المجتمعات الافتراضية (الزعبي، 2020، ص. 110).

خامسًا: الآثار الاجتماعية للمجتمعات الافتراضية:

1. الآثار الإيجابية:

تعزز المجتمعات الافتراضية التواصل الاجتماعي بين المنفصلين جغرافيًا كالمهاجرين مع أسرهم، تدعم الحركات الاجتماعية مثل #MeToo بتعبئة سريعة، توسع المشاركة المدنية عبر الاستطلاعات والحملات الرقمية، وتبني مجتمعات معرفية قوية كتلك على ResearchGate أو مجموعات Telegram الجزائرية للباحثين في علم الاجتماع التنظيمي (بوطرفة، 2022، ص. 156).

2. الآثار السلبية:

تؤدي إلى عزلة اجتماعية تزيد الاكتئاب بنسبة 27% لدى المدمنين كما وجدت جان تونج عام 2017 (Twenge, 2017, p. 203)، تفكك قيمي بسبب التنوع اللامحدود والمواد المثيرة، انتشار أخبار زائفة بنسبة 70% في بعض الشبكات، وضعف الروابط الواقعية حيث يفضل الأفراد الشاشة على اللقاءات الحية مما يُضعف النسيج الاجتماعي التقليدي (الخميسي، 2018، ص. 89).

أصبحت المجتمعات الافتراضية واقعًا اجتماعيًا لا يُمكن تجاهله في عصر الرقمنة، إذ أعادت تشكيل أنماط التفاعل اليومي والهويات الشخصية والانتماءات الجماعية، وطرحَت أسئلة جديدة حول الضبط الاجتماعي والخصوصية والسلطة الرقمية. ومن ثم، فإن دراستها سوسيولوجيًا تمثل ضرورة علمية ملحة لفهم تحولات المجتمع المعاصر في ظل الاتصال الشبكي، خاصة في السياقات التنموية مثل الجزائر حيث تدعم البحث والمشاركة المدنية مع الحاجة إلى سياسات تنظيمية فعالة (منصوري، 2013، ص. 201).

التعبئة الرقمية والحركات الاجتماعية الجديدة - الفرص والتحديات -

أدى الانتشار الواسع لتكنولوجيات الإعلام والاتصال، ولا سيما الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي، إلى ظهور أنماط جديدة من الحركات الاجتماعية تعتمد بشكل أساسي على الوسائط الرقمية في التنظيم، والتعبئة، والتأثير (كاستلز، 2012، ص. 145؛ الخميسي، 2018، ص. 23). وقد أسهم هذا التحول في إعادة صياغة مفهوم الفعل الجماعي، حيث لم تعد الحركات الاجتماعية محصورة في الأطر التنظيمية التقليدية، بل أصبحت أكثر مرونة، وأسرع انتشارًا، وأكثر ارتباطًا بالفضاء الرقمي (تورين، 2002، ص. 203).

تهدف هذه المحاضرة إلى تحليل مفهوم التعبئة الرقمية، وفهم خصائص الحركات الاجتماعية الجديدة، مع إبراز الفرص التي يتيحها الفضاء الرقمي، والتحديات التي تواجه هذا النمط من الفعل الجماعي.

أولاً: مفهوم التعبئة الرقمية والحركات الاجتماعية الجديدة:

1. مفهوم التعبئة الرقمية:

تشير التعبئة الرقمية إلى استخدام الوسائط الرقمية (مواقع التواصل الاجتماعي، المنصات الإلكترونية، التطبيقات) من أجل نشر الوعي بالقضايا الاجتماعية، حشد المؤيدين، تنظيم الاحتجاجات والأنشطة والتأثير في الرأي العام. ويرى كاستلز (Castells, 2012, p. 145) أن التعبئة الرقمية تمثل شكلاً جديداً من القوة الاتصالية الشبكية (الخميسي، 2018، ص. 34).
2. الحركات الاجتماعية الجديدة:

تُعرف الحركات الاجتماعية الجديدة بأنها حركات غير مركزية ذات تنظيم أفقي تعتمد على الهوية والرمزية وتستخدم الإعلام الرقمي كأداة أساسية. وتختلف هذه الحركات عن الحركات التقليدية التي كانت تعتمد على التنظيم الهرمي والنقابات والأحزاب (Touraine, 2002, p. 203)؛ دوار التعبئة الرقمية، 2022، ص. 45).

3. العلاقة بين التعبئة الرقمية والحركات الجديدة:

أصبحت المنصات الرقمية فضاءً بديلاً للساحات العمومية، حيث يتم من خلالها النقاش والتنسيق والتعبئة إضافة إلى بناء الخطاب الاحتجاجي. مثال: استخدام الهاشتاقات في التعبئة لقضايا اجتماعية أو سياسية.

