



Journal of University Studies for inclusive Research (USRIJ)  
مجلة الدراسات الجامعية للبحوث الشاملة  
ISSN: 2707-7675

**Journal of University Studies for Inclusive Research**

**Vol.3, Issue 28 (2024), 13444- 13476**

**USRIJ Pvt. Ltd**

**دور الإعلام في تشكيل الرأي العام**

***The role of the media in shaping public opinion***

**الطيب عيساوي: دكتور في علوم الإعلام والتواصل وتحليل الخطاب**

**البريد الإلكتروني: [aissaoui.ta@gmail.com](mailto:aissaoui.ta@gmail.com)**



## الملخص:

لوسائل الإعلام في عصرنا الحديث مكانة مميزة داخل مجتمعاتنا العصرية، فهي نافذتنا على العالم، ومن خلالها نرى أنفسنا، وعبرها نتعرف على الآخر، ونكون صورتنا عنه وموقفنا منه. لكن هذه الصورة ليست بتلك الشفافية والمصداقية التي قد نظنها، لأن وسائل الإعلام ليست وسائل إخبار أو ترفيه فحسب، بل إنها أدوات تستغلها جهات معينة وتتقن استخدامها، بغرض تشكيل الآراء وتعزيزها، وتغيير مواقف وتوجهات الرأي العام تجاه القضايا العامة، من أجل حشد الدعم الكافي لسياسات وقرارات بعض الجهات.

الكلمات المفتاحية: الإعلام، الرأي العام، التأثير

## Abstract:

Media in our modern era has a distinctive place within our modern societies, as it is our window to the world, and through it we see ourselves and through it we get to know the other and form our image about him and our position on him. This image is not that transparent and credible that we might think, because the media is not just news or entertainment. Indeed, they are tools that certain parties exploit and master their use in order to form and strengthen opinions, and to change public opinion attitudes and orientations towards public issues, with the aim of mobilizing sufficient support for the policies and decisions of some parties.

Keywords: media, public opinion, influence

**Tayeb AISSAOUI: Doctor in Media, Communication, and Discourse Analysis**

**Email: aissaoui.ta@gmail.com**



## مقدمة

بعد الثورتين الزراعية والصناعية، جاءت ثورة الإعلام والاتصال، فألغت وسائل الإعلام الحدود الفاصلة بين الدول، سواء الحدود الجغرافية أو الفكرية أو غيرها. وكما أصبح العالم قرية صغيرة، أصبحت عقول الجماهير نسخا متطابقة، تغذيها وسائل الإعلام وتفرغها ثم تملأها بما تريد. فالإعلام سلاح مرن في يد المتحكمين به، يستخدمونه عادة للسيطرة على الرأي العام وتوجيهه وفق رغبات أصحاب القرار، لأغراض سياسية، أو اقتصادية، أو دينية، أو غيرها من المآرب. وتمتلك وسائل الإعلام والاتصال قدرة خارقة على التأثير في الجماهير والتلاعب بعقولهم، بل تتجاوز هذا لدرجة التحكم في رغبات وقرارات الجماهير بطرق ووسائل متطورة وخفية، كما أن لها دور كبير في إنتاج العقليات وتغيير موازين القوى، ففوة السلطة الرابعة تفوق قوة السلطة الأمنية والعسكرية أحيانا.

تسعى وسائل الإعلام إلى ترتيب أولويات الجمهور، وتشكيل وعيه، وفرض سياستها الإعلامية. إذ يعتقد الجمهور أنه مخير في كثير من الأحيان، رغم أنه يسير وفق خطة إعلامية معدة مسبقا، ولا يحيد عن المسار الذي رسمته له وسائل الإعلام عبر مجموعة من الرسائل.

السياسة الإعلامية الناجحة في ترتيب أولويات الجمهور، تؤدي عادة إلى تحقيق الإجماع حول القضايا الثقافية والسياسية والاجتماعية، ويفسر هذا الإجماع بأنه رأي عام، فيبدو وكأن الإعلام من يتبع اختيارات الجمهور وليس العكس.



فقوة الإعلام لا تقل أهمية عن قوة السلاح، بل تكون أقوى وأكثر أهمية أحيانا لأنها تؤثر في الرأي العام دون استئذان. وعزز تطور تقنيات الإعلام من قوة وسطوة الإعلام، وانضافت وظائف أخرى إلى الوظائف التي كان يضطلع بها الإعلام، فازداد اهتمام أصحاب القرار والسياسيين بالسيطرة على هذه الآلة الإعلامية الضخمة من أجل غزو عقول الناس والتلاعب بها.

### إشكالية الدراسة وتساؤلاتها:

يتعرض الرأي العام لمحتوى رسائل وسائل الإعلام، وبشكل عفوي يكتسب مجموعة من السلوكيات والأفكار وتتولد لديه مجموعة من الرغبات أو يصرف انتباهه عن رغبات أخرى. فوسائل الإعلام تتدخل بشكل غير مباشر في تشكيل وصناعة الرأي العام، ورغم الحرية التي يعنقد الجمهور أنه يتمتع بها أثناء اتصاله بالتلفزيون مثلا أو الإذاعة أو الجرائد والمجلات فإنها تبقى حرية محدودة لا تتجاوز حرية التنقل بين الفضائيات أو المحطات الإذاعية أو حرية اختيار محتوى إعلامي معين، بينما لا يستطيع الفرد مقاومة تدخل وسائل الإعلام في تكوين أفكاره وتطوير آرائه وتحديد اتجاهاته، لأنها أشياء لا يدركها الفرد بل تمارس عليه لا إراديا.

تستمد وسائل الإعلام قوتها وسحرها من مجموعة من الاستراتيجيات وأساليب التأثير الإعلامي أو آليات السيطرة على العقول التي تنتهجها، والتي يصعب على الجمهور مواجهتها أو تحليلها لا سيما الفئة الأمية منهم. وتأتي هذه الدراسة للتعرض لكل هذه المفاهيم ولكشف هذه الاستراتيجيات والآليات التي تجعل من وسائل الإعلام سلاحا فتاكا سمي بسلاح العصر، وقيل إنه أشد وطأة وأكثر خطورة من أسلحة الدمار الشامل نظرا لقدرته على التسلل إلى البيوت وغزو العقول وتغيير اتجاهات الأفراد والمجتمع دون اللجوء إلى القوة، لكن بواسطة المفعول السحري لوسائل الإعلام.



تطرح الدراسة مجموعة من التساؤلات، وتحاول الإجابة عنها وفق مقارنة نظرية تحليلية، ومن

جملة هذه التساؤلات:

- ما هو مفهوم الرأي العام وما هي أنواعه؟
- ما هي الوظائف المعلنة والخفية التي تقوم عليها وسائل الإعلام؟
- ما هي السمات المحددة لطبيعة العلاقة بين وسائل الإعلام والرأي العام؟
- كيف استطاعت وسائل الإعلام توجيه الرأي العام والتحكم به خلال فترات الحرب والسلام؟

#### أهمية الدراسة وأهدافها:

تتبع أهمية هذه الدراسة من كونها تخوض في موضوع مهم للغاية، يتصل بعلاقة الإعلام بشتى أنواعه بالرأي العام بكل فئاته، وهي العلاقة المعقدة والقائمة على التأثير والتأثر، لذلك نسعى من خلال هذه الدراسة إلى شرح مفهومي الإعلام والرأي العام، وتبيان العلاقة بينهما مع إبراز سماتها وخصائصها، والتطرق لأساليب وأدوات وسائل الإعلام في تشكيل وتوجيه الرأي العام والسيطرة على سلوكياته ومواقفه وتوجهاته.

