



الإعلام الفضائي الجديد والنخب، وأساليب بناء وتشكيل اتجاهات الرأي العام

The New Satellite Media and Elites, Its Methods In Creating And Shaping Public Opinion Trends

عبد الرزاق بوترة*

جامعة الجيلالي بونعامة - خميس مليانة (الجزائر) ، a.boutra@univ-dbkm.dz

تاريخ النشر: 2023/12/31

تاريخ القبول: 2023/12/30

تاريخ الاستلام: 2023/07/25

DOI: 10.53284/2120-010-004-032

ملخص:

نناقش من خلال هذه الورقة معرفة العلاقة المتعدية والمتداخلة لمتغيرات يؤثر بعضها في بعض ليضمن لنا استمرارية عجلة الاتصال والتفاعل ومشاركة الأراء في المجتمع. وقد أصبح لهذه المتغيرات: الرأي العام، والإعلام، والنخب، في ظل تكنولوجيا الاتصال مكانة معتبرة في المجتمعات الحديثة. في ظل هيمنة تأثير الإعلام في استقرار السلطات على اختلاف مستوياتها (تشريعية، تنفيذية، قضائية)، حيث عززت تكنولوجيا الاتصال وما أفرزته من تطورات في علاقة الإعلام ووسائله الحديثة بتشكيل وتوجيه الرأي العام بتأثير من النخب على اختلاف تخصصاتها (إعلامية، أكاديمية، سياسية...)، على اعتبار أن الإعلام والنخب من المتغيرات الفاعلة في تشكيل الرأي العام واتجاهاته، والإعلام بمختلف أشكاله محدد رئيسي من ضمن أهم المحددات التي أفرزتها تكنولوجيا الاتصال الحديثة نظرا لحجم علاقته بالرأي العام وتشكيل اتجاهاته نحو القضايا السياسية والاجتماعية والاقتصادية التي تتخلل يومياته.

الكلمات المفتاحية: الرأي العام، الإعلام الفضائي الجديد، النخب، تكنولوجيا الاتصال الحديثة، نظريات الاتصال، أساليب تأثير وسائل الاعلام.

Abstract:

Through this paper, we discuss the knowledge of the transgressive and overlapping relationship of variables that affect each other to ensure the continuity of the wheel of communication, interaction, and sharing of opinions in society. These variables: public opinion, media, and elites, in light of communication technology, have become a significant place in modern societies, under the dominance of The impact of the media on the stability of the authorities at all levels (legislative, executive, judicial), where communication technology and the developments it produced have strengthened the relationship of the media and its modern means in shaping and directing public opinion with the influence of the elites in their various specializations (media, academic, political...etc), Considering that the media and the elites are among the active variables in shaping public opinion and its trends, and the media in its various forms is a major determinant among the most important determinants produced by modern communication technology due to the size of its relationship with public opinion and the formation of its attitudes towards political, social and economic issues that permeate its daily life.

Communication .**Keywords:** Public opinion, The New Satellite Media, Elites, Modern Communication Technology theory, mass media effect methods.

* المؤلف المرسل



1. مقدمة:

من المهم جدا أن نعرف أن تشكيل الرأي العام والتغيير فيه لا يكتب له الوجود بدون اتصال، فالعالم يتكون من الأفراد الذين يتواصلون مع بعضهم البعض بشأن قضايا وموضوعات الساعة بحكم اشتراكهم في ظروف الزمان والمكان (البيئة). كما أن آراءنا غالبا ما تعكس ما نرغب في إيصاله إلى الآخرين بشأن مواقفنا من هذه القضايا والأمور، فالإعلام وسيلة لتفويض ونقل أهم الأفكار والمعلومات التي يتم إثرائها ومناقشتها في ميادين النقاش والتفاعل الاتصالية بفعل جماعة تثير النقاشات يطلق عليها "النخبة" تتعدّد اهتماماتها وتخصصاتها في مختلف المواضيع المتنوعة لهذه الأفكار والمعاني، بغية تشكيل وضبط وبناء اتجاهات الرأي العام وفق رؤيتهم التي تتحكم فيها بحوثهم ومستواهم العلمي إذا كانوا أكاديميين، أو مناصبهم وموقعهم التنفيذي إذا كانوا ممارسين في دوايب الإدارة والسلطة، ومن خلال متابعة وتوقع توجهات الرأي العام يمكن التوصل إلى توافق في حياتنا المدنية. (ماكومز، 2012، صفحة 9) وذلك من خلال التفاعل اليومي بين وسائل الإعلام والنخب والرأي العام وقضاياها المتنوعة في مواضيعها ومجالاتها، تنوع اهتمامات المواطن في الحياة المدنية الحديثة التي نعيش تطوراتها المتسارعة والمتشابكة، وذلك بالعمل على قراءة وفهم اتجاهاته نحو تلك القضايا، والتعاطي مع تطلعاته وآماله بجديّة عند التعامل مع هذه القضايا والمشكلات للحفاظ على توازنه واستقراره .

لذلك سوف نناقش في هذه الورقة مدى تأثير الإعلام ودور والنخب في بناء وتشكيل اتجاهات الرأي العام، والتفسير النظري لأهم المتغيرات التي تتحكم في التأثير حسب الدراسات النظرية في المجال، ثم نخلص إلى أهم الأساليب المعتمدة في تشكيل اتجاهات الرأي العام نحو القضايا والأحداث، وذلك في ثلاث جوانب رئيسية:

أولاً: تأثير الإعلام والنخب في الرأي العام.

ثانياً: الإعلام والنخب ودورها في تشكيل آراء واتجاهات الرأي العام.

ثالثاً: أساليب وسائل الإعلام في تشكيل وبناء اتجاهات الرأي العام.

2. تأثير الإعلام والنخب في الرأي العام.

تغيّرت أسس ووسائل صناعة الرأي العام في المجتمعات المعاصرة خاصة بعد اضمحلال الدور الذي كانت تقوم به الوسائل التقليدية مثل الأسرة والمدرسة ، وأصبح التركيز على الدور المتنامي تأثيرا وفاعلية لوسائل الإعلام الجماهيرية المرتبطة بشكل كبير بالتقنيات والتكنولوجيا الحديثة بل وأخذت تتفوق بشكل ملحوظ على الوسائل التقليدية في إعادة صناعة وصياغة جديدة للرأي العام وتكوين أسس ومبادئ قد لا تتماشى في أحيان كثيرة مع النظم السياسية والاجتماعية والاقتصادية والثقافية السائدة محليا وإقليميا أو وطنيا، والثورة الانفجارية في وسائل الاتصال والأقمار الصناعية جعلت العالم يعرف بالقرية الصغيرة عقب هذه الثورة التي حدثت في نهايات القرن العشرين... وكانت من العوامل الأساسية التي دخلت في تكوين وصناعة وصياغة الرأي العام على اختلاف مستوياته ، وأصبحت هذه الظاهرة ذات أبعاد سياسية واجتماعية وعالمية بالغة الخطورة وذلك من خلال التحكم بوسائل الإعلام ورسم مضمونها بما يهدف إلى صياغة جديدة للرأي العام في أرجاء العالم (أسعد، 2013، صفحة 478)

وقد استعرضت نظريات التأثير عديد التصنيفات التي جعلت لفهم ودراسة تأثير الإعلام في الجمهور والعلاقة بينهما، وقد استفادت الأبحاث في إفراز عديد النظريات التي اهتمت بالتأثير الإعلامي، والمتابعة والتعرض لوسائل الإعلام.



وفي هذه الجزئية سوف نعرض إلى عوامل ومحددات التأثير لوسائل الإعلام (من الجانب النظري) في الرأي العام، كما سنتطرق بشكل مقتضب لدور النخب في توجيه الرأي العام واجتهادها في إثراء برامج وسائل الإعلام وجعلها برامج هادفة وموجهة وفق أجندات مدروسة تساعد على الاقتناع بالأراء والمواقف إزاء القضايا والأحداث وتسهم في بنائها لتصبح توجهات مميزة للرأي العام، كما سنعرض أيضاً باقتضاب لدور وتأثير الإعلام الفضائي على وجه الخصوص لارتباطه وعلاقته بموضوع بحثنا.

1.2 التفسير النظري لمحددات وعوامل تأثير وسائل الإعلام في الرأي العام.

