



دور الإعلام في صناعة الرأي العام

د. هيثم عبد الرحمن أحمد السامرائي

الملخص :

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أسس ووسائل صناعة الرأي العام في المجتمعات المعاصرة التي أصبحت التكنولوجيا والتقنيات ملاصقة لها، خاصة بعد تناقص الدور الذي كانت تقوم به الوسائل التقليدية مثل الأسرة والمدرسة، وذلك بالتركيز على الدور المتنامي تأثيراً وفاعلية لوسائل الإعلام الجماهيرية المرتبطة بشكل كبير بالتقنيات والتكنولوجيا الحديثة بل وأخذت تتفوق بشكل ملحوظ على الوسائل التقليدية في إعادة صناعة وصياغة جديدة للرأي العام وتكوين أسس ومبادئ قد لا تتماشى في أحيان كثيرة مع النظم السياسية والاجتماعية والاقتصادية والثقافية السائدة محلياً وإقليمياً أو دولياً.

وقد توصلت الدراسة إلى أن الثورة الانفجارية في وسائل الاتصال والاقمار الصناعية التي حدثت في نهايات القرن العشرين ... كانت من العوامل الأساسية التي دخلت في تكوين وصناعة وصياغة الرأي العام على اختلاف مستوياته التي ذكرت في البحث، وأصبحت هذه الظاهرة ذات أبعاد سياسية واجتماعية وعالمية بالغة الخطورة وذلك من خلال التحكم بوسائل الإعلام ورسم مضمونها بما يهدف إلى صياغة جديدة للرأي العام في أرجاء العالم .. ذلك أن الرأي العام على اختلاف مستوياته يعتمد على وسائل الإعلام باعتبارها أدوات فاعلة ومؤثرة في صياغة مقوماته، واتضح أن هناك أساليب ووسائل ورسائل متعددة تستخدمها وسائل الإعلام لصناعة وتكوين

● قسم الاتصال الجماهيري - الكلية الإماراتية الكندية الجامعية - ECUC دولة الإمارات العربية المتحدة

الرأي العام تخدم مصالح وأهداف الجهات التي تقف ورائها لا يستطيع الجمهور الوقوف على حقيقتها وهذه الأساليب أعطت المخطط الإعلامي القدرة على صياغة رسالته الاتصالية الإعلامية بشكل يخدم هدفه تجاه الرأي العام في أي من مستوياته.

المقدمة :

تعد ظاهرة الرأي العام من الظواهر المهمة التي تتميز بها الجماهير ويتشكل من خلالها سلوك عام معبر عن واحد من المواقف المؤثرة والبارزة في حياة أي مجتمع من المجتمعات الإنسانية، ولا تدرس هذه الظاهرة الاجتماعية إلا من خلال اتجاهين رئيسيين الأول : دراسة الأفراد والجماعات المكونين لها والثاني الإلمام بالعوامل المؤثرة التي تحدد إطار وأسس هذه الظاهرة وتدخل في تكوينها وصياغتها ولعل في مقدمة هذه العوامل وأبرزها تأثير وسائل الإعلام الجماهيرية المعاصرة والتي أضفت التكنولوجيا الحديثة المتسارعة عليها بعدا مهما يتعدى حدود التأثير المكاني والزمني أو الموضوعي إلى حدود أوسع وأشمل تتلخص في إعادة صياغة وبرمجة الرأي العام وتكوينه على أسس جديدة بعيدا عن العوامل التقليدية المتعارف عليها بهذا الخصوص مثل الأسرة والتعليم والجماعات المرجعية وغيرها .

وقد بقيت هذه الظاهرة إحدى الظواهر التي دفعت حركة التاريخ الإنساني دفعات قوية نحو الأمام وشكلت أطارا لاحداث تاريخية خالدة لا زالت الأجيال المعاصرة تذكرها ليومنا هذا مثل حركات التحرر في النصف الثاني من خمسينيات القرن الماضي ومنتصف الستينيات منه ، ولذا نجد أن الاهتمام بدراسة الرأي العام على اختلاف مستوياته وتصنيفاته وبدور وسائل الإعلام في تكوينه وبلورته يتماشى مع سمات المجتمع الحديث وخصائصه حيث إن مجتمع المعلومات أو المعلوماتية الذي يطبع واقع الحياة الإنسانية حاليا تبدو فيه صورة الرأي العام قوة ضاغطة ومعبرة عن الحقوق ووجود الجماهير وطموحاتها أو كقوة تغير فاعلة سلبا أو ايجابا ضمن إطار يتيح للفرد وللجماعة ممارسة مسؤولية صناعة الحاضر وتطوير آلياته ، وإذا ما نظرنا إلى واقعنا المعاصر نجد أن قسما من الظواهر المرتبطة بإعادة تشكيل ملامح الرأي العام سواء الوطني أم الإقليمي أم العالمي تقوم به أطراف عدة لمحاولة التحكم في اتجاهاته ومساراته ، دفعه نحو تحقيق غايات ومآرب ومصالح قد تكون ذاتية الهوى والغايات لجهات قد تمتلك من الأدوات والوسائل والنفوذ ما يجعلها قادرة على التحكم والقيادة والتأثير والتلاعب بما يتلاءم مع برامجها وسياساتها الاستراتيجية أو التكتيكية .

ونظراً لخطورة الموضوع وندرة البحوث والدراسات التي تناولت موضوع قياس الرأي العام بصورة عامة وصناعته بصورة خاصة فإن الباحث أرتأى أن يبحث في هذا الموضوع إلهام لاسيما بعد التطور الهائل في وسائل الإعلام المتسارعة التي اجتازت الحدود وارتفعت فوق الحواجز لتسهم في خلق اتجاهات رأي عام تتسق وتتوافق مع أهداف من يقف وراءها وتستفيد منها ... وبخاصة أن هذه الوسائل الإعلامية تتسع استخداماتها يوماً بعد آخر وحيز استخدامها لا يقتصر على فئة عمرية محددة ولا مجموعة بشرية دون أخرى، وانما اجتاحت الكرة الأرضية برمتها مما أدى وسيؤدي إلى ذوبان بعض الثقافات وانقراضها واندماج بعضها الآخر مع غيرها في إطار العولمة بمفهومها الواسع والشامل.

وبما أن البحث يتصدى لهذا الموضوع بطريقة علمية دقيقة ليضع وصفا دقيقا لعملية صناعة الرأي العام باستخدام وسائل الإعلام فإن الباحث ينظم فيما يلي الإطار المنهجي العام للبحث ليكون واضحا ودقيقا.