وتهدف الدراسة إلى تسليط الضوء على مجموعة من المفاهيم وشرحها، اعتماداً على ما تناقله

الخبراء والمتخصصون في المجال الإعلامي والاجتماعي. كما تهدف إلى:

- شرح مفاهيم الإعلام والرأي العام من منظور مختلف.
- كشف طبيعة العلاقة بين الوسيلة الإعلامية وجمهورها.
- التعريف بأهمية اللغة والصورة الإعلاميتين.
- إبراز دور الإشاعة والتضليل الإعلامي والدعاية في السيطرة على العقول.

## منهج الدراسة:

ارتأينا توظيف المنهج التحليلي النقدي في هذه الدراسة النظرية، فقد اعتمدناه لتفسير وشرح مجموعة من المفاهيم، وإبراز دورها وأهميتها في حياة الفرد والمجتمع، وتحديد الظروف والعلاقات الموجودة بين الإعلام والرأي العام. ولم نقف عند حد وصف الظاهرة، بل تعديناه إلى تحليل وتفسير هذه العلاقات ونقدها قصد استنباط نتائج محدد، مستعينين في ذلك بالخطوات التي يتيحها لنا المنهج التحليلي، وهي

"كالاتي([www.bts-academy.com](http://www.bts-academy.com)):

١- التفسير: ويعني التفسير شرح الموضوعات الخاصة والمتعلقة بالبحوث العلمية، وذلك من خلال تحليل نصوصها، وتأويلها، وتحميلها بعضها على بعض، لتحديد المتشابه والمختلف فيها، وتحديد مشكلاتها، وذلك لكي تبقى واضحة. وتنقسم العملية التفسيرية إلى مستويين الأول بسيط ويقوم من خلاله الباحث بشرح القضايا وذلك عن طريق تحليل نصوصها، ومن ثم يقوم بحمل المتشابهات منها على بعضها البعض، أما المستوى الثاني فهو المركب، وفيه يقوم الباحث بعملية تعليل الظواهر الذي يتناولها بحثه، وذلك من خلال إعادته القضية التي يقوم بتحليلها إلى أصولها، كما يقوم بربط الآراء بأسبابها وعللها.

٢- النقد: وفي النقد يقوم الباحث بعملية رصد لمواطن الخطأ والصواب في البحث العلمي الذي يقوم بتحليله، حيث يقوم بعملية تصحيح وتقويم وترشيد، ويستند الباحث إلى الأصول والثوابت العلمية المقررة في المجال الذي ينتمي إليه البحث من أجل تصحيح المفاهيم المتعلقة فيه.

٣- الاستنباط: ويعرف بأنه التأمل في أمور جزئية لكي يقوم باستنتاج الأحكام منها، الأمر الذي يؤدي إلى استنتاج أمور جديدة."

## 1. مفهوم الرأي العام، أهميته وأنواعه

### 1. تعريف الرأي العام

مصطلح الرأي العام *public opinion* يعد من المصطلحات التي اعتاد الناس تداولها بشكل تلقائي ويومي دون تحديد دقيق للمفهوم، فالمفهوم مرن وغير منضبط وغير محدد المعالم تحديدا واضحا وثابتا، حتى إذا جاءت محاولة وضع تعريف للمصطلح فإن هذه المحاولة – كما يقول أحمد بدر – تغرق في مستنقع الغموض والارتباك والتشويش، ويصبح مجال الرأي العام موحلا أكثر عندما تربط محاولات تعريفه بالعالم الحقيقي المتمثل في التفاعل بين الحكومة والشعب. (مراد، ٢٠١١)

وإلى جانب مصطلح الرأي العام، شاع استعمال مصطلحات كثيرة من قبيل موقف الرعية أو السواد الأعظم، وكذا صوت الشعب أو صوت الأغلبية، فهي مصطلحات غير متشابهة المعنى، ولكنها تصب في اتجاه واحد، ألا وهو الإشارة إلى الرأي العام. ولم ينتشر استخدام تعبير الرأي العام بمدلوله الحديث إلا في خضم الثورة الفرنسية، التي تعد كباقى الثورات لونا من ألوان التعبير عن الرأي العام.

"فالرأي العام هو ما يعبر عن آراء جمع كثير من الأفراد في موقف معين ذي أهمية واسعة سواء كان هذا التعبير من تلقاء الأنفس أم من دعوة رسمية موجهة من الحكومات للناس، وسواء كان التعبير

عن الرأي العام مؤيدا لتلك القضية أم معارضا لها." (مراد، ٢٠١١)



"تتألف الكلمة في ذاتها من لفظين هما: الرأي، والعام. أما الرأي فمن قولنا: أرى أن الأمر سيكون كذا وسيكون من عواقبه كذا. وكلمة "أرى" في هذه العبارة تعبير عن أمر يقبل الشك. وعلى هذا فالرأي معناه التحسس والسؤال وعدم الجزم أو القطع بصحة الأمر ونحو ذلك.

وأما كلمة العام فيقصد بها الجماعة أو المجموع. ويقصد بها في علم الطبيعة. "الكتلة". والكتلة في علم الطبيعة لا شكل لها. وكذلك الشأن في الجماعة فإنه لا يمكن تحديد شكلها. إذ الجماعة تتألف من أفراد يتباينون في الخلق وفي الطباع وفي المعتقدات وفي الثقافة. ولا سبيل إلى وصف الجماعة بأنها شيء موحد. أو بأنها شيء له صفة الثبات (حمزة، ١٩٦٣)

يكاد يجزم الباحثون بصعوبة إيجاد تعريف جامع مانع، أو شامل للرأي العام، لكنهم يجتمعون على أهميته الكبيرة وقدرته على إحداث تغيير جذري في شتى مجالات الحياة العامة، الاجتماعية والاقتصادية أو السياسية. ومنهم من يذهب إلى درجة نكران وجود رأي عام أساسا. فمحاولة إعطاء تعريف للرأي العام هو أمر شاق نظرا لكونه مفهوما معقدا ومتعدد الأبعاد. وفيما يلي نعرض ثلة من هذه التعريفات.

"يعرف (جولت) - أحد علماء الرأي العام الأجانب - الرأي العام بأنه: فهم معين للمصالح العامة الأساسية يتكون لدى كافة أعضاء الجماعة. ويعرف (يونج) الرأي العام بأنه: الحكم الاجتماعي لجماعة ذات وعي ذاتي على موضوع ذي أهمية عامة بعد مناقشة عامة مقبولة". (عاطف عدلي العبد ونهى عدلي العبد، ٢٠٠٨)





وفي الجانب الآخر نجد من ينكر وجود رأي عام ويرفض المصطلح جملة وتفصيلا، كما هو الأمر بالنسبة لـ (دوفيفات) مدير معهد الصحافة بجامعة برلين، الذي يقول: "إن الرأي العام - كوحدة أو كدرب واحد لخط سير الجماعة بأكملها - لا وجود له، غير إن هناك رأيا ظاهرا من بين آراء الجميع، رأيا غالبا على ما حوله من آراء، أما أن يقال إن هناك رأيا عاما واحدا يعبر عن عقيدة وإرادة الجماعة كلها ويقره كل فرد فيها فهذا ما لا وجود له". (التهامي والعبد)

يتضح أن مفهوم الرأي العام - كما أشرنا لذلك في بداية تطرقنا للموضوع - هو مفهوم عميق اختلف حول تفسيره الباحثون، بين من يعتبره رأي جماعة من الناس، ومن يقول إنه هناك رأيا واحدا يغلب على باقي الآراء، وأنه لا وجود لرأي عام بالمفهوم المتداول. فكل طرف يعرف الرأي العام وفقا للزاوية التي ينظر من خلالها للمفهوم.

