Comprehensive Journal of Science
Volume (10), Issue (38), (Dec, 2025)
ISSN: 3014-6266

مجلة العلوم الشاملة
المجلد (10) العدد 38 ديسمبر 2025
ردمد: 3014-6266

دور وسائل الإعلام في تشكيل الرأي العام

The role of the media in shaping public opinion

الصادق عمر حسين الخطري

كلية الاقتصاد والعلوم السياسية/ صرمان/ جامعة صبراتة

تاريخ الاستلام:2025/11/5 –تاريخ المراجعة: 2025/11/16– تاريخ القبول: 2025/11/26– تاريخ للنشر : 11/12/ 2025

ملخص البحث

يتناول هذا البحث أسس صناعة الرأي العام المعاصرة في ظل الاعتماد المتزايد على التكنولوجيا ووسائل الإعلام الحديثة، ويُقارن بين قوتها وتأثيرها مقارنة بالوسائل التقليدية كالأسرة والمدرسة، مع التركيز على دور الإعلام في تشكيل الرأي العام بطرق قد لا تتناسب مع النظم القائمة.

وقد أشار البحث إلى أن ثورة المعلومات والاتصالات في أواخر القرن العشرين كانت عاملاً أساسيًا في تشكيل الرأي العام على جميع مستوياته، مما أدى إلى تأثيرات سياسية واجتماعية وعالمية خطيرة. وقد تم هذا عبر التحكم في وسائل الإعلام ورسم مضمونها، والذي ساعد علي تشكيل الرأي العام وصناعة القرار عالمياً، حيث يعتمد الرأي العام على وسائل الإعلام التي تخدم مصالح الجهات المالكة لها، والتي بدورها تستغل هذه القوة لصياغة رسائلها بما يخدم أهدافها.

الكلمات المفتاحية:

وسائل الإعلام، الرأي العام، التشكيل والتأثير، العمليات، الأدوات والمفاهيم..

Study Summary:

formation in light of the increasing reliance on technology and modern media, and compares its power and influence with traditional means such as family and school, with a focus on the role of media in shaping public opinion in ways that may not be compatible with existing systems.

Research has shown that the information and communications revolution of the late 20th century was a key factor in shaping public opinion at all levels, leading to serious political, social, and global repercussions. This was achieved through the control and manipulation of media content, which helped shape public opinion and influence global decision-making. Public opinion is thus shaped by media outlets that serve the interests of their owners, who in turn exploit this power to craft messages that serve their objectives.

Keywords:

Media, public opinion, shaping and influence, processes, tools and concepts.

مقدمــة

تؤكد نتائج البحث على أن العلاقة بين وسائل الإعلام والرأي العام علاقة متشابكة ولا يمكن فصلها في عصر ثورة المعلومات. فوسائل الإعلام هي وسيلة لتوجيه الرأي العام، لكن الرأي العام هو قوة كامنة قادرة على التأثير في الواقع. ولا يمكن فهم الإعلام دون فهم الرأي العام، وتظهر هذه العلاقة بوضوح في وظائف الإعلام، خاصة في الأزمات، حيث يعمل على تشكيل وتوجيه رأي الجمهور حول قضية معينة.

لقد لعب الإعلام منذ فجر انطلاقته الأولى دورًا مهمًا في تحرير الإنسان ونشر المعلومات، وتطور ليصبح أكثر فاعلية بسبب التقدم التكنولوجي، وأضاف مهامًا أخرى مثل الترفيه. كما أصبح يطلق عليه "السلطة الرابعة" نظراً لتأثيره العميق والواسع في تشكيل الرأي العام وتعزيز الاتصال بين المجتمعات.

أدت الثورة التكنولوجية إلى جعل العالم أشبه بـ "قرية عالمية"، ما أدى إلى تفكيك الاحتكار الإعلامي للنخب المسيطرة، حيث أصبح الإعلام متاحاً للجميع بغض النظر عن موقعهم الجغرافي، شرط امتلاكهم للأدوات والقدرة على استخدامها بفعالية. وهذا يعني أن التواصل وتبادل المعلومات أصبح أسهل وأسرع للجميع.

لا يوجد تعريف علمي محدد للإعلام الجديد، لكنه يُشار إليه بمرادفات مثل الإعلام الاجتماعي، وصحافة المواطن، والإعلام البديل، ومواقع التواصل الاجتماعي. وتُعرف هذه المفاهيم بأنها وسائل اتصال تعتمد على الشبكة العنكبوتية والتكنولوجيا الحديثة لنقل المعلومات.

الرأي العام هو مجموع الآراء والمواقف التي يتبناها الأفراد والجماعات تجاه القضايا والأحداث التي تؤثر عليهم ولديهم مصلحة فيها. ويُعرَّف أيضًا بأنه وجهة نظر الأغلبية حول قضية عامة مطروحة للنقاش في وقت معين، ويختلف عن مجرد مجموع الآراء الفردية لأنه ناتج عن تفاعل وتأثير متبادل بين أفراد الجماعة. ولذلك، فإن الشخص الذي ليس لديه مصلحة في قضية معينة لا يتأثر بها ولن يشارك في الرأي العام حولها.

الإعلام الدولي هو أي نشاط اتصالي يهدف إلى تزويد الجمهور العالمي بحقائق وأخبار دولية بشكل موضوعي ودقيق، لخلق وعي وفهم أكبر حول القضايا والمشكلات العالمية. يسهم هذا الإعلام في تكوين رأي عام صحيح حول القضايا المطروحة من خلال توفير المعلومات الضرورية بطريقة لا تعرف التحريف أو التزييف.

تُشكل الحرب الإعلامية() والمعلوماتية الجوهر الأساسي لصراعات الأمم في العصر الحالي، حيث أن السيطرة على تدفق المعلومات وتوجيهها تمنح من يملكها ميزة استراتيجية في اتخاذ القرارات الصائبة وامتلاك رؤية مستقبلية واضحة. هذه الحرب لا تعتمد على القوة العسكرية التقليدية بقدر ما تعتمد على القدرة على التأثير في الرأي العام، وجمع وتحليل البيانات، واستخدام التكنولوجيا للتحكم في السرد والمعلومات.

مخطط الدراسة

ثانياً– مشكلة البحث:

تتمحور المشكلة في الإجابة على السؤال الرئيسي التالي: ما هو التأثير الفعلي للإعلام في تشكيل الرأي العام وصنع القرار؟ ومنه نتفرع الأسئلة الفرعية التالية: ماهي درجة تأثير الرأي العام على توجهات صناع القرار؟ ومدى قدرته على إحداث تغيير سياسي في المستقبل؟ وما هي التحديات التي يواجها؟.

ثالثاً– فرضيات الدراسة :

سيناقش البحث فرضيتين سيحاول إثبات صحتهما من عدمهما وهما:

– أن التكنولوجيا الحديثة قلصت من دور الأسرة والمدرسة التقليدية.

– أن ثورة المعلومات في الاتصالات والأقمار الصناعية في أواخر القرن العشرين ساهمت في تشكيل الرأي العام علي مختلف المستويات.

رابعا– أهداف البحث:

تكمن قيمة البحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية في تحقيق أهداف محددة وقابلة للقياس والتحقق، مثل زيادة الوعي، وتغيير السلوكيات، وتحسين السياسات، وتطبيق الحلول على أرض الواقع. تسعى خطة البحث إلى تحقيق هذه الأهداف عبر توفير منهجية علمية ومنظمة تهدف إلى استكشاف الظواهر الاجتماعية، وتشخيص مشكلاتها، وتطوير حلول فعالة تساهم في تحسين حياة الأفراد والمجتمعات. وتنحصر هذه الاهداف فيما يلي:

1–تقييم دور الإعلام في تشكيل الرأي العام وتعبئة الجماهير.

2– التعرف على طبيعة الرأي العام وتصنيفاته.

3– تحديد أساليب الاتصال المؤثرة في تكوينه.

4– تقييم الجوانب الإيجابية والسلبية لتلك الأساليب.

5– فهم العوامل العامة المؤثرة فيه..

خامساً– أهمية البحث:

تكمن أهمية البحث في تأثير الإعلام على رسم السياسات الخارجية والداخلية، وربط الدول ببعضها، وتشكيل الرأي العام. كما أن البحث العلمي له اهمية في تأصيل العوامل المؤثرة في الرأي العام وتحديد إطار نظري يساعد الباحثين على فهم تشكله في المجتمعات.

سادساً– منهج البحث:

اعتمد الباحث على اختيار المنهج الوصفي التحليلي لأنه يهدف إلى فهم ظاهرة قائمة ومستمرة، حيث يوفر هذا المنهج القدرة على وصف الظاهرة وتحليلها بعمق. وقد استخدم الباحث ايضاً أسلوب تحليل المضمون بشكل أساسي لفرز وتفسير المعلومات من خلال المصادر والوثائق والدراسات المتاحة.

سابعاً– تقسيم البحث:

لقد تم تقسيم هيكل البحث ليضمّ في البداية مقدمة، ثم ثلاثة مباحث رئيسية (يُمكن أن يتضمن كل مبحث مطالب فرعية)، ويُتبع ذلك بخاتمة، وأخيرًا قائمة بالمراجع والمصادر. هذه الهيكلة تتبع نمطاً منظماً ومنطقياً، حيث تُقدم المقدمة الفكرة العامة، وتُفصّل المباحث المحتوى العلمي، وتُقدم الخاتمة ملخصاً وتوصيات، بينما تُثبت المراجع مصداقية البحث. وذلك على النحو التالي:

المبحث الأول: تعريف الإعلام ونشأته ـ أنواعه وأساليبه

المطلب الأول: تعريف الإعلام ونشأته

المطلب الثاني: أنواع الإعلام وأساليبه

المبحث الثاني: تعريف الرأي العام أنواعه وأساليبه

المطلب الأول: تعريف الرأي العام

المطلب الثاني: أنواع الراي العام وأساليبه

المبحث الثالث: دور الإعلام ووسائله والعوامل المؤثرة في تكوين الرأي العام

المطلب الأول: دور الإعلام ووسائله في تكوين الرأي العام

المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في تكوين الرأي العام

الدراسة النظرية

المبحث الأول:

ماهية الإعلام (مفهومه– نشأته– أنواعه– أساليبه)

المطلب الأول: مفهوم الإعلام ونشأته

لقد أصبحت وسائل الإعلام والاتصال في عصرنا الحالي قادرة على تجاوز المسافات والحواجز، مما يجعل العالم قرية صغيرة، من خلال تجاوز الحواجز الجغرافية. حيث يعيش الإنسان المعاصر في بيئة مشبعة بالإعلام بشتى أنواعه. والتي من اهمها على سبيل المثال:

أ. الإعلام المرئي: التلفزيون والقنوات الفضائية، وصولًا إلى المحتوى عبر الإنترنت والألياف البصرية.
ب. الإعلام المسموع: المحطات الإذاعية بأنواعها الأرضية والفضائية والرقمية.
ج. الإعلام المكتوب: الصحف والمجلات المتخصصة والعامة، المحلية والدولية.

د. الإعلام الإلكتروني: مواقع الإنترنت والجرائد الإلكترونية، وتحديداً محتوى شبكة الويب.

هـ. شبكات التواصل الاجتماعي: المنتديات، والمدونات، ومنصات التواصل الاجتماعي التي تتيح تفاعلاً واسع النطاق.

ويعد مجال وسائل الاعلام والاتصال مجالا واسعا، يصعب ضبطه لكونه يتضمن شقين أساسيين هما الاعلام والاتصال، وبهذا أصبحت وسائل الإعلام متعددة يكاد يصعب حصرها، ولا تزال في تزايد وتنوع مستمر يوماً بعد يوم. إلا أن استخدامه يُعد سلاحًا ذو حدين، يمكن أن يفيد أو يضر حسب كيفية استخدامه.

اولاً: تعريف الإعلام

الإعلام هو التعريف بالقضايا والمشكلات الراهنة، وشرح كيفية معالجتها بناءً على نظريات ومبادئ معتمدة من نظام معين، وذلك باستخدام وسائل الإعلام المتاحة داخليًا وخارجيًا وبالأساليب المشروعة للنظام أو الدولة [1].

كلمة "إعلام" عربية الأصل وهي مصدر للفعل "أعلم"، وهناك كلمات أخرى مشابهة في المعنى مثل "أخبر" و"أنبأ، اللتين يقصد بهما نقل المعلومات والأفكار والمشاعر بين الأفراد بهدف التفاهم والتعامل والمشاركة. بينما كلمة "Information" هي من أصل غربي (لاتيني)، وليس لها علاقة بكلمة "إعلام" العربية من حيث الأصل[2].

