



بحوث

المؤتمر العلمي الأول لقسم الإعلام

تزامناً مع الإحتفال باليوم العالمي لحرية الإعلام والصحافة

بعنوان: استراتيجيات الإعلام في ظل التحولات
المجتمعية الراهنة للمجتمع الليبي والعربي

وذلك خلال يومي 2-3 / مايو/ 2018م



هيئة التحرير:

د. فرحة مفتاح عبدالله

د. حسين مسعود ابومدينة

أ. احمد عبدالسلام السني



دولة ليبيا
وزارة التعليم
جامعة سرت
كلية الآداب



بحوث المؤتمر العلمي الأول لقسم الإعلام
بكلية الآداب جامعة سرت بعنوان:

استراتيجية الإعلام في ظل التحولات
المجتمعية الراهنة للمجتمع الليبي والعربي

تحت شعار

معا لنشر ثقافة التسامح

المنعقد بجامعة سرت خلال الفترة من 2 - 3 مايو 2018م

د. عبدالسلام محمد عبدالقادر

المشرف العام

هيئة التحرير:

د. فرحة مفتاح عبدالله

د. حسين مسعود أبو مدينتا

أ. أحمد عبدالسلام السني

اللجنة العلمية:

أ.د. عابدين الدردير الشريف رئيسا

أ.د. محمد علي الأصغر عضوا

أ.د. مسعود حسين التائب عضوا

أ.د. علي المنتصر فرفر عضوا

د. مفتاح محمد اجعيه عضوا

د. أبو بكر المبروك الغزالي عضوا

د. محمد علي الفقهي عضوا

منشورات جامعة سرت

الطبعة الأولى 2019م

بحوث المؤتمر العلمي الأول لقسم الإعلام
بكلية الآداب جامعة سرت بعنوان:

استراتيجية الإعلام في ظل التحولات المجتمعية

الراهنة للمجتمع الليبي والعربي

تحت شعار

معا لنشر ثقافة التسامح

المنعقد بجامعة سرت خلال الفترة من 2-3 مايو 2018م

تصميم الغلاف

خالد جمعة امهلل

إدارة النشاط والإعلام الجامعي/ جامعة سرت

تنسيق داخلي

د. حسين أبو مدينته

رقم الإيداع القانوني: 2019/40

دار الكتب الوطنية- بنغازي

رقم الإيداع الدولي

ISBN ردمك 9789 95 989 1297

الوكالة الليبية للترقيم الدولي الموحد للكتاب

دار الكتب الوطنية

بنغازي- ليبيا

جميع حقوق النشر محفوظة لجامعة سرت

منشورات جامعة سرت

الطبعة الأولى 2019م



يَرْفَعِ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ
وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ وَرَجَاءُ
وَاللَّهُ بِمَا نَعْمَلُونَ خَبِيرٌ

صَدَقَ اللَّهُ الْعَظِيمُ



المحتويات

الصفحة	عنوان البحث
هـ - ح	كلمة رئيس اللجنة العلمية للمؤتمر. أ.د. عابدين الدردير الشريف
ط	كلمة رئيس جامعة سرت. أ.د. أحمد فرج المحجوب.
ي	كلمة رئيس اللجنة التحضيرية للمؤتمر د. عبدالسلام محمد عبدالقادر.
ك	كلمة عميد كلية الآداب د. فرحة مفتاح عبدالله
1 - 20	تقييم جمهور النخبة الأكاديمية لدور وسائل الإعلام في تشكيل الصورة الذهنية عن ليبيا، دراسة ميدانية د. مفتاح محمد اجعيه بلعيد
21 - 36	الأوضاع السياسية وانعكاساتها على الإعلام الليبي، دراسة وصفية بعد عام 2011م. أ.د. عابدين الدردير الشريف أ. خالد خليفة إبراهيم الهنشير
37 - 58	دور البرامج الحوارية في القنوات الفضائية الليبية في تعزيز المصالحة الوطنية دراسة ميدانية على عينة من طلاب الجامعات الليبية. أ. أحمد عبدالسلام السني
59 - 78	معالجة الصحف الالكترونية للقضايا السياسية في ليبيا، دراسة تحليلية د. إبراهيم سالم محمد اشتوي
79 - 98	القنوات الفضائية ودورها في تعزيز القيم الانسانية والوطنية لدى الشباب الجامعي الليبي د. عبدالقادر احمد صالح
99 - 130	مساهمة الفضائيات الليبية في نبذ خطاب الكراهية والتعصب ونشر ثقافة التسامح في ظل التحولات الراهنة من خلال المسؤولية الاجتماعية والمهنية. د. عبدالمولى ضو الصغير

المحتويات

الصفحة	عنوان البحث
164 - 131	المعالجة الإعلامية لقضايا الشأن الليبي في القنوات الفضائية الليبية الخاصة "دراسة تحليلية لبرنامج البلاد بقناة 218 الفضائية نموذجاً" د. عبدالله محمد عبدالله إطيقة
196 - 165	تأثير الإعلام في تشكيل الرأي العام، دراسة وصفية د. أحمد إلياس الخضر محمد
226 - 197	دور وسائل الإعلام في تعزيز قيم المواطنة أ. فاطمة منصور فرج
250 - 227	دور وسائل الإعلام في نشر ثقافة التسامح دراسة ميدانية على عينة من شباب مدينة سرت د. سائلة مسعود موسى المعيدة. نوره سالم مفتاح
274 - 251	موقف المشاهد من البرامج التفاعلية في القنوات الفضائية الليبية دراسة ميدانية أ. عمار ميلاد نصر
302 - 275	التلفزيون وتأثيره على القيم الاجتماعية للشباب الليبي دراسة ميدانية على عينة من طلاب جامعة سرت أ. فرج عياش علي امعرف أ. نومه حمد محمد الاسود
322 - 303	القضايا السياسية في صحيفتي فبراير وليبيا الجديدة أ. عادل احنيش محمد
340 - 323	تأثير الإعلام في تشكيل الرأي العام دراسة وصفية لأساليب التلاعب بالرأي العام د. عبد الله حمدينه المرزني أ. ذاوود عبد الله عبد الهادي
356 - 341	دور الإعلام الرسمي في مواجهة الأزمات أ. نوري علي بلحاج

المحتويات

الصفحة	عنوان البحث
374 - 357	التشريعات والقوانين الليبية والعربية للإعلام في ظل التنوع الإعلامي د. عبدالمنعم قريرة مرعى
398 - 375	الضوابط التشريعية للإعلام الجديد وتطبيقاته في التشريع المصري والأردني والكويتي د. شعبان محمود محمد الهواري
418 - 399	تأثير وسائل الإعلام في صناعة الرأي العام د. محمد علي محمود الفقهري
442 - 419	الاتصالات المؤسسية والفكر الوقائي في ادارة الأزمات، دراسة وصفية د. علي حامد هارون حامد
450 - 443	وسائل الاعلام بين إدارة الأزمات وصناعتها د. سعيد عبدالرزاق
470 - 453	الإشاعة وتأثيرها في المجتمع وسبل الحد منها د. عمر موسى عمر
488 - 471	الضوابط التشريعية للمؤسسات الحكومية باعتبارها من المرافق العامة المؤسسات الإعلامية نموذجا د. نصرالدين مصطفى الكاسح
510 - 489	الإعلام الدولي في ظل العولمة والهيمنة الغربية وتأثيره على سيادة الدول د. مفتاح عمر درباش
536 - 511	دور الاتصال التنظيمي في إدارة الأزمات داخل المؤسسات التعليمية العليا "دراسة ميدانية على جامعة اجدابيا" أ. فرج احميده العربي أ. إنتصار أبوبكر الجماعي
558 - 537	الإعلام الجديد والتغيرات الاجتماعية والسياسية دراسة نظرية تحليلية لواقع الدول العربية أ. نايلي نوره د. ناريمان حداد

المحتويات

الصفحة	العنوان
590 - 559	دور الإعلام في تنمية الوعي البيئي لدى الاطفال د. دليلة مصباح حامد مصباح
614 - 591	تأصيل الخطاب الإعلامي من منظور إسلامي أ. مرعي ميلاد نصر
667 - 615	الإعلام في الشريعة الإسلامية أ. انتصار ميلاد مصباح
669 - 668	توصيات المؤتمر
783 - 670	صور من فاعليات المؤتمر

تأثير الإعلام في تشكيل الرأي العام دراسة وصفيّة

د. أحمد إلياس الخضر محمد

قسم العلاقات العامة/ كلية الإعلام/ جامعة مصراتة

ملخص البحث

في إطار مشكلة الورقة البحثية والمتبلورة في السؤال الأساسي: ما تأثير الإعلام في مجال تشكيل الرأي العام؟... هدفت الورقة إلى تحديد مفهوم الإعلام ووظائفه في المجتمع، وكذلك توضيح مفهوم الرأي العام وخصائصه ووظائفه والعوامل المؤثرة في تكوينه، ومن ثم تحليل العلاقة الارتباطية بين الإعلام والرأي العام، مع بيان تأثير الإعلام في مجال تشكيل الرأي العام.

أوضحت الورقة مدى العلاقة الارتباطية بين الإعلام والرأي العام والتي ظهرت جلياً من خلال ما تم عرضه من تعريفات بالنسبة للإعلام والتي أشارت معظمها إلى أن الإعلام معني بنشر المعلومات والحقائق حول المسائل والقضايا التي تهم المجتمع أو الرأي العام بشكل صادق وموضوعي بهدف الاسهام في تكوين وتشكيل الرأي الواعي والصحيح، واتضح ذلك أيضاً من خلال الوظائف التي يطلع بها الإعلام في المجتمع من إخبار وتفسير وتثقيف وتربية وتعليم وترفيه ورقابة وغيرها من الوظائف التي تمت الإشارة إليها ضمن محتوى الورقة البحثية. كما تم توضيح مفهوم الرأي العام بعرض بعضاً من التعريفات التي وردت في شأنه والتي تدور مضامينها في إطار أنه الاتجاه السائد بين أغلبية الشعب الواعية في فترة معينة، بالنسبة لقضية أو أكثر يستخدم فيها الجدل والنقاش وتمس مصالح هذه الأغلبية أو قيمها الإنسانية الأساسية مسا مباشراً، ومن ثم تم التطرق لخصائص الرأي العام ووظائفه وأهم العوامل المؤثرة في تشكيله والمتمثلة في مثلاً في الدين والعادات والتقاليد والقيم والأسرة ونظام التنشئة الاجتماعية ووسائل الإعلام والبيئة الثقافية والسياسية والأحداث الجارية والزعماء وقادة الرأي وغيرها من العوامل التي تم تفصيلها.

وتبين من خلال الورقة طبيعة العلاقة بين الإعلام والرأي العام والتي تقوم على مبدأ التأثير والتأثر المتبادل، حيث يسهم الإعلام بمختلف أنواعه وأشكاله ووسائله في تكوين وتشكيل الرأي العام مع غيره من العوامل المؤثرة الأخرى، بينما اتضح تأثير الرأي العام في الإعلام من خلال تحكمه بطريقة مباشرة أو غير مباشرة في تحديد شكل ومضمون الرسائل الإعلامية التي تبث أو تنشر في مجتمع معين، بل وفي تحديد السياسة الإعلامية بالنسبة للمؤسسات الإعلامية.

