

الترند ودوره في تشكيل الرأي
العام العراقي
Trends and their role in shaping
Iraqi public opinion

إعداد

د. جبار عودة مري

DR. Jabbar Oudah Meri

جامعة الصفوة - قسم الإعلام

Jabar.oda@alsafwa.edu.iq





المستخلص:

تنتشر الترندات على وسائل التواصل الاجتماعي بسرعة هائلة وتصل إلى جمهور واسع وتتفاعل بشكل متسارع بين المجال العام الواقعي والمجال العام الافتراضي، وقد يؤدي انتشار المعلومات بسرعة كبيرة إلى تأثيرات غير متوقعة على تشكيل العقل الجمعي، ويمكن للترندات أن تؤثر بشكل كبير على آراء ومعتقدات الجمهور واتجاهاتهم نحو موضوعات بعينها أو قضايا معينة، مما يؤدي إلى تغيرات في سلوكياتهم وتفاعلاتهم الاجتماعية وحكمهم على الأمور، والبحث من الدراسات الوصفية التي تعتمد على منهج المسح الميداني، وقد استخدم الباحث أداة الاستبانة لمعرفة توجهات النخبة الإعلامية في الترنند ودوره في تشكيل الرأي العام، وقد توصل البحث على نتائج مهمة، أن أغلبية المبحوثين يدركون أن الترنند يساعد في تشكيل الرأي العام، وأن للترند أهمية كبيرة في التأثير على الرأي العام، وأن وسائل الإعلام التقليدية والرقمية تعمل في اظهار الترندات والتأكيد عليها، كذلك يعتقد أغلب المبحوثين أن ترند الميتافيرس (الفيس بوك) هو الأكثر تأثيراً.

الكلمات المفتاحية: الترنند، الرأي العام، النخبة الإعلامية.



Abstract

Trends spread rapidly on social media, reaching a wide audience and interacting quickly between the real and virtual public spheres. The rapid dissemination of information can have unforeseen effects on shaping collective consciousness, and trends can significantly influence public opinion, beliefs, and attitudes toward specific topics or issues. Certain, leading to changes in their behaviors, social interactions, and judgments. The research is based on descriptive studies that rely on the field survey method. The researcher used a questionnaire to determine the trends of the media elite and their role in shaping public opinion. The research reached important conclusions. The majority of respondents realize that trends help shape public opinion, that trends are of great importance in influencing public opinion, and that traditional and digital media work to highlight and emphasize trends. Most respondents also believe that the Metaverse (Facebook) trend is the most influential.

Keywords: Trend, Public Opinion, Media Elite.



المقدمة

انتشر مصطلح الترنند على كافة مواقع التواصل الاجتماعي، وأصبح هدف يصبو إليه العديد من الجمهور، ويعد الترنند شكل جديد من أشكال التأييد، ويعني الترنند عدة معاني في اللغة فهو يعني اتجاهه، توجهه، تيار، جهة، رغبة، مجرى، مذهب، مسار، الخ... ويعد بمثابة موضة فكرية سريعة ترتبط بالأفكار أو الأشخاص أو الموضوعات التي نجد لها تفاعل كبير عبر مواقع التواصل الاجتماعي، فنجد أن العديد من رواد العالم الرقمي يتفننون من أجل أن يصبحوا ترند، ينقسم بحثنا هذا إلى ثلاثة مباحث، مع مستخلص ومقدمة، حيث أن المبحث الأول: الإطار المنهجي، والمبحث الثاني: الترنند ودوره في تشكيل الرأي العام، لدى النخبة الإعلامية، والمبحث الثالث: دراسة ميدانية.

المبحث الأول: منهجية البحث

أولاً: مشكلة البحث

تعرف مشكلة البحث بأنها رد غامض أو موقف يعترىها الشك أو ظاهرة تحتاج إلى تفسير أو هي قضية تم الاختلاف حولها وتباينت وجهات النظر بشأنها مما يقتضي إجراء عملية البحث في جوهرها وتتجلى مشكلة البحث بالإجابة عن التساؤل الرئيس (هل ساعد الترنند في تشكيل الرأي العام؟)

التساؤلات الفرعية:

لتوضيح هذه الإشكالية لتبسيطها أكثر نطرح التساؤلات الفرعية التالية:

1. ما أهمية الترنند هل في تشكيل الرأي العام عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

2. ما أكثر ترند مهم لدى المبحوثين في تشكيل الرأي العام؟

3. هل للإعلام التقليدي والرقمي دور في صناعة الترنند؟

4. أي ترند يتابعه السياسيون والشخصيات العامة؟

ثانياً: أهمية البحث:

1. **الأهمية العلمية:** يقدم هذا البحث تصوراً علمياً عن الترند ودوره في تشكيل الرأي العام دراسة ميدانية، كذلك يساهم هذا البحث في معرفة الترند العلمية، والاجتماعية، والاقتصادية، والأسباب الحقيقية التي تقف وراء كل ترند، ثم يعد إضافة علمية جديدة لمصطلح الترند.

2. **الأهمية المجتمعية:** تتمثل الأهمية المجتمعية لهذا البحث في مواكبة التطور الاجتماعي عبر الترند ودوره في تشكيل الرأي العام، ويعد بحثاً ذات أهمية كبيرة لأنه يحاكي الجانب الاجتماعي عبر الترند وأشكاله المختلفة وجميع أشكاله تحاكي الجانب الاجتماعي بالنسبة للجمهور، والترندات الأكثر شهرة بالعراق، ترند ميتافيرس (الفيس بوك)، ترند تويتر، ترند كوكل، ترند يوتوب، ترند توك تيك، وتعد دراسة الترند مهمة لعدة مجالات أهمها معرفة الهدف من الترند والجهة المستفيدة، كذلك بعض الشركات تقوم بدفع مبالغ مالية للوصول إلى الترند بهدف الترويج لمنتجاتها، كذلك بعض السياسيين والأحزاب يقومون بعمل الترند بغرض الترويج وإيصال الترند إلى الرأي العام.

3. **الأهمية التطبيقية للمؤسسات:** يعد بحثاً الترند ودوره في تشكيل الرأي العام، من البحوث التي تهتم بالإعلام الرقمي ومدى تأثيره على الرأي العام والتطور المذهل في مجال الإعلام الرقمي وتعدد مجالاته منها الترند، والذكاء الاصطناعي، والتقنيات التكنولوجية المتطورة، ودراسة الترند ودوره، يقدم معلومات مهمة للمؤسسات الحكومية التي تهتم بهذا المجال، ومنظمات المجتمع المدني والمنظمات المدنية والدراسات الاستشرافية والإعلام الرقمي.



ثالثاً: أهداف البحث:

- تتمثل أهداف البحث الميدانية في الهدف الرئيس (معرفة مساهمة الترند في تشكيل الرأي العام) وتتفرع منه الأهداف التالية:
1. معرفة أهمية الترند هل في تشكيل الرأي العام عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
 2. معرفة أكثر ترند مهم لدى المبحوثين في تشكيل الرأي العام.
 3. معرفة الإعلام التقليدي والرقمي ودوره في صناعة الترند.
 4. معرفة الترند الذي يتابعه السياسيين والشخصيات العامة.

رابعاً: نوع البحث ومنهجه،

تعد هذه البحوث من البحوث الوصفية التي تهدف إلى تحليل وتقويم الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة الظاهرة، التي يغلب عليها صفة التحديد، بهدف الحصول على معلومات كافية ودقيقة، مسح الجمهور المتمثل بجمهور النخبة من الصحفيين، والأكاديميين، والأساتذة الإعلاميين، عن طريق تصميم استمارة استبانة لمسح الجمهور والذي يساعد على معرفة العلاقة بين أولويات الجمهور وعلاقته بالترند بتشكيل الرأي العام، يعد هذا البحث من البحوث الوصفية التي تتطلب الحصول على وصف شامل ومفصل للظاهرة المدروسة، في سياق مجتمع معين، وضمان دقة الوصف وموثوقيته، يجب جمع البيانات الضرورية وتحليلها بدقة عالية، وتجنب أي تحيز في جمع هذه البيانات من أجل زيادة مصداقية النتائج وقابليتها للتطبيق على حالات مشابهة. (حسين ٢٠٠٦، ٦٩)

ويعتمد هذا البحث إلى المنهج المسحي كوسيلة رئيسية لتحقيق أهدافه، ويعتد المنهج المسحي واحداً من أهم المناهج العلمية في بحوث الإعلام، والسلوك الاجتماعي، وهو عبارة عن سلسلة من الإجراءات والطرق المستخدمة لدراسة ظاهرة معينة أو موضوع بشكل وصفي. (العزیز ٢٠١٥، ٣٧)

خامساً: مجالات الدراسة:

1. المجال المكاني: تتمثل الحدود المكانية للدراسة الميدانية بالكليات الإعلامية التي جرى توزيع الاستبانة فيها لمعرفة ترتيب أولويات الجمهور وعلاقة بالترند بتشكيل الرأي العام إزاء العملية السياسية، وقد تم توزيع الاستبانة في جامعة بابل وجامعة الكوفة، وكلية الإعلام جامعة بغداد وكلية الإعلام الجامعة العراقية وكلية الآداب قسم الصحافة الجامعة المستنصرية، ونقابة الصحفيين ومقرات بعض الصحف العراقية، كالبيئة الجديدة والدستور والوطن الجديد، والنهار، والمدى والصبح، وغيرها.
2. المجال الزمني: حدد الباحث المجال الزمني بالمدة من ٢٠٢٦/٤/١ لغاية ٢٠٢٦/٤/٣١ كمجال زمنياً للبحث.
3. المجال البشري: استهدف البحث، عينة قصدية من جمهور النخبة ويشمل الصحفيين والأكاديميين وأساتذة الجامعات الإعلاميون، وجرى توزيع الاستبانة على العينة القصدية، وبلغ مجموع توزيع (١٢٠) مبحوثاً.
4. المجال الموضوعي: تم اختيار عينة قصدية من جمهور النخبة الإعلامية، لكونه أعلى طبقات المجتمع من حيث الثقافة والاهتمام بالإعلام الرقمي وشمل كل من أساتذة الإعلام والإعلاميون.

سادساً: مجتمع البحث

يأتي تحديد مجتمع البحث على الموضوع والأهداف التي تسعى الدراسة إلى تحقيقها والتي تبين مجتمع الدراسة ما يأتي:
مجتمع الدراسة الميدانية للجمهور ويشمل فئات النخبة من صحفيين وأكاديميين وأساتذة الجامعات الإعلاميون، باعتبارهم من أصحاب الرأي والمشورة والمؤثر في المجتمع، لكي نصل إلى معلومات دقيقة وحقيقية من موثوقية ورصانة جمهورنا وبحثنا وتكون نتائج البحث تصل إلى أخطاء أقل من الفئات الاجتماعية الأخرى.

سابعاً: عينة الدراسة

1. **عينة الدراسة** تمثلت بالعينة العمدية مع مراعاة التنوع الجغرافي في مجتمع الدراسة إذ تم اختيار عينة قوامها أكثر من (١٢٠) مفردة من النخب وأساتذة الإعلام والصحفيين من مختلف مناطق العراق وقد تكونت الاستبانة من ثلاث محاور هي:

a. **المحور الأول:** المتغيرات الديموغرافية للمبحوثين والتي تشمل على العمر، النوع، التحصيل الدراسي.

b. **المحور الثاني:** الفقرات التي تعالج عادات وأنماط تعرض النخبة الإعلامية والصحفيين، للترند ودوره في تشكيل الرأي العام.

c. **المحور الثالث:** الفقرات التي تقيس اهتمام النخبة الإعلامية بالترند ودوره في تشكيل الرأي العام العراقي.

2. **أسلوب جمع البيانات:** نظم الباحث استمارة الاستبيان بعد مراجعة دقيقة وعرضها على نخبة من الخبراء المختصين في هذا الشأن وبعدها ملأها من قبل المبحوثين بإعطائهم الوقت المناسب، وقام الباحث تفريغ معلوماتها وفرزها بشكل يدوي، ومعالجتها إلكترونياً، وتحويلها إلى أرقام ونسب ومتوسطات حسابية، دون التدخل في نتائجها إلكترونياً، مع خبراء الإحصاء.

3. **إجراءات الصدق والثبات للاستبانة:** حرص الباحث على توافر صدق المحتوى في استمارة الاستبانة من خلال عرض استمارة الاستبانة الخاصة بالدراسة على عدد من الخبراء في مجال الإعلام (سبعة) سبعة خبراء، أما تقدير معامل الثبات اعتمد الباحث على طريقة الاختبار، وطبق الاختبار على (٢٠٪) من حجم العينة الأصلي البالغ (١٢٠) مفردة (test retest)، وأعيد الاختبار مرة أخرى بعد مرور خمسة عشر يوماً من تاريخ إجراء الاختبار الأول، إذ حصل على (٨٠٪) وهذه النسبة مقبولة بالقياسات الإحصائية وتدل على استقرار وثبات النتائج.

