

الصناعة الإعلامية للنخب والتأثير في المجال العام: امتدادات تاريخية وتحولات راهنة

Media construction of Elite and it impact on public sphere: historical dimensions and current transformations

نصرالدين بوزيان^{*1}

¹ جامعة قسنطينة 3- صالح بونيدر (الجزائر)، nasreddine.bouziane@univ-constantine3.dz

تاريخ القبول: 2025/11/22

تاريخ الإرسال: 2024/09/05

ملخص:

يعنى هذا المقال بالعلاقة بين وسائل الاتصال الجماهيرية والمجال العام، ويركز بشكل أساسي على أحد تجليات هذه العلاقة والمتعلقة بالصناعة الإعلامية للنخب وتأثيرها في المجال العام. تم تخصيص عنصر أول لصناعة النخب الإعلامية بهدف بيان كيفية تشكل هذه الصناعة وظهورها، في حين خصص العنصر الثاني للتطرق للعلاقة ومحددات ارتباط الصناعة الإعلامية بالمجال العام. وأخيرا يشير العنصر الثالث إلى بعض التحولات الناتجة عن التطور التكنولوجي وفرص وتحديات تفعيل دور النخب في المجال العام.

يخلص المقال إلى بيان حركية مفهوم النخب ومحدداته في الزمان والمكان وفق ديناميكية التفاعل بين العمليات السياسية، الاجتماعية، الاقتصادية والثقافية، مبرزا أن النخب لم تعد تعبر عن عملية آلية بقدر ما تحولت إلى صناعة إعلامية لها آلياتها وتقنياتها، الأمر الذي أثار على مفهوم، وظيفة ومعايير تشكل النخب في المجتمعات الجماهيرية وأوجد بعض الاختلالات المجتمعية التي ينبغي معالجتها والاستفادة من فرص الاتصال الجماهيري في إثراء النقاش العام وتعزيز الممارسات المفيدة.

كلمات مفتاحية: الصناعة الاعلامية؛ صناعة النخب؛ النخب الاعلامية؛ المجال العام.

Abstract:

This article is concerned by the fundamental relationship between mass media and public sphere. It focuses essentially on media construction of elite and its impact on the public sphere. it demonstrates the emergence of media's role on elite construction, the determinants of the relationship between media industry, elite construction and its impact on the public sphere. Also, it shows the opportunities and challenges emerged following technological developments.

The article demonstrates the dynamics of elites' concept according to the interaction between political, social, economic and cultural factors, highlighting that elites became a result of media manufacturing. The concept, function and formation process of elites was affected in mass societies, some societal disruption was detected and also new opportunities has generated. So, the article suggests to fixe dysfunction and takes advantage of mass communication for enhancing public debate.

Keywords: Construction of elite; Media industry; Media's elite; Public sphere.

1- مقدمة:

يثير موضوع النخب العديد من الإشكاليات والنقاشات، ولعل إشكالية المفهوم تعد أولها. فيبدو من الصعب إيجاد تعريف جامع ومانع له بالنظر لتعدد المفاهيم والأفكار المتصلة بالنخبة وما تثيره من نقاش وتباين في الآراء يشمل التوظيف والصياغة اللغوية ويتجاوزه إلى الدلالات والامتدادات السياسية والاجتماعية والثقافية الممتدة تاريخيا والتي تعبر عن تباين الفهم والتجارب الإنسانية والمعرفية في إدراك النخب والتعامل معها.

فمفهوم النخبة عند السومريين اقترن بالكهنة، واقترن في الهند القديمة برجال الدين البراهميون (Brahman's) الذين يمثلون الصفوة العليا المشكلة من المعلمين والمفكرين، تليهم الكشاترياء (Kashatrias) وهي طبقة المحاربين ثم طبقة الصناع (Vaisya's) ثم العبيد (sudra's) وأخيرا المنبوذين (bari's). وفي الصين القديمة نقف أيضا على أهمية طبقة الكهنة التي تحكم في ظل الامبراطور ("ابن السماء" كما يسمى) وتستند السلطة الملكية في تطورها على تحالفها مع "الكوهونج" (كبار الملاك والتجار) لتفرض تراتبية تجعل من طبقة الملك وسلالته وكبار الوزراء في المستوى الأعلى يليهم كبار الملاك (النبلاء) ثم رجال الدين وأخيرا الفلاحين (وظفة، 2015، الصفحات 11-14).

أما في مصر القديمة فنجدها مشكلة من طبقة الحاكم ثم الكهنة ورجال البلاد (على غرار القادة العسكريين) ثم طبقة كبار التجار والأثرياء وفي الطبقة الدنيا الرعاة والفلاحين والعبيد. وعند الاغريق نجد نخب اسبرطة المشكلة من الأحرار الذين يكونون الجيش ويشرفون على الحروب وطبقة البيرويكي (Perioeci) الذين يمثلون السكان الأصليين وهم محرومون من حقوقهم السياسية ويعملون في التجارة والصناعة وطبقة الأقنان والعبيد الذين يعملون في الفلاحة (Helots). وعند الرومان شغل الحكام ورجال "البرلمان" وطبقة الفرسان أعلى الهرم الاجتماعي، وعند العرب تتلمس مفهوم النخبة في شيخ القبيلة ومجلسه من الأشراف (وظفة، 2015، الصفحات 15-16).

إن تتبع مسار تشكل النخب تاريخيا وخصوصياتها من مجتمع لآخر ومن حقبة تاريخية لأخرى يحيلنا إلى الطرح الذي قدمه "جيوفاني بوسيونو" في مؤلفه "النخب والنخبوية"، والذي بمقتضاه يبرز المقاربتين البنيوية والوظيفية في فهم والاقتراب من دراسة النخب واتجاهاتها (Busiono, 1992). فالنخب تعبر عن بناء اجتماعي وسياسي في فترة معينة وفي سياقات محددة، وهو ما يبرر مرة أخرى النقاشات المتجددة والمتواصلة حول النخب وأهميتها لفهم ليس الوضعيات التاريخية أو الظرفية أو العارضة بل خصوصا وأساسا لفهم دينامية فاعلة دائمة الحضور تسمح بتحليل وفهم البنى، الظواهر والتفاعلات المجتمعية.

