

دور المدونات الفاعل في تشكيل الرأي العام

مروه ينكصار

جامعة ولاية موراى الأمريكية

دكتورة بيلارمين ازومه

ملخص

شهد قطاع الاتصال والتواصل في عالمنا المعاصر تطورات مهولة وتحول من التواصل الخطي والتواصل بالبريد الإلكتروني إلى تقنية التواصل بالبيانات بفضل التطورات التكنولوجية. كما أدى ظهور الإنترنت في التسعينيات إلى تغيير كبير في أسلوب تفاعلنا مع الهواتف المحمولة التي تعتبر سريعة ومریحة ورخيصة وساهم في تحول العالم إلى قرية صغيرة. تساعد المدونات الناس على التعبير عن آرائهم من خلال التحوار والمناقشة فالمهنيون يستخدمونها كوسيلة لنقل المعلومات في حين يستعين بها المذيعون لنقل الأخبار عبر العالم في غضون أجزاء من الثانية (Sullivan، 2012). في هذه الدراسة ، كان هدفي الأساسي هو إجراء بحث عن الدور الفعال للمدونات في تشكيل الرأي العام حيث استعنت بعينة تتكون من 73 مشاركاً. أظهرت نتائج التحليل وجود علاقة متبادلة إيجابية بين استخدام المدونات وتأثيرها على تشكيل الآراء إذ ذكر (89%) من المستخدمين، وهي نسبة عالية، أن المدونات لها آثار إيجابية على حياتهم مقارنة بوسائل الإعلام العادية، وخاصةً في الحصول على المعلومات. بالإضافة إلى ذلك ، يمكن للمدونات تحسين خلفية الأشخاص الذين يستخدمونها.

دور المدونات الفاعل في تشكيل الرأي العام

مقدمة

في عصرنا اليوم يُنظر إلى تاريخ 06 أغسطس 1991م على أنه الشرارة الفعلية التي بشرت العالم بما يبدو اليوم وكأنه ثورة عالمية في التواصل الجماهيري والعلاقات العامة. قد يعزى الفضل في تعزيز الوعي بين الدول والشعوب في الداخل إلى الأحداث التي أعقبت الحرب العالمية الثانية (ميلر وشيبارد ، 2004) حيث التقى العديد من زعماء الدول في أنحاء مختلفة من العالم مع بعضهم البعض للتوقيع على المعاهدات السياسية والشركات التجارية والدبلوماسية الدولية. لم يعرف العالم أن تلك كانت بداية حاجة للتواصل في الوقت الفعلي وأن المسافات ستشكل حاجزًا كبيرًا. اكتشف العلم أسلوباً جديداً للابتكار يمكن أن يحول العالم لاحقاً إلى مجرد قرية ذات تطورات هائلة في مجال بروتوكولات الويب المحوسبة وخدمات البيانات والاتصالات الهاتفية التي يبدو أن استعمالها لا مفر منه في عمليات الأعمال السلسلة. يرى كامبوس في دراسته أن التأثير المتزايد للإعلام الذي يصنعه المستهلك في منتديات الإنترنت والمدونات وتطبيقات الدردشة عبر الإنترنت والبودكاست قد أحدث ثورة حقيقية في العلاقات العامة بين أصحاب العمل والموظفين والسياسيين والمواطنين العاديين والبلد وقيادته وكان موضوع العديد من النقاشات على الإنترنت. (كامبوس 2012).

مجتمع التدوين الغريب كمفهوم تطور نتيجة لهذا التفاعل غير المحدود بين أصحاب المصلحة ممن يناقشون موضوع معين على المدونات. وبالتالي ، فإن المزيد من الأسئلة ، والشكوك ، والتكهنات حول تأثير المدونات على الناس من شأنها أن تؤثر على آرائهم حول مواضيع محددة. لقد استفاد العديد من الباحثين والسياسيين والحكومات والمهنيين الفرديين من مساحة الاتصال هذه لعرض مهاراتهم في مجالات خبرتهم وآرائهم حول الموضوعات الاجتماعية والأسئلة المتعلقة بالمسائل العامة (سميث ، 2011). واستخدم الصحفيون أيضاً استراتيجية التدوين لبث معلومات حيوية ، ونقل الأخبار للجمهور في الوقت الحقيقي مما يقلل من بث