تعتبر ظاهرة الرأي العام على اختلاف مستوياتها وتصنيفاتها من الظواهر النفسانية التي تتميز بها الجماهير ويتشكل من خلالها سلوك عام يعبر عن واحد من المواقف المؤثرة والبارزة في حياة أي مجتمع من المجتمعات الإنسانية، ولا تدرس هذه الظاهرة الاجتماعية إلا من خلال اتجاهين رئيسيين: الأول يتعلق بدراسة الأفراد والجماعات المكونين لها، والثاني الإمام بالعوامل المؤثرة التي تحدّد إطار وأسس هذه الظاهرة وتدخل في تكوينها وصياغتها ولعل في مقدمة هذه العوامل وأبرزها تأثيرات وسائل الإعلام الجماهيرية المعاصرة والتي أضفت التكنولوجيا الحديثة المتسارعة عليها بعداً مهماً يتعدى حدود التأثير المكاني والزمني والموضوعي إلى حدود أشمل وأوسع عليها تتلخص في إعادة صياغة وبرمجة الرأي العام وتكوينه على أسس جديدة بعيداً عن العوامل التقليدية المتعارف عليها تاريخياً بهذا الصدد مثل: الأسرة، والتعليم، والجماعات المرجعية وغيرها، وقد بقيت هذه الظاهرة واحدة من الظواهر التي دفعت بحركة التاريخ الإنساني خطوات قوية نحو الأمام وشكّلت إطاراً تاريخياً لإحداث مهمة مفصلية شهدها التاريخ على مدى عصوره المختلفة وان اختلفت في تأثيراتها وقوة فعاليتها من عصر إلى آخر تبدأ بالتطور الحضاري الإنساني الذي يطبع كل مرحلة بأثارها وتداعياتها المختلفة (أسعد، 2013، الصفحات 478-480)، لذا نجد أنّ الاهتمام بدراسة الرأي العام وطرق تكوينه وقيادته وتأثيرات العوامل الأساسية التي تدخل في صناعته والتي من أهمها وسائل الإعلام يتماشى مع التطور المعاصر للمجتمع الحديث وخصائصه الجديدة حيث أن مجتمع المعلومات أو المعلوماتية الذي يطبع واقع الحياة المعاصرة تبدو فيه صورة الرأي العام كقوة ضاغطة ومحركة للأحداث ومعبرة عن حقوق الجماهير وطموحاتها أو كعامل تغير سواء كان سلباً أو إيجاباً.

وفي باب الحديث عن التفسيرات النظرية لتأثيرات وسائل الإعلام هناك من أعطى (أسعد، 2013، الصفحات 487-488) أهمية لنظريتي (الرصاصة السحرية) و(التأثير الفعال لوسائل الإعلام) وهما نظريتان اتصاليتان ثلاثتان موضوع التعرف على دور وسائل الإعلام في صيانة وتكوين الرأي العام في مستوياته وتصنيفاته المختلفة. وتقدم نظرية الرصاصة السحرية التي وضعها عالم الاتصال المعروف) هارولد لاسويل) عدة فرضيات مهمة بهذا الخصوص، أبرزها: (الحميد، 2004، صفحة 221) أن هذه الوسائل تقدم مؤثرات أو منبهات تؤثر في مشاعر وعواطف الأفراد وتقودهم إلى الاستجابة بشكل مماثل، وأن تأثيرات وسائل الاتصال قوية ومتماثلة ومباشرة ويرجع ذلك إلى ضعف وسائل الضبط الاجتماعي مثل التقاليد والعادات المشتركة، كما أن أفراد الجمهور سلبيون في تعرضهم للوسائل وفي تعاملهم مع المضمون ولهم الاستعداد لتقبل الأفكار والمعاني بمجرد وصولها إليهم.

أما نظرية التأثير الفعال لوسائل الإعلام فتفترض أن وسائل الاتصال الجماهيري لها قوة كبيرة في إحداث التأثير عند استخدامها بطرق منظمة ومحكمة وتقوم فرضيات هذه النظرية على أن لوسائل الإعلام قوة كبيرة في إحداث التأثير على الجماهير بوجود



عوامل وسيطة أو بدونها مثل (الجماعات المرجعية). وقد يكون من بين أهم هذه الجماعات المرجعية "التّخية"، واستنادا لهذه النظرية فإنّ هذه الوسائل إذا ما حَسُن استثمارها فإنّ لها فاعليّة وتأثيرا كبيرا على الجمهور وتُعَرِّض هذه النظرية لجانب تطبيقي يتمثل بتأثير الفضائيات الوافدة على المجتمعات التي لم يسبق لها أن تعرضت لمثل هذه التقنيات ومنها المجتمع العربي الذي يشهد تطورات متسارعة في مجالات عدة، حيث يتم من خلال هذه الفضائيات التحفيز على أنماط من السلوك ونوع من العمليات العقلية المعرفية التي تقود اتجاهات الجماهير وفقاً لأهداف محددة وغايات مقصودة تعتمد على هذه الوسائل .

وعلى ضوء هاتين النظريتين فقد دأب العلماء الفرنسيون المختصون بهذا المجال على استخدام مفهوم (التسميم السياسي) (ربيع، 1989، صفحة 222) الذي يشير إلى عملية زرع قيم جديدة ثمّ دفعها تدريجياً في السلم التصاعدي لنظام القيم الفردي والجماعي بحيث ترتفع إلى أعلاه ومن ثم تفرض على القيم المطلقة أو العليا النزول إلى مراتب أقل أهمية وهذه العملية تشير بوضوح إلى عملية التأثير عقلياً ونفسياً على الجمهور عن طريق التلاعب بعنصر التكوين المعنوي لديه، وحسب أهل الاختصاص هنالك عنصران يشكلان آليات هذا النوع من عمليات التلاعب بالرأي العام هما (عبدالمجيد، صناعة الرّأي العام والحرب النّفسيّة، مجلة قضايا دولية، ، العدد366، جويلية 1997، صفحة 222).

أ- عنصر التضليل: الذي يقوم على التوظيف السيئ للقيم السياسية والدينية.

ب- عنصر التروّي: الذي يجعل تلك القيم متجانسة ومتسقة مع النظم السائدة بصرف النظر عن طبيعتها الواقعية.

- نظرية ترتيب الأولويات:

تفترض هذه النظرية أن وسائل الإعلام هي من تقوم بترتيب اهتمامات الأفراد من خلال إبراز القضايا التي تستحق، وإهمال قضايا أخرى فيبدو الاهتمام للأفراد بهذه القضايا دون غيره (charron, 2009, p. 32)، وقد اشتق اسم هذه النظرية من فكرة جدول الأعمال الذي يبحث في اللقاءات والاجتماعات والذي يطلق عليها الأجندة، وفكرة النظرية تناقش بناء على أهميتها، وتعمل وسائل الإعلام بالوظيفة نفسها، أي لها جدول أعمالها الخاص أو أجندتها التي تحدد الأهم والأقل أهمية من المواضيع، فجدول أعمال وسائل الإعلام هو ما تبثه من برامج وما تعرضه من مواضيع حتى تبدو للمتتبع أن هذه البرامج والمواضيع أهم من غيرها أولى بالاهتمام، فتتبع المواد الإعلامية التي تقدمها وسائل الإعلام على أساس جدول أعمالها (أجندتها) يؤثر على القيم سواء الاجتماعية أو السياسية منها لدى الأفراد، وهذا وجه آخر للتأثير التراكمي لوسائل الإعلام.

- نظرية الغرس الثقافي:

نشأت هذه النظرية في مواجهة ظروف اجتماعية خاصة في الولايات المتحدة الأمريكية، تمثلت في مظاهر العنف والجرائم والاعتقالات في المجتمع الأمريكي مع نهاية الستينات وقد تم ربط ظهور هذه الأحداث مع الانتشار الواسع للتلفزيون، مما حدا بالباحثين والمراكز البحثية في أمريكا لإجراء العديد من البحوث حول علاقة مشاهدة التلفزيون وارتفاع معدلات الجريمة والسلوك العدواني.



ومن نتائج تلك البحوث وضع (جيربner)¹ مشروعه الخاص بالمؤشرات الثقافية، وتوصل إلى نظرية الغرس الثقافي التي ترى أن الأفراد الذين يتبعون البرامج التلفزيونية باستمرار (حوار منشور لقناة العرب اليوم، تحت عنوان: " دور وسائل الاعلام في التأثير على الرأي العام، 2016) يختلفون في إدارتهم للواقع الاجتماعي على خلاف الأفراد الذين لا يتعرضون لوسائل الإعلام باستمرار، وأن التلفزيون وسيلة فريدة لغرس الأفكار وتغيير وجهات النظر لأفراد المجتمع حول الواقع الاجتماعي أو السياسي ... الخ.

-ويمكن دراسة الكثير من القضايا في عالمنا المعاصر من خلال نظرية الغرس الثقافي فمثلا: تأثير التبادل الثقافي، إلى أي مدى يشكل غزوا بتغيير الثقافات وتهديدها، أيضا كما يمكن ان تطبق على القضايا السياسية ومدى تأثير وسائل الإعلام فيها من خلال حشد الرأي العام لمساندة قضية دون أخرى؛ وهذا نظرا للجهات التي تمول القنوات الإخبارية من خلال التغطية الإعلامية للقضايا وكيفية الطرح والتحليل المتبعة في ذلك، وهذا بمساهمة التطورات في دعم التلفزيون في مجالات التأثير مثل: الأرقام الصناعية وتأثيرها على الثقافات، الفرعية داخل المجتمع الواحد (الحضيف، 1998، الصفحات 16-67).

