



شبكات التواصل الاجتماعي- الرقمية

وصناعة الرأي العام في قضايا المجتمع

حبراوي نورالدين

باحث في سلك الدكتوراه

تخصص السوسيولوجيا

المغرب

الملخص

تلعب شبكات التواصل الاجتماعي- الرقمية دورا كبيرا على مستوى الحياة اليومية لروادها، وما يؤكد ذلك هو الإقبال المتزايد عليها ، ولم تعد «الميديا الاجتماعية» مجرد وسيلة عادية، بل عملت على نحو الفواصل والحواجز بين الدول والشعوب والأفراد، بطريقة غير مسبوق، إذ تميزت بقوة التأثير نظرا لما توفره من معلومات تسمح للأفراد بتشكيل مواقفهم تجاه القضايا المطروحة في المجتمع سواء كانت ذات طابع سياسي أو اجتماعي أو ديني، كما تتيح التعبير بكل حرية، وإنتاج المحتويات الإعلامية، بالإضافة إلى جعل الفرد متفاعلا مع محيطه، ومن هنا جاءت هذه الورقة البحثية للتعرف على دور هذه الشبكات في صناعة وتشكيل الرأي العام.

الكلمات المفتاحية: شبكات التواصل الاجتماعي- الرقمية ، الرأي العام ، قضايا المجتمع، المحتويات الإعلامية.



تمهيد:

بعد التفاعل داخل شبكات التواصل الاجتماعي تفاعلا حقيقيا يتطلب ذو اتجاهات متعددة وغير مركزية الأمر يسر على الأفراد إمكانية إنتاج الخطابات والمشاركة في الاتصال العمومي حيث أن صناعة القرارات السياسية والاجتماعية تعتمد على ما يروج عبر هذه الشبكات بشكل كبير، مما أسهم في منافسة المؤسسات الاجتماعية التقليدية في التأطير الفكري والثقافي داخل المجتمع عبر توسع دائرة الخيارات ومصادر تلقي المعرفة وبناء التصورات الفكرية والقيمية. وبالتالي التعددية في مصادر إنتاج القيم والخطابات. هكذا أصبح لشبكات التواصل الاجتماعي دور في خلق حالة من الاستقطاب بين مؤيد ومعارض في العديد من القضايا، وهكذا بتنا نشهد انتقادات لأحكام قضائية، ورفض أخرى والمطالبة بفتح تحقيقات قضائية، أو المطالبة بإعادة النظر في أخرى، بالإضافة إلى انتقاد السلطوية وبعض المراسيم والتشريعات، وبالتالي تحولت هذه الشبكات إلى منصات لتوجيه النقد إلى مختلف السلط سواء التشريعية أو التنفيذية أو القضائية. كما تجذر الإشارة إلى أنها جعلت الفواصل بين الافتراضي والواقعي مجرد خيط. إن أحد أهم الاستراتيجيات المستخدمة في صناعة الرأي العام عبر شبكات التواصل الاجتماعي هو التركيز على معرفة حاجة الفئات المستهدفة وكيفية بلورة الفكرة والمنتج، وصياغته لتقديمه للجمهور بطريقة تجعلهم يتفاعلون معه، بحيث تكون ورش عمل مفتوحة لصناعة الرأي تتيح للجهات والشركات والمؤسسات معرفة اتجاهات المجتمع وآرائه وملاحظاته على ما تم تقديمه. هكذا نستطيع القول إن «الميديا الاجتماعية» غدت بمثابة مطبخ جديد لصناعة وتوليد رأي عام جديد في قضايا ومواضيع المجتمع. وبناء على ما سبق ذكره تحاول هذه الورقة البحثية دراسة العلاقة القائمة بين شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية وصناعة الرأي العام في قضايا المجتمع.