الأخبار بالوسائل التقليدية مثل التلفزيون. كما يمتلك الباحثون مدوناتهم التي جمعت منصة أكاديمية ومنبرًا تفاعليًا ضخمًا يساعدهم حاليًا في موضوعات البحث. إن النموذج المتغير للعلاقات العامة ، والوصول إلى المعلومات ، والمشاركة العامة من خلال الآراء موضوع ثري ومثير للاهتمام للمناقشة والتحليل (شاناهاان ، 2011). ومن ثم ، فالباحثة تفترض هنا أن المدونات تؤثر إيجابًا على الآراء العامة مقارنة مع البرامج الإعلامية التقليدية.

الغرض من الدراسة

نظرًا لأن المدونات برزت كمنصات سريعة وديناميكية وتفاعلية لبناء العلاقات العامة ، فليس أمامنا خيار سوف التكهن بمستقبل الاتصال والتواصل. فعلى سبيل المثال ، التدوين المكثف الذي رافق الحملات الانتخابية والإيديولوجيات السياسية التي تظهر في الساحة الأمريكية حاليًا ما هو إلا نتيجة لهذه الظاهرة، وكذلك الحال بالنسبة لمنتديات الموضة على الإنترنت ، والوعي المعرفي والنقاشات الطبية ، والتفاعلات المصاحبة للمعلومات التي تمر في الإنترنت وتتعلم بمختلف القضايا العامة. لقد أثرت المدونات على المداورات وسبل التواصل المتعلقة بهذه المسائل. (Chen، 2012). لذلك ، سوف تستخدم الباحثة هنا بعددًا توضيحيًا من أجل التحقيق في الدور المهم للمدونات وفهمه وتحليله ومناقشته ومعرفة كيف تشكل المدونات الرأي العام. علاوة على ذلك ، لتحقيق هذا الهدف ، سوف تجيب الباحثة على الأسئلة المهمة التالية:

- 1- هل تثق في المدونات التي تحصل منها على المعلومات؟
 - 2- ما نوع المدونات التي عادةً ما تستخدمها؟
 - 3- لماذا تستخدم هذه الأنواع من المدونات؟
- الافتراضية التي تستخدمها الباحثة هنا هي كالتالي: المدونات تؤثر بصورة إيجابية أكثر منها سلبية على الرأي العام مقارنةً بمنصة الوسائط التقليدية.

مراجعة الدراسات السابقة

يستعرض هذا الجزء من البحث مراجعة لبعض مقالات المجالات العلمية التي يستعرضها الأقران بالإضافة إلى الكتب والمقالات المعتمدة لفهم وتحليل الدراسات التي لها علاقة برأي الباحثة حيث ستقوم الباحثة من خلال قراءة متمعنة بتحديد بعض الطرائق المستخدمة في هذه الدراسات ودعمها ونقدتها أكاديمياً من خلال مقارنتها مع أسلوبها البحثي الذي انتهجته في هذه الدراسة. وسوف تتناول أوجه الشبه والاختلاف بين هذه الدراسات من خلال استعراض الطرائق والنتائج ومقارنتها مع أخلاقيات البحث العلمي.

تؤكد دراسة أجراها سميث ونشرت في مجلة العلاقات العامة ، 2011 ، بعنوان: "تبني نظرة غير عادية لفهم العلاقة بين الممارس والمدون فيما يخص العلاقات العامة" أن الشركات تستخدم في حالات خاصة نهج التدوين لترجيح كفة مصالحها على مصالح عملائها فيما يتعلق بالتسويق. وفي الاستبيان استخدم سميث نهج المقابلات المباشرة مع المدونين لسؤالهم حول دوافعهم تجاه الموضوعات التي يكتبونها. استعان سميث ببرنامج الاستبيان المجاني على الإنترنت "Survey Monkey" لإجراء مقابلة مع ستة أشخاص من مختصي التسويق الذي يعملون في ثلاث وكالات تسويقية وسألهم عن رأيهم حول المعلومات التي ينشروها في المدونات أو يقرأونها فيها. استمرت كل مقابلة ما بين 35-45 دقيقة وأظهرت النتائج أن الشركات تستعين بالمدونين لتسويق منتجاتها أو خدماتها وتبسط الضوء بشكل بارز على أهمية هذه المنتجات والخدمات.