ويعبر هذا الطرح عن حركية مفهوم النخب ومحدداته في الزمان والمكان وفق ديناميكية التفاعل والتأثير والتأثر بين الفواعل والعمليات السياسية، الاجتماعية، الاقتصادية والثقافية، ليتجسد بذلك مفهوم النخبة إجرائيا وميدانيا في كل مجتمع ومرحلة تاريخية محددة. ومحاولة الاهتمام والتركيز على السياقات المعاصرة، ولاسيما منذ بداية القرن العشرين، تفترض إبقاء عناية خاصة لظهور وانتشار وسائل الإعلام والاتصال الجماهيرية وما أفرزته من ظواهر وتغيرات باتت تشمل جوانب عديدة من حياة الأفراد والمجتمعات. ففي ظل هذه التحولات المجتمعية والتطورات التكنولوجية، حظيت النخب هي الأخرى بالاهتمام واستمر النقاش حولها وحول أدوارها ومكانتها خصوصا في ظل ارتباط مفهوم النخب بعدد من الظواهر الإعلامية والاتصالية (النجوم، المشاهير، المؤثرين..) من جهة وتأثيرات وسائل الإعلام والاتصال التقليدية والرقمية في النخب من جهة أخرى.

وفي هذا الإطار يمكن الإشارة إلى عدد من الأدبيات العلمية والدراسات السابقة التي عالجت العلاقة بين متغيري النخب ووسائل الإعلام والاتصال، فقد حاول "جولي سفننس" فهم كيفية جذب وسائل الإعلام لانتباه النخب السياسية (Sevenans, 2018)، وأبرز في دراسة أخرى أسباب استجابة النخب السياسية لوسائل الإعلام (Sevenans, 2017)، وفي مقال ثالث مشترك عالج موضوع استجابة النخب السياسية لوسائل الإعلام والأهداف السياسية الفردية (Sevenans, Walgrave, & Vos, 2015). ومن الأبحاث من عالجت الصلة الوثيقة بين النخب السياسية ووسائل الإعلام الجماهيرية في بعض البلدان على غرار حالي إسبانيا واليونان (Papatheodorou, 2003, p. 31)، في حين ركزت دراسات أخرى على تأثيرات النخب الاتصالية في الرأي العام (Gabel, 2007). وتتمحور عدد من الدراسات على سلطة الاعلام الجديد (Dijk, 1992)، وبالتالي حاجة النخب إليها، فضلا عن ما تم التطرق إليه في إطار الاهتمام بوظائف الإعلام ككل والإعلام الجديد بالنسبة للنخب السياسية (Aelst & Walgrave, 2016, p. 496).

إن الدراسات والأدبيات التي يمكن العودة إليها على المستوى الدولي عديدة ومتنوعة. وحتى على المستوى المحلي، نجد العديد من الأبحاث الجزائرية على غرار دراسة "فيصل فرحي" بعنوان "الاتصال الجماهيري والنخبة في الجزائر" (فرحي، 2013)، دراسة "وليدة حدادي" بعنوان "وسائل الإعلام والقيم السياسية لدى النخبة المثقفة في الجزائر" (حدادي، 2015)، دراسة "قواسم بن عيسى" التي عالجت موضوع استخدام البرلمانيين الجزائريين لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في صنع قراراتهم السياسية وتحقيق الحكم الرشيد (بن عيسى، 2013)، وأخيرا وليس آخرا دراسة "أمينة علاق" التي تمحورت حول استخدامات واشباكات النخب لتكنولوجيات الإعلام والاتصال الحديثة في الجزائر (علاق، 2018).

وبالرغم من تعدد وتنوع الدراسات الجزائرية وحتى الأجنبية، يبدو أن بعض مظاهر العلاقة بين وسائل الإعلام والاتصال والنخب لم يتم تغطيتها -حسب اطلاعاتنا- ومنها صناعة النخب الإعلامية وتأثيرها في المجال العام.

ومحاولة لتغطية هذه الزاوية البحثية المهمة، تم تخصيص عنصر أول لصناعة النخب الإعلامية بهدف بيان كيفية تشكل هذه الصناعة وظهورها، في حين خصص العنصر الثاني للتطرق للعلاقة ومحددات ارتباط الصناعة الإعلامية بالمجال العام. وأخيرا يشير العنصر الثالث إلى التحولات الناتجة عن التطور التكنولوجي وفرص وتحديات تفعيل دور النخب في المجال العام.

2- الصناعة الاعلامية للنخب:

يبدو أن تطور الصناعة الإعلامية للنخب كان بمثابة رد فعل وتفاعل مع ممارسة ومعطيات أوجدها ظهور وسائل الإعلام الجماهيرية وتطورها أساسا، وهو ما يمكن أن نقف على أهم معالمه فيما يأتي:

2-1- ظهور الصحافة المكتوبة

نالت الصحافة المكتوبة اهتماما بارزا، فمنذ بداياتها سعي النبلاء والحكام للسيطرة عليها وكان اصدار الصحف يخضع لامتياز لا يقدمه الحكام إلا لشخصيات محدودة من المقربين من نظام الحكم (أبو الليل، 1972). وبالإضافة إلى الأهمية المعنوية والفكرية، تزايدت الأهمية الجماهيرية خصوصا مع انتشار ما يعرف بـصحافة البنس (Penny press)، أي نموذج اقتصادي جديد خلال القرن الـ18 سمح بانتشار أوسع للصحافة جماهيريا بفضل تخفيض سعرها والاعتماد على موارد أخرى لتحصيل النفقات والفوائد على غرار الاعلانات (Freidman, 2005, p. 56).

وبحكم أهميتها المعنوية والجماهيرية، فإن الأسماء التي كانت تمتلك صحفا أو تسيروها أو تشتغل بها اكتسبت مكانة وقدرة على التأثير، والكثير ممن ولج للصحافة ولج لعالم الشهرة، فصار واضحا أهمية ودور الصحافة المكتوبة في ظهور وبروز أسماء كان لها القدرة على التأثير في المجال العام. ففي المجال الأدبي مثلا، أدت الصحافة دورا مهما في ظهور العديد من الأسماء واتهم الصحفيين ومسؤولي التحرير في فرنسا مثلا بنشر الأدب الصناعي في القرن التاسع عشر (Dungen, 2008).

2-2- ظهور السينما:

بالرغم من الأهمية التاريخية للصحافة المكتوبة وتأثيراتها في المجال العام، يبدو أن القرن العشرين كان محطة فارقة بالنظر لظهور وسائل جماهيرية أخرى وأولها السينما التي نجحت في الانتشار ابتداء من 1896 (نهاية القرن 19). فالسينما استطاعت نقل الصور المشاهدة يوميا إلى الشاشة ("المنظر العشر" للأخوين لوميير مثلا) ثم لحقتها الصور المتخيلة مع ظهور السينما الانطباعية، فالصورة والحركة مثلا معا معطى جديدا غير مألوف أثار فضول واهتمام الجماهير.

