

الميديا، المختبر الجديد لصناعة الرأي العام دراسة سوسيولوجية تحليلية

الدكتورة ميرنا أحمد دلالة*

(تاريخ الإيداع 1 / 2 / 2021. قبل للنشر في 1 / 3 / 2021)

□ ملخص □

يهدف البحث الحالي إلى توضيح ومناقشة التغيير العميق الذي طرأ على خارطة المعرفة في مجال الميديا بفعل تطوّر تكنولوجيا الاتصال والإعلام. وهذا أمرٌ أفرزته موجة جديدة من التفكير القائم حول تأثير شبكات التواصل الاجتماعيّ "الفعال" في صناعة الرأي العامّ وتوجيهه. لذلك سنحاول في هذا البحث مناقشة فكرة أنّ قوّة التأثير التي تتمتع بها شبكات التواصل الاجتماعيّ هو من وجهة نظر سوسيولوجية إغفالٌ لدور الإنسان والتقنية المكونة لواقع الأحداث. فالأحداث قد لا تصنعها تكنولوجيا الاتصال والإعلام، ولا توجهها أو تقودها، بقدر ما هي نتاجٌ نسيجٍ معقّدٍ من التفاعلات الإنسانية - التقنية - Humane - Technical. وعليه، سنعمد في بحثنا الحالي على مقارنة نظرية نستطيع من خلالها الكشف عن قوّة تأثير الميديا باعتبارها المختبر الجديد لصناعة الرأي العامّ.

الكلمات المفتاحية: الميديا، الرأي العامّ.

* أستاذ مساعد ، قسم علم الاجتماع، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، جامعة تشرين، اللاذقية، سورية.

Media, The new laboratory for the public opinion industry "Analytical sociological study"

Dr. Mirna Dalala*

(Received 1 / 2 / 2021. Accepted 1 / 3 / 2021)

□ ABSTRACT □

The current research aims to clarify and discuss the profound change that has occurred on the knowledge map in the field of media due to the development of communication and media technology. This is something produced by a new wave of existing thinking about the influence of "effective" social networks in creating and directing public opinion. Therefore, in this research we will try to discuss the idea that the power of influence enjoyed by social networks is from a sociological point of view an overlook of the human role and the technology that constitutes the reality of events. Events may not be created, directed or led by communication and media technology, as much as they are the product of a complex web of human-technical interactions. Therefore, in our current research, we will rely on a theoretical approach through which we can reveal the power of the media as the new laboratory for public opinion industry.

Key Words: Media, public opinion

* Associate professor, Department of Sociology, Faculty of Arts, Tishreen University, Lattakia, Syria.

مقدمة:

لقد أصبحت الميديا من المشاكل البارزة التي يتم طرحها اليوم، على اعتبار أن العقل الاجتماعي الذي حدده عالم الاجتماع الألماني ماكس فيبر Max Weber بقي محكوماً بالوظائف التواصلية التي سمحت بها شبكات التواصل الاجتماعي. وعليه، نظر علم الاجتماع إلى شبكة الانترنت على أنها المحرك الذي ساهم في إبراز دور الفرد في بناء واقعه، لا بل ودوره في إعادة هيكلته على نحو النموذج الذي أطلق عليه عالم النفس الاجتماعي كارل ويك Karl Weick دور الفرد الحيوي لتجسيد الواقع.

اهتمّ السوسولوجيون بدراسة هكذا موضوع خاصةً مع انتشار رأي يُقرّ بتفرد الميديا (وسائل الاتصال الجماهيري) بالتأثير الناجع والمباشر على سلوك الفرد. وهو الاعتقاد الذي اختزلته نظرية الرصاصة السحرية. فالواقع يُبين أن الهدف من استخدام المواقع الالكترونية إنما يكمن في التعبير الحرّ وغير المشروط بالدرجة الأولى. فضلاً عن المساهمة في قضايا الشأن العام بما يتناغم مع مزاج الأفراد (الفاعلين) في عمليات التواصل. بالإضافة إلى الصراع - وهو الأهم - من أجل تشكيل الواقع عبر صناعة المعنى، وهي الصناعة المثيرة التي وضعها راندي النظريات النقدية، أمثال: بودريار & ليوتار والمسمّاة بـ "الصناعة المزوّرة للواقع".

ولا بدّ من الإشارة إلى الصعوبة الحقيقية التي يواجهها السوسولوجي في البحث في هذا المجال. فالبينة الجديدة التي يدرسها - والتي نسميها بالإعلام الجديد - مهياة لحدوث الفوضى باعتبارها نظاماً دينامياً معقداً، تحدث داخلها سلوكيات غير مستقرة وغير منتظمة. فضلاً عن أن عناصرها المادية والرمزية هي المولد لمثل هذه السلوكيات والمُنتج لها. فحالة الفوضى هي خاصية أساسية تمتاز بها هذه البينة. لذلك أصبح من الصعب التحكم في ديناميتها والتنبؤ بحالاتها المستقبلية.

