

الاعلام وصناعة الرأي العام

دراسة وصفية لأساليب ومسالك صناعة الرأي العام

أ. م . د سلام خطاب أسعد

جامعة تكريت / كلية الاداب / قسم الاعلام

الملخص :

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أسس ووسائل صناعة الرأي العام في المجتمعات المعاصرة خاصة بعد اضمحلال الدور الذي كانت تقوم به الوسائل التقليدية مثل الأسرة والمدرسة ، وذلك بالتركيز على الدور المتنامي تأثيرا وفاعلية لوسائل الاعلام الجماهيرية المرتبطة بشكل كبير بالتقنيات والتكنولوجيا الحديثة بل وأخذت تتفوق بشكل ملحوظ على الوسائل التقليدية في إعادة صناعة وصياغة جديدة للرأي العام وتكوين اسس ومبادئ قد لا تتماشى في أحيان كثيرة مع النظم السياسية والاجتماعية والاقتصادية والثقافية السائدة محليا واقليميا أو وطنيا .

وقد توصلت الدراسة إلى أن الثورة الانفجارية في وسائل الاتصال والاقمارالصناعية وان العالم أصبح بما يعرف بالقرية الصغيرة التي حدثت في نهايات القرن العشرين ... كانت من العوامل الاساسية 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 الاعلام ورسم مضمونها بما يهدف إلى صياغة جديدة للرأي العام في أرجاء العالم .. ذلك أن الرأي العام على اختلاف مستوياته وتقنياته يعتمد على وسائل الاعلام باعتبارها أدوات فاعلة ومؤثرة في صياغة مقوماته ، واتضح أن هناك أساليب ووسائل ورسائل متعددة تستخدمها وسائل الاعلام لصناعة وتكوين الرأي العام تخدم مصالح وأهداف الجهات التي تقف ورائها لا يستطيع الجمهور الوقوف على حقيقتها وهذه الاساليب اعطت المخطط الاعلامي القدرة على صياغة رسالته الاتصالية الاعلامية بشكل يخدم هدفه تجاه الرأي العام في أي من مستوياته.

مدخل

تعتبر ظاهرة الرأي العام على اختلاف مستوياتها وتصنيفاتها من الظواهر النفسية التي تتميز بها الجماهير ويتشكل من خلالها سلوك عام يعبر عن واحد من المواقف المؤثر والبارزة في حياة أي مجتمع من المجتمعات الانسانية ، ولا تدرس هذه الظاهرة الاجتماعية إلا من خلال اتجاهين رئيسيين الاول يتعلق بدراسة الافراد والجماعات المكونين لها والثاني الالمام بالعوامل المؤثرة التي تحدد اطار واسس هذه الظاهرة وتدخل في تكوينها وصياغتها ولعل في مقدمة هذه العوامل وابرزها تأثيراً وسائل الاعلام الجماهيرية المعاصرة والتي اضفت التكنولوجيا الحديثة المتسارعة عليها بعداً مهماً يتعدى حدود التأثير المكاني والزمني والموضوعي الى حدود اشمل واوسع تتلخص في اعادة صياغة وبرمجة الرأي العام وتكوينه على اسس جديدة بعيداً عن العوامل التقليدية المتعارف عليها تاريخياً بهذا الصدد مثل الاسرة ، والتعليم ، والجماعات المرجعية وغيرها وقد بقيت هذه الظاهرة واحدة من الظواهر التي دفعت بحركة التاريخ الانساني خطوات قوية نحو الامام وشكلت اطاراً تاريخياً لاحداث مهمة ومفصلية شهدها التاريخ على مدى عصوره المختلفة وان اختلفت في تأثيراتها وقوة فعاليتها من عصر الى اخر تبدأ للتطور الحضاري الانساني الذي يطبع كل مرحلة باناثارها وتداعياتها المختلفة ، لذا نجد ان الاهتمام بدراسة الرأي العام وطرق تكوينه وقيادته وتأثيرات العوامل الاساسية التي تدخل في صناعته ومنها وسائل الاعلام يتمشى مع التطور المعاصر للمجتمع الحديث وخصائصه الجديدة حيث ان مجتمع المعلومات او المعلوماتية الذي يطبع واقع الحياة المعاصرة تبدو فيه صورة الرأي العام كقوة ضاغطة ومحركة للاحداث ومعبرة عن حقوق الجماهير وطموحاتها او كعامل تغير سواء كان سلباً او ايجاباً ضمن اطار يتيح للفرد و الجماعة ممارسة مسؤولية صناعة الحاضر والمستقبل وتطوير آليات ذلك تمثل اهمية بالغة وضرورة ملحة في دراسة قسّمات الظواهر المرتبطة باعادة تشكيل الرأي العام وتحديد ملامحه سواء كان وطنياً او أقليمياً او عالمياً او في اطار التصنيفات الاخرى المعتمدة له تقوم به اطراف عدة لمحاول التحكم باتجاهاته ومساراته ودفعه نحو تحقيق غايات ومآرب ومصالح قد تكون ذاتية الهوى تخدم مصالح تلك الجهات القادرة على التحكم والقيادة والتأثير والتلاعب به بما يتلائم وبرامجها وسياستها الاستراتيجية ومصالحها التكتيكية وعبر

استثمار التطور المتسارع في مسائل الاعلام الجماهيرية بحيث اصبحت جدلية العلاقة ... بين المضمون والادارة تأثيراً متكاملاً يخلق نوعاً من الطاعة العمياء والانقياد السهل من قبل الجمهور لما ينشر او يذاع او يقوم عبر هذه الوسائل مما جعل منها قوة بديل عن الوسائل التقليدية التي تصنع الرأي العام تستطيع اختراق القيود على العقل والذاكرة البشرية لتخلق قناعة مستديمة واحتكاراً واسعاً في مخاطبة العقل البشري دون منافس .

اولاً : الاطار المنهجي

١- مشكلة البحث : في ظل تلاشي الدور الذي تقوم به الرسائل التقليدية لصياغة وتكوين وادارة الرأي العام في المجتمعات الانسانية مثل الاسرة او المدرسة والنخبة ، الجماعات المرجعية يبرز الى الواقع الملموس وسائل جديدة ومتطورة تأخذ دور الوسائل التقليدية وتتفوق عليها في إعادة صياغة جديدة للرأي العام عن أسس ومبادئ قد لا تتفق الى حد كبير مع النظم الاجتماعية والثقافية والاقتصادية السائدة محلياً او وطنياً او عالمياً او تتماشى معها حيث تدخل وسائل الاعلام الجماهيرية المعاصرة كطرف فاعل في احداث هذه الاشكالية التي تبدد الحاجة ماسه لدراستها والتعرف على ابعادها ومراميها .