أما من منظور ديني، فقد عرفت الشورى في الإسلام كمنهج حياة للتعبير عن الرأي العام، والشورى في المفهوم الإسلامي هي عملية طلب الرأي والنصح من أهل العلم والخبرة والتشاور معهم بالقضايا المهمة المطروحة، وأفضل الطرق لتحقيق الشورى هي النقاش والتداول. "أما في العصر الإسلامي فقد كانت ظاهرة الرأي العام واضحة عندما أرسى الرسول (ص) دعائم الحرية في المجتمع مما جعل الرأي العام يؤدي وظائفه بفعالية، وبخاصة مع تشكيل أول دولة إسلامية متكاملة، مما يؤكد أن الإسلام يحفل كثيرا بالرأي العام ويعطيه أهمية كبيرة ومكانة سامية." (مراد، ٢٠١١)

يمكن القول إن الشورى تعني استطلاع الرأي من ذوي الخبرة فيه للتوصل إلى أقرب الأمور إلى الحق كما أن أسباب النزول في الآيات القرآنية التي تشير إلى مسألة الشورى مثل:

﴿وَأْمُرْهُمْ شُورَىٰ بَيْنَهُمْ﴾ [الشورى: ٣٨].

وقوله تعالى: ﴿وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ﴾ [آل عمران: ١٥٩].

فالشورى هنا هي استطلاع رأي الأمة أو من ينوب عنها في الأمور القائمة المتعلقة بها، أو هي أوجه الرأي والنظر في مختلف المسائل والقضايا المطروحة حتى تصل الجماهير باتجاهاتها إلى رأي من الآراء تتفق عليه وتؤيده وتتبناه الأقلية كما تتبناه الأغلبية بعد مناقشة وحوار وذلك عن رضا واقتناع. (مراد، ٢٠١١)

## ٢. أنواع الرأي العام وتقسيماته

قبل التعرض لأنواع الرأي العام، لابد من التنويه بأن الباحثين والكتاب والعلماء لم يتفقوا على تقسيم ثابت ونهائي للرأي العام، سيرا على نهج الاختلاف القائم حول تعريف الرأي العام، نظرا لتداخل هذه الأنواع فيما بينها. فقسم كل منهم أنواع الرأي العام على اعتبار اختلاف الأشخاص والمجتمعات والأزمنة. لكن أصدق تقسيم للرأي العام هو التقسيم حسب النطاق الجغرافي السياسي، حيث يقسم الرأي العام إلى:

(١) رأي عام وطني: "ينبع عن مواطني دولة واحدة، أو وطن واحد ذي حدود جغرافية محددة" (التهامي

والعبد). "هذا الشكل من الرأي العام يرتبط بالدولة ويستند إليه كل نظام سياسي". (سكري، ١٩٩١)

(٢) رأي عام قومي: "ويقصد به الرأي العام على مستوى المجتمع السياسي القومي، والواقع أن الحديث عن الرأي العام يقصد به أساسا هذا النوع" (حمود، ٢٠٠٨). "وهو ذلك الرأي العام الذي يتكون في شعب أو بين عدة شعوب تجمعها عادة قواسم مشتركة قوية مثل، اللغة، التاريخ، المصلحة الاقتصادية الواحدة إلخ.. تجاه موضوع هام في مرحلة زمنية ما... فالوحدة العربية والقضية الفلسطينية تشكلان بالنسبة إلينا رأيا عاما قوميا". (سكري، ١٩٩١)

(٣) رأي عام إقليمي: "ويشمل الرأي السائد بين مواطني دول متجاورة جغرافيا في القضايا المشتركة بينهم". (التهامي والعبد) وأبلغ مثال على هذا النوع هو الرأي العام في دول اتحاد المغرب العربي، الذي توحدته عدة أسس، كوحدة الدين واللغة، والتاريخ المشترك، وتشابه العادات والتقاليد، والأوضاع الاقتصادية، والسياسية، والاجتماعية.

(٤) رأي عام عالمي: "ويشمل الرأي السائد بين مواطني العالم أجمع بالنسبة للقضايا التي تمس مصالح شعوب العالم". (التهامي والعبد) "والواقع أن المقصود بالرأي العام العالمي هو رأي الشعوب وليس رأي الحكومات". (حمود، ٢٠٠٨)

// . الإعلام والرأي العام

١. تعريف الإعلام

"يشير العالم الألماني - أوتوكروت - *A - Groot* - إلى الإعلام باعتباره "التعبير الموضوعي

لعقلية الجماهير ولروحها وميولها واتجاهاتها في نفس الوقت" وهو يزود أفراد المجتمع بكافة فئاته

الاجتماعية بالأخبار والمعلومات الصحيحة والسليمة والحقائق التي تساعد في بناء رأي صحيح

ومستقيم في حالة من الحالات أو موضوع من الموضوعات أو مشكلة من المشكلات الاجتماعية والاقتصادية أو الثقافية، شرط أن يعبر ذلك الرأي بشكل موضوعي عن عقلية وأفكار الجماهير واتجاهاتهم وميولهم بوسائل الإعلام المختلفة كالصحافة والإذاعة والمحاضرات والندوات والمعارض وبرامج التلفزيون والمسارح والإنترنت والحفلات والمناسبات المختلفة." (هرزاني، ٢٠٠٥)

"ويعرف - لندي فيرزر - *L - Firzer* - الإعلام باعتباره فن إغراء الغير بالتعرف في طريقة معينة بحيث أنه ما كان يتعرف بها في حالة غياب الإعلام، وهو ليس محدود النطاق في مجال خاص من مجالات الحياة، والإعلام لا يعني التأثير بالقوة والإكراه." (هرزاني، ٢٠٠٥)

يتضح من التعريفات السابقة أن للإعلام علاقة وطيدة بالجماهير فهو يغيرهم ويؤثر فيهم بطريقة لينة دون إجبار أو إكراه، فهو لسان الجماهير ومزودهم بالأخبار والمعلومات الصحيحة والسليمة والحقائق التي تساعدهم في بناء رأي صحيح ومستقيم في حالة من الحالات أو موضوع من الموضوعات أو مشكلة من المشكلات الاجتماعية والاقتصادية أو الثقافية. لكن غالباً ما يزيغ الإعلام عن هذه الأدوار الموكلة إليه ويتعدها فيكون فاعلاً أساسياً في تشكيل آراء الجماهير بدل أن يكون مجرد مساعد على ذلك، وأحياناً يصنع الإعلام الحدث بدل أن ينقله قبل وقوعه، وهذا ما سنهتم بتبينه لاحقاً.

## ٢. الإعلام وتشكيل الرأي العام

يتأثر الرأي العام بشكل مباشر أو غير مباشر بوسائل الإعلام التي يتعرض لها يومياً، فهي تكسب المتلقي العادي آراء وأفكار ومعلومات جديدة ويتقبلها عادة دون تدقيق أو تمحيص في مدى صحتها.

وعادة ما يتردد الجمهور على وسائل الاتصال التي ترضيه وتتماشى مع نمط تفكيره، فتكون بذلك وسيلة تعزيز رأي معين زيادة على كونها وسيلة تشكيل وتغيير للأراء.

والتأثير في الآخر هو جوهر العملية التواصلية. فالإعلام قادر على إحداث تغيرات للجمهور عبر دفعه إلى تبني أفكار معينة أو تأييد موقف معين أو التخلي عن أفكار معتنقة مسبقاً، وتختلف وتيرة التأثير في الجمهور حسب نوعية الجمهور والكيفية التي يستخدم بها الجمهور وسائل الاتصال.