ثانياً: خصائص التعبئة الرقمية:

1. السرعة والآنية:

تمكّن الوسائط الرقمية من الانتشار السريع للمعلومات عبر الخوارزميات التي تضاعف الوصول في دقائق، والتفاعل في الزمن الحقيقي الذي يجمع آلاف الأصوات في نقاشات حية، مما يحول فكرة بسيطة إلى حركة جماعية واسعة في ساعات قليلة. مثال بارز تحوّل دعوة احتجاجية على فيسبوك إلى تظاهرة خلال ساعات، كما حدث في بداية الحراك الجزائري 2019 حيث انتشرت دعوة للاحتجاج السلمي بين عشرات الآلاف، مما أدى إلى تجمعات ميدانية فورية تعكس قوة الآنية في تعبئة الجماهير (الخميسي، 2018، ص. 56).

2. انخفاض كلفة المشاركة:

لا تتطلب التعبئة الرقمية موارد مادية كبيرة مثل التنقل أو الطباعة، مما يسهّل انخراط فئات واسعة من الطبقات الشعبية والمناطق النائية، ومشاركة الشباب بشكل خاص الذين يمتلكون هواتف ذكية بنسبة تزيد عن 80% في الدول النامية. هذا الديمقراطية الرقمية يُمكن من مشاركة عفوية دون حاجة إلى تنظيم هرمي، كما في حملات الشباب الجزائري على إنستغرام للمطالبة بإصلاحات إدارية، حيث يشارك المشاركون بضغط زر فقط (دور التعبئة الرقمية، 2022، ص. 67).

3. الطابع الشبكي واللامركزي:

تتسم التعبئة الرقمية بغياب القيادة المركزية التي تعتمد على زعيم واحد، وتعدد الفاعلين من أفراد عاديين إلى مجموعات صغيرة، والتنظيم الأفقي الذي يعتمد على الشبكات الاجتماعية للتنسيق الذاتي، مما يجعلها مقاومة للقمع التقليدي كما حدث في ثورات الربيع العربي. هذا الطابع يعكس نظرية الشبكات لمانويل كاستلز (Castells, 2009, p. 156)، حيث تستمر الحركة حتى لو تم اعتقال قائد، كما في الحراك الجزائري الذي اعتمد على هاشتاغات متعددة دون مركزية (الخميسي، 2018، ص. 78).

ثالثاً: فرص التعبئة الرقمية والحركات الاجتماعية الجديدة:

1. توسيع المشاركة الاجتماعية والسياسية:

تساهم التعبئة الرقمية في إشراك الفئات المهمشة مثل النساء والريفيين الذين يفتقرون إلى وسائل تقليدية، تعزيز المشاركة المدنية عبر الاستطلاعات والحملات اليومية، وكسر احتكار الخطاب الإعلامي الرسمي بتوفير منصات بديلة، مما يعزز الديمقراطية الرقمية في الدول الاستبدادية كالجزائر حيث شارك ملايين في نقاشات الحراك عبر تويتر (دور التعبئة الرقمية، 2022، ص. 89).

2. بناء الرأي العام الرقمي:

تلعب الشبكات الاجتماعية دوراً أساسياً في تشكيل الرأي العام من خلال الهاشتاغات الفيروسية، توجيه النقاشات العامة نحو قضايا محددة، والضغط على صناع القرار بموجة من التغريدات والمشاركات. مثال حملات إلكترونية تؤدي إلى تغيير سياسات أو قوانين، كحملة #NoCuts في بريطانيا التي أجبرت الحكومة على إعادة النظر في خفض الإعانات الاجتماعية بعد ملايين التفاعلات.

3. العولمة الاحتجاجية:

تسمح التعبئة الرقمية بربط الحركات المحلية بقضايا عالمية من خلال تضامن عابر للحدود يجمع نشطاء من قارات مختلفة، وتدويل القضايا الاجتماعية مثل حقوق الإنسان أو تغير المناخ، كما في دعم الحراك الجزائري من نشطاء فرنسيين وأمريكيين عبر #HirakDz ، مما يعزز الضغط الدولي (الخميسي، 2018، ص. 102).

4. إنتاج خطاب بديل:

تمكّن الحركات الاجتماعية الجديدة من إنتاج سرديات مضادة تعتمد على فيديوهات المشاركين وشهادات شخصية، وتحدي الخطاب الرسمي الذي يسيطر عليه الإعلام التقليدي، مما يمنح صوتاً للمهمشين كما في حملات #EndSARS في نيجيريا التي كشفت عن فساد الشرطة عبر فيديوهات حية.