2.2 النخب الفاعلة ودورها في تشكيل توجهات الراي العام:

الإعلام مرتبط بالسياسة، وعندما نتحدث عن أي نوع من انواع الاعلام، فهو مرتبط بسياسة معينة أو بالمصلحة العليا، لذلك لا يمكن الفصل بينهما فهناك جذب وشد بين تكنولوجيا الإعلام والاتصال التي أجبرت النظام العربي أن ينحني لأنها سمحت بتفجير الوعي وتقديم الرأي والرأي الآخر، لم يكن عبثا اطلاق السلطة الرابعة على وسائل الاعلام بعد السلطات التنفيذية والتشريعية والقضائية، فقد ثبت تباعاً عبر سلسلة لا حصر لها من المشاهد والأحداث على امتداد المساحات العربية والإقليمية والدولية أن دور وسائل الإعلام فيها، وفي صياغة مجرياتها ونتائجها كان كبيراً وفعالاً، بل إن هذا الدور تفوق أحياناً على دور السلطات الثلاث الأخرى، وذلك لما لهذه الوسائل من سطوة وهيمنة وتأثير وقدرة على صناعة وصياغة الرأي العام لصالح موقف أو برنامج أو جهة ما، فعلى الصعيد الاجتماعي المدني، تستطيع وسائل الاعلام أن تكشف الحقائق، وأن تنقل المعلومة الصحيحة لمواطن، بل تستطيع ان تصنع رأيا عاما حول قضية وطنية محلية. اجتماعية أو اقتصادية أو سياسية. بل يمكن أن تتحول هذه الوسائل إلى أداة تجييش وتحشيد أحيانا لصالح جهة ضد اخرى، ويمكن لوسائل الاعلام ان تلعب دورا مستقلا موضوعيا يكون في خدمة المصلحة الوطنية العليا، ومنسوب استقلالية الاعلام هنا يكون على قدر منسوب الديمقراطية والحريات العامة. (حوار منشور لقناة العرب اليوم تحت عنوان: "دور وسائل الإعلام في التأثير على الرأي العام")

فالفرد يتكون رأيه متأثرا بالبيئة التي ينشأ فيها، فهو ينظر إلى الأشياء كما يحددها له المجتمع الذي يعيش فيه؛ فمن الخطأ أن نتصور الإنسان منعزلا عن المجتمع لأنه يتأثر بالآخرين، فهو كائن اجتماعي لا يمكن أن يعيش بعيدا عن المجتمع ولا يستطيع أن يعيش بعيدا عن الظروف الاجتماعية. (مهنا، 2009، صفحة 226)

كما تؤثر وسائل الإعلام في تكوين الرأي، في العصر الحديث باعتبار الخبر مادتها الرئيسية إلى جانب المعلومات والآراء والأفكار التي تساعد المجتمع على تكوين الرأي في المشكلات التي تخص حياتهم السياسية، والاجتماعية والاقتصادية وأشارت الدراسات التقليدية التي قام بها "بول لازار سفيلد" وغيره لاكتشاف آثار وسائل الإعلام على الرأي العام، حيث وجد أن السياسة تتأثر بوسائل الإعلام بطرق يصعب ملاحظتها أحيانا؛ فما تقدمه وسائل الإعلام للمجتمع هو عبارة عن رسائل إعلامية موجهة للأفراد يتم من خلالها شرح وتوضيح السياسات مما يجعل أفراد المجتمع يتبنون مواقف معينة يمكن أن تؤثر بالسلب أو الإيجاب على السياسة، لما وجد أن للتقارير

¹ترجع أصول هذه النظرية إلى العالم الأمريكي " جورج جيربner (Gerbner)، حيث بحث تأثير وسائل الإعلام على البيئة، الثقافية في إطار مشروعه الخاص بالمؤشرات الثقافية.



الإخبارية المتلفزة وغيرها من النشرات الإعلامية أثارا عديدة تتركها على وجهة النظر والموقف اتجاه السياسية (الزبيدي، 2013، الصفحات 153-154).

كما تمكن الباحثون من تحديد أربعة طرق مختلفة تترك وسائل الإعلام عبرها أثارا على الرأي العام، وهي:

- تمكين الناس من الإحاطة بما يجري في العالم.

- تحديد القضايا والأحداث السياسية الهامة أو مشاكل الساعة (أسلوب ترتيب الأحداث).

- تحديد أبرز السياسيين الذين ينبغي لومهم أو مكافئتهم بشأن المواضيع والأحداث التي توردها الأخبار (أسلوب تحديد المسؤولية).

- هناك أسلوب التأثير على الخيارات والميول السياسية للناس (أسلوب الاقتناع).

وتعمل هذه الأساليب الأربعة من التأثيرات ضمن إطار أشبه ما يكون بالسلسلة، أي أن كل عنصر مكمل للآخر، فلا يمكن تقديم عنصر

عن الآخر؛ فهي تبدأ بتوضيح الأحداث ثم تحديدها، بعدها تحديد المسؤولين من خلال الأخبار أو المادة الإعلامية المقدمة، تنتهي بعدها

بالإقناع والتأثير على المجتمع. (الزبيدي، 2013، الصفحات 154-155).

كما يرى سمير حسين (حسين، 1997، صفحة 65)، أن عملية تكوين الرأي العام والعوامل المؤثرة فيها تأخذ مخططا تلاحقيا يتشارك

في تداخلاته وسائل الإعلام بمختلف أشكالها، ونقاشات الجماعة وقادة الرأي في مختلف اللقاءات والنقاشات المواجهية وأيضا بتدخل

المحددات المرجعية للأفراد والجماعات من تعليم وثقافة واتجاهات مكتسبة، وذلك للوصول إلى الاتفاق حول وجهة نظر للرأي العام

يمكن القول أنها تمر بالمراحل التالية في تشكيلها:

1- نشأة المشكلة أو القضية، ثم إدراك المشكلة وفهمها وتحديدها

2- الاستطلاع بالمناقشة وتبادل الرأي وظهور المقترحات

3- صراع الآراء وتبلور الآراء، ثم تقارب الآراء

4- الاتفاق الجماعي على رأي

5- الترويج للرأي المتفق عليه

6- السلوك الجماعي بالتعبير عن الرأي بعد اكتمال تكوينه.

وإذا ما عدنا إلى تفحص نظريات التأثير ونماذجها نظرة شاملة يتبين أن التأثير يكون مباشرا وقويا إذا ما تم توافر عوامل معينة

للعلمية الاتصالية (نظريات التأثير القوي والمباشر)، وأنه (التأثير) يكون محددا وضعيفا لأن العملية الاتصالية وهي تسعى اليه تعترضها

عوائق تسببها عوامل في المستقبل (الجمهور)، وعوامل أخرى سوسيولوجية وسيكولوجية (نظرة التأثير التراكمي أو المحدود)، وعليه فإن

القائم بالاتصال كي يضمن بلوغ التأثير المطلوب عليه أن يراعي العوامل التي تجعل التأثير في المستقبل قويا وناظدا (محمود، 2010،

صفحة 82)، كما عليه أن يتجاوز العوامل التي تجعل التأثير ضعيفا ومحددا، حتى تتمكن العملية الاتصالية من تحقيق التأثير المطلوب

في أوساط المستقبلين طالما أن العملية الإعلامية تهدف إلى مناقشة قضايا واهتمامات تتعلق بالرأي العام في شتى مجالات الحياة

اليومية.



ويمكن فيما يلي أن نوفر هذه العوامل التي تجعل التأثير ضعيفا أو قويا تلخيصا لما أوردناه من التفسير النظري لتأثيرات وسائل الإعلام الجماهيرية:

أ- العوامل التي تجعل التأثير ضعيفا في العملية الإعلامية²:

- 1- هناك عوامل بسيطة تقع بين الرسالة الإعلامية وتأثيرها على المستقبل، هذه العوامل تحد من التأثير المطلوب الذي رسمه المتصل في رسالته، وهي العمليات الانتقائية التي يجريها المستقبل في ذهنه من اصطفاء (انتقاء) الانتباه إلى ما يريد الانتباه إليه، وادراك ما يريد ادراكه مما انتبه إليه، ثم تذكر ما يحتاجه مما أدركه، وتبعا لحصيلة هذه الانتقاعات ستحدد ردة فعله (استجابته)، أي تأثير الرسالة الإعلامية عليه. وبذلك فإن الرسالة بمحتواها (مضمونها) و(أهدافها)، أي: التأثير الذي أراد المتصل الوصول إليه، ستعرض إلى عمليات غريبة لا يمكن للمتصل (المرسل) تحديد شكلها ونوعها ومستواها.
- 2- إن مضمون الرسالة الإعلامية وأهدافها لا يصل دوما إلى كل الجمهور (المستقبل) بصورة مباشرة، وإنما يصل إلى شرائح كثيرة منه، عن طريق قادة الرأي الذين يتشكلون من الصفوة (النخبة) في مجالات مختلفة، والذين يساهمون عن طريق الاتصال الشخصي، في اكمال ايصال مضمون الرسالة وأهدافها وتفسيره بما يتناسب مع توجهاتهم، بعد أن تتم غريبة الرسالة في ذهنهم بالعمليات الانتقائية، عبر مرحلتين أو عدة مراحل، لذا فإن القائم بالاتصال بعد أن تخضع رسالته إلى العمليات الانتقائية، وما سيقوم به قادة الرأي (أو النخبة) من دور سيكون غير ضامن لتحقيق التأثير الذي أراده من الرسالة، أو على الأقل التأثير في الجمهور بالوجه الذي أراده.
- 3- إن المجتمع يتباين عبر اشتراك شرائح منه بـ (ميكروثقافة) أو الثقافة المحلية، وعليه فإن العملية الإعلامية ستكون غير قادرة على التأثير في جمهور واسع مختلف ثقافيا ومتباعد جغرافيا.
- 4- هناك فروق فردية بين كل مستقبل وآخر، أنتجت ثقافته الشخصية، والتجارب والظروف التي مر بها، هذه الفروق تجعل العملية الاتصالية غير قادرة على ضمان التأثير على جمهور المتلقين بمستوى واحد.
- 5- إن الجمهور المستقبل أو الفرد يسعى من خلال الوسائل الإعلامية إلى اشباع حاجاته وتحقيق مصالحه وتلبية اهتماماته، وهذا ما يعيق القائم بالاتصال عن بلوغ التأثير المطلوب.