"تختلف درجة تأثير وسائل الاتصال على الرأي العام باختلاف قوة تأثيرها على الأفراد ودرجة تغلغلها في حياتهم بالإضافة إلى سهولة المادة الإعلامية التي تقدمها لهم ونوع المقاومة التي يبذلونها نتيجة لدخولهم في حوارات معها وهناك وسائل الاتصال الجمعي (الصحافة والإذاعة والتلفزيون...) والتي بلغت في العصر الحديث من القوة والتأثير في صياغة الرأي والاتجاه ما لم تبلغه في أي عصر من العصور السابقة". (محمود، ٢٠٠٢)

كما أن وصول الحقائق أو المعلومات إلى الجمهور مسألة بالغة الأهمية، فقد لوحظ أن الجمهور المطلع المتابع للأحداث يكون دائماً أسرع إلى تكوين آراء محددة ذات طابع متزن، بعكس الجمهور غير المطلع البعيد عن متابعة الأحداث، فهذا الصنف الأخير من الناس يكون عادة أبطأ في تكوين رأيه، مذنباً في اتجاهاته، فريسة للإشاعات والانحرافات، ويتصف في النهاية بالتطرف والنظرة السطحية للأمور وتغليب الانفعال الطارئ على التفكير السليم. (عاطف عدلي العبد ونهى عدلي العبد، ٢٠٠٨)



ولا تقتصر سيطرة السلطة والنخب على وسائل الإعلام على العالم الثالث والدول غير الديمقراطية، بل حتى أعتى الدول الديمقراطية التي تعتقد شعوبها أن إعلامها يمثلها وأنها تأخذ قراراتها بنفسها وبكامل إرادتها، هي أيضا شعوب تساق وتوجه لكن بحدّة أقل وبطرق متقدمة، يعتمد من خلالها مالكي مراكز القرار إلى قياس الرأي العام عبر استطلاعات الرأي.

يتضح دور الإعلام الكبير في إنتاج العقليات وتغيير موازين القوى، والقدرة التأثيرية الضخمة لوسائل الإعلام الحديثة التي تستطيع القيام بأشياء تعجز الأجهزة الأمنية والمخابراتية عن القيام بها رغم توفرها على الوسائل المطلوبة لبطس السيطرة وفرض بعض الأمور بالقوة. "وإذا نظرت إلى أحداث المليون سنة الماضية حتى اليوم نظرة شاملة فسوف تجد شباها كبيرا بين تلك الحفلات التي كانت تقام في كهوف القبيلة تحت ضوء القمر وبين التلفزيون اليوم.. في بلادنا - كلاهما من واجبه أن يقدم برامج جذابة ليجمع حوله الصغار والكبار ويتسلل إلى عقولهم ليبنى شخصياتهم.. مستخدما في هذا كل الفنون." (الأزهري، ١٩٨٤)

يقول هزوان الوز (٢٠١٢) في كتابه "الإعلام أدوار وإمبراطوريات": "لقد أصبحت وسائل الإعلام في القرن الحادي والعشرين "تفبرك" الواقع أكثر مما تقدمه وتنقله للجمهور كما هو، حتى أمسى الكلام عن الموضوعية والحياد وتقديم الوقائع والأحداث والحروب والأزمات كما هي في الصناعات الإعلامية ضربا من الخيال."

هذه الأسلحة الصامتة، تستمد قوتها من قوة الصورة والكلمات، فالصورة كما يقال "خير من ألف

كلمة"، فهي أبلغ وأكثر تعبيرا من الكلمات. والكلمات لها وقع وتأثير كبيرين على عقول ونفسيات

المتبعين، لذلك نجد أن التلفزيون يتربع على عرش وسائل الإعلام، نظرا لما له من خصائص وأدوات تأثيرية مهمة تخاطب جميع حواس الإنسان.

سنحاول في إطار حديثنا عن أثر وسائل الإعلام في سلوك الفرد والمجتمع، أن نتطرق لخمسة عناصر مهمة جدا في منظومة التأثير الإعلامي، هي الصورة الصحفية واللغة الإعلامية، إضافة إلى الإشاعة والتضليل الإعلامي والدعاية.

#### أ. اللغة الإعلامية

ككل المفاهيم المعقدة، يصعب إيجاد تعريف محدد لمصطلح اللغة الإعلامية، لكن أكثر التعاريف التي لامست عمق المفهوم هي تلك التي ذهبت إلى اعتبار اللغة الإعلامية هي تلك "اللغة التي تشيع على أوسع نطاق، في محيط الجمهور العام، وهي قاسم مشترك أعظم في كل فروع المعرفة، والثقافة، والصناعة، والتجارة، والعلوم الاجتماعية، والإنسانية، والفنون والآداب.. ذلك لأن مادة الإعلام، في التعبير عن المجتمع والبيئة، تستمد عناصرها من كل فن وعلم ومعرفة". (العطار، ٢٠١٢)

يرى كلود بونان أن "الكلام هو أكثر أدوات التواصل والتعامل استعمالا بين الناس. به نعبر عن تفكيرنا، لأن التفكير لا يمكن أن يتمظهر ماديا إلا بواسطة الإشارات الكلامية، والكلمة هي وسيلة اللغة السياسية، والتي في المحصلة النهائية لها هدف واحد هو التأثير في سلوك البشر. فبواسطتها نوجه سلوك الغير ويوجه الغير بها سلوكنا".

يقول محمود خليل (٢٠٠٢) إن "اللغة أسلحتها التي أجادت استخدامها السلطة بأنواعها، سواء في ذلك سلطة الحكم أو سلطة العلم، أو سلطة المال أو سلطة أصحاب الهوى من «رجال الدين»، وهي أسلحة تستتر تحت أفضة اللغة من استعارة ومجاز ولبس، وتمارس فعاليتها من استراتيجيات المؤسسات التي تسعى لاحتكار ملكية التخاطب - كالمؤسسات الإعلامية - وقد استغلت في ذلك التكتيكات البلاغية لمزج القيم بالأراء، وتوسيع الجزئي في هيئة الكلي، وتقليص الكلي ليبدو جزئياً، والقفز إلى نتائج دون سند من المقدمات، ناهيك عن مرونة الأساليب النحوية، واستغلال الملابس بأنواعه وإخفاء الغرض في أغلفة براءة من طقوس الكلام".

فاللغة الإعلامية، سواء أكانت لغة الصحافة المكتوبة أو لغة الإذاعة أو التلفزيون، أي اللغة المنطوقة، تحتفظ بقدرة كبيرة على الإغواء والجدب، حيث تسلل إلى العقول وتغازل العقل الباطن للإنسان. لأنها تتمتع بسلطة الإقناع والتأثير والخداع العقلي.

ولا يتفوق على سطوة وسحر اللغة الإعلامية إلا سحر الصورة الصحفية، التي أصبحت تعد أحياناً أبلغ وأصدق من الخبر المكتوب، وأضحت بعض الصحف تكتفي بوضع صورة وتعليق لتبليغ الخبر بدل كتابة المقالات المطولة.

### ب. الصورة الصحفية

تحرص الحكومات على منع تداول أية صورة تخص المسائل الشائكة أو المثيرة للشبهة - وهذا، من دون أدنى شك، شكل من أشكال الرقابة - في حين أن المقالات المكتوبة، والشهادات الصوتية قد يسمح بنشرها، عند الضرورة لأنها لن تولد أبداً نفس التأثير.



فالصدمة التي تخلفها الصورة تتخطى سلطة وسطوة الكلمات، وتجعل المرء يثق بالمعلومة أكثر لأن حاسة البصر بالنسبة له أصدق من حاسة السمع وباقي الحواس، وحضور الصورة يعزز المعلومة أما غيابها فيجعل المعلومة تقبل التصديق والتكذيب.

ومع ظهور الصورة بدأت مرحلة جديدة في تطور الإعلام، حيث أصبحت وسائل الإعلام أكثر تأثيرا وخاصة التلفاز الذي تفوق كثيرا على باقي وسائل الإعلام بنقله للخبر مرفقا بالصور من عين المكان، "وأصبح للصورة الوقع الكبير والأثر العظيم على المشاهدين، وأصبحت الأخبار المرفقة بالصور جدية بالمتابعة بينما الأخبار والأحداث غير المصورة لم تعد قابلة للتلفزة والبيت. وبذلك أضحى التلفاز يضع نظامه الخاص ويفرض على باقي وسائل الإعلام اللحاق به ومجاراته، لأنه من بين الوسائل الإعلامية الأسرع في العصر الحديث إلى جانب الإعلام الإلكتروني.