مشكلة البحث:

تبرز خطورة الميديا في وجودها كوسط فاعل في تشكيل الغلاف السيميائي الذي تخلقه اللغة. على اعتبار أن هذا الغلاف هو بمثابة البصيرة المحققة للوعي بقضايا المجتمع، وفي ضوئه تتحدّد منظومة القيم والأخلاق المقبولة والضابطة لحياة الناس. إنّ الواقع الذي نعيشه اليوم قد دفع الباحثين إلى إحياء نظرية الرصاصة السحرية من جديد، واعتبارها المرجع العلمي لفهم ثقل الميديا ودورها. لا بل وأصبحت بمثابة الدليل الذي لا يقبل التشكيك في فاعلية الميديا كمختبر "وسط" تتحوّل فيه الأفكار إلى قوة فاعلة في المجتمع. كل ما سبق، يقودنا إلى طرح التساؤل الجوهرية الآتي، والذي سيكون بمثابة الموجّه الأساسي لبحثنا الحالي: إلى أي مدى يمكننا اعتبار الميديا (شبكات التواصل الاجتماعي) المحدد القوي في بناء الرأي العام؟ مع الإشارة إلى أن نسب المستخدمين لها في العالم تتزايد كل يوم. وعليه، هل الحضور المتزايد لهذه الشبكات في حياتنا هو مجرد حتمية تكنولوجية - كان قد تحدّث عنها الباحث لماكلوهان - أم أنه حضور أساسي وفعال في حركة التغيّر الاجتماعي؟ بمعنى آخر، هل بإمكاننا القول: بأنّ شبكات التواصل الاجتماعي باتت المُنتج الحقيقي للفعل والسلوك الاجتماعي مثلما يبدو لنا في ظاهر الأحداث الاجتماعية وحتى السياسية.

في الحقيقة، إنّ الإجابة عن جملة التساؤلات السابقة تستوجب منا بالضرورة فهم مصطلح الرأي العام والنظريات التي فسّرت صناعته أو تكوينه، والبحث بعد ذلك في طبيعة عمل الميديا كمختبر (وسط) يتحقق فيه الفعل الاجتماعي ومقاصده. وهذا يتطلب أيضاً التطرق إلى نظرية الفوضى Chaos Theory باعتبارها أهمّ النظريات الرياضية

الفيزيائية التي برزت مطلع ستينات القرن العشرين، ومن ثمّ نظرية الشبكة الفاعلة Actor – Network Theory باعتبارها تقدّم لنا مقارنة سوسيولوجية تمّ تطويرها مطلع ثمانينات القرن العشرين، وهي تدرس العناصر غير الإنسانية ودورها في تحديد الفعل الاجتماعيّ. وهذا سيمكّننا من الفهم الأفضل لدور الميديا الاجتماعية في تكوين الرأي العام. أو بالأحرى هي المختبر الحقيقيّ والفعليّ لصناعة الرأي العامّ.

أهمية البحث وأهدافه

أهمية البحث:

تتمكّن أهمية البحث في الدور المتنامي تأثيراً وفاعليّة للميديا في تشكيل الآراء والتصورات وتدفّق المعلومات، والأفكار، وحرية التعبير، إذ أضفت التطوّرات المتسارعة في تكنولوجيا الاتصال والمعلومات تقنيات ما يسمّى "صناعة الرسالة الإعلامية – الاتصاليّة". فضلاً عن ذلك، تتبع أهمية البحث من دور الميديا الاجتماعية النابع من مدى وقوة تأثيرها في الآونة الأخيرة على الواقع الاجتماعي والسياسي والأمني والثقافي... الخ. فضلاً عن حداثة المجال. وعليه، فإنّ دراستها سوسيولوجياً والبحث في النظريات المفسّرة لها قد أصبح هاجساً حقيقياً للمجتمعات.

أهداف البحث :

يهدف هذا البحث إلى:

الإجابة عن جملة التساؤلات التي طرحناها سابقاً وإلى توضيح دور الميديا الاجتماعية في (صناعة) تكوين الرأي العام. بعبارة أخرى، التعرف على دورها في عملية بلورة الرأي العام أو بالأحرى اعتبارها المختبر الحقيقيّ والفعليّ لصناعته. وذلك من خلال الاعتماد على العديد من النظريات التي فسّرت ماهيّة دور الميديا في معالجتها للأحداث، وكيفية تأثيرها على الرأي العام.

منهجية البحث:

يقع البحث الحاليّ ضمن إطار الدراسات الوصفية التحليلية التي تعتمد المنهج الوصفيّ التحليليّ، الذي يمكّننا من التوصل إلى معرفة تفصيلية عن مفهوم الرأي العامّ وكيفية صناعته عن طريق الميديا الاجتماعية بوصفها مختبر (وسط)، وبالاعتماد على عددٍ من النظريات التي ستزوّدنا بكافة المعطيات المرتبطة بموضوعنا المدروس، ومن ثمّ تحليلها. مع الإشارة إلى أنّ المنهج الوصفيّ التحليليّ يعتمد على دراسة الواقع أو الظاهرة كما هي، وبهتّم بوصفها وتحليلها تحليلاً دقيقاً. فضلاً عن القيام بتحليل المضمون لبعض الملصقات الإعلانية التي وظّفت لهذا الغرض.

النتائج و المناقشة:

طبيعة الرأي العامّ وخصائصه:

يُشكّل الرأي العامّ في أيّ مجتمعٍ من المجتمعات خلاصة آراء مجموعة من الأشخاص، أو الاعتقاد السائد، أو الرأي الغالب، أو إجماع الآراء، أو الاتفاق الجماعيّ لدى غالبية فئات الشعب تجاه أمر أو ظاهرة أو موضوع أو قضية من القضايا الجدلية الخلاقية، والتي قد تكون سياسية أو اقتصادية، أو اجتماعية، أو ثقافية، أو تربوية... الخ. فضلاً عن

أنها قد تكون ذات طابع محلي أو وطني أو إقليمي أو دولي. وقد تحمل أيضاً أهمية لدى معظم أفراد المجتمع، ويكون حولها جدل. وعليه، يكون لهذا الإجماع قوة وتأثير على القضية أو الموضوع الذي يتعلّق به (حسين، 1997، ص29).