ب- العوامل التي تجعل التأثير قويا في العملية الإعلامية³:

- 1- وجود البيئة المناسبة لأداء الرسالة الإعلامية وتنفيذها.
- 2- وجود الشخصيات الكاريزمية والمؤثرة في العملية الإعلامية (والنخبة جزء منها).
- 3- تدعيم وتعزيز التأثيرات في المستقبل عبر عملية التكرار والملاحقة.
- 4- تكرار العملية الإعلامية ذاتها، عبر وسائل مختلفة وأزمنة مختلفة.
- 5- تكرار الأهداف عبر أكثر من عملية إعلامية (برامج متعددة ومتنوعة) باستخدام الوسيلة نفسها.
- 6- تكرار الأهداف نفسها باستخدام وسائل إعلامية مختلفة (مقروءة، سمعية، الكترونية...).

² العوامل التي تجعل التأثير ضعيفا من وجهة نظر شاملة لنظريات الاتصال.

³ العوامل التي تجعل التأثير قويا من وجهة نظر شاملة لنظريات الاتصال.



- 7- ترتيب أولويات الأهداف، (الأجندة) التي تشكل الاتجاهات الجديدة المطلوبة على أن تتصف بالشمولية والتكامل، للعمل على الارتقاء بها نحو مستوى الأجندة المنتظمة، أي وضع أجندات للعمل على أن تصبح أولويات إعلامية، تنظم أولويات اهتمامات المستقبلين، حسب ما تم التخطيط لها للوصول إلى التأثير المطلوب، أو الأهداف العامة للعملية الإعلامية.
- 8- أن تكون مضامين وأهداف الرسائل متوافقة وهي تسعى إلى بلوغ الهدف العام، بمعنى أن يتم تنظيمها وتنسيقها بأسلوب الحملات الإعلامية المنظمة ليصّب مجموعها في الهدف العام. (محمود، 2010، صفحة 83).

وبناء على كل ما تقدم فإن إستراتيجية الاتصال عبر وسائل الإعلام للوصول إلى التأثير المطلوب في جمهور المستقبلين أي كان موضوعها يجب أن تُبنى على وفق الخطوات التي حددت لذلك وتراعي الظروف والبيئة، مع مراعاة العوامل التي تجعل التأثير قويا والتركيز عليها في بناء الرسائل الإعلامية، واجتنب العوامل التي تجعل التأثير ضعيفا وتفاديها، وإلا فلن يكون للعملية الإعلامية معنى إذا لم يكن لها انعكاسات وتأثيرات في جمهور المستقبلين، والقضايا والاهتمامات المشتركة التي تجعلهم يوحدون رؤيتهم إزاءها أو يتفقون عليها، في شكل اتجاهات تصنع الرأي العام الذي تختلف اهتماماته وقضاياها باختلاف البيئة الاتصالية والظروف، والمجتمع الذي تنشط فيه هذه الوسائل الإعلامية.

3. الإعلام الفضائي وتأثيره في صناعة الرأي العام:

إنّ طبيعة الرأي العام مستمدة كما قال "بلومر" (رسول، 1986، صفحة 19) من خلال تطور ظواهر محددة مثل ظاهرة الجمهور أو الجماهير أو الحشد كما أسلفنا ذكره، حيث أنّ الجمهور هو تجمع مؤقت ينشأ بسبب حادث أو موقف يتطلب عملا جماعياً ومن ثم يتحول إلى ظاهرة جماهيرية تتطلب في ظروف مثل التوتر الاجتماعي أن تعبّر الجماعة أو الرأي العام في حالته الحركية أو الفاعلة بظهور اتجاهاته ومواقفه بشكل واضح ومحدد وتقود أحيانا نحو العنف أو الحماس الشديد ولذا فإنّ ظاهرة الرأي العام غالباً ما توصف بأنها انفعالية ومؤقتة وبعيدة عن روح المنطق، ويلعب الإيحاء والتقليد دورا مهما في توجيه الجمهور نحو هدف مشترك فاقدا نسبياً للسيطرة على الذات مثل ما شهدته أحداث وتطوّرات مظاهرات ما أطلق عليه (الربيع العربي).

وعموماً فقد ذهب عدد من المختصين في مجال الإعلام والاتصال بأن الرأي العام هو (فوّاز، 2011، صفحة 55): "نتاج مجموعة عوامل أو عناصر يتشكل على ضوءها إذا ما وجدت متوازنة أو مجتمعة من أبرزها هي القيم المشتركة والعادات والتقاليد والأسرة والمدرسة ومن ثم نظم الاتصال المستخدمة داخل المجتمع" حيث تحتل هذه النظم بوسائلها المختلفة دورا كبيرا ومؤثرا في صناعة الرأي العام وبخاصة أثناء الأزمات حيث يمكن أن يكون العنصر الأساسي الأول في ذلك لما له من تأثير واضح ومباشر في صناعة أو صياغة هذا الرأي، ومن ثم قيادته باتجاهات محددة أو مرسومة أنيا أو مستقبلياً.

لكن الرأي العام وفق رؤية "نول نيومان" (Nuelle Neumann) (صاحبة نظرية دوامة الصمت)، والذي تتبناه في نظريتها يعكس مجموعة الخصائص الفردية والاجتماعية لأفراد المجتمع، ولأن إدراك الأفراد للقضايا والمشكلات يتم من خلال تفاعل الفرد مع مجتمعه، فعلى المستوى الفردي توجد تهديدات للفرد، وعلى المستوى الاجتماعي توجد مخاطر على المجتمع، ومن ثم تصبح مشكلات الفرد ذات طابع اجتماعي، من خلال تهديدها لمصالح عدد كبير من الناس. (شومان، 1994، صفحة 224).



وهذا التفسير لمفهوم الرأي العام وكيفية تكوينه تكمن إضافة "نيومان" الحقيقية في إضفاء البعد الاجتماعي والنفسي في تحليل الرأي العام، علاوة على عدم إغفالها للدور الإعلامي المهم وإضافتها لعنصر رؤية العالم (World View) كمدخل لفهم العمليات الإدراكية والمعرفية في دراسة الرأي العام، ومن ثم تتوافر إمكانية الجمع بين مستويات التحليل الفردي والجمعي، وهو ما يحقق لنظرية "نيومان" الديناميكية في تحليل اتجاهات الرأي العام، وتأثيرها بالبيئة، ووسائل الإعلام. (خليل، 2003، الصفحات 81-82).

حيث أن نظرية دوامة الصمت تقوم على افتراض رئيسي فحواه أن وسائل الإعلام حينما تتبنى اتجاهها ثابتا ومتسقا من إحدى القضايا لبعض الوقت، فإن الرأي العام يتحرك في اتجاه وسائل الإعلام نفسها، لأن الأفراد يسعون ويعملون على أن تكون آراؤهم تتسق مع آراء الأغلبية في المجتمع.

ولذلك فإن أفراد الجمهور في سعيهم نحو معرفة الاتجاهات السائدة في المجتمع نحو القضايا المختلفة يعتمدون بشكل رئيسي على متابعة وسائل الإعلام في تقييمهم لمناخ الرأي السائد.

وبالتالي ففي قراءتنا واستخلاصنا أن الرأي العام تساهم في صناعته وسائل الإعلام اتجاه القضايا المشتركة في المجتمع نظرا لنفوذها وتأثيرها، غير أنه يبقى خاضعا لقانون الضبط الاجتماعي في تشكيله، واستمرار توجهاته اتجاه القضايا والأحداث.

وعليه فكلما كان المجتمع والأجواء السائدة فيه والظروف السياسية والاجتماعية تدفع نحو تبني الآراء والقضايا التي تتبناها وسائل الإعلام فإن الرأي العام يزرح تحت اعتناق هذه الآراء والدفاع عنها والافتناع بها.

ويزداد هذا الاتفاق كماً ويتأكد خاصة في ظروف الأزمات والأحداث التي تعترى المجتمعات، لأن الأجواء والظروف وتغطيات وسائل الإعلام بالإضافة لزيادة مستوى التعرض والمتابعة يدفع نحو ذلك، والظروف التي عرفتها كثير من الدول العربية أثناء فترة أحداث الحراك الذي عصفت بالكثير من الأنظمة السياسية أكبر تدليل على ذلك⁴، حيث تحول الرأي العام السائد أثناء هذه الأحداث من رأي عام محلي إلى إقليمي إلى دولي، بفضل تأثير تغطيات وسائل الإعلام وتبنيها للقضايا والمطالب المرفوعة خلاله مما جعل الرأي العام يزرح تحت اعتناق هذه الأفكار ويقتنع بها ويدفع نحو الدفاع عنها، تُرجمت في شكل رقعة مظاهرات ونقاشات عبر وسائل الإعلام ما فتئت تزداد انتشارا وتوسعا، وحدة في شكل وطبيعة المطالب المعبرة عنه وعن آماله وتطلعاته في مواجهة السياسات الحكومية.