ويبدو أن الفضول والاهتمام الجماهيري بالسينما شمل بشكل تلقائي الوجوه السينمائية التي حظيت هي الأخرى وبشكل متزايد بفضول واهتمام الجماهير الواسعة، وهو ما أدركه وتعامل معه صناع السينما الذين عملوا على الاستثمار في هذا الاهتمام وتحويله إلى آلية عمل من شأنها أن تساعد في نجاح الأفلام والترويج للمنتجات السينمائية، فظهر وتطور نظام سينمائي متكامل لصناعة السينما يعرف بنظام "النجم" (Star system)، وهو عبارة عن نموذج متكامل تبنته السينما الأمريكية في تصنيع السينما يقوم على خلق، ترقية واستغلال النجم (بوزيان، 2018، صفحة 106).

وتبرز مجمل الدراسات أهمية الاعتماد على النجومية ونظام الشهرة في تحقيق النجاحات السينمائية. كما أبرزت من جهة أخرى أن العلميات الاتصالية المخططة بإمكانها التأثير بفاعلية كبيرة في صورة الشخصيات لدى الجماهير وعامة الناس، ومن ثمة القدرة على إحداث مجموعة من التأثيرات البعيدة الأخرى التي لا تقل أهمية.

2-3- ظهور الاذاعة والتلفزيون والتشكل المفاهيمي للصناعات الاعلامية

إن الاستفادة من نظام النجم، الاقتصادي في منشأه، توسعت لتشمل مجالات أخرى، فسرّيعا تحول هذا النظام إلى نموذج قابل للتعميم وإعادة الإنتاج في مجالات عدة ومنها المجال السياسي الذي له ارتباط وثيق بدراسات الاتصال الجماهيري، فالكثير من الدراسات والأبحاث التي أسست لظهور علوم الإعلام والاتصال منبعا سياسيا على غرار دراسات المنظر "المعروف" "بول لازرسفيلد" وخصوصا المنشورة في الفترة الممتدة بين 1940-1960 بشكل فردي أو بالاشتراك مع باحثين آخرين، ومنها مؤلفه المهم الموسوم بـ "اختيار الشعب" (1944) والذي أعيد نشره بشكل أوسع سنوات الستينات (Lazarsfeld, Berelson, & Gaud, 1968). ومعلوم في هذا الإطار أن ازدهار البحوث حول وسائل الإعلام الجماهيري وتأثيراتها في النصف الأول من القرن العشرين ارتبط أشد الارتباط باستخدامها في الحملات الانتخابية (أبوإصبع، 2005، صفحة 11).

ومن بين أبرز الأمثلة على نجاح نظام النجومية والشهرة سياسيا انتخاب "رونلد ريغن" رئيسا للولايات المتحدة الأمريكية (1981-1989) وقبل ذلك كان حاكما لولاية كاليفورنيا (1967-1975)، وقبلهما كان ممثلا ابتداء من سنة 1937 لفائدة واحدة من أهم الشركات السينمائية (Warner Bros)، ثم انتقل إلى العمل الإعلامي لاحقا وشغل وظيفة منشط لبرنامج تلفزيوني "The General Electric Theater" يعنى بمناقشة الأعمال والقوانين، وهي الوظيفة التي سمحت له في الستينات بولوج السياسة مستفيدا من خلفيته وشهرته في التمثيل والإعلام للترشح والفوز بمنصب حاكم كاليفورنيا ثم لاحقا منصب رئيس الولايات المتحدة الأمريكية.

ومع مرور الوقت أصبح بارزا بشكل أكبر دور وسائل الاتصال الجماهيرية في "صناعة" الوجوه والشخصيات السياسية، وهو أمر مستمر ويمكن أن نقف عليه في أحدث الدراسات، بحيث

تبرز نتائج الدراسات المتوصل إليها تأثير وسائل الاتصال الجماهيرية على مرئيتهم وشعبيتهم (Remoortere & Vliegthart, 2023)، القدرة على الاقناع والتعبئة (Habel & Theocharis, 2020) والتأثير في الرأي العام (Habel P. D., 2012) وقدرة وسائل الإعلام على تشكيل صورة عن السياسيين (Loes & Rens, 2016).

إن وسائل الاتصال الجماهيرية تعدت تأثيراتها المجالين الاعلامي والسياسي إلى مجالات أخرى اقتصادية وثقافية واجتماعية وغيرها، وهو ما يمكن أن نقف عليه من خلال الطرح الذي جاءت به المدرسة النقدية كمحاولة لنقد المجتمع الرأسمالي المعاصر ضمن تيار يحسب له تضافر حقول المعرفة والتخصصات التي جمعها لتقديم مشروع تحويل اجتماعي "ثوري" (العيادي، 2020). ومن الجوانب الأساسية للنقد ما تعلق بالثقافة الجماهيرية وتأثيرات وسائل الاتصال الجماهيرية فيها عبر التوحيد القياسي (standardisation) والتطويع بتحويل المحتوى المبدئي للثقافة لفائدة صناعة رأسمالية (Voirol, 2011)، وهو الطرح الذي ساهم في التشكل التدريج لمفاهيم هذه الصناعة (النجومية، الشهرة، السلعة..). ومن تجليات هذه الصناعة ظهور الصناعة الإعلامية للنخب سواء عبر التوحيد القياسي للقيم والمعايير والأحكام (صناعة رمزية لصورة النخب) وعبر نظام النجم - السابق إليه- الذي يكفل الشهرة والشعبية.

أيضا، يمكن الإشارة إلى أنظمة أخرى غير مباشرة كنظام الأستوديو الذي سمح بالتحكم الأفقي في هذه الصناعة في فترة من الفترات، لتليها أشكال أخرى من التنظيم كالمجموعات الإعلامية التي ساهمت في خدمة هذه الصناعة الإعلامية، فبعض الوجوه والشخصيات تظهر في العديد من القنوات والوسائل الإعلامية، وهو ما يشكل صورتها ومكانتها اعلاميا لكن ما لا تعلمه الجماهير أن ملكية هذه القنوات قد تعود لشخص واحد، وهو ما يسمح بتكاثف جهود عدد من القنوات والوسائل الإعلامية لخدمة هدف واحد مع ضمان نوع من المصادقية جماهيريا.

2-4- ظهور الانترنت، انتشار المنصات الاجتماعية وتطور آفاق صناعة النخب

مثل ظهور الانترنت نقطة تحول مهمة، فبعدها كان النشر الجماهيري مقتصرًا على مؤسسات اعلامية معينة، قد تستقطب وجوه دون أخرى لاعتبارات معينة. فقد مثل ظهور الانترنت، ولاسيما الجيل الثاني منه المقترن بظهور منصات التواصل الاجتماعي، فرصة فتحت آفاقا جديدة للمشاركة في الشأن العام والنقاشات العامة ومثل أيضا فرصة لبروز النخب دون الحاجة لوسيط جماهيري تقليدي يخضع مشاركتهم لمقتضيات "حراسة البوابة"، فبإمكان أي مستخدم الوصول إلى أعداد كبيرة من الجماهير، وبالتالي تحقيق معايير المرئية والقدرة على ايصال الرسائل التي يريد.