لذلك ، سيضطر قراء ومستخدمو هذه الخدمات أو المنتجات لتجربتها وأثناء ذلك سوف تستحوذ الشركات على حصص في الأسواق (سميث ، 2011). وبهذه الطريقة تشكل المدونات بشكل إيجابي آراء مستخدمي المنتجات والخدمات من خلال تطبيق نهج العلاقات العامة التكتيكية. وعلى العكس من ذلك ، فقد أوضحت النتائج التي توصل إليها سميث أن المدونين قد يطبقون نهج "الأغنام السوداء" **Black Sheep** للتشهير بالشركات

ومنتجاتها وخدماتها وتشويه سمعتها وتكوين تصورات سلبية عنها وعن منتجاتها لجعل مستخدمي المنتجات والخدمات يشعرون بالإحباط تجاهها. ففي هذا السيناريو، يُلاحظ أن المدونات لا تشكّل فقط الطريقة التي يفكر بها المستخدمون حول منتجات معينة، بل تشكّل قاعدة العملاء وحصّة السوق. وبالتالي، استنتاج سميث أن المدونات لها تأثير بلا منازع في تشكيل الرأي العام بشكل إيجابي صحيح وصائب.

فهم القيادة والدوافع إلى المدونة: الآثار المترتبة على ممارسة العلاقات العامة هي دراسة قام بها البروفيسور سيغيف والبروفيسور فيلار إلى جانب فيسك. كان الثلاثي يحقق في ما يحفز الناس على التدوين واستقبال تلك المعلومات للعلاقات العامة. تم استخدام عينة عشوائية لتحديد المشاركين من دليل **Technorati**، وقام ما مجموعه 552 مشاركًا بإجراء المقابلة من خلال استطلاع عبر الإنترنت.

أجرى البروفيسور سيغيف والبروفيسور فيلار وفيسك دراسة بعنوان: "فهم أساليب تشكيل الرأي وإثارة التحفيز على التدوين: دلالات ممارسات العلاقات العامة" تناولت المحفزات التي تدعو الأشخاص إلى التدوين وأساليب ردة فعل الجمهور عند قراءة المدونات. تم استخدام عينة عشوائية للمشاركين من موقع تكنوكراتي "**Technocrati**" وهو أكبر محرك بحث للمدونات، وإجراء مقابلة مع 552 مشارك من خلال استبيان على الإنترنت.

وخلصت الدراسة إلى أن الناس تحب تشارك في المناقشات التي يتم طرحها في المدونات بسهولة الوصول إلى الأخبار المهمة التي قد لا تتوفر في العديد من محطات البث الإخبارية الرئيسية مثل شبكات التلفزيون ومحطات الإذاعة (سيغيف وفيلار وفيسك 2012). لوحظ أيضاً وجود نقاشات بين الناس على المدونات السياسية مقارنة بأي نوع آخر من النقاشات على الإنترنت. وتبين أن الجمهور تفاعل أكثر عندما تمكّن معظمهم من التعبير عن عزلتهم السياسية مقارنة بالنقاشات المعتادة. واستنتجت الدراسة أن الرأي العام عبر بمصداقية أكبر عن مشاعره وعواطفه في النقاشات التي دارت في المدونات.

وقد أجريت دراسة أخرى على يد وودلي (2008) لمعرفة مستوى كفاءة التواصل الديمقراطي على المدونات وأظهرت النتائج أن وضع جدول أعمال والمشاركة السياسية كشفت عن تفسير معاكس لهذه الظاهرة. وأشارت النتائج إلى أن وسائل الإعلام التقليدية لديها مستوى تواصل أعلى بكثير من مواقع الإنترنت الشائعة حالياً. و ناقضت هذه الدراسة معظم البحوث التي قام بها العديد من العلماء مثل سميث (2011) وسيغيف وآخرون (2012). ومع ذلك ، أيد وودلي الأذعاء القائل بأن المدونات شكلت بشكل إيجابي الآراء للنخب السياسية مثل السياسيين والصحفيين.