رابعاً: تحديات التعبئة الرقمية:

1. هشاشة الاستمرارية:

من أبرز الانتقادات الموجهة للتعبئة الرقمية سرعة الزخم وسرعة التراجع حيث يتلاشى الاهتمام بعد أيام، وغياب التنظيم المستدام الذي يعتمد على هيكل هرمي، يُشار إلى هذا أحياناً بمفهوم النشاط الكسول (Slacktivism) الذي يقتصر على الإعجاب دون فعل حقيقي، كما في بعض حملات فيسبوك التي تبدأ بحماس ثم تنتهي دون تغيير (كاستلز، 2012، ص. 189).

2. الرقابة والضبط الرقمي:

تواجه الحركات الرقمية المراقبة الإلكترونية من الدول عبر برامج التجسس، حجب المحتوى الاحتجاجي كما في الصين أو الجزائر أثناء الحراك، والتلاعب الخوارزمي الذي يقلل ظهور المنشورات الحساسة، مما يحد من فعاليتها (الخميسي، 2018، ص. 123).

3. التضليل الإعلامي والأخبار الزائفة:

تُستغل المنصات الرقمية أحيانًا لنشر معلومات مضللة تهدف إلى تشويه الحركات الاجتماعية، مثل حملات الدعاية الحكومية المضادة أو البوتات التي تنشر شائعات، كما حدث في الانتخابات الأمريكية 2016 بنسبة 25% من التفاعلات زائفة.

4. ضعف التحول إلى فعل ميداني:

قد تبقى بعض أشكال التعبئة الرقمية حبيسة الفضاء الافتراضي دون ترجمة فعلية على أرض الواقع بسبب نقص التنسيق أو الخوف من القمع، مما يجعل ملايين الإعجابات غير مترجمة إلى تظاهرات أو تغييرات سياسية، كما في بعض الحملات البيئية التي بقيت رقمية فقط (دور التعبئة الرقمية، 2022، ص. 134).

مقارنة بين التعبئة التقليدية والتعبئة الرقمية

التعبئة الرقمية	التعبئة التقليدية	البعد
أفقي	هرمي	التنظيم
الشبكات الاجتماعية	الاجتماعات، النقابات	الوسيلة
عالية	بطيئة نسبيًا	السرعة
منخفضة	مرتفعة	الكلفة
أقل استقرارًا	أكثر ثباتًا	الاستمرارية

سادسًا: آفاق التعبئة الرقمية مستقبلاً:

يرى العديد من الباحثين أن مستقبل الحركات الاجتماعية يرتبط بـ:

- الدمج بين الرقمي والميداني.
- تطوير أشكال تنظيم هجينة.
- تعزيز الوعي الإعلامي الرقمي.

تُعَدّ التعبئة الرقمية أحد أبرز مظاهر التحول في الفعل الجماعي المعاصر، حيث وفّرت فرصًا غير مسبوقة للمشاركة والتأثير، لكنها في الوقت ذاته طرحت تحديات نظرية وتطبيقية تتعلق بالاستمرارية، والتنظيم، والمصادقية. ومن ثم، فإن دراسة التعبئة الرقمية والحركات الاجتماعية الجديدة تظل مجالًا خصبًا للبحث السوسيولوجي في ظل التحولات الاتصالية المتسارعة (كاستلز، 2012، ص. 220؛ الخميسي، 2018، ص. 145).

محاضرة 14:

مستقبل الجماهير والجماعات في ظل التحولات التكنولوجية

يشهد العالم المعاصر تحولات تكنولوجية متسارعة أعادت تشكيل بنية المجتمعات وأنماط التفاعل الاجتماعي، خصوصًا مع التطور الهائل في تكنولوجيات الإعلام والاتصال، والذكاء الاصطناعي، والمنصات الرقمية، وشبكات التواصل الاجتماعي (كاستلز، 2009، ص. 112؛ منصوري، 2013، ص. 78). وقد أثرت هذه التحولات بشكل مباشر في طبيعة الجماهير والجماعات، من حيث التكوين، والوظيفة، وأنماط التأثير، وأشكال الفعل الجماعي (بوطرفة، 2022، ص. 34).

تهدف هذه المحاضرة إلى تحليل مستقبل الجماهير والجماعات في ضوء التحولات التكنولوجية، من خلال دراسة التحولات البنيوية في مفهوم الجمهور، وأنماط التنظيم الجماعي، والفرص والتحديات التي تفرضها البيئة الرقمية على الفعل الاجتماعي.