٢- أهمية البحث : تتطلق أهمية هذا البحث من خلال الدور المتنامي تأثيراً وفاعلية لوسائل الاعلام الجماهيرية في حياتنا المعاصرة وبخاصه في عصر المعلوماتية وتدفق المعلومات والافكار وحرية التعبير التي عرفها الان باعتبارها مرحلة مهمة من مراحل تطور لمجتمع الانساني حيث اضفت التطورات المتسارعة في تكنولوجيا الاتصال والمعلومات وفي تقنيات صناعة الرسالة الاعلامية - الاتصالية لمبدأ جديداً حول العالم غير من المفهوم التقليدي السائد للاتصال الذي كان سائداً حتى اواخر القرن العشرين الا وهو مفهوم القرية الكونية العالمية الى مفهوم جديد في مطلع القرن الحادي والعشرين حيث اصبح العالم يشبه بكونه عمارة في شارع ضيق يتنافس عليها الجميع للحصول على مساحة للعيش فيها او هو عبارة عن شاشة عرض مساحتها عدة امتار يتنافس عليها الجميع للحصول على خير معين للعرض والبت وهكذا هو العالم اليوم من الطبيعي أن من يملك القوة والامكانية والتمويل هو الذي سوف يسيطر على هذه المساحة ويتحكم بالصورة والمعلومة المقدمة للرأي العام أياً كان نوعه او مستواه :

٣- أهداف البحث :

- أ- التعرف على طبيعة الرأي العام ومستويات تكوينه وتصنيفه
- ب- دراسة الاطار النظري لعلاقة وسائل الاعلام بصناعة الرأي العام
- ج- التعرف على الاساليب والتقنيات الاتصالية الحديثة المستخدمة اعلامياً لصناعة الرأي العام وإدارته .

٤- حدود البحث :

- أ- الحدود الموضوعية : دراسة دور وسائل الاعلام المعاصرة في تشكيل وصناعة الرأي العام .
- ب- الحدود المكانية : الرأي العام في مستوياته الوطنية والاقليمية والعالمية وفي تصنيفاته الثقافية باعتباره رأي عام قائداً ومستتيراً ومنقاداً .
- ج- الحدود الزمانية : حقبة السنوات المنصرمة من القرن الحادي والعشرين
- ٥- تحديد المصطلحات

أ- الرأي العام : يعرف ليم البيج الراي العام بأنه (تعبير عن موضوع معين يكون محل مناقشة من جماعة ما) ^(١) فيما يرى لينارد دوب بأنه (موقف جماعة من الناس نحو مشكلة معينة او حادث معين) ^(٢) ويعرفه د. أحمد بدر بأنه (اتفاق ضمني او توافق قسط معين من المجتمع يمثل درجة معينة من الاهمية على مواجهة مشكلة معين بطريقة معينة) ^(٣)

ب- الاعلام :- يعرف الاعلام في الاطار الاكاديمي (المثالي) بانه (تزويد الجماهير بالاخبار الصحيحة والمعلومات السليمة والحقائق الثابتة التي تساعد على تكوين لأي في واقعة من الوقائع او مشكلة من المشكلات بحيث يعبر هذا الرأي تعبيراً موضوعياً عن عقلية الجماهير واتجاهاتها وميولها) ^(٤) فيما يعرفه البعض بانه (عملية الاتصال التي تتم باستخدام وسائل الاعلام الجماهيرية التي هي مجموعة معدات ميكانيكية او الكترونية لها القدرة على تصل الرسائل الاتصالية الى عدد كبير من الناس) ^(٥)

ثانياً : وجهات نظر حول ظاهرة الرأي العام الجمهور هو تجمع مؤقت ينشأ بسبب حادث او موقف يتطلب عملاً جماعياً ويطلق عليه علمياً عبارة (الظاهرة الجماهيرية) والتي تتطلب في أطارها ظروف أمنية كالتوتر الاجتماعي ولذا فان هذه الحالة من التعبير عن الجماعة ماضي إلا

تعبير عن الرأي العام في حالته الحركية المتفاعلة حيث تظهر اتجاهاته بشكل واضح وقد تتحو أحياناً نحو العنف والحماس الشديد ولذا فإن هذه الظاهرة غالباً ما توصف بأنها انفعالية ومؤقتة وبعيدة عن روح المنطق لأن الأفراد سيتجهون نحو هدف مشترك فاقدين نسبياً السيطرة على ذواتهم ويلعب كل من الأيحاء ، والتقليد دوراً هاماً في ذلك التوجه المشترك من خلال تخليصه من قيود التقاليد والقواعد الاجتماعية ، وهربت بلومر ^(٦) يرى أن الجمهور أو الحشد يقوم على أشكال أربعة هي الحشد العارض الذي يمثل في رؤية حادثة في الطريق والحشد النظامي الذي يمثل في مشاعرة مسرحي أو مباراه رياضية والحشد الفاعل الذي تمثله المظاهرة الجماهيرية المتسمة بالحالة الانفعالية والتوتر والحشد المعبر الذي يتمثل في جماعة يؤدون الطقوس الدينية ويرى بلومر أن الجمهور يختلف في الحشود الجماهيرية لأنه أقل تماسكاً وأن ما جاء منها ولكن ما يلاحظ أن الرأي العام مستمد من الجمهور أو الحشد فقد يتحول الجمهور إلى جماعة متفاعلة تفاعلاً عاطفياً يقسم بخصائص الحشد الجماهيري الفاعل وهنا يطرح سؤال هو أن سلوك الفرد خارج الحشد أو الجمهور هو كسلوكه داخلهما أي هل أن سلوك الفرد داخل الجماعة يختلف عن سلوكه منفرداً نجد أن (غوستاف لبون) يؤكد على وجود العقل الجمعي الذي يجعل سلوك الجماعة في يرى (البورت) أن سلوك الفرد في الحشد أو الجمهرة هو العدد المضخمة لسلوكه الفردي ^(٧) ذهب (اميل دوركهيم) على وجود عقل الجماعة أو ضمير الجماعة الذي يتشكل من خلال التفاعل بين الأفراد بحيث يصبح العقل الجمعي هو لمسير لتصرفات وأعمال الجماعة ^(٨) وتتنازع الرأي العام عدة نزاعات لعل من أهمها: ^(٩)