وهكذا أصبحت الأحداث المنتجة للصور القوية - عنف، حروب، كوارث، معاناة - تحتل مكان الصدارة في الأخبار: إنها تفرض نفسها وتتقدم المواضيع الأخرى، حتى وإن كانت أهميتها ثانوية، مقارنة بتلك المواضيع. فالصدمة الانفعالية التي تولدها تلك الصور التلفزيونية - خاصة تلك التي تظهر الألم والمعاناة والموت - أشد بما لا يقاس بتلك التي يمكن أن تولدها وسائل الإعلام الأخرى. (رامونه)

أما الخطر الذي يرافق ثورة الصورة في وسائل الإعلام، هو الاستخدام المضلل للصورة لتضليل الجماهير عبر فبركة صور أو جلب صور من الأرشيف ولصقها بحدث مستجد معين أو تصوير زاوية معينة من تظاهرة معينة تساعد على تضخيم أعداد المشاركين أو تقزيم أعدادهم الضخمة.



كمثال على ذلك، استعمال وسائل إعلام إسبانية ذات وزن كبير، هما صحيفتي «البابيس» و«إلموندو»، اللتان روجتا لصورة أطفال ضحايا العدوان الإسرائيلي على غزة سنة ٢٠٠٨، على أنهم أطفال من الصحراء ضحايا أحداث «اكديم إزيك» بالعيون بعد أن قامت وكالة الأنباء الإسبانية «إفي» بنشر الصورة على هذا الأساس وتناقلتها وسائل الإعلام الإسبانية. وارتباطا بنفس الواقعة، قامت القناة الإسبانية الثالثة «أنتينا ٣» ببث صورة لأربعة قتلى ضحايا مجزرة سيدي مومن بالدار البيضاء التي ارتكبها مختل عقلي في حق أفراد من عائلته في يناير ٢٠١٠، وقدمتهم على أساس أنهم من ضحايا الأحداث السالفة الذكر.

من هنا يتضح الدور الكبير لوسائل الإعلام في التأثير على الفرد والمجتمع، نظرا للقوة الهائلة التي تكتنزها هذه الوسائل الإعلامية، والقادرة على توجيه الرأي العام وتغيير أفكاره ونظراته للواقع، وإكسابه آراء واعتقادات وقناعات أخرى ربما تكون مناقضة لما كان يؤمن به في السابق. ولم تأت هذه القدرة الكبيرة لوسائل الإعلام من العدم، بل عن طريق الاستعمال الجيد للغة ولفن الكلام وفن التصوير وفنون أخرى كفن تمرير الإشاعات ونشرها على أوسع نطاق لخلق أثر نفسي عميق في نفوس المستهدفين.

### ج. الإشاعة

مع انتشار وسائل الإعلام الحديثة وتحتيتها لوسائل الإعلام التقليدية، أخذت الإشاعة في الانتشار بشكل أكثر وأسرع مما كانت عليه قبل ظهور وسائل الاتصال الحديثة، حتى أضحت من الصعب وقف زحفها وتقليل أثرها الوخيم على الرأي العام.



فالشائعة سلاح من أسلحة الحرب النفسية، الذي يلجأ إليه الأشخاص والمؤسسات أو الدول المتصارعة، قصد تشويه سمعة الطرف الآخر أو نقل صورة غير حقيقية عنه أو النيل منه عبر إضعاف مكانته بين الآخرين.

وهي في الحقيقة ليست إلا خبرا أو قصة كاذبة لا أساس لها من الصحة، يتداولها الناس ويساهمون في انتشارها أو تتداولها وسائل الإعلام فتنتقلها إلى فئة عريضة من الأشخاص الذين لا يستندون إلى التدقيق في صحة الخبر، والذين يصدقون كل ما يقال لهم في وسائل الإعلام ويعتبرونه صحيحا غير قابل للطعن في صدقه وشفافيته، وتجد في هؤلاء أرضا خصبة تساعد على الانتشار على نطاق أوسع في المجتمع، ومجتمعاتنا العربية هي من بين المجتمعات التي تستطيع الإشاعة فيها أن تنتشر كما تنتشر الفيروسات.

يرى الباحث كنان **Knapp**، في الشائعة "تصريحا يطلق لتصدقه العامة ويرتبط بأحداث الساعة وينتشر من دون التحقق رسميا من صحته"، كذلك يبين بيترسون **Peterson** وجيست **Gist** أن الشائعة "قصة أو شرح غير مثبت من شخص إلى آخر ويتعلق بموضوع أو حدث أو سؤال يثير اهتمام العامة". (كابفيرير)

ويقول الصحفي اللبناني أحمد زين الدين إن الإشاعة هي "خبر صحفي غير مكتمل، وقد يكون خبرا مكتملا لكن مجهول المصدر، يصعب التدقيق في مدى صحتها وقد يستمر سريانها لسنوات، وأحيانا كثيرة تصبح جزء من معتقداتنا". (برنامج منتدى الصحافة)



وتتلخص الأهداف المتوخاة من بث الإشاعة في التأثير على معنويات الخصم وإنهاك قواه. وتستخدم للتعتيم على بعض الحقائق أو التمويه، كما تستخدم في تلميع صورة شخص أو جماعة أو مؤسسة. فطريقة توظيفها بالإيجاب أو السلب تعود بالمنفعة أو الضرر. فهي سلاح فعال واستراتيجية ناجحة يتبعها البعض لإضعاف خصومهم أو لتشويه سمعتهم أو إلحاق الضرر بهم، وقياس ردة فعلهم تجاه قضية معينة.

وأما عن أهداف الإشاعة حسب صنفها، فهي كالتالي (سميم):

#### (١) إشاعة الخوف (الوهمية):

والهدف منها هو إثارة القلق في نفوس الجماهير وغالبا ما يزدهر هذا النوع من الإشاعات في الظروف غير الاعتيادية مثل الحروب أو الكوارث، إذ يخضع الفرد إلى انفعالات تحدث خلافاً في سيطرته على نفسه، لذا يكون في مثل هذه الظروف مستعداً لتصديق الإشاعات المروعة، بل ويشترك في اختلاقها أو إضافة أحداث وتفاصيل عليها أو يحورها بطرائق عديدة منها الحذف أيضاً.

#### (٢) إشاعات الأمل أو الإشاعات الحالمة:

وتتضمن وقائع وأحداثاً يأمل الفرد عند ترويجها، أو اختلاقها تحقيق الراحة والطمأنينة إلى نفسه أو بعبارة أخرى ما يتمناه أن يتحقق وعلى الرغم من أن هذا النمط من الإشاعات يهدئ الأعصاب ويريح النفس لكن خطرهما قد يكون شديداً أضرها مؤلماً إذا ما حصلت أحداث مغايرة لما كانت الإشاعة تهدف إليه



كأن يكون هناك ترويج لإشاعة تحل أزمة معينة خلال فترة زمنية محدودة وتتقضي الفترة ولا يتحقق شيء.

٣) إشاعات الحقد أو الإشاعات داقة الأسافين:

a. والهدف منها خلق الارتباك والاضطراب في الرأي العام ويقصد منها تفريق المجتمع وإثارة النعرات الطائفية والعنصرية فيه.

يتبين من خلال أنواع الإشاعة التي ذكرناها والأمثلة المفسرة لها ولأهدافها، أن الإشاعة قد أضحت وسيلة تأثير وتوجيه للرأي العام، مع تطور وسائل الإعلام والاتصال وتعدددها. وفي الوقت التي كانت مفعول الإشاعة ومدى انتشارها محصور داخل القرى والأرياف أو المدن، أصبحت واسعة الانتشار وشديدة التأثير بفضل وسائل الإعلام المختلفة التي تروج لها، ثم بفضل الجماهير التي تنتشر بينهم بسرعة فائقة، وتخضع أثناء انتقالها عبر الألسن لإضافات وتحريفات تزيد من شدة خطورتها.