أولا : خطة البحث ومنهجيته :

1. مشكلة البحث وتحديدها: في ظل تقلص الدور الذي كانت تقوم به الوسائل التقليدية لصناعة وإدارة الرأي العام في المجتمعات الإنسانية مثل الأسرة والمدرسة والنخبة والجماعات المرجعية يبرز إلى الواقع الملموس وسائل جديدة ومتطورة تأخذ دور الوسائل التقليدية وتتفوق عليها في إعادة صياغة جديدة وتكوين للرأي العام على أسس ومبادئ قد لا تتفق أو تتماشى مع النظم الاجتماعية والاقتصادية والثقافية السائدة محليا أو وطنيا أو عالميا ، في إطار تصنيفات ومستويات مختلفة للرأي العام تدخل وسائل الإعلام الجماهيري المعاصرة كطرف فاعل في إحداث هذه الاشكالية التي تبدو الحاجة ماسة لدراستها والتعرف على أبعادها ومراميتها ، لذلك تبدو مشكلة البحث القائم في غياب المعرفة العلمية الدقيقة لتفاصيل وسائل الإعلام في صناعة الرأي العام ..وعليه يمكن تحديد المشكلة في الإجابة على السؤال التالي:

ماهي وسائل وأدوات الإعلام في صناعة الرأي العام؟

2. أهمية البحث : تنطلق أهمية هذا البحث من خلال الدور المتنامي تأثيرا وفاعلية لوسائل الإعلام الجماهيري في حياتنا المعاصرة ونجاحه في عصر المعلوماتية وتدفق المعلومات والافكار وحرية التعبير التي تمر بها الآن كمرحلة مهمة من مراحل تطور المجتمع

الإنساني حيث أضفت التطورات المتسارعة في تكنولوجيا الاتصال والمعلومات وفي تقنيات صناعة الرسالة الإعلامية - الاتصالية بعداً جديداً حول العالم من المفهوم التقليدي للاتصال الذي كان سائداً حتى أواخر القرن العشرين ألا وهو مفهوم القرية الكونية أو العالمية إلى مفهوم جديد يعبر عنه بان العالم بأجمعه أصبح بحجم شاشة العرض المحدودة المساحة والتي يتنافس عليها كل العالم للحصول على حيز معين للعرض والمشاهدة أو هو أي العالم في أقرب صورة متفائلة عبارة عن عمارة في شارع ضيق يتنافس عليها الجميع للحصول على مساحة للعيش فيها ، ومن الطبيعي أن من يملك القوة والامكانية والتمويل هو الذي سوف يسيطر على هذه المساحة ويتحكم بالصورة والمعلومة المقدمة للرأي العام أيا كان نوعه أو مستواه .

3. أهداف البحث : يهدف البحث إلى :

- 1- التعرف على طبيعة الرأي العام ومستويات تكوينه وتصنيفه .
- 2- التعرف على الأساليب والتقنيات الاتصالية المستخدمة إعلامياً لصناعة الرأي العام وإداراته .

3- التعرف على الايجابيات والسلبيات التي ترافق تطبيق تلك الأساليب .

4. حدود البحث : يقتصر البحث على :

- 1- الحدود الموضوعية : دور وسائل الإعلام الحديث في تشكيل وصناعة الرأي العام
 - 2- الحدود المكانية : الرأي العام في مستوياته الوطنية والإقليمية والعالمية .
 - 5- الحدود الزمانية : السنوات الخمس المنصرمة من القرن الحادي والعشرين.
- ### 5. تحديد المصطلحات : سترد في البحث عدد من المصطلحات التي لا بد لها من تعريف إجرائي وهي :

أ. الرأي العام : يعرف (وليم ألبيج) الرأي العام بأنه « تعبير عن موضوع معين يكون محل مناقشة من جماعة ما»⁽¹⁾ ، فيما يرى لينارد دوب بأنه « موقف جماعة من الناس نحو مشكلة معينة أو حادث معين »⁽²⁾ فيما يعرفه د. أحمد بدر بأنه « اتفاق ضمني أو توافق قسط معين من المجتمع يمثل درجة معينه من الأهمية على مواجهة مشكلة معينه بطريقة معينة»⁽³⁾ ، ويقصد به في حدود هذا البحث أي موقف عام تتخذه جماعة من الناس نحو موضوع معين أو مشكلة معينة تتعلق بهم أو بغيرهم

ب. الإعلام : ويعرف الإعلام في الإطار الأكاديمي بأنه « تزويد الجماهير بالأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة والحقائق الثابتة والتي تساعدهم على تكوين رأي صائب في واقعة من الوقائع أو مشكلة من المشكلات بحيث يعبر هذا الرأي تعبيراً موضوعياً عن عقلية الجماهير واتجاهاتها وميولها»⁽⁴⁾ ، فيما يعرف بعضهم الآخر الإعلام بأنه «عملية الاتصال التي تتم باستخدام وسائل الإعلام الجماهيرية التي هي مجموعة معدات ميكانيكية أو إلكترونية لها القدرة على نقل الرسائل الاتصالية إلى عدد كبير من الناس»⁽⁵⁾ ، ويقصد به إجراءات عملية الاتصال التي تتم باستخدام وسائل الإعلام الجماهيرية التي هي مجموعة معدات ميكانيكية أو إلكترونية لها القدرة على نقل الرسائل الاتصالية إلى عدد كبير من الناس⁽⁶⁾.

ج. صناعة الرأي العام : يقصد به في حدود هذا البحث هو مجموعة وسائل وتقنيات الاتصال التي تسهم في تشكيل الرأي العام لدى جماعة من الناس .

6. منهجية البحث وإجراءاته: للتوصل إلى أهداف البحث سوف يتبع الباحث المنهج الوصفي التحليلي، لأن البحث يناقش مشكلة حاصلة في الوقت الحاضر ومستمرة أيضاً، وبما أن المنهج الوصفي يتضمن عدداً من الأساليب فإن الباحث اعتمد بالدرجة الأساس على أسلوب تحليل المحتوى لأن النتائج تحتاج إلى مصادر ووثائق ودراسات كي تظهر من خلال التحليل الدقيق لمضامينها⁽⁷⁾.