أولاً: الخطوات المنهجية

الإشكالية

شهد الفضاء الرقمي منذ بداية التسعينات من القرن الماضي تطورات تكنولوجية كبيرة أحدثت ثورة حقيقة في عالم التواصل، حيث خلقت نوعاً من التواصل الاجتماعي في فضاء إلكتروني ألغى الحدود وزاوج بين الثقافات، ونقل الأفراد من مجرد متلقين غير متفاعلين إلى متلقين فاعلين ومشاركين في الخدمات والتطبيقات خصوصاً وأن التفاعل عبر هذه الشبكات الافتراضية لا يعني توزيع وبث المحتوى في اتجاه واحد يفتقر إلى رد الصدى الفوري، وإنما يعني الاقتسام وإقامة علاقات وتشارك للمعطيات حيث أصبح روادها بمثابة ناشطين يتبنون موقفاً أو رأياً أو تعاطفاً.

وفي ضوء هذه المعطيات سنحاول دراسة علاقة شبكات التواصل الاجتماعي بصناعة الرأي العام في قضايا المجتمع ليكون بذلك التساؤل المشكل لإشكالية البحث على النحو الآتي:

✓ ما هو دور شبكات التواصل الاجتماعي في صناعة الرأي العام بخصوص العديد من القضايا المجتمعية؟

ويمكن تفكيك الإشكالية إلى أسئلة فرعية كالتالي:

✓ ما هي أهم الموضوعات التي يحرص رواد هذه الشبكات على متابعتها؟

✓ هل تمارس شبكات التواصل الاجتماعي-الرقمية ضغطاً على صنع القرار؟

الأهداف

يهدف هذا البحث إلى:

- التعرف على الدور الذي تلعبه وسائل التواصل الاجتماعي في صناعة الرأي العام



- التعرف على أبرز الأساليب التي يتم توظيفها في شبكات التواصل لصناعة الرأي العام.
- التعرف على دور شبكات التواصل الاجتماعي في خلق حركات احتجاجية.

عينة البحث وأداته المنهجية

استهدف هذا البحث عددا محدودا من رواد شبكات التواصل الاجتماعي والذين بلغ عددهم 300 مبحوث ومبحوثة والمتباينين على مستوى المتغيرات الاجتماعية (السن ، المستوى الدراسي، الانتماء الجغرافي)، حيث تم اختيار العينة بطريقة عشوائية بسيطة، كما تجدر الإشارة إلى أنه استعملت التقنية الكمية (الاستمارة) لجمع المعطيات ، نظرا لخصوصية موضوع الدراسة ، كما استغرق البحث شهر يونيو من سنة 2024).

توزيع أفراد العينة حسب المتغيرات الاجتماعية

يبين الجدول أسفله توزيع أفراد العينة حسب المتغيرات الاجتماعية

المتغيرات	الفئات	التكرارات	النسبة المئوية
الفئة العمرية	أقل من 20	68	22.67%
	من 20 إلى 30	100	33.33%
	من 30 إلى 40	100	33.33%
	40 فما فوق	32	10.67%
المجموع			100%
المستوى الدراسي	الفئة الغير متمدرسة	20	6.67%
	المستوى الابتدائي	40	13.33%
	المستوى الإعدادي	65	21.67%
	المستوى التأهيلي	75	25%
	المستوى الجامعي	100	33.33%
المجموع			100%
الانتماء الجغرافي	الوسط الحضري	160	53.33%
	الوسط القروي	140	46.67%
المجموع			100%



لا يصح بحث علمي إلا من خلال وضوح المنهجية المعتمدة وأدواتها، وبذلك تعد المتغيرات الاجتماعية والتعريف بها من أساسيات البحث السوسولوجي، للتمكن من أدوات التحليل والتفسير وفي هذا البحث تم التركيز على عدة متغيرات اجتماعية تسمح بدراسة الموضوع من الزوايا التي حددت في الإشكالية. إذ سلط الضوء في هذا البحث عن المتغيرات الاجتماعية المرتبطة بالسن، والجنس، والانتماء الجغرافي

هكذا يتضح من خلال الجدول أعلاه أن أغلب أفراد العينة ينتمون إلى الفئة العمرية من 20 إلى 40 بنسبة 66.66% كما أظهرت نتائج البحث ارتباط المستوى الدراسي بالولوج إلى شبكات التواصل الاجتماعي، حيث كلما ارتفع المستوى الدراسي كلما ارتفعت نسبة الولوج إلى هذه الشبكات. إذ بلغت نسبة أفراد العينة ذو المستوى الجامعي 33.33% وقد تم التركيز على هذه المتغيرات نظراً لخصوصية البحث وارتباطها بالإشكالية.