وإذا كانت الإشاعة هي ذلك الخبر الكاذب الذي يؤدي إلى تشويه الحقائق، فإنها بذلك تشترك في مع وسيلة أخرى في الأسلوب والغاية، ألا وهي وسيلة التضليل الإعلامي للجماهير، التي تعتمد على تزيف الحقائق وتحريفها من أجل التأثير في المتلقين.

#### د. التضليل الإعلامي

تقتضي أخلاقيات الإعلام أن يلتزم الإعلاميون بواجباتهم تجاه الرأي العام، وأن يتحلوا بالصدق والأمانة والموضوعية في نقل الأخبار وتغطية الأحداث، دون تحريف أو تزيف للحقائق أو إساءة لجهة معينة



لخدمة جهة أخرى. ولكن في واقع الأمر تتخلى وسائل الإعلام والعاملون بها عن أخلاقيات المهنة، طالما يتعلق الأمر بخدمة أجندة سياسية مطبوخة من طرف الحكومات والأنظمة القائمة، فتضارب المصالح السياسية والاقتصادية أو الاجتماعية والرغبة في إبقاء الرأي العام خاضعا وتحت السيطرة، تجعل من أخلاقيات المهنة مجرد شعارات يتغنى به كل منبر صحفي، مقروء، مسموع أو مرئي، وتحل محلها أشكال متعددة من التضليل الإعلامي.

يراد من التضليل الإعلامي إحكام السيطرة على جماهير الشعب بجميع أطرافها وتشكلاتها، ولا يتحقق هذا إلا عبر شيطنة الخصوم السياسيين وتقديس السلطة الحاكمة أو الأنظمة الحليفة، فتلجأ وسائل الإعلام إلى نهج سياسة التضليل وتزييف الحقائق والتعتيم، من أجل التوغل إلى نفوس المتلقين (القراء، والمستمعين والمشاهدين) وتحديد توجهاتهم تجاه القضايا البارزة ذات الأبعاد السياسية والاقتصادية والاجتماعية، والسيطرة على خياراتهم وقراراتهم دون إدراك منهم، وبهذا يعتقد المتلقي أنه مخير وليس مسيرا وأنه ينعم بجو من حرية الرأي والتعبير، في حين أن واقع الأمر يقول عكس ذلك.

يمارس التضليل عبر تهويل أحداث ووقائع جانبية على حساب أحداث أهم، من أجل التعتيم الإعلامي على مواضيع لا ترغب بعض الجهات في أن تستأثر بالاهتمام نظرا لحساسيتها. كما يمارس التضليل عبر تجاهل بعض الأخبار وعدم بثها أو نشرها لكونها تخص فئة معارضة أو تيارا مناوئا، أو بقضايا ومواضيع تثير غضب الجماهير، كمعدلات البطالة والفقر وجودة الصحة والتعليم... وغيرها من مظاهر المعاناة اليومية للمواطنين.

فالتضليل الإعلامي له تأثير كبير وقوة جبارة، لأنه يركن إلى عدة أساليب يمكن القول بأنها دعائم أساسية تسيّر وفقها وسائل الإعلام المقروءة والمسموعة والمرئية التي تعتمد التضليل لتحقيق أهدافها. كأسلوب التحريف، عن طريق تفسير الخطاب بشكل غير ذلك الذي قصد به، من أجل تغيير مساره وتجييش الرأي العام ضده أو لصالحه، حسب رغبتهم. ومن بين هذه الأساليب نجد: (السيد)

(١) التحريف: وهو ما تقوم به القنوات الإخبارية من تحريف للكلمات بالقص والحذف وتغيير مسار الخطاب حسب ما يريدون، خدمة لهدف رسموه مسبقاً يودون بلوغه.

(٢) التكتيم أو التعتيم أو الحذف: تعتمد وسائل الإعلام إلى إخفاء المعلومات التي يؤدي نشرها إلى تعذر أو صعوبة في تحقيق أهدافها المرسومة لها.

(٣) التكتيم: يقوم الكاتب بصياغة الأخبار والمعلومات بصيغة المبني للمجهول، أو ما يسمى كذا، أو ما يطلق على نفسه كذا، أو المدعو فلان بن فلان، بحيث يظهر الشخص أو الجهة مدار الحديث نكرة وكان الناس لا يعرفونها وكأنها جهة وهمية غير واقعية وتطلق على نفسها ألقاباً لا تحقق لها.

(٤) لفت الأنظار: عند وقوع أحداث كبيرة تهدد تحقيق الأهداف المرسومة تلجأ وسائل الإعلام إلى أسلوب لفت الأنظار بحيث تغير مجرى الحديث وتسلط الأضواء على متعلقات أخرى غير أصل المعلومات لتحصر التفكير فيما يخفف من الآثار المترتبة على الأحداث الواقعة.

(٥) التجاهل: يجب الجمهور أن تتفاعل المؤسسات والهيئات والشخصيات مع القضايا التي يهتمون بها ويحتاجون إلى معرفة معلومات عن الجهات المتعددة ومواقفها المتلاقية والمختلفة إزاء تلك

القضايا، وهنا تعبت وسائل الإعلام الممارسة للتضليل الإعلامي بالأمر وتتجاهل المواقف التي يعرقل نشرها تنفيذ أهدافها الرامية إلى التأثير في الرأي العام بشكل معين.

(٦) الكذب أو التشويه: عندما تعجز وسائل الإعلام عن تحقيق مرادها بالتأثير في الرأي العام تلجأ إلى التشويه ونشر الأكاذيب وتلفيق الأخبار غير الحقيقية.

(٧) الإيهام والتدليس: لمنح نفسها مصداقية تمارس وسائل الإعلام التدليس على المتلقين وتقوم بإيهام الجمهور أنها تأتي بالأخبار من مصادرها الأصلية بحيث يظن القارئ أو المستمع أو المشاهد أن الوسيلة الإعلامية حصلت على المعلومات من مصدرها الأصلي.

(٨) دس السم في العسل: وهذه أخطر الأساليب المستخدمة في التضليل الإعلامي فتأتي وسائل الإعلام التي تمارس دس السم في العسل وتصنع الخبر على أسس سليمة وتضع فيه ما نسبته ٩٠% من الصدق والحقائق الدامغات بينما تدس فيما تبقى السم الزعاف.

(٩) التكرار: من الثوابت في النظريات الإعلامية أن الإعلام يحقق نتائج إيجابية لصالح المخططات الإعلامية بجهود تراكمية يرفد بعضها بعضاً ويتأتى ذلك من خلال تكرار الرسالة الإعلامية بوسائط متعددة ووسائل مختلفة.

#### هـ. الدعاية

جاء ظهور مصطلح الدعاية نتيجة نوايا تبشيرية للكنيسة الكاثوليكية، "فالدعاية اصطلاح قديم

يعود إلى القرن السابع عشر وعلى وجه الدقة يعود إلى عام ١٦٣٣ عندما أنشأ أحد البابوات إدارة باسم

**Congregation of Propaganda** والتي كانت تعني إدارة من كبار الأساقفة تتناول عملية تنظيم



وتخطيط المهام الكنسية الكاثوليكية. منذ تلك اللحظة ارتبط مفهوم الدعاية بظاهرة الرأي العام". (ربيع، ٢٠٠٧)

يقول رفيق سكري (١٩٩١) "أدى التقدم التقني الهائل الذي تحقق في السنين الأخيرة في الاتصال والإعلام من جهة، والبحوث العلمية الكثيرة التي حققها علم الاجتماع وعلم النفس وعلم السياسة من جهة أخرى، إلى تقوية الدعاية السياسية للأنظمة السياسية".