وفي المحور الأخير من الورقة تم توضيح مراحل التأثير الناجم عن النشاط الإعلامي والمتمثلة في التأثير المعرفي ومن ثم التأثير في الاتجاه وأخيرا التأثير السلوكي، وفيما يختص بنوع التأثيرات التي يمكن أن تطلع بها وسائل الإعلام في مجال المجتمع أو الرأي العام فقد تمثلت في بعث الاستقرار وتغيير الرأي وتحديد الأولويات والخيارات المطروحة والترفيه والإعلاء، كما تم استعراض لخلاصة النتائج التي توصلت إليه الدراسات والبحوث حول التأثيرات الإعلامية في مجال الرأي العام. وبالنظر إلى واقع مجتمعاتنا اليوم وواقع الإعلام فيها فقد أشار الباحث إلى ضرورة الاسراع في بناء وتنفيذ استراتيجية جديدة للإعلام في مجتمعاتنا تركز على مبادئ الحق والحرية والمسؤولية الاجتماعية والوطنية والأخلاقية، استراتيجية تعيد للإعلام دوره الحقيقي والرائد في بناء وتطوير وتقديم المجتمع والمحافظة على هويته في كافة مكوناتها.

مقدمة:

إن الحمد لله نحمده ونستعينه ونستغفره ونستهديه، ونعوذ بالله من شرور أنفسنا وسيئات أعمالنا، من يهده الله فلا مضل له، ومن يضلل فلا هادي له، وأصلي وأسلم على من بعث متما لمكارم الأخلاق، سيدنا وحبيبنا وقدوتنا محمد بن عبد الله، صلى الله عليه وعلى آله وصحبه وسلم.

وبعد ، لا يخفى على أحد العلاقة الارتباطية المتلازمة والعضوية بين الإعلام والرأي العام، حيث يعتبر الرأي العام هو الميدان الأساس المستهدف بالنشاط الإعلامي في أي مجتمع من المجتمعات، وذلك من خلال الدور المهم والحيوي الذي يؤديه الإعلام في مجال تكوين الرأي العام وتشكيله، وكذلك من خلال قدرته على تعبئة وحشد الجماهير المستهدفة حول آراء أو اتجاهات أو أفكار معينة، مهما اختلفت أماكنهم جغرافيا أو درجة تجانسهم

ديموغرافيا، ولعل التطور التقني والتكنولوجي الذي شهدته وسائل الإعلام التقليدية في وقتنا الحاضر، إضافة إلى ظهور ما يسمى بوسائل الإعلام الجديد. والتي تتمتع بخاصية الانتشار الحر للمعلومات. والمرتبطة أساسا بتقنية الإنترنت، زاد من قدرة وسائل الإعلام في إحداث المزيد من التأثيرات، سواء الإيجابية أو السلبية على الرأي العام

مشكلة الورقة البحثية:

تمر مجتمعاتنا العربية والإسلامية في وقتنا الراهن بمنعطفات خطيرة، وتعاني العديد من القضايا والمشكلات على كافة الأصعدة، سواء السياسية أو الاقتصادية أو الاجتماعية أو الثقافية أو الأمنية، وتعرض في ذات الوقت لسيل من الرسائل الإعلامية التي تعبر عن اتجاهات مختلفة وأهداف متباينة بل ومصالح متعارضة ومتصارعة، وفي ظل ذلك قد تضع مصلحة المجتمع المعني في آخر اهتماماتها، مبتعدة عن مبدأ المسؤولية الاجتماعية والوطنية، وعن الدور والوظيفة الأساسية للإعلام في مجال تكوين وتشكيل الرأي العام على أساس من الوعي والرشد في إطار الحقيقة من خلال الوظائف الإعلامية المختلفة.

ومن خلال ما تقدم فإن مشكلة الورقة البحثية تتمحور في السؤال الآتي:

- ما تأثير الإعلام في مجال تشكيل الرأي العام؟

أهداف الورقة البحثية:

تهدف الورقة البحثية بصورة أساسية لتقديم مادة علمية وصفية مركزة وواضحة عن تأثير الإعلام في مجال تشكيل الرأي العام وذلك من خلال:

- 1- تحديد مفهوم الإعلام ووظائفه في المجتمع.
- 2- توضيح مفهوم الرأي العام وخصائصه ووظائفه والعوامل المؤثرة في تكوينه.
- 3- تحليل العلاقة الارتباطية بين الإعلام والرأي العام.
- 4- بيان تأثير الإعلام في مجال تشكيل الرأي العام.

تساؤلات الورقة البحثية: تسعى الورقة البحثية للإجابة عن التساؤلات الآتية:

- 1- ما المقصود بالإعلام وما هي وظائفه الأساسية في المجتمع؟
- 2- ما المقصود بالرأي العام وما خصائصه ووظائفه وما هي العوامل المؤثرة في تكوينه؟
- 3- ما طبيعة وحقيقة العلاقة بين الإعلام والرأي العام؟

4- ما التأثيرات التي يحدثها الإعلام في مجال الرأي العام؟

منهج الورقة البحثية:

تقتضي طبيعة الأهداف والتساؤلات الخاصة بالورقة البحثية استخدام المنهج الوصفي لمعالجة محاورها.

تقسيم الورقة البحثية:

قسم الباحث الورقة إلى أربعة محاور أساسية، شمل الأول منها تعريف الإعلام وبيان وظائفه في المجتمع، ومن خلال المحور الثاني عالج الباحث مفهوم الرأي العام وخصائصه ووظائفه والعوامل المؤثرة في تكوينه، وفي المحور الثالث تم تحليل العلاقة بين الإعلام والرأي العام، أما المحور الرابع فقد أوضح الباحث نوعية التأثيرات التي يحدثها الإعلام في مجال تشكيل الرأي العام، وجاءت الخاتمة لتبين خلاصة الورقة البحثية.

المحور الأول

تعريف الإعلام ووظائفه في المجتمع

أولاً: تعريف الإعلام:

الإعلام في اللغة العربية جاء من مادة علم، والعلم نقيض الجهل، وجاء من باب علم علما وعلم هو نفسه، رجل عالم، وعليم من قوم علماء، قال سيوييه: " نقول علماء من لا يقف إلا علما، وقال ابن جني: رجل علامة وامرأة علامة لم تلحقها هاء التأنيث الموصوف هي فيه وإنما ألحقت لإعلام السامع ، أن هذا الموصوف بما فيه قد بلغ الغاية والنهاية فجعل تأنيث الصفة امارة لما أريد تأنيث الغاية والمبالغة، ويدل على ذلك أن الهاء لو كانت في نحو إمرأه علامة إنما لحقت لأن المرأة مؤنثة لوجب أن تحذف في الذكر فيقال رجل فروع⁽¹⁾.

والإعلام بمعناه اللغوي هو "التعبير العملي لتكوين المعرفة والاطلاع والإحاطة لما يهم الإنسان في كل زاوية من زوايا محيطه وفي كل مرفق من مرافق حياته، وطموحه وهمومه وحاجاته وأن القوى التي تمارس عملية التكوين هي جميع الوسائل والأجهزة والواجبات والفعاليات البشرية والفنية والمادية والإعلامية التي تركز عليها عملية التكوين"⁽²⁾.

أما من الناحية الاصطلاحية فقد تعددت وتنوعت التعريفات في شأن الإعلام غير أن الباحث سيكتفي في هذا المقام بعرض بعض النماذج منها، مركزاً على التعريفات ذات الصلة

بموضوع الورقة البحثية من حيث مضمون التعريف ومصدره.

فقد عرف الإعلام بأنه (تلك العملية التي يترتب عليها نشر الأخبار والمعلومات الدقيقة التي تركز على الصدق والصراحة، ومخاطبة عقول الجماهير وعواطفهم السامية والارتقاء بمستوى الرأي)⁽³⁾.

كما عرف أيضا بأنه (تزويد الجمهور بالمعلومات الصحيحة والحقائق والأخبار الصادقة بهدف معاونتهم على تكوين الرأي السليم إزاء مشكلة من المشاكل أو مسألة عامة)⁽⁴⁾.

وقدم د. سمير محمد حسين تعريفا للإعلام يمثل خلاصة لجملة من التعريفات التي قام بدراستها حيث عرف الإعلام بأنه: (كافة أوجه النشاط الاتصالية التي تستهدف تزويد الجمهور بكافة الحقائق والأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة عن القضايا والموضوعات والمشكلات ومجريات الأمور بطريقة موضوعية وبدون تحريف، بما يؤدي إلى خلق أكبر درجة ممكنة من المعرفة والوعي والإدراك والاحاطة الشاملة لدى فئات جمهور المتلقين للمادة الإعلامية، وبما يسهم في تنوير الرأي العام وتكوين الرأي الصائب لدى الجمهور في الوقائع والموضوعات والمشكلات المثارة والمطروحة)⁽⁵⁾.

ويرى د. إبراهيم إمام (أن الإعلام يخاطب العقول لا الغرائز وكذلك يقوم على التنوير والتثقيف ونشر الأخبار والمعلومات الصادقة التي تناسب إلى عقول الناس وترفع من مستواهم، وتنتشر تعاوئهم من أجل المصلحة العامة، ويذهب إلى القول بأنه لما كان الإعلام يتوسل في تحريره بأسلوب الشرح والتفسير والجدل المنطقي، فقد أخذت الدول تنبذ كلمة الدعاية وتفضل عليها كلمة الإعلام، على اعتبار أنها تعبر عن الدقة والموضوعية والصدق)⁽⁶⁾.

ويشير الباحث هنا إلى أن ما ورد أعلاه من تعريفات وغيرها لم يسع المجال لذكرها - وكما يلاحظ - تركز بصورة أساسية على إبراز العلاقة الترابطية بين الإعلام والرأي من حيث تكوينه وتشكيله وكيف يسهم الإعلام في ذلك من خلال وظائفه المتعددة - التي سنعرض لها لاحقا - متبنيا في ذلك الدقة والصدق والموضوعية هادفا إلى زيادة درجة الوعي والمعرفة.

ثانياً: وظائف الإعلام في المجتمع:

يؤدي الإعلام دوراً وظيفياً مهماً وفعالاً بالنسبة للمجتمع وذلك من خلال الارتقاء بالمستوى الثقافي، ومستوى الوعي مما ينعكس إيجاباً على أداء أفراده لأدوارهم الوظيفية، كما يعمل الإعلام على إكساب أفراد المجتمع القيم المجتمعية، ويعرف العالم الخارجي بحضارة وثقافة المجتمع المعني وكيف ينظر للمسائل والقضايا ذات الطابع الإقليمي أو الدولي، وقد تعددت وجهات النظر للباحثين حول الدور الوظيفي - الكلاسيكي - للإعلام بالنسبة للمجتمع، وسيكتفي الباحث في هذا المقام بعرض بعضاً من هذا التعدد والذي يحسب أنه سيوفي بالغرض.

يرى { ليزلي مويلر } أن للإعلام تسع وظائف هي: (7)

- 1- وظيفة الإخبار وتزويد الجمهور بالمعلومات الصحيحة ورقابة البيئة.
 - 2- الشرح والتفسير للمعلومات والأخبار.
 - 3- التسلية والترفيه عن الناس وتخفيف أعباء الحياة عنهم.
 - 4- التثقيف والتنشئة الاجتماعية وغرس القيم الإيجابية وتعديل السلوكيات.
 - 5- الإعلان والتسويق.
 - 6- المساهمة بعملية التغيير الاجتماعي.
 - 7- توفير النموذج الذي يحتذى به في المجتمع.
 - 8- التربية والتعليم وزيادة الوعي والمدارك.
 - 9- الرقابة على مؤسسات المجتمع وفضح الفساد والانحرافات والكشف عن التجاوزات وهناك من يرى ثلاث وظائف أساسية لوسائل الإعلام في المجتمع تتمحور في: (8)
- وظيفة تشاورية: حيث تقوم بخدم القضايا الاجتماعية والأشخاص والتنظيمات والحركات الاجتماعية من خلال الوضع التشاوري الذي تحققه في وسائل الإعلام.
- وظيفة التقوية الاجتماعية: التي تتحقق من خلال مقدرة وسائل الإعلام على فضح الانحرافات وكشفها وتعريتها للرأي العام.
- الوظيفة التخديرية: وهي وظيفة معيقة تدل عملياً على احتلال وظيفي لدور وسائل الإعلام وذلك عن طريق زيادة مستوى المعلومات للجمهور، إذ يتسبب سيل المعلومات

وضخامتها وطوفان المعلومات إلى الناس إلى جرعات من المعلومات التي تحول معرفة الناس إلى معرفة سلبية، وذلك يؤدي إلى الحيلولة دون أن تصبح نشاطات الناس مشاركة فاعلة إيجابية.