(١) نظرة غوستاف لبون :- حاول لبون تفسير أثر الجماعة على سلوك الفرد من خلال دراسة سايكولوجية الجمهور وهو يرى أن الإنسان يخط اجتماعياً ويسمو منفرداً وقد رجع لبون أثر الجمهور في جنوح الأفراد إلى عوامل مختلفة تتلخص في ضعف إدراك الفرد للمسؤولية الشعورية باختفاء القيم والمعايير الأخلاقية وسط ذلك الحشد الضخم التائر من أناس وشعوره بالقوة التي يكتسبها من خلال الكثرة التي تحيط به حيث تخفي السمات الشخصية الشعورية لفرد من خلال الجمهرة لتظهر شخصية اللاشعورية مستعينة بذلك بتأثيره الإيحائي على العقل لكي يتهيأ الجو المناسب لانتشار المشاركة الوجدانية بين الأفراد وأثارتهم نحو تقليد بعضهم البعض في كل ما

يفعلون من هنا يقر لبيون بان عقل الجماعة الذي يعبر تعبيراً قوياً وواضحاً عن الدوافع اللاشعورية المشتركة عند الجنس البشري يظهر لكي يسيطر مقابل اختفاء عقل الفرد وتطور نظرية لبون بشكل كامل عن فرع واحد من الجمهور او الرأي العام الذي يتشكل في موقف ثائر او غاضب لكي يقضي على وضع قائم ويقيم وضع بديل .

(٢) نظرية مكدوكل :- يقول مكدوكل بأن الجماعة تؤثر على افرادها ولكن هذا التأثير يختلف من فرد لآخر بدرجات متباينة وان اختلاف سلوك الفرد داخل الجماعة وهو عضو فيها عن سلوكه بعيداً عنها يرجع الى صفات كامنة لدى الفرد تظل في اعماقه حتى يثيرها المجتمع فتتطلق معبرة عن نفسها متجاوبة مع الآخرين وقلل الصفات تغطي بأنارها على الكل لذلك فان لكل جماعة او جمهرة عقل مسيطر يختلف عن عقل الجماعة الاخرى ويتخلف ايضاً عن مجموعة عقول الافراد المكونين لها ، والعقل الجمعي المسيطر على مجموع الرأي العام حسب مكدوكل ينمو وفق شروط خاصة أهمها الاستمرار او الاستمرارية وفكرة الجماعة والتصادم الخارجي اي التحديات التي تواجه الجماعة ثم التقاليد والتنظيم باعتباره يحدد قوة وفعالية هذه الجماعة .

(٣) نظرية فرويد :- نجد فرويد ومن خلال كتابه (علم نفس الجماعة وتحليل الانا) لا يفرق بين سلوك الفرد كفرد وسلوكه وهو مع الجماعة وهو بهذا لا يقر بوجود العقل الجمعي ولكنه يفسر نواحي السلوك الاجتماعي الثائر عند الجمهور من خلال دراسة الشخصية الانسانية في اطارها البنائي وتقسيمها الى ثلاثة اقسام وهي (الانا) التي تنشأ من حاجات الكائن البشري التي تستلزم التعامل مع العالم الخارجي وتشكل الجهاز الاداري للشخصية التي يسيطر على السلوك ويحاول اشباع حاجات هذا الكائن الغريزية بالتكامل مع البيئة المحيطة والاستجابة المطلوبة ومن ثم (الها) وهي المنظومة الفطرية الاصلية الموروثة التي يأتي بها الانسان منذ ولادته وكذلك (الانا الاعلى) التي تمثل القيم التقليدية للمجتمع في الشخصية او هي الدرع الاخلاقي للشخصية تعكس كل ما هو مثالي وليس واقعي في الواقع او الشخصية وهذه النظم الثلاث للشخصية هي مجرد عمليات سايكولوجية تعمل وفق نظم تختلف مبادئها ولكنها تشكل الشخصية السوية تعمل متأثرة تحت قيادة الانا الادارية وسلوك الفرد كفرد وسلوكه الجمعي ضمن ار الجماعة او مانسميه (الرأي العام) لا يختلف كثيراً او يتقاطع فهو حركة تتسجمه وتوافقه .

٤) نظرة مارتن : يتفق مارتن مع غوستاف ليون بان الجماهرة او الجمهور هو حالة عقلية خاصة تؤدي الى ظهور الرغبات اللاشعورية لدى الفرد ويفسر مارتن حالة الفرد وسط الجماعة باختفاء شعور الفرد بقدرسية الحياة لذلك فهو عندما ينوي على القتل او التدمير او التخريب فانه يكون مندفعاً بتيار الجماعة الجارف فهو منساق معهم خاضعاً لرغباتهم وهذا التغير في السلوك يرجع الى التغير الطارئ الذي يعتري البيئة الاجتماعية المحيط بالجمهور وظهور معايير اجتماعية جديدة تقررها الجماعة مما يؤدي الى اضعاف الرقيب النفسي للفرد (الانا الاعلى) فتتطلق الرغبات اللاشعورية الفردية من الهو وتقل بذلك سيطرة الانا والانا الاعلى اي تقل سيطرة القيم والمعايير الاجتماعية على سلوك الفرد .

٥) نظرة البورت: يرى البورت ان الجماهرة هم جماعة من الناس حالت في البداية بين تحقيق رغباتها الاساسية اشياء حقيقية لذلك فهي مضطرة الى سلوك عدائي بعد ان اصابها الاختصاص حتى على مستوى الافراد المكونين لها وهذا السلوك قد يكون شعورياً او لاشفويا لا ينبع من عقل جمعي يسيطر على الناس بل ينبع من حماس الافراد لرغباتهم بحيث ينتقل الحماس بسهولة من فرد لآخر لكثرة المتحمسين او افراد الجماعة المنضوين تحت لاء فكرة او رغبة ما هذا الحماس الزائد او الطاعى يضعف القزة الفاقدة لدى الفرد ويصبح ممهداً لقبول اي فكرة موافقة له .

ثالثاً :- الرأي العام : طبيعة وتصنيفاته وعوامل تكوينه

من خلال التفاعل بين الافراد والجماعات تتغير عناصر ثقافتهم واتجاهات سلوكهم فالناس لا يحبذون فقط تلقي المعلومات من الآخرين بل يودون ايضا ايصال ارائهم ومشاعرهم اليهم وهكذا يشكل الاتصال بانواعه المختلفة اساسا لهذا التفاعل فهو الوسيلة او الادارة الى التأثير والتأثير والاتصال الجماهيري كأحد أنواع الاتصال والذي يشكل الاعلام بوسائله المختلفة اداته الرئيسية الفاعلة يدخل مع مصادر او قنوات اخرى في تشكيل وصيانة الراي العام بصورته التقليدية المتعارف عليها ومن هذه المصادر الاسرة ، التعليم ، العلاقات الشخصية وغيرها .