وقد عرف هالرولد لازويل الدعاية بأنها "محاولة للتحكم في اتجاهات الجماعات أو التأثير عليها باستخدام الرموز الهامة. كما عرفها سورمان جون بأول بقوله: إنها الآراء ووجهات النظر التي تؤثر على الأفكار أو السلوك أو كليهما منعا". (الضلاعين، ٢٠١٦)

من جانبه "يرى العالم (دوب *Doob*) أن هدف الدعاية هو قيادة الأفراد والجماعات لاعتناق فكرة ما، أو اتجاه معين، أو القيام بعمل يكون لهم الحرية فيه أو عدم القيام به". (سكري، ١٩٩١)

ويُعرف الدكتور حامد عبد السلام زهران (١٩٧٧) الدعاية بأنها "الاستعمال المخطط لأي نوع من وسائل الإعلام بقصد التأثير في عقول وعواطف جماعة معينة أو جماعة صديقة لغرض استراتيجي تكتيكي".

فالدعاية أو البروباغاندا هي عملية تعديل أفكار ومعتقدات الأفراد والجماعات والسيطرة على سلوكياتهم، وحثهم على ترك أو تبني مواقف معينة تخدم توجهها سياسيا أو أيديولوجيا للجهة القائمة بعملية الدعاية، وهي سلاح من أسلحة الحرب النفسية المستعملة في حالات السلم كما الحرب.

ترتبط عملية الدعاية بشكل وثيق بوسائل الإعلام، فهذه الأخيرة هي منبر المادة الدعائية ووسيلتها، والقناة التي تحملها إلى المتلقي أو الهدف من العملية الدعائية. ففوة وسائل الإعلام في التأثير وجذب المتلقين، جعل الفاعلين السياسيين والاقتصاديين وكل الممارسين لفعل الدعاية يلجؤون إلى المنابر الإعلامية بشتى أنواعها من أجل تمرير رسائلهم والتأثير في أكبر شريحة من الجماهير.

وتعمل القوى السياسية خاصة على إنشاء وامتلاك الصحف والمحطات الإذاعية والتلفزيونية كي تروج لتوجه معين وتحارب التوجهات الأخرى المناوئة لها، وقد مورست الدعاية من طرف القوى الاستعمارية في المستعمرات، حيث كانت تصدر الصحف والمجلات وتبث من خلالها دعايتها لتوجيه الرأي العام واستمالاته، كما مارستها الدول المتحاربة خلال الحرب العالمية الأولى والثانية، بل وفي كل الحروب التي تلتها، كالحرب الباردة وحرب الخليج الأولى والثانية وما سبقها وما أعقبها من حروب.

ويمكن خطر الدعاية في كونها يمكن أن تكون علنية، كما يمكن أن تكون خفية، وذلك كالآتي:

(سميسم)

(١) الدعاية العلنية: في هذه الحالة يكون الجمهور الذي توجه إليه الرسائل الدعائية مدركا حقيقة خضوعه لتأثيرها، ومثال على ذلك أن الناخبين في أية حملة انتخابية قلما ينسون أن الهدف الأول للمرشح هو أن يفوز بالانتخابات.

(٢) الدعاية الخفية: وهي الدعاية التي تؤثر في الناس حتى وإن كانوا يجهلون أن جهة ما تحاول أن تسيطر على أفكارهم سواء أكان ذلك يجري بصورة قصدية أم غير قصدية،



فعناصر الطابور الخامس مثلا يظهرون بمظهر العناصر الوطنية المخلصة وبذلك يحولون دون أن تدرك الجماهير بأنهم موجهون من قوى خارجية.

يمكن أن تمارس الدعاية على المستوى المحلي من أجل حمل الرأي العام المحلي على تأييد ومواكبة السياسة الخارجية للدولة، كما يمكن أن تكون موجهة للخارج بغرض التأثير إيجابيا أو بغرض بث الرعب والتأثير في نفسية العدو بغرض تحطيم معنوياته. ومن أجل نجاح العملية الدعائية، فإن الدعاية يجب أن يكون لها هدف معلوم. والهدف يعد عنصرا أساسيا من عناصر تعريف الدعاية، فكثيرا ما تعمل الدعاية على تعبئة الكراهية ضد العدو، والحفاظ على صداقة الصديق والحصول على تعاون المحايدين وتحطيم الروح المعنوية للعدو، وهذا في حد ذاته يتوقف على أبعاد التخطيط الدعائي ومدى ارتباطه بالتخطيط السياسي والوسائل السياسية المتبعة". (سميسم)

### النتائج والتوصيات:

من خلال ما تقدم عرضه في هذه الدراسة ارتأينا استخلاص مجموعة من النتائج التي قمنا باستنباطها من خلال مرحلتي التفسير والنقد.

- يتشكل الرأي العام نتيجة تأثير وسائل الإعلام بشكل مباشر أو غير مباشر، حيث تعمل وسائل الإعلام على تقديم مجموعة متنوعة من الآراء والأفكار والمعلومات التي يتلقاها الجمهور يوميا، والذي يتقبلها عادة دون القيام بتحليل أو تمحيص مدى صحتها.

- تختلف استجابة الجمهور لوسائل الإعلام بين الفئة المطلعة وغير المطلعة، حيث يظهر الجمهور المطلع أكثر سرعة في تكوين آراء متزنة ومحيدة، بينما يكون الجمهور غير المطلع عرضة للتأثيرات السلبية.

- يعتبر دور الحكومات في منع تداول الصور الشائكة أحد أشكال الرقابة على وسائل الإعلام، حيث يهدف ذلك إلى الحفاظ على استقرار البيئة الاجتماعية ومنع انتشار المعلومات التي قد تؤثر سلبًا على أمن البلاد.

- تستخدم بعض الأطراف الإعلامية الصور بشكل مضلل لتوجيه الرأي العام، سواء من خلال تزوير الصور أو استخدامها بزاوية معينة تؤدي إلى تغيير نظرة الجمهور للأحداث المعروضة.

- تعتبر الشائعات وسيلة فعالة لتشويه سمعة الأفراد أو المؤسسات أو الدول، حيث يمكن استخدامها كسلاح في الحرب النفسية لنقل صورة غير حقيقية عن الطرف الآخر ونشر الانحيازات والتحيزات.

- يمارس التضليل الإعلامي عن طريق التهويل ببعض الأحداث الجانبية على حساب الأحداث الرئيسية، وذلك بهدف تحويل انتباه الجمهور عن المواضيع الحساسة أو غير المرغوب فيها.

- تعتبر الدعاية العلنية والخفية وسيلتين فعالتين لتوجيه الرأي العام، حيث يكون تأثير الدعاية العلنية أكثر وضوحًا وملموماً بينما يكون تأثير الدعاية الخفية غالباً أكثر غموضاً وتأثيراً غير مباشر.

في ضوء كل النتائج السابقة، قمنا بصياغة مجموعة من المقترحات التي نرى أنها كفيلة برفع منسوب الوعي بمدى قوة وسائل الإعلام وقدرتها على تشكيل الرأي العام والتأثير فيه. وأهم هذه المقترحات

هو ضرورة تبني التربية الإعلامية باعتبارها الدرع الواقي أمام التحديات التي تطرحها المنابر الإعلامية. فالقدرة على تمحيص المعلومات المستمدة من الإعلام وفحصها بعناية تعد من الأمور بالغة الأهمية التي لا تتأتى إلا بالتمكن من أساليب التمييز بين الصحيح والموثوق من المضلل والمعرض، وهذا بالضبط ما تكفله مناهج التربية الإعلامية السليمة، التي تعلم المتلقي كيفية التعامل مع التضليل والشائعات وفنون الدعاية.