ثانياً : الرأي العام طبيعته وتصنيفاته وعوامل تكوينه :

من خلال التفاعل بين الأفراد والجماعات تتغير عناصر ثقافتهم واتجاهات سلوكهم فالناس لا يجذبون تلقي المعلومات من الآخرين فقط بل يودون أيضاً إيصال آرائهم ومشاعرهم إليهم وهكذا يشكل الاتصال بأنواعه المختلفة أساساً لهذا التفاعل فهو الوسيلة أو الأداة إلى التأثير أو التأثير ، والاتصال الجماهيري كأحد أنواع الاتصال والذي يشكل الإعلام بوسائله المختلفة أدواته الرئيسية الفاعلة يدخل مع مصادر أو قنوات أخرى في تشكيل وصياغة الرأي العام بصورته التقليدية المتعارف عليها ومن هذه المصادر الأسرة ، التعليم ، العلاقات الشخصية وغيرها ، ويعتمد تصنيف الرأي العام على عدة محاور أساسية⁽⁸⁾:

1 - الرأي العام وفق المعيار الثقافي :

A. الرأي العام القائد : ويمثل قادة الرأي في المجتمع ممن يتحملون مسؤولية اتخاذ القرار.

B. الرأي العام المنقاد : وتمثله الأكثرية الساحقة من الجماهير وهو يخضع لسيطرة وسائل الإعلام والدعاية ولتأثيرات الرأي العام القائد.

C. الرأي العام المستنير : ويمثله المتعلمون والمتقنون في المجتمع وهو كذلك يتأثر بوسائل الإعلام والدعاية بشكل نسبي وليس مطلقاً .

2 الرأي العام وفق معيار الانتشار :

A. الرأي العام الوطني ضمن حدود بلد معين وقد يطلق عليه الرأي العام القومي .
B. الرأي العام العالمي : الذي يتشكل عالمياً حول قضايا مصيرية تهم البشرية مثل التمييز العنصري أو مكافحة الفقر أو نزع السلاح النووي أو غيرها من القضايا أو المشكلات التي تهم الجنس البشري .

C. الرأي العام الإقليمي : ويتمثل برأي عدة أقاليم جغرافية تشترك في اللغة أو تجمعها أعراف أو تقاليد دينية أو ثقافية (الرأي العام الإسلامي)

D. الرأي العام النوعي : الذي يتشكل على أساس المصالح الفئوية أو المسائل الدينية .
E. الرأي العام المحلي : والخاص بمنطقة جغرافية محددة أو مدينة معينة داخل البلد نحو مشكلة أو قضية تواجه سكان هذه المنطقة أو المدينة .

كما أن هناك تصنيفات أخرى للرأي العام مثل رأي الأقلية ورأي الأغلبية والرأي العام اليومي أو المؤقت والرأي العام المستقر أو الكلي أو الثابت وفق معيار الزمن ، وقد ذهب (الدكتور عبد الرزاق الدليمي)⁽⁹⁾ إلا أن هناك الرأي الخاص الذي يحتفظ به لنفسه ولا يجاهر به للآخرين خوفاً من الوقوع تحت طائلة العقوبة أو الملاحقة كما يبرز أيضاً الرأي العام الساحق أو الرضا العام وهو اتفاق الناس حول مسألة معينة عن طريق استخدام أساليب الإكراه أو الضغط وليس المناقشة الحرة الواعية .

وعموماً فإننا إذا ما نظرنا إلى بعض الخصائص الأساسية التي تحدد طبيعة تكوين الرأي العام نجد أنه يميل إلى أن يكون سلوكاً جماعياً كامناً أو ظاهراً يتسم بالثبات أو الاستقرار النسبي ويمثل استجابة لمشهد معين أو حدث معين تعكسه وسائل يتفاعل معها وفي مقدمتها وسائل الإعلام الجماهيرية كما أنه في ظل التخطيط البعيد المدى الذي ترسمه جهات محددة لتشكيل وبلورة هذا الرأي تجاه قضايا بعينها فإنه يخضع لعمليات نفسية لا شعورية في محاولة لتعزيز أو تدعيم جوانب نفسية معينة لديه أو للتخفيف منها، ومن هذه العمليات النفسية التي تسود تشكيل الرأي العام⁽¹⁰⁾ .

1. الإسقاط : ويقصد به نفسياً أن يسقط الشخص كحالة فردية (أو الجماعة) ما به من عيوب على غيره أو ينسبها له وكذلك الجماعة .
 2. التبرير : لتعليل السلوك بأسباب منطقية يقبلها العقل رغم أن أسبابها الحقيقية هي انفعالية غير صادقة .
 3. التقمص : تقليد الآخرين ومحاولة تقمص شخصياتهم حتى لو كانت وهمية أو خيالية وهذا ما يعمل عليه الإعلام من خلال الأفلام والمسلسلات الدرامية .
 4. التعويض : التظاهر بصفة معينة لتغطية صفة أخرى قد تكون ناقصة أو صعبة التحقيق.
 5. الإبدال : تحقيق هدف أو رغبة بديلة تحل محل الهدف أو الرغبة الأولى غير المتحققة لصعوبتها .
 6. الاتفاق : ملاءمة الفرد للمجتمع لأنه إذا خرج منه تعرض للانعزال أو الازدراء .
- هذه العمليات النفسية اللاشعورية التي يتسم بها الرأي العام تشكل المحور الأساسي الذي تعمل عليه وسائل الإعلام عند محاولتها صناعة أو إعادة تكوين رأي عام معين نحو هدف أو مشكلة ما وهي تدخل ضمن إطار ومضامين الخطاب الإعلامي الموجه للجمهور لكي تعكس التأثيرات النفسية للإعلام في تكوين المعتقدات والأفكار والآراء والسلوك لديهم (الرأي العام)⁽¹¹⁾.
- وطبيعة الرأي العام مستجدة كما يرى هربرت بلومر⁽¹²⁾ من خلال تطور ظواهر محددة مثل ظاهرة الجمهور أو الجمهرة أو الحشد ، حيث إن الجمهور هو تجمع مؤقت ينشأ بسبب حادث أو موقف يتطلب عملاً جماعياً ومن ثم يتحول إلى ظاهرة جماهيرية تتطلب في ظروف مثل التوتر الاجتماعي أن تعبر عن الجماعة أو الرأي العام في حالته الحركية أو الفاعلة حيث تظهر اتجاهاته ومواقفه بشكل واضح ومحدد وقد تنحو أحياناً نحو العنف أو الحماس الشديد ولذا فإن هذه الظاهرة غالباً ما توصف بأنها انفعالية ومؤقتة وبعيدة عن روح المنطق ويلعب الإيحاء أو التقليد دوراً مهماً في توجيه الجمهور هنا نحو هدف مشترك فاقده نسبياً للسيطرة على الذات (مظاهرات ما يسمى الربيع العربي مثلاً) ، أما الجمهرة أو الحشد فيكون على أشكال أربعة هي الحشد العارض ويتمثل برؤية حادث في طريق ، أو الحشد النظامي ويتمثل في مشاهدة مباراة رياضية مثلاً ، والحشد الفاعل الذي تعكسه مظاهرات جماهيرية تتسم بحالة من الانفعالية والتوتر والتي تتجه لها الدراسات الاجتماعية لاستنباط خصائص الرأي العام، والحشد المعبر الذي يتمثل في

جماعة تؤدي الطقوس الدينية .