أعد الباحث فقرات مقياس: الاستخدامات والاشباع، النخبة الإعلامية في الترند ودوره في تشكيل الرأي العام، دراسة ميدانية

على مقياس (ليكرت) الخماسي بواقع فقرة واحدة لكل موقف صيغت على شكل عبارات تقريرية، ولكل فقرة مقياس متدرج للإجابة يتكون من خمسة بدائل هي (اتفق بشدة - اتفق - احياناً - لا اتفق - لا اتفق بشدة) يجب عنها المبحوثين باختيار بديل واحد فقط وهو الذي ينطبق عليه أكثر من غيره وتعطي عند التصحيح الدرجات (٥، ٤، ٣، ٢، ١) على التوالي وقد بلغ عدد الفقرات التي أعدت لقياس ترتيب أولويات النخبة الإعلامية، للترند ودوره في تشكيل الرأي العام.

الصدق والثبات (الميداني) الصدق: (Validity) للثبوت من الصدق الظاهري عرض استمارة استبيان على (سبعة محكمين) في تخصص الإعلام، وذلك للتحكيم والتأكد من صدق الاستبانة ومدى قياسها لأوليات النخبة الإعلامية حيث تم تعديل فئات الاستبانة وصياغتها اللغوية وإجراء التعديلات اللازمة إن كانت الفقرات بحاجة للتعديل وقد تخضع إجابات المحكمين للتحليل المنطقي مع الأخذ بالاهتمام لمقترحاتهم في حذف بعض الفقرات وتعديلها، وفي ضوء ذلك يتم تعديل الفقرات على وفق ملاحظات المحكمين التي سيتم تدوينها على أداة القياس حتى تصل إلى مستوى الدلالة لقبولها وينبغي أن تحصل نسبة الاتفاق بين المحكمين على صلاحية أداة البحث نسبة تصل إلى (٨٠%) فأكثر أي أن تكون نسبة عالية وكافية لجعل استمارة الاستبانة صادقة وصحيحة وصالحة لتحقيق الهدف الذي أعدت من أجله، و نسبة اتفاق الخبراء على استبيان الدراسة والذي بلغت نسبته (٩١,٥%)، وأسماء المحكمين من الخبراء الإعلاميين^١، نسبة اتفاق الخبراء على الفئات: (الدين ٢٠١٨، ٢٧٠) وهذه النسبة تؤكد من قدرة فقرات المقياس على تحقيق الأهداف التي وضعت لها.

١- أسماء الخبراء أ.د. عبد السلام احمد السامر، أ.د. سهام حسن الشجيري، أ.د. حسين علي الموسوي، أ.م. د. باسم وحيد، أ.م. د. أنمار وحيد فيضي، أ.م. د. مروة عبد الله عباس، أ.م. د. محمد عبود العزاوي، محمد ايمان عز الدين، دور المشروعات التطبيقية في تنمية التفكير الابتكاري وتطوير الأداء الإعلامي التربوي، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، المجلد السابع عشر، سنة 2018، العدد الثاني يونيه، ص 270.



ويمكن حساب الصدق الظاهري = $\frac{\text{عدد الفقرات الصالحة}}{\text{العدد الكلي للفقرات}} \times 100$

ويمكن حساب الصدق الظاهري = $\frac{440}{481} \times 100 = 91.5\%$

إذن الصدق الظاهري يكون = 91.5%

وهذه النسبة تشير إلى أن معظم الفقرات المطروحة في الاستمارة قابلة لتحقيق الهدف الذي وضعت لأجله.

ثامناً: نظرية الاستخدامات والإشباع:

تعد نظرية الاستخدامات والإشباع من نظريات التأثير المحدود لوسائل الإعلام وهي من أهم نظريات الاتصال الحديثة التي تفسر الدور الذي يؤديه الجمهور في عملية الاتصال مع وسائل الإعلام وتعد بمثابة نقلة فكرية في مجال دراسات تأثير وسائل الإعلام إذ يرى العلماء المنظرون لها أن جمهور وسائل الإعلام هو جمهور له إرادة يستطيع عن طريقها أن يحدد ماذا يريد من وسائل الإعلام وما الوسيلة المناسبة لتلبية رغباته وما المضمون المناسب لإشباع حاجاته وقد ركزت النظرية في الأسباب التي تدفع الجمهور من مختلف الفئات الاجتماعية لاستخدام وسائل الإعلام في محاولة للربط بين الأسباب والاستخدام والعائد الذي يحققه الفرد من هذا الاستخدام ومع تصنيف الاستخدام على فئات تشير إلى شدته أو كثافته. (المشهداني ٢٠٢٠، ٣٦٢)

وتقوم هذه النظرية على ثلاث فرضيات هي: (المشهداني ٢٠٢٠، ٣٦٣)

- أن جمهور وسائل الإعلام يسعى إلى إشباع حاجة معينة عن طريق تعرضه للرسائل التي تقدمها الوسيلة الإعلامية.
- يكون هذا الجمهور مسؤولاً عما يناسبه من وسائل الإعلام التي تحقق حاجاته ورغباته.
- تتنافس وسائل الإعلام مع مصادر أخرى لإشباع حاجات الجماهير.

تاسعاً: الدراسات السابقة

1. دراسة سجاد رعد شلش (شلش ٢٠٢٥)

العنوان: الترنادات الإعلامية في مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاسها على سلوك المراهقين.

مشكلة البحث:

أن المراهقين يعدون من الفئات الأكثر حساسية وتأثراً بمضامين هذه الوسائط نظراً لمرحلة النمو النفسي والاجتماعي التي يمرون بها وما تتسم به من قابلية التأثير بالاتجاهات السائدة وسلوكيات الجماعة.

أهداف البحث:

1. التعرف على أنماط استخدام المراهقين لمواقع التواصل الاجتماعي في متابعة الترنادات الإعلامية من حيث التطبيقات الأكثر استخداماً ومدة التفاعل اليومية
2. تحديد أنواع الترنادات الإعلامية التي يفضل المراهقون متابعتها ومدى تكرار هذه الترنادات.
3. قياس الأبعاد السلوكية الناتجة عن متابعة الترنادات مثل التأثير على الاهتمام بالأنشطة الدراسية، استخدام اللغة وأساليب التفاعل اليومي.

منهج البحث:

اعتمد الباحث على المنهج المسحي التحليلي لجمع البيانات باستخدام استبيان موجه للعينة المستهدفة ما يتيح جمع معلومات قابلة للقياس وتحليلها إحصائياً لتحديد تأثير الترنادات على السلوكيات اليومية والعلاقات الاجتماعية للمراهقين.

أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

1. أظهرت النتائج أن أكثر من نصف المبحوثين يقضون أكثر من ست

- ساعات يومياً في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي مما يشير إلى انغماس كبير مباشر بالترندات الإعلامية.
2. تبين أن منصة تيك توك جاءت في المرتبة الأولى بنسبة (٥٨,٥%) ما يعكس ميل المراهقين للمحتوى القصير والسريع الانتشار وسهولة التفاعل معه.
3. أوضحت النتائج أن الترنندات الترفيهية والكوميديّة هي الأكثر متابعة بنسبة (٤٤,٥%)، مما يدل على تفضيل المراهقين للمحتوى الترفيهي على حساب المحتوى المعرفي أو القيمي.

المبحث الثاني، أولاً: الترنند

يشير الترنند إلى المحتوى الرائج الذي حظي بشعبية على وسائل التواصل الاجتماعي، وهو نوع من المحتوى الرقمي سريع الانتشار يجذب انتباه جمهور واسع عبر جميع منصات الوسائط الاجتماعية الرئيسية، يأتي بأشكال عديدة بما في ذلك الميمات، ومقاطع الفيديو القصيرة، والتحديات، والأغاني، وغيرها، ويتم تصميم الخوارزميات للترويج للمحتوى الشائع والجذاب، لذلك من الطبيعي أن يحظى الترنند باهتمام أكبر ويولد مستويات أعلى من التفاعل مقارنة بأي نوع آخر من المحتويات الرقمية فهو يشبه في تأثيره كرة الثلج المنزلقة من صفح الجبل كلما زاد عدد الأشخاص الذين يشاهدونه زادت شعبيته حتى يحدث في النهاية ضجة شعبية كبيرة بسبب الاهتمام الهائل الذي يولده الترنند بين مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي. (د. احمد ٢٠٢٤)

يعد «الترنند» ظاهرة تتجاوز كونها مجرد وسم شائع على منصة اجتماعية؛ فهي مرآة لتحولات عميقة في الثقافة والمجتمع، فهو يعكس قوة التكنولوجيا في إعادة تشكيل المجال العام لكنه في الوقت ذاته يكشف عن مخاطر السطحية، والتضليل، وثقافة القطيع، لغوياً، يرتبط مصطلح «الترنند» Trend بالاتجاه السائد أو الميل العام. أما إجرائياً، فيشير في البيئة الرقمية إلى أكثر الموضوعات رواجاً وتداولاً

على منصات التواصل الاجتماعي خلال فترة زمنية قصيرة، سواء عبر وسم (Hashtag) أو فيديو أو صورة أو حتى جملة عابرة. (سوسيولوجية ٢٠٢٦)

لا يُعد «الترند» مفهومًا أحادي الدلالة؛ فهو يجمع بين معان تقنية تتعلق بخوارزميات المنصات، وأبعاد اجتماعية ترتبط بكيفية تشكّل الرأي العام. فمن الناحية التقنية، يُقصد بـ«الترند» الموضوعات الأكثر تداولاً في فترة زمنية محدودة، حيث تُصنّفها الخوارزميات بناءً على حجم التفاعل وسرعته ونطاقه الجغرافي. أما من الناحية الاجتماعية، فـ«الترند» هو لحظة جماعية ينخرط فيها الأفراد بشكل متزامن، عبر التفاعل أو المشاركة أو حتى المعارضة، بما يمنحه طابعًا احتفائيًا أو صراعيًا في آن واحد. بينما في السياق الإعلامي، يُنظر إلى «الترند» بوصفه مزيجًا من تفاعل المستخدمين وتدخل الخوارزميات التي تضخم بعض المحتويات وتهمل أخرى، وهو ما يجعل «الترند» ظاهرة مركّبة، تجمع بين البعد التلقائي المرتبط بالجمهور والبعد المصطنع الذي تفرضه المنصات أو الجهات المنظمة. (سوسيولوجية ٢٠٢٦)

أولاً: تعريف الترند ومفهومه

الترند هو الهاشتاج لموضوع معين تزيد سرعة انتشاره عن غيره من المواضيع ويتصدر على التويتر يومياً أعلى عشر هاشتاقات تفاعلاً وتمثل أغلب هذه الهاشتاقات القضايا المطروحة في العالم والتي تثير فضول المتابعين وتدفعهم إلى المشاركة والتعليق. (مقال ٢٠٢٢)

وتعني ترند بين مستخدمي السوشيال ميديا تشير كلمة ترند لمعنى في السياق العربي ولكنها كلمة إنجليزية وفي السياق العامي تعني: مجرى: عندما تقول مجرى الأحداث تلك الأيام يمكن القول ترند الأحداث وبقية الكلمات تقال على نفس المنوال (تيار، اتجاه، مساق، مسار، جهة) ومعنى ترند في قاموس المعاني في الآتي: (صلاح ٢٠٢٢) Trend: توجه أو نزعة أو اتجاه أو الخط العام، Trend Line: مسار أو اتجاه



سطر أو خط اتجاه.

Trend - setting تعني مكان اتجاه، Trend adjustment: تعني تعديل الميل.

trend analysis: تعني تحليل الاتجاهات.

Trend analysis: تعني تحليل المنحنى. Trend forecasting: تعني التنبؤ بالاتجاه.

استخدام اللوغاريتمات في مواقع التواصل الاجتماعي، لاقتراح الصداقات، فبناءً على عدد من المدخلات قد تتمثل في مكان الإقامة أو الدراسة أو العمل أو مشاركة هوايات مشتركة أو العمل على نفس شبكة الإنترنت، تبدأ اللوغاريتمات في العمل واقتراح صداقات لك على مواقع التواصل الاجتماعي تكون بالفعل لك سابق معرفة بها أو على الأقل تشاركك نفس الاهتمامات.