ويتحفظ الباحث هنا فيما خص الوظيفة التخديرية بل ويختلف تماما مع هذا الاتجاه والذي يبدو أنه استمد هذا الأمر من واقع بعض الممارسات الخاطئة في إطار العملية الإعلامية، فالإعلام كعلم وفق أدبياته النظرية ينطلق متشعبا بمبدأ المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية الإيجابية، وبالتالي لا يعقل أن يصنف التخدير - وفق المعنى الذي ورد أعلاه - ضمن وظائفه في المجتمع، والمنطق أيضا يقول لا يمكن الجمع بين الضدين فمن وظائف الإعلام الأساسية والمتفق عليها هي بث الوعي في المجتمع فكيف له أن يسعى للتخدير أيضا؟

وظائف الإعلام الحديثة:

نتيجة للتقدم العلمي والمدني والتكنولوجي السريع في جميع مناحي الحياة المعاصرة فقد برزت أهمية الاعلام وضرورة إحاطة أفراد المجتمع بما يجري من أحداث وتطورات لتحقيق تماسك المجتمع وتوثيق الصلات بين الحاكم والمحكوم عن طريق وسائل الاعلام ل يتم التعبير عن رغبات الجمهور وتطلعاتهم وتعزيز التقارب الدولي بين الشعوب وما تفعله من قيم عبر الحدود إلى الامم ومن هذا المنطلق توصل علماء الاعلام إلى أن وسائل الاعلام الحديث تسير في اتجاهين:⁽⁹⁾

أولهما: وسيلة إيجابية: داخل المجتمع تعمل على تماسكه وتدعيم بنائه، تعبر عن قضاياها وتكشف عن ألوان الفساد والمحاباة والانحراف وتسهم في دفع عجلة التنمية .

ثانيهما: وسيلة سلبية: اذا لم يحسن استعمالها فقد تعمل على تخريب وتفكيك المجتمع وتحطيم معنوياته وتشوه شخصيته الوطنية من خلال غرس قيم غريبة مناوئة له، ولذلك فان فهم وسائل الاعلام واستخدامها يصبح ضرورة للتعامل مع هذه القوى التي يمكن أن تكون قوى خير تعمل لصالح المجتمع أو قوى شر تسهم في تعطيل قواه.

وعلى ضوء ما تقدم فان الوظائف الحديثة للإعلام وفق ما يراها بعض الباحثون

تنحصر في الآتي:⁽¹⁰⁾

- 1- **توسيع الآفاق:** حيث أن وسائل الاعلام من خلال قيامها بتقريب ما هو بعيد وتسهيل ما هو قريب فإنها يمكن أن تساعد على عبور الهوة بين المجتمع التقليدي والحديث.
- 2- **إثارة الطموحات:** فوسائل الاعلام تخلق طموحات الخيال والتصورات لدى الشعوب كنتيجة لذلك يتفوق ويتجاوز الإنجازات المجتمعية، الأمر الذي يبعث لديهم شعورا بعدم الرضا عن الوضع القائم ويتولد لديهم الدافع إلى تغييره حيث أنه بدون إثارة الطموحات ودون حث الأفراد على النضال من أجل حياة كريمة، ومن أجل التنمية الوظيفية فانه من غير المحتمل ان تحدث التنمية المرجوة .
- 3- **تأسيس المعايير الاجتماعية:** فمن خلال وسائل الاعلام يمكن تأسيس معايير سلوك التنمية في الحكم العام ومراقبة الانحرافات عن هذه السلوكيات .
- 4- **المساهمة في التخطيط الوطني والقومي:** حيث يجب أن يتعلم أفراد الدول النامية مهارات جديدة واساليب جديدة للحياة حيث تنقل وسائل الاعلام المعلومات والمناقشات التي من خلالها تصل الأمة إلى فهم الحاجة إلى الخطط والاتفاق عليها انطلاقا من هذه الوظيفة حيث أشار أحد الخبراء إلى أن طرح القضايا العامة قد جلب الاتهامات من جانب الكثيرين بأن الاعلام قد احتل دور البرلمان .
- 5- **تشكيل الاتجاهات:** الاعلام ليس مجرد إعطاء معلومات ومعارف وإنما المقصود هو تغيير الاتجاهات وتحريك جماعات للعمل في اتجاه معين لتحقيق الأهداف المطلوبة أي أن وسائل الاعلام تبلور صورة المستقبل، صورة قادرة على دفع الإنسان لأن يعمل ما يجب أن يعمل وقادر على التغيير المجتمعي .
- 6- **التدريب والتعليم:** أي من خلال المهارات والبرامج اللازمة التي يتم تعلمها حيث يتم تدريب أفراد المجتمع كل حسب رغبته واختصاصه وفق خطة التنمية المطلوبة .
- 7- **المشاركة في صنع القرار:** لكي يحدث الاتفاق الجماعي على القرار يتطلب هذا تغييرا في الاتجاهات والمعايير الاجتماعية المسيطرة عليها ولهذا فان آليات الاتصال بين الناس تعتبر العامل الرئيسي الحاكم، ومن هذا المنطلق تقوم وسائل الاعلام بدور هام في هذا المجال عن طريق تغذية المعلومات من خلال المناقشات، وعن طريق نقل الكلمة إلى القادة وعن طريق إيضاح المسائل الاجتماعية أي ان وسائل الاعلام يمكنها أن تساهم في توسيع دائرة الحوار

السياسي ومن ثم تتزايد فرص المشاركة الواعية في عملية صنع القرار. والإعلام منوط به تكوين وتشكيل القناعات الفكرية لدى أفراد المجتمع وذلك عن طريق نشر الآراء والأفكار والمواقف وإدخالها في وعي الناس وتعزيزها... ولكي تمضي وسائل الإعلام في وظائفها المذكورة أعلاه فإن الأداء يجب أن يكون من خلال المصادقية والاستقصاء الذكي للأحداث اليومية في سياق يعطيها معنى أن تكون منبرا لتبادل التعليقات والنقد، وإبراز صورة ممتلئة للجماعات التي يتشكل منها المجتمع وعرض وتوضيح أهداف المجتمع وقيمه والتمكن من الوصول إلى المعلومات.⁽¹¹⁾

إن هذه الوظائف الرئيسية والمساعدة تعمل على حمل المجتمع إلى بر الأمان والتطور والتقدم، ولكن يجب أن يكون التحرك بالاتجاه الإيجابي والابتعاد عن الاتجاه السلبي لهذه الوظائف، والتي حذر منها الكثير من الباحثين أمثال { روبرت ميرتون } الذي يقول: " قد تعتمد وسائل الإعلام إلى نقل معلومات وأنباء تثير الفتنة داخل الدولة أو نشر عداوة أجنبية أو محلية أو مناخ الصراع أو الحرب أو قد تعتمد إلى خدمة أغراض حاكم أو جماعة محددة ممن يهيمنون على وسائل الإعلام..." { روبرت ميرتون } في هذا المجال يدعو إلى انتقاء الأفضل والمناسب لما يدور في شبكات الإعلام من معلومات وأفكار متولدة من برامج متنوعة ومختلفة من حيث المصدر والمضمون والهدف.⁽¹²⁾

ومجمل القول أن الإعلام . بالنسبة للمجتمع الإنساني المعاصر . أشبه ما يكون بجامعة كبرى مفتوحة لها مناهجها اليومية المتجددة والمتغيرة مع الظروف والحدوث، والمتطورة بتطور الحاجات والاهتمامات والمتسعة باتساع الوعي العام والنشاط العام للمجتمع، ولا شك أن الإعلام إذا استكمل مقوماته ووسائله الصحيحة وأحسن استخدامه وتوجيهه في مجتمع ما كان قوة دافعة كبرى للبناء والتطور والنهوض بالمجتمع.⁽¹³⁾

المحور الثاني

مفهوم الرأي العام وخصائصه ووظائفه والعوامل المؤثرة في تكوينه

أولاً: مفهوم الرأي العام:

أصبح الرأي العام مصطلحا شائعا على ألسنة الكتاب والباحثين، وكثيرا ما يذكره الساسة والصحفيون، ويرد في المناقشات البرلمانية، وقد استخدم اصطلاح الرأي العام أول مرة

في القرن الثامن عشر إبان الثورة الفرنسية على لسان وزير مالية لويس السادس عشر { جاك نكير }، و ربما كان اصطلاح الرأي العام من اختراع العصور الحديثة التي تعددت فيها وسائل التعبير عن هذا الرأي من صحف وإذاعة وتلفزيون وسينما وندوات ومؤتمرات وكتب انتهاء بالإنترنت، ولكن ليس معنى هذا أن الرأي العام لم يكن له وجود في العصور القديمة، فقد كان لكل عصر وسائله الخاصة في التعبير عن آرائه في كل مشكلة من المشكلات التي تواجهه أو الأحداث التي يمر بها.⁽¹⁴⁾

المفهوم اللغوي للرأي العام:

يتكون مصطلح الرأي العام من كلمتين هما الرأي العام وكلمة الرأي لغة تعني: الاعتقاد والعقل والتدبر والنظر والتأمل، ويقال في اللغة (رأى، يرى، رؤية، راء، الرائي، مرئي) ورأى الشيء أبصره بحاسة البصر، ورأى فلان رؤيا فيما يرى النائم، فالرؤية المشاهدة بالبصر والرؤيا فيما يراه المرء ويعتقده.⁽¹⁵⁾

أما كلمة العام في اللغة فتعني الشامل، وعكسه الخاص، وجذر الكلمة عم (عمم) يعم عموما عام، وتقال للعام من كل أمر.⁽¹⁶⁾

وفيما خص الدلالة الاصطلاحية للكلمتين فإن (كلمة رأي تعني الاعتقاد أو الاقتناع بوجهة نظر يؤمن الفرد بصحتها وإمكانية تحقيقها، إلا أن هذا الاعتقاد أو الاقتناع لا يصل في صحتها أو إمكانية تحقيقه إلى مرتبة الحقيقة أو اليقين، أما كلمة عام فتعني - كما يقول هيربرت بلومر- جماعة من عامة الشعب وتشير هذه الكلمة إلى قاسم مشترك بين أعضاء الجماعة لمصلحة أو مسالة تثير اهتمامهم أو إلى موقف مشترك بينهم - أو نسبة مؤثرة منهم- يتصف بالعقلانية)⁽¹⁷⁾.

وفي إطار المفهوم الاصطلاحي أو التعريفات فقد حظي الرأي العام بكم هائل من التعريفات الصادرة من مختلف المدارس والبيئات على مستوى العالم وتميزت شأها شأن التعريفات المتصلة بالعلوم الإنسانية الأخرى باختلاف زوايا النظر غير أنها لم تختلف حول جوهر المفهوم بالنسبة للرأي العام وفيما يلي يستعرض الباحث بعضا من هذه التعريفات.