فالمتلقين الذين لهم اطلاع ومعرفة بالثقافة الإعلامية يكونون متوازنين أكثر في تكوين آرائهم، ولهم استقلالية أكبر في اتخاذ مواقفهم بخصوص القضايا العامة، نظرا لقدرتهم على التحليل النقدي للمعلومات، مقارنة بالمتلقين الذين يفتقدون لهذه القدرات. وبالتالي، فإن تعزيز التربية الإعلامية يساهم في تمكين الأفراد من اتخاذ قرارات مدروسة ومسؤولة استنادًا إلى معرفتهم الإعلامية.

زيادة على التربية الإعلامية نوصي كذلك بأهمية المنصات والمبادرات التي تعنى بتدقيق المعلومات التي تبثها المنابر الإعلامية بشتى أنواعها، ومكافحة ظاهرة الأخبار الزائفة أو المضللة، فتتفي الخبر أو تؤكد انطلاقا مما توفر من معطيات. هذه المنصات لها قدرة على رفع الوعي بالأخبار الزائفة والحد من انتشار الإشاعات خاصة في فترات الأزمات التي تكثر فيها الانفلاتات وتقل فيها الشفافية والمصداقية.

## الخاتمة

يحتل الإعلام في عصرنا الحديث مكانة ريادية، لما له من دور حاسم في بناء المجتمعات والرقى بها نحو التقدم والنماء. فالإعلام ليس مجرد وسيلة للتزود بالأخبار أو للترفيه والترويح عن النفس، لكنه



المادة الأولية للمعرفة بالنسبة لشريحة كبيرة من الناس، ومن خلاله تتكون الآراء وتتشكل توجهات الرأي العام تجاه القضايا المصيرية، وبواسطته يتم تكريس التسلط السياسي، والهيمنة الاقتصادية، والثقافية، والدينية.

فوسائل الإعلام تخرج عن ذلك النسق الأحادي الذي لطالما منحه لها، فالدور الذي تمنحه لها الحكومات والأنظمة الشمولية، يتجاوز بكثير ذلك المفهوم البسيط لوسائل الإعلام. فهي المتحكم الأول في عملية تطويع الشعوب والتأثير في قراراتها عبر أساليب الدعاية والتحريف والتضليل، التي تسخرها الحكومات لخدمة مصالحها وأجنداتها، ويسخرها كل من له غاية معينة لخدمة طموحاته ومآربه.

أما في مجتمعنا الدولي الحديث، فقد أصبح الرأي العام قوة كبيرة، وذلك نتيجة للأوضاع السياسية والاقتصادية والاجتماعية، لهذا المجتمع، ولتقدم العلم والتكنولوجيا وخاصة تكنولوجيا الاتصال. ولم يعد في استطاعة أي حكومة من الحكومات اليوم الاستمرار في الحكم دون الحصول على الحد الأدنى من موافقة الجماهير.

ومن خلال مراقبة وتحليل طريقة عمل المنابر الإعلامية المختلفة، يتضح جليا كيف أن أساليب نشر المعلومات تنضوي على استراتيجيات دعائية وتضليلية متطورة. حيث تقوم وسائل الإعلام ببث رسائل باطنية أو ظاهرية أثناء تغطيتها للأحداث أو بثها للبرامج أو نشرها للمقالات الصحفية، وتساهم هذه الرسائل الإعلامية بشكل واضح في تشكيل مواقف الرأي العام، لأنها لا تترك أمامهم الفرصة لتحليل الأحداث ومعرفة مجرياتها وسياقها، فتغلق أمام الرأي العام أي فرصة لإعمال العقل، لأنها تنقل له الخبر



Journal of University Studies for inclusive Research (USRIJ)  
مجلة الدراسات الجامعية للبحوث الشاملة

ISSN: 2707-7675

مرفقا بالتحليل والتقييم بشكل ضمني.

هكذا يتم صناعة الرأي العام، بفرض رأي معين على الجماهير، وتغييب أي رأي معارض لهذا الرأي، وبنقل صورة معينة وحجب أخرى قد لا تصب في مصلحة الجهة المالكة للوسيلة الإعلامية أو الجهات التي تقف خلفها وتمولها. وعبر تتبع وسائل الترغيب والكلام المنمق أو أساليب التضليل الإعلامي وما يسير في فلكه من إشاعة ودعاية، يتبنى الرأي العام تلك الآراء على المدى البعيد لتغدو رأيا عاما متفقا عليه، ويستغل فيما بعد لتحقيق طموحات جهات معينة وإكساب قراراتها توافقا شعبيا.



## قائمة المراجع:

### ١. الكتب

- رامونه، إ. الصورة وطغيان الاتصال، ترجمة: نبيل الدبس، دمشق.
- الأزهرى، إ. (١٩٨٤)، الناس على دين إذاعاتهم (الطبعة الأولى)، دار الشروق.
- كابفير، ج. الشائعات الوسيلة الإعلامية الأقدم في العالم (الطبعة الأولى)، ترجمة: تانيا ناجيا، دار الساقى.
- زهران، ح. (١٩٧٧)، علم النفس الاجتماعي، القاهرة.
- ربيع، ح. (٢٠٠٧)، مقدمة في نظرية الرأي العام (الطبعة الأولى)، مكتبة الشروق الدولية، القاهرة-مصر.
- سميسم، ح. الحرب النفسية، الدار الثقافية للنشر.
- سكري، ر. (١٩٩١)، دراسة في الرأي العام والإعلام والدعاية (الطبعة الأولى)، جروس برس، طرابلس-لبنان.
- العبد، ع. والعبد، ن. (٢٠٠٨)، الرأي العام والفضائيات دراسة في ترتيب الأولويات (الطبعة الأولى)، مصر، القاهرة.
- حمود، ح. (٢٠٠٨)، فن غسل الأدمغة.. بحث في الدعاية والرأي العام (الطبعة الأولى)، دار الهادي للطباعة والنشر والتوزيع، بيروت-لبنان.
- حمزة، ع. (١٩٦٣)، الصحافة والمجتمع، القاهرة، دار القلم.





- خورشيد مراد، ك. (٢٠١١)، مدخل إلى الرأي العام (الطبعة الأولى)، دار المسيرة، عمان، الأردن.
- يونان، ك. التضييل الكلامي وآليات السيطرة على الرأي، دار النهضة العربية.
- خليل، م. ومنصور هيبه، م. (٢٠٠٢)، إنتاج اللغة الإعلامية في النصوص الإعلامية.
- التهامي، م. والعبد، ع. الرأي العام.
- طلعت محمود، م. (٢٠٠٢)، مدخل إلى علم الاتصال، الإسكندرية.
- فلاح الضلاعين وآخرون (٢٠١٦)، نظريات الاتصال والإعلام الجماهيري (الطبعة الأولى)، دار الإعمار للنشر والتوزيع.
- ياسين هرزاني، ن. (٢٠٠٥)، الإعلام والجريمة، مطبعة جامعة صلاح الدين، أربيل.
- الوز، ه. (٢٠١٢)، الإعلام أدوار وإمبراطوريات، منشورات الهيئة العامة السورية للكتاب، دمشق.

## ٢. مواقع إلكترونية

- عباس العطار، توظيف اللغة في الخطاب الإعلامي، موقع مدرسة الصحافة المستقلة.  
<http://www.ijschool.net/news.php?action=view&id=314>
- محمد السيد، صور من التضييل الإعلامي، شبكة الحوار نت الإعلامية.  
<http://www.alhiwar.net/ShowNews.php?Tnd=15292#.U6eSISjf08s>
- المنهج التحليلي وعملياته الثلاث، أكاديمية BTS . [www.bts-academy.com](http://www.bts-academy.com)
- ٣. أشرطة مرئية
- الإشاعة في الإعلام: شر لابد منه، برنامج منتدى الصحافة، قناة فرانس ٢٤.