ويدعي وودلي أن معايير التواصل السياسي لم تتحسن في السابق ، بل تعطلت بيئة الاتصال ولكن هذه الحجج تفقد قوتها لأن الحقيقة تقول أن التكنولوجيا الجديدة تؤثر بشكل إيجابي على الرأي بسبب زيادة عدد السكان الذين يتبنونها. وعلى الرغم من أن النتائج التي توصل إليها تتناقض مع وجهة النظر التي تدل على أن المدونات تشكل الرأي العام أكثر من الطرق التقليدية للتواصل، إلا أن وودلي يركز على النمو المتسارع وإمكانية الاعتماد مستقبلاً على الحجج التي تخاطب الضمير الداخلي للناس.

في دراسة نشرها مركز بيركمان للإنترنت والمجتمع التابع لجامعة هافرد وأجرها الباحث ايتلنغ وآخرون (2014)، تشير النتائج أن المدونات السياسية الروسية هي الأكثر اختلافاً من حيث الآراء عن المنصات الإعلامية الرئيسية التقليدية. وفي الدراسة التي أجراها الباحثون الثلاثة بعنوان "المدونات كمجال عام بديل: دور المدونات ، ووسائل الإعلام الرئيسية ، والتلفزيون في بيئة الإعلام الروسي" ، أبدى الباحثون اقتناعهم بأن المزيد من الآراء المتنوعة مذكورة في مدونات النقاشات السياسية.

بلغ حجم عينة البحث 1000 مدونة في روسيا وتم رصد مواضيع النقاش ودراسة الرأي العام، ومقارنة النتائج بخدمات التلفزيون والإذاعة النموذجية. وأشارت النتائج الأخرى إلى أن وسائل الإعلام الأخرى مثل أجهزة التلفزيون والمحطات الإذاعية السائدة لا تجتذب المزيد من الآراء والمناقشات. وحصرت الدراسة مدونات الرأي التي توفر مساحة تفاعلية بديلة ومجال عام ومنتدى سريع وسهل للمناقشات المتحضرة. ومن ثم ، فإن الدراسة تؤيد الفرضية القائلة بأن المدونات قد أثرت بشكل كبير في آراء الجمهور وتشكيلها.

تاريخ المدونات

أثناء دراسته بكلية سوارثمور، أنشأ جاستن هول صفحة شخصية بعنوان "**links.net**" دون سابق علم منه أن اقتراحه الذي فكر فيه في عام 1997م سيشكل ثقافة الإنترنت للعالم الحديث. ففي عام 1997 ، صاغ جوردن بارجر كلمة "مدونة" ، الذي أنشأ واحدة من أنجح المدونات في تسعينات القرن الماضي باسم "**Robot Wisdom**" (كانغ، ولي، ويو، ولي، 2013). وصاحب هذه الثورة على الإنترنت تطورات مبتكرة في عام 1998 ، وتم إطلاق أول مدونة أخبار، وضمت مكتبة ميريام-وبستر كلمة "**blog**" إلى القاموس في عام 1999م وأخذتها من كلمة "**weblog**". وبحلول عام 2006 ، أشار تقرير دليل "تكنوراتي" إلى وجود ما يقارب 50 مليون مدونة حول العالم (شاناهان ، 2011). وفي عام 2016 ، تم الإبلاغ عن حوالي 275.9 مليون حساب مدون، الأمر الذي يدل على نمو متسارع وقبول لعالم المدونات كوسيلة للتواصل.

نظرية التواصل

يرتبط التحليل الواعي والفهم السليم للمدونات بنظرية التقاليد الاجتماعية-النفسية التي تفسر بشكل أساسي من خلال نموذج التفاعل الفردي (فلادوتسكو، 2014)، فهذا النهج يرى أن الفرد الذي يستخدم أي منصة على الإنترنت يُظهر إحساسًا مستقلاً بالحرية يحفزّه على التحدث بشكل أكثر وبدون خوف من الترهيب بسبب المساحة الافتراضية الحرة. قام

العلماء بحصر نطاق هذه النظرية إلى ثلاث طرق جوهرية هي: النموذج البدني للسلوك الذي يشرح كيف تقود الشخصية الفردية شخصاً ما، والخبرة التعليمية، والاختلافات الظرفية.

والنهج الثاني هو نموذج إدراكي يأخذ بعين الاعتبار التكتيكات التي يستحوذ بها الناس على المعلومات ويفسرونها ويتفاعلون معها. والثالث هو النهج البيولوجي الذي ينص على أن الخصائص الشخصية لشخص ما هي إلا نتيجة للتأثيرات العصبية الفطرية. (غونزاليس - بايلون ، 2013). وبناءً على هذه النظرية ، يتم شرح نظام الاتصال المعاصر بوضوح. اتجهت المدونات اتجاهًا تفاعليًا خاليًا من الترهيب من خلال منح مساحة حرة للتعبير عن الآراء الشخصية.