والإعلام لغة: هو مصدر الفعل الرباعي أعلمَ، يقال: أعلَمَ يُعلِمُ إعلاماً.. وأعلمتُه بالأمر: أبلغته إياه، وأطلعته عليه، جاء في لغة العرب: " استعلم لي خبر فلان وأعلمته حتى أعلمه، واستعلَمَني الخبر فأعلمته إياه" [3]. يُعرّف الدكتور محمود سفر معنى "الإعلام" في اللغة بأنها تعني "التبليغ"، مستشهداً بقوله تعالى في سورة الأنعام: "قَدْ نَعْلَمُ إِنَّهُ لَيَحْزُنُكَ الَّذِي يَقُولُونَ". و"البلاغ" هو ما يوصلك، مثلما جاء في الحديث الشريف "بلغوا عني ولو آية"، كما أورد سيبويه أن "أعلمتُ" مثل "آذنتُ"، أي أعلمتُ الآخرين[4].

وورد في القاموس المحيط: علمه كسمعه علما وعرفه وعلم هو نفسه ورجل عالم وعليم جمعها علماء، وعلام كجهال، وعلمه العلم وتعليما وعلاما واعلمه إياه فتعلمه[5].

إما الإعلام اصطلاحاً: فقد تفاوتت التعاريف الاصطلاحية للإعلام وعلى النحو التالي:

هو عبارة تنظيم مهيكل في شكل وظائف وأدوار تبث برامج ذات طابع ترفيهي وتثقيفي وإعلامي لجمهور متناثر في نفس الوقت عبر أجهزة استقبال مناسبة[6] فالإعلام يقصد به تلك العملية التي يترتب عليها نشر الأخبار والمعلومات الدقيقة والصحيحة بصدق وصراحة، بهدف مخاطبة عقول الجماهير وعواطفهم وإرتقاء مستوى الرأي العام لديهم. يقوم الإعلام على التنوير والتثقيف، مستخدمًا أسلوب الشرح والتفسير والجدل المنطقي لتزويد الناس بمعلومات واضحة تساعدهم على تكوين رأي يزود الجماهير بكثير من المعلومات الصحيحة والواضحة[7]. أن الإعلام هو عملية نشطة لتكوين المعرفة والإحاطة بكل ما يهم الإنسان في حياته المختلفة، من المحيط الذي يعيش فيه، إلى طموحاته وحاجاته .إنه يشمل جميع الوسائل والأجهزة والفعاليات البشرية التي تسهم في تشكيل هذه المعرفة لديه[8].

وقد عرف الأستاذ طلعت همام الإعلام بأنه "عملية تفاهم تقوم على تنظيم التفاعل بين الناس وتجاوبهم وتعاطفهم في الآراء فيما بينهم ."يُنظر إليه في هذا السياق كظاهرة طورتها الحضارة الحديثة وأصبحت قوة لا يُستغنى عنها للشعوب والحكومات[9].

ويعرّف سمير حسين الإعلام بأنه "كافة أوجه النشاطات الاتصالية التي تستهدف تزويد الجماهير بكافة الحقائق والأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة عن القضايا والموضوعات والمشكلات ومجريات الأمور بطريقة موضوعية" والهدف من هذا التعريف هو خلق معرفة ووعي لدى المستقبل من خلال تقديم الحقائق والمعلومات بشكل موضوعي ودقيق، دون تحريف[10].

– الإعلام هو تزويد الجماهير بمعلومات صحيحة وموضوعية وواضحة لمساعدتهم على تكوين رأي صائب. ويتجاوز دور الإعلام مجرد نقل الأخبار ليشمل التثقيف والترفيه وتشكيل الوعي المجتمعي، ولكنه يُنظر إليه على نطاق واسع على أنه عملية أساسية لتزويد الناس بالمعلومات الدقيقة والحقائق الثابتة[11].

– الإعلام يهدف إلى إحاطة الرأي العام بالمعلومات والأحداث الجارية، سواء كانت محلية أو خارجية. الإعلام في جوهره هو عملية تواصل احترافي لنقل الأخبار والأفكار والمعلومات لتشكيل الوعي العام ووجهات نظر أفراد المجتمع حول قضايا مختلفة، مع التركيز على إشراك الجمهور وتمكينه من فهم الأحداث وتكوين آرائه [12]. الإعلام هو أي وسيلة أو تقنية أو مؤسسة لنشر الأخبار والمعلومات، ولكنه تطور ليشمل مهاماً إضافية كالفن والترفيه، خاصة بعد انتشار الثورة الإعلامية. تختلف مهامه بين نشر الأخبار، والترفيه، والتسلية، وتشمل أنواعًا مختلفة من الوسائل كالتلفزيون والراديو والإنترنت، والتي يمكن أن تؤثر في الأفكار والمعتقدات [13].

كما يمكن ان نتعرف على مفهوم الاعلام من خلال المفاهيم التالية[14].

الإعلام هو عملية تواصل بين مرسل ومستقبل لتزويد الجمهور بالمعلومات والأخبار والحقائق بهدف توسيع آفاقهم والتأثير في سلوكهم .يتحقق هذا الهدف عندما تؤدي المعلومات دوراً في تشكيل رد فعل أو استجابة لدى الجمهور تتفق مع توقعات المرسل، سواء كانت هذه الاستجابة فورية أو نهائية، مما يؤكد نجاح الإعلام في التأثير[15].

وبالرغم من كل تلك التعريفات السابقة يبقى المفهوم غامضا غير دقيق، ويعتقد ان الباحث المصري إبراهيم إمام استطاع ان يقدم مفهوما دقيقا للإعلام بقوله ان الإعلام هو النقل الموضوعي للمعلومات من مرسل إلى مستقبل بهدف التأثير الواعي على عقل الإنسان، لتمكينه من تكوين رأي بناءً على الحقائق المقدمة ."يُشير هذا التعريف إلى أنَّ الإعلام هو نشر للحقائق والأخبار والأفكار والآراء بوسائل الإعلام المختلفة [16]. كما انه هناك عدد من العلماء والمختصين يميل العديد من العلماء والمختصين إلى تعريف أوتو غروت للإعلام لأنه يتضمن جوانب مهمة تتعلق بطبيعة الإعلام ودوره، وقد وصفه البعض بأنه "أوضح تعريف للإعلام". وهذا التعريف يعتبر أن الإعلام هو استخدام الأساليب والطرق التي يؤثر بها عقل في عقل آخر عن طريق رموز [17] ويعتقد في ذلك انه اعتمد على بيان ما ينشره الإعلام المعاصر للجماهير، وهي (الحقائق والأخبار والأفكار والآراء) التي تعد المادة الرئيسة للإعلام.

ثانياً: نشأة وتطور وسائل الإعلام وسائل

الإعلام عملية قديمة ارتبطت بتاريخ الإنسان منذ نشأته، وتطورت عبر العصور لتلبية حاجاته المتزايدة للاتصال. بدأت هذه العملية بالاتصال غير اللفظي مثل الرسوم في الكهوف، وتطورت إلى استخدام اللغة، ثم ظهور الطباعة، وصولاً إلى الوسائل الحديثة مثل الإذاعة والتلفزيون والإنترنت[18].

الإعلام ليس وليد الساعة فهو عملية تاريخية قديمة ظهرت من الطبيعة الاجتماعية للإنسان، الذي سعى دائماً للتفاهم وتبادل الأخبار وتكوين المجتمعات، حتى في نطاق محدود فرضته الظروف الجغرافية والاجتماعية. هذه العملية مرت بتطورات تاريخية كبيرة، بدءاً من العصور البدائية عبر الرسوم والرموز ، وصولاً إلى اللغة والطباعة، وانتهاءً بوسائل الاتصال الحديثة، حيث تطور الإعلام ليشمل وظائف متنوعة مثل الترفيه والتواصل السياسي والإعلان[19].

لقد مرت البشرية بعدة محطات تاريخية رئيسية ساهمت في تشكيل مسارها، مثل اختراع الكتابة والطباعة والكهرباء، والثورات الصناعية والتكنولوجية، وأن المرحلة الحالية التي يعيشها المجتمع المعاصر هي عصر "ثورة المعلومات والاتصالات". هذه الثورة، وهي أحدث تطور رئيسي، تقوم على المعلومات والاتصالات الحديثة وتُشكل بصمة واضحة على عصرنا.

شهد القرن العشرون تطوراً هائلاً في الاتصال الجماعي، مدفوعاً بالرغبة في تجاوز الحواجز بين الناس. أدت هذه الثورة إلى ظهور ظواهر هامة مثل العولمة، والأقمار الصناعية، والإنترنت وأثرت بعمق على الجوانب التكنولوجية والاقتصادية والثقافية والاجتماعية للمجتمعات .

وتطور الاتصال البشري من مرحلة الاتصال الشفهي (السمع والبصر) إلى مرحلة الاتصال المكتوب (البصر فقط)، ثم العودة إلى الاتصال السمعي البصري مع ظهور الراديو والتلفزيون، وصولاً إلى المرحلة الحالية من الاتصال التفاعلي عبر الإنترنت الذي يجمع بين خصائص المراحل السابقة. وهذا الانتقال هو استكمال لنمط تطوري في استخدام حواس الإنسان وقدراته على تلقي المعلومات وتفسيرها عبر وسائل مختلفة[20].

كان اختراع الطباعة الحديثة على يد يوهان غوتنبرغ بين عامي 1338 و1468 نقطة تحول رئيسية في تاريخ البشرية، حيث سمح بنشر الثقافة والأخبار على نطاق واسع بعد أن كان انتشار الكتابة محدودًا بسبب ندرة المخطوطات وباهظة ثمنها. قبل اختراع الطباعة، كان التاريخ يُسجل عن طريق كتابة المخطوطات يدويًا، مما جعلها نادرة وباهظة الثمن، وبالتالي لم يكن من الممكن انتشار المعلومات بسهولة. لم تصبح الكتابة عاملًا رئيسيًا في الاتصال الجماعي إلا بعد اختراع غوتنبرغ[21].

في أوائل القرن التاسع عشر، ظهرت الصحف التي استهدفت الجمهور العام ووسائل الاتصالات الكهربائية مثل التلغراف والهاتف. اخترع التلغراف عام 1832، ومهد ذلك لاكتشاف الموجات الكهرومغناطيسية عام 1873، ثم تأسيس شركة "ماركوني" عام 1896 لجعل الاتصالات اللاسلكية حقيقة علمية وتجارية. كما اخترعت كاميرا السينما عام 1894 وعرض أول فيلم صامت عام 1895، ثم ظهرت الأفلام الناطقة في عام 1928م [22].

بدأ عصر وسائل الإعلام في أوائل القرن العشرين مع انتشار الفيلم والراديو والتلفزيون .هذه الوسائل الإعلامية، التي جمعت بين الصورة والحركة والصوت، بدأت مرحلة تحول جذري في المجتمع استمرت حتى يومنا هذا، حيث نجحت في جذب الجماهير وتركت أثر عميق في نفوسهم[23].

توسع مفهوم الإعلام ليشمل مختلف الوسائل والأدوات التي تهدف إلى نقل معلومات محددة إلى جمهور مستهدف، بما في ذلك وسائل الإعلام التقليدية مثل الصحف والتلفزيون، والوسائل الرقمية الحديثة كالإنترنت ومنصات التواصل الاجتماعي.. وتشمل هذه الأدوات تقنيات حديثة تعمل بالشبكة العنكبوتية لنقل المعلومات والأصوات والفيديوهات، مما يساهم في تشكيل الرأي العام وتعزيز التواصل بين الأفراد والمجتمعات .

ويُمثّل عام 1992 بداية الصحافة الإلكترونية، وشهد أواخر عام 2005 تحول المستخدمين إلى مرسلين ومستقبلين للمعلومات في آن واحد، مما جعلهم جزءًا من تدفق المحتوى الإعلامي. وقد أدى الإعلام الجديد إلى تغيير جذري في أنماط التواصل التقليدية، نظراً لسرعته وقابليته للتفاعل[24].

المطلب الثاني: أنواع الاعلام وأساليبه

اولا: انواع الاعلام

الإعلام يشمل في الأصل كافة الأدوات المستخدمة في إيصال المعلومات، مثل الصحف والحواسيب والأقمار الصناعية، وينقسم إلى أنواع حسب طبيعتها وتأثيرها. تنقسم وسائل الإعلام الجماهيري إلى مقروءة (مثل الكتب والصحف والمجلات) ومرئية (مثل التلفزيون والأفلام) ومسموعة (مثل الراديو والتسجيلات الصوتية) [25]. كما يمكن تقسيمها إلى قسمين بناءً على تأثيرها:

– وسائل إيجابية تهدف إلى بناء المجتمع وتنمية وتكشف الفساد[26].

– وسائل سلبية يمكن أن تساهم في تفتيت المجتمع وتشويه قيمه إذا أساء استخدامها.

ولذلك فإن وسائل الإعلام واستخدامها يصبح ضرورة للتعامل مع هذه القوة التي يمكن أن تكون قوة خير تعمل لصالح المجتمع أو قوة شر تسهم في تعطيل القوة [27].

– دور الصحافة في تكوين الرأي العام

قبل الخوض في دور الصحافة في تكوين الرأي العام، يجب التفريق بين معنيين للصحافة في عصرنا الحالي: المعنى الضيق الذي يشمل الصحف والمجلات والمطبوعات، والمعنى الواسع الذي يضم جميع وسائل الإعلام كالإذاعة والتلفزيون والسينما والمسرح، بالإضافة إلى الندوات والمؤتمرات الصحفية والمعارض، وأخيراً الصحافة التقليدية[28].