ويعتمد تصنيف الرأي العام على عدة محاور اساسية لعل من أهمها :- (١٠)

- ١- الرأي العام وفق المعيار الثقافي وينقسم الى :-
 - أ- الرأي العام القائد: ويمثله قادة الرأي في المجتمع من يتحملون مسؤولية اتخاذ القرار
 - ب- الرأي العام المنقاد: وتمثله الاكثرية الساحقة من الجماهير وهو يخضع لسيطرة وسائل الاعلام والرعا والتأثيرات الرأي العام القائد .
 - ج- الرأي العام المستتير: ويمثله المقلون المثقفون في المجتمع وهو كذلك يتأثر الاعلام والرعاية بشكل نسبي وليس مطلق .
- ٢- الرأي العام وفق معيار الانتشار وينقسم الى :-
 - أ- الرأي العام الوطني: ضمن حدود بلد معين وقد يطلق عليه الرأي العام القومي .
 - ب- الرأي العام العالمي: الذي يتشكل عالمياً حول قضايا مصيرية تهم البشرية مثل التمييز العنصري او مكافحة الفقر او نزع السلاح النووي وغيرها من القضايا او المشكلات التي تمهد الجنس البشري .
 - ج- الرأي العام الاقليمي :- وتمثل برأي عدة اقاليم جغرافية تشترك في اللغة او تجمعها اعراق او تقاليد دينية او ثقافية مثل الرأي العام الاسلامي على سبيل المثال .
 - د- الرأي العام النوعي :- الذي يتشكل على اساس المصالح الفئوية او المسائل الدينية.
 - هـ- الرأي العام المحلي: والخاص بمنطقة جغرافية محددة او مدينة معينة داخل البلد نحو مشكلة او قضية تواجه سكان هذه المنطقة او المدنية .
- كما أن هناك عدة تصنيفات اخرى للرأي العام مثل رأي الاقلية ورأي الاغلبية والرأي العام اليومي او المؤقت والرأي العام المستقر او الكلي او الثابت وفق معيار الزمن ، وذهب بعض الباحثين^(١١) بأن هناك رأي شخصي لدى الفرد يستطيع ان يعكسه دون خوف او حرج وهناك رأي خاص يحتفظ به لنفسه ولا يجاهر به للآخرين خوفاً من الوقوع تحت طائلة العقوبة او الملاحقة ويبرز كذلك الرأي العام الساحق او الرضا العام وهو اتفاق الناس حول مسألة معينة عن طريق استخدام اساليب الاكراه او الضغط وليس المناقشة الحرة الواعية ، وعموماً فإننا إذا ما نظرنا الى بعض الخصائص الاساسية التي تحدد طبيعة تكوين الرأي العام نجد بانه يميل بان يكون سلوكاً جماعياً كامناً او ظاهرة يقسم بالثبات او الاستقرار النسبي ويمثل استجابة لمثير معين او حدث معين

تعكسه وسائل يتفاعل معها وفي مقدمتها وسائل الاعلام الجماهيرية كما انه في ظل التخطيط البعيد المدى الذي ترسمه جهات محدودة تشكيل وبلورة هذا الرأي تجاه قضايا بعينها فانه يخضع لعمليات نسبية لا شعورية في محاولة لتعزيز او تدعيم جوانب نفسية معينة لديه او للتخفيف ومن اهمها (١٢) :-

- ١- الاسقاط :- ويقصد به نفسياً ان يسقط الشخص كحالة فردية او الجماعه ما به من عيوب على غيره او ينسبها له وكذلك الجماعة .
- ٢- التبرير :- تعليل السلوك يتم باسباب منطقية يقبلها العقل رغم ان اسبابها الحقيقية هي انفعالية غير صادقة .
- ٣- التقمص :- تقليد الاخرين ومحاولة تقمص شخصياتهم حتى لو كانت وهمية او خيالية وهذا ما يعمل عليه الاعلام من خلال الافلام والمسلسلات الدرامية .
- ٤- التعويض :- التظاهر بصفة معينة لتغطية صفة اخرى قد تكون ناقصة او صعبة التحقيق .
- ٥- الابدال :- تحقيق رغبة او هدف بديل يحل محل الهدف او الرغبة الاولى غير المتحققة لصعوباتها .

٦- الاتفاق :- ملائمة الفرد للمجتمع لأنه اذا خرج عنه تعرض للانعزال او الازدراء . هذه العمليات النفسية اللاشعورية التي يتسم بها الرأي العام تشكل المحور الاساسي الذي تعمل عليه وسائل الاعلام عند محاولتها صناعة او اعادة تكوين رأي عام معين نحو هدف معين او مشكلة ما وهي تدخل ضمن اطار ومضامين الخطاب الاعلامي الموجه للجمهور لكي تعكس التأثيرات النفسية للإعلام في تكوين المعتقدات والافكار او الآراء والسلوك لديهم (الرأي العام) (٣) .

وطبيعة الرأي العام مستمدة كما قال (بلومر) (١٤) من خلال تطور ظواهر محددة مثل ظاهرة الجمهور او الجماهيرة او الحشد كما اسلفت وحيث ان الجمهور هو تجمع مؤقت ينشأ بسبب حادث او موقف يتطلب عملاً جماعياً ومن ثم يتحول الى ظاهرة جماهيرية تتطلب في ظروف مثل التوتر الاجتماعي ان تعبر الجماعة او الرأي العام في حالته الحركية او الفاعلة بظهور اتجاهاته ومواقفه بشكل واضح ومحدد وتقود احياناً نحو العنف او الحماس الشديد ولذا فإن ظاهرة الرأي العام غالباً ما توصف بأنها انفعالية ومؤقتة وبعيدة عن روح المنطق ، ويلعب

الايحاء والتقليد دوراً مهماً في توجيه الجمهور نحو هدف مشترك فاقداً نسبياً للسيطرة على الذات مثل مظاهرات ما اطلق عليه (الربيع العربي) وعموماً فقد ذهب عدد من المختصين في مجال الاعلام والاتصال ^(١٥) بأن الرأي العام هو "تتاج مجموعة عوامل او عناصر يتشكل على ضوئها اذا ما وجدت متوازنة او مجتمعة من ابرزها هي القيم المشتركة والعادات والتقاليد والاسرة والمدرسة ومن ثم نظم الاتصال المستخدمة داخل المجتمع" حيث تحتل هذه النظم بوسائلها المختلفة دوراً وحيزاً كبيراً ومؤثراً في صناعة الرأي العام وبخاصة اثناء الازمات حيث يمكن ان يكون العنصر الاساسي الاول في ذلك لما له من تأثير واضح ومباشر في صناعة او صيانة هذا الرأي ومن ثم قيادته باتجاهات محددة او مرسومة انياً او مستقبلياً .