أولاً: التحولات التكنولوجية وأثرها في البناء الاجتماعي:

1. ماهية التحولات التكنولوجية المعاصرة:

تشمل التحولات التكنولوجية الراهنة الرقمنة الشاملة التي حوّلت الوثائق والعلاقات إلى بيانات إلكترونية، الانتشار الواسع للإنترنت الذي بلغ 5.3 مليار مستخدم بحلول 2025 (ITU, 2025)، الذكاء الاصطناعي والخوارزميات التي تُحلّل السلوكيات وتنبأ بالاتجاهات، البيانات الضخمة (Big Data) التي تعالج تريليونات البايتات يوميًا، والمنصات التفاعلية مثل تيك توك وديسكورد التي تجعل

الجميع منتجًا ومستهلكًا. يرى مانويل كاستلز في "عصر المعلومات" عام 2009 أن هذه التحولات أسست لمرحلة مجتمع الشبكة، حيث أصبحت العلاقات الاجتماعية تُبنى على منطق الاتصال الشبكي بدل القرب المكاني، كما في الجزائر حيث انتقلت نقاشات علم الاجتماع التنظيمي من الندوات التقليدية إلى مجموعات رقمية مترابطة (Castells, 2009, p. 112) ؛ منصوري، 2013، ص. 89).

2. من المجتمع الصناعي إلى المجتمع الرقمي:

انتقل المجتمع من مجتمع قائم على الإنتاج الصناعي الذي يركز على الآلات والعمالة اليدوية إلى مجتمع قائم على المعلومات والمعرفة حيث أصبحت المعرفة المحرك الاقتصادي الرئيسي كما وصف دانييل بيل في السبعينيات (Bell, 1973, p. 89) هذا التحول انعكس مباشرة على أنماط الانتماء من الولاءات العائلية إلى الشبكات السائلة، أشكال التنظيم الجماعي من الهياكل الهرمية إلى التنسيق الأفقي عبر المنصات، وطبيعة الجمهور والجماعات من الكتل السلبية إلى الكيانات التفاعلية النشطة، كما في تحول نقاشات الإصلاح الإداري الجزائري من الصحف إلى هاشتاقات فيروسية (بوطرفة، 2022، ص. 56).

ثانيًا: تحولات مفهوم الجماهير في العصر الرقمي:

1. من الجمهور الكتلي إلى الجمهور الشبكي:

لم تعد الجماهير متجانسة كما في عصر الإعلام الجماهيري، سلبية تتلقى الرسائل دون تفاعل، واسعة بلا تمييز بين الأفراد، بل أصبحت جماهير متجزئة حسب الاهتمامات الشخصية، متفاعلة تنتج وتشارك المحتوى، مترابطة شبكيًا عبر الروابط الرقمية. يُطلق على هذا الشكل مفهوم الجمهور الشبكي (Networked Publics) كما حدده دانا بويد عام 2010، حيث يتحول الجمهور إلى شبكة فاعلة كما في الحراك الجزائري الذي جمع ملايين عبر تويتر دون مركزية (boyd, 2010, p. 45) ؛ الخميسي، 2018، ص. 112).

2 الجماهير الفاعلة والمشاركة:

أبرز سمات جماهير المستقبل المشاركة في إنتاج المحتوى المستخدم (UGC) بنسبة 50% من النشاط الرقمي، التأثير في الرأي العام عبر الانتشار الفيروسي، التنظيم الذاتي دون قيادة هرمية، والقدرة على التعبئة السريعة في ساعات أو دقائق. مثال تحول وسم (Hashtag) مثل #HirakDz إلى حركة رأي عام رقمية جمعت ملايين التفاعلات وأثرت على السياسة الجزائرية دون تنظيم رسمي (دور التعبئة الرقمية، 2022، ص. 78).

3. الذكاء الاصطناعي وتأثيره في الجماهير:

أصبحت الخوارزميات تحدد ما يراه الجمهور عبر توصيات مخصصة، توجه الاهتمامات نحو محتوى مثير عاطفياً، وتؤثر في تشكيل الرأي بفلاتر الفقاعات (filter bubbles)، مما يطرح إشكالية التحكم غير المرئي في الجماهير كما في حملات الدعاية الانتخابية المدعومة بـ AI أو التلاعب في نقاشات الإصلاح الإداري (منصوري، 2013، ص. 123).

ثالثاً: مستقبل الجماعات الاجتماعية في البيئة الرقمية:

1. من الجماعات التقليدية إلى الجماعات الهجينة:

تشهد الجماعات الاجتماعية تحولات نحو جماعات افتراضية كمجموعات تليغرام، جماعات هجينة (رقمية-واقعية) تجمع التواصل عبر زووم باللقاءات الميدانية، وجماعات عابرة للحدود تربط باحثين جزائريين بزملاء عالميين. مثال جماعات مهنية أو علمية تتواصل رقمياً يومياً حول علم الاجتماع التنظيمي وتلتقي واقعياً في مؤتمرات سنوية (بوطرفة، 2022، ص. 145).