يرى بلومر أن الجمهور يختلف بطبيعته عن الجماهرة أو الحشد وذلك لأنه تماسك أو اندماج منهما⁽¹³⁾، ولكن ما يلاحظ واقعيًا بأن الرأي العام قد يستمد من الاثنين أي الجمهور أو الحشد فقد يتحول الجمهور إلى حشد تحت تأثير الدعاية الناجحة (الإعلام)؛ التي تحوله إلى جماعة متفاعلة تفاعلًا عاطفيًا يتسم بخصائص الحشد الجماهيري الفاعل؛ وكذلك الحشد أو الجماهرة في صورته الثالثة (الحشد الفاعل والمنظم) هو تعبير عن الرأي العام .

وهنا يبرز سؤال مهم طرحه عدد من علماء الاجتماع مثل كوستان ليبون والبورث يقول « هل إن سلوك الفرد خارج الحشد أو الجمهور هو كسلوكه داخل الجماعة »⁽¹⁴⁾، حيث يرى ليبون بأن الفرد داخل الحشد يتجه بعواطفه نحو الجماعة بفعل الإيحاء ناسيًا ذاته ومتفاعلًا معها وهذا ما سماه (بالعقل الجمعي)، فيما يعترض البورث على ذلك حيث يرى أن سلوك الفرد في الحشد هو صورة مضخمة لسلوكه الفردي، غير أن ما يتفق عليه علماء الاجتماع⁽¹⁵⁾ هو وجود ظاهرة اجتماعية تتميز بها الجماعة ويتشكل بها سلوك جمعي تتحدد وفقه الضوابط والتضحيات الاجتماعية وهي ظاهرة تلقائية أطلق عليها أميل دوركهام « عقل الجماعة أو ضمير الجماعة »⁽¹⁶⁾

حيث يصبح العقل الجمعي هو المسير لتصرفات وأعمال الجماعة، وقد ذهب بعض المختصين في مجال الإعلام والاتصال⁽¹⁷⁾ بأن الرأي العام هو نتاج مجموعة عوامل أو عناصر يتشكل في ضوءها إذا ما وجدت متوازنة ومجمعة، من أبرزها هي: القيم المشتركة، والمعتقدات، والعادات، والأسرة، والمدرسة، والخرافات، والأساطير، ومن ثم قادة الرأي ونظم الاتصال المستخدمة داخل المجتمع، كذلك فإن النظام البيئي والمناخ الدولي وأثر الزعامة والقيادة هي من العوامل البارزة في صناعة الرأي العام، ويعطي الدكتور أحمد بدر والدكتور إبراهيم فواز⁽¹⁸⁾ الإعلام ووسائله دورًا بارزًا ومؤثرًا في صناعة الرأي العام ونجاحه أثناء الأزمات حيث يحتل المرتبة الأولى من بين العناصر أو العوامل المكونة والمبرمجة له .

ثالثًا : وسائل الإعلام والرأي العام في الإطار النظري :

تعتمد هذه الدراسة في إطارها النظري على نظريتي (لولب الصمت أو دوامة الصمت) (والتأثير الفعال)، وهما نظريتان (إعلاميتان) ثلاثتان موضوع أو مشكلة هذه الدراسة، حيث يستهدف الباحث التعرف على دور وسائل الإعلام في صياغة وتكوين الرأي العام في مستوياته وتصنيفاته المختلفة /وتقدم نظرية (لولب الصمت أو دوامة الصمت) التي طرحتها الباحثة

الألمانية اليزابيث نويلهنيومان حيث دعت إلى اعتبار التلفزيون من أهم وسائل الاتصال الجماهيري في تأثيره على الجمهور المستقبل في تشكيل الرأي العام وتقوم على الافتراض الاساس التالي⁽¹⁹⁾ :
إن وسائل الإعلام حين تتبنى آراء أو اتجاهات معينة وخلال فترة محددة من الزمن فإن القسم الأكبر من الجمهور سوف يتحرك في الاتجاه الذي تدعمه وسائل الإعلام لما لها من قوة وتأثير على الجمهور ، وبالتالي يتشكل الرأي بما يتناسب وينسجم في معظم الأحيان مع الأفكار التي تدعمها وسائل الاتصال لاسيما التلفزيون.

فهي تؤكد بأن وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري بشكل عام تتحاز أحياناً إلى جانب إحدى القضايا أو الشخصيات ، بحيث يؤدي ذلك إلى تأييد القسم الأكبر من الجمهور للاتجاه الذي تتبناه وسائل الإعلام وذلك بحثاً عن التوافق الاجتماعي ، أما الأفراد المعارضون لهذه القضية أو تلك الشخصية فإنهم يتخذون موقف (الصمت) تجنباً لاضطهاد الجماعة الكبيرة المؤيدة أو خوفاً من العزلة الاجتماعية ، وبالتالي فإنهم إذا كانوا يؤمنون بآراء مخالفة لما تعرضه وسائل الإعلام ، فإنهم يحبون آراءهم الشخصية ويكونون أقل رغبة في التحدث عن هذه الآراء مع الآخرين ، أما الذين لديهم آراء منسجمة مع ما تبثه وسائل الإعلام فإنهم يكونون أكثر نشاطاً وجرأة في الاعلان عن هذه الآراء والتحدث بشأنها للحصول على القبول الاجتماعي .

ونظراً لأن قسماً كبيراً من الجمهور يعتقد أن الجانب الذي تؤيده وسائل الإعلام يعبر عن الاتجاه السائد في المجتمع فإن الرأي الذي تتبناه وسائل الإعلام يظل يقوى ، وربما يسبب ذلك ضغطاً على المخالفين للرأي الذي تتبناه وسائل الإعلام فيلجؤون إلى الصمت ، فإننا نحصل على أثر (لوبي)يزداد ميلاً تجاه الجانب السائد الذي تتبناه وسائل الإعلام بغض النظر عن الموقف الحقيقي للجمهور.

وقد رصدت (اليزابيث نويلهنيومان) ثلاثة متغيرات أساسية تساهم وتزيد من قوة وتأثير وسائل الإعلام وهي:

1. التأثير الكمي من خلال التكرار ،
2. التسيير اللاإرادي للمتلقي والتأثير الشامل عليه ،
3. التجانس والهيمنة الإعلامية .