رابعاً // وسائل الاعلام والرأي العام (الاطار النظري) :

تعتمد هذه الدراسة في اطارها النظري على نظريتي (الرصاصية السحرية) و (التأثير الفعال لوسائل الاعلام) وهما نظريتان اتصاليتان (اعلاميتان) ثلاثتان موضوع او مشكلة هذه الدراسة حيث يستهدف الباحث التعرف على دور وسائل الاعلام في صيانة وتكوين الرأي العام في مستوياته وتصنيفاته المختلفة وتقدم نظرية الرصاصية السحرية وضعها عالم الاتصال المعروف (هارولد لاسويل) عدة فرضيات مهمة بهذا الخصوص ، ابرزها : ^(١٦)

١- ان وسائل الاعلام تقدم رسائلها الى افراد المجتمع الجماهيري الذين يدركون تلك الرسائل بشكل متقارب.

٢- ان هذه الوسائل تقدم مؤثرات او منبهات تؤثر في مشاعر وعواطف الافراد وتقودهم الى الاستجابة بشكل مماثل .

٣- ان تأثيرات وسائل الاتصال قوية ومتماثلة ومباشرة ويرجع ذلك الى ضعف وسائل الضبط الاجتماعي مثل التقاليد والعادات المشتركة .

٤- ان افراد الجمهور سلبيون في تعرضهم للوسائل وفي تعاملهم مع المضمون ولهم الاستعداد لتقبل الافكار والمعاني بمجرد وصولها اليهم.

٥- ان وسائل الاتصال هي عبارة عن مثيرات تحرك افراد الجمهور وهم على استعداد للاستجابة لها.

اما نظرية التأثير الفعال لوسائل الاعلام فنفترض ان وسائل الاتصال الجماهيري هي قوة كبيرة في احداث التأثير عند استخدامها بطرق منظمة ومحكمة وتقوم فرضيات هذه النظرية على ان لوسائل الاعلام قوة كبيرة في احداث التأثير على الجماهير بوجود عوامل وسيطة او بدونها مثل (الجماعات المرجعية) واستناداً لهذه النظرية فأن هذه الوسائل اذا ما حسن استثمارها فأن لها فاعلية وتأثير كبير على الجمهور وتعرض هذه النظرية لجانب تطبيقي يتمثل بتأثير الفضائيات الوافدة على المجتمعات التي لم يسبق لها ان تعرضت لمثل هذه التقنيات ومنها المجتمع العربي الذي يشهد تطوراً متسارعاً في مجالات عدة حيث يتم من خلال هذا الفضائيات تحفز على انماط من السلوك ونوع من العمليات العقلية المعرفية التي تقود اتجاهات الجماهير وفقاً لأهداف محددة وغايات مقصودة تعتمد هذه الوسائل ، وعلى ضوء هاتين النظريتين فقد دأب العلماء الفرنسيون المختصون بهذا المجال على استخدام مفهوم (التسميم السياسي)^(١٧) الذي يشير الى عملية زرع قيم جديدة ثم دفعها تدريجياً في السلم التصاعدي لنظام القيم الفردي والجماعي بحيث ترتفع الى اعلاه ومن ثم تفرض على القيم المطلقة او العليا النزول الى مراتب اقل اهمية وهذه العملية تشير بوضوح الى عملية التأثير عقلياً ونفسياً على الجمهور عن طريق التلاعب بعنصر التكوين المعنوي لديه ، وهناك عنصران يشكلان اليات هذا النوع من عمليات التلاعب بالرأي هما^(١٨) :

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

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

ولنأخذ مثلاً بسيط لفهم هذه الالية حيث نفترض انفسنا اننا امام رأي عام سائد ازاء قضية محددة والمطلوب منا ومن خلال وسائل الاتصال الجماهيري ان نعيد صياغة او تكوين هذا الرأي بالشكل الذي يخدم اهداف محددة وضعناها له ولنقول ان هذه التقنية مثلاً هي ((تحرير ارض محتلة من قبل عدو خارجي محتل)) حيث يتوافر بشكل كبير رأي عام يقوم على حتمية تحرير

الارض وطرد المحتل ومقاومته وكلها مبادئ وقيم لا تقبل انصاف الحلول او المساومات وتبدأ العملية هناك خلال زرع قيم جديدة لدى طبقات معينة في المجتمع وبالذات عناصر النخبة تدور حول الاعتراف بالآخر (المحتل) وقبول التعايش معه وضراوة ما يترتب على الحروب او المقاومة من ماسي وخسائر ومزايا السلام والتنمية في ظل علاقات طبيعية معه (المحتل) وهذه المبادئ في حد ذاتها تعد امراً مرغوباً وتمثل تطلعات المجتمع والانسان المعاصر ولكن في ظل ظروف طبيعية ، وفي المرحلة التالية تتم عملية تضخيم هذه القيم التي تروجها وسائل الاعلام وتصيد تدريجي لها بوعي وتنظيم مدروس لتكون في اعلى قمة السلم الهرمي للقيم الفردية والجماعية وعندئذ تحدث عملية احلال لا شعورية لها فإذا بهذه القيم تحل محل القيم القديمة في اطار اعادة صياغة وتكوين للرأي العام تجاه هذه القضايا التي طرحناها كمثال من بين امثلة عديدة يمكن ان تصح حتى على المستوى الفردي حيث يمكن ان يخضع موظف الخدمة العامة مثلاً لمثل هكذا عمليات تتصاعد فيها لديه قيم الكسب السريع ، والرشوة وخيانة الامانة على حساب قيم الحق والشرف والامانة ومثل هذه القيم الفردية قد تصبح على المستوى الجماعي ظاهرة ملفتة للنظر وبخاصة في المجتمعات التي تعاني من الفساد وعدم الاستقرار وهكذا يعاد تشكيل الاطار الذي ينطلق منه الرأي العام بحيث يسود المجتمع رأي عام ازاء القضايا المطروحة ولكن من خلال القيم الجديدة والتي تم تسريبها الى وعيه الجماعي من خلال وسائل الاتصال الجماهيرية .

ان فهم طبيعة تكون الرأي العام متأثرة بالوسائل الاتصالية المقدمة من خلال وسائل الاعلام يعتمد على ثلاثة محاور اساسية^(١٩) :

المحور الاول : ينطلق من مفهوم ان الانسان هو (حيوان عاقل) يتخذ قراراته بناءً على المعلومات التي يتلقاها ويستوعبها وهذا ما جاء به (نظرية التعلم) .