المنهجية

المشاركون وطرق أخذ العينات

تم جمع المعلومات الواردة في هذا البحث بشكل رئيسي من مصادر علمية في جامعة ولاية موراى، وتستخدم هذه الدراسة أسلوب البيانات الكمية والنوعية لأنها تسعى إلى إيجاد أساليب تفسيرية توضح النتائج وتفضي إلى استنتاجات بخصوص الدراسات السابقة وتؤدي إلى نتائج مهمة. كما تم إجراء استبيان من خلال موقع "SurveyMonkey" على العديد من الطلاب الجامعيين وخريجي جامعة ولاية موراى من مختلف الأقسام. تم التواصل مع 80 طالباً وطلب منهم المشاركة في الدراسة لأنها تهدف إلى إثبات الدور الكبير للمدونات في تشكيل الرأي العام الإيجابي.

وبالتالي ، تطلب البحث عينة لا تقل عن 80 مشاركاً للوصول إلى نتائج دقيقة، وقامت الباحثة بإرسال رابط عبر الواتس اب للمشاركين للتأكيد على أهمية المعلومات وفائدة البحث بالنسبة لها. وحضر ما مجموعه 73 مشاركاً وعبأوا الاستبيان وحللت الباحثة الإجابات بناءً على عوامل الاهتمام الموضحة.

النتائج

نتائج الاستبيان عبارة عن بيانات مستقاة من 73 مشاركاً شاركوا في الدراسة. ومن بين من استجابوا للسؤال الديموغرافي الأول ، هناك 45 (62٪) من الرجال بينما بلغ عدد النساء 29 (بنسبة 38٪). وهناك 63 (88.73٪) من المشاركين تراوحت أعمارهم بين 25 و 34 سنة بينما تراوحت أعمار الثمانية الباقين (أي 11.27%) ما بين 18 و 24 سنة. وأثناء اختبار منصة وسائل الإعلام، فضّل المشاركون الحصول على المقالات الإخبارية والمعلومات المهمة الأخرى ، وآثر 65 (88.73٪) استقاء المعلومات من الإنترنت بينما آثر 7 (9.86٪) شبكات التلفزيون وعبر 1 (1.37٪) عن رضاهم بالمعلومات من القنوات الإذاعية.

من أجل دراسة حجم استخدام المدونات ، سُئل المشاركون عما إذا كانوا يساهمون غالباً في المناقشات الدائرة على الإنترنت حيث أوضح 6 (8.22٪) من أصل 71 أنهم يساهمون في أحيان كثيرة جداً في هذه المناقشات ، بينما أشار 35 (47.95٪) بأنهم يشاركون بشكل متكرر وأشار 21 (28.77٪) أنهم نادراً ما يشاركون ، ولم يقدم 11 (15.07٪) أي إجابات عن مستوى المشاركة.

كما طلب الاستبيان من المشاركين أيضاً التعبير عن مستوى ثقتهم في المدونات وأظهرت النتائج أن 19 (26.39٪) يثقون تماماً في المدونات ، وأن 15 (20.83٪) لا يثقون في المدونات وأن 38 (52.78٪) غير متأكدين من ثقتهم في المعلومات على المدونات. ومن أصل 66 ممن أجابوا على سؤال حول نوع المدونات التي يستخدمونها بشكل متكرر ، ذكر 31 (46.79٪) أنهم استخدموا مدونة "Guide" ، وأفاد 8 (12.12٪) أنهم استخدموا مدونة "Giver" ، وذكر 22 (33.33٪) أنهم استخدموا مدونة "Guest Host" ، وذكر 1 (1.52٪) أنهم استخدموا المدونات التي تنشر أخبار سلبية "rogue

blogs". وأرادت الباحثة أن تعرف سبب استخدام المشاركين للمدونات حيث أظهرت النتائج أن 45 (66.18%) استخدموها للحصول على المعلومات ، و 20 (29.41%) لتمضية الوقت و 3 (4.41%) للمساهمة في نقاشات مختلفة.