– الصحافة مهنة تتجاوز مجرد كونها حرفة أو صناعة، فهي تعتمد على الموهبة والعمل الفني والعبادي في خدمة المجتمع . الصحفيون هم خدم عموميون غير رسميين، يهدفون إلى الارتقاء بالمجتمع ورفع مستواه الفكري والثقافي من خلال نشر الوعي وتوعية الأفراد بحقائق الأمور[29].

– دور السينما في الرأي العام:

تلعب السينما دوراً كبيرا في تشكيل الراي العام، من خلال التأثير علي معتقدات وقيم الجمهور، حيث يمكنها ان تكون اداة سياسية واجتماعية لنشر الافكار وزيادة الوعي بالقضايا المختلفة وتقديم ثقافات متنوعة وتكوين صور نمطية حول القضايا او الجماعات، كما انها تساهم في تشكيل الهوية والوعي السياسي، عن طريق برامجها التي تجذب الجماهير وتؤثر فيهم علي مستويات مختلفة.

السينما هي قوة مؤثرة في تشكيل الآراء والذوق والمظهر والسلوك الحضري لدى جمهور عالمي يضم أكثر من نصف سكان الأرض، وفقًا لما ورد في مقال في المجلة العربية .لقد كانت السينما، خاصة قبل انتشار التلفزيون، مصدرًا ترفيهيًا أساسيًا للشباب في العديد من الدول النامية[30].

– الانترنت:

– البريد الإلكتروني هو خدمة تواصل عالمية تتميز بالسرعة والتكلفة المنخفضة بسبب أن اشتراك الإنترنت يشمل تكلفة استخدامه .كما أنه يضمن وصول الرسالة، حيث تُعاد الرسالة إلى المرسل إذا كان عنوان المستلم خاطئًا، مما يجعله أداة أساسية للشركات والمؤسسات والاتصالات الشخصية [31].

– الإنترنت هو شبكة عالمية ضخمة تربط ملايين الشبكات وأجهزة الكمبيوتر المختلفة، وفوائدها الأساسية تكمن في تمكين الأفراد والمؤسسات من التواصل وتبادل المعلومات بسرعة وفعالية .هذه الشبكة العالمية لا تقتصر على التواصل فحسب، بل تتيح أيضًا الوصول إلى كميات هائلة من المعلومات والتعلم عن بُعد، وتسهيل الأعمال التجارية عبر التجارة الإلكترونية والأسواق الرقمية، بالإضافة إلى توفير أدوات للترفيه والتواصل الاجتماعي [32].

– الإذاعة:

الإذاعة وسيلة إعلامية قوية، تبث برامج ترفيهية وتثقيفية وإعلامية لجمهور واسع ومتناثر، وذلك عبر تنظيم مبرمج لوظائفها وأدوارها .على الرغم من المنافسة الشديدة من وسائل الإعلام الأخرى مثل التلفزيون، وتتميز الإذاعة بالقدرة على نقل الأخبار والمعلومات الفورية، وتوفر وسيلة سهلة للمعلومات يمكن الاستماع إليها أثناء أداء مهام يومية أخرى. كما أنها

تعتمد على المؤثرات الصوتية لزيادة التأثير، وتوفر خيارات متنوعة من المحطات التي تركز على مجالات مختلفة كالدين أو الرياضة أو الأخبار [33].

– بدأ بث الإذاعة المسموعة بعد الحرب العالمية الأولى، حيث تطورت من استخدامها كوسيلة تواصل عسكرية إلى ظهور محطات مدنية تجارية في عشرينيات القرن العشرين مثل KDKA في بيتسبرغ عام 1920، وBBC عام 1922م، مما مهد الطريق للراديو ليصبح وسيلة إعلام جماهيرية عالمية .أما عن العوامل المشتركة بين الراديو والتلفزيون، فتتمثل في كونهما وسائل نقل للمعلومات والترفيه، وتأثيرهما الاجتماعي والسياسي الكبير [34].

– الإذاعة هي وسيلة إعلام مسموعة تبث الصوت عبر موجات الراديو إلى أجهزة استقبال الجمهور، وقد انطلقت أول برامجها عام 1906، وتسمى أيضاً "الراديو" التي اشتُقت من الكلمة اللاتينية "راديوس (radius) " بمعنى نصف قطر، وهذا يعكس طريقة إرسالها للموجات بشكل دائري في الغلاف الجوي. وتعتبر الإذاعة من أقدم وأهم وسائل الاتصال الجماهيري الصوتية، وتُستخدم للأغراض التجارية، التعليمية، الإخبارية، والترفيهية[35]. وتُعرف الإذاعة المسموعة بأنها "الوسيلة العمياء" لأنها الوسيلة الوحيدة غير المرئية بين وسائل الاتصال، فهي تخاطب العقول والقلوب مباشرة وتعتمد على الإقناع والتوجيه. كما وصفها هتلر في كتابه "كفاحي" عندما قال بان تأثير الكلمات المسموعة أقوى من الكلمات المكتوبة[36].

– التلفزيون(الإذاعة المرئية):

تُعدّ الإذاعة المرئية أداة اتصال جماهيري قوية لها دور أساسي في بناء المجتمعات وتنميتها عند استخدامها بشكل أمثل. وفي ظل العدد الكبير من القنوات الفضائية التي تبث عبر الأقمار الصناعية، يقع المجتمع الليبي، بحكم موقعه الاستراتيجي، ضمن المجتمعات التي تستقبل هذه القنوات الوافدة. وتلعب الإذاعة دورًا في نشر الوعي والثقافة، وغرس القيم والأخلاق، وتسلية الجمهور، وزيادة المعرفة لديه من خلال البرامج المتنوعة، كما تساهم في بناء رأي عام حول القضايا المختلفة [37].

– التلفزيون وسيلة إعلام واتصال قوية ذات تأثيرات إيجابية وسلبية متعددة على المجتمع. وتشمل الآثار الإيجابية نقل المعرفة والثقافة، وتنمية الخيال، والوعي بالقضايا الاجتماعية، وتعزيز القيم مثل الاحترام والعدالة. في المقابل، تشمل الآثار السلبية تعزيز العنف والمادية، والتقليل من الحساسية تجاه العنف الحقيقي، وتغيير المفاهيم والقيم بشكل سلبي، وتفكيك الروابط الاجتماعية[38].

– يميل الأطفال في تصرفاتهم اليومية التي يتعلمونها من محيطهم إلى التصرفات التي يرونها في التلفزيون، والذي يعمل كمعلم يترك آثارًا إيجابية أو سلبية في سلوكهم، بغض النظر عن جودة البرامج التعليمية المقدمة. على سبيل المثال، يمتص الأطفال القيم والسلوكيات التي يشاهدونها من شاشات التلفزيون، مثل العدوانية أو التعاون، مما يؤثر على طريقة تفاعلهم في مختلف المواقف اليومية [39].

مجلة العلوم الشاملة العدد 38 ـــ
المبحث الثاني

ماهية الرأي العام . أنواعه وأساليبه

المطلب الأول: ماهية الرأي العام:

اولاً: مفهوم الراي العام:

يمثل الرأي العام ظاهرة قديمة ومتجددة، ويتأثر بالعديد من العوامل مثل الأفراد والجماعات والمجتمع والقضايا والأحداث المختلفة، ويصعب تحديده بدقة على الرغم من شيوع مصطلحه. ورغم أن المصطلح نفسه ظهر حديثاً مع الثورة الفرنسية، إلا أن مفاهيم مشابهة له وُجدت منذ فجر التاريخ، واكتسبت أهمية أكبر مع تطور وسائل الاتصال مثل الكتابة والإعلام[40].

لقد تزايد الاهتمام بالرأي العام في العصر الحديث نظرًا لتأثيره المتزايد على سلوكيات المجتمعات وقدرته على توجيهها، خاصة مع التطور التكنولوجي في الاتصالات وتبادل المعلومات[41]. كما أن الرأي العام يعد سمة مشتركة عالميًا، وتختلف محركاته وأهدافه وتفاعلاته بين المجتمعات .

يُطلق على القرن العشرين "قرن الرأي العام" بسبب ظهور معاهد متخصصة لدراسته، حيث أدركت وسائل الإعلام دورها المحوري في تشكيل مواقف واتجاهات الشعوب .تساهم وسائل الإعلام، بما في ذلك الصحف والتلفزيون والإنترنت، في التأثير على معتقدات الأفراد وأفعالهم من خلال نشر المعلومات، مما يؤثر على فهمهم للقضايا المجتمعية المختلفة.

الرأي العام ظاهرة معقدة تختلف مفاهيمها بين علماء النفس والاجتماع والسياسة والاتصال، بالرغم من اتفاقهم على انتشارها . يرى البعض أنه مجموع القناعات والأحكام والآراء التي يعبر عنها أغلبية الناس حول قضية معينة، بينما يؤكد آخرون أنه خليط من المشاعر والأفكار والمواقف المتغيرة التي تتأثر بالعديد من العوامل. الرأي العام (Public Opinion) هو مجموع الآراء والمواقف السائدة بين غالبية أفراد المجتمع تجاه قضية معينة أو مجموعة من القضايا التي تهمهم .هذه الآراء يمكن أن تكون صحيحة أو خاطئة، مقبولة أو مرفوضة، وتتشكل نتيجة تفاعل مجموعة من العوامل، ويمكن أن تتأثر بالظروف المحيطة وتخضع للتغيير أو التعديل.

لا يوجد حتى الآن تعريف عالمي موحد متفق عليه للرأي العام، رغم وضوح معناه اللغوي في المعجمين الوسيط والمحيط، حيث يشير إلى "الاعتقاد" و"العقل" و"النظر" للجماعة العامة "الجمهور". إن وصف الرأي بأنه "عام" يشير إلى شموله لمجموعة من الناس تشترك فيه. توجد آراء مختلفة حول الرأي العام، فمنهم من يراه "رغبة مجتمع سياسي"، ومنهم من يراه "آراء يضعها الجمهور عبر الإعلام" أو "معتقدات جماهير مختلفة" أو "رأي الأغلبية" أو "نتائج انتخابات واستفتاءات".

تتعدى "رؤية" العين إلى مفعول واحد مثل "رأيت الشمس"، بينما "رؤية" العلم تتعدى لمفعولين كـ "رأيتُ العلمَ نافعاً ." أما "الرأي" فيعني اعتقاد النفس أحد النقيضين، وكلمة "عامة" اشتقت من الجذر اللغوي "عمم" بمعنى شمل أو كثرة [42].

توجد ثلاثة اتجاهات رئيسية حول التعريف الاصطلاحي للرأي العام: الأول هو عدم الاعتراف بوجوده أصلاً، والثاني يقر بوجوده لكنه يرى صعوبة في تحديد تعريف موحد له، بينما الثالث يؤكد على أهميته ووجوده لكنه لا يعترف بتعريف متفق عليه .

الاتجاه الأول: يرى أن الرأي العام غير موجود ويرفض الاعتراف به كظاهرة.

الاتجاه الثاني: يقر بوجود الرأي العام لكنه يعترف بأن تحديد تعريف واحد له أمر صعب. **الاتجاه الثالث:** يؤكد على أهمية الرأي العام ووجوده، ولكنه لا يرى أن هناك تعريفاً متفقاً عليه عالمياً [43].

وقد عرّف العالم "ألبرت" الرأي العام بأنه تعبير مجموعة كبيرة من الأفراد عن آرائهم حول مسألة معينة، سواء بإرادتهم أو بتوجيه من الآخرين. ويشترط لذلك أن تكون نسبة التأييد أو المعارضة، بالإضافة إلى درجة الاقتناع والثبات والاستمرار، كافية لإحداث تأثير مباشر أو غير مباشر على اتخاذ إجراء معين. ظهر مصطلح الرأي العام في العصر الحديث، خاصة بعد الثورة الفرنسية(44).

ويرى جون ستيوارت ميل أن الرأي العام هو مجموع ما يريده المجتمع أو لا يريده، ويعتبر هذا التعريف واسعاً وغير دقيق لأنه يشمل آراء الأغلبية التي ترضى عنها الأقلية ضمن إطار "جماعة الرأي". هذا التعريف يحدد الرأي العام على أنه ما يريده "الجزء السائد" من المجتمع، ويشمل ما هو مقبول اجتماعياً حتى لو كان يفتقر إلى التوافق القانوني(45). وعرّف لينارد دوب «الموقف الجماعي لشعب ما تجاه مشكلة أو حدث معين». يرى أن الرأي العام هو اتجاه مجموعة من الناس نحو قضية معينة، سواء بالقبول أو الرفض، وأن هذا الموقف يتم التعبير عنه شفاهة أو كتابة(46).