علاوة على ما سبق، يمكن أن يُنظر إلى الرأي العام على أنه الحكم الذي تصل إليه غالبية أفراد جماعة كبيرة من الناس بشأن قضية ما ذات أهمية ومثار جدل وخلاف. كما أنه يُمثّل خلاصة الرأي الناتج عن المؤثرات وردود الأفعال المتبادلة بين أفراد الجماعة التي تنقسم اتجاهاتها بين مؤيد أو محايد أو معارض (حاتم، 1972، ص49). مع الإشارة إلى أنه لا يمكننا فهم الرأي العام في أيّ مجتمع ما لم نأخذ بعين الاعتبار أيضاً تلك القوى المادية والاجتماعية التي تشكّل شخصية الأمة، وتُسهّم في تكوين الفرد لمعتقداته وتشكيل اتجاهاته (الدبيسي، 2011، ص127). فالجماعة الاجتماعية تكون في حالة من التفرقة والتشتت والغفلة، حتّى تبرز قضية مهمة أو كارثة أو حرب، ذات أهمية بالنسبة لها، حينئذٍ تبدأ مرحلة تشكيل الرأي للجماعة.

كلّ ما سبق، يقودنا إلى عدم وجود اتفاق عام بين العلماء عن ماهية هذا المفهوم. بمعنى آخر، لا يوجد تعريف عام واحد له يفهمه الجميع، وإنما محاولات عديدة لتعريفه تؤكد أنّ الرأي العام يُفهم من معنيين: واسع وضيق. يشير المعنى الواسع إلى اقتناع واعتقاد لدى الفرد؛ في حين يشير المعنى الضيق إلى الرأي كأساسٍ منطقي، وحبّة لقرار يُصدره منبر متخصص. وعليه، نتفق مع القسبيّ بأنّه التعبير الإراديّ عن وجهات نظر الجماهير نتيجة التقاء كلمتها وتكامل مفاهيمها بشأن مسألة تثير اهتمامها وتمسّ مصالحها. وهو ليس مجرد مجموع حسابيّ للأراء كأحد البدائل المتاحة لكنه أكثرها ملائمةً وأهميةً من وجهة نظر الجماعة ككل (القسبيّ، 2009، ص63). والجدير بالذكر أنّ علماء الاجتماع عادةً ما يتصورون الرأي العام على أنه نتاج للتفاعل الاجتماعي والتواصل. ووفقاً لهذا الرأي، لا يمكن أن يكون هناك رأي عام حول موضوع ما لم يتواصل أفراد الجمهور مع بعضهم البعض. حتى إذا كانت آرائهم الفردية متشابهة تماماً في البداية، فإنّ معتقداتهم لن تشكل رأياً عاماً حتّى يتم نقلها إلى الآخرين بشكلٍ ما.

بالإضافة إلى ما سبق، فقد تبلورت المفاهيم المتناقضة للرأي العام على مرّ القرون، خاصّةً مع تطبيق طرق جديدة لقياس الرأي العام في السياسة والتجارة والدين والنشاط الاجتماعي. ولذلك يميل علماء السياسة وبعض المؤرخين إلى التأكيد على دور الرأي العام في الحكومة والسياسة، مع إيلاء اهتمام خاص لتأثيره على تطوير سياسة الحكومة. نجد من خلال التعريفات السابقة أنّ خصائص مفهوم الرأي العام تتوقف على العديد من المتغيرات والعوامل يمكن أن نوجزها بالآتي:

أولاً. وجود قضية أو مسألة: قضية هي موضوع - مع احتمال عدم الاتفاق حوله - وهو اهتمام عام من المجتمع وليس من الفرد فقط (خليل أبو إصبع، 2009، ص103).

ثانياً. طبيعة المجتمع: وهم جماعة معينة من الأفراد مهتمة بقضية ما، ويتكوّن الجمهور من أولئك المتأثرين بالقضية أو الواعين لها. ولا يوجد جمهور عام، بل جماهير عديدة خلقتها قضية تهتمّ بها هذه الجماهير.

ثالثاً. مركب الأفضليّات لدى الجمهور: وهو يشير إلى كلفة (مجموعة) آراء أعضاء الجمهور العامة حول قضية ما. ويتضمّن فكرة توزيع الرأي، واتجاهه، وكثافته. مع الإشارة إلى أنّ تعبير مركب الأفضليّات يعني أكثر من مجرد الاتجاه والكثافة. إنّه يعني كذلك جميع الآراء الفردية التي يحملها الجمهور حول موضوع تجمّعوا حوله.