ولاختبار صحة المعلومات التي قرأها المشاركون في المدونات ، أظهرت 9 (12.68%) عن تأييدهم الشديد لفكرة أن المدونات عززت من صحة المعلومات ، وأيد 49 (69.01%) هذه الفكرة، ولم يؤيدها 11 (15.49%) في حين أبدى 2 (2.82%) معارضتهم الشديدة للمعلومات المتوفرة على المدونات.

وكان السؤال المهم جدا يتعلق بتأثير المناقشات ودورها في تغيير رأي المشاركين حول أي أمر في الحياة حيث أجاب 52 (72.22%) بـ "نعم" وأجاب 20 فقط (27.78%) بـ "لا". سألتهم الباحثة إذا كانوا يوصوا الآخرين بالمدونات كمصدر مهم للمعلومات، فرد 47 (66.20%) بالإيجاب ورد 24 (33.80%) بالنفي.

نقاش

في هذه المناقشة ، تحاول الدراسة الإجابة على الأسئلة الجوهرية المتعلقة بأهداف الرسالة البحثية لمعرفة ما إذا كانت النتائج تدعمها أو تفندھا. وفيما يتعلق بالسؤال حول ثقة المدونات ، وُجد أن 26.39% من المشاركين يثقون تماماً في المدونات في حين أن 20.83% لا يثقون في المدونات وأن 52.78% غير متأكدين من المعلومات المنشورة على المدونات. هذا السؤال له تأثير كبير على رسالة الباحثة. أولاً ، إذا لم يكن 52.78% من المشاركين متأكدين من معلومات المدونات و 26.39% من المشاركين يثقون تماماً بالمدونات وأن

20.83% لا يتقنون بها ، فمن الواضح أن المدونات تُعدّ مصدرًا مهمًا للمعلومات الإيجابية أكثر منها السلبية. كما وجدت الباحثة أن العديد من المشاركين فضلوا قراءة المقالات الإخبارية من الإنترنت مقارنة بالأشكال الأخرى من المنصة الإعلامية. على سبيل المثال ، ساهمت شبكة الإنترنت في 89.04% إذ بلغت نسبة الإشارة إلى الراديو 1.37% ، لذلك خلصت الباحثة إلى أن الإنترنت، الذي يحتوي على مدونات، يعتبر أكثر أهمية للدراسة من وسائل الإعلام التقليدية.

كما أرادت الباحثة معرفة تصور ونظرة الأشخاص للمعلومات عندما يقرأونها على المدونات حيث أشارت النتائج إلى أن 12.68% اتفقوا بشدة على أن المدونات عززت صحة المعلومات إذ بلغت نسبة الذين اتفقوا على ذلك 69.01%. وهذا دليل واضح على أن المدونات مهمة للغاية وتساعد الناس على قراءة مواضيعهم المفضلة على الإنترنت. أبدى 15.49% من المشاركين عدم موافقتهم على المعلومات الواردة في المدونات، وهذه النتائج تدعم الافتراض الذي طرحته رسالة الماجستير وهو أن المدونات في الواقع مهمة جداً. ولاختبار مدى صحة المعلومات الواردة في المدونات مرة أخرى ، طرحت الباحثة سؤالاً مختلفاً لاختبار النتائج نفسها وسألت المشاركين عن رغبتهم في تقديم توصية للأشخاص الآخرين حول بعض المدونات، وجاءت النتائج كالتالي: اتفق 66.20% منهم على أنهم سيوصون بالمدونات ليقراها آخرون. كما أظهرت النتائج أيضاً أن مدونات "Guide" كانت الأكثر استخداماً تليها مدونات "Guest host" لأنها أضافت الكثير من المعلومات إلى المستخدمين أكثر من أي نوع آخر من المدونات.

استنتاج

بناءً على نتائج الاستبيان ، يمكن الاستنتاج أن المدونات ساهمت بشكل كبير في مصدر المعلومات التي يقرأها الناس ويصدقونها حيث لوحظ أن نسبة استخدام المدونات التي تساهم مباشرة في حياة الناس كانت مرتفعة، على سبيل المثال مدونات "guide" ومدونات

"guest host". وتبين أن العديد من الناس يستمتعون باستخدام المدونات حيث يلجأ لها البعض للحصول على المعرفة ، بينما يقرأها البعض الآخر لتمضية الوقت، ولكن ذلك لا ينفي أنهم ما زالوا يستخدمون المدونات. وبالمقارنة مع وسائل الإعلام التقليدية تحظى شعبية كبيرة ونسبة مئوية عالية تصل إلى 89 ٪. وهذا يثبت أن المدونات تساهم بشكل كبير كمصدر للمعلومات مقارنةً بالإعلام التقليدي.