لكن وبقدر ما تمثله هذه المنصات الاجتماعية والفضاءات التكنولوجية من فرصة، فإنها تثير أيضاً العديد من التحديات لاسيما في ظل الاقبال الأكبر على المحتويات الترفيهية وبالتالي يحظى أصحاب الحسابات والصفحات ذات المحتوى الترفيهي وحتى "التسطحي" بمتابعة أكبر.

3 - الصناعة الإعلامية للنخب ومحددات الارتباط بالمجال العام

تكتسي العلاقة بين الصناعة الاعلامية للنخب والمجال العام أهمية محورية نحاول تبسيطها والتعرض لها فيما يلي:

3-1- وسائل الاتصال الجماهيرية والمجال العام: علاقة ارتباطية

تثير العلاقة بين وسائل الاتصال الجماهيرية والمجال العام الكثير من الاهتمام خصوصا بعد المساهمات الفكرية لـ"هابرمس" الذي ألف كتابا باللغة الألمانية سنة 1962 بعنوان "التحول البنيوي للمجال العام" ترجم لاحقا لعدة لغات، والذي أسس لنظرية المجال العام. بحسب "ألان لترنو" (Alain Létourneau) فإن المجال العام هو مجموع الأفراد العوام المجتمعين لمناقشة مسألة ذات اهتمام مشترك، وظهرت هذه الفكرة في أوروبا المعاصرة من خلال فضاءات عامة برجوازية تعد قوة معاكسة للسلطات، فمثلت هذه الفضاءات موضعا للإعلام بين المجتمع والدولة (Lits, 2014).

ويندرج هذا التوصيف في إطار الكثير من الكتابات التي تحاول ربط مفهوم المجال العام بكتابات "كانط" وامتداده لعصور التنوير قبل أن ينتشر بشكل واسع بعد توظيفه من قبل "هابرمس"، فقد أبرز "كانط" أهمية التفكير الحر والعام للفرد مع نظرائه (DACHEUX, 2008)، وهو جوهر ما جاء به "هابرمس"، فالمجال العام ينشأ حسب من أفراد يجتمعون معاً ليتناولوا احتياجات المجتمع من الدولة، والمشاركة في نقاشات حول القواعد العامة التي تحكم العلاقات المتعلقة بالعمل الاجتماعي والسياسي، حيث يستخدم فيها هؤلاء الأفراد عقلانيتهم وتفكيرهم أثناء مناقشة هذه المسائل العامة، فهو ساحة تتمتع بالاستقلال الذاتي عن الحكومة، وأيضاً عن القوى الاقتصادية، وهو مكرس للتداول والنقاش المنطقي، ويكون من السهل الوصول إليه، فهو مفتوح لكل المواطنين (المهدي، 2018).

تمثل وسائل الاتصال الجماهيرية أهم أحد أشكال وفضاءات النقاش العام والديموقراطية، فهي تكفل من الناحية النظرية وظيفتين قاعديتين على الأقل: التدفق الحر للمعلومات والتفاعل بين الآراء، الأمر الذي يكفل حقوق المواطنين في التعبير الحر، إنها تمثل في المخيال العام القطاع الذي يلعب دورا محوريا في الديمقراطية وفي الدول الديمقراطية (Denis & Snyder, 1998, p. 6).

2-3- الممارسة الاعلامية والمجال العام: مكانة وأدوار محورية

يكتسب المجال العام أهمية بالغة في إطار الممارسة الديمقراطية بصفة عامة. وفي ظل ظهور وانتشار وسائل الاتصال الجماهيرية حدثت عدد من التغيرات المهمة في المجال العام ولاسيما الانتقال من الاتصال التقليدي (الشخصي والجماعي، المباشر، المحدود زمنيا ومكانيا..) إلى اتصال جماهيري يتجاوز الفضاءات المكانية المعهودة ويصل إلى أعداد أكبر بكثير. ومن بين ما يلفت الانتباه هو المرجعيات التي باتت تحرك هذه النقاشات العامة، وهو موضوع اهتمامنا على وجه الخصوص، بحيث نرى أن مجمل النقاشات في المجال العام باتت تسند على معطيات ومرجعيات إعلامية هي نتاج صناعة إعلامية ككل يرتبط شق منها بالصناعة الاعلامية للنخب التي تتولى التأثير في تقييمات الجماهير.

إن اخضاع النقاشات العامة للملاحظة يسمح بإبراز اعتماد الأفراد الكبير على ما تنشره وسائل الإعلام من صحف وإذاعات وتلفزيونات ومواقع التواصل الاجتماعي، بحيث تمثل الفيديوهات المنشورة من قبل وسائل الإعلام في الغالب المرجعية الأولى للنقاش والتي تحرك بعض النشاط عبر مواقع التواصل الاجتماعي لاستصدار آراء وأحكام وحتى الاصطفاف بخصوصها. ويلتقي هذا التصور مع ما جاءت به نظرية الأجندة التي بينت قدرة وسائل الاتصال الجماهيرية على ترتيب أولويات الجماهير.

وعليه يمكن القول أن المجال العام أصبح بمحدداته الواقعية والرقمية يمثل امتدادا للصناعة الاعلامية للنخب التي باتت تؤثر في التوجهات والأحكام العامة، وهو أمر يحيل بالضرورة إلى الانتباه إلى هذه الصناعة ومخرجاتها التي تنتقل في الكثير من الحالات من التأثير في المجال العام إلى التأثير في السياسات والقرارات العامة.

وقد أورد "قوبال ردي" ثلاث أمثلة في الولايات المتحدة الأمريكية تتجلى فيها تأثيرات وسائل الإعلام بشكل جلي في السياسات العامة وتبرز أن هذه التأثيرات ليس جديدة وتعود لفترات سابقة؛ بحيث يذكر تأثير الصحف ومنها "نيويورك جورنال" في اندلاع حرب 1898، ظهور النقابات في القطاع الصناعي سنوات الثلاثينات والحركات المطالبة بالحقوق المدنية في الستينات، والتي تعد كلها نتاجا لنوعية التغطية الإعلامية (Reddy, 2006, p. 295).

أيضا يشير "ردي" إلى تأثير وسائل الإعلام في السياسات العامة للولايات المتحدة الأمريكية الخارجية وسيما حرب العراق 1990-1991. وتؤكد العديد من المؤسسات الدولية على غرار البنك العالمي على الدور المحوري لوسائل الإعلام في نشر المعلومات وصناعة السياسات العامة، فقد أجرى البنك دراسة على 69 دولة متباينة من حيث مستوياتها التنموية وانتهى إلى تأكيد هذا الدور (Olper & Swinnen, 2013).