المحور الثاني : يتحدث ان الانسان بربري اكثر من كونه حيواناً عاقلاً ومن ثم فهو يتصرف غالباً تجاه الوسائل الاتصالية لتبرير وحماية الآراء والسلوك والاتجاهات القائمة لديه بحيث يعمل على اتساق سلوكه مع الوسائل التي يتلقاها مخافة التنافر معها فهو يدفع للإنسان مع الاطار العام السائد اجتماعياً .

المحور الثالث : فيفترض ان الجمهور وكيف اتجاهاته ومواقفه بناءً على الوسائل الاتصالية التي تصل اليه لتحقيق حاجاته ومنافعه ولذلك فانه يحافظ عليها ويستوعبها الى الدرجة التي تبقي هذه الاتجاهات نافعة له محققة لرغباته لذلك فأن حدوث التأثير عبر الوسائل الاتصالية المقدمة من خلال وسائل الاعلام الجماهيرية يتطلب^(٢٠) :

أ- استخدام الاشياء والتصنيفات المألوفة لديه (الجمهور).

ب- تأسيس روابط ايجابية معه (الجمهور) منذ التفاعل الاتصالي المبكر.

ت- استخدام اشارات ورموز يمكن ان يفهمها الجمهور بسرعة ويقوم بتبنيها والعمل على ضوء معانيها ودلالاتها .

خامساً // اساليب ومساالك صناعة الرأي العام :

لقد توصل الباحث من خلال الاطلاع على عدة مصادر^(٢١) ، من خلال الاطار النظري لهذا البحث الى ان هنالك عدة اساليب وتكتيكات تعتمد على وسائل الاعلام في صناعة الرأي العام وتوجيهه والتلاعب به يمكن اجمالها بالاتي :

١- **استدراج الرأي العام :** تحت غطاء من الشعارات البراقة مثل حقوق الانسان والعالم الحر والديمقراطية وحقوق الاقليات الخ ، تقوم وسائل الاعلام بأستدراج الرأي العام لأخذ مواقف سياسية قد تكون مخالفة او متناقضة لما كان يعتقد سابقاً في ظل طوفان هذه المفاهيم والشعارات البراقة.

٢- **اطلاق التسميات والنعوت:** يبدأ هذا الاسلوب بتجديد ماهية الانماط الجامدة او غير المفضلة لدى الجمهور تجاه قضايا بعينها ثم يتم الحاق نشاط او شخص او بلد ما برمز مشحون عاطفياً ليتفاعل الجمهور مع هذه التسمية لارتباطها بهذه الانماط المفتعلة مثل ربط زعماء ورؤساء دول بهتلر او فيرون.

٣- **التوحد مع الجمهور المستهدف:** يسعى الخطاب الاعلامي قدر الامكان للتوحد مع قيم واساليب الجمهور المستهدف وحياته من خلال استخدام نفس مفردات الخطاب والتعبير والامثال الحية المحلية ومن ذلك استخدام اللهجات المحلية او الامثال والحكاية الشعبية .

- ٤- استخدام تعبيرات معينة بأعتبارها مفاتيح (key phrases) لمعاني مقصودة لدى صانع الخطاب الاعلامي وقد تكون هذه الكلمات او العبارات غير مهمة في حينها الا انها على المدى الطويل تصبح اساسية مثل تصوير الصراع الدائر في سوريا انه (صراع طائفي) اكثر من كونه (صراع سياسي) كما تفعل قناتي الجزيرة والعربية الفضائيتين .
- ٥- مالم يقل او المسكوت عنه : تبدأ ما تكون بعض العبارات والمعلومات المسكوت عنها او التي لا يعبر عنها طرحه للجمهور هي الاكثر خطورة واهمية في محاور الرسالة الاتصالية وغالباً ما يكشف تحليل المضمون عن الاهداف والفعاليات الظاهرة والكامنة في الخطاب الاعلامي الذي ما يكون غالباً يتضمن اشارات ضمنية محددة داخلية .
- ٦- اعتماد التعبيرات والرموز كالصور والعبارات الحماسية والارقام والشعارات عندما يكون لها مضمون خاص يوحي بدلالات ضمن السياق الاعتيادي للخطاب الاعلامي الموجه لأطراف بعينها تجد في هذه التعبيرات والرموز اشباعاً لحاجاتها .
- ٧- **الترباط مع التجارب المحلية للجمهور** : ان صياغة الخطاب الاعلامي بالتوافق مع الاحتياجات النفسية للهدف ومعرفة دائرة اهتماماته يمنح هذا الخطاب استجابات لصالح المرسل ومن ذلك تقديم احداث معينة على انها تنتقل مباشرة من توقع الحدث مثل مظاهرات ما يسمى (الربيع العربي).
- ٨- **الاسقاط** وهو نوعان :
- أ- اسقاط شخصي : المقصود به توجيه النقد واطلاق الاتهام دون تحديد الاسماء صراحة ولكن الجمهور يستطيع بسهولة فهم المقصود بها .
- ب- اسقاط موضوعي : بتوجيه نقد لبرنامج حزب او مرشح منافس دون تحديد الاسم صراحة باستخدام اوصاف مثل الدولة المعادية ، وحزب الاقلية ، والاقلية العرقية وهكذا .
- ٩- **الاشعاع او مركز الدائرة** : قد تبدأ محاولة تغيير اتجاه الرأي العام نحو قضية ما بفكرة واحدة بسيطة مثل القضاء على الغلاء او البطالة وتنتهي بعده افكار قد تصل الى اسقاط النظام السياسي القائم كما هو الحال في احداث تونس مثلاً .