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

الإعلام قوة كبيرة في إحداث التأثير على الجماهير بوجود عوامل وسطية أو بدونها مثل (الجماعات المرجعية). واستناداً لهذه النظرية فإن وسائل الاتصال الجماهيري إذا ما أحسن استثمارها فإن لها فاعلية وتأثيراً كبيراً على الجمهور، وتعرض هذه النظرية لجانب تطبيقي يتمثل بتأثير الفضائيات الوافدة على المجتمعات التي لم يسبق لها أن تعرضت لمثل هذه التقنيات الجديدة ومنها المجتمع العربي الذي يشهد تطوراً متسارعاً في مجالات عدة حيث يتم من خلال هذه الفضائيات خلق أجواء نفسية واجتماعية تحفز على أنماط من السلوك وإلى نوع من العمليات العقلية المعرفية التي تقود اتجاهات الجماهير وفقاً لأهداف محددة وغايات مقصودة تعتمد على وسائل الاتصال الجماهيري⁽²⁰⁾، وفي ضوء هاتين النظريتين فقد دأب العلماء الفرنسيون المختصون وبالذات في جانب الحرب النفسية على استخدام مفهوم « التسميم السياسي »⁽²¹⁾ الذي يشير إلى عملية زرع قيم جديدة ثم دفعها تدريجياً في السلم التصاعدي لنظام القيم الفردي والجماعي بحيث ترتفع إلى أعلاه ومن ثم تفرض على القيم المطلقة أو العليا النزول إلى مراتب أقل أهمية وهذه العملية تشير بوضوح إلى عملية التأثير عقلياً ونفسياً على الجمهور عن طريق التلاعب بعنصر التكوين المعنوي لديه وهنالك عنصران يشكلان آليات هذا النوع من عمليات التلاعب بالرأي العام هما⁽²²⁾ :

1. عنصر التضليل : والذي يقوم على التوظيف السيء للقيم السياسية والدينية .
2. عنصر الترويض : والذي يجعل تلك القيم متجانسة ومتسقة مع النظم السائدة بصرف النظر عن طبيعتها الواقعية .

ولنأخذ مثلاً بسيطاً لفهم هذه الآلية حيث نفترض أننا أمام رأي عام سائد إزاء قضية محددة والمطلوب منا ومن خلال وسائل الاتصال الجماهيري أن نعيد صياغة أو تكوين هذا الرأي بالشكل الذي يخدم أهدافاً محددة وضعناها، ولنقل إن هذه القضية مثلاً هي (تحرير ارض محتلة من قبل عدو خارجي محتل) حيث يتوافر وبشكل كبير رأي عام يقوم على حتمية تحرير الأرض وطرد المحتل ومقاومته وكلها مبادئ وقيم لا تقبل أنصاف الحلول أو المساومات وتبدأ العملية هنا من خلال زرع قيم جديدة لدى طبقات معينة في المجتمع وبالذات عناصر النخبة تدور حول الاعتراف بالآخر (المحتل) وقبول التعايش معه وضرورة ما يترتب على الحروب أو المقاومة من مأس وخسائر ومزايا السلام والتنمية في ظل علاقات طبيعية معه (المحتل) وهذه المبادئ في حد ذاتها تعد أمراً مرغوباً وتمثل تطلعات المجتمع والإنسان المعاصر

ولكن في ظل ظروف طبيعية، وفي المرحلة التالية تتم عملية تضخيم هذه القيم التي تروجها وسائل الإعلام وتصعيد تدريجي لها بوعي وتنظيم مدروس لتكون في أعلى قمة السلم الهرمي للقيم الفردية والجماعية وعندئذ تحدث عملية إحلال لا شعورية فإذا بهذه القيم تحل محل القيم القديمة في إطار إعادة صياغة وتكوين الرأي العام تجاه هذه القضايا التي طرحناها كمثال من بين أمثلة عديدة يمكن أن تصبح حتى على المستوى الفردي حيث يمكن أن يخضع موظف الخدمة العامة مثلاً لمثل هكذا عمليات تتصاعد فيها لديه قيم الكسب السريع، والرشوة وخيانة الأمانة على حساب قيم الحق والشرف والأمانة، ومثل هذه القيم الفردية قد تصبح على المستوى الجماعي، ظاهرة ملفته للنظر وبخاصة في المجتمعات التي تعاني من الفساد وعدم الاستقرار، وهكذا يعاد تشكيل الإطار الذي ينطلق منه الرأي العام بحيث يسود المجتمع رأي عام إزاء القضايا المطروحة ولكن من خلال القيم الجديدة التي تم غرسها أو تسريبها إلى وعيه الجماعي عن طريق وسائل الاتصال الجماهيرية .

إن فهم طبيعة تكون الرأي العام وتأثره بالوسائل الاتصالية المقدمة من خلال وسائل الإعلام الجماهيرية تعتمد على ثلاثة محاور أساسية⁽²³⁾ ، المحور الأول ينطلق من أن الإنسان هو (حيوان عاقل) يتخذ قراراته بناءً على المعلومات التي يتلقاها ويستوعبها وهذا ما جاءت به (نظرية التعلم)، أما المحور الثاني فيتحدث أن الإنسان تبريري أكثر من كونه (حيواناً عاقلاً)، ومن ثم فهو يتصرف غالباً تجاه الرسائل الاتصالية لتبرير وحماية الأداء والسلوك والاتجاهات القائمة لديه بحيث يعمل على اتساق سلوكه مع الرسائل التي يتلقاها، فحاله التناظر غير مريحة بالنسبة له تدفعه لإزالتها والاتساق مع الإطار العام السائد اجتماعياً ، فيما يفترض المحور الثالث بأن الجمهور وكيف اتجاهاته وموقفه بناءً على الرسائل الاتصالية التي تصل إليه لتحقيق حاجاته ومنافعه ولذلك فإنه يحافظ عليها ويستوعبها إلى الدرجة التي تبقى هذه الاتجاهات نافعة لها من خلال هذه الاتجاهات الثلاثة يمكن تسهيل تصور دقيق لتأثير الرسائل الاتصالية عبر وسائل الإعلام من خلال:

1. استخدام الأشياء والتصنيفات المألوفة لديه (الجمهور)
2. تأسيس روابط إيجابية معه منذ التفاعل الاتصالي المبكر.
3. استخدام إشارات ورموز يمكن أن يفهمها الجمهور بسرعة ويقوم بتبنيها بشكل مقصود أو مفضل لديه⁽²⁴⁾.