إن فهم العلاقة بين المجال العام والسياسات العامة ووسائل الإعلام ترتبط عند "ماير" (Meyer) ببروز ما يطلق عليه "ديموقراطية الإعلام"، معتبرا أن منطلق العمل الإعلامي "يحتل" بشكل متزايد المسار السياسي لدرجة جعلت المؤسسات السياسية تفقد السيطرة في الساحة السياسية (Meyer, 2002).

وبالرغم من أن بعض الدراسات تحيد النظر إلى العلاقة بين وسائل الاتصال الجماهيرية وصناعة السياسات العامة وفق مقارنة مزدوجة الاتجاه تبرز تفاعل المتغيرين (Baumgarten & Voltmer, 2010)، إلا أن مجمل الأدبيات العلمية، الأبحاث والدراسات استقطبتها -على ما يبدو- قدرة وسائل الإعلام على التأثير في الرأي العام أو صناعته على حد تعبير كل من (Page & Shapiro's) اللذين أبرزتا تأثير وسائل الإعلام في صناعة الرأي العام ثم في المرحلة الثانية تأثير تجليات هذا التأثير على عمليات اتخاذ القرارات العامة (Page & Shapiro, 1992).

3-3- صناعة النخب الإعلامية والتأثير في المجال العام

إن وسائل الإعلام والاتصال الجماهيرية، ومنذ ظهورها، اكتسبت مكانة بارزة جعلتها تؤثر بفعالية في المجال العام، فحتى قبل السينما كانت الصحافة المكتوبة لها دورها المهم في صناعة النخب الإعلامية من جهة وكانت من جهة أخرى "منبرا" للنخب للإدلاء بأفكارها وآرائها. وبشكل تدريجي أصبحت وسائل الإعلام تؤدي أدوارا حيوية، نذكر منها قدرتها على خلق مكانة إعلامية وحتى سياسية واجتماعية، وهو ما يبرز مرة أخرى بعض مظاهر وتجليات العمل الإعلامي الذي يؤدي إلى ظهور وبروز مثل هذه النخب الإعلامية.

ومنه يلاحظ أن الحضور الإعلامي يتعدى بذلك الوظيفة البلاغية إلى اكتساب قيمة، ووزن ومشروعية في المجتمع باتت تمكن هذه النخب من اكتساب قدرات لتأطير الجماهير والتأثير فيها، وفي ذلك تغير نوعي نرى أنه من المهم الإشارة إليه:

فالتراتبية والتفاوت بين الأفراد داخل المجتمع الواحد أمر يبدو جد طبيعي عند تتبع تاريخ الشعوب، ففي كل مجتمع توجد عدد من الاعتبارات التي تحدد المكانة الاجتماعية للفرد ضمن النسيج الاجتماعي منها ما سبق الإشارة إلى بعضها على غرار الملك والسلطان، العلم والمعرفة، الخبرة الحياتية، القوة، المال أو غيرها من الاعتبارات التي تتباين من مجتمع لآخر من حقبة تاريخية لأخرى. لكن التغير البارز -في تقديرنا- ارتبط بالتحولات الإعلامية والاتصالية المتلاحقة، بحيث ظهرت النخب الإعلامية التي لا تخضع لمعايير "تقليدية" معتمدة من قبل المؤسسات "التقليدية" تحدد مسار تحصيل المكانة والاعتراف بل خاضعة أساسا لمعايير إعلامية مرتبطة بالحضور الإعلامي كما ونوعا وما يتبعه من شهرة ومكانة غير مستحقة بالضرورة.

إن النخب لم تعد عملية آلية تفرزها العمليات الاجتماعية بقدر ما تحولت إلى صناعة إعلامية لها آلياتها وتقنياتها التي تستفيد من جملة من الخصائص المهمة التي تتمتع بها وسائل الإعلام والاتصال الجماهيرية ولعل أهمها قدرتها على التأثير وقدرتها الواسعة على النشر.

وتتعدى صناعة النخب الإعلامية الإعلاميين والممثلين إلى عمليات أوسع تشمل الضيوف في الحصوص والبرامج المختلفة، فالاستضافة المتكررة لبعض الشخصيات تعد أحد آليات هذه الصناعة، بحيث يتم تقديم هذه الشخصيات والضيوف وفق مسميات معينة (الخبير، المحلل، المختص...) والتي تكسبهم مع مرور الوقت مكانة متزايدة، فعامّة الجماهير لا تعرف النخب بل تعرف النخب التي تستضيفها وسائل الإعلام والاتصال الجماهيرية، وهذه المعرفة تكسب هذه الشخصيات حضورا ومكانة تتبوؤها في المجتمع.

ولقد أبرزت دراسة (Callaghan & Schnell) أن خطاب النخب السياسية يتم إنتاجه وفق الطريقة التي توظفها القضايا العامة التي تعالجها والتي تؤثر في النهاية في مسار اتخاذ القرار (Callaghan & Schnell, 2001). ويمكن في هذا الصدد الإشارة إلى نظرية التأطير في علوم الإعلام والاتصال، فوسائل الإعلام يمكنها تأطير ليس النخب والجماهير فحسب بل يمكن الإشارة إلى عمليات أكثر تعقيد ناتجة عن مساعي التأطير، فعمليات اختيار الضيوف واستضافتهم في البرامج والحصوص وتداول تصريحاتهم في وسائل الإعلام خاضعة هي الأخرى لاعتبارات التأطير، فلتوجيه الرأي العام عن قصد أو عن قناعة أو حتى بغير قصد (مع استبعاد احتمالية الافتراض الأخير غالبا) يتم الاعتماد على عدد من الشخصيات.

إن هذه الممارسة من شأنها أن توجد نقاشا معقدا حول الصفات والمسميات التي يمكن إطلاقها على هؤلاء "النخب" التي تعد نتاجا لعمل إعلامي منظم يمثل جزء من صناعة الرأي العام، فيمكن وصفهم بالضيوف أو الوجوه الإعلامية أو المؤثرين أو قادة الرأي، لكنهم بشكل أو بآخر اكتسبوا صفة النخبة إعلاميا من منطلق أن وسائل الاتصال الجماهيرية لا تستضيف أيا كان بل تستهدف -نظريا- الأفضل والأبرز. وتدرجيا قد يتعدى هذا الوصف الإعلامي إلى الجماهير، فتتبنى الأحكام والتوصيفات الإعلامية الخاصة بالشخصيات المستضافة والمشاركة في وسائل الاعلام. وبالنظر للأهمية والتأثيرات المتزايدة للإعلام تبدو بعض المخاوف والتوجسات مشروعة على غرار ما يعبر عنه "دين" (Dean) من تهديد للديمقراطية عبر تشويه الإعلام للسياسة والسياسيين (Dean, 2013)، فعموم الجماهير لا تعرف كل السياسيين بل تعرف السياسيين الذين يظهرون في وسائل الاتصال الجماهيرية.