- ١٠- **نقل العدوى** : ونعني به انتقاد او مواجهة كل من يؤيد او يساند الخصم بحيث تصبح مساندته عدوى يجب محاربتها والقضاء عليها ، لاحظ ما يجري حول القضية السورية وموقف ايران .
- ١١- **التبرير** : ويتم عن طريق اشاعة سبل من المبررات القوية بحيث يمكن استغلال الجماهير من قبل وسائل الاعلام بدلاً من اعطائها الاسباب الحقيقية التي تقف وراء دعوة او اجراء ما تتخذه الحكومة او النظام السياسي لتبرير افعالها وحشد الرأي العام حولها .
- ١٢- **التجريد من السياق** : ان اعتماد مصطلحات وعبارات لها دلالات معينة في حد ذاتها ولكن بعيدة عن استخدامها في سياقها الطبيعي لتحقيق اغراض تتعارض مع المعاني الاصلية لتلك الكلمات مثل مفهوم (الامن الاسرائيلي) او دعم الديمقراطية في بلد بقوانين قاسية ومقيدة للحريات او مفهوم الشرق الاوسط الكبير وهكذا .
- ١٣- **بالون الاختبار او حبس نبض الرأي العام** : عندما تتجه النية لإصدار قرارات مصيرية او حيوية ويكون المطلوب قياس رد فعل الرأي العام حولها تعتمد وسائل الاعلام على نشر خبر صغير او تصريح غير مباشر تمهيداً لموضوع القرار المزعم اصداره لقياس رد فعل الرأي العام حول الموضوع مثل خبر حذف اصفار ثلاثة من العملة العراقية الحالية .
- ١٤- **اطلاق الشائعات** : تجد الشائعات وهي الاخبار الكاذبة التي تصاغ بشكل يوحي بنوع من المصادقية مناخاً ملائماً في اوقات الازمات والتوترات السياسية والاجتماعية وتحت غطاء مصادر مطلعة او موثوقة او تقارير سرية يجري تصوير ان هذه المعلومات تم تسريبها لوسائل الاعلام للتلاعب بالرأي العام .
- ١٥- **التورط بالأفعال** : من خلال التعبئة النفسية التي تقوم بها وسائل الاعلام للجماهير تجاه قضية معينة يحد قسم من الجمهور نفسه وقد تبني اتجاه سياسي معين او انخرط في تنظيم او هيئة ليتحول هذا الموقف لاحقاً الى نوع من التوريط قد يجعل قسم من الجمهور يأخذ موقف قد لا يكون مقنعاً به بشكل كامل ولاحظ مظاهرات ما يسمى (الربيع العربي) .
- ١٦- **اسلوب الاثارة** : باستخدام قصص واخبار تثير انتباه الجمهور او تحاكي وجدانه وغرائزه ، تعتمد وسائل الاعلام اسلوب الاثارة من خلال التضليل والخداع والمناورة لتصل الى تكوين

رأي عام عنيف تجاه قضية قد لا تستحق كل هذا الحشد الا لغايات واهداف تعمل عليها
الجهة التي استثمرت وسائل الاعلام بذلك (لاحظ قضية الاقباط في مصر) .

١٧- **تحويل الانتباه** : تسعى وسائل الاعلام الى تحويل انتباه الجمهور الى مسائل ومواضيع
اخرى قد تكون بديلاً عن الموضوع الاساسي المثار حوله جدل كبير حيث تبعد الانظار
عنه وتحولها الى مواضيع اقل اهمية وهذا ما تعمله مثلاً الادارة الامريكية عندما تواجه ازمة
اقتصادية خانقة حيث يجري اختراع عدد خارجي مزعوم او تهديد متوقع لتحويل انتباه
الجمهور .

١٨- **التكرار والملاحقة** : لترسيخ المعلومات في اذهان الجمهور تلجأ وسائل الاعلام الى
اسلوب التكرار و الملاحقة وليس العبرة هنا بالتدفق الاعلامي للمعلومات بقدر التركيز
والتكرار لبعض حقائقه فقط وتوجيه انتباه الجمهور نحوها حتى يصل الى درجة الامتناع .
١٩- **طرح الحقائق** : تتزايد احتمالات تشويه الاخبار والمعلومات بصورة خاصة عندما لا
تتوفر امكانية مواجهة الآراء مع الحقائق او عندما لا تتنوع مصادر المعلومات ومع عدم
وجود التدقيق الكافي لدى الجمهور لنوعي المعلومات المقدمة له وبخاصة في اوقات
الازمات قد تصبح الاخبار الكاذبة حقيقية وبخاصة عندما يكون كل مصدر اعلامي يؤكد
انه يقول الحقيقة المطلقة دون غيره .

٢٠- **اسلوب البرامج الايجابية المحددة** : والتي تعكس الحملات الانتخابية والمناظرات
التلفزيونية بين المرشحين ابرز اشكالها حيث الوعود والآمال وروح التفاؤل بالمستقبل لخلق
رأي عام مؤيد لهذا الطرف او ذاك الا ان هذا الاسلوب قد ينقلب سلبياً على معتقده عندما
يفقد المرشح مصداقيته بعد فترة من الزمن وبخاصة عندما يتسلم زمام الامور ويغرق في
اتون السلطة ومغرياتها.

٢١- **اسلوب اللغة المزدوجة**^(٢٢) والتي تتضمن :

أ- شحن المفردات اللغوية لتحريض الرأي العام وتوجيه استجاباته نحو مفردات بغيتها
مثل (مكافحة الارهاب) .

- ب- الاستعارة المجازية التي تجعل من الشيء جميلاً وغير المريح جذاباً والسلبى ايجابياً مثلاً تصوير القيادة الامريكية بانها قيادة محنكة متفوقه وموقفها من العالم موقف اخلاقي ، انساني ، شرعي ، شريف ، الخ .
- ت- التخفيف البلاغي : بالتقليل من الاثار السلبية لبعضه مثل مفردة الحرب وتصويرها بانها نتاج طبيعي للحياة الانسانية او التدخل في شؤون الدول .

٢٢- الضبط الانتقائي للمعلومات: الذي يكفل احداث انطباع يغير القصد الاصلي منها ومن ذلك حجب بعض الحقائق للجمهور .

سادساً // الخلاصة والاستنتاجات

للرأي العام في اي بلد من البلدان عوامل تكوينه المنبعثة من تأريخه وتقاليده وظروف البيئية والتراث الثقافي والمناخ النفسي لذلك البلد والاضاع الاجتماعية والسياسية والاقتصادية فيه ومن تجاربه الذاتية وهذه العوامل متشابكة ومتفاعلة مع بعضها بحيث يؤثر احدها على الآخر ، وهذه العوامل ليست عناصر نظرية مجردة او منعزلة ولكنها قوى فاعلة في مجال نابض بالحركة والتغير والتفاعل ولا يمكن فهمها الا باعتبارها مؤثرات متكاملة ، الا ان التطور المعاصر الذي اصاب وسائل الاتصال والاعلام وما رافق ذلك من تسارع في مستوى التقنية والمضمون داخل هذه الوسائل مما اعطى بعداً جديداً مؤثراً في صياغة ملامح الرأي العام على اختلاف مستوياته وتصنيفاته ، وفي ظروف العالم المعاصر اصبحت هذه القضية ذات ابعاد سياسي واجتماعي وثقافي بالغة الخطورة والاهمية لأنه من خلال التحكم بوسائل الاعلام والتلاعب بمضمونها تجري صيانة جديدة للرأي العام في مختلف بلدان العالم والخلاف الاساسي بين هذا التوجه او ذلك على هذا الصعيد يكمل في ثلاثة مسائل اساسية هي (المنهج والمضمون والهدف) ، فهذه العناصر الثلاثة تشكل الاطار الجوهري لعمل ونشاط وسائل الاعلام الجماهيري على صعيد تكوين او اعادة تكوين الرأي العام وصياغته لذلك فهي ليست فقط تتدخل بشكل فاعل في صياغة وجهات نظر الجمهور تجاه القضايا المختلفة ولكنها تحدد اطر العلاقة بين القوى الاجتماعية والسياسية