رابعاً: أساليب وتكتيكات صناعة الرأي العام

لقد توصل الباحث من خلال الاطلاع على المصادر⁽²⁵⁾ ومن خلال الإطار النظري للبحث إلى أن هنالك عدة أساليب وتكتيكات تعتمد على وسائل الإعلام في صناعة الرأي العام وتوجيهه والتلاعب به، يمكن إجمالها بالاتي:

1. استدرج الرأي العام: تحت غطاء من الشعارات البراقة تقوم وسائل الإعلام باعتماد مفاهيم مثل حقوق الانسان وحقوق الاقليات والعالم الحر... إلخ لاستدرج الرأي العام لاتخاذ مواقف سياسية مخالفة يعتمده سابقاً.
2. إطلاق التسميات والنعوت: ويبدأ هذا الأسلوب بتحديد ماهية الأنماط الجامدة أو غير المفضلة لدى الجمهور اتجاه قضايا بعينها، ثم يتم الحاق نشاط أو شخص أو بلد ما برمز مشحون عاطفياً، أو يتوقع في المستقبل أن يتفاعل الجمهور مع هذه التسمية دون تقصي الدليل لارتباطها بهذه الانماط المتقلبة (ربط زعماء ورؤساء دول بهتلر أو نيرون)
3. التوحد مع الجمهور المستهدف: يسعى الخطاب الإعلامي للتوحد قدر الإمكان مع قيم وأساليب حياة الجمهور المستهدف من خلال استخدام مفردات الخطاب نفسها والتعبير والأمثال الحية المحلية الدارجة وهنا تسعى وسائل الإعلام للإلمام بقدر الإمكان بالخصائص ومنها اللغة أو اللهجة المحلية.
4. استخدام تعبيرات معينة تعتبر مفاتيح (Key Phrases) لمعاني مقصودة وقد تكون هذه الكلمات او العبارات تبدو غير مهمة في حينها إلا أنها الأكثر أهمية في الخطاب الإعلامي الدعائي على المدى الطويل (الصراع في سوريا يتجه أن يكون صراعا طائفياً) « قناة الجزيرة الفضائية، 2012 / 7 / 17 ، نشرة التاسعة مساء».
5. ما لم يقل أو المسكوت عنه: كثيراً ما تكون بعض العبارات أو المعلومات المسكوت عنها للتعبير الصريح هي الأكثر خطورة وأهمية مما ورد في الرسالة الاتصالية وغالبا ما يكشف تحليل المضمون عن أهداف وغايات الخطاب الإعلامي عندما تكون هنالك إشارات ضمنية محددة داخلية .
6. استخدام التعبيرات الشفوية أو الرموز مثل الصور والعبارات الحماسية أو الارقام أو الشعارات عندما يكون لها مضمون خاص يوحي بمدلولات ضمن السياق الاعتيادي بالنسبة للأطراف التي يجري تناولها إعلامياً.

7. الترابط مع التجارب المحلية للجمهور: إن صياغة الخطاب الإعلامي بالتوافق مع الاحتياجات النفسية للهدف ومعرفة دائرة اهتماماته يمنح هذا الخطاب استجابات في صالح المرسل (تقديم أحداث معينة على أنها تنقل بشكل مباشر من موقع الحدث).

8. الاسقاط وهو نوعان:

1- اسقاط شخصي : والمقصود به توجيه النقد وإطلاق الاتهام دون تحديد الأسماء صراحة ولكن الجمهور يستطيع بسهولة فهم المقصود بها.

2- اسقاط موضوعي: توجيه نقد لبرنامج حزب أو مرشح منافس دون تحديد الاسم صراحة باستخدام أوصاف مثل الدولة المعادية/حزب الاقلية/ الاقلية العرقية وهكذا.

9. الاشعاع أو مركز الدائرة: قد تبدأ محاولة تغير اتجاه الرأي العام نحو قضية ما بفكرة واحدة بسيطة مثل القضاء على الغلاء أو البطالة وتنتهي بعدة افكار، وقد تبدأ الحملة مثلاً بندوة أو محاضرة لتتحول إلى مظاهرة سياسية ضد السلطة، أو حزب ما، أو شخص ما، أو موقف ما سياسي ما (لاحظ ثورة الربيع في تونس).

10. نقل العدوى: ويعني انتقاد أو مهاجمة كل من يؤيد أو يساند الخصم بحيث تصبح مساندة الخصم عدوى تجب محاربتها والقضاء عليها (لاحظ القضية السورية وموقف إيران).

11. التبرير: عن طريق اشاعة سيل من المبررات القوية يمكن استغلال الجماهير من قبل وسائل الإعلام بدلا من اعطائها الأسباب الحقيقية التي تتقف وراء دعوة أو إجراء ما، وتعتمد الحكومات الدكتاتورية دائما هذا الاسلوب لتبرير أفعالها وحشد الرأي العام حولها.

12. التجريد في السياق: إن استعمال مصطلحات أو عبارات لها دلالات جيدة في حد ذاتها ولكنها بعيدة عن استخدامها في سياقها الطبيعي لتحقيق أغراض تتعارض مع المعاني الأصلية لتلك الكلمات مثل مفهوم (الأمن الإسرائيلي) والذي يعني في حد ذاته الهيمنة والتوسع، أو إجراءات (دعم الديمقراطية) في بلد ما بقوانين قاسية ومقيدة للحريات أو الشرق الأوسط الكبير وهكذا.

13. حبس نبض الرأي العام (بالون الاختبار) عندما تتجه النية لإصدار قرارات مصيرية أو حيوية ويكون المطلوب قياس رد فعل الرأي العام حولها تعتمد وسائل الإعلام على نشر