منهج البحث

في إطار الإجابة عن إشكالية البحث تم توظيف المنهج الإحصائي الوصفي، والذي يعد من بين أهم المناهج في مثل هكذا دراسات نظراً لاعتمادنا على الاستدلال بالأرقام والجداول الإحصائية، مما يسمح لنا بتحليل-تفكيك الظاهرة إلى أجزاء ووصفها وصفاً دقيقاً انطلاقاً من المعطيات بهدف تحديد العلاقة القائمة بين عناصرها (متغيراتها). إذ يتجلى المتغير المستقل في شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية. وهو المتغير الذي يتم التحكم فيه وتغيير قيمته من قبل الباحث، بينما يتمثل المتغير التابع في تشكيل الرأي العام وهو المتغير الذي يتم قياس قيمته بعد تغيير المتغير المستقل، ويتأثر بتغير هذا الأخير

التحديد الإجرائي للمفاهيم

أ. شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية

تشير شبكات التواصل الاجتماعي إلى مجموعة من المواقع الإلكترونية على شبكة الانترنت والتي توفر فرص الحوار وتبادل المعلومات كما تمنح فرص إنتاج المحتويات ومن أمثلة هذه الشبكات بذكر (الفيسبوك، التيك توك، التويت، الأنستغرام...) وفي هذا السياق يقترح كل من "ستانجر" و"كوتان" مصطلح الشبكات "السوسيو رقمية" الذي يمزج في أن واحد بين البعدين الاجتماعي والرقمي.

إذن "الشبكات الاجتماعية هي شبكة مواقع فعالة جداً في تسهيل الحياة الاجتماعية بين مجموعة من المعارف والأصدقاء، كما تمكن الأصدقاء القدامى من الاتصال بعضهم البعض وبعد طول سنوات، وتمكنهم أيضاً من التواصل المرئي والصوتي وتبادل الصور وغيرها من الإمكانيات التي توطن العلاقة الاجتماعية بينهم".¹

ومن أبرزها نجد الفيسبوك (FaceBook) الذي أسسه مارك زوكربيرج عندما كان طالباً بجامعة هارفرد سنة 2004.² بالإضافة إلى تويت: Twitter الذي أسس عام 2006 من طرف الشاب جاك دورسي. كما تجدر الإشارة إلى الأنستغرام: Instagram كموقع خاص بنشر الصور والفيديوهات، وقد حظي بشعبية كبيرة.

• الرأي العام

يقصد به الرأي الغالب والاعتقاد السائد تجاه أمر ما أو ظاهرة أو قضية من القضايا التي تم المجتمع بشكل عام وفي هذا السياق فإن الرأي العام يعني الحكم الاجتماعي الذي يتوصل إليه أفراد المجتمع الواحد رغم اختلافاتهم. ويرتبط تكوين الرأي العام للإلكتروني بمتغيرين هما مستوى التعليم وتواجد شبكة للاتصالات وخدمات الانترنت المتوفرة³

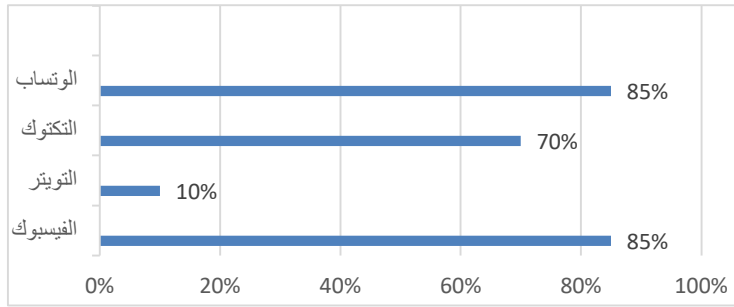


• قضايا المجتمع

تشير قضايا المجتمع إلى القضايا الاجتماعية باعتبارها مسائل مختلفة في شتى مجالات الحياة تخص جماعة من أفراد المجتمع، ويندرج منها عدة قضايا سواء كانت سياسية أو اجتماعية أو اقتصادية أو ثقافية أو دينية أو تربوية... وغيرها.