يُعرّف الدكتور محمد منير حجاب الرأي العام على أنه "رأي ذو تأثير معين، انتهت إليه أغلبية جماعة معينة في وقت محدد تجاه مسألة ما تتعلق باهتماماتها بعد مناقشة وحوار مستفيضين". هذا التعريف يركز على أن الرأي العام يجب أن يكون ناتجًا عن تفكير جماعي لمجموعة من الأفراد وليس مجرد تعبير فردي(47).

وعرّف أحمد بدر الرأي العام بأنه" اتفاق ضمني أو توافق معين من المجتمع، يمثل درجة من الأهمية، على مواجهة مشكلة معينة بطريقة معينة". هذا التعريف يركز على أن الرأي العام ليس مجرد مجموعة آراء فردية، بل هو توافق مجتمعي حيال قضية محددة ويتضمن موافقة ضمنية على كيفية التعامل معها(48).

ويعرفه الأستاذ مختار تهامي بأنه:" بأنه الرأي السائد بين أغلبية الشعب الواعية في فترة معينة نحو قضية معينة أو أكثر يدور حولها الجدل والنقاش وتمس مصالح هذه الأغلبية أو قيمها الإنسانية مسا مباشرا(49).

والجدير بالذكر إن الاختلاف الكبير في تعريفات الرأي العام لا يزال قائماً بين الباحثين، والفرق الأساسي بين النقاشات القديمة والحديثة هو إدراك مدى تأثير الرأي العام على السياسيين والفلاسفة، وقد بدأ علماء الاجتماع بالبحث عن تعريفات محددة للظاهرة .

ثانياً: خصائص الرأي العام:

يتميز الرأي العام بخصائص مثل عدم الثبات، والحساسية للأحداث الهامة، والارتباط بالمصالح الذاتية .كما أنه يتأثر بالتعليم والوعي العام، ويتحول من حالة كامنة إلى حالة صريحة عند ازدياد أهمية القضية، ويمكن أن يصبح أقوى عندما يعكس رأي الأغلبية. وفيما يلي بعض خصائص الرأي العام التي يتعلمها الجمهور من خلال عمليات التنشئة الاجتماعية والسياسية في المجتمع(50):

1- الثبات والتقلب: يجمع الرأي العام بين خصائص الثبات والتقلب؛ فهو يبدو ظاهريًا متغيرًا بسبب الظروف المحيطة، ولكنه في جوهره مستقر داخليًا ضمن اتجاهات وقيم أساسية متجذرة في المجتمع. وهذا يعني أن الآراء المحددة قد تتغير، لكن الاتجاهات الأعمق التي توجه تلك الآراء تظل ثابتة نسبيًا.

2- التبرير:

التبرير عبارة عن أعذار وأسباب تبدو للنظرة العابرة مقنعة ومنطقية ولكنها ليست الأسباب الحقيقية والدوافع الفعلية وراء السلوك، ما يحدث على مستوى الفرد فهو كذلك يحدث على مستوى الرأي العام.

3- **الإبدال**، أو ما يُعرف أيضاً بـ" كبش الفداء"، هو آلية اجتماعية تقوم فيها جماعة بتوجيه الكراهية وأسباب الفشل المنسوبة إليها إلى جماعة أخرى لتحويل اللوم. هذا المفهوم يصف عملية يقوم بها المجتمع لتخفيف قلق أفراده أو مشاكلهم عبر تحميل جماعة منبوذة مسؤولية مشكلاتهم الجماعية، مما يمنحهم "هدفًا" آخر بديلًا للتغلب عليه بدلًا من مواجهة مشاكلهم الحقيقية. وغالباً ما تكون "الضحية" من الجماعة التي لا تحظى بالتعاطف أو الحب المسبق من الأغلبية، ويتم تجميع كل الأخطاء والأسباب المختلفة للفشل وتقديمها لهذه الجماعة ككبش فداء.

4- **التعويض:** ويقصد به قيام المجتمع الذي يتعرض لأزمة أو ازمات، والتي لا يستطيع حلها، باللجوء إلى تعويض هذا النقص باللجوء الي إبراز صفات أخرى كالثورة والتاريخ، باعتباره تاريخا مشرقا وعظيما وذا أهمية عالمية وهكذا. ويعتقد أن هذا التعويض لا يغير شيئا على أرض الواقع، بل يزيد من غرق الأمم والشعوب في وحل مستنقع التخلف والانحطاط.

5- **الإسقاط:** هو آلية دفاع نفسية لا واعية يلصق فيها الشخص عيوبه ونقائصه أو دوافعه غير المقبولة بالآخرين، بدلاً من مواجهتها بنفسه .هذا السلوك هو محاولة لحماية الذات من الشعور بالنقص أو الذنب من خلال تحميل الآخرين المسؤولية عن عيوبه، كما يظهر في المثل الشائع "كل إناء بما فيه ينضح" أو "رمتني بدائها وانسلّت ."

6- **التقمص:** هو عملية نفسية يتعامل فيها الفرد مع سلوكيات الآخرين وتصرفاتهم بتفسيرها وفقًا لما يختبره أو يفكر فيه داخليًا، وهو عكس الإسقاط .يبدأ التقمص غالبًا في مرحلة الطفولة بالتقليد والتأثر بالآباء ومن هم أكبر سنًا، ثم يتطور مع نضج الفرد ليصبح وسيلة للتفاهم في المجتمع. قد يلجأ الفرد للتقمص لتجاوز مشكلات الفهم مع الآخرين عبر تبني دور شخص آخر.

7- **التطابق:** في سياق الدعاية هو ظاهرة يميل فيها الفرد إلى تبني آراء ومواقف المجتمع المحيط به ليتماشى مع رأيه الشخصي، مدفوعاً بتأثيرات الدعاية والإعلام التي تستغل هذا الميل. وهذا الاتجاه يؤدي بالفرد إلى الاهتمام بأفكار أو منتجات تروج لها غالبية الناس، ويعرف أيضاً بـ" أسلوب القطيع ."تتجلى هذه الظاهرة في مختلف مجالات الحياة، سواء كانت سياسية أو غير سياسية، حيث يصبح الفرد أكثر عرضة للإقناع بالانضمام إلى الأغلبية.

8- **التبسيط:** هو جعل الشيء أسهل وأبسط للفهم أو الاستخدام، للتركيز على الأساسيات والتقليل من الفوضى والتعقيد لتحقيق الوضوح، والتركيز على الأولويات والقيم الجوهرية، وهذا الاسلوب يميل اليه الناس في أغلب الأحيان لتقبل القضايا والمسائل العامة التي تثار في المجتمع، وهو اسلوب يقدمه أشخاص آخرون يتصفون غالبا بالثقة والمصداقية، وذلك بسبب رغبة الجمهور الشديدة لمعرفة تبريرات مفهومة وبسيطة ونهائية لهذه القضايا والمسائل المثارة في المجتمع.

ويعتقد أن خصائص الرأي العام التي سبق ذكرها، تتفاعل وتتداخل لتشكيل الاتجاهات العامة في المجتمع مع تغير الظروف. يختلف مدى قوة هذه الخصائص بين المجتمعات بسبب اختلاف العادات والتقاليد والمستويات الثقافية والتعليمية والحضارية.

المطلب الثاني: أنواع الرأي العام وأساليبه.

اولا: أنواع الرأي العام.

قسّم العلماء الرأي العام إلى عدة مجالات رئيسية بناءً على معايير مثل درجة الصراحة (الشخصي أو الخاص)، وقوة التأثير (النشط، الواعي، المنساق)، ودرجة الفعالية (الخامل، الفعال، المؤقت)، كل تصنيف من هذه التصنيفات يصف جوانب مختلفة من كيفية تشكيل الرأي العام وتفاعله داخل المجتمع، وفيما يلي عرض لأهم المجالات التي قسم الرأي العام وفقها:

1- المعيار المكاني[51]: وفقًا للمعيار المكاني (أو الجغرافي)، يتم تصنيف الرأي العام إلى أنواع مختلفة بناءً على نطاق انتشاره الجغرافي، مثل: الرأي العام المحلي، والوطني، والإقليمي، والعالمي. ويتميز كل نوع بخصائصه الخاصة من حيث الشدة، والحجم، والقوة، ويعكس التباينات في انتشار الظواهر وآراء الناس عبر مناطق جغرافية مختلفة. وهذه الأنواع هي:

أ- **الرأي العام المحلي:**

الرأي العام المحلي هو رأي سائد في منطقة معينة ويتميز بخصائص مثل الانتماء القوي والتجانس والاكتفاء الذاتي، وهو يختلف عن الرأي العام الوطني الذي يركز على القضايا الوطنية للدولة ككل، على عكس الرأي العام المحلي الذي يعالج مشاكل المجتمع المحلي، فإن الرأي العام الوطني يعالج مشاكل وطنية بشكل أساسي ويتأثر بالتراث والتقاليد المشتركة للدولة بأكملها.

ب- الرأي العام الإقليمي:

الرأي العام الإقليمي هو رأي شعوب منطقة جغرافية متجاورة تسود في فترة معينة حول قضية مشتركة، وتتأثر بعوامل مثل المصالح المشتركة، التاريخ، العادات، والتقاليد .فهو يمثل رأي الشعوب لا الحكومات، ويشمل أمثلة مثل الرأي العام في العالم العربي أو الإفريقي، وتتفق على قضايا ذات مصالح أو قيم إنسانية مشتركة.

ج- الراي العام العالمي:

الرأي العام العالمي هو الموقف السائد بين غالبية شعوب العالم في فترة زمنية محددة حول قضية أو عدة قضايا تهمهم بشكل مباشر، ويُشكل الرأي العام العالمي قوة فعالة تؤثر في توجيه السياسات وتعتبر انعكاساً لمصالحهم المشتركة وقيمهم الإنسانية، وهو رأي الشعوب لا رأي الحكومات.

2- التقسيم وفقاً لعنصر الزمن[52]**:**

بما أن للرأي العام معيارًا مكانياً(جغرافي) فكذلك له زمن محدد، وبهذا نتطرق لثلاثة أنواع على النحو التالي.

أ- الرأي العام الدائم:

الرأي العام الدائم هو الرأي الأكثر ثباتًا ورسوخًا، ويتشكل لدى شريحة كبيرة من الناس ويرتبط بشكل وثيق بالثوابت الوطنية كالدين والأخلاق والتقاليد. يعتمد على الأسس التاريخية والثقافية والدينية، ويشمل غالبية المجتمع، ويتسم بالاستقرار لدرجة أن الظروف الطارئة لا تؤثر فيه. نظرًا لأن تكوينه يستغرق وقتًا طويلاً، يصعب تغيير اتجاهاته وآرائه الأساسية[53].

ب- **الرأي العام المؤقت:**

هو الرأي الذي ينشأ ويتكون حول قضية أو حدث معين في فترة زمنية ومكانية محددة، ويستمد قوته من الحيوية والعقلانية بدلاً من العادات، ويختفي بزوال أثر الحدث نفسه .فهو يختلف عن الرأي العام الدائم الذي يتعلق بالقيم والعادات الراسخة في المجتمع. من أمثلة الرأي العام المؤقت هو التفاعل الجماهيري حول قضية ما في الانتخابات أو نتيجة لحدث عالمي مثل إعلان حرب أو أزمة بيئية[54].

ج- الرأي العام اليومي:

الرأي العام اليومي هو الرأي الذي يتأثر مباشرة بالأحداث الجارية والمستجدات اليومية، وهو متقلب بطبيعته حيث يتغير باستمرار بناءً على ما يحدث في ذلك اليوم، وتعتمد عليه الصحف اليومية بشكل كبير في تغطيتها. هذا النوع من

الرأي العام يكون سريع الاستجابة للأحداث السياسية، والقضايا المطروحة في وسائل الإعلام، والإشاعات، بالإضافة إلى المصالح المباشرة للجماهير [55].

3- التقسيم حسب أنواع الرأي العام:

ونشير إلى نوعيين من أنواع الرأي العام وهي.

أ- الرأي الشخصي:

الرأي الشخصي هو الاعتقاد الذاتي الذي يكونه الفرد بعد التفكير في موضوع معين، مستندًا إلى ثقافته وخبراته وتفاعله مع المجتمع، ويعبر عنه علناً دون خوف .هذا النوع من الرأي يتميز بالجرأة في المشاركة مع الآخرين، بخلاف الرأي الخاص الذي يحتفظ به الفرد لنفسه خشية الضرر أو النقد[56].

ب - الرأي الخاص:

الرأي الخاص هو الرأي الذي يرغب الفرد في الاحتفاظ به لنفسه وعدم الإعلان عنه خوفًا من التعرض للضرر، ولكنه يظهر عند إتاحة فرصة التصويت السري في الانتخابات الحرة .يُظهر هذا الرأي في الانتخابات حماية من المساءلة أو العواقب الاجتماعية والسياسية، خاصة إذا كان الرأي مخالفاً للسائد[57].