- خبر صغير أو تصريح غير مباشر تمهيدا لموضوع القرار المزمع إصداره لقياس رد فعل الرأي العام حول الموضوع (حذف الأصفار الثلاثة من العملة العراقية) .
14. **إطلاق الشائعات** : تجد الشائعات وهي عبارة عن الأخبار الكاذبة التي تصاغ بشكل يوحي بنوع من المصدقية مناخاً ملائماً في أوقات الازمات والتوترات السياسية والاجتماعية وتحت غطاء مصادر مطلعة أو موثوقة أو تقارير سرية يجري تسريبها تقوم وسائل الإعلام بالتلاعب بالرأي العام من خلال إطلاق سيل من الأخبار غير المؤكدة أو الكاذبة (أخبار عن صحة زعيم سياسي معين أو علاقة فساد مالي ،، الخ).
15. **التورط بالأفعال**: من خلال التعبئة النفسية التي تقوم بها وسائل الإعلام للجماهير تجاه قضية ما يجد قسم من الجمهور نفسه وقد تبنى اتجاهاً سياسياً معيناً أو انخرط في تنظيم أو هيئة ليتحول هذا الموقف بعد ذلك إلى نوع من التوريط، قد يجعل قسماً من الجمهور يأخذ موقفاً هو غير مقتنع به (لاحظ مظاهرات ما يسمى الربيع العربي) .
16. **أسلوب الإثارة** : من خلال إثارة الجمهور باستخدام مقص أخبار قد تصل إلى التضليل والخداع والمناورة ومخاطبة وجدانه ومحاكاة غرائزه قد تصل الأمور إلى تكوين رأي عام عنيف تجاه قضية ما قد لا تستحق كل هذا الحشد الالغايا ت تعلمها الجهة التي استثمرت وسائل الإعلام في ذلك، (لاحظ إثارة قضية الأقباط في مصر بين فترة وأخرى).
17. **تحويل الانتباه**: تسعى وسائل الإعلام إلى تحويل انتباه الجمهور إلى مسائل ومواضيع أخرى قد تكون بديلاً عن الموضوع الأساسي المثار حوله جدل كبير حيث تبعد الانظار عنه وتحولها إلى مواضيع قد تكون أقل أهمية، وهذا ما تفعله دائماً الإدارة الأمريكية من خلال وسائل إعلامها عندما تواجه أزمة اقتصادية خانقة يجري اختراع عدو خارجي مزعوم.
18. **التكرار والملاحقة**: لترسيخ المعلومات في أذهان الجمهور تلجأ وسائل الإعلام إلى أساليب التكرار والملاحقة، وليست العبرة هنا بالتدفق الإعلامي للمعلومات بقدر التركيز والتكرار لبعض حقائق فقط وتوجيه انتباه الجمهور نحوها حتى يصل إلى درجة الاقتناع.
19. **طرح الحقائق**: تتزايد احتمالات تشويه الأخبار والمعلومات بصورة خاصة عندما لا تتوفر امكانية مواجهة الآراء مع الحقائق أو عندما لا تتنوع مصادر المعلومات ومع عدم وجود التدقيق الكافي للجمهور لنوعية هذه المعلومات وبخاصة في أوقات الأزمات قد

تصبح الأخبار الكاذبة حقيقة، لاسيما يؤكد كل مصدر إعلامي أنه يقول الحقيقة المطلقة لوحده دون غيره.

20. أسلوب البرامج الإيجابية المحددة التي تعكسها الحملات الانتخابية والمناظرات التلفزيونية بين المرشحين حيث الوعود والآمال وروح التفاؤل بالمستقبل التي تخلق رأي عام مؤيد لهذا الطرف أو ذاك إلا أن هذا الأسلوب قد ينقلب رأساً على عقب حين يفقد المرشح مصداقيته بعد فترة من الزمن عندما يستلم زمام الأمور ويفرق في اتون السلطة.

خامساً الخلاصة

للرأي العام في أي بلد من البلدان عوامل تكوينه المنبعثة في تاريخه وتقاليد وظروفه البيئية وتراثه الثقافي ومناخه النفسي واطباعه الاجتماعية والسياسية والاقتصادية ومن تجاربه الذاتية وهذه العوامل متشابكة ومتفاعلة مع بعضها تفاعلاً ديناميكياً، بمعنى أن كل واحد منها يؤثر في الآخر ويتأثر به، وهذه العوامل ليست عناصر نظرية منعزلة ولكنها قوى فاعلة في مجال نابض بالحركة والتغيير والتفاعل ولا يمكن فهمها إلا باعتبارها مؤثرات متكاملة.

ولقد أصبح نظام الاتصال القائم على وسائل الإعلام منذ فترة ليست بالبعيدة من العوامل الأساسية التي تدخل في تكوين وصياغة الرأي العام على اختلاف تصنيفاته التي ذكرت سابقاً، وفي ظروف العالم المعاصر أصبحت هذه القضية ذات أبعاد سياسية واجتماعية وعالمية بالغة الخطورة لأنه من خلال التحكم بوسائل الإعلام والتلاعب بمضمونها تجري صياغة جديدة للرأي العام في مختلف بلدان العالم والخلاف الأساسي بين هذا التوجه أو ذاك، على هذا الصعيد يكمن في ثلاث مسائل أساسية هي: المنهج، والمضمون، والهدف فهذه العناصر الثلاثة تشكل الإطار الجوهري لعمل ونشاط وسائل الإعلام الجماهيرية على صعيد تكوين أو إعادة تكوين وصياغة الرأي العام لذلك فهي تدخل ليس فقط في صياغة وجهات نظر الجمهور تجاه قضايا معينة بل في تحديد أطر العلاقة بين القوى الاجتماعية والسياسية الفاعلة وفي العلاقات بين الدول ذات الانظمة السياسية والاجتماعية المختلفة فتعكس حالة الانفراج والتقارب أو التصعيد والتأزم في مسار العلاقات السائدة داخليا او اقليميا او دوليا كذلك فإننا امام استثمار جديد لقوة الإعلام ووسائله الجماهيرية قد يكون ذا طابع إيجابي أو قد يأخذ منحى جانب التأثير السلبي وفقا للهدف والمنهج والمضمون.

الاستنتاجات:

1. لقد أصبحت قوة الرأي العام في العصر الحاضر بدون حدود ويات الجميع من حكام وحكومات يعتمدون عليها اعتمادا كبيرا في تأييد سياساتهم، لذا أصبحت تولي اهتماما كبيرا لاستطلاعات الرأي العام لمعرفة اتجاهاته وقياسه وتحديد وسائل وأساليب التأثير عليه، وهذه العملية متواصلة ومستمرة وتستخدم فيها جميع الوسائل والأساليب واهم تلك الوسائل هي: الإعلام سواء أكان مقروءاً أم مصوراً، مسموعاً أم مرئياً بما فيها الإعلام الجديد.
2. إن وسائل الإعلام الرسمية والمعارضة والمستقلة وعلى اختلاف أشكالها وصورها لاتعمل في فراغ لكنها تعمل ضمن منظومة متكاملة من البنيات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية في الدولة، وهي تتبادل التأثير والتأثر مع تلك البنيات ضمن مكونات النظام السياسي الواحد
3. بغض النظر عن طبيعة النظام السياسي وما يتبعه من نظام اتصالي، فإن الاتجاه السائد اليوم على المستوى العالمي يميل باتجاه اعتماد الديمقراطية والتعددية الإعلامية ولو بشكل متفاوت.
4. أصبحت وسائل الإعلام اليوم جزئاً لا يتجزأ من الحياة السياسية بوصفها وسيلة نقل الخطاب أو الرسالة السياسية من المرسل (الذي قد يكون أحد عناصر النظام السياسي) إلى المتلقي (الشعب أو الجمهور أو الرأي العام).
5. النظام الاتصالي السائد محلياً او عالمياً له دور مؤثر وفاعل في تكوين وصياغة الرأي العام حيث إنه أحد العوامل الأساسية في تكوينه.
6. تقنيات صياغة الرسالة الاتصالية الإعلامية والتطوير التكنولوجي المتسارع في وسائل الاتصال وطرق إخراج وصياغة هذه الرسالة أعطى لوسائل الإعلام الجماهيرية قوة مضافة للتأثير والتدخل بشكل مباشر في تكوين الرأي العام.
7. الرأي العام على اختلاف مستوياته وتصنيفاته يعتمد على وسائل الإعلام باعتبارها أدوات فاعلة ومؤثرة في صياغة مقوماته.
8. هنالك أساليب ورسائل وتكتيكات متعددة تستخدم من قبل وسائل الإعلام لصناعة وتكوين الرأي العام وفق أهداف محددة تخدم مصالح ومرامي الجهات التي تقف