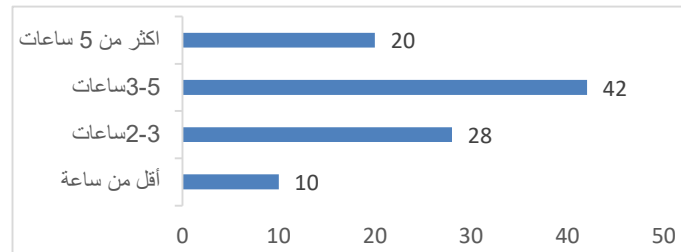
ثانيا: طرق تعامل أفراد العينة مع شبكات التواصل الاجتماعي وأهم المواضيع التي يتابعونها

توزيع نسب المواقع المستعملة من طرف أفراد العينة



يتضح من خلال الرسم البياني أعلاه أن أغلب أفراد العينة والذين تقدر نسبتهم بـ 85% يفضلون استخدام الفيس بوك والواتساب، بينما تفضل نسبة 70% استعمال التيك توك، لكن تظهر نتائج البحث أن أفراد العينة يتوفرون على أكثر من شبكة للتواصل والتي تتيح طرق مختلفة في التواصل بحثا عن محتوى ومعطيات متعددة، إذ يبدو أن الشبكات تتنافس فيما بينها لاستدراج أكبر عدد من المشتركين انطلاقا مما تتيحه من إمكانيات.

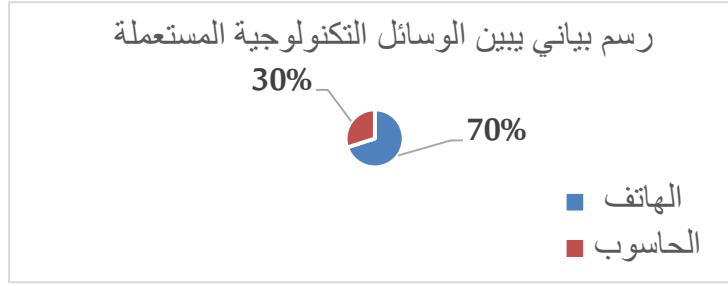
عدد الساعات التي يقضيها أفراد العينة عبر شبكات التواصل



فيما يتعلق بعدد الساعات التي يقضيها أفراد العينة عبر شبكة التواصل فقد أظهرت نتائج البحث أن نسبة 42% يقضون ما بين 3 إلى 5 ساعات يوميا في التواصل عبر الشبكات بينما أكدت نسبة 28% أنهم يقضون ما بين 2 إلى 3 ساعات في اليوم الواحد، وهذه المدة الزمنية التي ليست بالبسيطة تفرض علينا التساؤل عن الكيفية التي تصرف بها هذه المدة وتأثيرها على طبيعة المحتويات والمعطيات المتبادلة، حيث فرضت شبكات التواصل نفسها كوسيط إعلامي جديد حيث باثت تسيطر على جل وقت المستخدمين.