4- وفقاً لمعيار قوة التأثير:

وفقًا لمعيار قوة التأثير، يقسم الرأي العام إلى ثلاثة أنواع رئيسية هي:

أ- **الرأي العام القائد أو النشط** (النخبة المؤثرة):

الرأي العام القائد أو "النشط" هو أحد أنواع الرأي العام وفقاً لمعيار قوة التأثير، ويمثل آراء **صفوة المجتمع (القادة، المفكرين، الإعلاميين)** وهم قلة قليلة لكنهم مؤثرون، يقودون الرأي العام ويُوجهونه، ويتأثرون بوسائل الإعلام بشكل محدود، بينما هم يؤثرون فيها، ويختلف عن الرأي العام المثقف والمنساق (الجمهور العام) الذي يتأثر أكثر.

ب- الرأي العام المثقف (أو القارئ):

يُعرف هذا النوع من الرأي العام باسم" الرأي العام القائد" أو "الرأي العام النشط ."أو المسيطر، وهو يمثل آراء الصفوة المؤثرة في المجتمع، من قادة ومفكرين وعلماء، والذين يوجهون المجتمع في مختلف المجالات السياسية والاجتماعية والثقافية، ويسخرون من أجل ذلك الموارد المتاحة[58]. وهذا الرأي يؤثر على الفئات الأقل تعليماً وثقافة، ويمتلك القدرة على التأثير في وسائل الإعلام ولا يتأثر بها بنفس الدرجة، وغالبًا ما يتضمن هذا الراي توازنًا بين العقل والعاطفة[59].

ج- الرأي العام التابع (المنساق او المنقاد):

الرأي العام التابع أو المنقاد هو رأي الأغلبية العظمى من أفراد الشعب الذين يفتقرون إلى مستوى عالٍ من التعليم والثقافة، مما يجعلهم أقل قدرة على تحليل الأحداث بعمق .يتميز بأنه يتأثر بسهولة بوسائل الإعلام ويتأثر بالعاطفة أكثر من العقلانية، مما يجعله خاضعاً للتوجيهات دون أن يكون له تأثير كبير في توجيه الإعلام[60]

5. تقسيم الرأي العام وفقاً لمعيار الظهور:

أ- الرأي العام الظاهر:

الرأي العام الظاهر هو الرأي الذي يتم التعبير عنه بشكل علني، وتُسهم فيه وسائل الإعلام والمنظمات السياسية والاجتماعية والثقافية، ويمارس هذا الرأي تأثيرًا على سلوك الأفراد والمجموعات والسياسة العامة للدولة، وهو سائد في الدول الديمقراطية التي تضمن حرية وسائل الإعلام في نشر المعلومات[61].

ب-الرأي العام الكامن:

الرأي العام الكامن هو الرأي غير المُعبّر عنه، وينتشر في الأنظمة الشمولية بسبب الخوف من التعبير عن الرأي في ظل الإعلام الموجه، يمكن أن يتحول هذا الرأي إلى رأي عام ظاهر عندما تتزايد شدة المشكلة، أو عندما تزول الموانع الاجتماعية أو القانونية، مما يسمح للأفراد بالإفصاح عن آرائهم، كما تظهر في حالة ثورة شعبية مثلاً[62].

6- تقسيم الرأي العام حسب التواجد[63]

ويقسم الرأي العام بناء على ذلك إلى:

أ- الرأي العام الموجود بالفعل: هو الرأي الجماعي السائد والمتكون في الواقع، والذي يظهر بوضوح من خلال الحوارات والمناقشات نتيجة لأحداث مختلفة. إنه الرأي المعبر عنه فعليًا داخل المجتمع، والذي يتجلى في ردود فعل الناس وتعليقاتهم ومناقشاتهم حول قضية ما، وهو ما يجعله "الرأي العام الظاهر ."

ب- الرأي العام المتوقع وجوده: الرأي العام المتوقع هو الرأي الذي يُتوقع تكونه مستقبلاً نتيجة لأحداث محتملة، وتعمل مراكز بحوث الرأي العام على التنبؤ به باستخدام بيانات ودراسات سابقة .على سبيل المثال، إذا فكرت حكومة في إصدار قانون يحد من الحريات، يمكن لهذه المراكز التنبؤ بالرأي العام المتوقع لمثل هذا القانون من خلال دراسة البيانات المتوفرة لديها .

ثانيا- أساليب الرأي العام:

1- أسلوب التكرار والملاحظة:

أسلوب التكرار والملاحظة للرأي العام هو تقنية دعاية قوية تعتمد على تكرار رسالة أو فكرة معينة مرارًا وتكرارًا أمام الجمهور، مع استخدام الملاحظة لتقييم الاستجابات السلوكية وتعديل الاستراتيجيات، وهو يهدف إلى ترسيخ الفكرة في الذهن لتصبح "حقيقة" عبر "تأثير الحقيقة الوهمية "وإقناع الجماهير، كما استخدمته ألمانيا النازية، ويُعدّ فعالاً في تثبيت المعلومات وتغيير التصورات، خصوصاً عبر وسائل الإعلام.

ويعتقد البعض أن أسلوب التكرار هو أنجح الأساليب لتغيير الرأي العام، وكانت الدعاية الألمانية تنتهج هذا الأسلوب، وتؤمن بأنه الأسلوب المثالي لمخاطبة الجماهير. وقد وصف "جوبلز" هذا الأسلوب الدعائي فقال" أن سر الدعاية الفعالة يكمن لا في إذاعة بيانات تتناول الاف الأشياء ولكن في التركيز على بضع الحقائق فقط، وتوجيه أذان الناس وأبصارهم إليها مراراً وتكراراً".

إن أسلوب التكرار هو أسلوب دعائي شائع يستخدم لإثارة المشاعر لا العقل، كما حدث في حرب 1967 حيث استُخدمت الدعاية الصهيونية بشكل متكرر لترويج صور نمطية مهينة عن العرب والتأثير على معنوياتهم .ويشمل ذلك التكرار المستمر

للشعارات وحملات الدعاية، بالإضافة إلى الإعلانات غير المباشرة التي تزرع صورًا سلبية في أذهان الجماهير وشعوب العالم .

2- أسلوب الإثارة العاطفية:

أسلوب الإثارة العاطفية للرأي العام هو استراتيجية دعائية تعتمد على استغلال المشاعر الإنسانية (مثل الخوف، الغضب، الشفقة، حب الذات) بدلًا من المنطق لإقناع الجمهور وتوجيه آرائهم، وتستخدم لغة حسية وصور مؤثرة لتجاوز التفكير النقدي، وتتضمن تقنيات مثل تكرار الرسائل، التضليل، وتحويل الانتباه عن القضايا الأساسية لخلق اندفاعات جماعية تخدم أهداف معينة [64].

ويعتقد بانه علي الرغم من فشل هذا الأسلوب الذي انتهجته المانيا النازية ولكن للأسف لا يزال الكثير من أجهزة الدعاية العالمية المعاصرة تنتهجه بل وتعمل علي إتباعه وبخاصة في الترويج للقضايا غير العادلة وتشويه القضايا العادلة كقضية فلسطين مثلاً التي تبرز كمثال مخيف للتواطؤ الدولي لنهب أرض شعب مسلم وإحلال شعب أخر على ارضة وكأنها عودة مأساة الهنود الحمر مع الفارق التاريخي والحضاري.

3- أسلوب عرض الحقائق:

يُسمى أسلوب عرض الحقائق في الإعلام بـ"الإعلام"، وهو يعتمد على وصول الحقائق الملموسة لأكبر عدد من الناس لإثبات قوتها وأثرها الأكبر من الأكاذيب والشائعات .ينجح هذا الأسلوب من خلال التربية السياسية الواعية التي تتضمن المكاشفة والمناقشة والتوضيح والإقناع.

والجدير بالذكر إن الإعلام المصري قد اتبع هذا الأسلوب بنجاح ملموس خلال حرب أكتوبر 1973م في الوقت نفسه الذي ساد الإعلام الإسرائيلي التخبط والاضطراب والكذب مما ووصف بعدم المصداقية وأدى إلى عزوف الناس عنه[65].

4- أسلوب تحويل انتباه الرأي العام:

أسلوب تحويل انتباه الرأي العام هو تكتيك تستخدمه السلطات أو أجهزة الدعاية لصرف انتباه الجمهور عن موضوع معين من خلال تسليط الضوء على موضوع آخر له نفس أهمية الموضوع الأصلي أو أكثر، مما يجعل معارضة الرأي السائد صعبة. يهدف هذا الأسلوب إلى استبدال الموضوع الأصلي بموضوع جديد والتأثير على سلوك الجمهور واتجاهاته دون تغيير مشاعره الأساسية تجاه الموضوع القديم [66].

خامسا- أسلوب البرامج الإيجابية المحددة:

هناك اثر بالغ للبرامج والتصريحات الإيجابية المحددة وسحرها الكبير على الرأي العام، بعكس البرامج غير المحددة والكلمات الجوفاء والتذبذب والسلبية، ويسوق البعض نموذجا لذلك بالديانات بما تعرضه من عقوبات وجزاءات محددة للتدليل على مدى نجاح هذا الأسلوب في مخاطبة البشر.

يدرك رجال السياسة أن البرامج المحددة لها تأثير قوي على تغيير الرأي العام، ولذلك يقدمونها للناخبين. وتكون هذه البرامج أكثر تأثيراً كلما كانت متفائلة ومؤمنة بالمستقبل، لأن الناس يميلون إلى الابتعاد عن السلبية

المبحث الثالث

دور الإعلام في تشكيل الرأي العام ووسائله

المطلب الأول: دور الإعلام في تشكيل الرأي العام

تأثير وسائل الإعلام على الرأي العام هو عملية تفاعلية ومستمرة، فالإعلام لا يُشكّل الرأي العام فقط، بل يعكسه ويتأثر به أيضًا، وتزداد هذه العلاقة قوة مع تقدم الإعلام في صياغة رسائله وتحديد المواضيع، وتفاعل الجمهور وزيادة ثقافته وتنشئته السياسية. فالإعلام، بمختلف أشكاله مثل التحليلات والحوارات، يساهم في توجيه النقاش العام وتقديم وجهات نظر مختلفة تؤثر على آراء الناس وقراراتهم .

تعتبر وسائل الإعلام أداة قوية تشكل الرأي العام من خلال طرح القضايا وتسليط الضوء عليها لتوجيه الاهتمام العام. كما أنها تعكس الرأي العام وتؤثر فيه، حيث يمكنها تصحيح وجهات النظر وتغيير القناعات من خلال تحليل الأحداث وتقديم معلومات موجهة بطرق مختلفة، مثل التركيز على نقاط معينة أو استخدام لغة مؤثرة.

للإعلام دور كبير في المجتمع، حيث يؤثر في سلوكيات الأفراد ونفسياتهم من خلال معالجة القضايا، وتشكيل الرأي العام، وتوفير المعلومات، وقد لعب التقدم التكنولوجي دوراً محورياً في تعزيز تأثيره عبر وسائل مثل الشبكة العنكبوتية والفضائيات. يمتد هذا التأثير ليشمل مجالات الحياة المختلفة، ويؤثر بشكل مباشر على عواطف الأفراد، لا سيما مع سرعة نقل الأخبار وتبادلها(67).

وبالفعل، يلعب الإعلام دورًا جوهريًا في تكوين الرأي العام عبر وسائله المتعددة مثل الصحافة والإذاعة والتلفزيون والسينما والمسرح والكتب ومنصات التواصل الاجتماعي. هذه الوسائل تنقل المعلومات والأخبار وتحلل الأحداث، مما يساهم في تشكيل أفكار الأفراد وتوجيه نقاشاتهم وقراراتهم، وتؤثر بشكل مباشر على الوعي المجتمعي.

أن الوسائل المؤثرة في الرأي العام (مثل الإعلام ووسائل التواصل الاجتماعي) تعمل بشكل متناسق ومتكامل لتشكيل رأي عام متسق حول مختلف القضايا السياسية والاجتماعية والثقافية والاقتصادية. فهي لا تعمل بشكل منفصل بل تتضافر جهودها، من خلال آليات متعددة، لتوحيد طريقة تفكير الناس وتوجيههم نحو وجهة نظر معينة (68).

وسوف نقوم بتوضيح أثر كل جهاز من أجهزة الإعلام في عملية تشكيل الرأي العام وأبعاد الدور الذي يقوم به في هذا المجال.

1- الصحافة:

الصحافة وسيلة اتصال جماهيري مهمة لأنها تعكس المجتمع وتساعد الأفراد على تكوين رأي عام حول القضايا المحلية والعالمية، سواء كانت سياسية أو غيرها. يتم ذلك عبر تزويد الجمهور بالأخبار والمعلومات، مما يساهم في بناء الوعي العام وتشجيع النقاش. وتلعب الصحافة دوراً حيوياً في هذا الإطار، من خلال جمع الأخبار وتحليلها وتقديمها بطرق متنوعة، بما في ذلك التحليلات المعمقة والتقارير الشاملة .