يذهب شيفلي إلى أن الرأي العام له مفهومان، مفهوم ذاتي ومفهوم موضوعي. فالمفهوم الذاتي هو: رأي عدد من الأفراد تجمع بينهم آمال وأهداف وتفكير معين. وأما

المفهوم الموضوعي فهو: الرأي الذي تبلور وظهرت معالمه ودخل في مجال الروح الموضوعية من عادات وتقاليد ويشغل الرأي العام بمفهوميه كل نواحي الحياة الاجتماعية والثقافية والسياسية، ويتكون من الروح الموضوعية الاجتماعية، وبين الرأي العام الضحل المتغير الذي ينتج عن الروح ويتكون من كل ما اكتسبه المجتمع على مر التاريخ من أفكار قانونية وسياسية واجتماعية واقتصادية وتكتيكية وعلمية وفنية وخلقية ودينية وقيم وآمال.⁽¹⁸⁾

وفي معجم المصطلحات الإعلامية فإن الرأي العام عرف بأنه "وجهة نظر أغلبية الجماعة التي لا يفوقها رأي آخر وذلك في وقت معين وإزاء مسألة تعني الجماعة وتدور حولها المناقشة صراحة أو ضمناً في إطار هذه الجماعة، وأن الرأي العام صورة من صور السلوك الجمعي (الجماعي) تمخضت عن مناقشة وجدل بين أفراد متعددين تعنيهم المسألة التي يتعلق بها هذا السلوك، أو هذه المناقشة، ويتجهون لتحقيق هدف أو غاية مشتركة، ويتأثرون في ذلك باعتبارات وعوامل مختلفة.⁽¹⁹⁾

أما جون ستيرورات ميل فيعرف الرأي العام بأنه (ما يريده المجتمع أو الجزء السائد، أو ما لا يريده، ويعتبر الأمر الحاكم الذي يقود بصفة عملية القواعد التي يجب مراعاتها، وعدم تعارضها مع القانون الدولي أو الرأي).⁽²⁰⁾

ويذهب الباحث الأمريكي دوب إلى تعريف الرأي العام بأنه (ميول الناس تجاه قضية معينة عندما يكونون أعضاء في المجموعة الاجتماعية نفسها وقد يصل المجموع إلى تكوين رأي عام عن طريق النقاش أي أن الرأي العام عنده هو حاصل ضرب الآراء الفردية ببعضها وهو رأي الجماعة).⁽²¹⁾

ومن التعريفات العربية للرأي العام فإن الدكتور مختار التهامي يرى أن الرأي العام هو (الاتجاه السائد بين أغلبية الشعب الواعية في فترة معينة، بالنسبة لقضية أو أكثر يحتدم فيها الجدل والنقاش وتمس مصالح هذه الأغلبية أو قيمها الإنسانية الأساسية مسا مباشراً).⁽²²⁾

أما الدكتور محمد عبد القادر حاتم فيعرف الرأي العام بأنه (الحكم الذي تصل إليه الجماعة في قضية ما ذات أهمية، وهو ذلك الرأي الذي ينتج عن المؤثرات وردود الأفعال المتبادلة بين أفراد جماعة كبيرة من الناس).⁽²³⁾

ويذهب الدكتور سمير محمد حسين إلى القول بأن الراي العام في مجتمع ما هو (خلاصة آراء مجموعة من الناس، أو الرأي الغالب، أو الاعتقاد السائد، أو إجماع الآراء، أو الاتفاق الجماعي لدى غالبية فئات الشعب نحو أمر ما أو ظاهرة أو موضوع أو قضية من القضايا الجدلية الخلافية قد تكون اجتماعية أو ثقافية أو اقتصادية أو سياسية أو تربوية أو فنية، كما قد تكون ذات طابع محلي أو وطني أو إقليمي أو دولي، وأن تكون ذات أهمية لدى معظم أفراد المجتمع، ويثور حولها الجدل، ويكون لهذا الاجماع قوة وتأثير على القضية أو الموضوع الذي يتعلق به).⁽²⁴⁾

والرأي يقسم إلى الراي الشخصي والرأي الخاص. **فالرأي الشخصي**: هو ذلك الرأي الذي يكونه الفرد لنفسه في موضوع معين بعد تفكير في هذا الموضوع ويجاهر به دون أن يخشى شيئا أما **الرأي الخاص**: فهو ذلك الجزء من الرأي الشخصي الذي لا يجاهر به الشخص أمام الناس ولكنه يحتفظ به لنفسه خشية أن يعرض نفسه للخطر وتظهر أهميته في الانتخابات والاقتراعات السرية.⁽²⁵⁾

ووفقا لما تقدم فإن الرأي العام الظاهر يرتبط أساسا بالآراء الشخصية المعبر عنها وما تصل إليه من اتفاق أو توافق بعد الجدل أو النقاش حول القضية محل الرأي، بينما يسهم الرأي الخاص في إيجاد ما يسمى بالرأي الكامن أو الباطن والذي يكون في بعض الواقف أكثر تأثيرا على مجريات الأمور.

ومن خلال ما ورد من تعريفات وغيرها من التعريفات المتعددة والمتنوعة للرأي العام يمكن استخلاص مجموعة من القواعد العامة التي تحكم الرأي العام وهذه القواعد هي:⁽²⁶⁾

- 1- الرأي العام موقف اختياري يتخذه المرء إزاء قضية مثيرة للجدل.
- 2- أن يكون ظاهرا فشرط الرأي العام هو التعبير عنه.
- 3- يتصف بالديناميكية والحركة، أي أنه استجابة لمعطيات الحياة المتنوعة، فهو بذلك يختلف عن العقائد التي تتصف بالثبات والاستقرار.
- 4- الرأي العام نتاج اجتماعي لعملية اتصال متبادل بين العديد من الجماعات والأفراد في المجتمع، ويشترط وجوده اتفاقا موضوعيا كما يفترض المناقشة العلنية لموضوع الرأي العام.
- 5- يستمد الرأي العام شكله من الإطار الاجتماعي الذي يتحرك بداخله.

6- إن الرأي العام يمثل آراء جمع كبير من الأفراد، وأن هذه الآراء تتصل بالمسائل المختلف عليها وذات الصالح العام، وأن هذه الآراء لا تمارس تأثيراً على سلوك الأفراد والجماعات السياسية الحكومية.

ثانياً: خصائص الرأي العام:

كما تباينت وجهات النظر العلمية حول تحديد مفهوم الرأي العام تباينت أيضاً حول تحديد الخصائص المميزة له، ونتج عن هذا التباين كم هائل من الاجتهادات العلمية المقدرة والتي يصعب حصرها في هذا الحيز الضيق، ولكن يمكن الإشارة هنا إلى تلك التعميمات إلى وضعها بعض الباحثون والتي تفيد من خصائص الرأي العام وقوانينه وسلوكياته سواء في حالته الإيجابية أو السلبية، وذلك على النحو الآتي:⁽²⁷⁾

1- يتحول الرأي العام الساكن أو الكامن إلى رأي عام صريح في حالة ظهور موضوع أو قضية ذات اهتمام واسع من قبل أفراد الجمهور.

2- يحتاج الرأي العام إلى مطابقته لرأي الأغلبية وتمثيه معها، وتزداد قوته ونموه إذا اكتسب رأي الأغلبية.

3- الرأي العام الفعلي هو محاولة للتقليل من التصادم أو القلق أو خيبة الأمل، وعندما يصعب التغلب على الظروف التي أدت إلى هذا التصادم أو القلق أو خيبة الأمل، يلجأ الرأي العام لعملية التبرير أو الإبدال أو التعويض.

4- يتحقق التطابق والاتفاق بالنسبة للرأي العام عندما يعزو بعض الناس مصادر معارفهم واتجاهاتهم إلى الآخرين (عملية الاسقاط) أو عندما يفترض بعض الناس أن اتجاهاتهم ومعارفهم هي نفسها اتجاهات الآخرين ومعارفهم (عملية التقمص) أو عندما يكون لدى الناس جميعاً نفس المعلومات المتشابهة بصورة عامة (عملية التبسيط) .

5- يمكن أن يكشف الرأي العام عن نفسه، أي أن يعبر عن نفسه، حينما تكون قوة الدفع - أو العامل المؤثر - كبيرة أو عندما يكون التعبير عن الاتجاه بالأفعال ذات نتائج طيبة أكثر من النتائج السيئة.

6- يتأثر الرأي العام ويتقرر بالأحداث أكثر من تأثره بالكلمات ما لم تترجم هذه الكلمات في شكل أفعال وأحداث، كما أنه يستجيب للأحداث أكثر مما يشعر بها مقدماً أو يتنبأ بها.

- 7- من المحتمل أن تؤدي الأحداث القوية غير العادية إلى تحويل الرأي العام من طرف نقيض إلى الطرف الآخر، وذلك بصفة مؤقتة، ولا يصبح الرأي العام مستقرا إلا إذا نظر إلى ما يتعلق بهذه الأحداث نظرة فاحصة دقيقة.
- 8- تكون القضايا والمقولات الكلامية . وكذلك الأوصاف العامة للأحداث . متمتعة بأقصى قدر من الأهمية عندما يكون الناس على استعداد لتقبل ما يوحي إليهم من مصدر مطلع موثوق به يسعون إليه ليفسر لهم ما يغمض عليهم.
- 9- يتحول الرأي العام الباطني إلى رأي عام ظاهري مفصحا عن نفسه في حالة ازدياد وزن القضية وقوتها، واحتمال أن يؤدي ظهور الرأي العام إلى نتائج إيجابية واضحة وقوية.
- 10- لا يستمر الرأي تجاه قضية أو أي موقف ماثرا لفترة طويلة مالم يشعر الأفراد الذين يمثلونه أن مصالحهم تتأثر بشكل واضح، أو مالم تساعد الأحداث التالية في تدعيم الرأي الذي أثير أصلا بواسطة الكلمات.
- 11- يتحد الرأي العام - من الناحية النفسية - على أساس المصالح الذاتية، ولا يبقى منفعلا مدة طويلة إلا إذا شعر الناس أن مصالحهم الذاتية مهددة بالخطر، فالأحداث والكلمات - أو أي مثير آخر - يتوقف تأثيرها على درجة وضوح العلاقة بينها وبين المصلحة الذاتية .
- 12- ليس من السهل تغيير الرأي الذي يتعلق أو يتصل بالمصالح الذاتية، وعندما يكون هناك مساس بالمصالح الذاتية فإن الرأي العام في المجتمعات الديمقراطية يسبق السياسة الرسمية ويرجحها.
- 13- كلما ازدادت درجة التعليم ازداد الوعي العام والإدراك الشامل لأبعاد الموضوع أو القضية، مما يساعد على تقوية الرأي العام ودعمه، وبالتالي لا يسهل خداعه.
- 14- الرأي العام شديد الحساسية للقضايا والأحداث الهامة .
- 15- ليس من الضروري ان يعرف الرأي العام إمكانية حل أو مواجهه المشكلة أو القضية التي تشغله .
- 16- يحتفظ الناس بآراء كثيرة ،ويقدرون على تكوين الآراء بسهولة أكثر فيما يتعلق بالأهداف وليس الأساليب الضرورية لبلوغ هذه الأهداف .