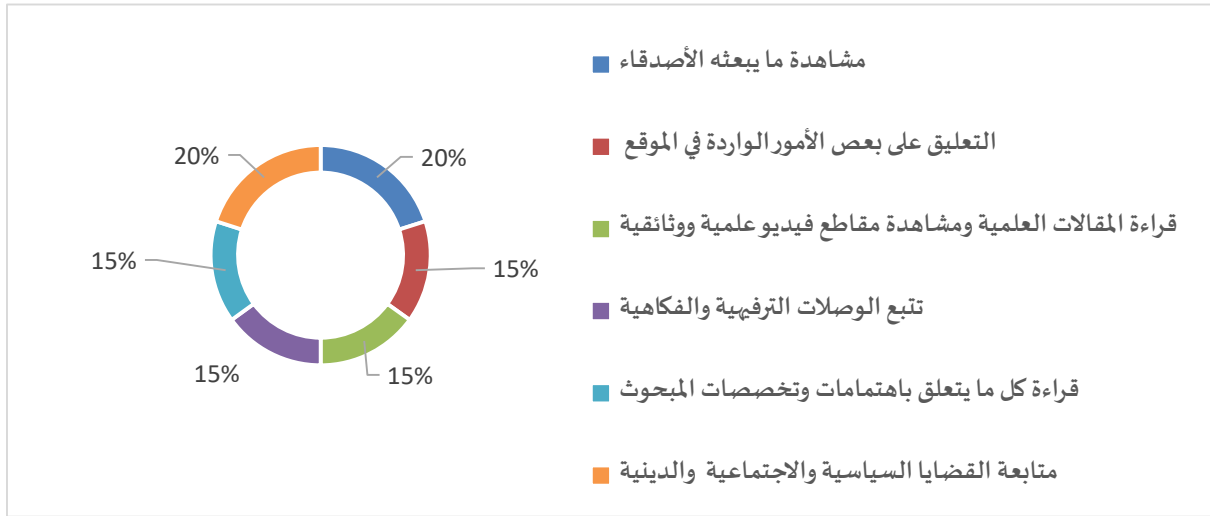
توزيع الوسائل التكنولوجية المستعملة من طرف أفراد العينة

تعددت الوسائل التكنولوجية المستعملة في التواصل عبر هذه الشبكات الاجتماعية الرقمية حيث أصبح الهاتف النقال يتفوق على باقي الوسائل المستعملة وخاصة الحاسوب وهذا ما يبينه الرسم البياني أسفله:



كيفية قضاء الوقت عبر شبكات التواصل الاجتماعي

يتبين لنا ان هناك طرق متعددة يقضي بها المبحوثين وقتهم عبر شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية وهذا ما يمثلته الرسم البياني أسفله:



يبقى من الصعب حصر استعمالات الرواد لهذه الشبكات لأنها تتجاوب ومنطق المستعمل لها وكيفية استغلالها زمنيا وتواصلها وتكنولوجيا، لكون هذه الشبكات تسامر متطلبات وحاجيات الافراد على عدة مستويات (التواصلية، التكنولوجية، الترفيهية ، الثقافية، التجارية، العلمية، الدينية...)

يتبين من خلال معطيات الرسوم البيانية أن افراد العينة يختلفون في طرق التعامل مع شبكات التواصل الاجتماعي مع اختلاف المواضيع والميولات لكن القاسم المشترك بينهم يتمثل في اهتمامهم بالقضايا السياسية والاجتماعية. بالإضافة إلى الدينية، سواء كانت قضايا وطنية أو دولية.

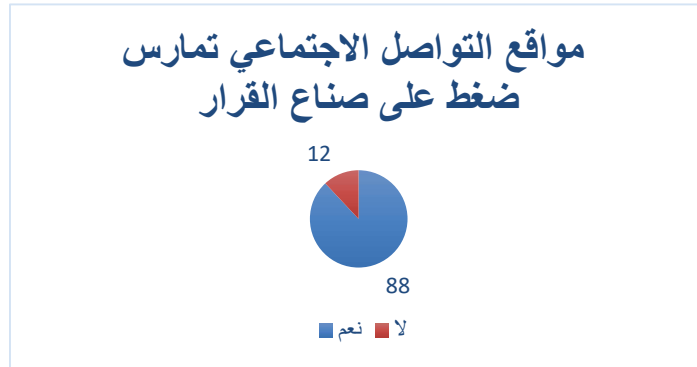
إذ أصبحت شبكات التواصل أداة للعمل السياسي ووسيلة لحشد الجماهير والحركات الاحتجاجية المعارضة، وهذا ما تؤكدته ثورات ما يطلق عليه بالربيع العربي سنة 2011.