تُعرّف الصحافة في عصرنا الحالي بمعنيين، المعنى الضيق الذي يقتصر على الصحف والمجلات، والمعنى الواسع الذي يشمل جميع وسائل الإعلام الحديثة كالتلفزيون والراديو والإنترنت. في الديمقراطيات الحديثة، تُعدّ الصحافة بالمعنى الواسع بمثابة "السلطة الرابعة" إلى جانب السلطات التشريعية والتنفيذية والقضائية . يختلف دور الصحافة في تكوين الرأي العام وتشكيل اتجاهاته بناءً على نظام الحكم المتبع وحجم الحرية المتاحة، حيث تُشكل الصحافة في الأنظمة المختلفة قضايا معينة وتؤثر على آراء الجمهور بطرق متفاوتة .ففي الأنظمة التي تمنحها حرية واسعة، قد تعمل كمراقب للسلطة وكمحرك للنقاش العام، بينما في الأنظمة التي تفرض قيودًا، قد تصبح أداة في يد السلطة لتوجيه الرأي العام نحو قضايا معينة(69).

تعد الصحف من أقوى وسائل الإعلام وأكثرها قدرة على تكوين الرأي العام من خلال ما تنشره من مقالات، وتعليقات، وأخبار، وصور، ورسوم كاريكاتورية. تعتمد الصحافة الحديثة بشكل كبير على الصور والرسوم لتأثيرها القوي والمباشر على القارئ، فالصورة المعبرة تغني عن العديد من المقالات، بينما الرسم الكاريكاتوري يعد من أشد أسلحة الصحافة فعالية لقدرته على لفت الانتباه والتأثير في وجدان القارئ مباشرة [70].

2- الإذاعة:

أصبح الراديو جهازًا إعلاميًا حيويًا منذ اختراعه، حيث يسمح بالتواصل الفوري مع الجماهير عبر الكلمة المسموعة، مما دفع الدراسات والأبحاث الإذاعية للتركيز على تطوير فن الكلمة المنطوقة للتأثير على الرأي العام محليًا ودوليًا .يتيح الراديو للجمهور استهلاك الأخبار والمعلومات بسهولة أثناء القيام بأنشطة أخرى، بخلاف الصحف والتلفزيون، مما جعله أداة فعالة في نشر الوعي [71].

الإذاعة أداة إعلامية قوية لتكوين الرأي العام لأنها تصل إلى جميع فئات المجتمع بغض النظر عن العمر والمستوى والموقع الجغرافي، وتؤثر على الأفراد وتشكّل تصوراتهم وتتجاوز الحواجز الزمنية والجغرافية .فهي قادرة على بناء الوعي وتوجيه الفكر من خلال نشر المعلومات وتوفير محتوى تثقيفي وترفيهي متنوع.

تُظهر حرب أكتوبر 1973 و1967م كيف يمكن للإذاعة أن تؤثر في الرأي العام بشكل كبير، حيث اكتسبت الإذاعة المصرية ثقة الشعب في عام 1973م من خلال بث أخبار صادقة وموضوعية عن الحرب، بينما فقدت هذه الثقة في حرب 1967م بسبب تزييف الحقائق والمعلومات غير الواقعية[72].

3- التليفزيون:

يعد التليفزيون وسيلة إعلامية يجمع بين قوة الصوت والصورة معًا، مما يجعله مؤثرًا بشكل خاص في تشكيل الرأي العام، حيث يخاطب العقل (بالكلمة) والقلب (بالصورة) في آن واحد .يكتسب التلفزيون مصداقيته وقدرته على الإقناع من خلال قدرته على نقل الأحداث بشكل مباشر وواقعي، مما يجعل المشاهد يشعر وكأنه جزء من الحدث، ويساهم ذلك في ترسيخ المعلومة والفكرة بشكل أعمق.

يتميز التليفزيون عن وسائل الإعلام الأخرى بعدة مزايا تجعله أداة قوية لتكوين الرأي العام، أبرزها قدرته على الجمع بين الصوت والصورة لتقديم محتوى إقناعي، ومن هذه المزايا أيضًا قدرته على الوصول إلى عدد كبير من المشاهدين في وقت واحد، حيث يُثقف ويرفه ويُعلم من خلال مجموعة متنوعة من أشكال البرامج والأخبار. هذه القوة الإعلامية هي التي جعلت الاحتكارات الرأسمالية في الولايات المتحدة تستخدمه كوسيلة للدعاية لتوجيه الرأي العام وخدمة مصالحها[73].

4- السينما:

تُعتبر السينما، خاصة في القرن العشرين، أداة إعلامية قوية ذات تأثير كبير على الجماهير، حيث تستطيع التأثير في تكوين الرأي العام المحلي والعالمي عبر التعامل مع كافة شرائح المجتمع .تستخدم السينما في الدعاية من خلال تناول القضايا التي تهم الجماهير بطرق غير مباشرة، عبر قصص متقنة تحلل المشكلات وتقدم حلولاً ممكنة، مما يسمح لها بالتأثير في الجمهور دون المواجهة المباشرة التي قد تفقده الثقة[74] . وتؤثر السينما في مجال الجريمة بشكل مزدوج، حيث تعمل على إظهار أن الجريمة لا فائدة منها .في الوقت نفسه، تساهم السينما في التربية الأخلاقية للطفل من خلال تقديم أفلام تتضمن قيماً ومبادئ أخلاقية بطريقة تناسب عقله وتساهم في تنمية قدراته الفكرية والعاطفية، مع ضرورة أن تحمل الأفلام القيَم الإيجابية.

5- المسرح:

المسرح فن جماهيري حي يعكس تجارب الحياة الإنسانية بكل تعقيداتها، مما يجعله تعبيرًا صادقًا عن الرأي العام يجسد آمال الناس وتطلعاتهم وأفراحهم .يعمل المسرح كمرآة للمجتمع، ويسهم في تشخيص مشكلاته واقتراح حلول لها. فهو يثير تفكير الجمهور وينمي وعيه الأخلاقي والاجتماعي من خلال عروضه التي تتناول قضايا معقدة بطرق مبتكرة.

رغم صمود المسرح في وجه وسائل الإعلام الحديثة مثل التلفزيون والإذاعة والسينما، يظل وجوده كأداة مؤثرة في تشكيل الرأي العام نابعاً من قدرته الفريدة على التفاعل المباشر وتقديم تجربة حية لا يمكن للأجهزة الحديثة محاكاتها. فالوجود المباشر للفنان أمام الجمهور يخلق رابطاً عاطفياً قوياً، ويجعله وسيلة صادقة للتعبير عن القضايا الاجتماعية والإنسانية[75].

6- الكتب والوسائل المطبوعة:

تتمتع الكتب والمطبوعات بمزايا فريدة مقارنة بوسائل الإعلام الأخرى، فهي تحتفظ بالمعلومات لفترات طويلة، وتسمح للقارئ بالتحكم في وتيرة القراءة بما يناسبه، وتعتبر مثالية لتقديم الموضوعات التفصيلية والمعقدة بشكل متعمق .هذه الخصائص تجعلها أدوات قوية للحفظ والبحث والتعمق في المعرفة .

الكتاب أداة رئيسية لنشر الثقافة وتشكيل رأي عام مستنير، خاصة إذا دعمت الدول ذلك بإصدار طبعات بأسعار ميسورة . حيث تساهم الكتب في تعزيز المعرفة وتنمية الوعي لدى الأفراد، مما يؤدي إلى تكوين آراء أكثر تأنياً وعمقاً. عندما تكون هذه الكتب في متناول الجميع، يصبح نشر المعرفة والثقافة متاحاً لشرائح أوسع من المجتمع، مما يدعم تقدمه وتطوره الفكري [76].

7- مواقع التواصل الاجتماعي:

حدث التطور التكنولوجي في منتصف التسعينيات من القرن الماضي ثورة في الاتصال مع انتشار الإنترنت عالميًا، مما سهّل التقارب والتبادل المعرفي بين المجتمعات. وقد غيّرت المواقع الإلكترونية والمدونات وشبكات المحادثة طبيعة الإعلام الحديث، وخلقت أشكالًا جديدة من التواصل بين المستخدمين والمحتوى، وكذلك بين المستخدمين بعضهم البعض[77].

تتعدد أنواع صفحات الويب على الإنترنت، ومنها مواقع التجارة الإلكترونية التي تخصص لبيع السلع والخدمات، وصحف إلكترونية توفر منصة للنشر والنقاش بين الكُتّاب والزوار، ومواقع المحادثة (الدردشة)، والمدونات الشخصية التي يستخدمها الأفراد لتوثيق يومياتهم وأفكارهم وصورهم.

تُساهم شبكات التواصل الاجتماعي في كسر احتكار المعلومة عبر توفير منصات للحوار والتبادل بين الأفراد والمجموعات المختلفة، مما يضع ضغطًا على الحكومات ويشكل عاملًا مؤثرًا في تشكيل الرأي العام. أدت هذه الحوارات إلى إثراء الشبكات وزيادة تنوع المحتوى، وجعلت من الصعب على جهات الرقابة السيطرة على المعلومات المتداولة بشكل كامل[78].

تُعد مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر انتشارًا على الإنترنت نظرًا لخصائصها التي تشجع على التفاعل والمشاركة، على الرغم من الانتقادات التي توجه إليها بتأثيرها السلبي على الأسرة وتداول معلومات مضللة. ومع ذلك، يرى البعض أنها أدوات قوية للتواصل بين المجتمعات، وتعزيز التفاهم، والتعبير عن الرأي، ودورها فعال في الحركات الجماهيرية، مما يؤكد تأثيرها الكبير على الرأي العام[79].

المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في تكوين الرأي العام:

يعتقد بانه لا يوجد إجماع بين الباحثين على نظرية واحدة تفسر العوامل المؤثرة في تشكيل الرأي العام، نظرًا لتعقيد وتشابك هذه العوامل المتعددة. وتكمن الصعوبة في التمييز بين المحددات الأساسية للرأي العام وبين أدوات التأثير فيه، بالإضافة

إلى أن عملية التأثير نفسها تتطلب عناصر أساسية تؤثر في بنيتها الرئيسية. يتأثر الرأي العام بعدة عوامل معقدة تشمل عوامل دائمة مثل البيئة الجغرافية، والثقافة، والتاريخ الاجتماعي، بالإضافة إلى عوامل مؤقتة مثل الحملات الإعلامية والسياسية. يرى الباحثون أن هناك صعوبة في فهم هذه العوامل بسبب عدم التفريق الواضح بينها وبين الأدوات المستخدمة للتأثير في الرأي العام، وهذه العوامل تتمثل بما يأتي:

اولًا: العوامل الاجتماعية (الأسرة– الدين– التربية والتعليم)

1- – **الأسرة:**

الأسرة هي مجموعة من الأفراد الذين يعيشون معًا في مسكن واحد، ويتفاعلون بناءً على علاقات الدم أو القانون أو العرف، وتؤدي أدوارًا متكاملة .تُعد الأسرة مؤسسة اجتماعية مهمة لأنها تمثل "الدرع الحصين" للفرد وتُسهم في تشكيل رأيه العام، نظرًا للتأثير القوي والدائم للخبرات المكتسبة في مراحل الحياة المبكرة.

2- تؤثر الأسرة في تشكيل سلوك الأبناء كأهم وسيط للتنشئة، ويتأثر هذا الدور بشكل كبير بالمناخ الاجتماعي والثقافي الذي تعيش فيه، والذي يختلف حسب ثقافة المجتمع الفرعية، إضافة إلى عوامل أخرى مثل المستوى التعليمي وثقافة الوالدين داخل الأسرة (80).

3- **الدين:**

يؤثر الدين في تشكيل الرأي العام بصفته نظامًا روحيًا وثقافيًا يقوم على المعتقدات، ويؤثر في السلوك والعادات والقيم المشتركة، وقد كان له دور تاريخي في توجيه سياسات الشعوب مثلما حدث في أوروبا. هذا التأثير له جذور قديمة جدًا، حيث كانت للكنيسة سلطة واسعة في توجيه الرأي العام والأحداث السياسية في أوروبا، بما في ذلك دورها في الحروب الصليبية (81).

لعبت الثقافة الإسلامية دوراً بارزاً في حياة الشعوب التي اعتنقتها، حيث لم يقتصر تأثيرها على العبادة، بل امتد إلى كافة جوانب الحياة الروحية والمادية والاجتماعية، وساهمت في تشكيل حضارة شاملة ومؤثرة في العالم .تجلى هذا التأثير في العلوم كالطب والهندسة والجبر والفلك، وكذلك في الفلسفة والفنون، وساهمت في بناء أسس للنهضة الأوروبية من خلال ترجمة أعمالهم وإضافة الكثير من المعرفة الجديدة (82).

يستغل القائمون على الحملات الدعائية الدين والخطاب الديني في حملاتهم، خاصة في دول العالم الثالث، لاستقطاب الجماهير، نظرًا لتأثير الدين الكبير عليهم. فالدين يمارس رقابة شاملة على سلوكيات الأفراد والجماعات، وينظم جوانب الحياة المختلفة من خلال عبادات ومعاملات وأخلاق وعقائد، مما يدعم استناد الجماعة في أحكامها إلى مبادئ مستمدة من التشريع الديني.