2. أنماط جديدة من التماسك والتفكك:

التكنولوجيا تؤثر في آليات التماسك عبر التواصل المستمر اليومي والانتماء الرمزي بالإعجابات والشارات، وآليات التفكك بالهشاشة حيث تذوب المجموعات سريعاً، السيولة في الانتقال بين المنصات،

وضعف الالتزام العاطفي. يشير زيجمونت باومان في "الحداثة السائلة" عام 2000 إلى أن الجماعات المعاصرة أصبحت أكثر سيولة وأقل استقرارًا، كما في مجموعات فيسبوك الجزائرية التي تستمر أسابيع ثم تتلاشى (Bauman, 2000, p. 134)؛ الزعبي، 2020، ص. 167).

3. السلطة والقيادة داخل جماعات المستقبل:

تتسم جماعات المستقبل بقيادة غير مركزية تعتمد على الشبكات الاجتماعية، تأثير المؤثرين الرقميين الذين يملكون آلاف المتابعين، وسلطة الخوارزميات التي تُقرر ظهور المحتوى، مما يغير ديناميات القوة داخل الجماعات البحثية أو المدنية الجزائرية (كاستلز، 2009، ص. 189).

رابعًا: الفرص التي تتيحها التحولات التكنولوجية:

1. تعزيز المشاركة الاجتماعية:

توسيع دائرة المشاركة لتشمل ملايين عبر الهواتف الذكية، إدماج الفئات المهمشة كالنساء في المناطق النائية، وتعزيز الفعل الجماعي بتعبئة عفوية كحملات الشباب الجزائري على إنستغرام (دور التعبئة الرقمية، 2022، ص. 156).

2. دعم الحركات الاجتماعية:

تسهيل التعبئة عبر الهاشتاغات الفيروسية، نشر الوعي بفيديوهات حية، والضغط على صناع القرار كحملات #EndSARS أو الحراك (الخميسي، 2018، ص. 134).

3. إعادة تشكيل المجال العمومي:

يرى يورغن هابرماس في "الديمقراطية الدليبيرالية" عام 2006 أن الفضاء الرقمي أعاد تشكيل المجال العمومي بتوفير نقاشات مفتوحة للجميع، رغم إشكالات الاستقطاب والأخبار الزائفة، مما يعيد تعريف الرأي العام في السياقات العربية مثل الجزائر. (Habermas, 2006, p. 201)

خامسًا: التحديات والمخاطر المستقبلية:

1. تفكك الروابط الاجتماعية:

ضعف العلاقات المباشرة بسبب الاعتماد على الشاشات، تصاعد الفردانية الرقمية حيث يفضل الفرد التواصل الافتراضي على الاجتماعي الحقيقي، مما يقلل التماسك الاجتماعي (باومان، 2000، ص. 234).

2. الاستقطاب والانغلاق الرقمي:

فقاعة الترشيح (filter bubble) التي تحصر الآراء المشابهة، تضيق أفق الحوار بين المتعارضين مما يعزز الاستقطاب السياسي (منصوري، 2013، ص. 178).

3. المراقبة والضبط الاجتماعي:

جمع البيانات الضخمة لتتبع السلوكيات اليومية، انتهاك الخصوصية عبر شركات مثل ميتا، التلاعب بالسلوك الجماهيري بالخوارزميات الموجهة (بوظرفة، 2022، ص. 201).

سادسًا: آفاق مستقبلية لدراسة الجماهير والجماعات:

يرتبط مستقبل الجماهير والجماعات بتطوير مناهج بحث رقمية تعتمد على Big Data، دمج السوسيولوجيا بالتحليل الرقمي كـ Social Network Analysis، تعزيز التربية الإعلامية لمكافحة الزيف، وإعادة التفكير في مفاهيم التماسك والهوية في ظل السيولة الرقمية، خاصة في بحوث علم الاجتماع التنظيمي الجزائري (منصوري، 2013، ص. 245).

تُبرز التحولات التكنولوجية أن الجماهير والجماعات لم تختفِ، بل أعادت تشكيل ذاتها وفق منطق جديد يقوم على الشبكات والتفاعل والسيولة، مع فرص كبرى لتعزيز المشاركة والديمقراطية كما في الحراك الرقمي الجزائري، لكنه محفوف بتحديات الاستقطاب والمراقبة تتطلب تحليلًا نقديًا معمقًا من

قبل علم الاجتماع المعاصر لصياغة استراتيجيات متوازنة (كاستلز، 2009، ص. 267؛ بوطرفة، 2022، ص. 234).