ثالثا: دور شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية في صناعة الرأي العام

تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي والاعلام الرقمي من الأشياء الضرورية في الوقت الحاضر، وتعتبر بمثابة حلقة وصل بين كل أفراد ومؤسسات المجتمع إذ تؤدي وسائل التواصل الرقمية دورا بالغ الأهمية في تشكيل الراي العام تجاه العديد من القضايا من خلال تعبئة الأفراد لقبول أو رفض قضية ما حسب توجه بعض الأشخاص



الذين ينشرون بعض المعتقدات، ولذلك كان من الضروري البحث في مدى ممارسة مواقع التواصل الاجتماعي الضغط على صناعات القرار، وهذا ما يبيته الرسم البياني اسفله انطلاقا من نتائج البحث



هكذا يتضح أن شبكات التواصل لها دور في إحداث تأثيرات على مستوى بعض القرارات التي اتخذت إزاء قضية من القضايا التي تشغل المجتمع، ولقد أظهرت النتائج أن نسبة مهمة من المبحوثين بلغت % 88 أكدت أنهم يتفقون مع الموقف القائل بممارسة شبكات التواصل الرقمية لنوع من الضغط على صناعات القرار.

إن زيادة عدد مستخدمي شبكات التواصل باختلاف انتماءهم الفكري وأدوارهم الاجتماعية وفر فرص أكبر من أجل طرح قضايا وأفكار تتحول إلى رأي عام لها أثارها وصار كل فرد يستخدم هذه الشبكات بمقدوره إنتاج محتوى إعلامي وإشراك الآخرين في التعليق عليه، لأن هذه الشبكات ليست مجرد وسيلة لنقل الاخبار فقط، بل لها دور في التأثير على تصور الفرد للسياسة وتتخذ هذه الشبكات موقعا متفردا في هذه العملية -التأثيرية- على صانعي القرار⁴.

إذ يقتضي الرأي العام في شبكات التواصل الالكترونية وجود قضية يثار حولها النقاش ، ولعل انتشار مواقع الشبكات الاجتماعية جعلها أهم الأماكن التي يكثر فيها هذا النوع من المناقشات الحرة لمختلف الموضوعات دون قيود مسبقة، مما يجعلها من أهم الفضاءات الالكترونية احتضاناً لاتجاهات الرأي العام المحلي والوطني وربما حتى العالمي أحيانا، حيث أصبحت تشكل بفضل شبكة الانترنت فضاءات تواصلية عدة هي بمثابة أمكنة افتراضية تتحدث عبر غرف الحوار والدرشة بدون حدود وبدون تاريخ وتعامل مع هذه الفضاءات بعدها أمكنة ذات شحنة ثقافية يكون الحوار والتواصل أساسه⁵ كما يبين الرسم البياني اسفله أن العديد من المستخدمين لشبكات التواصل الاجتماعي-الرقمية بلغت نسبتهم %65 غير موافقهم بخصوص قضايا بسبب ما ينشر على هذه الشبكات من أخبار





يمكن القول بأن هناك اتجاهات مختلفة في دراسة تأثير شبكات التواصل على الأفراد إذ أن الاتجاه الأول يربط بين التغيرات التي تحدث في الرأي العام على المستوى الجمعي، والتغيرات التي تحدث في محتوى مستوى الاتصال، وبالتالي فإن وسائل الاتصال حين تقدم مواقف مختلفة ومتعارضة بصدد قضية معينة، فقد يكون ممكناً قياس تأثير كل من هذه الاتجاهات في الرأي العام، أما الاتجاه الثاني على المستوى الفردي فيوضح اختلاف تأثير وسائل الإعلام من فرد لآخر، حيث تعتمد التأثيرات على عملية ذات مرحلتين وهما: مرحلة التلقي حيث يتعرض للرسائل التي تقدمها وسائل الإعلام وفهمها ومرحلة القبول من خلال قبول محتوى هذه الرسائل وهذه العمليات بدورها تتأثر بمستوى الوعي السياسي لدى الأفراد⁶.

إضافة إلى طبيعة البيئة المعلوماتية التي تقدم من خلالها الرسائل الإعلامية، اعتبرها زيلر عاملاً مهماً في طبيعة التأثير الذي تحدثه وسائل الإعلام في تشكيل اتجاهات الرأي العام، لهذا تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي من قبل التجمعات السياسية والتنظيمات كوسيلة للتحفيز السياسي وخلق الأنصار والمؤيدين والتفوق على المنافسين أو مناقشة وطرح الأفكار باعتبارها قوة للتعبئة الاجتماعية، لما لها من تأثير في توجيه الرأي العام خصوصاً في الآونة الأخيرة⁷.