يؤثر الدين في حياة الشعوب بشكل كبير من خلال تشكيل التصورات والقيم، مما يؤثر على الآراء والاتجاهات، خاصة في المجتمعات المحافظة .مع تراجع دور الأيديولوجيات في المجتمعات الغربية منذ القرن الثامن عشر، لعب الدين دوراً جديداً كداعم للقضايا الاقتصادية والسياسية والاجتماعية، وهو ما يمنحه دوراً فعالاً في تكوين الرأي العام(83).

3- التنشئة الاجتماعية:

عملية التنشئة الاجتماعية هي عملية تعلم أساسية لتكوين شخصية الفرد، يكتسب من خلالها اللغة والعادات والتقاليد والقيم السائدة في بيئته، ويتم ذلك من خلال وسائط متعددة مثل الأسرة والمدرسة ووسائل الإعلام. تساهم التنشئة الاجتماعية في تشكيل شخصية الفرد، وإكسابه المهارات اللازمة للتفاعل مع الآخرين وتحقيق أهداف المجتمع [84].

4- الموروث الثقافي والعادات والتقاليد:

الثقافة هي نظام شامل مكتسب من المعتقدات والقيم والممارسات والأفكار، تشمل جوانب انفعالية وفكرية واجتماعية. تؤثر الثقافة بشكل كبير على سلوك الأفراد وتكيفهم الاجتماعي، وتحدد أنماط سلوكهم الجماعي وتوجهاتهم من خلال الموروث الثقافي والعادات والتقاليد التي تنتقل عبر الأجيال.

يساهم التراث الثقافي في تشكيل السلوك الاجتماعي للفرد[85]، إلا أنه يوضح أن تطور التكنولوجيا والاتصال أدت إلى تراجع تأثير الثقافة التقليدية على الرأي العام، حيث أصبحت الثقافة أكثر انفتاحاً على الأفكار العالمية، وأن هذا التراجع يختلف في شدته من بيئة لأخرى[86].

5- العوامل السياسية والاقتصادية:

يؤثر النظام السياسي والوضع الاقتصادي في الرأي العام، خاصة فيما يتعلق بتوزيع الثروة الذي قد يؤدي إلى انقسام اجتماعي وسياسي. كما أن للدول القوية أو المتدخلة استراتيجيات لتوسيع نفوذها عبر التأثير على اقتصاديات الدول الأخرى[87].

يلعب النظام السياسي دورًا فاعلاً في تكوين الرأي العام، حيث تتيح الأنظمة الديمقراطية حرية التعبير وتؤثر الحكومات فيها على الرأي العام لكسب التأييد لسياساتها عبر وسائل الإعلام واستطلاعات الرأي، بهدف تحقيق التنمية وزيادة الوعي السياسي .

وتسعى مختلف النظم السياسية إلى تدعيم شرعيتها بكسب تأييد الرأي العام، لكن الأوضاع السياسية الداخلية تلعب دوراً مهماً في ذلك. إذا كان النظام استبدادياً ولا يسمح بالمشاركة السياسية، يصبح من الصعب تحديد اتجاه الرأي العام علنياً بسبب غياب قنوات التعبير الحرة[88].

وفي الأنظمة التي تهيمن عليها الأيديولوجية السلطوية، يحرم المواطنون من التعبير السياسي، مما يؤدي إلى تكوين رأي عام سلبي. في هذه الأنظمة، تكون الدولة أو الفرد الحاكم مسيطرة بشكل كامل على جميع جوانب الحياة العامة والخاصة، وتُجبر الفئات المختلفة على الالتزام بأيديولوجية النظام وتُمنع من التعبير عن آراء مخالفة [89].

6 – الزعماء والقادة:

تقسيمات للزعماء الأول الرئيس الموهوب: هو الذي يعتبر معصوماً عن الخطأ ومقدساً تقريباً ويحبط نفسه بأسرار غامضه فهو يحاول أن يأسر الرأي العام بسحره وتأثيره وحده، دون أن يسمح لشخص أو مؤسسة مشاركة في هذا التأثير، والثاني هو الرئيس التقليدي: هو واحد متسلط وحازم وهذا النوع يحتفظ بتأثيره من خلال شبكة القواعد الموروثة والأعراف التي تشكل أداة سيطرتها على الرأي العام، والثالث الرئيس الديمقراطي: وتقوم سلطته على أساس استشارية وعقليه ويتحكم في تعامله مع الرأي العام والحوار والمؤسسات والقواعد القانونية[90].

إن الزعيم والقائد هو فرد كسائر أفراد المجموعة التي ينتمي لهاء له طباعه واختلاقه ويشارك باستمرار في الموروث الثقافي والحضاري والزعيم هو شخص ذكي يعرف اتجاهات الرأي العام وأمال وطموحات المواطن. الرأي العام والزعماء يؤثران ويتفاعلان بشكل مستمر [91]، فالرأي العام يحدد القادة، والزعماء بدورهم يوجهون الرأي العام، خاصة في دول العالم الثالث بسبب الثقة التي يمنحها لهم الشعب .فالزعماء يتمتعون بصفات تجعلهم قادرين على التأثير والإقناع، ولديهم دور في توجيه الرأي العام نحو قضايا معينة، في حين أن الرأي العام، سواء كان نشطًا أو منساقًا، يؤثر في صناعة القرار [92].

7- المساندة الشاملة للنظام السياسي ومؤسساته:

أن مساندة الرأي العام ضرورية لشرعية وعمل المؤسسات الحكومية والمجتمعية، فبدونها تفقد هذه المؤسسات مصداقيتها وتواجه تحديات كبيرة، وقد يصل الأمر إلى حد الثورة بسبب قوة الرأي العام. الرأي العام هو قوة مؤثرة تدعم أو تعارض نشاطات الحكومات والمؤسسات، وغيابه يعني فقدان الدعم والشرعية [93].

8- المجتمع المدني:

يعرف المجتمع المدني بأنه شبكة من المنظمات التطوعية المستقلة التي تعمل في المجال العام بين الأسرة والدولة لتحقيق مصالح مشتركة لأفرادها، ملتزمة بقيم مثل الاحترام والتسامح والتنوع والشفافية. ويضم المجتمع المدني منظمات غير ربحية وغير حكومية مثل الجمعيات الأهلية، النقابات، الاتحادات، المبادرات الشبابية، وغيرها، ويعمل بشكل مستقل عن الحكومة[94].

كما يعرف المجتمع المدني بأنه نتاج تفاعل العلاقات الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والثقافية المختلفة، وأن هذه العلاقات ليست دائماً تعاونية بل قد تكون تنافسية، وأن طبيعة المجتمع المدني ليست بالضرورة متجانسة .

9- القيادة:

تؤثر القيادة على الرأي العام بشكل كبير من خلال قدرة القائد على كسب تأييد الجماهير، وفي الوقت نفسه تتأثر القيادة بالرأي العام، وتتزايد درجة هذا التأثير كلما كان القائد يحظى بثقة وتقدير عالٍ من الجماهير .القائد الناجح هو الذي يلهم ويوجه بفهم لا بالإجبار، ويؤثر في اتجاهات سلوك الأفراد نحو تحقيق الأهداف المشتركة [95].

10- المناخ الثقافي والإعلامي:

تستند المجتمعات الديمقراطية إلى الإيمان بالإنسان ككائن مفكر يملك القدرة على التمييز بين الصواب والخطأ، وتساعد على ذلك عوامل مثل التعليم المستمر وزيادة الوعي .فالإيمان بالقدرة الفكرية للإنسان، مع انتشار التعليم، يمكّنه من اتخاذ قرارات مستنيرة في الحياة الشخصية والعامة، ويعزز لديه الوعي بالحقوق والمسؤوليات، مما يشكل الأساس لمجتمع قائم على الاحترام المتبادل والمشاركة الفعالة[96].

11- المشكلات اليومية سياسية كانت أم اقتصادية أم اجتماعية:

يتأثر الرأي العام بالمشكلات اليومية السياسية والاقتصادية والاجتماعية، وتشمل قضايا كثيرة مثل التضخم، والبطالة، والفروقات الاجتماعية، والعنف، وتحديات العولمة، وتغير المناخ، بالإضافة إلى قضايا المواطنة والفساد والتعليم. وغالبًا ما تكون هذه المشكلات مترابطة ومتشابكة، مما يجعل حلها أمرًا معقدًا، كما ان هذه المشكلات تشكل مجموع الآراء والمواقف والمعتقدات التي يعبر عنها قطاع كبير من المجتمع، وتتأثر بالعديد من العوامل مثل وسائل الإعلام، والتكنولوجيا، والمؤسسات السياسية والاجتماعية، والأحداث التاريخية[97].

12- الثقافة والرأي العام:

الثقافة الاجتماعية عامل أساسي في تشكيل الرأي العام، فهي مجموعة العادات والتقاليد والقيم المشتركة التي توجه سلوك الأفراد وتفاعلهم في المجتمع .تتكون هذه الثقافة من عوامل متعددة مثل اللغة، وطرق الزراعة، والمسكن، والأسرة، والتنظيمات الاجتماعية كالقوانين والزواج، كما أن البيئة الجغرافية وعواملها الطبيعية تلعب دوراً هاماً في التأثير على عادات الناس وثقافتهم[1].

13- الرأي العام والجماعة:

الجماعات، مثل الأحزاب السياسية والنقابات، هي من أهم عوامل تكوين الرأي العام وتوجيهه، حيث تتجمع قوتها واتساعها لتشكيل رأي جماعي منظم يهدف إلى تحقيق مصالحها .يتميز الرأي العام بكونه ظاهرة جماعية لا فردية، ويؤثر في هذا التكوين أيضاً قادة الرأي ووسائل الإعلام والمؤسسات التعليمية والتقليدية[98].

خاتمة:

شهد الإعلام تطورًا كبيرًا بسبب ظهور العديد من القنوات الفضائية والمؤسسات الإعلامية المستقلة، وانتشار الإعلام الإلكتروني والمدونات، إلى جانب التطورات الكبيرة في الاتصالات .تختلف خصائص كل وسيلة إعلامية، مما يجعلها قادرة على مخاطبة شرائح مجتمعية مختلفة بشكل أفضل، وهذا يمنح وسائل الإعلام المرئية والمسموعة والمقروءة والإلكترونية دورًا أساسيًا ومؤثرًا في تشكيل الوعي والقيم والآراء حول مختلف القضايا، بما في ذلك قضايا حقوق الإنسان والمجتمع بشكل عام. ولذلك، يعتبر الإعلام أداة قوية لتكوين الرأي العام المجتمعي.

توجد علاقة تأثير متبادل بين وسائل الإعلام والرأي العام، حيث تؤثر وسائل الإعلام بشكل فعال على تشكيل الرأي العام وتوجيهه نحو أهداف معينة، من خلال إجراء دراسات استطلاعية لفهم الجمهور وتحديد الأساليب الفعالة للوصول إليه وتغيير ميوله. وتلعب وسائل الإعلام دوراً مزدوجاً في كونها انعكاساً للرأي العام وأداة لتشكيله وتوجيهه، ويمكنها أيضاً أن تعتمد على تكرار الرسائل أو التحليلات العاطفية لنشر الأفكار أو حتى المعلومات المضللة.

ويظل الرأي العام عاملًا أساسيًا في صنع القرار في المجتمعات الحديثة، حيث بدأ يكتسب قوته وتأثيره من منتصف القرن التاسع عشر .وقد اعترف به كقوة سياسية واجتماعية لا يمكن تجاهلها، مما جعله محورًا للدراسات في تخصصات مختلفة مثل السياسة وعلم الاجتماع وعلم النفس، وهو ما أدى إلى وجود تفسيرات متعددة لوجوده .

ـ إجراء دراسة تجريبية عن علاقة أساليب المعاملة الوالدية والسلوك العدواني لدى الطفل .

المراجع:

المراجع والهوامش:

[1]- فاطمة حسين عواد، **الاتصال والإعلام التسويقي** (عمان: دار أسامة، ط1، 2011م), ص12.

[2]- سليم عبد النبي، **الإعلام التلفزيوني**، (عمان: دار أسامة ، 2014م), ص20.

[1] - هباش بن رجاء الحربي، **الشائعات ودور وسائل الإعلام في عصر المعلومات** (عمان: دار أسامة، ط1، 2013), ص52.

[3]– **لسان العرب** / للعلامة ابن منظور (ت 711 هـ) / تنسيق وتعليق: علي شيري، بيروت: دار إحياء التراث العربي، الطبعة الأولى (1988 م) ، ج 9 ، ص 371.

[4]– **لسان العرب**، ج 9 ، ص 371.

[5]– الفيروز أبادي ، **القاموس المحيط** (بيروت: المؤسسة العربية ،ط2)، ص155.

[6]– عبد العزيز شرف، **المدخل إلى وسائل الإعلام والاتصال، دار الكتاب المصري**، القاهرة، 1989.م، ط2، ص 103.