1.3 مكانة التلفزيون كوسيلة إعلامية وتأثيره في صناعة الرأي العام:

على الرغم من أن الفرد يخضع للبنى المعرفية التي تمدده بالمعلومات والتي تساعده على بناء القناعات تجاه الموضوعات التي تحوطه إلا أن البيئات الاتصالية تتباين باختلاف مصدر الوسيلة القائمة بالاتصال، فالصحافة مثلا تمكن المتلقي من فحص الرسالة وإعادة تمثيلها ومراجعتها، أما وسيلة التلفزيون التي تدفع بقوة رسائل متصلة ومتنوعة بامتياز تفاعل العامل السمعي البصري في آن واحد فهي لا تسمح بمراجعة الرسالة وفحصها بسبب عامل البث والبث المباشر، ويترب على ذلك أن يصبح التكرار المتواصل للرسالة تعرضا اقتحاميا وقسريا، بمعنى أن خيارات المتلقي في القبول أو الرفض تكون محدودة، وبهذا المعنى تنفذ الرسالة عبر التلفزيون على نحو أسرع وأكثر تأثيرا من أي وسيلة إعلامية أخرى (ياسين، 2013، صفحة 88)، هذا ما يفسر تركيز وسائل الإعلام وتغطيتها على بعض

⁴ أحداث الحراك العربي التي عرفتها كثير من الدول العربية على غرار: مصر- تونس- ليبيا- وامتدت لتشمل عدة دول أخرى، كان هدفها تغيير النظام السياسي القائم، وتحسين الظروف الاجتماعية، وعرفت بأحداث الربيع العربي، وبدأت بين 2011 إلى 2012 شرارتها، ولا تزال تداعياتها مستمرة إلى يومنا في بعض الدول.



القضايا المكثفة لتفاصيلها وتطوراتها، حتى تجعل منها قضية هامة لدى الرأي العام تحظى بالمتابعة والاهتمام، ويتأثر الأمر في حال الأحداث الكبرى والأزمات مثلما حدث مع أحداث الحراك العربي.

وعندما نتحدث عن دور الإعلام وخاصة التلفزيون في بناء الرأي العام فإننا نحاول صياغة معنى العلاقة بين الاثنين والتي تقوم على مسألة الغائية والقصدية من فعل الاتصال، وبما يتفق مع النوايا والحاجات، والطريقة التي يتم بها تعديل الاتصال ولكي تعبر عن مسارات توافق المصالح والغايات بين المصدر والوسيلة والمتلقي.

فالتنوعات المثيرة الراهنة لمعطيات الاتصال، من حيث الإتاحات التي منحها البث الفضائي وفضاءات الإنترنت، إنما تشكل بعد ذاتها حافزا لتأطير رأي أو "آراء" توافقية فاعلة على أساس قاعدة المصالح والغايات المشتركة، وتشكيل الأبعاد الفاعلة للحيز العام الذي تتبلور في حدوده معالم التوافقات والمعارضات، وفي إطار ذلك فإن صانعي السياسات العامة، على سبيل المثال، يركنون دوما إلى مصدر داعم لتوجهاتهم وهو الرأي العام في اتخاذ القرارات المصيرية. (ياسين، 2013، صفحة 89).

ويخضع الرأي العام للكثير من المؤثرات التي تسهم في تكوينه، وفي مقدمة ذلك إمكانات الإعلام على اختلاف الوسائل المستخدمة فيه، وذلك لما يحمله الإعلام من قدرات ووسائل متنوعة (تقنيات وآليات وأساليب) لنقل الرسائل.

ويساهم أصحاب النفوذ والمصالح السياسية والاقتصادية والاجتماعية في تفعيل الرأي العام من خلال عرض أفكارهم على شاشات ومنصات الإعلام، ولذلك فقد أصبحت ملكية قطاع واسع من مؤسسات الإعلام على اختلاف وسائلها تعود إلى أولئك الأفراد ذوي القوة والنفوذ في مجتمعاتهم، لذلك يمكن أن نقول إن الرأي العام يصنع ويكون بوسائل عديدة وفي مقدمتها الإعلام.

ويسهم التلفزيون الفضائي اليوم مساهمة كبيرة في تكوين الاتجاهات والقناعات لدى المتلقين، ويعد من أكثر الوسائل الاتصالية التي تجعل المتلقي متابعاً ومنجذباً إليها، وتوفر رسالة الصورة المهرة بيئة معرفية تواصلية تحيط بالمتلقي من كل الاتجاهات ويصعب الفكك من أسرها. (ياسين، 2013، صفحة 90).

إن إبهام الصورة سريعة التدفق للإعلام الفضائي، المنقولة المباشرة من مكان الحدث، يشكل عاملاً أساسياً لتحقيق الارتباط النفسي بين المصدر والمتلقي، والتلفزيون في تعامله مع الرأي العام يضمن قبل كل شيء دلالة المفهوم المتشكك عبر الديناميكية الجماعية والمعبرة عن المصالح المشتركة والهادفة إلى تعزيز القيم وتفعيل التنشئة الاجتماعية وتأكيد الإحساس بالانتماء إلى المجتمع الواحد، وفي كل ذلك يساهم التلفزيون في إحضار تلك العوامل مرة واحدة بما لا يقبل التأويل والشك ذلك أن الصورة الحاضرة هي ليست جزءاً مفترضا أو متخيلاً من الواقع، بل هي الواقع الحي عينه. (ياسين، 2013، الصفحات 90-91).

والعلاقة التفاعلية هنا بين التلفزيون وآليات بناء الرأي العام والاستفادة من نتائجه هي علاقة قائمة على تبادل الأدوات، حيث أن وسائل الاتصال تسهم في تعزيز القيم بالدعم المباشر من خلال المضامين المعرفية، وتحقيق شروط التنشئة الاجتماعية، وتحقيق الانسجام، وترسيخ الترابط الاجتماعي، وفي الوقت عينه تدعم وسائل الاتصال دوماً الحراك الاجتماعي، وتتوضح العلاقة عبر آليات بناء الرأي العام وتأثير قادة الرأي العام (النخب) في مجتمعاتهم. (ياسين، 2013، الصفحات 90-91).

وفي هذه الجزئية نحن بصدد وصف العلاقة بين المتغيرات التي حركت دوامة الحراك (الربيع) العربي، الإعلام والرأي العام والنخب، والتي حققت أو أسهمت في تحقيق التفاعل الإيجابي والتغذية الدائمة لأضلاع المثلث، والتي هي علاقة شديدة الارتباط والصلة القائمة بين المواطن الذي هو أساس تكوين الرأي العام ووسائل الإعلام، ولسنا بحاجة إلى التذكير بوقائع وتطورات أحداث الحراك



العربي، حيث هيمنت تفاصيل هذه التطورات على شاشات التلفزيونات الفضائية بتغطية متواصلة على مدار الساعة، جعلت العلاقة اليومية بالغة التوتر، وعميقة التأثير بين الوسيلة (التلفزيون الفضائي) والمتلقي (المواطن) في رصد تطورات الميادين ومتابعتها. ويشير الدكتور ياسين صباح في كتابه الإعلام الفضائي في الوطن العربي إلى أن التلفزيون الفضائي لم يسلم في بناء رأي عام موحد إزاء قضية محددة ((مثل مشروعية الحراك الشعبي والاحتجاج والتظاهر من أجل العدالة والحرية)) فحسب، بل إنه ساهم في إنشاء نمط من التشاركية التفاعلية في أرجاء الوطن العربي نحو قضايا الحراك بامتياز، فقد تمكن البث الفضائي من استثمار تقنية الفورية في التغطية والشمولية في نشر الوقائع وإيصالها إلى كل المشاهدين في أنحاء الوطن العربي، وأضحى التلفزيون رائدا حيويا للحوار بين الآراء المختلفة حول القضايا المصرية، وبوجه خاص تلك البرامج التلفزيونية الحوارية التي حققت ثلاثة مستويات من المشاركة: الأستوديو عبر الأشخاص المستضافين (الفاعلين والنخب)، المشاركة الطرفية الحية بالنقل المباشر في مناطق جغرافية مختلفة، ثم الرسائل النصية والتغريدات التي تحقق مشاركةً أوسع كثيرا مما توفره إمكانيات الكاميرا في النقل من مواقع محدودة، ذلك النمط التواصلي التفاعلي حقق نوعا من عدالة المشاركة بالرأي إنما ساهم عمليا في بناء الرأي العام الذي نتناوله في سياق هذه الجزئية، وهو نفس الدور الذي تقوم به برامج الإعلام الدعوي الإسلامي عبر الفضائيات وتأثيرها في صناعة وتوجيه الرأي العام، وفي ظل انتشار قنوات الإعلام الإسلامي يمكن اعتبار أن الخطاب الدعوي الإسلامي يقوم على أساس ثابت ومبدأ راسخ في تعبئة الجماهير ومخاطبتهم بالكلمة الطيبة والأسلوب المؤثر على الجانب الروحي والعاطفي مما جعل له شهرة وانتشارا وتأثيرا في جماهير العالم الإسلامي (عبدالغفار، يونيو 2013، الصفحات 47-49).

2.3 الإعلام الفضائي ودوره في تشكيل آراء واتجاهات الرأي العام:

على الرغم من عديد الأدلة التي تمت صياغتها على التأثير المعرفي للإعلام في الرأي العام، إلا أن دور البرامج الإخبارية والحوارية في تشكيل آراء واتجاهات الناس ظل اهتماما أساسيا طيلة تاريخ الأبحاث في الاتصال الجماهيري، لذلك سنناقش في الجزئية الموالية: الخلفية السيكولوجية لتأثير برامج الإعلام في تشكيل آراء واتجاهات الرأي العام من جهة، كما سنحاول معرفة مدى إسهام البرامج الإخبارية والحوارية عبر الإعلام الفضائي في تشكيل آراء واتجاهات الرأي العام من جهة أخرى.