- 17- يؤدي عدم اهتمام الجمهور بالقضايا العامة إلى إصابة الرأي العام باللامبالاة، كما يظل الرأي العام في غفلة عن المطالب العامة الوطنية .
- 18- في المواقف الحرجة تكون درجة حساسية الأفراد كبيرة لقدرة القيادة والكفاءة، فإذا كانت ثقتهم فيها كبيرة فأنهم يصبحون على استعداد لتحويلها سلطات وصلاحيات أكبر من تلك التي تعطي لها في الظروف العادية، أما إذا لم تتوفر هذه الثقة فإنه يكون هناك تردد في ذلك بدرجة أكبر من التردد في الظروف العادية.
- 19- لا يتردد الأفراد في قبول قيام قادتهم باتخاذ القرارات إذا توافر لديهم الشعور بأنهم يشاركون - بطريقة ما - في صنع هذه القرارات، ويكون الرأي العام في هذه الحالة أقل اعتراضاً على قيام القيادة باتخاذ قرارات هامة .
- 20- يضعف الرأي العام نحو قضية ما، أو موضوع ما نتيجة قلة اهتمامات الجماعة في هذه القضية أو الموضوع .
- 21- عندما يكون الرأي العام خاصاً بأغلبية بسيطة، أو غير محدد تحديداً كافياً فإن الحقائق والبيانات الموضوعية تساعدان على انتشاره وقبوله بشكل واسع وسريع .
- 22- تؤدي الأحداث ذات الأهمية غير العادية إلى تأرجح الرأي العام بشكل مؤقت، ولا يستقر الرأي العام حتى تصبح نتائج هذه الأحداث واضحة بدرجة كافية .
- 23- يصبح الرأي العام في الأوقات الحرجة أكثر حساسية بالنسبة لكفاءة وقدرة قادته، فإذا كان يثق في قادته يصبح أكثر استعداداً للاعتماد عليهم في تحمل المسؤولية، أما إذا كان لا يثق فيهم فإنه يصبح أقل تسامحاً إزاءهم.
- 24- إذا أعطى الشعب - في جو من الحرية - فرصة التعليم والإعلام الطيب، وساد المجتمع جو من الديمقراطية الحقيقية، وكانت البيانات متوفرة فإن ذلك من شأنه أن يجعل الرأي العام أكثر قوة تجاه المصلحة العامة ويزداد حمل الأفراد على الموافقة على الآراء الموضوعية التي يبديها الخبراء ويطرحونها .
- 25- عادة ما يكون لدى الأفراد آراء كثيرة، كما أنهم يستطيعون تكوين مثل هذه الآراء بالنسبة للأهداف بينما تكون هذه الآراء محدودة وأصعب في تكوينها بالنسبة للطرق اللازمة لتحقيق هذه الأهداف.

26- يتشابه الرأي الفردي في انه يتلون ويتأثر بالرغبات، وعندما يقوم الرأي على الرغبات ويتعلق بها بدرجة أكبر من استناده إلى البيانات فإنه يصبح أكثر عرضة إلى التقلب مع الأحداث .

27- على الرغم من ان الرأي العام لا يتصف - دائماً - بالثبات، فإن كثيراً من ضروب عدم الثبات تكون أكثر وضوحاً مما هي عليه في الحقيقية عندما يتم إدراك الأطر العامة للمرجع، وعندما يتم اكتشاف المستويات الأساسية للحكم وتمييزها عن تلك التي استمدت منها الآراء .

28- يتأثر الرأي العام بمقدار ما يعلنه الباحثون من نتائج الاستقصاءات عن القضايا التي تهم الرأي العام.

29- حين تكون هنالك رغبة في تلوين الرأي العام، ويكون مؤسساً بشكل أساسي على الرغبة أكثر من تأسيسه على المعرفة والإعلام، فمن المحتمل ان يتأرجح هذا الرأي تأرجحاً كبيراً وخاصة بالنسبة للأحداث .

30- كلما كان الرأي العام عليمًا بمجريات الأمور، كان أقدر على الفهم والحكم الصحيح على الموضوعات .

31- الأبعاد النفسية الهامة للرأي هي الاتجاه والصلابة والاتساع والعمق .

ثالثاً: وظائف الرأي العام:

يمكن النظر إلى وظيفة الرأي العام من زاويتين هما: (28)

1- زاوية تتعلق بالأفراد والجماعات أنفسهم: فالرأي العام يمثل تفاعلات مستمرة بين مختلف التيارات والآراء والاتجاهات المتصارعة في المجتمع، والذي ينعكس على السلوك الفردي والجماعي تعديلاً وتغييراً وصولاً إلى حالة من الانسجام في البيئة العامة، واستجابة لحاجات المجتمع المختلفة، وبذلك يتوسع أفق الأفراد والجماعات وتوضح الأهداف والمصالح، وينفتح البعض على البعض الآخر، ويتحرر من الفردية الضيقة ودائرة الانتماء الأصغر، وصولاً إلى الأهداف العامة، كما أن هذا التفاعل والانفتاح يوقظ الكثيرين من عدم الاكتراث بالقضايا العامة، وبذلك تذوب الفوارق العرقية والطائفية والطبقية وتوحد الصفوف إلى آفاق إنسانية عالية.

2- زاوية تتعلق بالنظام السياسي: يعمل الرأي العام عمل الموجه لحركة النظام السياسي، فهو يقدم الدعم والتأييد حين تكون تلك الحركة متسمة بالمشروعية، كما يعمل عمل المعدل والمغير حين تكون الحركة غير منسجمة مع المصالح العامة.

لا يعد الرأي العام ضروريا فقط لبقاء النظام السياسي وتمتعه بالفعالية، بل هو أيضا ضروري لخلق هذا النظام، وهذا ما ينسجم مع فكرة أن تكون السلطة وبالتالي النظام بمثابة التعبير عن الإرادة العامة للمواطنين، والإرادة العامة ليست إلا صورة من صور الرأي العام الشاملة.

والرأي العام يرمى المثل الاجتماعية ويدعم القيم الأخلاقية للمجتمع، فالشعب الذي له جذور قيمية دينية وأخلاقية يرفض الخروج عليها لأنها تمثل الفضائل والممارسات الحقبة، ويرفض أية محاولات لانتهاكها بأية وسيلة من الوسائل.

يمكن إيجاز وظائف الرأي العام في الآتي: (29)

1- الضبط الاجتماعي: يعتبر الرأي العام أداة من أدوات ضبط السلوك الاجتماعي والانصياع للنظم الاجتماعية بما تتسم به من معايير وعادات وتقاليد، فهو يساهم في تحديد أو تحديد أو تبديد المعايير الاجتماعية، ويضع القوانين والدساتير ويلغيها، وهو يعبر عن رغبات الجمهور، والرأي العام قوة كبيرة تصدر حكمها في الحال على السلوك الذي ينتهك حرمة المعايير الاجتماعية والأخلاق أو التقاليد أو القانون.

2- رعاية المثل الاجتماعية: ودعم الخلقية وتشاركه في هذا الصدد القوة التي تضع الحق وتحققه والعادات والتقاليد التي سار عليها الشعب على مر العصور والأجيال.

3- إذكاء الروح المعنوية: ودفعها نحو القضايا المهمة وهو ينشط اهتمام أفراد الجماعة ويجعل منهم قوة ملتحمة مجتمعة وراء القضايا العامة في وسط آمن اقتصاديا وصحيا ونفسيا يعطر جوه الاجتماعي عبر الحرية والديمقراطية.

4- التعبئة الاجتماعية الجماهيرية: وهي إثارة الرأي وتحيته لتقبل تغيير ما أو تهيئته لإصدار قانون ما أو تعديل ما، وهذه التعبئة ضرورية لإنجاح عملية تقبل التغيير، إن عدم حشد الرأي العام لكسب التغيير يمكن أن يؤدي لنتائج غير مرضية بصانع القرار ويمكن أن يولد ذلك السخط والاستياء الشعبي والرفض الجماهيري مما يضعف من الثقة المتبادلة بين

الإدارة العامة والجمهور، وقد تكون التعبئة والتهيئة عن طريق البرامج الحوارية الإذاعية أو التلفزيونية المباشرة أو المقالات أو استطلاعات الإنترنت أو الندوات والمحاضرات وملتقيات الفكر.

5- تحسين الذوق والأخلاق والسلوك الإنساني: يؤدي الرأي العام المناهض أو الرفض لأحد مظاهر المجتمع الشاذة إلى خلق مناخ لطرد هذه الظاهرة ومحاربتها اجتماعياً، مما يؤدي إلى عزل المؤيدين لها ونبذهم عن المجتمع، وهذا قد يؤدي إلى تعديل سلوك مؤيدي الظاهرة المرفوضة أو الإقلاع عنها أو تركها ونبذها لأنها تتعارض مع قيم المجتمع التي حماها الرأي العام ودافع ضد تشويهها.

6- الوظيفة السياسية للرأي العام: يؤثر الرأي العام باتخاذ القرارات السياسية وينيب ممثلو الشعب عن ناخبهم مما يكونون رأياً شعبياً يحدد الموافقة أو الرفض لكثير من القرارات أو الآراء المطروحة.

7- الوظيفة الاقتصادية: إن موظفي العلاقات العامة في المؤسسات الانتاجية والصناعية والاستثمارية يقومون على استمالة الراي العام وكسبه بشتى الطرق المتاحة لترويج بضاعة ما أو الوقوف على آراء العملاء والزبائن والجمهور من سلعة ما أو خدمة ما وكل تلك الأمور من فعاليات الرأي العام ومدى تأثيره ومدى قوته في تحريك عجلة الاقتصاد.

رابعاً: العوامل المؤثرة في تكوين الرأي العام:

تعتبر عملية تكوين الرأي العام من العمليات المعقدة التي تمتد بجذورها في مجالات مختلفة، حيث يتكون الرأي العام ويتشكل نتيجة التفاعل بين مجموعة من العوامل النفسية والاجتماعية والفسولوجية والوظيفية المتداخلة، بحيث يمارس كل منها أثره في تكوين وتشكيل الرأي العام وقد تعددت اتجاهات الباحثين والدارسين المهتمين بالرأي العام في تحديد تلك العوامل ونسبة محدودية المساحة البحثية في هذه الورقة سيعرض الباحث أهم العوامل والمكونات التي تشكل قواسم مشتركة بين الاتجاهات المختلفة والتي تتمثل في: (30)

1- الجماعة: ويقصد بالجماعة في بحوث الرأي العام أنها مجموعة من الأفراد ينتمون إلى هيئة واحدة كالأسرة أو المدرسة أو النقابة، وقد يزداد حجم الجماعة فتشمل الوطن كله وقد تتسع لتضم العالم بأسره.

2- الدين: يمارس الدين - بوجه عام - رقابة على ممارسات وسلوكيات الأفراد والجماعات في مختلف مناحي الحياة بما ينظمه من عبادات ومعاملات وأخلاق وعقائد تستمد قوتها من التشريع الإلهي، مما يجعل الجماعة تستند في إطلاق سائر أحكامها على القضايا والمواضيع والمشكلات على القيم الدينية كمعايير ترجع إليها عند إصدار الرأي في كل ما يواجهها من مسائل سياسية واجتماعية واقتصادية.

3- العادات والتقاليد والقيم: العادة ظاهرة اجتماعية تتعلق بأفعال الناس، ويشق وجودها من الفطرة الاجتماعية، فهي ضرورة اجتماعية تصدر عن المجتمع، وهي تلقائية لا تصدر عن سلطة معينة تصنعها وتنفذها وتسهر عليها، وإنما دعواتها قبول الناس لها.

أما التقاليد فتعني لغويا العادات المتوارثة التي يقلد فيها الخلف السلف، وهي التي يقدسها الناس عادة وإن بدا فيها ما لم يفهم سببه وما لا يقره العقل تماما، وهي عنصر مهم في السلوك والتربية، وتمتاز التقاليد بأمر ثلاثة: الاستقرار والاستمرار والاحترام.

وللقيم أهميتها في تكوين الرأي العام لأنها مصدر لتشكيل سلوك الفرد وتعامله الاجتماعي، فهي المعايير التي يستخدمها أفراد الجماعة في الحكم على السلوك السوي وغير السوي، كما أنها تحدد معايير ما هو مقبول أو مرفوض في المجتمع.

4- الأسرة: الأسرة هي مجموعة الأفراد الذين يرتبطون معا برباط الزواج أو القرابة ويعيشون معا في تفاعل وتكامل أدوارهم في مسكن واحد، وذلك على أساس من علاقات الدم أو القانون أو العرف، وتسهم الأسرة كإحدى المؤسسات الاجتماعية المهمة في تكوين الرأي العام، لأن التأثيرات المكتسبة في المراحل الأولى من العمر تكون ذات تأثير قوي وشبه دائم.