كما أنه يساهم في تحديد اتجاهات الرأي العام، ويظهر ذلك في خاصية Trend التي تقدمها بعض مواقع التواصل مثل «تويتر»؛ حيث يتم استخدام لوغاريتم معين يعتمد على عدد مرات ذكر القضية، والفترة الزمنية التي تمت فيها، ودرجة ارتباط المغردين بعضهم ببعض، ونسبة المحتوى الجديد الذي تم إضافته، ونسبة إعادة التغريدات التي تمت، لكي يحدد أن هذه قضية رئيسية مثارة الآن على موقع «تويتر». ومن ثم فإن اللوغاريتم هو الذي يوضح لنا ما الذي يشغل الرأي العام الآن، وما الذي يفكرون به وما هو في عقولهم، ومن ثم فإن اللوغاريتم قد ربط المؤشرات الكمية بالأفكار الكيفية المعبر عنها كتابياً. ونتيجة لاعتماد اللوغاريتم مدخل «سرعة انتشار» الهاشتاج لكي يظهر في الترتيب؛ فإن ذلك قد يؤدي إلى عدم ظهور هاشتاجات استحوذت على مراتب كبيرة، ولكنها تطورت خلال فترة زمنية طويلة، ومن ثم فإنه يستبعد من Trend رغم أن عدد التغريدات بها قد يكون أكبر بكثير من هاشتاجات أخرى ظهرت في Trend، وذلك بسبب متغير سرعة الانتشار الذي يعتمد عليه اللوغاريتم. (خليفة ٢٠١٦، ٤٦)

تثار بعض القضايا المهمة والتي تمسنا جميعاً من فترة لأخرى على

صفحات السوشيال ميديا، فنتجمهر ويبدأ الجميع في التعبير عن رأيه ورفع صوته، إما بالدعم أو التنديد أو بمجرد التعبير عن اهتمامه بالأمر وتضامنه مع القضية، تزداد الحماسة بين صفوف الجماهير فيزداد الترند اشتعالاً، ولكن كأي شيء مشتعل قدر له الانطفاء شيئاً فشيئاً نجد أن النار تخدم والأصوات تهدأ والقضية تترك بلا مدافع أو مندد، مثل خبر انتحار الشاب الذي عانى كثيراً من وحدته وغربته بين أصدقائه أثار فينا جميعاً ضرورة تفقد أحبتنا والسؤال عنهم، فأخذنا نكتب على صفحاتنا كم أننا مستعدون للقاء الأصدقاء والاستماع لهمومهم ومؤازرتهم، وهكذا أصبح المؤازرة، ثم يهبط، فتهبط عزائمتنا وتفتر طاقتنا لدعم الآخرين، ثم يأتي ترند آخر عن ممثل شهير يتبرأ الترند وهكذا. (فارس ٢٠٢٠، ١٣٩)

آليات صناعة «الترند»: (سوسيولوجية ٢٠٢٦)

تمثل صناعة «الترند» عملية معقدة تتداخل فيها أبعاد تقنية واقتصادية وسياسية واجتماعية، إذ لم يعد «الترند» نتاجاً عفويّاً لإرادة الجمهور فحسب، بل صار انعكاساً لتوازنات دقيقة بين الخوارزميات، واستراتيجيات المنصات الرقمية، والمصالح الاقتصادية والسياسية.

1. الخوارزميات: أول هذه الآليات يتمثل في الخوارزميات، وهي الأنظمة الحسابية التي تدير عملية ترتيب المحتوى وإبرازه. فالمنصات الكبرى مثل «X» و«فيسبوك» و«تيك توك» لا تعرض للمستخدمين كل ما يُنشر، بل تختار وفق معايير معقدة تستند إلى التفاعل، والزمان، والمكان، وملامح السلوك الرقمي لكل فرد. هذه الخوارزميات تمتلك قدرة على توجيه الانتباه الجمعي، بحيث تجعل من بعض الموضوعات قضايا كبرى بينما تدفع غيرها إلى الهامش.

2. الاقتصاد الرقمي: والذي يقوم على ما يُعرف بـ«اقتصاد الانتباه». ففي عالم تتزايد فيه وفرة المعلومات، يصبح انتباه المستخدمين هو المورد الأكثر ندرة، ومن ثم تتحول القدرة على صناعة «الترند» إلى سلعة عالية القيمة. فالمؤثرون، والشركات، وحتى المؤسسات

الإعلامية، يستثمرون في «ترندات» مدفوعة بغرض الحصول على أكبر قدر ممكن من التفاعل الذي يُترجم لاحقًا إلى أرباح مالية أو نفوذ اجتماعي. (2024, obaid).

3. التوظيف السياسي: تدرك الحكومات، والأحزاب، والجماعات المنظمة أن «الترند» يمكن أن يكون أداة لتشكيل الرأي العام، ويبرز هنا ما يُعرف بـ «اللجان الإلكترونية» (Astroturfing) التي تُستخدم لإطلاق وسوم وتكرارها بشكل مكثف حتى تتحول إلى «ترند».

4. الرأسمال الاجتماعي والرمزي: يرتبط «الترند» بآلية اجتماعية رمزية تتمثل في الرأسمال الاجتماعي والرمزي. فالأفراد الذين ينجحون في إشعال «ترند» ما يكتسبون مكانة معنوية وسط دوائرهم الافتراضية، وهو ما يمنحهم شرعية قد تتجاوز العالم الرقمي إلى الواقع، لتتحول إلى نفوذ اقتصادي أو سياسي.

الترند في الكوكل:

تستطيع البدء من الموقع trend.google.com والقيام بمشاهدة ما يتم نشره يوميًا بشكل لحظي أو بشكل عام وليس يوميًا فقط، بحيث يمكنك تحليل النتائج أسبوعيًا أو تستطيع تحليلها شهريًا ويمكنك ذلك سنويًا، قم بتسجيل الدخول إلى حسابك في Google من أجل استخدام Google Trends، تظهر النتائج على عدة أقسام بحيث تظهر لك ثلاثة من أهم المواضيع الشائعة ومصحوبة بالرسوم البيانية لحركة البحث الأخيرة. وتحته ستكون هناك قائمة من العناصر التي يمكنك الاتجاه إليها. بحيث يمكنك النقر فوقها لمشاهدة مخططات بيانات البحث وآخر الروابط الخاصة التي تم تغطية الحدث بها على الإنترنت. (اليحيى ٢٠٢٢)

الترند في اليوتيوب: استراتيجية استخدام الترنند في اليوتيوب تمكن من معرفة الترنند المنتشر في اليوتيوب إذا كان مثلاً عن الجمال أو التكنولوجيا، فليس من الصعب أن تقوم بتتبع آخر الأخبار والاتجاهات، ويجب أن تبدأ بالبحث بشكل دقيق وسريع عن الترنند الشائع في اليوتيوب.

وهذا ما توفره أحد الأدوات المشهورة وهي Google Trends فهي أداة مجانية تمامًا تستطيع استخدامها من أجل تحديد الترنند الشائع على اليوتيوب أو في Google أيضاً، تعرف على كيفية استخدام Google Trends لمعرفة ما هو الترنند الشائع في اليوتيوب والقيام بإنشاء مقطع فيديو واحد على الأقل قبل وجود الكثير من المنافسة عليها، تستطيع البدء من الموقع trend.google.com والقيام بمشاهدة ما يتم نشره يومياً بشكل لحظي أو بشكل عام وليس يومياً فقط، بحيث يمكنك تحليل النتائج اسبوعياً أو تستطيع تحليلها شهرياً ويمكنك ذلك سنوياً ويمكن معرفة ترند اليوتيوب عن طريق الآتي : (كروب ٢٠٢٢)

1. قم بتسجيل الدخول إلى حسابك في Google من أجل استخدام Google Trends.
2. فبالعادة يكون الترنند الشائع في منصة اليوتيوب هو عبارة عن خبر ساخن أو أشياء متنوعة مثل النهايات الرياضية أو رقصات حديثة أو الفنانين وآخر أخبارهم.
3. تظهر النتائج على عدة أقسام بحيث تظهر لك ثلاثة من أهم المواضيع الشائعة ومصحوبة بالرسوم البيانية لحركة البحث الأخيرة، وتحتها ستكون هناك قائمة من العناصر التي يمكنك الاتجاه إليها، بحيث يمكنك النقر فوقها لمشاهدة مخططات بيانات البحث وآخر الروابط الخاصة التي تم تغطية الحدث بها على الإنترنت.
4. من الممكن ألا تكون هذه هي الموضوعات التي تحبها وترغب في تغطيتها لكن يمكن التغاضي عن أكثر ٣ مواضيع شائعة منها على اليوتيوب ومن ثم تبدأ في النظر في باقي المواضيع المقترحة لك ولكن يجب عليك مشاهدة نسبة البحث عنها حتى تتأكد انها مناسبة لك ومربحة بشكل جيد.
5. وللحصول على معلومات أكثر صلة بقناتك، يتعين عليك القيام بالتصفية الرئيسية التي تقوم بها في الموقع ليعطيك النتائج التي ترغب بها وهذا ما سوف نتحدث عنه.



الترند في الميتافيرس (الفيسبوك):

يمكن معرفة أكثر الهاشتاجات تداولاً على الفيسبوك من خلال فتح تطبيق الفيس بوك على الهاتف أو الدخول مباشرة على موقع الفيس بوك من جهاز الكمبيوتر، و الضغط على شريط البحث، و كتابة رمز الشباك فقط # وسيظهر على الفور عدة اقتراحات الهاشتاجات الشائعة الآن على الفيس بوك، و يمكن الحصول على الكثير من الهاشتاج من خلال كتابة # ثم حرف واحدة أو كلمة واحدة حول موضوع ما لمعرفة الأكثر تداولاً حولها يمكن بسهولة الوصول إلى أعلى تريند على الفيسبوك من خلال متابعة الترنندات الرائجة في مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى، حيث يكون من السهل الوصول لتلك المواقع مثل تويتر و يتم الوصول إلي ترنندات تويتر و الهاشتاجات الأكثر انتشاراً عبر فتح التطبيق و من أسفل نقوم بالضغط على أيقونة البحث، ثم الدخول إلي متداول و ستلاحظ ظهور الموضوعات المنتشرة في الوقت الحالي، لاحظ ظهور #Tokyo2020 مثلما ظهر في هاشتاجات الفيس بوك الأعلى رواجاً. (ازاي ٢٠٢٢)

الترند في التويتر:

أصبح من اللافت مؤخراً نسمع كلمة ترند فماهاوا الترند، حيث يسعى بعض الأفراد والمؤسسات لتوجيه المستخدمين على موقع التواصل الاجتماعي "تويتر"، نحو قضية معينة من خلال ما يعرف الترند الذي يشكل أعلى الوسوم (الهاشتاجات) تفاعلاً بالموقع، ويُقيس مدى تغريد المستخدمين، كما أشاد المستخدمين إلى هاشتاج عربي يهتم الناشطون على "تويتر" يومياً بمتابعة أعلى ١٠ وسوم تفاعلاً، وهي غالباً ما تشير إلى أهم القضايا المطروحة في بلدانهم والعالم، والتي تحظى باهتمام المتابعين وتثير لديهم الفضول للمشاركة والتعليق. لكن اللافت للانتباه أن يكون هذا "التريند" مدفوع الثمن ومن قبل أشخاص أو شركات، وهو ما يحوّل هذا الوسوم إلى أداة تأثير مضللة وفق أهواء من يدفع، كما أن هناك طريقة ثانية لصناعة "تريند" وهي ما يُعرف باسم "الجيوش الإلكترونية" والتي لا تعمل بشكل

عني وهذا جواب للناس على ماهو الترنـد، وذلك بخلاف أن تتصدر الوسوم من خلال كتابة مجموعة من المستخدمين تغريداتهم على الوسم ذاته خلال مدة زمنية قصيرة، وهذا مفهوم مبسط لما هو الترنـد الذي يبحث عنه وسوف نقدم عبر هاشتاق عربي العديد من التفاصيل الخاصة بالمفهوم وكيفية التعرف على الترنـد العالمي أيضًا. (عربي ٢٠٢٢)

يشير مصطلح الترنـد أو "رائج" بشكل عام إلى بعض الموضوعات الساخنة أو الجديدة أو الواقعية، غالبًا ما يعني بعض الأخبار الساخنة التي يهتم بها الجمهور أو يتحدثون عنها أو يشاركونها مع بعضهم البعض وتعني كلمة الترنـد في الغالب هو اتجاه معين لتحرك الأسعار، ويتم تقييم سلوك الترنـد أو الاتجاه عند إجراء التحليل الفني، تعني أيضًا الاتجاه العام للأحداث في الوقت الراهن، وتختلف معنى كلمة ترنـد بمختلف سياق الجملة التي توجد بها، وذلك مثل "نزعة" "صيحة" "توجه"، بعد الحديث عن معنى ترنـد في السوشيال ميديا: يمكننا معرفة معنى الترنـد العالمي على تويتر باستخدام الجوال عن طريق الخطوات الآتية. (المثالي ٢٠٢٢)

1. تحميل تطبيق تويتر من متجر التطبيقات ثم تشغيله وتسجيل الدخول إلى الحساب الخاص بنا. انقر على زرّ الخيارات ثم الضغط على خيار الإعدادات والخصوصيّة.
2. البحث عن الخيار الخاص بتفضيلات المحتوى والضغط عليه ثم انقر على خيار ترنـد.
3. الضغط على خيار تغيير الموقع ثم اختيار حول العالم Worldwide للحصول على ما يتعلّق بالترنـد العالمي.
4. مشكلة عدم ظهور الترنـد في موقع تويتر توجد العديد من الأسباب التي تسبب باختفاء بعض الترنـدات من موقع تويتر بعد ظهورها؛ حيث يعمل موقع تويتر على إلغاء بعض الترنـدات لافتقارها إلى الجدوى المطلوبة.
5. ويتم حذف العديد من الترنـدات بسبب احتوائها على بعض الانتهاكات المحتملة، كما يقوم موقع تويتر بتقييد العديد من



الموضوعات وعدم السماح لها بأن تكون ضمن الترند نتيجة لاحتوائها على بعض الألفاظ النابية أو المحتويات المنافية للآداب.

الترند في التوك توك

يبحث الكثير من الأشخاص عن معنى كلمة ترند في التوك توك ، وخصوصاً هذه الأيام ومع تطور تطبيقات الجوال أصبح تطبيق تيك توك هو التطبيق الأكثر شهرة عالمياً ، كما ازدادت نسبة البحث عن معنى ترند في التوك توك ازدياداً ملحوظاً لكثرة مستخدميه ، يشير مصطلح الترند في تطبيق تيك توك إلى الفيديوهات الرائجة التي حصلت أعلى نسبة مشاهدات في فترة زمنية قصيرة ، ويطلق عليها اسم محتوى رائج أو trend.