استطاعت الشبكات الاجتماعية أن تلعب دور الإعلام البديل بنجاح وكان دورها بارزاً في التوجيه والتأثير على صناعة الرأي العام، وتوفيرها لوسائل سهلة من أجل التبادل الحر للمعلومات والآراء متحدية كل أنواع الرقابة، التي كانت مطبقة، وقد تحرر المستخدمون من التقييد الممارس في حقهم، وبات من السهل عليهم نشر أي موضوع يثير اهتمامهم والتعليق عليه دون مخاوف، فالأمر لا يتعدى وسيلة جيدة للتواصل والنقاش وتبادل الآراء أو لعمليات التثقيف ونشر الوعي، إلا أن الأمر تعدى ذلك بتحول الشبكة إلى ساحة للفعل المدني والتعبئة في أرض الواقع⁸، إذ أن موضوع الرأي العام غالباً ما يكون قضايا لها ارتباطاً وثيقاً بالمجتمع. فقد أتاحت وسائل التواصل الاجتماعي دخول فاعلين جدد في المشهد الإعلامي اليوم، بعد أن كان محصوراً في النخب، إذ أصبح هؤلاء قادرين على التأثير في الرأي العام ومخاطبة الجماهير بلغة قريبة إليهم. وسواء أتفق البعض مع ما يطرحه هؤلاء المؤثرون أم لم يتفق، فإن الواقع يشهد أن المتابعين للمحتوى، الذي يقدمه مشاهير التواصل الاجتماعي، عدد لا يستهان به، ويحتاج إلى دراسات معمقة لمعرفة أسباب انجذاب الجمهور نحو ما يقدمه بعض الفاعلين في "الميديا الاجتماعية"⁹

وتنطلق أغلب النظريات التي تدرس دور شبكات التواصل من هذه مداخل نظرية التسويق الاجتماعي التي تتناول كيفية ترويج الأفكار التي تعتنقها النخبة في المجتمع لتصبح ذات قيمة اجتماعية معترف بها¹⁰

جدير بالذكر أن شبكات التواصل الاجتماعي - الرقمية تمكنت من أخذ بعد التأثير على الرأي العام نتيجة حلول الثورات، خصوصاً أن الرأي العام بات يحتل مرتبة وموقفاً متقدمين، بعد أن كان مغيباً ومطموساً بشكل قسري وقمعي على يد الأنظمة السائدة¹¹. لأنه خلال السنوات الماضية اكتسبت هذه الشبكات دورها عن طريق تعدد ميادين استعمالها، وتعدد أهدافها. وبالتالي يمكن القول إن هذا الإعلام الذي يطلق عليه السلطة الرابعة، أصبح بدوره يوظف شبكات التواصل الاجتماعي.

وخاصة بعد أن أصبحت تؤدي دوراً هاماً في نشر الخبر وفي التأثير على مشاعر الأفراد، باعتبارها وسيلة تتميز بالسرعة في إيصال المعلومة ومواكبة الحدث، وهو ما يفسر إستعمالها من طرف العديد من التنظيمات. ولهذا الأسباب، تحولت شبكات التواصل الاجتماعي مركز اهتمام، ليس فقط من عامة الناس، لكن أيضاً من بعض المؤسسات.

انطلاقاً مما سبق يمكن التأكيد على الدور الذي لعبته وتلعبه شبكات التواصل الاجتماعي في صناعة الرأي العام، حيث كان لها الفضل في قيام العديد من الثورات وظهور حركات احتجاجية وطنية أو دولية، وصرنا نتحدث في القرن الواحد والعشرين عن أساليب جديدة من الاحتجاج على سبيل الذكر ما يطلق عليه بالمقاطعة، حيث يدعو بعض الأفراد إلى مقاطعة سلع معينة احتجاجاً على سلوك معين. أو بسبب رفض سياسة أو قرار معين. لأنها شكلت، ولا زالت، هذه الشبكات أحد أهم الوسائط الاجتماعية للتواصل ذات الاستقطاب الجماهيري المفتوح، إذ أصبحت أداة فاعلة ومؤثرة، ولم تعد «الميديا الاجتماعية» مجرد وسيلة عادية،