5- التنشئة الاجتماعية: عملية التنشئة الاجتماعية أو التطبيع الاجتماعي هي عملية تعلم وتعليم وتربية، قوامها التفاعل الاجتماعي، وتهدف إلى إكساب المرء طفلا فمراهقا فراشدا فشيخا سلوكا ومعايير واتجاهات ملائمة لأدوار اجتماعية معينة، تمكنه من مساندة جماعته وموافقته، وتكسيه الطابع الاجتماعي، وتيسر له الاندماج في الحياة الاجتماعية.

6- التراث الثقافي: تلعب الثقافة دورا مهما في تكيف الأفراد والجماعات وتهيئتهم للقيام بأفعال، والاستجابة لأفكار معينة، تحدد سلوكهم الجماعي ويسهم التراث الثقافي في تكوين الرأي العام وتشكيله طبقا لما ينطوي عليه من عادات ومواقف واتجاهات ذات صفة مشتركة

بين أفراد المجتمع.

7- المؤسسات التعليمية: تؤثر المؤسسات التعليمية من المدارس والمعاهد والجامعات من خلال عملية الاتصال الشخصي المباشر في تحديد أنماط سلوك الأفراد وتكوين آرائهم واتجاهاتهم تربويا ونفسيا، فالتعليم يعمل على زيادة مستوى وعي الأفراد، فضلا عن اكسابهم القدر المناسب من المعارف والمعلومات العامة والمتخصصة، وبما يسهم برفع نسبة تفاعل الأفراد في المجتمع.

8- وسائل الإعلام: أصبحت وسائل الإعلام من ضرورات الحياة، وهي بمثابة حلقة الوصل بين كل مؤسسات وقومات ومكونات البناء الاجتماعي، وعلى عاتقها تقوم عمليات شرح وتقديم ما لدى كل مؤسسة اجتماعية للأخرى، إذ تؤدي وسائل الإعلام دورا بالغ الأهمية والخطورة في تكوين الرأي العام وتشكيله، وفي تعبئة الجماعات وحشدتها حول أفكار وآراء واتجاهات معينة، مهما كانت هذه الجماهير متباعدة جغرافيا أو غير متجانسة ديموغرافيا.

9- النظام السياسي: تؤثر الأوضاع السياسية القائمة داخل الدولة في تكوين الرأي العام بها، فالنظام القائم على التسلط والاستبداد يجرم الناس من التعبير عن الرأي، ويقود إلى انعدام الثقة بين الحاكم والمحكوم، مما يؤدي إلى بروز رأي عام (كامن) يجر إلى الفوضى وعدم الاستقرار، أما في ظل الأنظمة الديمقراطية فإن الرأي العام يجد له مناخا من الحرية والفاعلية ويكون رأيا عاما ظاهرا غير مستتر، وتساهم نقاشات الرأي العام في المجتمع الحر بإرساء ممارسات وسلوكيات متقدمة ومتطورة.

10- الأحزاب السياسية: إن تعدد الأحزاب يجسد وينظم الأفكار والاتجاهات ويؤكد حرية الفكر والرأي وينشط الحياة السياسية داخل الدولة

11- الأحداث الجارية: تعد الأحداث اليومية في أي مجتمع من العوامل المهمة في تكوين الرأي العام وتشكيله باعتبارها نتاج قوى متفاعلة داخل المجتمع، تقرر وتحدد السلوك والرأي العام وترتبط قوة الأحداث بنوعيتها حيث يختلف تأثير الأحداث العالمية عن القومية أو المحلية أو النوعية التي تخص فئة محددة من الرأي العام.

12- الشعور الوطني: هو الشعور الذي يرتبط بالرأي العام الوطني، أي على مستوى الوطن كله، دون التخصيص، على قضية محلية أو نوعية ما، كما يؤثر الشعور الوطني في

تشكيل الرأي العام تجاه القضايا ذات الصبغة الوطنية، ففي حال تعارض المواقف مع المصلحة الوطنية يتحول الرأي العام بسرعة نحو الأهداف والمصالح الوطنية لأن الشعور بالحس الوطني يؤثر ويتأثر بالقضايا الوطنية التي تؤثر بحملها على اتجاهات الرأي العام.

13- الزعماء: الزعيم كما يعرفه ليندمان هو الشخص الذي يتقبل الناس أحكامه ومشاعره باعتبارها أساسا للعقيدة والسلوك، فالزعامة هي قيادة الجماهير والتأثير في أفكارها واتجاهاتها والقدرة على تعبئتها والتحكم بتوجهاتها والقدرة على الحصول على ثقتها بحيث يغدو الزعيم أمل الأمة ورجاءها في مواجهة ما يعترضها من عقبات.

والزعماء هم أحد العناصر المكونة للرأي العام سواء في المجال السياسي أو الاقتصادي أو الاجتماعي أو المهني أو الديني وسواء على المستوى الوطني أو المحلي، زكاما زادت قدرة القادة والزعماء وكفاءتهم ازدادت درجة تأثير الرأي العام بهم.

14- قادة الرأي: قادة الرأي هم الأشخاص الذين يؤثرون على الآخرين عن طريق الاتصال المباشر أو غير المباشر، يوما بعد يوم في الشؤون المتعلقة باتخاذ قرار أو تكوين رأي ولا يشترط أن يكون هؤلاء هم الرؤساء في الجماعة أو أصحاب المراكز والجاه والمكانة الرفيعة، فكل طبقة في المجتمع لها فيما يبدو جماعتها من قادة الرأي.

وأضافت اتجاهات بحثية أخرى الاتصال المواجهي والمعتقدات والاتجاهات والميول والمعرفة والشائعات كعوامل اضافية تؤثر في تكوين وتشكيل الرأي العام.⁽³¹⁾

المحور الثالث

العلاقة بين الإعلام والرأي العام

إن وسائل الإعلام تؤدي دورا كبيرا في تكوين الرأي العام وتشكيله - كما نشاء أحيانا- من خلال عرض الآراء المختلفة بقضية ما وإيصال المعلومات المتعلقة بها إلى الجمهور المهتم بهذه القضية.

ولما كانت وسائل الإعلام (إذاعة وتلفزيون وصحافة ومطبوعات وإنترنت وإعلام إلكتروني وفضائيات وغيرها) تتمتع بقدرة فائقة في التأثير على آراء الناس وتوجيه ميولهم واتجاهاتهم الوجهة المخطط لها فإن استشارة الرأي العام تصبح أمرا واقعا (فقد تتبنى وسائل الإعلام نفسها وجهات نظر محددة في الموضوعات المطروحة تقدمها في زوايا التحليلات

وتؤثر بها على المتلقين وهذا يقود في النهاية إلى تبادل الرأي على نطاق واسع، وقد اظهر البحث الإعلامي أن طرح القضايا عبر وسائل الإعلام ومناقشتها يدفع بالمتلقين إلى متابعة وسائل الإعلام بقصد الاطلاع من خلالها على معلومات جديدة.⁽³²⁾

وهنا يري الباحث وفي ظل المنعطفات الخطيرة التي تمر بها مجتمعاتنا الإسلامية والعربية في وقتنا الراهن، وما تعانیه على كافة الأصعدة من قضايا ومشكلات، سواء كانت سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية أو ثقافية أو أمنية أو غيرها فإن اختلاف وسائل الإعلام المحلية في درجة تبني وكيفية معالجة هذه القضايا والمشكلات يعد ظاهرة صحية إذا ما تشبع بمبدأ المسؤولية الاجتماعية والوطنية، وذلك لأن اتساع واختلاف وجهات النظر حول قضية ما سيؤدي إلى ظهور الحقيقة وكذلك المقترحات الفاعلة والمسؤولة للحل، ويأتي تأكيد الباحث هنا على مبدأ المسؤولية الاجتماعية والوطنية في الممارسة الإعلامية على مستوى الإعلام المحلي لكل مجتمع من مجتمعاتنا تحسبا للمعالجات السالبة والمعرضة التي قد تقوم بها بعض وسائل الإعلام الدولية لذات القضايا والمشكلات خدمة لمصالحها أو لمصالح من يقف وراء تمويلها.

وعند الحديث عن دور الإعلام في تشكيل الرأي العام فلا بد من استذكار نظرية العام الألماني (أوتوغريت) من أن الإعلام هو التعبير الموضوعي لعقلية الجماهير وميولها واتجاهاتها، وفي تفسير (التعبير الموضوعي) يوضح الدكتور عبد اللطيف حمزة في كتابه (الإعلام له تاريخه ومذاهبه) أن التعبير الموضوعي هو التعبير القائم على الحقائق والإحصاءات والأرقام من الواقع وكما هو الواقع وليس الإعلام أن يكون تعبيرا ذاتيا من جانب الكاتب أو رجل الإعلام أي كانت صفته أو مهنته ومعنى هذا أن المعلومات التي يعرضها الإعلام للناس يجب أن تنبع من واقع الناس أنفسهم وتنسجم مع عقليتهم لكي يتم إدراكها وفهمها ويجب أن تكون طبعا صحيحة⁽³³⁾.

وكما يؤثر الإعلام في الرأي العام فإن الرأي العام بدوره يؤثر في الرسالة الإعلامية الجماهيرية، من حيث تحديد شكلها ومضمونها، حيث يرى بعض المختصين بالإعلام أن وسائل الإعلام الجماهيري كثيرا ما تعرض وتعالج القضايا السياسية والاجتماعية وغيرها من القضايا بما يتفق مع رغبات واتجاهات الجمهور المستهدف وتوقعاته، أي أن الرأي العام

الوطني هو الذي يضع الحدود والمعالم على شكل وطبيعة الرسائل الإعلامية للوسائل الإعلامية المختلفة.

وفي إطار هذا المفهوم، فإذا كان هناك كثير من العوامل التي تساهم في تكوين الرأي العام، ومن هذه العوامل الإعلام والدعاية، فإن الرأي العام لا يتأثر بالعوامل المكونة له فقط، وإنما يؤثر فيها أيضا، ومما يدل على أهمية الرأي العام في تحديد شكل الرسالة الإعلامية ومدى تفهم المستقبل لها، أن المستقبل لا يميل إلا إلى الشكل الاتصالي الإعلامي الذي يتناسب مع ميوله وأهوائه، ومن هنا كانت دراسات الأوقات المفضلة للاستماع، والتعرف على الألوان الأكثر جاذبية لدى المشاهدين، والوقوف على الدراسات النفسية الخاصة بالقراءة واتجاه العين، والأوضاع الأكثر راحة للقارئ، تلك النظريات التي تبنى عليها كلها أسس رسم الأشكال الاتصالية سواء مطبوعة وتمثل في عمليات الإخراج الصحفي ورسم الماكينات، أو مسموعة وتمثل في المؤثرات الصوتية واختيار الموسيقى وطرق كيفية الأداء ونحو ذلك، أو مرئية وتمثل في اختيار المشاهد والألوان والإخراج والديكور والإضاءة والطرق الفنية المختلفة في اختيار اللقطات الكبيرة أو الجانبية أو الخلفية، أو مزج الصور مع بعضها، أو تركيب أكثر من صورة لإعطاء خلفية للتركيز على مشهد في الحاضر أو التذكير بمشهد في الماضي، أو الإيجاء بشيء في المستقبل، وكل ما يحدث من ذلك من عمليات فنية إبداعية متطورة ومتجددة دائما، هذا التطور وهذا التجديد يتم بناء على دراسات الجماهير واتجاهاتها وآرائها، وهذا يدل على أهمية الرأي العام في تحديد شكل الرسالة الإعلامية الجماهيرية.⁽³⁴⁾

وبالإشارة إلى ما ذهب إليه إبراهيم إمام بقوله إن الاتصال الإعلامي يجب ألا يقوم فقط بوظيفة التأثير على الرأي العام، وإنما لا بد من أن يكون مبنيا على أساس من الرأي العام والاهتمام به، فلا بد من إغفال القيمة التأثيرية للرأي العام في مجال تحديد شكل ومضمون الرسائل الاتصالية الإعلامية، وذلك في كافة المراحل المتصلة بالعمليات التخطيطية والتنفيذية المتعلقة بهذه الرسائل، حيث أن الاهتمام بالرأي العام يدل أيضا على الاهتمام المهني بالقضايا والمشكلات التي يعاني منها المجتمع.