إن معرفة الترند في التوك توك هو أمر بغاية البساطة فقط كل ما عليك فعله هو الدخول إلى التطبيق والضغط على خانة البحث أسفل يمين الشاشة وسيظهر لك ترند التوك توك وهو عبارة عن الفيديوهات الرائجة والهاش تاق الخاص بها بالترتيب من الأكثر مشاهدة إلى الأقل، كما هو موضح في هذه الصورة . (ماتركس ٢٠٢٢)

ثانياً- الرأي العام (المفهوم ... الرأي العام في مجتمعنا الحديث)

مفهوم الرأي العام

ظهر تعبير (الرأي العام) بمفهومه الحديث في الثورة الفرنسية، إذ تعد من الثورات الكبرى، وأنها نتيجة من نتائج الرأي العام، والرأي العام قائم منذ القدم، لأنه مرتبط بالمجتمع الإنساني، وأخذت المواطنة في العصر الحديث معنى جديداً، تعكسه المنزلة التي صار يحتلها المواطن في المجتمعات الديمقراطية، وتحددت تحت تأثير مجموعة من التحولات، تطبعت المجتمعات المعاصرة بين منتصف القرن العشرين هذه التحولات منها اقتصادي، أو سياسي، وبعضها الآخر منها أيديولوجيا، إلا أن أهمها هو انتصار التوجهات التي أكدت على

أولوية الفرد وشرعية استقلاله، تجاه المجتمع وحقه في رعاية مطالبة ومتابعة أهدافه، بكل حرية في حدود احترام القوانين. (الجبوري ٢٠١٦، ٩)

وقد أدخلت الثورة الأمريكية والثورة الفرنسية هذه الأفكار في الواقع وأدرجتها في القانون، ستضع جميع الدساتير أساساً للسلطة المبدأ الثنائي المؤلف من المساواة ومن موافقة العدد الأكبر ولن تفارق فكرة اللجوء إلى الاستفتاء الشعبي واجهة المسرح، بل إن أشد محتقري الديمقراطية جرأة يحتكمون إليه، أما الذين يدرسون مجرى الأحداث لميل فيهم إلى ذلك فإنهم يسعون أكثر فأكثر إلى تقويم دور الرأي العام في ترابط هذه الأحداث. (ستوزل ١٩٨٢، ٢٢)

ويذكر (عامر حسن فياض) في الرأي العام «استعمل لأول مرة في القرن الثامن عشر أثناء الثورة الفرنسية بلسان وزير المالية في حكم لويس السادس عشر المدعو (جاك نيكير) وقد استعمل هذا المصطلح حين حاجة الخزانة الفرنسية إلى قروض حصلت عليها من لندن قلة من كبار أصحاب المال، غير أن هذا الوزير أكد ضرورة طرح اكتاب الأسهم باسم أفراد والاستعانة بـ (الرأي العام) على حد تعبيره بدلا من الاستعانة بالقلة من المستثمرين، وهذا ما سجل أول استعمال لمصطلح الرأي العام». (فياض ٢٠١٦، ١٧)

ويذكر (جان ستوتزل) «وليس معنى ذلك أن الرأي العام قد ظهر فجأة كظاهرة جديدة، وبالعكس فقد اعترف بها المفكرون ورجال السياسة، صراحة أو ضمناً، طوال تقاليدنا الثقافية، وكثيراً ما يشير (أرسطو والمؤلفون اللاتين) إلى دورها بوصفها دعامة للحكم أو عاملاً من عوامل تدميره والمؤلفين المحدثين لا يرون غير هذا الرأي، وفي المدة التي نشأ فيها مع النهضة الإيطالية علم حقيقي هو علم الدولة، يؤكد مكيافيلي في كتابه الأمير «إن المهم هو أن يكون الأمير جديراً بتعلق الشعب، لأنه هو الأقوى والأقدر» (ستوزل ١٩٨٢، ٢١)

وفي نظر (هوبس) «بعد قليل، أن العالم يحكمه الرأي العام»، ورأي باسكال يرى فيه (ملك العالم) في حين أن (القوة طاغية في العالم) وقد رسم وليام تامبل صورة لنظرية الرأي العام كمصدر للسلطة،



فكتب في عام (١٦٧١) يقول «إن الرأي العام هو قاعدة كل محارب وأساسه»، والواقع أنه يمكننا القول إن كل حكومة إنما تقوى أو تضعف بمقدار ما تنمو أو تنقص الحظوة التي يتمتع بها الحاكمون في أوساط الرأي العام. (ستوزل ١٩٨٢، ٢٢)

هناك جزء بارز من الصحافة المكتوبة يطلق عليها صحافة الرأي بمعنى أنها توحيد فضاءً للتعبير (للشعب) حيث تكون موضع جدل ومعارضة المؤسسة على الموضوعية والحياد للأحداث. (Theodors Kout Roubas Master Thesis ٢٠١١، p ١٧)

ومن مظاهر الرأي العام ما تكون إيجابية مثل الانتخابات، والتظاهرات، والندوات والاجتماعات واللقاءات العامة، واستعمال أجهزة الإعلام للتعبير عن الرأي العام، وبرقيات، ورسائل التأييد، والمعارضة، وغيرها. ومن مظاهر الرأي العام ما تكون سلبية مثل المقاطعة، والاعتداءات على المؤسسات والأشخاص، وقطع الطرق، والإضراب عن العمل والاعتصام وغيرها. (فياض، ٢٠٠٣)

يستطيع الرأي العام التأثير في السياسات الحكومية عبر كثير من الآليات، التي تعبر عن توجهاته وأولوياته من بينها: الأحزاب السياسية، الجماعات الضاغطة، جماعات المصالح، والإعلام، الخ، فضلاً عن استعمال آلية الانتخابات للضغط على صناع القرار وإجبارهم على تغيير سياساتهم أو تبني سياسات يفضلها الجمهور الناخب، لا بد من الاهتمام بدراسة وقياس توجهات الرأي العام وقياسه في شتى المجالات (السياسية، والاقتصادية والاجتماعية) وتطوير برامج قياس وإحصاء، بإشراف مؤسسات بحثية مستقلة، تعمل وبشكل دوري على تكوين خبراء وباحثين في قياس هذه التوجهات وتحليلها، وتوفير المعطيات والإحصاءات المتعلقة ببيئة القرار المتخذ بصفة قبلية وبعديّة، من الضروري إبداء التجاوب الحكومي الكافي مع استطلاعات الرأي العام، لأنها تعمل على إيجاد ثقافة التوافق السياسي بدلا عن ثقافة المواجهة والصراع. (الحريزي، ٢٠١٤)

الرأي العام في مجتمعنا العربي الحديث

أصبح الرأي العام قوة كبيرة في مجتمعنا الدولي الحديث، وذلك نتيجة للأوضاع السياسية والاقتصادية والاجتماعية، لهذا المجتمع ولتقدم العلم والتكنولوجيا لا سيما تكنولوجيا الاتصال، ولم يعد في استطاعة أي حكومة من الحكومات اليوم الاستمرار في الحكم دون الحصول على الحد الأدنى من موافقة الجماهير، وقد ضاعف من تأثير هذه القوة التجمعات الجماهيرية الكبيرة في المدن التي شاهدها العالم منذ قيام الثورة الصناعية، وانتشار التعليم وتطور الطباعة وظهور التلفزيون والتليفون واختراع آلات التصوير وقد دعم ذلك التقدم العظيم في وسائل الاتصال. (العبد ٢٠٠، ١٧)

تعد مواقع التواصل الاجتماعي (الإعلام الرقمي) في المقام الأول من بين وسائل الإعلام في تأثيرها في الرأي العام أسباب متعددة أهمها تداولاً في الجانب السياسي والجانب الاجتماعي ومناقشتها بإسهاب وعرض وجهات النظر المختلفة، ويتركز واجب الصحافة تجاه الرأي العام في اطلاعه على الأمور المهمة التي تمس حياة الجماهير ومصالحه للنقاش و التفسير والتوضيح بأسلوب سهل وبسيط، تعمل عبره الصحافة إلى الفئات كلها، والعمل على رفع مستويات الجماهير الفكرية والذوقية مما يسهم في إيجاد رأي عام واع ولديه القدرة على اتخاذ مواقف إيجابية من الأحداث الجارية والقضايا المهمة التي تمس مصالح الجمهور. (الشمري ٢٠١٥، ١٢١)

تتميز ظاهرة الرأي العام، بأنها ظاهرة مركبة، سواء من حيث ارتباطها بالظاهرة الإنسانية، أو بتعامل الفرد من طريقها، وعلاقته بالجماعة التي ينتمي إليها، أو من حيث دينامية الجماعة البشرية وانتظام السلوك الفردي والجماعي فيها وكذلك تبرز تركيبها عبر كونها ظاهرة اجتماعية وسياسية في أوان واحد. (سميسم ٢٠١٤) وسواء أكان الرأي العام محصلة لآراء أم كان محصلة تفاعل بين الأفراد وسواء أكان الرأي العام حكماً، أم اتجاهاً، أم رأياً، فإن آراء الأفراد التي تكون رأياً عاماً تتأثر في جملتها بطبيعة النظرة لهذا الفرد على وفق تصورات الأنظمة الاجتماعية والسياسية المختلفة. (حجاب ٢٠٠، ٧٢)

وثمة عوامل متعددة ساعدت على نفوذ الرأي العام في العصر الحديث منها: قيام المدن، قيام الثورة الصناعية، قيام نظم ديمقراطية، انتشار التعليم، وظهور وسائل المواصلات والاتصال وتطورها، والأقمار الصناعية التي ربطت العالم وقربت المسافات وألغت الحواجز بين الدول. (حجاب ٢٠٠، ٨٩)

وقد اهتم الباحثون بالرأي العام اهتماماً كبيراً أيضاً وأقروا بأهميته، إلا أنهم اختلفوا في تعريفه وإذا تتبعنا المفاهيم والتعريفات التي وضعها الباحثون في علم الاجتماع وعلم السياسة وعلماء النفس الاجتماعي للرأي العام، فلا نجد بأنها إلا اتفاقاً يسيراً وقد ذهبوا في تعريف الرأي العام مذاهب شتى اختلفت بعض الأحيان والتقت في أحيان أخرى على المعنى الدقيق لهذا المصطلح بشأن جوانب محددة من هذا المفهوم. (مصطفى ٢٠٠، ١٥)

- الرأي العام: (هو الرأي السائد بين أغلبية الشعب الواعية في مدة معينة بالنسبة لقضية أو أكثر يحدث فيها الجدل والنقاش وتمس مصالح هذه الأغلبية أو قيمها الإنسانية الأساسية مساً مباشراً. (العبد ٢٠٠، ٢١)

تفسير فقرات التعريف:

◀ **الرأي السائد بين أغلبية الشعب:** والمقصود بهذا أن الرأي العام الذي ينبغي له أن يؤخذ في الحسبان هو رأي الأغلبية ولن يقلل من أهمية هذا الرأي وجود آراء مخالفة لبعض الفئات ذات المصالح المغايرة لمصالح الأغلبية.

◀ **الواعية:** نعني بذلك إبراز دور وسائل الإعلام والتوعية والتنظيمات السياسية الشعبية في إلقاء الأضواء في المسائل العامة التي ينبغي للشعب أن يلم بها إماماً صحيحاً، أو التي قد لا يدركها الشعب بسبب الجهل أو قصور الوعي لنقص وسائل الإعلام والتوعية، ذلك أن من لا علم له لا رأي سديد له، بل هو يجنح أحياناً إلى التعصب والتطرف القائمين على الوهم وتصور أشياء لا نصيب لها من الحقيقة.

- ◀ **في مدة معينة:** إذ إن لكل مشكلة أو حدث أو وضع معين أحواله المحددة بزمن وقوعه، سواء أكانت أحوالاً سياسية أم اقتصادية أم اجتماعية، إلخ... وقد تتغير هذه الأحوال بمرور الوقت.
- ◀ **بالنسبة لقضية أو أكثر يحتدم فيها الجدل والنقاش:** أما ضرورة احتدام الجدل والنقاش فذلك لأن الجدل من شأنه تقليب أوجه المسألة المثارة، والوصول إلى الحقيقة فيها على أساس التفكير السليم الذي هو أساس تكوين الرأي لا على أساس انفعالات وأحاسيس طارئة غير مدروسة.
- ◀ **وتمس مصالح هذه الأغلبية:** المقصود بذلك إبراز جانب المصلحة المشتركة في القضية المثارة بحيث تحظى باهتمام الجماهير.
- ◀ **وقيمها الإنسانية الأساسية:** هناك بعض القضايا التي قد لا تهم مصالح الجماهير المادية مساً مباشراً أو مساً ظاهراً، ولكنها تحظى باهتمام الرأي العام لطابعها الإنساني العام الذي لا يمكن إغفاله أو التغاضي عنه، ومن ذلك مثلاً قضايا التمييز العنصري والاضطهاد العقائدي والإبادة الجماعية والعدوان على الشعوب وحقوق الإنسان بصفة عامة.