رابعاً. التعبير عن الرأي: وهو يعني التعبير عن وجهات النظر المختلفة التي تتجمّع حول قضية ما، بحيث يأخذها من يصنع القرار بالحسبان عند التعامل معها. وهو ليس شاملاً لكلّ من يعيش في المجتمع، كما أنه ليس ثابت بل يتغيّر

بتغيير المسائل موضع الاهتمام. هذا يدفعنا للقول بأن هناك نوعين من الرأي: الأول رأي الحشد، وهذا سريع التقلب وعديم الاستقرار وشديد الانفعال؛ بينما الثاني هو العام الذي يتميز بالثبات والاستقرار والقدرة على التعبئة والتشكيل والتوجيه؛ ولهذا السبب نرى أن الشائعات تتوجه إلى الناس وهم في حالة حشود، ومتى ما تمكنت من غرس مخالبتها فيهم تبدأ ببناء الرأي العام. لذلك فإن ترك الشائعات تستشري دون مواجهتها في كل مرحلة من مراحلها، يدفع بها إلى الاستقرار والثبات لدرجة تغزو الرأي العام (الهيبي، 2012، ص62).

صناعة (تشكيل) الرأي العام:

يقصد بصناعة (تشكيل) الرأي العام بأنها عملية اتصال وتفاعل بين الأفراد نتيجة لتواجدهم معاً في حياة جماعة عملية، وتتأثر صناعة الرأي العام بمجموعة من العوامل السياسية والاقتصادية والاجتماعية والنفسية والدينية قبل أن يتبلور بشكله النهائي. وتؤدي الميديا الاجتماعية التفاعلية دوراً مهماً في هذا الأمر. وهنا يمكن أن نشير إلى ما يسمى بنظرية "الاستخدامات والإشباع" التي فسرت ما سبق، حيث تنطلق هذه النظرية من منظور يعتمد على تحقيق ثلاثة أهداف رئيسية، وهي: الكشف عن كيفية استخدام الأفراد لوسائل الاتصال، ومن ثم الكشف عن دوافع الاستخدام والتأكيد على الفهم العميق لعملية الاتصال من خلال النتائج التي يتم التوصل إليها. وأخيراً، تقدم هذه الوسائل لمستخدميها عدة إشباعات، مثل: إشباع المحتوى، الإشباع الاجتماعي، وإشباع الاتصال (دليو، 2003، ص177).

تشير العديد من الدراسات إلى وجود عدة نظريات أو مناهج لصناعة (تكوين) الرأي العام، منها:

أولاً. منهج العامل الواحد Single – Factor Approach والذي يرى أن أحد العوامل يحتل مكانة بارزة في عملية صناعة (تكوين) الرأي العام. فعلى سبيل المثال: يشير البعض إلى أهمية العامل الاقتصادي في صناعة الرأي؛ بينما يركز فرويد على الدوافع الجنسية؛ في حين يهتم آخرون بدور العرق، أو الغرائز أو غيرها من العوامل. ثانياً. منهج المراحل المحددة Pat – Formula Approach، حيث يحاول بعض الباحثين أن يقدموا عملية صناعة (تكوين) الرأي العام بصفة كلية شاملة، دون التركيز على بعض العوامل المحددة، وبيان دورها مجتمعة أو منفردة. من رواد هذا المنهج كلايد الذي يرى أن صناعة (تكوين) الرأي العام يمر بأربع مراحل، هي: المرحلة الأولى. هي مرحلة الاستياء التي تشعر بها الجماعة حيال إحدى القضايا، حيث يعتقد بإمكانية علاج المشكلة الناجمة عن طريق الجماعة Group Action؛ في المرحلة الثانية يعم الاستياء، ويظهر وعي لدى الجماهير وحاجة عامة للعمل والعلاج؛ في حين تتميز المرحلة الثالثة ببلورة القضايا، وذلك من خلال المناقشة وعرض وجهات النظر المختلفة في الإعلام؛ أما المرحلة الرابعة فتسمى بمرحلة الحكم واتخاذ القرار.

ولا بدّ من التنويه إلى أن أصحاب هذا المنهج يؤكدون إلى أنه من شروط صناعة (تكوين) الرأي العام هو بروز قضية خلافية عامة تهم الجمهور، والمناقشة والحوار حول هذه القضية، ومن ثم تبني وجهة نظر الأغلبية. وبالتالي، التعبير عن الرأي العام الذي يمارس تأثيراً إما على سلوك الأفراد والجماعات، وإما على السياسات العامة للدولة وصانعي القرار للانسجام جميعاً أو التوافق (سميس، 1992، ص222).

ثالثاً. يقوم المنهج الثالث الذي يسمى بالعوامل المتعددة Multi – Factor Approach أن هناك عوامل متعددة تُسهم في صناعة (تكوين) الرأي العام وليس عاملاً واحداً فقط. وهو من أكثر المناهج استخداماً في دراسات عملية صناعة (تكوين) الرأي العام (بدر، 1997، ص95).

تجدر الإشارة إلى أنّ مفاهيم ومكونات الرأي العام (القيم والمواقف) قد أعطيت توصيفاً مجازياً. فالقيم هي "الموجات العميقة للمزاج العام، بطيئة التغيير، لكنها قوية؛" الآراء، بالمقابل، هي تموجات على سطح وعي الجمهور - ضحلة ويمكن تغييرها بسهولة". أخيراً، المواقف فهي: "التيارات الموجودة تحت السطح، وهي أعمق وأقوى"، وتمثل نطاقاً متوسطاً بين القيم والآراء.

وعليه، فإنّ فنّ فهم الرأي العام لا يعتمد فقط على قياس آراء الناس، ولكن أيضاً على فهم الدوافع وراء تلك الآراء، وبغض النظر عن مدى قوتها، فإنّ المواقف عرضة للتغيير.