ويرى الباحث أن ذلك ينسجم مع الرباط الوثيق والقوي الذي يربط بين الإعلام وعملية بناء وتطور المجتمع، ومدى تأثر الإعلام بالمكونات المادية والمعنوية للمجتمع، تلك

المكونات التي تتدخل بصورة واضحة في رسم السياسات الإعلامية للمؤسسات الإعلامية وفي تحديد الأهداف من العملية الإعلامية، بل وفي تحديد شكل ومضمون المادة الإعلامية ذاتها، وفي تسخير كل الإمكانيات والأجهزة والوسائل والأساليب المتصلة بعملية الاتصال الإعلامي الجماهيري لخدمة هذه الأهداف.

المحور الرابع

تأثير الإعلام في مجال تشكيل الرأي العام

يقصد الباحث بالتأثير هنا التغيير الذي يحدث في سلوك الإنسان نتيجة بعض المعلومات التي يستقبلها من وسائل الإعلام المختلفة وتؤثر على مخزونه المعرفي من قيم ومعتقدات وأفكار ومعارف ومهارات وخبرات وتجارب ومعلومات وتجعله يتبنى آراء ويتصرف بطريقة سلوكية تختلف عما كان عليه قبل تعرضه لهذه المعلومات.

إن دراسة تأثيرات الإعلام على الجمهور المتلقي مسألة شائكة وصعبة لجملة أسباب منها: (35)

1- مشكلة الأعداد الغفيرة التي تمثل الجمهور الذي يتلقى رسائل الإعلام فهذا الجمهور غير متجانس في الأعمار والقدرات والاهتمامات والثقافات مما يحد من قدرة الإعلامي على إعداد رسائل ترضي كل هذه الأذواق.

2- غياب الرجوع (رجع الصدى) أو تأخره في عملية الاتصال الجماهيري لا يسمح للمرسل بأن يضبط رسالته لتناسب الإطار المرجعي للمتلقي أو تجيب على أسئلته الطارئة بصورة فورية.

3- انتباه المتلقي يكون أحيانا مشتتا وغير مركز إما أن يكون الفرد مستلقيا أو مسترخيا أو مغمض العينين أو مشغولا بأمر أخرى أثناء تلقيه رسائل الراديو والتلفزيون مثلا وعلى عكس الاتصال المباشر المواجهي الذي يحاول فيه الفرد التركيز والمتابعة.

4- الاتصال الجماهيري نفسه قد يتسبب في تنبيه دفاعات المتلقي وحفزها للوقوف موقفا حذرا إذا ما أحس المتلقي أن الإعلام يسعى إلى إقناعه بتبني وجهة نظر جديدة مغايرة لمعتقده وأفكاره.

ورغم هذه الصعوبات إلا أن النشاط البحثي في هذا المجال لم يقف مكتوف الأيدي

أو مستسلما حيث اجريت العديد من الدراسات والبحوث التجريبية والتطبيقية على مختلف الوسائل الإعلامية، والتي اختبرت هذه الفرضية وحولتها إلى واقع ملموس بالشواهد والأدلة، ولا زالت مثل هذه الدراسات مستمرة ومتجددة يوما بعد يوم على مستوى الدراسات العلمية في الجامعات والمعاهد أو حتى مستوى البحوث الحرة والمهنية على الرغم من وجود بعض الاتجاهات العلمية التي ترى أنها تعتبر غير كافية لصياغة نظرية علمية واضحة المعالم عن الإعلام وتأثيره في الرأي العام، ولكن بالرغم من ذلك لا يستطيع أحد أن ينكر أن مثل هذه الدراسات تعطي مؤشرات ذات أبعاد علمية عن مدى تأثير الإعلام في الرأي العام، مع التأكيد على أن إمكانية صياغة نظرية علمية في هذا الشأن لا يعد مستحيلا إذا شملت الدراسة على الأقل المتغيرات الأساسية والمتمثلة في مصدر الرسالة الإعلامية ومن يتحكم بها، محتوى الرسالة الإعلامية ومضمونها، وسيلة هذه الرسالة الإعلامية ونشرها على الجمهور، الجمهور المستهدف بهذه الرسالة، الظروف المحيطة بالرسالة الإعلامية (الجو السياسي، الأحداث، الخ)، الهدف المقصود من الرسالة الإعلامية و التأثير المتوقع من الرسالة الإعلامية واعتمادا على ما تم من دراسات في هذا المجال يمكن الإشارة هنا إلى أن التأثير الناجم عن النشاط الإعلامي يمر بعدة مراحل يمكن تحديدها في الآتي:⁽³⁶⁾

أولاً: التأثيرات المعرفية:

وتتمثل في المعلومات التي يستقبلها الإنسان عن طريق الحواس المختلفة والتي تستحوذ على اهتمامه فيقبلها الإطار المرجعي أو يرفضها، وتقوم وسائل الإعلام بتزويد الإنسان بقدر كبير من المعارف والمعلومات المهمة، ويتلقى الإنسان المعلومات من قنوات أخرى غير وسائل الإعلام مثل الاتصال الوجيهي وكلها تكون في المحصلة الأخيرة إطارا مرجعيا يمثل عالم ذلك الإنسان ويحكم تصرفاته، وهكذا يعد الاتصال الجماهيري مصدرا مهما من مصادر المعرفة الإنسانية وبخاصة في القضايا والأحداث المهمة.

ثانياً: التأثير في الاتجاه:

يقيم الإنسان المعلومات التي يستقبلها ثم يقرر قبولها أو رفضها، وهو غالبا ما يقبل المعلومات التي تتفق مع ميوله وأهدافه ومخزونه المعرفي ولا تتناقض معه، أما إذا تناقضت المعلومات مع المخزون المعرفي فإن الإنسان يرفض هذه المعلومات ولا يقبلها أو ربما يعدلها أو

يغيرها بشكل يتناسب مع مخزونه المعرفي، أما إذا قبل بما كلية فتؤدي إلى إحداث تغيير جوهري أو جزئي في طبيعة المخزون المعرفي للإنسان.

إن الأفكار الجديدة التي يقبلها عقل الإنسان سوف تطرد الأفكار القديمة مما يؤدي إلى إعادة تشكيل وحدات المخزون المعرفي من جديد.

والخلاصة أن المعلومات التي يستقبلها الفرد من وسائل الإعلام تقوم بدور مهم في التأثير على اتجاهاته وآرائه التي يعتنقها والتي تكونت على مر الأيام ولكن هذا التأثير الناجم عن المعلومات التي ترد عبر الاتصال الجماهيري قد لا يكون حاسماً أو قوياً مثل التأثير الذي يحدثه الاتصال الوجيه مع الأصدقاء والأقرباء وقادة الرأي.

ثالثاً: التأثيرات السلوكية:

السلوك هو العمل أو القول الذي يصدر عن الإنسان، إن المعلومات الواردة للإنسان من وسائل الإعلام وغيرها تحدث تفاعلاً مع المخزون المعرفي وأن محصلة هذه التفاعلات هي التي تقرر في النهاية السلوك الذي يصدر عن الإنسان، وعلى الرغم من صعوبة تحديد أثر الإعلام في السلوك يتضح أن المعلومات التي توفرها وسائل الإعلام تقوم بدور محفز في هذا المجال.

إن معرفة الموضوع وقوانين تكوين الرأي العام والوظائف التي يقوم بها الإعلام إلى جانب دراسة الواقع الفعلي للظاهرة، تعد طريقاً صحيحاً لرفع فعالية التأثير الإعلامي في الرأي العام، فالرأي يتشكل بناء على مسائل مختلفة منها الاجتماعية، والاقتصادية، والسياسية والأخلاقية وغيرها، والمهم منها بالنسبة للرأي العام تلك التي تمم الجمهور أكثر من غيرها في فترة زمنية، كما أن موضوع الرأي يتغير في مجرى تطور الأحداث، لذا فإن معرفة موضوع الرأي العام تعطي الفرصة للإعلامي وللوسائل الإعلامية في اختيار الحقائق والأفكار التي تسمح بتنظيم آراء الجمهور حول المسائل والقضايا الاجتماعية المهمة، وعلى الإعلامي أن يعزز الحالات العفوية (الطارئة) والواعية (المخطط لها) في عملية تكوين الرأي العام، حتى يستطيع التعامل معها بدقة بهدف الوصول إلى نتائج علمية.

إذن الإعلام يؤثر في الرأي العام أثناء عملية تكوينه وأثناء عملية توظيفه، ففي الحالة الأولى يركز الإعلام اهتمام الناس بالمسائل الملحة للحياة الاجتماعية مفسراً معناها، وفي الحالة

الثانية يضع أمامه مهمة رفع فعالية الرأي العام ومن هنا يمكن النظر إلى توظيف الرأي العام وفعالية الإعلام الموضوعي الهادف فيتناسب الإعلام الموضوعي مع الرأي العام الواعي، ويساعد على تطوير الإعلام وتحويله إلى وسيلة فعالة في تنظيم العلاقات الاجتماعية وإشراك الجمهور من خلال آرائهم في عملية التغيير والتطوير، ويمكن تلخيص تأثير الإعلام في الرأي العام بالآتي:⁽³⁷⁾

أولاً: بعث الاستقرار: الإعلام يعمل في الغالب على الحفاظ على الوضع القائم وإبقائه على حاله ويرجع السبب في ذلك إلى أن الإعلاميين يتأثرون بالمواقف والأفكار والتوقعات السائدة في المجتمع ولذلك يأتي نتائجهم متأثراً بالأفكار السائدة وعاكساً لها.

ثانياً: تغيير الرأي: يستطيع الإعلام أن يغير آراء الجمهور باختيار نوع الأخبار التي يعرضها وطريقة عرضها والتعليق عليها أو تغيير الاتجاهات بشكل معاكس أو المحافظة على الاتجاهات كما هي.

ثالثاً: تحديد الأولويات: إبراز موضوعات . تجاهل موضوعات . تضخيم . مبالغة . تهويل . تهوين.

رابعاً: تحديد الخيارات المطروحة: تختار وسائل الإعلام ما تراه هي مناسباً للجمهور وتطرح من خلاله فكرها وفلسفتها وأجندتها ورؤيتها للأحداث.

خامساً: الترفيع والإعلاء: إبراز ناس وإعلاء شأنهم وتحقيق الشهرة لهم وكذلك اختيار وقائع وأحداث وإعطائها الأهمية في التغطية الإخبارية.

نتائج أبحاث التأثيرات الإعلامية:

كما ذكر آنفاً فقد أجريت العديد من الدراسات والبحوث العلمية التي حاولت الاستقصاء حول تأثير الإعلام في مجال تكوين وتشكيل الرأي العام سواء كان ذلك بصورة عامة أو على المستوى النوعي للوسيلة الإعلامية وقد توصلت تلك الدراسات للعديد من المؤشرات حول التأثيرات الإعلامية يمكن تفريرها فيما يلي:⁽³⁸⁾

1- أن وسائل الإعلام تضيف نوعاً من (الجاه) على الشخصيات والأحداث التي تسلط الأضواء الإعلامية عليها.

2- أن وسائل الإعلام تعزز القيم الاجتماعية السائدة وتدعمها.