1. 2.3 الخلفية السيكولوجية لتأثير برامج الإعلام في تشكيل آراء واتجاهات الرأي العام:

عموماً إذا ما نظرنا إلى بعض الخصائص الأساسية التي تحدد طبيعة تكوين الرأي العام نجد بأنه يميل لأن يكون سلوكاً جماعياً كامناً أو ظاهرة يتسم بالثبات أو الاستقرار النسبي ويمثل استجابة لمثير معين أو حدث معين تعكسه وسائل يتفاعل معها وفي مقدمتها وسائل الإعلام الجماهيرية كما انه في ظل التخطيط البعيد المدى الذي ترسمه جهات محدودة لتشكيل وبلورة هذا الرأي تجاه قضايا بعينها فانه يخضع لعمليات نسبية لا شعورية في محاولة لتعزيز أو تدعيم جوانب نفسية معينة لديه أو للتخفيف منها، ومن أهمها (عبدالله، 2011، صفحة 67) : 1- الإسقاط - 2 التبرير - 3 التقمص - 4 التعويض 5- الإبدال - 6 الاتفاق.



هذه العمليات النفسية اللاشعورية التي يتسم بها الرأي العام تشكل المحور الأساسي الذي تعمل عليه وسائل الإعلام عند محاولتها صناعة أو إعادة تكوين رأي عام معين نحو هدف معين أو مشكلة ما وهي تدخل ضمن إطار ومضامين الخطاب الإعلامي الموجه للجمهور لكي تعكس التأثيرات النفسية للإعلام في تكوين المعتقدات والأفكار أو الآراء والسلوك لديهم (الرأي العام) (سلامة، 2006، صفحة 16).

وفي باب تأثير الوسائل الاتصالية في تشكيل الاتجاهات، يرى بعض المختصين أنّ فهم طبيعة تكوّن الرأي العام متأثرة بالوسائل الاتصالية المقدمة من خلال وسائل الإعلام يعتمد على ثلاثة محاور أساسية: (عبدالمجيد، صناعة الرّأي العام والحرب النَّفسية، 1997، الصفحات 24-36).

المحور الأول: ينطلق من مفهوم أنّ الإنسان هو (حيوان عاقل) يتخذ قراراته بناء على المعلومات التي يتلقاها ويستوعبها وهذا ما جاءت به (نظرية التعلم) من كونه حيوانا عاقلاً.

المحور الثاني: ينطلق من أن الإنسان بربري أكثر من كونه عاقلاً ومن ثم فهو يتصرف غالباً تجاه الرسائل الاتصالية لتبرير وحماية الآراء والسلوك والاتجاهات القائمة لديه بحيث يعمل على اتساق سلوكه مع الرسائل التي يتلقاها مخافة التنافر معها فهو يدفع الإنسان للتناغم مع الإطار العام السائد اجتماعياً.

المحور الثالث: يفترض أن الجمهور وكيف اتجاهاته ومواقفه بناء على الرسائل الاتصالية التي تصل إليه لتحقيق حاجاته ومنافعه ولذلك فإنه يحافظ عليها ويستوعبها إلى الدرجة التي تبقى هذه الاتجاهات نافعة له محققة لرغباته؛ لذلك فإنّ حدوث التأثير عبر الوسائل الاتصالية المقدمة من خلال وسائل الإعلام الجماهيرية يتطلّب: (أصبع، 2004، صفحة 19).

- أ- استخدام الأشياء والتصنيفات المألوفة لديه (الجمهور).
 - ب- تأسيس روابط ايجابية معه (الجمهور) منذ التفاعل الاتصالي المبكر.
 - ت- استخدام إشارات ورموز يمكن أن يفهمها الجمهور بسرعة ويقوم بتبنيها والعمل على ضوء معانيها ودلالاتها.
- وعليه وانطلاقاً من هذه العناصر الثلاث يمكن أن نشير إلى أن هناك طريقة أخرى تعتمد على وسائل الإعلام في تشكيل وتوجيه آراء الآخرين، وهي التأثير على الاتجاهات العامة لدى الناس بناء على ما يعتقدونه الآخرون، لذلك أصبحت وسائل الإعلام وخاصة الفضائيات في تغطياتها الإخبارية تعتمد على تحليلات المختصين في مجالات متعددة للتأثير على تصورات الناس أو الجمهور تجاه القضايا العامة والهامة في المجتمع، ويتأكد هذا الأمر في المجال السياسي والقضايا الاجتماعية وحتى الاقتصادية.
- ويمكن اعتبار أن تدخل هؤلاء المختصين الذين يطلق عليهم النخبة أو الصفوة يعد حاسماً ومؤثراً في توجيه وتشكيل وتعديل اتجاهات الرأي العام بناء على الخبرات السابقة التي أثبتتها الأبحاث وبناء على موقع النخبة ووزنها في ضبط العلاقة بين مثلث الإعلام والنخبة والرأي العام.

2. 2.3 إسهام البرامج الإخبارية والحوارية في تشكيل آراء واتجاهات الرأي العام:



سوف نحاول تلخيص تأثير الإعلام والبرامج الإخبارية والحوارية خاصة من حيث التأثير في المشاعر الايجابية والسلبية تجاه القضايا العامة والرموز السياسية وعناصر الحياة العامة الأخرى، الأمر الذي يؤكد دور الإعلام والبرامج الإخبارية والحوارية على وجه الخصوص في تشكيل وتعزيز وتغيير آراء واتجاهات الرأي العام نحو عدد كبير من الموضوعات.

وعلى العموم أكدت أبحاث ودراسات "لازرسفيلد" أثناء الانتخابات الأمريكية على قدرة الإعلام والبرامج الإخبارية والحوارية خصوصاً التأثير على الرأي العام وإحداث التغيير من الاتجاهات بين الناخبين، وخلصت أبحاث أخرى إلى أن دور الإعلام الإخباري والبرامج الإخبارية والحوارية هو التعزيز وليس تغيير أولويات الناخبين كما أكدت أبحاث أخرى بأن التعرض للإعلام والبرامج الإخبارية يحدث على مرحلتين أو عدة مراحل، وأبرزت دور قادة الرأي في تعديل أولويات الجمهور، بالإضافة إلى الكثير من التجارب والأبحاث التي أكدت أن التأثير قد يأخذ خطوات متعددة، وأنه يمكن أن يكون التأثير على الرأي وتعزيزه عميقاً، ولأن هذه العمليات قد تكون حاسمة في الانتخابات وأثناء الحوارات العامة والجدلية بشأن قضايا معينة، لأن التغيير في الرأي ما هو إلا شكل من أشكال الإقناع الذي يتأثر بالتعرض للبرامج الإعلامية (ماكومز، 2012، الصفحات 115-116).

وربما يكون هذا التفسير صالحاً لما حدث أثناء أحداث الحراك العربي وتغطية قضاياها وتطورات أحداثه، لقد أكد الباحثون على مر الزمن أن بعض الفرضيات التي يقوم عليها نموذج الأثار المحدودة، قد عرضت بشكل مبالغ فيه، وقد لوحظ أن الأبحاث التي أجريت في السبعينيات والتي كانت تظهر آثاراً معرفية قوية للإعلام والبرامج الإخبارية القائمة على البحوث وعلى نظريات معينة مثل ترتيب الأجنحة والتثقيف... إلخ، هذه الأبحاث قلصت من تأثير هذا النموذج، وإذا كان الباحثون يؤكدون أن الإعلام يمكن أن يصبح وسيطاً في تشكيل وتغيير الاتجاهات العامة بشأن عدد من الموضوعات العامة في الأخبار، فإن هذا يعتبر عودة إلى التأثير المشار إليه في هذه النظريات من خلال عوامل تتعلق بالمصدر والوسيلة والرسالة والجمهور والموقف، وقد أثبتت عدة أبحاث أن التحول يحدث في الاتجاهات نتيجة التعرض والاهتمام المتزايد بالمحتوى الإخباري، وأن هناك مجالات تؤكد قدرة وسائل الإعلام على التأثير فيها أهمها المجال السياسي والسوسيوثقافي. (ماكومز، 2012، الصفحات 120-122).

4 أساليب وسائل الإعلام في تشكيل اتجاهات الرأي العام:

تتعدد الأساليب والتكتيكات التي تعتمد عليها وسائل الإعلام في صناعة وتكوين الرأي العام وتشكيل توجهاته نحو القضايا والأحداث (حمادة، 2011، صفحة 125)، ذكرها عدة مؤلفين وقد جمعها الدكتور سالم خطاب في دراسته الإعلام وصناعة الرأي العام (أسعد، 2013، الصفحات 490-494)، يمكن أن نورد أهمها على وجه الحصر لا على وجه التحديد لضيق المقام فيما يلي:

1- استدراج الرأي العام: تحت غطاء من الشعارات البراقة مثل حقوق الإنسان والعالم الحر والديمقراطية وحقوق الأقليات..... الخ، تقوم وسائل الإعلام باستدراج الرأي العام لاتخاذ مواقف سياسية قد تكون مخالفة أو متناقضة لما كان يعتقده سابقاً في ظل طوفان هذه المفاهيم والشعارات البراقة.