الميديا:

السوشيال ميديا Social Media المعروفة أيضاً بشبكات التواصل الاجتماعيّ، هو مسمّى لمواقع ومنصّات ووسائل التواصل الاجتماعي على شبكة الانترنت، التي يتمكن من خلالها الافراد من التفاعل والتواصل مع بعضهم البعض في موضوع ما، وهو المصطلح الأكثر شيوعاً واستخداماً على شبكة الانترنت. إنّها تخترق الحدود كونها وهمية، ويمكن استخدامها في العديد من الأعمال، تعزيز أواصر الثقة بين الشعوب، إمكانية التواصل عن بعد، قليلة التكلفة، سهلة الاستخدام، متاحة لجميع الفئات، وسيلة للتعبير عن الرأي.

يُنظر إليها على أنّها مجموعة هويّات اجتماعية، يُنشئها أفراد أو منظمات لديهم روابط نتيجة التفاعل الاجتماعي، ويمثلها هيكل أو شكل ديناميكي لجماعة اجتماعية، وهي تنشأ من أجل توسيع وتفعيل العلاقات المهنية أو علاقات الصداقة. يمكن القول: بأنّها أحدثت طفرة ليس فقط في مجال الاتصال بين الأفراد والجماعات بل في نتائج وتأثير هذا الاتصال؛ فقد نقلت المجال الإعلاميّ إلى آفاق غير مسبوقة، ومنحت مستخدميه فرصاً كبيرة للتأثير والانتقال عبر الحدود بلا رقابة. وفي السنوات القليلة الماضية غيرت شبكة الإنترنت من عادات مستخدميها من الشباب بسبب الانتشار الواسع لمواقع الشبكات الاجتماعية والتي جعلتهم المتحكمين في طبيعة المحتوى المنشور بشكلٍ جعل هذا المحتوى منافساً لمحتوى وسائل الإعلام التقليدية، وهو ما أعطى أولوية للمضامين التي ينشرونها ويتبادلونها مع الآخرين بدرجة عالية من الحرية بدلاً من الاستخدام القاصر على متابعة ما تقدمه شبكة الإنترنت من مضامين.

تُصنّف شبكات التواصل الاجتماعي وفقاً للأهداف التي ترمي إلى تحقيقها (مشري، 2012، ص157) على النحو الآتي:

1. شبكات التنشئة الاجتماعية: وهي الشبكات التي وجدت من أجل الترفيه والتواصل الاجتماعي بين الأعضاء. وغالباً ما تُستخدم للعثور وعرض قوائم الأصدقاء الموجودة على الشبكة، مثل: الفيس بوك، وماي سبيس.
2. شبكات التواصل الاجتماعي: وهي الشبكات التي تُستخدم من أجل إيجاد علاقات جديدة، وتضمّ عدداً كبيراً من أسماء المستخدمين LinkedIn.
3. الشبكات الاجتماعية للإبحار: وهي وسيلة لمساعدة المستخدمين على إيجاد نوعٍ معيّن من المعلومات أو المصادر، كما تُستخدم من أجل نشر قوائم الاتصال، وقوائم توفير سبل الوصول إلى المعلومات، والموارد المرتبطة بها، مثل: موقع Digg وهو موقع روابط إنترنت.

قراءة سوسيولوجية في دور الميديا في صناعة الرأي العام:

لقد أصبحت الميديا بأشكالها المختلفة أكثر قوة وفعالية وذلك بارتكازها على مستحدثات ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وأصبح الجمهور منطقياً سهوة الفعل الإعلامي من خلال قدرته على الإلقاء والنشر والتفاعل بعد أن كان دوره مقتصرًا على التلقّي والتغذية الراجعة المحدودة. لذلك أصبح يُنظر إلى وسائل الاتصال والإعلام الرقمية على أنها حلقة الوصل بين كل مؤسسات، ومقومات، ومكونات البناء الاجتماعي. لا بل يقع على عاتقها عمليات تقديم وشرح ما لدى كل مؤسسة اجتماعية للأخرى. وعليه، تمكنت هذه الوسائل من تأدية دور بالغ الأهمية والخطورة في تشكيل الرأي العام، وفي تعبئة الجماعات، وحشدها حول أفكار وآراء واتجاهات معينة، مهما كانت هذه الجماهير متباعدة جغرافياً، أو غير متجانسة ديموغرافياً. لذلك، يمكننا القول: بأن التطور التكنولوجي الكبير في قدرة وسائل الاتصال الرقمية قد ساهم في تحقيق المزيد من التأثير على الجماهير وتوجيهها.

بالإضافة إلى ما سبق، فقد ساهم الانتشار الحر للمعلومات من خلال شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية، في خلق إمكانية كبيرة للتحرك الشعبي على أساس معرفة واسعة ودقيقة بالأحداث السياسية. وبالتالي، التأثير على تصور المواطن للسياسة. وتتخذ هذه الشبكات موقفاً فريداً في هذه العملية، إذ تمارس تأثيرات قوية على صانعي القرار، وفي تشكيل الرأي العام. فوسائل الاتصال تمثل حلقة وصل بين الرأي العام وصانعي القرار.