- 3- أن الإعلام يمارس نوعا من (التخذير) لأفراد الجمهور فتصبح المعرفة المستقاه من وسائل الإعلام بديلا عن المشاركة العملية في الحياة العامة وخصوصا عند الاغراق في مشاهدة التلفاز.
 - 4- أصبحت وسائل الإعلام وسيلة ترويجية للجمهور ومنظم أساسي لأنماط العيش لدى البعض.
 - 5- وسائل الإعلام أصبحت مصدرا مهما من مصادر المعرفة للجمهور.
 - 6- أن الاتصال الجماهيري ينمي الصورة الذهنية أو العقلية لدى الأفراد.
 - 7- وسائل الإعلام تبني تصورا عند المتلقين عن العالم وما فيه من أحداث وتطورات.
 - 8- تحظى وسائل الإعلام بأهمية بالغة من طرف المعلنين.
 - 9- الناس تحاكي ما تشاهده في التلفاز.
 - 10- الرسائل الإقناعية ذات الطابع الدعائي لا تحظى بقبول من عند الجمهور وإذا ما قبلها فإنه يعيد صياغتها بما يتفق مع ميوله وأهدافه.
 - 11- مصادقية أي مصدر إعلامي تؤدي إلى قبول الجمهور بمعلوماته لاحقا.
 - 12- اتجاهات الجمهور المسبقة تحدد قبول أو رفض الرسائل الواردة عبر الإعلام.
 - 13- قادة الرأي لهم دورهم المهم في إعادة تشكيل الرسائل الواردة عبر الإعلام.
 - 14- يكون تأثير الإعلام واضحا في القضايا التي لا يعرف عنها الجمهور إلا شيئا قليلا في حين لا تكون وسائل الإعلام فعالة في تغيير الآراء الموجودة فعلا عند الأفراد.
 - 15- في الظروف الغامضة وغير الواضحة قد يعتمد الجمهور المعلومات المتعلقة بتلك الظروف كما ترد في وسائل الإعلام أكثر من اعتمادهم لها في الظروف الطبيعية.
 - 16- تأثير وسائل الإعلام يبدو قليلا جدا بالحمالات الانتخابية.
 - 17- برامج العنف لا تدفع بالضرورة الناس للقيام بأعمال عنف.
- ومن خلال ما تقدم وما اتضح لنا عن مدي أهمية الدور الوظيفي الذي يمكن أن يطلع به الرأي العام في المجتمع، والدور الوظيفي الأهم للإعلام في تكوين وتشكيل هذا الرأي، وبالعودة على بدء للنظر والتأمل في واقع مجتمعاتنا الاسلامية والعربية وما تمر به وما يحاك ضدها من مؤامرات تستهدف هويتها الدينية والثقافية والاجتماعية والاقتصادية

والسياسية وغيرها، وكذلك النظر إلى واقع الإعلام فيها، فإن الباحث يرى ضرورة الإسراع في بناء وتنفيذ استراتيجية جديدة للإعلام في مجتمعاتنا تركز على مبادئ الحق والحرية والمسؤولية الاجتماعية والوطنية والأخلاقية، استراتيجية تعيد للإعلام دوره الحقيقي والرائد في بناء وتطوير وتقديم المجتمع والمحافظة على هويته في كافة مكوناتها، استراتيجية تعيد للإعلام دوره في تنوير وتوعية وتوجيه الرأي العام في إطار المصلحة الوطنية العليا للمجتمع، استراتيجية إعلامية تكون بمثابة المناعة والحصانة الذاتية التي تمكن مجتمعاتنا من التعاطي الرشيد والواعي مع مضامين الآلة الإعلامية الدولية، استراتيجية تعيد لنا إعلام المجتمع ككل وليس إعلام الحاكم أو الصفوة أو جماعات التمويل.

الخاتمة:

اتضح من خلال ما تم عرضه من مادة علمية - حسب ما سمحت به المساحة المقررة للورقة البحثية - مدى العلاقة الارتباطية بين الإعلام والرأي العام والتي ظهرت جليا من خلال ما تم عرضه من تعريفات بالنسبة للإعلام والتي أشارت معظمها إلى أن الإعلام معني بنشر المعلومات والحقائق حول المسائل والقضايا التي تمه المجتمع أو الرأي العام بشكل صادق وموضوعي بهدف الاسهام في تكوين وتشكيل الرأي الواعي والصحيح، واتضح ذلك أيضا من خلال الوظائف التي يطلع بها الإعلام في المجتمع من إخبار وتفسير وتثقيف وتربية وتعليم وترفيه ورقابة وغيرها من الوظائف التي تمت الإشارة إليها ضمن محتوى الورقة البحثية. كما تم توضيح مفهوم الرأي العام بعرض بعضا من التعريفات التي وردت في شأنه والتي تدور مضامينها في إطار أنه الاتجاه السائد بين أغلبية الشعب الواعية في فترة معينة، بالنسبة لقضية أو أكثر يجتدم فيها الجدل والنقاش وتمس مصالح هذه الأغلبية أو قيمها الإنسانية الأساسية مسا مباشرا، ومن ثم تم التطرق لخصائص الرأي العام ووظائفه وأهم العوامل المؤثرة في تشكيله والمتمثلة في مثلا في الدين والعادات والتقاليد والقيم والأسرة ونظام التنشئة الاجتماعية ووسائل الإعلام والبيئة الثقافية والسياسية والأحداث الجارية والزعماء وقادة الرأي وغيرها من العوامل التي تم تفصيلها.

وتبين من خلال الورقة طبيعة العلاقة بين الإعلام والرأي العام والتي تقوم على مبدأ التأثير والتأثر المتبادل، حيث يسهم الإعلام بمختلف أنواعه وأشكاله ووسائله في تكوين

وتشكيل الرأي العام مع غيره من العوامل المؤثرة الأخرى، بينما اتضح تأثير الرأي العام في الإعلام من خلال تحكمه بطريقة مباشرة أو غير مباشرة في تحديد شكل ومضمون الرسائل الإعلامية التي تبث أو تنشر في مجتمع معين، بل وفي تحديد السياسة الإعلامية بالنسبة للمؤسسات الإعلامية.

وفي المحور الأخير من الورقة تم توضيح مراحل التأثير الناجم عن النشاط الإعلامي والمتمثلة في التأثير المعرفي ومن ثم التأثير في الاتجاه وأخيرا التأثير السلوكي، وفيما يختص بنوع التأثيرات التي يمكن أن تطلع بها وسائل الإعلام في مجال المجتمع أو الرأي العام فقد تمثلت في بعث الاستقرار وتغيير الرأي وتحديد الأولويات والخيارات المطروحة والترفيه والإعلاء، كما تم استعراض لخلاصة النتائج التي توصلت إليه الدراسات والبحوث حول التأثيرات الإعلامية في مجال الرأي العام. وكمحصلة لذلك وبالنظر إلى الواقع الراهن للمجتمعات الإسلامية والعربية وواقع الإعلام فيها فقد أشار الباحث إلى ضرورة الاسراع في بناء وتنفيذ استراتيجية جديدة للإعلام تعيد للإعلام دوره الوظيفي الحقيقي في المجتمع حتى يسهم في بناء وتطور وتقديم مجتمعاتنا، إعلام يطلع بقيادة الرأي العام في إطار قضاياها الحقيقية على أساس من الوعي والصدق والموضوعية، مرتكزا على مبادئ الحق والحرية والمسؤولية الاجتماعية والوطنية والأخلاقية.

والله الموفق ... وآخر دعوانا أن الحمد لله رب العالمين

الهوامش والتعليقات:

- 1- ابن منظور، لسان العرب، الجزء الرابع، ص 87.
- 2- بسام المشاقبة، نظريات الإعلام، (عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2010م)، ص 13.
- 3- سناء محمد الجبور، الإعلام الاجتماعي، (عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2014م)، ص 7.
- 4- أحمد بدر، دراسات في الاتصال والدعاية الدولية، ط4 (القاهرة، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، 1998م)، ص 23.
- 5- سمير محمد حسين، الإعلام والاتصال بالجماهير والرأي العام، ط1 (القاهرة، عالم الكتب، 1984م)، ص 22.
- 6- إبراهيم إمام، العلاقات العامة والمجتمع، (القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية، 1968م)، ص 231.
- 7- كامل خورشيد مراد، مدخل إلى الرأي العام، ط3 (عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2013م)، ص 180.
- 8- المرجع نفسه: ص 180.
- 9- بسام المشاقبة، مرجع سبق ذكره: ص ص 43 - 46.
- 10- بسام عبد الرحمن الجرايدة، الإعلام وقضايا حقوق الإنسان، ط1 (الأردن . عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2013م)، ص ص 48 - 50.
- 11- كامل خورشيد مراد، مرجع سبق ذكره: ص 180.
- 12- على عبد الفتاح كنعان، الإعلام والمجتمع، الطبعة العربية (عمان، دار البيازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2014م)، ص 7.
- 13- المرجع نفسه: ص 9 .
- 14- عبد الكريم علي الديبسي، الرأي العام عوامل تكوينه وطرق قياسه، ط1 (عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2011م)، ص 23.
- 15- المنجد في اللغة والإعلام، ط3 (بيروت، دار الشروق، 1988م)، ص 243 .
- 16 - المعجم العربي الأساسي، (المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، بدون تاريخ طبع)، ص 869.
- 17- محمد منير حجاب، أساسيات الرأي العام، د ط ، (القاهرة، دار الفجر للنشر، 1998م)، ص 13.
- 18- كامل خورشيد مراد، مرجع سبق ذكره: ص 50.
- 19- كرم شلبي، معجم المصطلحات الإعلامية، (القاهرة، دار الشروق، 1989م)، ص 48 .
- 20 - عبد الكريم علي الديبسي، مرجع سبق ذكره: ص 36.
- 21 - كامل خورشيد مراد، مرجع سبق ذكره: ص 5.
- 22 - مختار التهامي، الرأي العام والحرب النفسية، ج 1 ط3، القاهرة، دار المعارف، 1984م، ص 14.

- 23- محمد عبد القادر حاتم، الرأي العام كيف يقاس كيف يساس، (القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية، 1972م)، ص 49.
- 24- سمير محمد حسين، الرأي العام الأسس النظرية والجوانب المنهجية، ط1، (القاهرة، عالم الكتب، 1997م)، ص 29 .
- 25- سناء محمد الجبور، الإعلام والرأي العام العربي والعالمي (عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2015م)، ص 11.
- 26- كامل خورشيد مراد، مرجع سبق ذكره: ص ص 61 - 62 .
- 27- سمير محمد حسين، الرأي العام الأسس النظرية والجوانب المنهجية، مرجع سبق ذكره: ص ص 83-89.
- 28- كامل خورشيد مراد، مرجع سبق ذكره: ص 106.
- 29- المرجع نفسه: ص ص 107 - 108.
- 30- عبد الكريم علي الدييسي، مرجع سبق ذكره: ص ص 131 - 176.
- 31- سمير محمد حسين، الرأي العام الأسس النظرية والجوانب المنهجية، مرجع سبق ذكره: ص 76.
- 32- عصام سليمان الموسى، المدخل في الاتصال الجماهيري، ط6 (الأردن، دار إثراء للنشر والتوزيع، 2009م)، ص 229.
- 33- كامل خورشيد مراد، مرجع سبق ذكره: ص 179.
- 34- أحمد محمد أبو زيد، سيكولوجية الرأي العام ورسالته الديمقراطية، (القاهرة، عالم الكتب، 1968م)، ص 38.
- 35- كامل خورشيد مراد، مرجع سبق ذكره: ص 129.
- 36- المرجع نفسه: ص 130.
- 37- سناء محمد الجبور، الإعلام والرأي العام العربي والعالمي: مرجع سبق ذكره: ص 53.
- 38- كامل خورشيد مراد، مرجع سبق ذكره: ص 131.