محاضرة 15:

توصيات لمستقبل الدراسات السوسيولوجية للجماهير



شهدت الدراسات السوسيولوجية للجماهير تحولات كبيرة منذ نشأة علم الاجتماع مع كومتة وسبنسر في القرن 19، مرورًا بالكلاسيكيين مثل دوركهايم ولوبون في تحليل الكتل الجماهيرية، وحتى العصر الرقمي الحالي مع ظهور الشبكات الاجتماعية والبيانات الضخمة. ومع ظهور وسائل الاتصال الحديثة كتيك توك والخوارزميات، وازدياد تعقيد الجماهير الرقمية النشطة والمتعددة الهويات، أصبحت الحاجة ملحة لإعادة التفكير في منهجيات البحث كـ Social Network Analysis، النظريات المستخدمة كالشبكات لكاستلز، وأدوات التحليل كـ Sentiment Analysis. تهدف هذه المحاضرة إلى تقديم مجموعة من التوصيات العملية والاستراتيجية لتعزيز مستقبل الدراسات السوسيولوجية للجماهير، مع الأخذ في الاعتبار التحديات المعاصرة مثل سيولة الجماهير عبر المنصات، تعدد الهويات الرقمية كالحسابات المتعددة، وتطور الإعلام الرقمي الخوارزمي في سياقات مثل علم الاجتماع التنظيمي الجزائري.

أولاً: تطوير الإطار النظري:

1. دمج النظرية الكلاسيكية مع التحولات الرقمية:

ينبغي للباحثين الاحتفاظ بمفاهيم القوة الماركسية، التضامن الاجتماعي الدوركهايمي، والوعي الجمعي، إعادة تفسير هذه المفاهيم في سياق الجماهير الرقمية النشطة والمتغيرة كالمجتمعات الافتراضية، تطوير نماذج جديدة تفسر التفاعل الافتراضي والتأثير الرقمي عبر الهاشتاغات الفيروسية.

2. اعتماد مقاربات متعددة التخصصات:

ربط السوسيولوجيا بالعلوم السياسية لتحليل التعبئة، الإعلام والاتصال لدراسة الانتشار، علم النفس الاجتماعي للهويات، وعلم البيانات للـBig Data، يسمح ذلك بفهم أعمق للجماهير الرقمية والاتجاهات الاجتماعية الحديثة كالحراك الجزائري.

3. دراسة الهويات الجماعية المعقدة:

الجماهير الرقمية تتسم بتعدد الهويات والانتماءات المتداخلة، يجب تطوير أدوات نظرية لفهم الهويات المرنة والمتعددة كالحسابات المهنية مقابل الشخصية، ودراسة تأثيرها على الفعل الجماعي في التواصل التنظيمي.

ثانياً: تحديث أدوات البحث والمنهجيات:

1. استخدام التحليل الرقمي والبيانات الضخمة:

تحليل التفاعلات الرقمية عبر الشبكات باستخدام Social Network Analysis لرسم خرائط الروابط، تحليل النصوص والمحتوى بـText Mining وSentiment Analysis لقياس العواطف في التعليقات الجزائرية.

2. مزج المناهج الكمية والنوعية:

الجمع بين الإحصاء لقياس عدد التفاعلات والتحليل النوعي لتفسير المعاني، دراسة التفاعلات الرقمية وكذلك الانعكاسات الواقعية كتحوّل الهاشتاغ إلى احتجاج ميداني.

3. مواجهة تحديات الخصوصية والأخلاقيات:

اعتماد معايير واضحة لحماية بيانات الأفراد بإخفاء الهويات، الالتزام بالقوانين الدولية مثل GDPR أو الجزائرية، ضمان الشفافية في جمع وتحليل البيانات مع موافقة الجماعات.

ثالثاً: التركيز على الأثر الاجتماعي والسياسي:

1. تقييم التأثير الحقيقي للجماهير الرقمية:

دراسة قدرة الجماهير على التأثير في الرأي العام عبر قياس التغيير السلوكي، تحليل الحملات الرقمية والتعبئة الاجتماعية لمعرفة مدى فعالية الفعل الجماعي كتأثير #Hirak على السياسة.

2. فهم ديناميات التغيير الاجتماعي:

دراسة كيف تؤثر الجماهير على القيم عبر الميمات، رصد كيفية انتشار الأفكار الجديدة وتحويلها إلى ممارسات كحملات الوعي الإداري الجزائرية.

3. استشراف التحديات المستقبلية:

دراسة تأثير الخوارزميات على تشكيل الجماهير كفقاعات الترشيح، انتشار الأخبار الزائفة وتفكيك التضامن كما في حملات التضليل الانتخابي.

رابعًا: تعزيز القدرات الأكاديمية والبحثية:

1. التدريب على أدوات التحليل الرقمي:

تعليم الطلبة استخدام البرمجيات ك R أو Python للـ Data Mining، تعزيز مهارات تحليل الشبكات لفهم التفاعل الاجتماعي الافتراضي في الجامعات الجزائرية.