وهكذا تبدو العلاقة بين الميديا والرأي العام على أنها تفاعلية؛ تفاعل فيها الإعلام مع أفراد المجتمع حيث تكون الحصيلة تشكيلاً مشتركاً للرأي العام؛ ويتفاعل فيها الإعلام مع الأزمات، أو يتفاعل الإعلام مع الفاعلين في المجتمع الأمر الذي يؤدي إلى بروز أزمة. توصف هذه العلاقة بالمقابل بأنها تكاملية؛ أي يتكامل فيها دور الميديا مع دور الجمهور في تشكيل الرأي العام فتكون النتيجة تجاوز الأزمة أو استفعالها، أو تتكامل الأزمة معها فتعزز دور الميديا في المجتمع، وتقوّي دور الرأي العام في السياسة واتخاذ القرارات المجتمعية. والنتيجة التي نخلص إليها بناءً على هذا الطرح، هي: أنّ الميديا لم تعد محتكرة للفعل التواصلي الإعلامي فتنتشر على الأزمة (وفقاً لأجندتها، أو من جرّاء الضغوط التي تمارس عليها)؛ وأفراد المجتمع ليس بمقدورهم تشكيل رأي عام في غياب التواصل الإعلامي الذي تقوم به الميديا.

تجدر الإشارة إلى أنّ تأثير الميديا يختلف في تشكيل اتجاهات الرأي العام تبعاً للبيئات الاتصالية التي تتم من خلالها عمليات التلقّي، إذ تختلف باختلاف وسائل الاتصال المقروءة والمسموعة والمرئية، فلكل وسيلة إعلامية عدد من المزايا التي تجعلها تختلف من حيث التأثير عن الوسيلة الأخرى، وتكرار التعرّض لوسائل الاتصال يزيد من قوة تأثيرها في تشكيل اتجاهات الرأي العام، وقد تميزت شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية بقوة التأثير؛ لأنها جمعت كل مزايا وسائل الاتصال التقليدية (المرئية المقروءة والمسموعة) في الرسالة التي تقدّمها.

ثمّة اتجاهين مختلفين في دراسة تأثير شبكات التواصل الاجتماعي: الاتجاه الأول يربط بين التغيرات التي تحدث في الرأي العام على المستوى الجمعي Aggregate Level Changes والتغيرات التي تحدث في محتوى وسائل الاتصال. وعليه، فإنّ وسائل الاتصال حين تقدّم اتجاهات مختلفة ومتعارضة بصدّد قضية معينة، فقد يكون ممكناً قياس تأثير كل من هذه الاتجاهات في الرأي العام.

أما الاتجاه الثاني على المستوى الفردي، فيوضح اختلاف تأثير وسائل الإعلام من فردٍ لآخر، حيث تعتمد التأثيرات على عملية تقوم على مرحلتين: مرحلة (التلقي)، أي التعرض لرسائل الاتصال التي تقدمها وسائل الإعلام وفهمها؛ ومرحلة (القبول) أي قبول محتوى الرسائل. هاتان العمليتان بدورهما تتأثران بمستوى الوعي لدى الأفراد.

الباحث جون زيلر كان قد بحث في العوامل المؤثرة في تشكيل اتجاهات الرأي العام، وأوضح أن للميول والوعي السياسي وخطاب الصفوة دوراً في تشكيل الرأي العام. فضلاً عن طبيعة البيئة المعلوماتية التي تقدم من خلالها الرسائل الإعلامية. بالإضافة إلى ذلك، فقد اعتبرها عابلاً مهماً في طبيعة التأثير الذي تحدثه وسائل الإعلام في تشكيل اتجاهات الرأي العام (زغيب، 2004، ص 89-93). لهذا تُستخدم شبكات التواصل الاجتماعي من قبل التجمعات السياسية والتنظيمات كوسيلة للتحفيز السياسي وخلق الأنصار والمؤيدين، والتفوق على المنافسين أو المناقشة وطرح الأفكار، حتى إن بعض رؤساء العالم لديهم مدونات شخصية يتواصلون مع الناس من خلالها. لقد وصل الأمر بالميديا إلى درجة أصبحت هي الفاعل والمؤثر الأقوى في العلاقات الاجتماعية والاقتصادية والإنسانية على وجه العموم. وقد أوجدت معياراً أخلاقياً عالي المستوى، يدخل بشكل مباشر في المبادئ الإنسانية، ويشكل سلطة معرفية وأخلاقية (عبد الفتاح، 2014، ص 30). لقد أصبحت هذه الميديا في عصرنا الحالي جزءاً من حياة الفرد. خاصة وأنها استطاعت أن تعمل على خلق مجتمعات افتراضية، كما أسهمت في توفير مساحات حرّة للتعبير عن الرأي دون تدخل أي سلطة.

الانتقال من مفهوم الضبط إلى الاستقطاب:

لعل ما يميز شبكات التواصل الاجتماعي ومواقع التدوين الشخصي، هو طبيعتها المرنة والمتطورة لدرجة أصبحت وسائل إعلامية جماهيرية حقيقية. بعبارة أخرى، يمكننا القول بأنها تمتاز بتضخم دوائر الميديا الفردية - الجماهيرية (Castells, 2006) مع سقوط - بالمقابل - للكثير من الأيديولوجيات الجماهيرية. أي انتصار الخاص على العام، وبالنقد الجذري للنزعة الإنسانية (لوفيفر، 1998، ص 109). وعليه، فهي بيئة يتحرك فيها كل شيء كمفرد، ترفض الأنساق المهيمنة، وتعمل على مقاومة الاستبعاد الذي يمكن أن تمارسه المؤسسة الإعلامية.