يرى الباحث أن ثمة تعريفات متعددة للرأي العام لكن تعريف مختار التهامي أعلاه هو الأقرب إلى واقعنا العربي فضلاً عن أن تعريفاً وافياً ومختصراً، ويشمل أغلب أنواع الرأي العام، ويفسر الأمور من وجهة نظر إعلامية.

a. يعرف كل من (جيمس برايس Brice) و (دوب) عالمي الاجتماع السياسي الأمريكيين الرأي العام بقولهما «إنه اصطلاح يستعمل للتعبير عن مجموع الآراء التي يدين بها الناس المنتمون إلى الجماعة الاجتماعية نفسها إزاء المسائل التي تؤثر في مصالحهم العامة والخاصة». (سكري ٢٠١٢، ٢٤)

b. ويحدد أستاذ علم السياسة الأمريكي (جيمس ن يونج) الرأي العام بأنه «الحكم الاجتماعي لجماعة ذات وعي ذاتي على موضوع ذي أهمية بعد مناقشة عامة ومقبولة». (سكري ٢٠١٢، ٢٤)

c. عرفه دافيسون (Davison) «هو مجموعة من آراء الأفراد بشأن قضية ذات اهتمامات، مصالح عامة وغالباً ما تمارس هذه الآراء تأثيرها في سلوك الفرد والجماعة وسياسة الحكومة». (R ١٩٦٨، ١٨٨)

d. وعرفه برنارد هنيسي (Bernard Hennessy) «هو مركب من الافضليات عبر عنها عدد مهم من الأشخاص حول مسألة ذات أهمية عامة». (Hennessy ١٩٧٥، ٩)

e. وفي نظر (هوبس) بعد قليل، أن العالم يحكمه الرأي العام، ورأي باسكال يرى فيه (ملك العالم)، وقد رسم (وليام تامبل) صورة لنظرية الرأي العام كمصدر للسلطة، فكتب في عام (١٦٧١) يقول: «إن الرأي العام هو قاعدة كل حكم وأساسه، والواقع أنه يمكننا القول أن كل حكومة إنما تقوى أو تضعف بمقدار ما تنمو أو تنقص الخطوة التي يتمتع بها الحاكمون في أوساط الرأي العام». (ستوزل ١٩٨٢، ٢١-٢٢)

f. ويتضح من هذه التعريفات للرأي العام ما يأتي:

1. لم يحدد تعريف واحد جامع للرأي العام، بل يتحدث عن تفاعل بين الأشخاص تجاه موضوع معين يؤدي إلى ناتج هذا التفاعل، ثم يتحدث عن تعبير الجماهير وأخيراً من مجموعة اتجاهات ومن ثم لم يحدد لنا الكاتب تعريفاً دقيقاً للرأي العام. (ع. العبد ٢٠٠٦، ١٣)

2. تعريف أولبورت: ويعرف الرأي العام بأنه تعبير جمع كبير من الأفراد عن آرائهم في موقف معين، إما من تلقاء أنفسهم وإما بناء على دعوة توجه إليهم تعبير مؤيد، أو معارض لمسألة معينة، أو شخصاً معيناً، أو اقتراحاً ذا أهمية واسعة تكون نسبة المؤيدين أو المعارضين (في العدد)، ودرجة اقتناع وثباتهم واستمرارهم كافية لاحتمال ممارسة التأثير في اتخاذ إجراء معين بطريق مباشر أو غير مباشر تجاه الموضوع الذي هم بصدد. (م. العبد ٢٠٠٠، ٢٢)

3. تعريف يونج: ويعرف يونج الرأي العام أنه: الحكم الاجتماعي لجماعة ذات وعي ذاتي على موضوع ذي أهمية عامة بعد مناقشة عامة مقبولة. (ع. العبد ٢٠٠٦، ١٣)

4. ويذهب جيمس برايس في كتابه (الديمقراطيات الحديثة) إلى أن الرأي العام هو اصطلاح يستعمل للتعبير عن مجموعة الآراء التي يدين بها الناس إزاء المسائل التي تؤثر في مصالحهم العامة والخاصة. (حسين، الرأي العام الأسس النظرية والجوانب المنهجية ١٩٩٧، ١٨)

5. ويرى هينيسي أن الرأي العام هو مجموع وجهات النظر القابلة للقياس والموجودة لدى الأفراد الذين لهم مصلحة في قضية أو موضوع ما محل هذا الرأي. (حسين، الرأي العام الأسس النظرية والجوانب المنهجية ١٩٩٧)

أهمية الرأي العام:

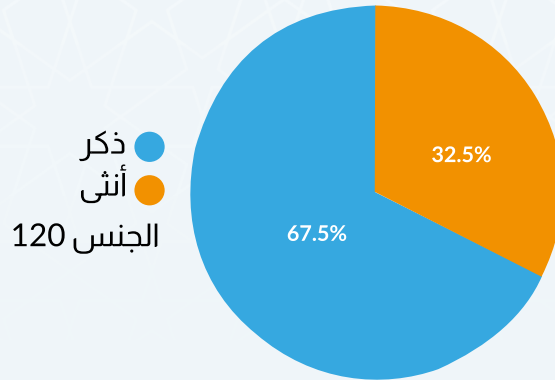
إن من أسباب الاهتمام و التأكيد المتزايد على أهمية الرأي العام، انتشار الديمقراطية وتوسيع التصويت ، كذلك نمو وانتشار التسهيلات التعليمية وإتاحة الفرصة لكل الطبقات ، وزادت أهميته بسبب تحسين الاتصال كذلك التغيرات الاقتصادية كان لها تأثير عميق على الرأي العام ، فالإنتاج الجماهيري والاستهلاك الجماهيري نشأ عنه ضغط البيع والإعلان والمداهنة أو التملق ، كذلك الصراع لكسب دعم الرأي العام في المجال الدولي ، وأخيرا فإن الرأي العام له أهميته المتزايدة لأن السياسات العامة تحتاج دعم وتعاون عدد كبير من أفراد الشعب . (احمد، ١٩٨٢)

المبحث الثالث: الدراسة الميدانية

أولاً: المعلومات الديموغرافية (خصائص المبحوثين)
جدول وشكل (1) النوع

المرتبة	النسبة	التكرار	النوع	ت
الاولى	67,5%	81	ذكر	1
الثانية	32,5%	39	انثى	2
	100	103	المجموع	

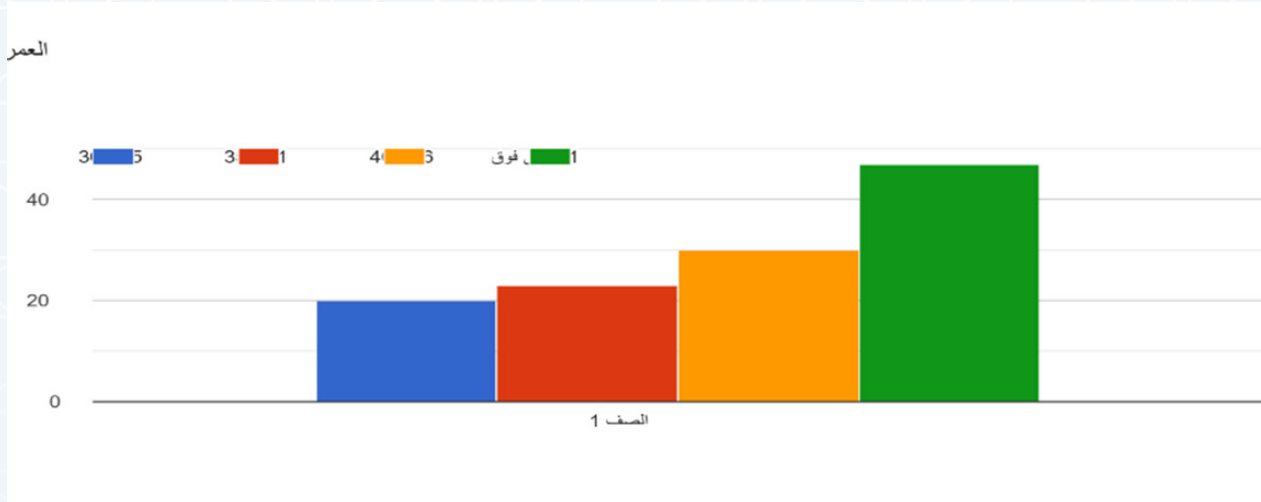
يبين الجدول اعلاه ان فئة (ذكر) قد جاءت بالمرتبة الأولى (محقة (٨١) تكرار ونسبة (٦٧,٥٪)، ثم جاءت بعدها فئة (أنثى) بالمرتبة الثانية محقة (٣٩) تكراراً ونسبة (٣٢,٥٪) وهذا يدل على ان متغير النوع (ذكر) هو المتغير الأكثر اهتماماً في الترنـد ودوره في تشكيل الرأي العام، وكما موضح في الشكل التالي:



جدول وشكل 2 العمر

المرتبة	النسبة	التكرار	العمر	
الاولى	39%	47	41- إلى فوق	1
الثانية	25%	30	40 - 36	2
الثالثة	19%	23	35 - 31	3
الرابعة	17%	20	30 - 25	4
	100	120	المجموع	

يبين الجدول (٢) العمر ان فئة (٤١ إلى فوق) جاءت بالمرتبة الأولى محققة (٤٧) تكرار وبنسبة (٣٩٪) وجاءت بالمرتبة الثانية فئة (٣٦ - ٤٠) محققة (٣٠) تكرار وبنسبة مئوية (٢٥٪)، وجاءت الفئة الثالثة (٣١ - ٣٥) محققة (٢٣) تكرار وبنسبة مئوية (١٨٪)، وجاءت الفئة الرابعة (٢٥ - ٣) محققة (٢٠) تكرار وبنسبة مئوية (١٧٪)، وكما موضح بالشكل التالي:

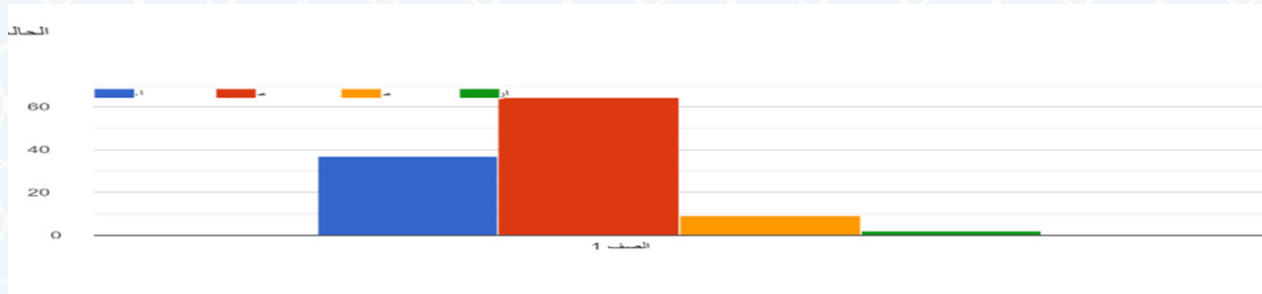


الحالة الاجتماعية: جدول (٣)

المرتبة	النسبة المئوية	عدد لتكرار	الفئة	ت
الاولى	57%	64	متزوج	1
الثانية	33%	37	أعزب	2
الثالثة	8%	9	مطلق	3
الرابعة	2%	2	ارمل	4
	100	112		

يبين جدول (٣) الحالة الاجتماعية، إن فئة متزوج جاءت بالمرتبة الأولى محققة (٦٤) تكرار وبنسبة مئوية (٥٧٪)، وفي المرتبة الثانية جاءت الفئة أعزب محققة (٣٧) تكرار وبنسبة مئوية (٣٣٪)، ثم جاءت الفئة مطلق محققة (٩) تكرار وبنسبة مئوية (٨٪)، ثم جاءت الفئة أرمل محققة (٢) تكرار وبنسبة مئوية (٢٪)، نبين أن عدد المبحوثين (١١٢)

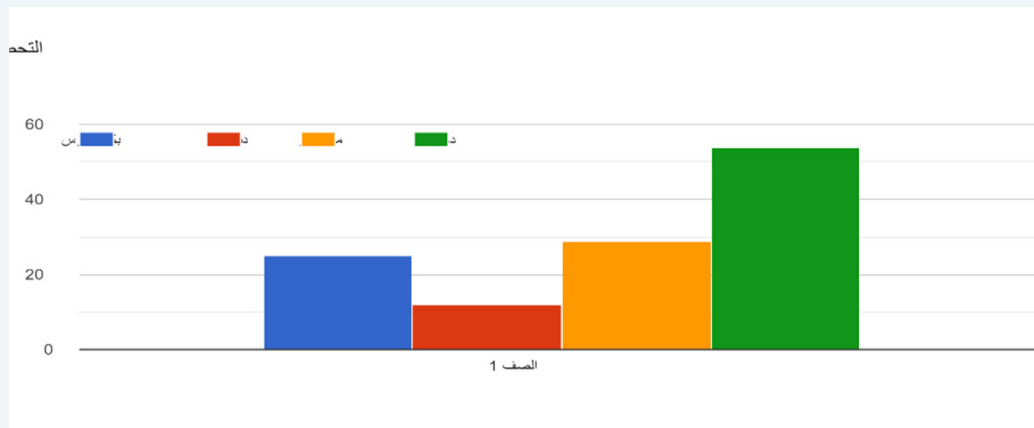
يقل بثمانية أفراد لم يذكروا الحالة الاجتماعية لهم، وكما في الشكل التالي:



الجدول (٤) التحصيل العلمي:

ت	الفئة	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	دكتوراه	54	45%	الأولى
2	ماجستير	29	24%	الثانية
3	بكالوريوس	25	21%	الثالثة
4	دبلوم	12	10%	الرابعة
	المجموع	120	100	