- 2- إطلاق التسميات والنعوت: يبدأ هذا الأسلوب بتجديد ماهية الأنماط الجامدة أو غير المفضلة لدى الجمهور تجاه قضايا بعينها ثم يتم إلحاق نشاط أو شخص أو بلد ما برمز مشحون عاطفياً ليتفاعل الجمهور مع هذه التسمية لارتباطها بهذه الأنماط المفتعلة مثل ربط زعماء ورؤساء دول بهتلر أو فيرون.
- 3- التوحد مع الجمهور المستهدف: يسعى الخطاب الإعلامي قدر الإمكان للتوحد مع قيم وأساليب الجمهور المستهدف وحياته من خلال استخدام نفس مفردات الخطاب والتعابير والأمثال الحية المحلية ومن ذلك استخدام اللهجات المحلية أو الأمثال والحكاية الشعبية.
- 4- استخدام تعبيرات معينة باعتبارها مفاتيح (Key sentences) لمعاني مقصودة لدى صانع الخطاب الإعلامي وقد تكون هذه الكلمات أو العبارات غير مهمة في حينها إلا أنها على المدى الطويل تصبح أساسية مثل تصوير الصراع الدائر في سوريا على أنه (صراع طائفي) أكثر من كونه (صراع سياسي) كما تفعل قناتي الجزيرة والعربية الفضائيتين.
- 5- ما لم يُقل أو المسكوت عنه: غالباً ما تكون بعض العبارات والمعلومات المسكوت عنها أو التي لا يعبر عنها طرحها للجمهور هي الأكثر خطورة وأهمية في محاور الرسالة الاتصالية وغالباً ما يكشف تحليل المضمون عن الأهداف والفعاليات الظاهرة والكامنة في الخطاب الإعلامي الذي يكون غالباً ما يتضمن اشارات ضمنية محددة داخله.
- 6- اعتماد التعبيرات والرموز كالصور والعبارات الحماسية والأرقام والشعارات عندما يكون لها مضمون خاص يوحي بدلالات ضمن السياق الاعتيادي للخطاب الإعلامي الموجه لأطراف بعينها تجد في هذه التعبيرات والرموز إشباعاً لحاجاتها.
- 7- الترابط مع التجارب المحلية للجمهور: إن صياغة الخطاب الإعلامي بالتوافق مع الاحتياجات النفسية للهدف ومعرفة دائرة اهتماماته يمنح هذا الخطاب استجابات لصالح المرسل ومن ذلك تقديم أحداث معينة على أنها تنتقل مباشرة من توقع الحدث مثل مظاهرات ما يسمى (الربيع العربي).
- 8- الإسقاط: وهو نوعان:
 - أ- إسقاط شخصي: المقصود به توجيه النقد وإطلاق الاتهام دون تحديد الأسماء صراحة ولكن الجمهور يستطيع بسهولة فهم المقصود بها.
 - ب- إسقاط موضوعي: بتوجيه نقد لبرنامج حزب أو مرشح منافس دون تحديد الاسم صراحة باستخدام أوصاف مثل الدولة المعادية، وحزب الأقلية، والأقلية العرقية وهكذا.
- 9- الإشعاع أو مركز الدائرة: قد تبدأ محاولة تغير اتجاه الرأي العام نحو قضية ما بفكرة واحدة بسيطة مثل القضاء على الغلاء أو البطالة وتنتهي بعده أفكار قد تصل إلى إسقاط النظام السياسي القائم كما هو الحال في أحداث تونس مثلاً
- 10- نقل العدوى: ونعني به انتقاد أو مواجهة كل من يؤيد أو يساند الخصم بحيث تصبح مساندته عدوى يجب محاربتها والقضاء عليها، مثل ما يجري حول القضية السورية وموقف إيران.
- 11- التبرير: ويتم عن طريق إشاعة سبل من المبررات القوية بحيث يمكن استغلال الجماهير من قبل وسائل الإعلام بدلاً من إعطائها الأسباب الحقيقية التي تقف وراء دعوة أو إجراء ما تتخذه الحكومة أو النظام السياسي لتبرير أفعالها وحشد الرأي العام حولها.



- 12- التجريد من السياق: إن اعتماد مصطلحات وعبارات لها دلالات معينة في حد ذاتها ولكن بعيدة عن استخدامها في سياقها الطبيعي لتحقيق أغراض تتعارض مع المعاني الأصلية لتلك الكلمات مثل مفهوم (الأمن الإسرائيلي) أو دعم الديمقراطية في بلد بقوانين قاسية ومقيدة للحريات أو مفهوم الشرق الأوسط الكبير وهكذا.
- 13- بالون الاختبار أو جس نبض الرأي العام: عندما تتجه النية لإصدار قرارات مصيرية أو حيوية ويكون المطلوب قياس رد فعل الرأي العام حولها، تعتمد وسائل الإعلام على نشر لموضوع القرار المزمع إصداره لقياس رد فعل خبر صغير، أو تصريح غير مباشر تمهيدا للرأي العام حول الموضوع مثل خبر زيادات في أسعار بعض المواد الأساسية في قانون المالية، أو زيادات في رسوم أو ضرائب أو في أسعار الوقود أو الكهرباء مثلاً.
- 14- إطلاق الشائعات: تجد الشائعات وهي الأخبار الكاذبة التي تصاغ بشكل يوحي بنوع من المصادقية مناهجاً ملائماً في أوقات الأزمات والتوترات السياسية والاجتماعية وتحت غطاء مصادر مطلّعة أو موثوقة أو تقارير سرية يجري تصوير أن هذه المعلومات تم تسريبها لوسائل الإعلام للتلاعب بالرأي العام.
- 15- التورط بالأفعال: من خلال التعبئة النفسية التي تقوم بها وسائل الاعلام للجماهير تجاه قضية معينة، حيث يجد قسم من الجمهور نفسه وقد تبني اتجاهها سياسياً معيناً أو انخرط في تنظيم أو هيئة، ليتحوّل هذا الموقف لاحقاً إلى نوع من التوريط قد يجعل قسماً من الجمهور يأخذ موقفاً قد لا يكون مقتنعاً به بشكل كامل مثلما حدث في مظاهرات ما اصطلاح عليه بالربيع العربي.
- 16- أسلوب الإثارة: باستعمال قصص وأخبار تثير انتباه الجمهور أو تحاكي وجدانه وغرائزه، بحيث تعتمد وسائل الإعلام أسلوب الإثارة من خلال التضليل والخداع والمناورة لتصل إلى تكوين رأي عام عنيف تجاه قضية لا تستحق كل هذا الحشد إلا لغايات وأهداف تعمل عليها الجهة التي استثمرت وسائل الإعلام في ذلك (مثل قضية الأقباط في مصر).
- 17- تحويل الانتباه: تسعى وسائل الإعلام إلى تحويل انتباه الجمهور إلى مسائل ومواضيع أخرى قد تكون بديلاً عن الموضوع الأساسي المثار حوله جدل كبير حيث تبعد الأنظار عنه وتحويلها إلى مواضيع أقل أهمية وهذا ما تعمله مثلاً الإدارة الأمريكية عندما تواجه أزمة اقتصادية خانقة حيث يجري اختراع عدو خارجي مزعوم أو تهديد متوقع لتحويل انتباه الجمهور.
- 18- التكرار والملاحقة: لترسيخ المعلومات في أذهان الجمهور تلجأ وسائل الإعلام إلى أسلوب التكرار والملاحقة وليست العبرة هنا بالتدفق الإعلامي للمعلومات بقدر التركيز والتكرار على بعض حقائقه فقط لتوجيه انتباه الجمهور نحوها حتى يصل إلى درجة الاقتناع.
- 19- أسلوب طرح الحقائق: تزايد احتمالات تشويه الأخبار والمعلومات بصورة خاصة عندما لا تتوفر إمكانية مواجهة الآراء مع الحقائق أو عندما لا تتنوع مصادر المعلومات ومع عدم وجود التدقيق الكافي لدى الجمهور لنوعية المعلومات المقدمة له وبخاصة في أوقات الأزمات قد تصبح الأخبار الكاذبة حقيقية وبخاصة عندما يكون كل مصدر إعلامي يؤكد أنه يقول الحقيقة المطلقة دون غيره.
- 20- أسلوب البرامج الإيجابية المحددة: والتي تعكس الحملات الانتخابية والمناظرات التلفزيونية بين المرشحين أبرز أشكالها حيث الوعود والآمال وروح التفاؤل بالمستقبل لخلق رأي عام مؤيد لهذا الطرف أو ذاك إلا أنّ هذا الأسلوب قد ينقلب سلبياً على معتنقيه عندما يفقد المرشح مصداقيته بعد فترة من الزمن وبخاصة عندما يتسلم زمام الأمور ويغرق في متاهات السلطة ومغرياتها.



21- أسلوب اللغة المزدوجة: والتي تتضمن:

- أ- شحن المفردات اللغوية لتحريض الرأي العام وتوجيه استجاباته نحو مفردات بعينها مثل (مكافحة الإرهاب).
 - ب- الاستعارة المجازية التي تجعل من الشيء القبيح جميلاً، وغير المريح جذاباً، والسلبى ايجابياً، مثل تصوير القيادة الأمريكية بأنها قيادة محنكة متفوقة، وموقفها من العالم موقف أخلاقي، إنساني، شرعي، شريف، الخ.
 - ت- التخفيف البلاغي: بالتقليل من الآثار السلبية لبعض الأمور مثل مفردة الحرب وتصويرها بأنها نتاج طبيعي للحياة الإنسانية أو التدخل في شؤون الدول.
- 22- الضبط الانتقائي للمعلومات الذي يكفل إحداث انطباع يغير القصد الأصلي منها ومن ذلك حجب بعض الحقائق عن الجمهور.