قيود ومشكلات الدراسة

واجهت الباحثة مشكلتين في هذه الدراسة:

1. كان العدد المتوقع للمشاركين في البداية 80 ؛ ولكن الذين حضروا 73 فقط.

II. لم يتم العثور على بعض المصادر في مكتبات ولاية موري ، لذلك اضطرت الباحثة إلى طلبها من متجر TJ ، واستغرق ذلك يومين.

المراجع References

Campus, D. (2012). Political discussion, opinion leadership and trust. *European Journal of Communication*, 27(1), 46-55.

Chen, G. M. (2012). Why do women write personal blogs? Satisfying needs for self-disclosure and affiliation tell part of the story. *Computers in Human Behavior*, 28(1), 171-180.

Etling, B., Roberts, H., & Faris, R. (2014). Blogs as an alternative public sphere: The role of blogs,

- mainstream media, and tv in russia's media ecology. *Berkman Center Research Publication*, (2014–8).
- Gonzalez–Bailon, S. (2013). Online social networks and bottom–up politics.
- Kang, H., Lee, J. K., You, K. H., & Lee, S. (2013). Does Online News Reading and Sharing Shape Perceptions of the Internet as a Place for Public Deliberations?. *Mass Communication and Society*, 16(4), 533–556.
- Miller, C. R., & Shepherd, D. (2004). Blogging as social action: A genre analysis of the weblog. *Into the blogosphere: Rhetoric, community, and culture of weblogs*, 18(1), 1–24.
- Segev, S., Villar, M. E., & Fiske, R. M. (2012). Understanding Opinion Leadership and Motivations to Blog: Implications for public relations practice. *Public Relations Journal*, 6(5), 1–31.
- Shanahan, M. C. (2011). Science blogs as boundary layers: Creating and understanding new writer and reader interactions through science blogging. *Journalism*, 12(7), 903–919.
- Smith, B. G. (2011). Becoming “quirky” towards an understanding of practitioner and blogger relations in public relations. *Public Relations Journal*, 5(4), 1–17

- Sullivan, J. (2012). Media audiences: Effects, users, institutions, and power.
- Vlăduțescu, Ș. (2014). Uncertainty Communication Status: Theory or Science. *International Letters of Social and Humanistic Sciences (ILSHS)*, 10, 100-106.
- Woodly, D. (2008). New competencies in democratic communication? Blogs, agenda setting and political participation. *Public Choice*, 134(1-2), 109-123.

ملحق

أ- برنامج "Survey Monkey":

<https://www.surveymonkey.com/r/VGVK3RT>

ب- الاستبيان

1- ما هو جنسك؟

ذكر

أنثى

2- كم عمرك؟

24-18

34-25

3- ما هي الوسيلة التي تفضلها للحصول على المعلومات من بين الوسائل التالية:

الإنترنت

شبكات التلفزيون

الإذاعات

4- ما مدى مساهمتك في المناقشات التي تجري على الإنترنت؟

كثيرة جدا

متكررة

نادرة

لا أشرك أبدا

5- هل تثق في المدونات التي تحصل منها على معلومات؟

نعم

لا

غير متأكد

6- ما نوع المدونات التي تستخدمها؟

The Guide

The Giver

The Niche

The Guest Host

The Rogue

7- لماذا تستخدم هذا النوع من المدونات؟

من أجل المعلومات

لتمضية الوقت

المساهمة في النقاشات

8- هل تؤمن أن المدونات تعزز من صحة المعلومات التي يحصل عليها الناس؟

أوافق بشدة

أوافق

أعارض

أعارض بشدة

9- هل سبق وأن غيرت المعلومات التي حصلت عليها من المدونات رأيك حول

بعض المواضيع التي تم مناقشتها؟

نعم

لا

10- هل توصي الآخرين باستخدام المنصات كوسيلة للحصول على المعلومات؟

نعم

لا