وراءها، قد لا يستطيع الجمهور الوقوف على حقيقتها في خضم تسارع الاحداث أو في ظل الحياة المعاصرة التي تجعل المتلقي لا يدقق كثيرا بالمعلومة التي تصله عبر وسائل الإعلام.

9. الوقوف على هذه الأساليب ومعرفتها يعطي للمخطط الإعلامي القدرة على صياغة رسالته الاتصالية بشكل يخدم هدفه تجاه الرأي العام في المستوى الذي يتعامل فيه.

هوامش البحث:

1. د. خليل إبراهيم رسول، 1986، سيكولوجية الرأي العام وطرق قياسه، بغداد، ص 19
2. د. أحمد بدر، 1987، الرأي العام طبيعته وتكوينه، مكتبة الإنجلو مصرية، ط2، القاهرة، ص 27
3. محمد منير حجاب، 2008، أساسيات الرأي العام، دار الفجر، القاهرة، ط2، ص 18
4. د. أحمد بدر، م.س، ص 162
5. د. صالح أبوصبح، 2004، الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، دار مجدلاوي للنشر، عمان، ط4، ص 19
6. د. صالح أبوصبح، 2004، م.س، ص 19
7. ربحي مصطفى عليان، 2013، أساليب البحث العلمي، دار صنعاء للنشر والتوزيع، عمان، ص 72
8. د. خليل إبراهيم رسول / م.س، ص 19
9. د. عبد الرزاق الدليمي، 2015، الدعاية والشائعات والرأي العام، دار اليازروي للنشر، عمان، ص 284، 55
10. د. خلدون عبد الله، 2010، الإعلام وعلم النفس، دار أسامة، عمان، ط1، ص 67
11. د. جمال سلامة، 2006، الرأي العام بين الكلمة والمعتقد، دار الشروق، القاهرة، ص 16
12. د. خليل إبراهيم رسول، م.س، ص 19
13. د. خليل إبراهيم رسول، م.س، ص 21
14. د. أحمد بدر، م.س، ص 44
15. د. خليل إبراهيم رسول، م.س، ص 47
16. د. جمال سلامة، م.س، ص 14
17. د. إبراهيم فواز، 2011، الإعلام والرأي العام أثناء الأزمات، دار طلاس، دمشق، ص
18. انظر د. إبراهيم فواز، 2011، الإعلام والرأي العام أثناء الأزمات، دار طلاس، دمشق، ص 56 وكذلك د. أحمد بدر، م.س، ص 44

91. للمزيد انظر د. سناء محمد الجبور 2010 ، الإعلام والرأي العام العربي والعالمي ، دار اسامة للنشر والتوزيع ، عمان ، ص 132-133
02. د. محمد عبد الحميد 2004 ، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير ، عالم الكتب ، القاهرة ، ط 3 ، ص 220
12. حسن عماد مكاوي 2006 ، الاتصال ونظرياته المعاصرة ، الدار المصرية اللبنانية ، القاهرة ص 67
22. د. حامد ربيع 1989 ، الحرب النفسية في المنطقة العربية ، دار واسط ، بغداد ، ص 221
23. د. حامد عبد الماجد 1997 ، صناعة الرأي العام والحرب النفسية ، مجلة قضايا دولية ، معهد الدراسات الاستراتيجية ، دلهي ، العدد 366 ، ص 34
24. أنظر بهذا الخصوص د. هيثم هادي الهيتي 2001 ، الرأي العام بين التحليل والتنظير ، دار أسامة للنشر ، عمان ، و د. بسيوني إبراهيم حمادة 2011 ، دراسات في الإعلام وتكنولوجيا الاتصال والرأي العام ، عالم الكتب ، القاهرة ، وكذلك د. حميدة سميسم 1991 ، نظرية الرأي العام ، دار الشؤون الثقافية ، بغداد : د. صنف حسام الساموك و د. انتصار إبراهيم عبد الرزاق 2011 ، الإعلام الجديد : تطور الأداة والوسيلة والوظيفة ، الدار الجامعية ، بغداد ، وكذلك د. ماجد عبد الماجد ، م. س. ذ. ، د. إسماعيل علي سعد 1989 ، الاتصال والرأي العام ، دار المعرفة الجامعية ، الإسكندرية ، ص 142.
52. للمزيد انظر د. عبد الرزاق الدليمي 2015 ، م. س. ص 284-295 وكذلك :
- michel verpeaux. 2010 freedom of expression: in constitutional and international case law ، council of Europe.
 - Ian Shapiro. 2012. democratic community: nomos XXXV، NYU Press.

Media and public opinion industry

Dr.Haitham .A.Ahmed Alawad •

Introduction

This study aims at identifying the bases and means of making public opinion in contemporary societies, especially after decay role that was played by traditional means such as the family, school, and by focusing on the finite role and effectiveness of mass media

associated with significantly techniques and modern technology. This even took outperform significantly on traditional means of remanufacture and formulation of a new public opinion and the foundations and principles of configuration may not often aligned with political and social systems, economical and cultural conditions prevailing locally, regionally or nationally.

The study found that the explosive revolution in the means of communication, satellites and the world became what is known as the small village that occurred at the end of the twentieth century, was one of the main factors which entered in formulating the public opinion on different levels that were mentioned in the search, and this phenomenon has political, social and global dimensions and that by controlling mass media that aims at formulating a new public opinion throughout the world. So that the public opinion on different levels and techniques depends on the media as an active and influential tools in the formulation of its components, and it became clear that there are methods and multiple messages used by the media to form the public opinion to serve the interests and goals of others. Besides, these methods gave Media the ability to formulate its communicative media message in a way that serves the purpose toward public opinion in any levels.