وبحكم تكرر ظهور هذه النخب الاعلامية وتقديمها بأوصاف تهدف للزيادة من مصداقية المادة الإعلامية (الخبير، المتخصص...) يتم مع الوقت بناء صورة نمطية عن هذه الشخصيات أمام الرأي العام، لتجد نفسها مع مرور الوقت من المؤثرين في المجال العام، فحتى الجامعات مثلا والتي

تعد صروحاً علمية وواعية قد "تخضع" لهذا التصوير الإعلامي، فرغم أن عملها مقترن بالبحث والتدريس، أصبحت بعض الممارسات تميل إلى استقطاب أسماء إعلامية للمشاركة في الفعاليات التي تنظمها أو تقديم محاضرات عامة رغم وجود أسماء قد تتجاوزها بكثير من الناحية العلمية. فإذا استطاعت الصور التي تقدمها وسائل الإعلام عن الشخصيات أن "تتسرب" إلى الجامعات والمؤسسات البحثية، فكيف يمكن النظر إلى عامة الجماهير وقدرة وسائل الإعلام على التأثير فيهم؟ وعليه فإن هذه الصناعة من شأنها إثارة العديد من الإشكاليات، فالحضور الإعلامي، وفي ظل إخضاع هذه الاستضافات لعدد من المعايير بعضها إعلامي محض (خاضع للحاجة لإشباع وتغطية متطلبات العمل الإعلامي) وبعضها يتعدى الاعتبارات المهنية لاعتبارات شخصية أو سياسية أو غيرها من الاعتبارات الأخرى، أفرز العديد من المظاهر التي تؤثر في المجال العام، ومنها ظهور ما يمكن تسميته بالنخب "المزيفة" (بوزيان، صناعة النخب "المزيفة" في وسائل الاعلام، 2012) فضلاً عن ظواهر أخرى أكثر حداثة مقترنة بإفرازات مواقع التواصل الاجتماعي كالمؤثرين واليوتوبير وغيرهم.

وعليه يمكن ملاحظة عدد من الاختلالات المجتمعية التي تعود إلى اختلال وظيفة ومفهوم النخبة بالأساس في تقديرنا، فاختلال معايير تشكل النخب أثر بشكل كبير على اختيار النماذج في مجتمعاتنا المعاصرة، فحتى الاعتراف والمكانة الاجتماعية التي كانت تحظى بها النخبة بناء على أسس مجتمعية أصبحت مرتبطة بمحددات ومعايير أخرى على غرار الشهرة والنجومية، فبرز على سبيل الإشارة مشاهير كرة القدم والمؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي، وهو ما من شأنه أن يهدد النشء بصفة خاصة والفرد بصفة عامة في منظومته القيمية والرمزية وعلاقته بمراجعته ومؤسساته الاجتماعية، الثقافية والسياسية.

4- النخب، التطورات التكنولوجية والمجال العام: فرص وتحديات

إن العلاقة بين وسائل الإعلام والمجال العام من جهة والعلاقة التي تجمع النخب كصناعة لوسائل الإعلام وأحد مظاهر تأثيرها في النخب وفي المجال العام من جهة أخرى هي علاقة دينامية متحركة تعبر عن تفاعل بين مجموعة من المتغيرات، فهذه العلاقة ليست تجلياً لعلاقة ثنائية فحسب (صناعة إعلامية ومجال عام) بل هي خاضعة لعدد من الاعتبارات والمؤثرات الأخرى على غرار السياقات السياسية، الاجتماعية، الثقافية وغيرها.

وبالإضافة إلى المؤثرات السياسية، الاقتصادية والاجتماعية، يبدو أن التطورات التكنولوجية المتلاحقة أصبحت تمثل معطى مهما ومؤثراً حاسماً بالنظر لتأثيرها في الجوانب والمؤثرات الأخرى، فظهور الانترنت وسيما الجيل الثاني منها أحدث تغيرات جوهرية في المجتمعات المعاصرة تجاوزت التصورات الحداثية وما بعد الحداثية مؤسسة بذلك لواقع إعلامي واتصالي

جديد سمح باتساع دائرة المشاركة والتفاعلية في صناعة المضامين الإعلامية من جهة وفي القدرة على التأثير خارج الأطر السابقة من جهة أخرى.

يمكن الإشارة في هذا الصدد لعدد من المعطيات الملفتة، فقد استطاع "دونلد ترامب"، الرئيس الأمريكي السابق، الفوز في الانتخابات رغم المعارضة الشديدة لوسائل الإعلام "التقليدية" من صحف وإذاعات وتلفزيونات لها من الوعاء الجماهيري والعمل الإعلامي الباع الطويل. فقد استطاع "ترامب" بالاعتماد على شبكات التواصل الاجتماعي وسيما "تويتر" أن يشكل رأي عام مناصر له وأن يكسب وعاء انتخابيا مكنه من الفوز في الانتخابات .

إن هذا المعطى لم يكن ليلقى القبول قبل ظهور مواقع التواصل الاجتماعي، فكيف لفرد أن يهزم "ترسانة إعلامية" لها ما لها من قدرات وأدوات وتقنيات وتجربة اكتسبتها على مدار عشرات السنين مستفيدة من أبحاث ودراسات وحتى نظريات الجمهور.

إن هذا المثال يبرز دور مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير في المجال العام وتشكيل الرأي العام وقدرتها في عدد من الحالات على تجاوز قدرات وسائل الإعلام والاتصال "التقليدية". وفي نفس الوقت يفتح أفقا جديدة لتجاوز عدد من الإشكاليات ولاسيما "تغول" وسائل الإعلام وأحادية التأثير في الغالب، فإذا كانت الديمقراطية تستوجب تنوع الآراء وتشجيع النقاشات العامة، فإن وسائل الإعلام التي كان من المفترض أن تؤدي هذه الوظيفة تحولت كما سماها "غرامشي" إلى أجهزة أيديولوجية لا تعكس في الغالب هذا التنوع والثراء في الرأي ولا تعبر عنه بل تعبر عما يخدم مصالحها وخطها الافتتاحي (Tosel, 2005).