علاوة على ما سبق، ولما كانت القاعدة الوظيفية للإعلام الجماهيري المأسس (مضبوط من خلال المؤسسة الإعلامية التقليدية) هي الضبط الاجتماعي (التنشئة الاجتماعية) Socialization كما أوضحها كل من لازويل Lasswell وميرتون Merton ولازرسفيلد Lazars Feld في دراستهم وتحديدهم لوظائف الإعلام الجماهيري، فإن الاستقطاب هو الخاصية الأولى التي يتصف بها الإعلام الفردي - الجماهيري، والذي يُقصد به شبكات التواصل الاجتماعي والمواقع بأصنافها والمدونات الالكترونية. بمعنى آخر، استقطاب أكبر عددٍ من المستخدمين؛ لأن جميع التحركات الفكرية والذهنية للأفراد في نطاق الشبكة، إنما تتحقق في سياق الشعور بالجماعة.

في الواقع، يمكننا القول: أنها تحولت بالفعل إلى هندسة جديدة في الإنتاج والنشر والتبادل والتفاعل الإعلامي والعلمي والثقافي، ولكنها محكومة برغبات المستخدمين للإنترنت، وحاجاتهم لتحقيق الذات والتواصل والمعرفة والتغيير والتطوير. وتجدر الإشارة إلى أن الشعور بالجماعة ما هو إلا الإطار السوسولوجي الذي يتعزز فعل الاستقطاب - في وجوده - كظاهرة فردية - جماعية في آن واحد ناتجة عن النقاش والتفاعل بين الأفراد. وقد أوضح الباحثون في مجال علم النفس الاجتماعي طبيعة هذه الظاهرة والتي تكمن في ميل الأفراد للدفاع عن آراء ومواقف جريئة، ونزعتهم أيضاً

للدعوة إلى إجراءات قد لا تتوافق مع المؤلف من القرارات والاختيارات التنظيمية في المجتمع. لذلك تجري عملية تبادل الآراء والنقاشات على نحو يكون القصد من الفعل التواصلي هو الجذب والشد.

كل ما سبق يقودنا إلى القول بأنه: الهدف من الاتصال الجماهيري على مستوى الإعلام المُمأسس، هو الضبط في معانيه المجتمعية والسياسية. بالمقابل، فإن الهدف منه في الاتصال الفردي - الجماهيري هو الاستقطاب بمعانيه الفيزيائية. والدليل - ومن خلال ملاحظة سلوك المستخدمين - هو مدى حرصهم (المستخدمين) على جلب اهتمام أكبر عدد من المتابعين، والحصول على أعلى نسب إعجاب Like لما ينشرونه. وعليه، كلما ارتفعت نسب الإعجاب، كلما ساهم ذلك في تشكيل منطقة استقطاب مهمة قد ينتج ويترتب عنها كسب نفوذ رمزي، يمنح الشخص (المدون، المغرد، الناشر... الخ) قوة ميديا تيكية لها تأثيرها الكبير في توجيه الرأي العام لاحقاً.

مع الإشارة إلى أن أهمية الأفكار والآراء المطروحة لا تُقاس إلا بدرجة الاستقطاب وشدتها بصرف النظر عن جودة المضمون من جهة، والانضباط الأخلاقي واللساني من جهة أخرى.

بالنظر إلى مجريات الأحداث في العالم نجد أن حدثاً اجتماعياً بارزاً - وسط نظام تواصلي يتسم بالفوضى - يحدث استقطاباً. بعبارة أخرى، في ظل الأحداث الجارية في العالم الصغيرة منها والكبيرة، فإن ما يبرز في المشهد الأول هو العنصر التكنولوجي. لذلك نجد أن الدور الأساسي الذي تؤديه الميديا هو بثّ الحدث، وتحقيق التفاعل بين نسب عالية من المستخدمين لهذه الميديا الفردية - الجماهيرية؛ في حين تختفي بالمقابل بقية العناصر الإنسانية والاجتماعية المكونة للشبكة الفاعلة في نشوء الحدث.

بناءً على ما تقدم، الأحداث الصغرى تكبر وتنتشر في هذا النظام التواصلي لتتحول إلى قضية رأي عام تشغل اهتمام الناس. وهذا يدفعنا للقول: بأن الميديا قد أصبحت قطباً فاعلاً حقيقياً. تختلف درجة تأثيرها باختلاف قوة تأثيرها على الأفراد (الموسى، 2012، ص224). ودرجة تغلغلها في حياتهم.

الاستنتاجات والتوصيات:

لا يمكننا نفي أو تجاهل الدور الكبير الذي تؤديه الميديا في صناعة الرأي العام. وبالتالي، توجيه سلوك المتلقيين والتأثير فيهم. إنها تؤدي أيضاً إلى تقليل فرصة الفرد المتلقي في أن يكون لنفسه رأياً مستقلاً حول القضايا المثارة. وعليه تزداد فرصة الميديا في تكوين الأفكار والاتجاهات المؤثرة في الرأي العام. من جانب آخر، العلاقات الافتراضية التي ساهمت هذه الميديا في خلقها نجحت بشكل كبير في بناء واقع مواز للمجتمع الطبيعي أو الواقعي، يتبادل الأفراد من خلاله مشاكلهم وأحلامهم وتطلعاتهم، وهو ما جعل منها (الميديا) قوة ضغط عالمية باتت تشكل مصدر قلق حقيقي. ما حدث في المنطقة العربية خلال السنوات الأخيرة يفيد بأهمية الدور الذي أدته - وما زالت - مع الإشارة إلى أن شبكات التواصل قد اكتسبت عبر مواكبتها مجريات الأحداث وتطوراتها في مختلف الأقطار العربية بعداً جديداً ربما لم تكن تتوقعه عند تأسيسها، ولعلّ توظيفها لقدرتها التعبوية، وتمكّنها من تجييش العقول من خلال التركيز على سرد وقائع معينة وتفصيلها بالصوت والصورة والكلمة، غالباً ما كان تمهيداً لتحرك فعلي خارج عن إطار الطابع الافتراضي لشبكات التواصل هذه. وهذا يقودنا للقول: أن هذه الميديا قد شكلت بالفعل في كثير من الأحوال نبض الشارع والناس.

المراجع العربية:

1. أبو إصبع، صالح خليل، العلاقات العامة والاتصال الإنساني، ط2، عمان، دار الشروق، 2009.
2. بدر، أحمد، الرأي العام، طبيعته، وتكوينه، وقياسه، دار قباء، مصر، 1997.
3. حاتم، محمد عبد القادر، الرأي العام. كيف يُقاس؟ كيف يُسّاس؟، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 1972.
4. حسين، سمير محمد، الرأي العام. الأسس النظرية والجوانب المنهجية، عالم الكتب، القاهرة، 1997.
5. حميدي، علي طالب، القدرات التصميمية للمصق: وسائله، وإنتاجه، وأهدافه الإعلامية، كلية الفنون التطبيقية، جامعة حلوان، مصر، 1998.
6. الدبيسي، عبد الكريم، الرأي العام: عوامل تكوينه، وطرق قياسه، دار المسيرة، عمان، 2011.
7. دليو، فيصل، الاتصال: مفاهيمه - وسائله، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2003.
8. زغيب، شيماء، نظريات في تشكيل اتجاهات الرأي العام، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، ط1، 2004.
9. سميسم، حميدة، نظرية الرأي العام - مدخل، دار الشؤون الثقافية، بغداد، 1992.
10. عبد الفتاح، علي، الإعلام الاجتماعي، عمان، دار اليازوري، 2014.
11. القصبى، عبد الغفار، الرأي العام والتحول الديمقراطي، مصر، مكتبة الآداب، 2009.
12. مشري، مرسى، شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية - نظرة في الوظائف، مجلة المستقبل العربي، العدد 395، 2012.
13. الموسيقى، عصام سليمان، المدخل في الاتصال الجماهيري، ط7، مكتبة الجامعة، الشارقة، 2012.
14. الهيبي، هيثم، الرأي العام بين التحليل والتأثير، الأردن، دار أسامة للنشر، 2011.

المراجع الأجنبية:

1. AL- ENEZY, *The role of University Curricula in Dealing with intellectual extremism from The perspective of Faculty members at Kuwait University*, Route Educational & Social Science, Volume 5 (14), December 2018.
2. CASTELLS, "Médias de masse individuels", in *Les Médias entre les citoyens et le pouvoir*, Séminaire organisé par le World Political Forum à San Servolo, Italie, 23-24 juin, 2006.
3. ÉLISABETH, N, *L'étude de l'influence des médias—un drame dans l'histoire des sciences*, Revue Européenne des sciences sociales, No.114, 1999.

References:

1. Abu Isbaa, Saleh Khalil, Public Relations and Humanitarian Communication, 2nd floor, Amman, Dar Al-Shorouk, 2009.
2. Badr, Ahmed, Public Opinion, Its Nature, Composition, and Measurement, Dar Quba, Egypt, 1997.
3. Hatem, Mohamed Abdel Qader, Public Opinion. How is it measured? How is it governed ?, The Anglo-Egyptian Library, Cairo, 1972.
4. Hussein, Samir Mohamed, public opinion. Theoretical foundations and methodological aspects, The World of Books, Cairo, 1997.
5. Hamidi, Ali Talib, Design Capabilities of the Poster: Its Means, Production, and Media Objectives, College of Applied Arts, University of Helwan, Egypt, 1998.

6. Al-Debaisi, Abdul Karim, Public Opinion: Factors of Formation and Methods of Measurement, Dar Al-Masirah, Amman, 2011.
7. Delio, Faisal, Communication: Its Concepts - Its Means, Dar Al-Fajr Publishing and Distribution, 2003.
8. Zgheib, Shaima, Theories in Forming Public Opinion Trends, Cairo, The Egyptian Lebanese House, 1st Edition, 2004.
9. Sumaisem, Hamida, Public Opinion Theory - Introduction, House of Cultural Affairs, Baghdad, 1992.
10. Abdel Fattah, Ali, Social Media, Amman, Dar Al-Yazouri, 2014.
11. Al-Qasabi, Abdel Ghaffar, Public Opinion and Democratic Transformation, Egypt, Literature Library, 2009.
12. Meshri, Morsi, Digital Social Media Networks - A Look at Jobs, Arab Future Magazine, Issue 395, 2012.
13. Al-Mousa, Essam Suleiman, Introduction to Mass Communication, 7th Edition, University Library, Sharjah, 2012.
14. Al-Hiti, Haitham, Public Opinion Between Analysis and Impact, Jordan, Osama Publishing House, 2011.