5. خاتمة:

يمكن أن نخلص في خاتمة هذه الورقة إلى أن أسس وأساليب ووسائل صناعة وتوجيه الرأي العام في المجتمعات المعاصرة قد تغيرت، خاصة بعد اضمحلال الدور الذي كانت تقوم به الوسائل التقليدية مثل الأسرة والمدرسة ، وأصبح التركيز على الدور المتنامي تأثيراً وفعالية لوسائل الإعلام الجماهيرية المرتبطة بشكل كبير بالتقنيات والتكنولوجيا الحديثة، بل وأخذت تتفوق بشكل ملحوظ على الوسائل التقليدية في إعادة صناعة وصياغة جديدة للرأي العام وتكوين أسس ومبادئ قد لا تتماشى في أحيان كثيرة مع النظم السياسية والاجتماعية والاقتصادية والثقافية السائدة محلياً وإقليمياً أو وطنياً، وعليه فإن الثورة الانفجارية في وسائل الاتصال والأقمار الصناعية جعلت العالم يعرف بالقرية الصغيرة عقب هذه الثورة التي حدثت في نهايات القرن العشرين... وكانت من العوامل الأساسية التي دخلت في تكوين وصناعة وصياغة الرأي العام على اختلاف مستوياته التي ذكرت في البحث، وأصبحت هذه الظاهرة ذات أبعاد سياسية واجتماعية وعالمية بالغة الخطورة وذلك من خلال التحكم بوسائل الإعلام ورسم مضمونها بما يهدف إلى صياغة جديدة للرأي العام في أرجاء العالم .. ذلك أن الرأي العام على اختلاف مستوياته يعتمد زعياً ووسائل الإعلام باعتبارها أدوات فاعلة ومؤثرة في صياغة مقوماته، واتضح أن هناك أساليب ووسائل ورسائل متعددة تستخدمها وسائل الإعلام لصناعة وتكوين الرأي العام تخدم مصالح وأهداف الجهات التي تقف وراءها لا يستطيع الجمهور الوقوف على حقيقتها وهذه الأساليب أعطت المخطط الإعلامي القدرة على صياغة رسالته الاتصالية الإعلامية بشكل يخدم هدفه تجاه الرأي العام في أي من مستوياته لتحقيق مصالح وأهداف الجهات الوصية عليه.



6. قائمة المراجع:

- charron, D. (2009). Une Introduction a la Communication, 3é edit ,, Canada: télé- université, Université du Québec.
- إبراهيم فؤاز. (2011). الإعلام والرأي العام. دمشق : دار طلاس.
- بسيوني ابراهيم حمادة. (2011). دراسات في الإعلام وتكنولوجيا الاتصال والرأي العام نقلا عن : اسماعيل علي سعد، الاتصال والرأي العام، دار المعرفة الجامعية الاسكندرية، 1989. القاهرة: عالم الكتب.
- جمال سلامة. (2006). الرأي العام بين الكلمة والمعتقد. القاهرة : دار الشروق.
- حامد ربيع. (1989). ، الحرب النفسية في المنطقة العربية . بغداد: دار وسط.
- حامد عبدالماجد. (1997). صناعة الرأي العام والحرب النَّفسية (المجلد عدد366). (مجلة قضايا دولية، المحرر) دلهي: معهد الدراسات الاستراتيجية.
- حامد عبدالماجد. (جولية 1997). صناعة الرأي العام والحرب النَّفسية. مجلة قضايا دولية. ، العدد366. دلهي: معهد الدراسات الاستراتيجية.
- حوار منشور لقناة العرب اليوم، تحت عنوان: " دور وسائل الاعلام في التأثير على الرأي العام. (2016). تاريخ الاسترداد 05 25 2023، من http://alarabalyawm.net/Public_News/NewsDetails.aspx?NewsID=8723&Site_ID=2&Lang=1
- خلدون عبدالله. (2011). الاعلام وعلم النفس. عمان: دار اسامة.
- خليل ابراهيم رسول. (1986). سيكولوجية الرأي العام وطرق قياسه. بغداد: دار الحرّية.
- سالم خطاب أسعد. (2013). الإعلام وصناعة الرأي العام: دراسة وصفية لأساليب ومشاكل صناعة الرأي . اليرموك : مجلة آداب الفراهيدي ، العدد 17.
- سمير حسين. (1997). الرأي العام : الأسس النظرية والجوانب المنهجية. القاهرة- مصر: عالم الكتب.
- صالح أبو أصيب. (2004). الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة (المجلد ط4). عمان: دار مجدلاوي للنشر.
- صباح ياسين. (2013). الإعلام الفضائي في الوطن العربي: تحليل المضمون والتأثير في النخب والرأي العام. ، لبنان: مركز دراسات الوطن العربي.
- عادل عبدالغفار خليل. (2003). الإعلام والرأي العام. بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية.
- فاروق ناجي محمود. (2010). استراتيجية الاتصال مع الآخر –الإعلام الإسلامي متصلا. عمان، الأردن: دار الفجر ودار النفايس.
- ماكس ماكومز. (2012). وآخرون ، الاخبار والرأي العام ، تأثير الاعلام على الحياة المدنية، ترجمة محمد صفوت حسن. عمان: دار الفجر للنشر والتوزيع.
- مجدي عبدالغفار. (يونيو 2013). سمات الخطاب الدعوي الإسلامي (المجلد عدد 109). القاهرة: مجلّة التبيان.
- محمد بن عبد الرحمن الحضيف. (1998). "كيف تؤثر وسائل الاعلام، دراسة في النظريات والأساليب"، الرياض، 1998. الرياض: مكتبة العبيكان.
- محمد شومان. (1994). دور الإعلام المصري في تكوين الرأي العام –دراسة نظرية وتطبيقية. كلية الإعلام جامعة القاهرة : أطروحة دكتوراه غير منشورة.
- محمد عبد الحميد. (2004). نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط3، . القاهرة: عالم الكتب.
- محمد نصر مهنا. (2009). في تنظير الإعلام: الفضائيات العربية –العولمة الإعلامية المعلوماتية . مصر: مؤسسة شباب.
- منذر صالح جاسم الزبيدي. (2013). دور وسائل الإعلام في صنع القرار السياسي. عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.



Bibliography:

1. Ibrahim Fawaz. (2011). media, and public opinion. Damascus: Dar Tlass.
2. Bassiouni Ibrahim Hamadeh. (2011). Studies in media, communication technology, and public opinion, citing: Ismail Ali Saad, Communication and Public Opinion, Alexandria University Knowledge House, 1989. Cairo: World of Books.
3. Jamal Salameh. (2006). Public opinion between word and belief. Cairo: Dar Al-Shorouk.
4. Hamed Rabie. (1989). Psychological warfare in the Arab region. Baghdad: Central House.
5. Hamid Abdel Majid. (1997). Public opinion-making and psychological warfare (Volume No. 366). (Journal of International Issues, Ed.) Delhi: Institute for Strategic Studies.
6. Hamid Abdel Majid. (July 1997). Public opinion-making and psychological warfare, Journal of International Issues, No. 366. Delhi: Institute for Strategic Studies.
7. A published interview for Al-Arab Al-Youm channel, under the title: "The role of the media in influencing public opinion." (2016). Retrieved 25 May 2023, from http://alarabalyawm.net/Public_News/NewsDetails.aspx?NewsID=8723
8. Khaldoun Abdullah. (2011). Media and psychology. Amman: Osama House.
9. Khalil Ibrahim Rasool. (1986). Psychology of public opinion and methods of measuring it. Baghdad: Dar Al-Hurriya.
10. Salem Khattab Asaad. (2013). Media and Public Opinion Industry: A Descriptive Study of Opinion Industry Methods and Problems. Al-Yarmouk: Al-Farahidi Arts Journal, Issue 17.
11. Sameer Hussein. (1997). Public opinion: theoretical foundations and methodological aspects. Cairo - Egypt: The World of Books.
12. Saleh Abu Osbaa. (2004). Communication and Media in Contemporary Societies (Volume 4). Amman: Majdalawi Publishing House.
13. Good morning, Yassin. (2013). Satellite media in the Arab world: content analysis and influence on elites and public opinion. Lebanon: Center for the Studies of the Arab World.
14. Adel Abdul Ghaffar Khalil. (2003). Media and public opinion. Beirut: Center for Arab Unity Studies.
15. Farouk Nagy Mahmoud. (2010). Communication strategy with the other - Islamic media connected. Amman, Jordan: Dar Al-Fajr and Dar Al-Nafees.
16. Max McComs. (2012). And others, news and public opinion, the impact of the media on civil life, translated by Muhammad Safwat Hassan. Amman: Dar Al-Fajr for publication and distribution.
17. Magdy Abdel Ghaffar. (June 2013). Characteristics of the Islamic preaching discourse (Volume No. 109). Cairo: Al-Tibyan Magazine.
18. Muhammad bin Abdul Rahman Al-Hudhaif. (1998). How does the media affect, a study in theories and methods, Riyadh, 1998. Riyadh: Obeikan Library.
19. Muhammad Shoman. (1994). The role of the Egyptian media in shaping public opinion - a theoretical and practical study. Faculty of Mass Communication, Cairo University: an unpublished doctoral dissertation.
20. Mohammed Abdulhameed. (2004). Media theories and influence trends, 3rd Edition. Cairo: World of Books.
21. Muhammad Nasr Muhanna. (2009). In media theorizing: Arab satellite channels - informational media globalization. Egypt: Youth Foundation.
22. Monther Saleh Jassim Al-Zubaidi. (2013). The role of the media in political decision-making. Amman: Dar Al-Hamid for publication and distribution.