[7]– محمد جمال الفار، **المعجم الإعلامي**، الأردن، دار أسامة المشرق الثقافي، 2010م، ص 27.

[8] – **المرجع نفسه**، ص28 .

[9] – طلعت همام، **موسوعة الإعلام والصحافة**، بيروت: مؤسسة الرسالة ودار الفرقان: عمان، الطبعة الثانية، 1985 م، ص7.

[10] . سمير محمد حسين، **الإعلام والاتصال بالجماهير**، القاهرة، عالم الكتاب، ص22.

[11]– بسام المشاقبة، **الرقابة الإعلامية** (عمان: دار أسامة ، ط1، 2014)، ص16.

[12]– منتصر حاتم حسين، **أيديولوجيات الإعلام الإسلامي** (عمان: دار أسامة، ط1، 2011م), ص18.

[13]– فيصل محمد أبو عيشة، **الدعاية والإعلام**، (عمان: دار أسامة ، ط1، 2011م), ص25.

[14] – محمد جمال الفار، **نفس المرجع السابق**، ص51 .

[15] – فاروق خالد، **الاعلام الدولي والعولمة الجديدة**، الاردن، دار اسامة للنشر والتوزيع) د .ت، ص09 .

[16] – إبراهيم إمام، **الإعلام والاتصال بالجماهير**، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة: الطبعة الأولى، (1969 م) ، ص 12.

[17] – انظر في ذلك: **الإعلام الإقليمي – دراسة نظرية وميدانية**، د. إبراهيم عبد الله المسلمي، دار العربي للنشر والتوزيع : القاهرة، الطبعة الأولى، ص 19 – 20.

[18] – محمد جودت، ناصر: **الدعاية والإعلان والعلاقات العامة**؛ عمان، دار مجدلاوي؛ الطبعة الأولى؛ 1418 هـ – 1998/1997م، ص 15.

[19] – شاكر، إبراهيم: **الإعلام ووسائله ودوره في التنمية الاقتصادية والاجتماعية**؛ مؤسسة آدم للنشر والتوزيع؛ الطبعة الأولى، 1975؛ ص ص20–21.

[20] – مجموعة من الباحثين، **العرب والإعلام الفضائي**، مركز دراسات الوحدة العربية؛ الطبعة الأولى، بيروت، أغسطس 2004؛ ص13.

[21] – **المرجع السابق**، ص19.

[22] – محمد جودت، ناصر: **الدعاية والإعلان والعلاقات العامة**، عمان– دار مجدلاوي، الطبعة الأولى، 1997–1998م، ص16.

[23] – لفين، ديفلير، ساندرا بول، روآيتش: **نظريات وسائل الإعلام**، ترجمة آمال عبد الرؤوف، الدار الدولية للنشر والتوزيع؛ القاهرة، الطبعة العربية الأولى، ص36.

[24] – اقرأ المزيد – المدونة العربية: الإعلام الإلكتروني .. **صحيفة المثقف** أنموذجا – Electronic media – https://almothaqaf.org/foundation

[25]– منتصر حاتم حسين، **المرجع السابق**, ص25.

[26]– بسام المشاقبة، **المرجع السابق**, ص25.

[27]– بسام عبد الرحمن الجرايدة، **الإعلام وقضايا حقوق الإنسان** (عمان: دار أسامة، ط1 (2013م), ص48.

[28]–عبد الطيف حمزة، **الإعلام والدعاية** (بغداد: جامعة بغداد، مطبعة المعارف، ط1، 1968), ص46.

[29]– فيصل محمد أبو عيشة، **الدعاية والإعلام** (عمان: دار أسامة ، ط1، 2011م), ص48.

[30]– **المرجع نفسه**، ص65.

[31]– فهمي العدوي، **إدارة الإعلام** (الأردن: دار أسامة ، ط1، 2010م), ص120.

[32]– فيصل محمد أبو عيشة، **المرجع السابق**، ص67.

[33]– عبد العزيز شرف: **المدخل إلى وسائل الإعلام والاتصال**، دار الكتاب المصري، القاهرة، 1989م، ط2، ص 103.

[34]– **المرجع نفسه**، ص38.

[35]–عبير الرحباني، **الإعلام، رسالة ومهنة** (الاردن: دار اسامة ، ط1، 2013) ,ص16.

[36]– غريب سيد أحمد: **علم اجتماع الاتصال والإعلام**، دار المعرفة الجامعية، إسكندرية، 1996.،س 206.

[37] – **المرجع نفسه**، ص66.

[38] –فيصل محمد أبو عيشة، **المرجع السابق**، ص46.

[39] – فهمي العدوي، **المرجع السابق**، ص73.

[40] – عبدالكريم علي الدبيسي، **الرأي العام (عومل تكوينه وطرق قياسه)**، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2011م، ص10.

[41]– محمد حجاب، **أساسيات الرأي العام**، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 1998 ، ص30

[42] – بطرس حلاق، **المرجع السابق**، ص16.

[43]– بسيوني إبراهيم حمادة، **دراسات في الإعلام وتكنولوجيا الاتصال والرأي العام**، (القاهرة: عالم الكتب، ط1، 2008), ص225.

[44]– عبدالعزيز شرف، **المدخل إلى وسائل الإعلام**، الطبعة الأولى، القاهرة، دار الكتاب المصري، 1980، ص16 .

– الإعلام العربي في عصر المعلومات رؤية تحليلية، إصدار **مركز زايد للتنسيق والمتابعة**، في نوفمبر، 2000.

[45]– أحمد الخشاب، **الضبط الاجتماعي أسسه النظرية وتطبيقاته العلمية** (القاهرة: مكتبة القاهرة، ط1، 1968), ص22.

[46]– خليل إبراهيم رسول، **سيكولوجية الرأي العام وطرق قياسه**، دار الحرية، بغداد، 1986، ص19

[47]– محمد منير حجاب، **أساسيات الرأي العام**، ص 24، الطبعة الثانية 2000، دار الفجر للنشر و التوزيع – القاهرة.

[48]– أحمد بدر، **الرأي العام :طبيعته وتكوينه**، مكتبة الأنجلو المصرية، ط2، القاهرة،1987، ص27 .

[49]– مختار تهامي، **الرأي العام والحرب النفسية**، القاهرة دار المعارف، القاهرة 1982 ص ص 12– 16.

[50] عبيد عاطف عدلي: نظريات الإعلام والرأي العام .**مرجع سابق** .ص :126

[51] – فياض، عامر: **الرأي العام وحقوق الإنسان**. عمان: دار زهران. 2002م، ص 29 . – أحمد الخشاب، **المرجع السابق**، ص166.

[52] – حجاب، محمد منير: **أساسيات الرأي العام**. مرجع سابق. ص31 .

– صبحي عسيلة، **الرأي العام، مفاهيم الأسس العلمية للمعرفة**، المركز الدولي للدراسات المستقبلية والاستراتيجية، السنة الثانية، العدد23 ، نوفمبر2006 ، ص28.

[53]– بطرس حلاق، **مرجع سابق**، ص58.

[54] – حجاب، محمد منير: أساسيات الرأي العام. **مرجع سابق**. ص 40.

[55] – عبد الطيف حمزة، **المرجع السابق**، ص31.

[56]– بدر، احمد: **الرأي العام**. القاهرة: دار قباء. 1998م، ص77.

[57] – عبيد، عاطف عدلي: نظريات الإعلام والرأي العام. **مرجع سابق**. ص115.

– بطرس حلاق، **المرجع السابق**، ص58.

[58] – مجاهد، جمال :**الرأي العام وقياسه** .القاهرة :دار المعرفة الجامعية 2004 .م، ص 41.

[59]– بضياف سوهيلة، **المرجع السابق**، ص22

[60] – عبيد، عاطف عدلي، **نظريات الإعلام والرأي العام**، دار الفكر العربي، القاهرة، 2002م، ص 114.

– أحمد بدر، **المرجع السابق**، ص67.

[61] – سمير محمد حسين، **الإعلام والاتصال بالجماهير والرأي العام**، القاهرة: عالم الكتب، 1984), ص140.

– يوسف، فاروق: **الرأي العام**. القاهرة: مكتبة عين شمس. 1987م، ص: 23.

[62] – دانا عماد محمد فرحات، دور الفضائيات اللبنانية في تشكل اتجاهات الرأي العام اللبناني نحو الطائفية، بيروت، جامعة الشرق الأوسط، كلية الإعلام، **رسالة ماجستير**،2015، ص36.

[63]– أحمد أبو زيد، **سيكولوجية الرأي العام ورسالته الديمقراطية**، القاهرة: عالم الكتب. 1968م، ص: 74

[64] – مختار التهامي، **الرأي العام** (جامعة القاهرة: كلية الإعلام ، د: ط ، 2005) ، ص110.

[65] – مختار التهامي، **المرجع السابق**، ص111.

[66]– **المرجع نفسه**، ص112.

[67]– حنان اياي ، دور وسائل الاعلام في تفعيل قيم المواطنة لدى الرأي العام، **رسالة ماجستير** منشورة، جامعة: د محمد خيضر، بسكرة، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم العلوم السياسية والعلاقات الدولية، 2013 – 2014 ،ص ص 60-61.

[68]– فتيحة بن عباس ، دور الاعلام في التوعية والوقاية من حوادث المرور في الجزائر: مقارنة بين المناطق الريفية والمناطق الحضرية دراسة وصفية استطلاعية، **أطروحة الدكتوراه**، قسم علوم الاعلام والاتصالات الجزائر 2012، ص41.

[69]– سناه محمد الجبور، **الإعلام والرأي العام العربي والعالمي**، دار أسامة للنشر والتوزيع،عمان،2012،ص148.

[70] – **المرجع نفسه**، ص149.

[71]– حازم الحمداني، **الإعلام الحربي والعسكري**، دار أسامة للنشر والتوزيع،عمان، 2011،ص42.

[72] – **المرجع نفسه**، ص42.

[73] – **المرجع نفسه**، ص ص 42-43.

[74]–عبد الغفار رشيد القصبي، **الرأي العام والتحول الديمقراطي**، مكتبة الآداب، القاهره،2004، ص63.

[75] – حسنين شفيق، **سيكولوجية الإعلام دراسات متطورة في علم النفس الإعلامي**، دار الفكر العربي والطباعة والتوزيع، القاهرة، ص 112.

[76] – عبد الفتاح أبومعال، **أثر وسائل الاعلام على تعليم الأطفال وتثقيفهم**، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، ص15.

[77]–احمد بلبول وبريكة حميدة، أثر استخدام شيكات التواصل الاجتماعي كوسيلة اتصالية اعلامية علي الشياب الجامعي **مجلة أفاق للعلوم**، جامعة الجلفة، العدد الثالث، الجزائر.2016،ص ص 28-29.

[78]– عبد الرزاق محمد الدليمي، **وسائل الإعلام والاتصال، دار المسيرة**، عمان ،2012، ص50.

[79]– أماني مجاهد،"استخدام الشبكات الاجتماعية في تقييم خدمات مكتبة متطورة"، **مجلة دراسات المعلومات**، العدد الثامن مارس، 2010.

[80]– بطرس حلاق، **الرأي العام وطرق قياسه** (دمشق، الجامعة الافتراضية السورية, د/ط, د/ت)، ص75.

[81]– أحمد زكي ، **معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية** ، (بيروت، مكتبة لبنان ، 1978)، ص353 . وكذلك ينظر حميدة سميسم ، **نظرية الرأي العام،** (بغداد، دار الشؤون الثقافية ، 1992) ، ص117– 118.

[82]–عاطف عدلي العبد، **المرجع السابق**، ص40.

[83]– بضياف سوهيلة، **قياس الجمهور والرأي العام** (د: ن، د: مط، 2018\ 2019)، ص17.

[84] – **المرجع السابق**، ص75.

[85] – يضاف سوهيلة، **المرجع السابق**، ص2.

[86] – عمر خالد المسفري، **الاتصال الجماهيري والاعلام الأمني** (الأردن: دار أسامة، ط/1، 2013)، ص35.

[87] – هاني رضا رامز محمد، **المرجع السابق**، ص60.

[88] – عمر خالد المسفري، **المرجع السابق**، ص45.

[89] – هاني رضا رامز محمد، **المرجع السابق**، ص69.

[90]ـ هاني رضا، **المرجع السابق**، ص82.

[91] –بضياف سوهيلة، **المرجع السابق**، ص19.

[92]–عمر خالد، **المرجع السابق**، ص40.

[93] – أحمد إبراهيم الجبير، **مبادئ العلوم السياسية،** (دار الكتب الوطنية بنغازي، ط/1، الجامعة المفتوحة طرابلس، د/ت), ص305.

[94] –هاني رضا، **المرجع السابق**، ص82.

[95] –احمد إبراهيم الجبير، **المرجع السابق**، ص305.

[96] – مختار التهامي، **المرجع السابق**، ص61.

[97] –عبد الطيف حمزة، **مرجع سابق ذكره**، ص40.

[98]– هباش بن رجاء الحربي، **المرجع نفسه**، ص55.