يبين الجدول (٤) التحصيل العلمي: حيث حققت فئة الدكتوراه (٥٤) تكرار ونسبة مئوية (٤٥٪)، وجاءت فئة ماجستير ثانياً محققة (٢٩) تكرار بنسبة مئوية (٢٤٪)، ثم جاءت الفئة بكالوريوس ثالثاً محققة (٢٥) تكرار بنسبة مئوية (٢١٪)، وجاءت في المرتبة الرابعة فئة دبلوم محققة (١٢) تكرار ونسبة مئوية (١٠٪)، وكما في الشكل التوضيحي:

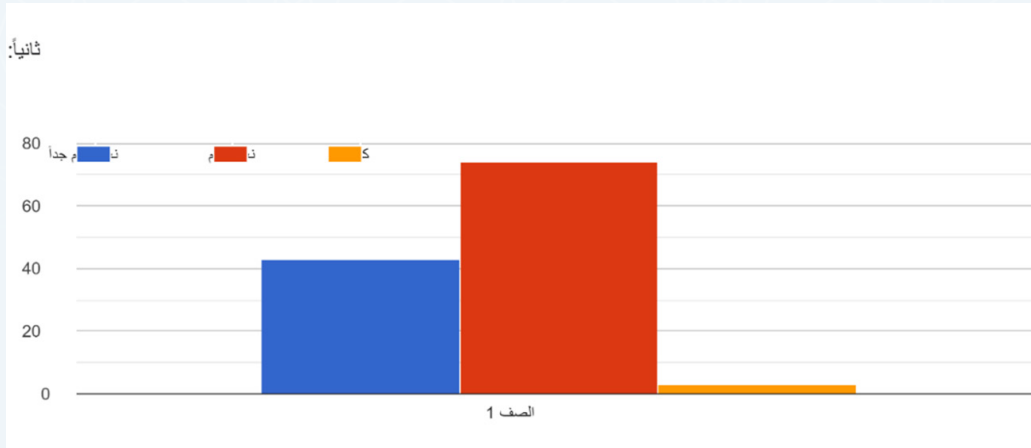


ثانياً: أسئلة الاستبانة

1) هل أسهم الترنند في الاهتمام بقضايا المجتمع العراقي؟
جدول (٥)

ت	الفئة	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	نعم أسهم	74	62%	الاولى
2	نعم أسهم جداً	43	36%	الثانية
3	كلا	3	2%	الثالثة
	المجموع	120	100	

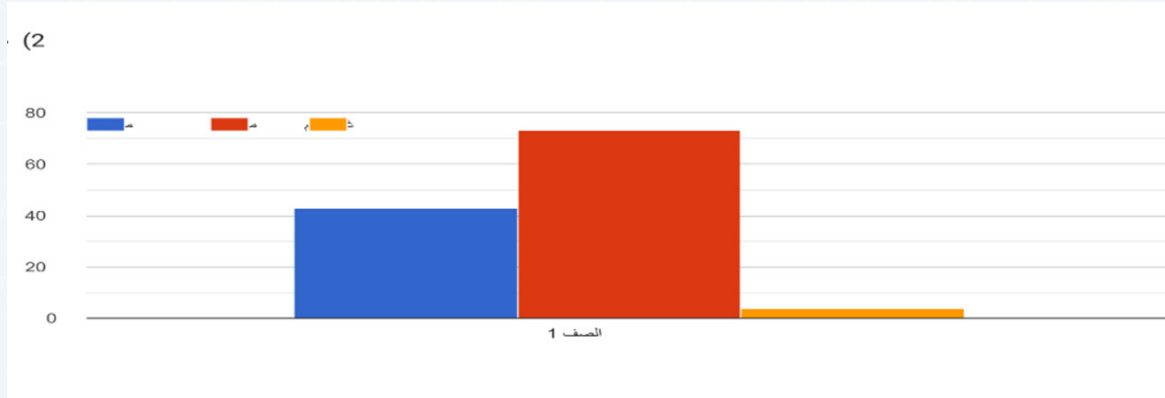
يبين جدول (٥) إسهام الترنند في الاهتمام بقضايا المجتمع العراقي، أجاب المبحوثين في المرتبة الاولى نعم أسهم محققة (٧٤) تكرار بنسبة مئوية (٦٢٪)، وجاءت الفئة نعم أسهم جداً ثانياً محققة (٤٣) تكراراً بنسبة مئوية (٣٦٪)، وجاءت الفئة كلا ثالثاً محققة (٣) تكرار بنسبة مئوية (٢٪)، وكما في الشكل التوضيحي التالي:



جدول (٦) مساهمة الترنند في تنمية الرأي العام

ت	الفئة	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	مهم	73	60%	الاولى
2	مهم جداً	43	37%	الثانية
3	غير مهم	4	3%	الثالثة
	المجموع	120	100	

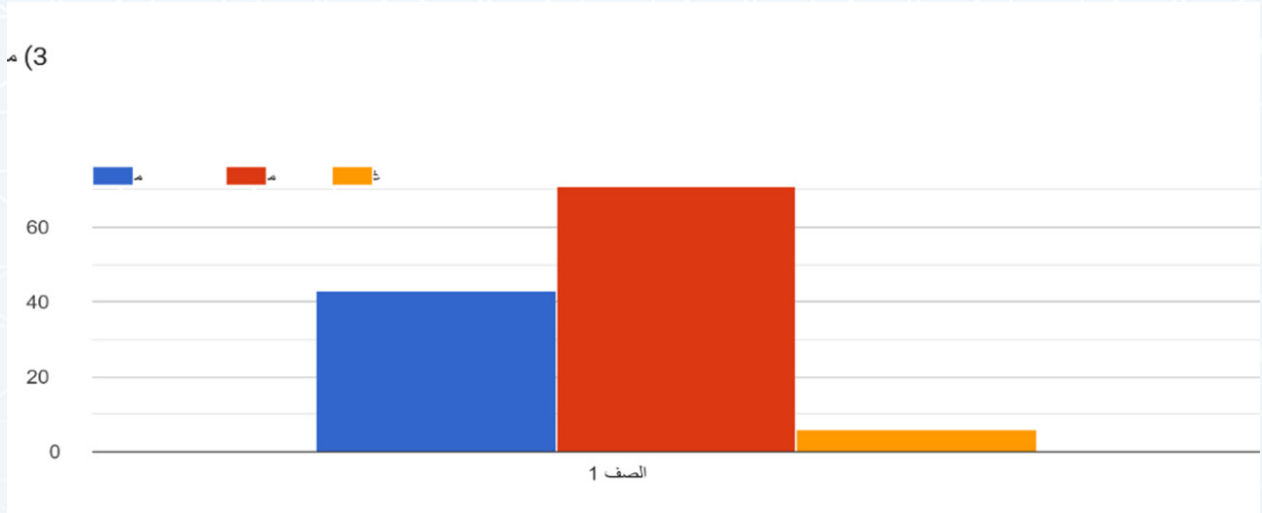
يبين جدول (٦) مساهمة الترنند في تنمية الرأي العام، حيث جاءت الفئة الاولى مهم محققة (٧٣) تكرار بنسبة مئوية (٦٠٪)، وجاءت الفئة مهم جداً ثانياً محققة (٤٣) تكرار بنسبة مئوية (٣٧٪)، وجاءت الفئة غير مهم ثالثاً محققة (٤) تكرار بنسبة مئوية (٣٪)، وكما في الشكل التوضيحي الآتي:



جدول (٧) يبين أهمية الترنند في تشكيل الرأي العام عبر مواقع التواصل الاجتماعي

ت	الفئة	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	مهم	71	59%	الاولى
2	مهم جداً	43	36%	الثانية
3	غير مهم	6	5%	الثالثة
	المجموع	120	100	

يبين جدول (٧) أهمية الترنند في تشكيل الرأي العام عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث جاءت الفئة مهم الأولى محققة (٧١) تكرار بنسبة مئوية (٥٩٪)، وجاءت الفئة مهم جداً ثانياً محققة (٤٣) تكرار بنسبة مئوية (٣٦٪)، وجاءت الفئة غير مهم ثالثاً محققة (٦) تكرار بنسبة مئوية (٥٪)، وكما في الشكل التوضيحي الآتي:

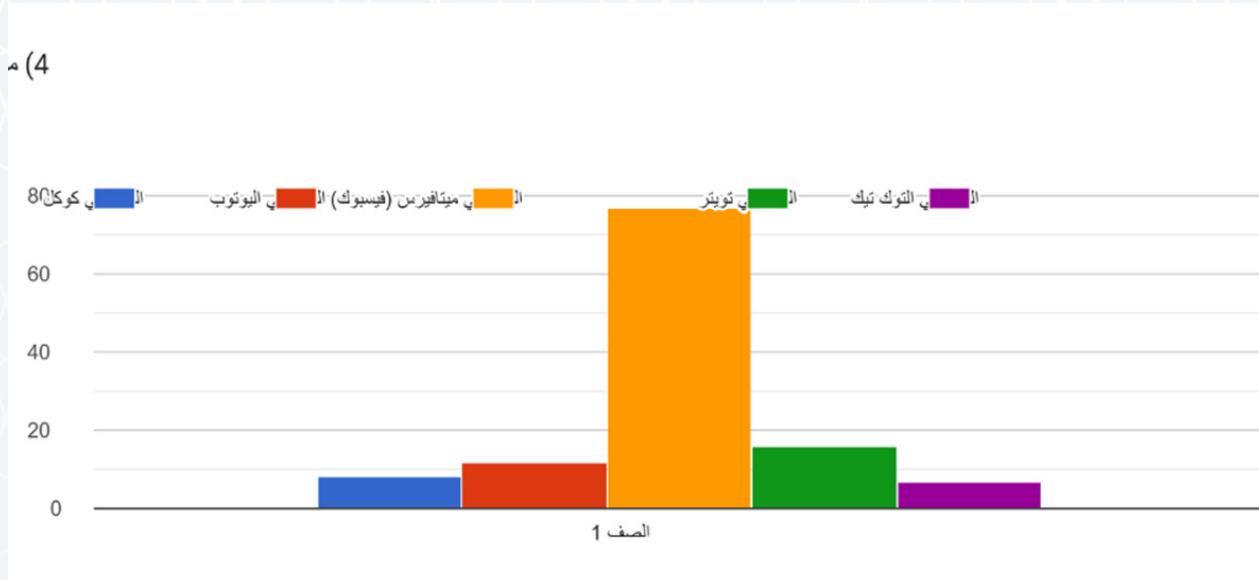


الجدول (٨) أكثر ترند في التواصل الاجتماعي

ت	الفئة	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	ترند ميتافيرس (الفيس بوك)	77	64%	الأولى
2	ترند في تويتر	16	13%	الثانية
3	ترند في اليوتوب	12	10%	الثالثة
4	ترند في كوكل	8	7%	الرابعة
5	ترند في التوك تيك	7	6%	الخامسة
	المجموع	120	100	

يبين الجدول (٨) أكثر ترند في التواصل الاجتماعي عند المبحوثين، جاءت فئة ترند ميتافيرس (الفيس بوك) في المرتبة الأولى محققة (٧٧) تكرار بنسبة مئوية (٦٤٪)، وجاءت فئة ترند في تويتر بالمرتبة الثانية محققة (١٦) تكرار بنسبة مئوية (١٣٪)، وجاءت فئة ترند في اليوتوب الثالثة

محققة (١٢) تكرار بنسبة مئوية (١٠٪)، وجاءت الفئة ترند في كوكل المرتبة الرابعة محققة (٨) تكرار بنسبة مئوية (٧٪)، وجاءت الفئة ترند في التوك توك في المرتبة الخامسة محققة (٧) تكرار بنسبة مئوية (٦٪)، في الشكل التوضيحي الآتي:

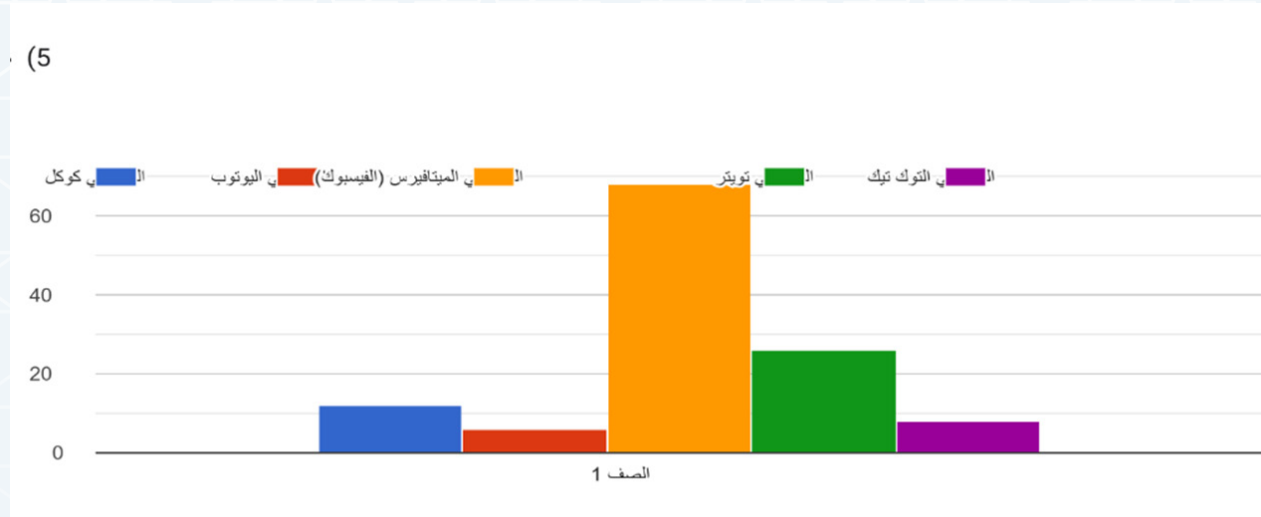


جدول (٩) وسائل الإعلام التقليدية تهتم بالترند واي منهما:

ت	الفئة	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	ترند في الميتافيرس (فيسبوك)	68	56%	الأولى
2	ترند في تويتر	26	22%	الثانية
3	ترند في كوكل	12	10%	الثالثة
4	ترند في توك تيك	8	7%	الرابعة
5	ترند في اليوتوب	6	5%	الخامسة
	المجموع	120	100	

يبين جدول (٩) اهتمام وسائل الإعلام التقليدية بالترند وأي منهما، جاءت الفئة ترند في ميتافيرس (الفيسبوك) بالمرتبة الأولى محققة (٦٨) تكرار بنسبة مئوية (٥٦٪)، وجاءت الفئة ترند في تويتر بالمرتبة

الثانية محققة (٢٦) تكرار بنسبة مئوية (٢٢٪)، وجاءت الفئة ترند في كوكل بالمرتبة الثالثة محققة (١٢) تكرار بنسبة مئوية (١٠٪)، وجاءت الفئة ترند في توك تيك بالمرتبة الرابعة محققة (٨) تكرار بنسبة مئوية (٧٪)، وجاءت الفئة ترند في اليوتوب بالمرتبة الخامسة محققة (٦) تكرار بنسبة مئوية (٥٪)، وكما في الشكل التوضيحي الآتي:

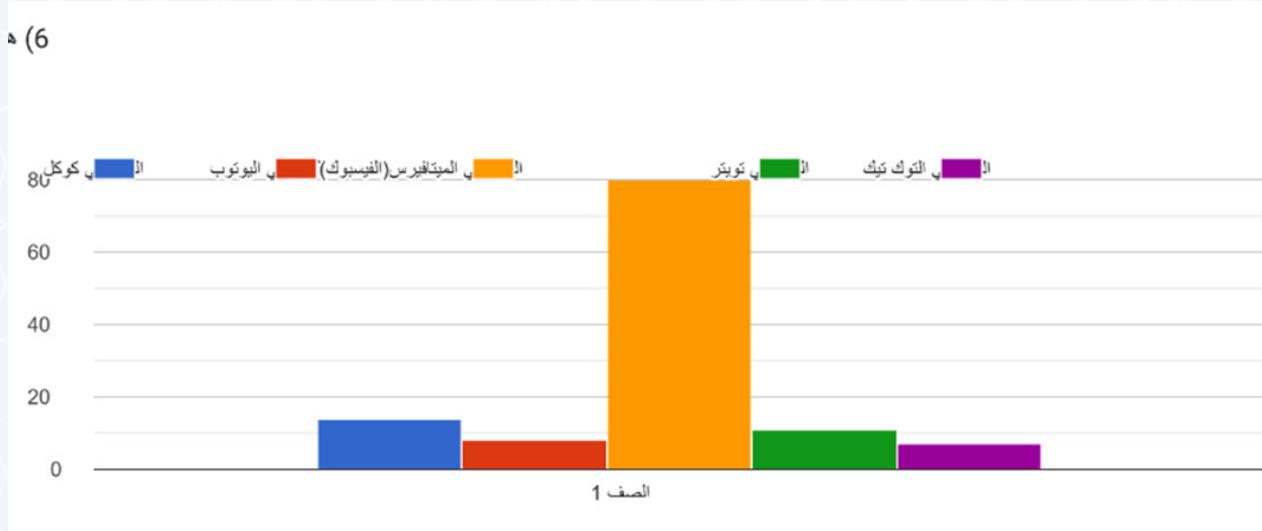


جدول (١٠) وسائل الإعلام الرقمي تهتم بالترند وأي هما

ت	الفئة	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	الترند في الميتافيرس (الفيسبوك)	80	66%	الأولى
2	الترند في كوكل	14	12%	الثانية
3	الترند في تويتر	11	9%	الثالثة
4	الترند في اليوتوب	8	7%	الرابعة
5	الترند في التوك توك	7	6%	الخامسة
	المجموع	120	100%	

يبين الجدول (١٠) وسائل الإعلام الرقمي تهتم بالترند، حيث جاءت الفئة الترند في الميتافيرس (الفيسبوك) المرتبة الأولى محققة (٨٠)

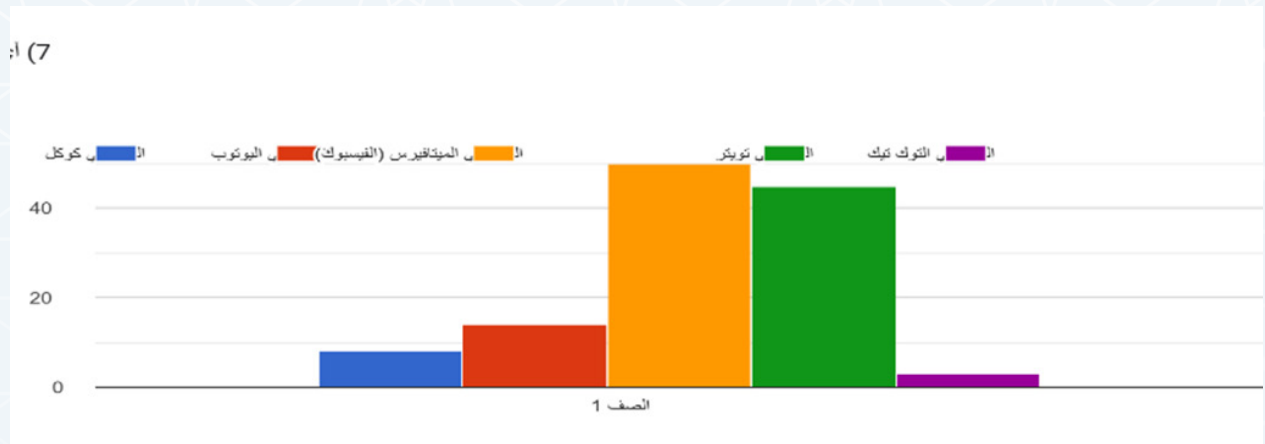
تكرار بنسبة مئوية (٦٦٪)، وجاءت الفئة الترندي في كوكل بالمرتبة الثانية محققة (١٤) تكرار بنسبة مئوية (١٢٪)، وجاءت الفئة الترندي في كوكل بالمرتبة الثالثة محققة (١١) تكرار بنسبة مئوية (٩٪)، وجاءت الفئة الترندي في اليوتوب بالمرتبة الرابعة محققة (٨) تكرار بنسبة مئوية (٧٪)، وجاءت الفئة الترندي في التوك توك بالمرتبة الخامسة محققة (٧) بنسبة مئوية (٦٪)، كما في الشكل التوضيحي التالي:



جدول (١١) أي ترندي يتابعه السياسيين والشخصيات العامة:

ت	الفئة	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	الترندي في الميتمافيرس (الفيستوك)	50	42%	الاولى
2	الترندي في تويتر	45	37%	الثانية
3	الترندي في اليوتوب	14	12%	الثالثة
4	الترندي في كوكل	8	7%	الرابعة
5	الترندي في التوك توك	3	2%	الخامسة
	المجموع	120	100	

يبين جدول (١١) الترند الذي يتابعه السياسيون والشخصيات العامة، جاءت الفئة الترند في الميتافيرس (الفيستوك) بالمرتبة الأولى محققة (٥٠) تكرار بنسبة مئوية (٤٢٪)، وجاءت الفئة الترند في تويتر بالمرتبة الثانية محققة (٤٥) تكرار بنسبة مئوية (٣٧٪)، وجاءت الفئة الترند في اليوتوب بالمرتبة الثالثة محققة (١٤) تكرار بنسبة مئوية (١٢٪)، وجاءت الفئة الترند في كوكل بالمرتبة الرابعة محققة (٨) تكرار بنسبة مئوية (٧٪)، وجاءت الفئة الترند في التوك توك بالمرتبة الخامسة محققة (٣) تكرار بنسبة مئوية (٢٪)، كم في الشكل التوضيحي التالي:

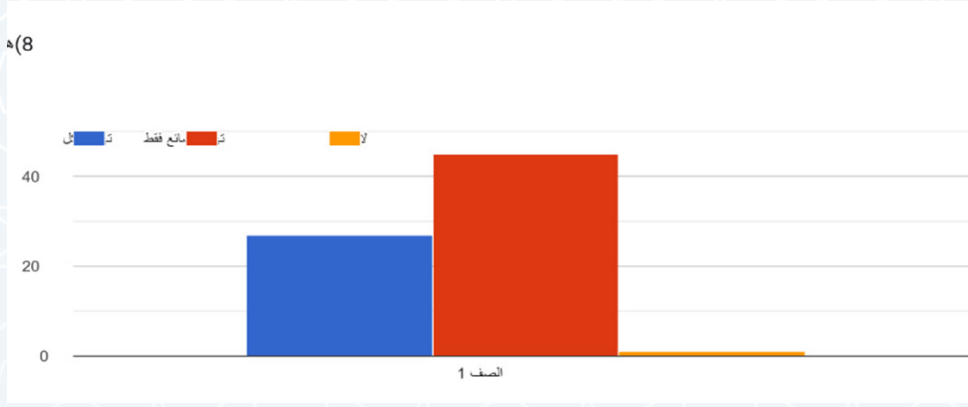


جدول (١٢) وسائل الإعلام التقليدية تهتم في كل الترند: س٨

ت	الفئة	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	تهتم بالشائع	45	62%	الأولى
2	تهتم بكل الترند	27	37%	الثانية
3	لا تهتم بالترند	1	1%	الثالثة
	المجموع	73	100	

يبين جدول (١٢) وسائل الإعلام التقليدية التي تهتم بالترند، جاءت الفئة تهتم بالشائع بالمرتبة الأولى محققة (٤٥) تكرار بنسبة مئوية (٦٢٪)، ثم جاءت الفئة تهتم بكل الترند الثانية محققة (٢٧) تكرار بنسبة مئوية (٣٧٪)، ثم جاءت الفئة لا تهتم بالترند الثالثة محققة (١) تكرار

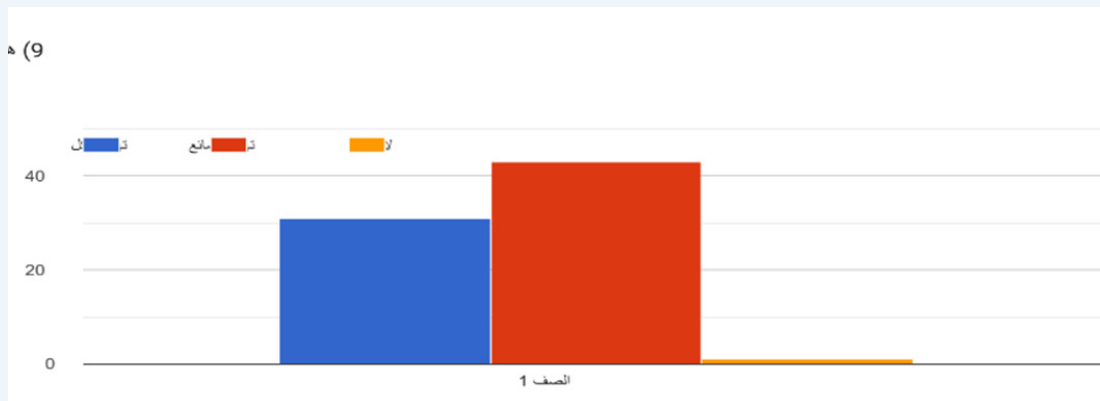
بنسبة مئوية (١٪)، وكما بالشكل التوضيحي التالي:



جدول (١٢) وسائل الإعلام الرقمية تهتم في كل التردد:

ت	الفئة	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	تهتم بالشائع	43	57%	الاولى
2	تهتم بالكل	31	41%	الثانية
3	لا تهتم	1	1%	الثالثة
	المجموع	75		