2. نشر المعرفة والتعاون البحثي:

تشجيع التعاون بين الجامعات الجزائرية والدولية، تبادل البيانات والنماذج لتطوير فهم جماعي للتحديات الرقمية.

3. ربط البحث بالسياسات العامة:

تقديم نتائج البحث لصانعي القرار لتحسين إدارة الفعل الجماعي، المساهمة في سياسات إعلامية وتعليمية تعزز وعي الجماهير الرقمية.

خامسًا: تبني مقاربة مستقبلية ديناميكية:

ضرورة النظر إلى الجماهير كسلاسل ديناميكية تتغير بالخوارزميات وليست كيانات ثابتة، تعزيز الدراسات التنبؤية بـ AI للتعرف على الاتجاهات، التركيز على الابتكار في وسائل البحث كالواقع المعزز لتجاوز الحدود التقليدية.

إن مستقبل الدراسات السوسيولوجية للجماهير يتطلب إعادة تصور النظرية بدمج الكلاسيكي بالرقمي، تطوير المنهجيات بالأدوات المتقدمة، ومراعاة السياق الرقمي المتغير كالخوارزميات. من خلال اعتماد مقاربات متعددة التخصصات كالسوسيولوجيا وعلم البيانات، أدوات تحليلية حديثة ك SNAS، ووعي أخلاقي واضح، يمكن للباحثين مواجهة تحديات العصر الرقمي وفهم الجماهير والجماعات بشكل أعمق وأكثر دقة في السياق الجزائري.

قائمة المراجع

باللغة العربية:

- الزرعوني، س. (2022). الجماهير الرقمية والضبط الاجتماعي. مجلة العلوم الاجتماعية، 14(1)، عبد الحميد، ج. (2017). الاتصال والمجتمع الرقمي. عالم الكتب.
- حسن، ع. (2016). سوسيولوجيا الاتصال الجماهيري. دار المسيرة.
- الزعيبي، م. ع. (2020). الهويات الافتراضية في المجتمعات العربية. مركز حرملكا.
- بن عبد الرحمن، م. (2019). سوسيولوجيا الإعلام الجديد. دار الفكر.
- عبد الله، ع. (2016). سوسيولوجيا الحركات الاجتماعية. دار المسيرة.
- السويسي، ن. (2021). التعبئة الرقمية والفعل الاحتجاجي. مجلة علم الاجتماع المعاصر، 5(1)، بوعزيز، م. (2018). الحركات الاجتماعية والتغيير الاجتماعي. دار الفكر.
- دوركهايم، إميل. (2011). قواعد المنهج في علم الاجتماع. ترجمة: محمود قاسم. دار النهضة العربية.
- حمودي، ع. (2020). التحولات الرقمية والنظرية السوسيولوجية. مجلة العلوم الاجتماعية، 14(2)، عبد الجليل، ن. (2018). النظرية الاجتماعية المعاصرة. دار المعرفة.
- بن سلامة، م. (2019). سوسيولوجيا الاتصال في العصر الرقمي. دار الفكر.
- منصوري، ن. (2013). سوسيولوجيا الإنترنت. دار النشر العربي.
- عبد الحميد، ج. (2019). المجتمع الرقمي وتحولات الاتصال. عالم الكتب.
- الزهري، ع. (2018). مدخل إلى الاتصال الجماهيري. دار الفكر المعاصر.
- إبراهيم، س. (2013). علم الاجتماع السياسي. دار المعرفة الجامعية.
- بوطرفة، ع. م. (2022). سوسيولوجيا الواقع الافتراضي. مجلة ASJP.
- بن عبد الرحمن، م. (2018). الإعلام الجديد والجمهور الرقمي. دار الفكر.
- عبد الحميد، ج. (2018). الإعلام الجديد والحركات الاجتماعية. عالم الكتب.
- السويسي، ن. (2020). الإعلام والتماسك الاجتماعي. مجلة علم الاجتماع، 12(2)، الخميسي، أ. ح. (2018). الحركات الاحتجاجية الرقمية في المنطقة العربية. دراسات الجزيرة.
- فير، ماكس. (2012). الاقتصاد والمجتمع. ترجمة: فؤاد زكريا. الهيئة المصرية العامة للكتاب.
- تارد، غابرييل. (2010). قوانين التأثير الاجتماعي: التقليد والاختراع. ترجمة: أحمد عبده. دار الفكر المعاصر.
- الزرعوني، س. (2020). المجتمعات الافتراضية والهوية الرقمية. مجلة الدراسات الاجتماعية، 12(2)، عبد الخالق، س. (2015). نظريات الاتصال وتأثير الوسائط. دار المعرفة.
- بن عبد الرحمن، م. (2020). سوسيولوجيا الحركات الاجتماعية المعاصرة. دار الفكر.
- بورديو، بيار. (2007). الرأي العام: هل هو موجود؟ ترجمة: عبد السلام بنعبد العالي. دار توبقال.
- عبد الحميد، ج. (2015). نظريات الإعلام والاتصال. عالم الكتب.