وخلافا للسابق، ظهرت فرص جديدة للنخب تسمح لها بالتعبير عن آرائها وتساهم بفعالية في النقاش العام وتقديم البدائل والاقتراحات والحلول، ومنها ما يخص الشأن العام والسياسات العامة، ففي وقت سابق كانت فرص ظهور الرأي وانتشاره ومساهمته في النقاش مرتبطة أساسا بـ"حتمية" المرور عبر الصحف والإذاعات والتلفزيونات حتى تصل لعدد معتبر من الجماهير. وللحصول على هذه الفرصة يستوجب حتما الخضوع لمعايير وسائل الإعلام الجماهيرية، فإما القبول بمقاييس هذه الصناعة الإعلامية للوجوه والنخب الإعلامية وإما الإقصاء من المشاركة، فقد يكون مجرد الإدلاء برأي موضوعي منافي لتوجهات القناة سببا في الإقصاء من المشاركة في حواراتها وتقديم تصريحات وإفادات للرأي العام.

وعليه، يبدو أن مواقع التواصل الاجتماعي تتيح فرصا غير مسبوقة في النشر والتعبير عن الرأي وإثراء النقاش الديمقراطي. ويفترض أن ينعكس هذا التنوع والنقاش إيجابا على نوعية

البرامج والسياسات المقترحة ويساهم في بروز نخب أقرب للحقيقة أكثر من قربها للصناعة الإعلامية التي لا تعبر بالضرورة عن الحقيقة ولا تستجيب لمتطلباتها في مجمل معالجتها الإعلامية. وبكل تأكيد وبالإضافة إلى قدرات التأثير المتجددة لمواقع التواصل الاجتماعي ومدى قدرتها على منافسة وتجاوز وسائل الاتصال الجماهيرية "التقليدية"، وزيادة على الفرص التي تتيحها مواقع التواصل التفاعلية والانترنت 2.0 ككل، فإن هذه التطورات التكنولوجية أوجدت أيضا عددا من التحديات، منها ما هو مرتبط بمدى قدرة النخب على استرجاع مكانتها وتأدية أدوارها الطبيعية في المجتمعات المعاصرة خصوصا وأن فرص النشر غير متاحة للنخبة فحسب بل استعمال مواقع التواصل الاجتماعي استهوى العوام والمنبوذيين والأقليات خصوصا في بداياتها في مقابل تأخر واضح لولوج النخب إلى استخدام مواقع التواصل والاستفادة من مزاياها والفرص التي تتيحها في التعبير والتأثير.

وعليه يلاحظ أن أبرز الحسابات على مواقع التواصل الاجتماعي والتي تستهوي وتستقطب أعداد كبيرة من المتابعين والمشاركين ليست حسابات النخب المثقفة والواعية بالضرورة، فقد يجمع لاعب كرة قدم أو مؤثر(ة) واحد في المنصات الاجتماعية ما لا يجمعه ألف عالم مجتمعين. فيبدو أنه وكما واجهت النخب تحديات وصعوبات في أوقات سابقة، فهي مرة أخرى أمام تحديات ومصاعب من نوع آخر تفرضها التحولات التكنولوجية والتغيرات في السياقات السياسية والاجتماعية والاقتصادية والثقافية بشكل متواصل.

5- خاتمة :

إن العلاقة بين وسائل الاتصال الجماهيرية والمجال العام علاقة مركزية ومن شأنها أن تثير الكثير من الأفكار والنقاشات. ولقد حاولنا من خلال هذا المقال بيان أحد تجليات هذه العلاقة والمتعلقة بالصناعة الإعلامية للنخب وتأثيرها في المجال العام. ففي ظل التحولات التي يشهدها مفهوم النخب لاسيما في اقترانه بوسائل وتكنولوجيات الإعلام والاتصال ومخرجاتها، ينبغي إيلاء هذه العلاقة الاهتمام الكافي بالنظر لأهمية متغير النخب كفاعل ومؤثر على مدار التاريخ من جهة وأيضا وخصوصا بالنظر لظهور وانتشار عدد من النماذج التي نقدر أنها "نخب زائفة"، ففي ظل جملة من السياقات المشجعة على غرار غلبة الترفيه، غياب خطط وسياسات إعلامية فاعلة، هيمنة المصالح الاقتصادية والتجارية، ضعف التكوين الإعلامي والتربية الإعلامية، وجدت هذه "النخب الزائفة" مناخا مناسباً لازدهارها متسببة في عدد من التأثيرات القيمة التي تمس حتى بالأمن المجتمعي.

إن التغير القيمي والمجتمعي حتمية وآلية لا منها ويفترض أن يكون الفاعل الأبرز فيها النخبة التي تضطلع بأدوارها في قيادة الرأي وترسيخ القيم وتقديم نماذج سلوك تخدم المجتمع وتعزز تماسكه وتكامله وانتماءه. لكن اختلال وظيفة النخبة وفساد ميكانزمات بلورتها تفرز ظواهر

منافية، فيمكن في هذا الصدد ملاحظة انتشار قيم الفردية والمادية، فتور العلاقات الاجتماعية وحتى الإنسانية وتراجع كبير في منظومة القيم.

وعليه ينبغي التفكير بـ"جدية" في عملية صناعة النخب وإعادة توجيه مواقع التواصل الاجتماعي وضبطها كما حصل مع وسائل الإعلام والاتصال الجماهيرية الأخرى، وأيضا العمل على تنوير وتطوير الدراية والتربية الإعلامية في المجتمعات المختلفة.