بل عملت على محو الفواصل والحواجز بين الدول والشعوب بطريقة غير مسبقة، مجسدتا بذلك مفهوم القرية الكونية الذي أشار إليه ماركس، ومكنت الجمهور المستخدم من الولوج إلى خيارات واسعة لم تكن متاحة له من قبل، فالفرد اليوم أضحي باستطاعته أن يرسل ويستقبل ويتفاعل ويعقب ويستفسر ويعلق بسرعة فائقة من خلال استخدام أشكال تعبيرية مختلفة، منحته مساحة كبيرة للتعبير والمشاركة في الرأي العام.

وهكذا أصبح لشبكات التواصل الاجتماعي دور في خلق مواقف مؤيدة ومعارضة في العديد من القضايا، حيث صرنا نشاهد انتقادات لأحكام قضائية ورفض أخرى أو المطالبة بإعادة النظر في أخرى وبالتالي تحولت هذه الشبكات إلى منصات لتوجيه النقد أو الدعم إلى مختلف السلطات.

خلاصة:

خلاصة القول يتضح لنا مما سبق أن شبكات الاجتماعية لها دورا في تشكيل وصياغة اتجاهات-مواقف الأفراد نحو مختلف القضايا التي يجتهد فيها النقاش بين روادها، وتكون محط اهتمامهم وترتبط بمصالحهم بشكل مباشر أو غير مباشر، ويمكن أن نخلص إلى ما يلي:

- أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية من أهم وسائل تشكيل وصناعة الرأي العام .
- يصعب حصر عدد المستخدمين الذي يتبنون مواقف مشتركة سواء كان مؤيدا ومعارضاً في العديد من القضايا.
- يمكن لشبكات التواصل الاجتماعي الرقمية موقفا مزيفا-ايدولوجيا- لا يعكس الواقع والغالب، عن طريق إنشاء حسابات مزيفة وهويات غير معروفة .
- تساهم شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية في خلق حركات احتجاجية جديدة.
- تمكن شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية من استخدام أساليب للإحتجاج كالدعوة لمقاطعة السلع.

الهوامش:

- 1 هبة محمد خليفة. الشبكات الاجتماعية وتأثيرها على الأخصائي والمكتبة : دراسة شاملة للتواجد والاستخدام لموقع الفيس بوك. بحث مقدم للجمعية المصرية للمكتبات والمعلومات. المؤتمر الثالث عشر لأخصائي المكتبات والمعلومات في مصر . 5-7 يوليو 2009م.
- 2 د. عباس مصطفى صادق، "الاعلام الجديد: دراسة في مداخله النظرية وخصائصه العامة"، البوابة العربية لعلوم الإعلام والاتصال، 2011م.
- 3 علي كنعان، الرأي العام بين النظرية والتطبيق، دار الأيام، 2015 ص 67
- 4 عبد الكريم علي الديبسي وزهير ياسين الطاهات، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات الأردنية، مجلة دراسات العلوم الإنسانية والاجتماعية، الجزائر، المجلد 42 العدد 01، 2013 ص 74
- 5 خديجة ريغي، فلاق شيرة صالح، الشبكات الاجتماعية ودورها في الرأي العام، مجلة العلوم القانونية والاجتماعية، المجلد السابع، العدد الأول مارس 2022 ص 790
- 6 خديجة ريغي، فلاق شيرة صالح مرجع سابق ص 792
- 7 عبد الكريم علي الديبسي وزهير ياسين الطاهات، مرجع سابق، ص 75
- 8 يوسف حجيم الطائي، الرأي العام الإلكتروني والإعلام الجديد، دار الأيام ط 2016 ص 147
- 9 علي فواز طلال العدوان، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على الرأي العام في الأردن، المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية المجلد 37، العدد الثاني 2023 ص 1337
- 10 علي فواز، مرجع سابق ص 1338
- 11 فراس عزيز، " دور شبكات التواصل الاجتماعي في ثورات الربيع العربي " . مجلة العلوم السياسية، بغداد، العدد 44، 2010، ص 89