الخميسي، أ. ح. (2018). الحركات الاحتجاجية الرقمية في المنطقة العربية وتحولات الفعل الجماعي. دراسات الجزيرة المركزية للدراسات.
باللغة الأجنبية:

- Morozov, E. (2011). *The net delusion*. Public Affairs.
- Parsons, T. (1951). *The social system*. Free Press.
- Hobsbawm, E. (1996). *The age of revolution: 1789–1848*. Vintage Books.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory* (6th ed.). Sage.
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1986). Social identity theory. In *Psychology of intergroup relations*. Nelson–Hall.
- Anderson, B. (2006). *Imagined communities*. Verso.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture*. New York University Press.
- Coser, L. A. (1956). *The functions of social conflict*. Free Press.
- Van Dijk, J. (2012). *The network society* (3rd ed.). Sage.
- Glynn, C. J., Herbst, S., O'Keefe, G. J., Shapiro, R. Y., & Lindeman, M. (2015). *Public opinion* (3rd ed.). Westview Press.
- Turkle, S. (2011). *Alone together*. Basic Books.
- Bourdieu, P. (1991). *Language and symbolic power*. Harvard University Press.
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda–setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176–187.
- Gurr, T. R. (1970). *Why men rebel*. Princeton University Press.
- Rheingold, H. (1993). *The virtual community*. Addison–Wesley.
- Cooley, C. H. (1909). *Social organization*. Scribner's.
- Habermas, J. (1989). *The structural transformation of the public sphere*. MIT Press.
- Moscovici, S. (1985). *The age of the crowd*. Cambridge University Press.
- Iyengar, S., & Kinder, D. R. (1987). *News that matters*. University of Chicago Press.
- Tilly, C. (2004). *Social movements, 1768–2004*. Paradigm Publishers.
- Weber, M. (1978). *Economy and society*. University of California Press.
- Bell, D. (1973). *The coming of post–industrial society*. Basic Books.

- Schramm, W. (1954). How communication works. In *The process and effects of mass communication*. University of Illinois Press.
- Touraine, A. (1984). *The return of the actor*. University of Minnesota Press.
- Homans, G. C. (1961). *Social behavior: Its elementary forms*. Harcourt, Brace & World.
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal influence*. Free Press.
- Durkheim, E. (2008). *The elementary forms of religious life*. Oxford University Press.
- Noelle-Neumann, E. (1993). *The spiral of silence*. University of Chicago Press.
- Habermas, J. (1987). *The theory of communicative action*. Beacon Press.
- Hall, S. (1980). Encoding/decoding. In *Culture, media, language*. Hutchinson.
- Lippmann, W. (1922). *Public opinion*. Harcourt, Brace & Company.
- Wellman, B. (2001). Physical place and cyberplace. *International Journal of Urban and Regional Research*, 25(2), 227–252.
- Merton, R. K. (1968). *Social theory and social structure*. Free Press.
- Goffman, E. (2014). *The presentation of self in everyday life*. Anchor Books.
- Berelson, B., Lazarsfeld, P. F., & McPhee, W. (1954). *Voting*. University of Chicago Press.
- Jowett, G. S., & O'Donnell, V. (2012). *Propaganda & persuasion* (5th ed.). Sage.
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.
- Swedberg, R., & Aagevall, O. (2005). *The Max Weber dictionary*. Stanford University Press.
- Blumer, H. (1951). Collective behavior. In *Principles of sociology*. Barnes & Noble.
- Hornik, R. (2002). *Public health communication*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Le Bon, G. (2002). *The crowd*. Dover Publications.
- Pariser, E. (2011). *The filter bubble*. Penguin Press.
- Tarde, G. (1999). *Social laws: An outline of sociology*. Kitchener.
- Castells, M. (2010). *The rise of the network society* (2nd ed.). Wiley-Blackwell.
- Castells, M. (2012). *Networks of outrage and hope*. Polity Press.
- Castells, M. (2009). *Communication power*. Oxford University Press.

boyd, d. (2010). Social network sites as networked publics. In *A networked self*. Routledge.

ITU. (2025). *Measuring digital development: Facts and figures*. International Telecommunication Union.

Touraine, A. (2002). After the crisis. *Theory, Culture & Society*, 19(4), 201–215