قائمة المراجع

اولا المراجع باللغة العربية

1. أبو بكر العيادي. (15 8، 2020). ماذا يبقى من النظرية النقدية لمدرسة فرانكفورت؟ تم الاسترداد من العرب: <https://alarab.co.uk/ماذا-يبقى-من-النظرية-النقدية-لمدرسة-فرانكفورت>
2. أماني المهدي. (2018). المجال العام من الواقع الفعلي إلى العالم الافتراضي: معايير التشكل والمعوقات. (المركز الديمقراطي العربي، المحرر) تم الاسترداد من <https://democraticac.de/?p=53184>
3. أمينة علاق. (2018). استخدامات واشباعات النخب لتكنولوجيات الإعلام والاتصال الحديثة في الجزائر. أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في تخصص علوم الإعلام والاتصال. كلية علوم الإعلام والاتصال، الجزائر: جامعة قسنطينة 3.
4. ذياب البدانية. (2012). التوثيق العلمي دليل النشر العلمي. عمان الأردن: دار المناهج للنشر والتوزيع.
5. صالح خليل أبوإصبع. (2005). قضايا إعلامية (الإصدار 2). عمان. الأردن: دار مجدلاوي للنشر والتوزيع.
6. عبد السلام الجعافرة. (2013). التربية والتعليم بين الماضي والحاضر. عمان الأردن: مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع.
7. على أسعد وطفة. (2015). في مفهوم النخبة: مقارنة بنائية. مجلة نقد وتنوير، 1.
8. فيصل فرحي. (2013). الاتصال الجماهيري والنخبة في الجزائر، دراسة في بناء الاتجاهات نحو القدرة على التغيير السياسي (الاقتدار السياسي) على عينة من الأساتذة الجزائريين. أطروحة دكتوراه في علوم الاعلام والاتصال. كلية العلوم السياسية والاعلام: جامعة الجزائر 3.
9. قواسم بن عيسى. (2013). استخدام البرلمانيين الجزائريين لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في صنع قراراتهم السياسية وتحقيق الحكم الرشيد، دراسة ميدانية لعينة من أعضاء العهدة التشريعية السادسة. أطروحة دكتوراه في علوم الاعلام والاتصال. كلية العلوم السياسية والاعلام. جامعة الجزائر 3، الجزائر: جامعة الجزائر 3.
10. محمد نجيب أبو الليل. (1972). صحافة فرنسا. القاهرة: مؤسسة سجل العرب.
11. نصرالدين بوزيان. (2012). صناعة النخب "المزيفة" في وسائل الاعلام. مجلة الحقيقة (43).
12. نصرالدين بوزيان. (2018). السينما: تقنية، فن وصناعة. قسنطينة: منشورات مخبر علم اجتماع الاتصال للبحث والترجمة. جامعة قسنطينة 3.

13. وليدة حدادي. (2015). وسائل الإعلام والقيم السياسية لدى النخبة المثقفة في الجزائر. أطروحة دكتوراه في علوم الاعلام والاتصال. كلية علوم الاعلام والاتصال. جامعة قسنطينة 3، الجزائر: جامعة قسنطينة 3.

ثانيا المراجع باللغة الاجنبية

14. Aelst, P. V., & Walgrave, S. (2016). Information and Arena: The Dual Function of the News Media for Political Elites. *Journal of Communication*, 66(3).
15. American Psychological Association .(2011) .APA Style من الاسترداد .
<http://www.apastyle.org>.
16. Baumgarten, S. K., & Voltmer, K. (2010). *Public Policy and the Mass Media The Interplay of Mass Communication and Political Decision Making*. London: Routledge.
17. Busiono, G. (1992). *élites et élitisme*. Paris: Presses universitaires de France, .
18. Callaghan, K., & Schnell, F. (2001). Assessing the democratic debate. How the news media frame elite policy discourse. *Political Communication*(18), 183-212.
19. DACHEUX, É. (2008). *Présentation générale : L'espace public : un concept clef de la démocratie*. Paris: CNRS Éditions.
20. Dean, M. (2013). *Democracy Under Attack: How the Media Distort Policy and Politics*. Bristol: Policy Press.
21. Denis, E. E., & Snyder, R. W. (1998). *Media and Democracy*. New Jersey: New Brunswick.
22. Dijk, T. A. (1992). *Power and the News Media*. Amsterdam: University of Amsterdam .
23. Dungen, P. V. (2008). Ecrivains du quotidien : Journalistes et journalisme en France au XIXème siècle. *SEMEN (Revue de sémio-linguistique des textes et discours)*(25).
24. Freidman, B. (2005). The Penny press : the origins of the modern news media 1833-1861. *Journalism history*, 31(1).
25. Habel, P. D. (2012). Following the Opinion Leaders? The Dynamics of Influence Among Media Opinion, the Public, and Politicians. *Political Communication*, 29(3), 257–277.
26. Habel, P., & Theocharis, Y. (2020). Citizens, Elites, and Social Media Methodological Challenges and Opportunities in the Study of Persuasion and Mobilization. In E. Suhay, B. Grofman, & A. H. Trechsel (eds), *The Oxford Handbook of Electoral Persuasion*. Oxford: Oxford Handbooks.
27. I Lord .(2011) .*Gestionnaires inspirants : les 10 règles de communication des leaders*. Montréal, Québec :Éditions Logiques.
28. J. et Langenfeld, S Merklng .(2010) .*Psychologie, sociologie, anthropologie* من الاسترداد
books.google.fr/books?id=j1ilcF5JwC&printsec=frontcover&dq=2010+sociologie&hl=fr&ei=L5dKTomqH4.
29. Lazarsfeld, P., Berelson, B., & Gaud, H. (1968). *The People'S Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*. West Sussex: Columbia University Press.

30. Lits, M. (2014). L'espace public : concept fondateur de la communication. *Hermès*, 3(70), 77-81.
31. Loes, A., & Rens, V. (2016). Political leaders and the media. Can we measure political leadership images in newspapers using computer-assisted content analysis? *Quality & quantity*, 50, 1871-1905.
32. Matthew Gabel .(2007) .Estimating the Effect of Elite Communications on Public Opinion Using Instrumental Variables *American Journal of Political Science*.(4)51 ،
33. Meyer, T. (2002). *Media Democracy. How the Media Colonize Politics*. Cambridge: Cambridge Polity.
34. Olper, A., & Swinnen, J. (2013). *Mass Media and Public Policy : Global Evidence from Agricultural Policies*. Washington, DC: World Bank.
35. Page, B., & Shapiro, R. (1992). *The Rational Public. Fifty Years of Trends in Americans' Policy Preferences*. Chicago: University of Chicago Press.
36. Papatheodorou, F. (2003). The Umbilical Cord That Was Never Cut: The Post-Dictatorial Intimacy between the Political Elite and the Mass Media in Greece and Spain. *European Journal of Communication*, 18(1), .
37. Reddy, G. G. (2006). Media and public polcy. *The Indian journal of political science*, 67(2).
38. Remoortere, A. V., & Vliegthart, R. (2023). The influence of mass media on the popularity of politicians. *Party Politics*, 1-14.
39. Sevenans, J. (2017). Why Political Elites Respond to the Media. The Micro-Level Mechanisms underlying Political Agenda-Setting Effects. *Doctorial Thesis in social sciences*. University of Antwerpen.
40. Sevenans, J. (2018). How mass media attract political elites' attention. *European Journal of Political Research*, 57(1), 153-170.
41. Sevenans, J., Walgrave, S., & Vos, D. (2015). Political elites' media responsiveness and their individual political goals: A study of national politicians in Belgium. *Research and Politics*, 7(1).
42. Tosel, A. (2005). La presse comme appareil d'hégémonie selon Gramsci. *Quaderni*(57), 55-71.
43. Université)) .n.d .((.Grand dictionnaire terminologique من الاسترداد .
http://www.granddictionnaire.com/btml/fra/r_motclef/index1024_1.asp
44. Voirol, O. (2011). Retour sur l'industrie culturelle. *Réseaux*, 2(166).