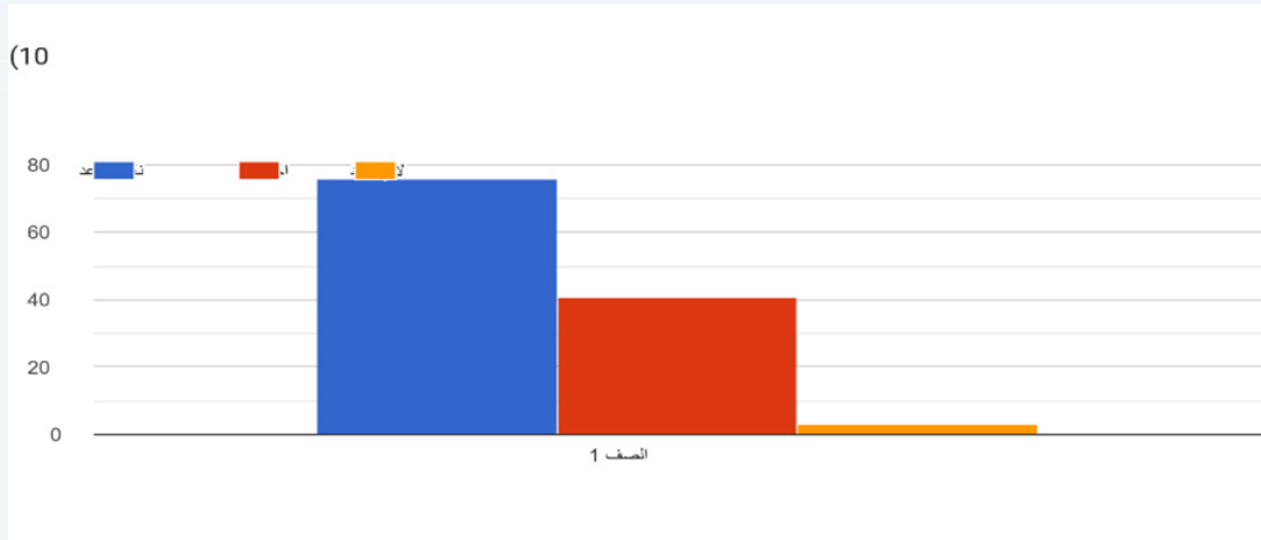
يبين جدول (١٢) وسائل الإعلام الرقمية تهتم في كل التردد، جاءت الفئة تهتم بالشائع بالمرتبة الأولى محققة (٤٣) تكرار بنسبة مئوية (٥٧٪)، ثم جاءت الفئة تهتم بالكل بالمرتبة الثانية محققة (٣١) تكرار بنسبة مئوية (٤١٪)، ثم جاءت الفئة لا تهتم بالمرتبة الثالثة (١) بنسبة مئوية (١٪)، كما في الشكل التوضيحي التالي:



جدول (١٣) الترنند في مواقع التواصل الاجتماعي يساعد في تشكيل الرأي العام:

ت	الفئة	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	نعم يساعد	76	%63	الاولى
2	احياناً	41	%34	الثانية
3	لا يساعد	3	%3	الثالثة
	المجموع	120	100	

يبين الجدول (١٣) الترنند في مواقع التواصل الاجتماعي يساعد في تشكيل الرأي العام، جاءت الفئة نعم يساعد بالمرتبة الأولى محققة (٧٦) تكرار بنسبة مئوية (٦٣٪)، ثم جاءت الفئة احياناً بالمرتبة الثانية محققة (٤١) تكرار بنسبة مئوية (٣٤٪)، ثم جاءت الفئة لا يساعد بالمرتبة الثالثة محققة (٣) تكرار بنسبة مئوية (٣٪)، كم في الشكل التوضيحي التالي:



أهم النتائج التي توصل إليها البحث:

بين المبحوثين أن مساهمة الترنند في تشكيل الرأي العام محقق (٧٤) تكرار بنسبة مئوية (٦٢٪).
بين المبحوثين أهمية الترنند هل في تشكيل الرأي العام عبر مواقع التواصل الاجتماعي، محققة (٧٣) تكرار بنسبة مئوية (٦٠٪)،
بين المبحوثين الإعلام التقليدي والرقمي ودوره في صناعة الترنند، محققة (٤٥) تكرار بنسبة مئوية (٦٢٪)،
بين المبحوثين الترنند الذي يتابعه السياسيين والشخصيات العامة، هو الميتافيرس (الفيسبوك) بالمرتبة الأولى محققة (٥٠) تكرار بنسبة مئوية (٤٢٪).

الاستنتاجات التي توصل إليها البحث:

1. الميتافيرس (الفيسبوك) هو الرأي العام الفاعل الذي يتابعه السياسيين ويكون أكثر ترند مهم.
2. الإعلام الرقمي والتقليدي يعتمد على الترنند في صناعة الرأي العام سواء كان الموضوع سياسياً او اقتصادياً او دينياً او اجتماعياً.
3. الرأي العام يعتمد على الإعلام الرقمي والتقليدي في تبلور موضوعاته ويسعى لتحقيقها عبر الإعلام الرقمي ويكون أكثر تأثيراً من الإعلام التقليدي.
4. الترنند يعد مطلب رأي عام والسلطات السياسية تتابع الترنند بشكل مباشر وعبر عيونها.

الاقتراحات:

1. الاهتمام بالرأي العام عبر المؤتمرات والندوات ومعرفة آراء المجتمع وتطلعاته.
2. على الإعلام الرقمي والتقليدي نقل آراء المجتمع بأمانة ودون تحيز وأن لا يكون وصياً.
3. تمارس الديمقراطية عبر الرأي العام ويعد أهم مرتكزاتها، كذلك بناء نظام قانوني ديمقراطي والابتعاد عن كل ما هو قهري



و مستبد .

4. إنشاء منظمات مجتمع مدني تنمي الرأي العام وحقوق الإنسان وتؤكد على الإعلام الحر الذي يخدم المجتمع بالدرجة الأولى.
5. تعديل القانون الدستوري الجامد بالقانون الدستوري المرن الديمقراطي ويجب ان يكون عاماً مطلقاً مجرداً.

المصادر والمراجع

المصادر باللغة العربية

- حمد بدر. ١٩٨٦. اصول البحث العلمي ومناهجه. الكويت : وكالة المطبوعات.
- إيهاب خليفة. ٢٠١٦. حروب مواقع التواصل الاجتماعي. القاهرة: العربي للنشر والتوزيع.
- بركات عبد العزيز. ٢٠١٥. مناهج البحث الإعلامي. القاهرة: دار الكتاب الحديث.
- جان ستوزل. ١٩٨٢. إستطلاع لرأي العام. ترجمة عيسى عصفور. المجلد ط ٢. بيروت: دار منشورات عويدات.
- حميدة مهدي سميسم. ٢٠١٤. نظريات الاتصال. عمان: جامعة الشرق الاوسط -مجموعة محاضرات.
- حنان فارس. ٢٠٢٠. بوفوريا. الاسكندرية: عصير الكتب للنشر والتوزيع.
- دعاء احمد. ٢٠٢٤. هوس الترنند ولعنة الريتش ناقوس خطر على الأمن المجتمعي / جامعة عين شمس. may. تاريخ الوصول ٢٩ ا, ٢٠٢٦.
- رفيق سكري. ٢٠١٢. الرأي العام بين القوة الناعمة والقوة الخشنة. طرابلس - لبنان: المؤسسة الحديثة للكتاب.
- سعد سلمان المشهداني. ٢٠٢٠. منهجية البحث الإعلامي . الإمارات العربية: دار الكتاب الجامعي.
- سمير محمد حسين. ١٩٩٧. الرأي العام الأسس النظرية والجوانب المنهجية. المجلد ط ١. القاهرة: عالم الكتب للطباعة والنشر والتوزيع.
- ١٩٩٧. الرأي العام الأسس النظرية والجوانب المنهجية. المجلد ط ١. القاهرة: عالم الكتب للطباعة والنشر والتوزيع.
- ٢٠٠٦. دراسات في منهج البحث العلمي. القاهرة: عالم الكتب.
- صباح جاسم الشمري. ٢٠١٥. الصحافة والرأي العام. القاهرة : الحضارة للنشر.
- صبحي عسلي. ٢٠٠٧. الرأي العام. القاهرة: نهضة مصر للطباعة

والنشر والتوزيع.

- عاطف عدلي العبد. ٢٠٠٦. الرأي العام وطرق قياسه. القاهرة: دار الفكر العربي للتوزيع ودار الإيمان للطباعة.
- عامر حسن فياض. ٢٠٠٣. مقدمة منهجية في الرأي العام وحقوق الانسان. المجلد الطبعة الأولى. عمان: دار زهران.
- —. ٢٠١٦. مقدمة منهجية في الرأي العام وحقوق الانسان. بغداد: صباح صادق جعفر ص. ب. (٥٥٥٣٧).
- محمد ايمان عز الدين. ٢٠١٨. «دور المشروعات التطبيقية في تنمية التفكير الابتكاري وتطوير الأداء الإعلامي التربوي». المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، يونية، العدد الثاني: ٢٧٠.
- محمد عبد الحميد. ٢٠٠٨. مدخل الصحافة. جدة: دار الشروق للنشر والتوزيع والطباعة.
- محمد عبد القادر احمد. ١٩٨٢. دور الاعلام في التنمية. بغداد: دار الرشيد للنشر.
- محمد منير حجاب. ٢٠٠٠. أساسيات الرأي العام. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.
- —. ٢٠٠٠. أساسيات الرأي العام. المجلد ط ٢. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.
- مختار التهامي و عاطف عدلي العبد. ٢٠٠٠. الرأي العام. القاهرة: كلية الاعلام - جامعة القاهرة.
- مروة محمد عبد المنعم. ٢٠٢١. دور الرأي العام في صنع السياسة العامة بالولايات المتحدة مواجهة إدارة ترامب الجائحة كورونا دراسة حالة. أسيوط: جامعة اسيوط كلية التجارة.
- معتصم بابكر مصطفى. ٢٠٠٠. الإذاعات الدولية وتشكيل الرأي العام. الخرطوم: مطابع السودان للعملة.
- —. ٢٠٠٠. الإذاعات الدولية وتشكيل الرأي العام. الخرطوم: مطابع السودان للعملة.
- يوسف حليم الطائي وعلي نعمة الجبوري. ٢٠١٦. الرأي العام الإعلام الحديث- خطط وقياس. عمان: دار الأيام للنشر والتوزيع.



مواقع الأنترنت:

- مالح السعيد، بن جدي، ٢٠١٨. «الرأي العام والسياسة العامة». ١٢٣. تاريخ <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/170572>
- المرسال. بلا تاريخ. مقال منشور على موقع المرسال الإلكتروني. تاريخ الوصول ١١ ٣، ٢٠٢٢. <https://www.almrsal.com/post/110010>
- الموقع المثالي. ٢٠٢٢. مقال منشور على الموقع الإلكتروني. ١١ ٣. تاريخ الوصول ١١ ٣، ٢٠٢٢. <https://almthali.com/18719>
- ايزي ازي. ٢٠٢٢. مقال منشور على الموقع الإلكتروني. تاريخ الوصول ١١ ٣، ٢٠٢٢. <https://easyezay.com/07/2021/how/>
- يمان مرعي، ظاهرة الترنند في العصر الرقمي مقارنة سوسيولوجية. ٢٠٢٦. مركز الأهرام للدراسات السياسية والاستراتيجية. ١٢٩. <https://www.ahram.org.eg/News/2100/acpss.aspx>
- حميد الحريزي. ٢٠١٤. «الرأي العام .. مفهوماً وأساسياً وممارسةً». جريدة العراق الإلكترونية (من على الموقع الإلكتروني : <http://www.iraqalyoum.net/news.php?action=view&id=39130>) من على الموقع الإلكتروني : <http://www.iraqalyoum.net/news.php?action=view&id=39130>
- سجاد رعد شلش. ٢٠٢٥. «الترنندات الإعلامية في مواقع التواصل الاجتماعي». مجلة الباحث- المجلد الرابع والأربعون - العدد الرابع- الجزء الثاني، تشرين الثاني. <https://journals.uokerbala.edu.iq/index.php/bjh>
- منشور مقال. ٢٠٢٢. موقع فكرة الإلكتروني. ١١ ٣. تاريخ الوصول ٢٠٢٢. <https://www.fekera.com/73150>
- موقع ام اي جلوبال كروب. ٢٠٢٢. مقال منشور على الموقع الإلكتروني. تاريخ الوصول ١١ ٣، ٢٠٢٢. <https://www.maglobalgroup.com>
- موقع سوريا ماتركس. ٢٠٢٢. مقال منشور على الموقع الإلكتروني. <https://syriamatrix.blogspot.com>
- نسرين اليحيى. ٢٠٢٢. ترند كوكل Google Trend. ١١ ٣. <https://www.google.com/trends>

.alumniyat.net

- هاشتاك عربي. ٢٠٢٢. مقال منشور على الموقع الإلكتروني. ٣١١٥٨/https://www.hashtagarabi.com
- ياسمين صلاح. ٢٠٢٢. الموسوعة العربية الشاملة، مقال منشور على موقع فكرة الإلكتروني. ٣١١٥٨/https://www.mosoah.com refences-and encyclopedias/trend
- جاسم محمد دايش. ٢٠١٨. الرأي العام وأثره في السياسة العامة. ١٤ يونيو. ١٤/٠٦/٢٠١٨/https://kitabab.com

المصادر باللغة الإنكليزية:

- Dennis Melvin L. Defeur and Everette E. -42. 1981 Under Standing, Mass Communication . Bostan: Mieelin Company.
- -43 Hennessy, Bernard C. 1975. Public Opinion 3 Edition. Massachusetts: Duxbury Press.
- Phillips Davison R. 1968. Public Opinion. Macmillan: Crowell Colier Macmillan.44
- Theodors Kout Roubas. Master Thesis .2011 -45 Communication politique et lobbying. Bruxelles: Edition Boek University
- -46 Obaid S Hanan. Almusawi A Mohammed, Mohammad R, Husam M, (2024), Strategic planning to strength the role of media and suitable development in science Intellectual Centers to serve the tourism sector, INTERNATIONAL MINNESOTA JOURNAL OF ACADEMIC STUDIES, (ISSUE:2), (VOL: 5), Pp:32-15.



الجامعة الإسلامية بمنيوتا
Islamic University of Minnesota
المركز الرئيسي IUM