الفاعلة داخلياً وخارجياً وانعكاس ذلك عن حال الانفراج والتقارب او التصعيد والتأزم في مسار هذه العلاقات وهنا نحن امام استثمار جديد لقوة الاعلام وقدراته ووسائله ليس استثماراً اقتصادياً مجرد بل هو استثمار فكري يأخذ منحى سلبي او ايجابي وفقاً للهدف والمنهج والمضمون .

الاستنتاجات :

- ١- ظاهرة الرأي العام ظاهرة موهلة بالقدم تتعلق بوجود المجتمع الانساني في بقاع العالم المختلفة وقد تزايدت قوة هذه الظاهرة وتأثيرها خلال النصف الثاني من القرن العشرين وما تلاه .
- ٢- النظام الاتصالي السائد محلياً او عالمياً له دور مؤثر وفاعل في تكوين وصياغة الرأي العام حيث انه احد العوامل الاساسية في تكوينه .
- ٣- تقنيات صياغة الرسالة الاتصالية - الاعلامية والتطور التكنولوجي المتسارع في وسائل الاتصال وطرق اخراج وتقديم هذه الرسالة اعطى لوسائل الاعلام الجماهير قوة مضافة للتأثير والتدخل بشكل مباشر في تكوين الرأي العام .
- ٤- هنالك اساليب ومساالك متعددة من قبل القائمين على وسائل الاعلام لصناعة وتكوين الرأي العام وفق اهداف محددة تخدم مصالح ومرامي الجهات التي تقف ورائها قد لا يستطيع الجمهور الوقوف على حقيقتها في خضم تسارع الاحداث او في ظل الحياة المعاصرة التي تجعل المتلقي لا يدقق كثيراً بالمعلومة التي تصله عبر وسائل الاعلام .
- ٥- التعرف على هذه الاساليب يعطي المخطط الاعلامي القدرة والتصور الواعي على صياغة رسالته الاتصالية- الاعلامية بشكل يخدم هدفه تجاه الرأي العام في المستوى الذي يتعامل فيه.

سابعاً // هوامش البحث :

- ١- د. خليل ابراهيم رسول، سايكولوجية الرأي العام وطرق قياسه، دار الحرية، بغداد، ١٩٨٦، ص ١٩ .
- ٢- المصدر السابق، ص ٢٠ .
- ٣- د. احمد بدر، الرأي العام: طبيعته وتكوينه، مكتبة الانجلو المصرية، ط٢، القاهرة، ١٩٨٧، ص ٢٧ .
- ٤- المصدر السابق، ص ١٦٢ .
- ٥- د. صالح ابو اصبع، الاتصال والاعلام في المجتمعات المعاصرة، دار مجدلاوي للنشر، عمان، ط٤ ، ٢٠٠٤، ص ١٩ .
- ٦- د. محمد منير حجاب، اساسيات الرأي العام، دار الفجر، القاهرة، ط٢، ٢٠٠٨، ص ٦٧ .
- ٧- د. خليل ابراهيم ، (م.س)، ص ١٣ .
- ٨- المصدر نفسه، ص ١٥ .
- ٩- د. حميدة سميسم، نظرية الرأي العام، دار الشؤون الثقافية، بغداد، ١٩٩١، و د. هيثم هادي الهيتي ، الرأي العام بين التحاليل والتتظير ، دار اسامة للنشر ، عمان ، ٢٠١١ .
- ١٠- د. خليل ابراهيم ، (م.س)، ص ٢٣ .
- ١١- د. منير عواد ، تأثير الاعلام البديل على الرأي العام ، تونس ، ٢٠٠٩ ، ص ١٣ .
- ١٢- د. خلدون عبد الله ، الاعلام وعلم النفس ، دار اسامة ، عمان ، ط١ ، ٢٠١٠، ص ٦٧ .
- ١٤- د. جمال سلامة، الرأي العام بين الكلمة والمعتقد، دار الشروق، القاهرة، ٢٠٠٦، ص ١٦ .
- ١٥- د. خليل ابراهيم ، (م.س)، ص ١٩ .
- ١٦- د. ابراهيم فواز ، الاعلام والرأي العام ، دار طلاس ، دمشق ، ٢٠١١، ص ٥٥ .

-
- ١٧- د. محمد عبد الحميد ، نظريات الاعلام واتجاهات التأثير ، عالم الكتب ، القاهرة ، ط٣ ، ٢٠٠٤ ، ص ٢٢٠ .
- ١٨- د. حامد ربيع ، الحرب النفسية في المنطقة العربية ، دار واسط ، بغداد ، ١٩٨٩ ، ص ٢٢٢ .
- ١٩- د. حامد عبد الماجد ، صناعة الرأي العام والحرب النفسية ، مجلة قضايا دولية ، معهد الدراسات الاستراتيجية ، دلهي ، العدد ٣٦٦ ، تموز ، ١٩٩٧ ، ص ٣٤ .
- ٢٠- المصدر نفسه، ص ٣٦ .
- ٢١- د. صالح ابو اصبع ، (م.س)، ص ١٩ .
- ٢٢- د. بسيوني ابراهيم حمادة ، دراسات في الاعلام وتكنولوجيا الاتصال والرأي العام ، عالم الكتب ، القاهرة ، ٢٠١١ ، و د. اسماعيل علي سعد ، الاتصال والرأي العام ، دار المعرفة الجامعية ، الاسكندرية ، ١٩٨٩ ، وكذلك د. هيثم هادي الهيتي ، (م.س)، د. حميدة سميسم ، (م.س).
- ٢٣- د. سليمان صالح ، الاعلام الدولي ، مكتبة الفلاح ، الكويت، ط١ ، ٢٠٠٣ ، ص ١٤٣ .

Media and public opinion industry
Dr.Salam khatab
Faculty of Arts ,Department of Media ,Tekrit University ,
Iraq

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 re-manufacture 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.