

## الإعلام والاتصال وعملية تكوين الرأي العام:

في ظل تلاشي الدور الذي تقوم به الرسائل التقليدية لصياغة وتكوين وإدارة الرأي العام في المجتمعات الإنسانية مثل الأسرة أو المدرسة والنخبة، الجماعات المرجعية إلخ، يبرز إلى الواقع الملموس وسائل جديدة ومتطورة تأخذ دور الوسائل التقليدية وتتفوق عليها في إعادة صياغة جديدة للرأي العام عن أسس ومبادئ قد لا تتفق إلى أو عالمياً أو وطنياً حد كبير مع النظم الاجتماعية والثقافية والاقتصادية السائدة محلياً تتماشى معها حيث تدخل وسائل الإعلام الجماهيرية المعاصرة كطرف فاعل ذلك أن الرأي العام على اختلاف مستوياته وتقنياته يعتمد على وسائل الإعلام باعتبارها أدوات فاعلة ومؤثرة في صياغة مقوماته.

### ولوسائل الإعلام دور بارز في التأثير عليه من خلال العناصر التالية:

- الإعلام كقدوة: يعتبر الناس الإعلامي قدوةً ومثقفاً لا بد من التأثير به، وبأنه يقول الحقيقة التي يجب أن يسير عليها أكثر، لذا حري بالإعلاميين توخي الدقة والأمانة عند نشر الوعي حول قضية ما، أو بث الأفكار الإيجابية بين عموم الناس.

- تأثير الإعلامي وتأثيره بالمجتمع: فالصحفي هو أحد أفراد المجتمع الذي يؤثر ويتأثر به، لذا يجب عليه التأثير بموضوعية بما يرفع من وعيهم تجاه إحدى القضايا كما لا يصح أن ينحاز لمصالحه، ولا يجابي أحداً من أصحاب النفوذ، أو يسعى وراء شعبية الجماهير عبر التكلم بما يحبون سماعه، كما يجب عليه عدم اللجوء للتجريح أو تقديم فكر يتصادم به مع المجتمع بصورة مباشرة؛ لأن ذلك سيُبعد الناس عن رسالته، ويُخسر إمكانية التأثير في رأيهم.

- التحديد والتركيز نقصد بالتحديد تحديد وسائل الإعلام لهدف مخاطبة الرأي العام، وتعيين المواضيع التي يجب الحديث عنها.

### مراحل تأثير وسائل الاتصال في الرأي العام:

التأثيرات المعرفية: تقوم وسائل الإعلام بتزويد الفرد بقدر كبير من المعلومات والمعارف المهمة إلى جانب المعلومات التي يتلقاها من قنوات أخرى مثل الإتصال الوجيهي، الجماعات المرجعية الأسرة المدرسة... إلخ، وكلها تكون المحصلة الأخيرة إطاراً مرجعياً يمثل عالم ذلك الفرد ويحكم تصرفاته وهكذا يعد الاتصال الجماهيري مصدراً مهماً من مصادر المعرفة الإنسانية وبخاصة في القضايا والأحداث المهمة.

**التأثير في الاتجاه أو الصورة العقلية:** يقيم الإنسان المعلومات التي يستقبلها ثم يقرر قبولها أو رفضها وهو غالبا ما يقبل المعلومات التي تتفق مع ميوله وأهدافه ومخزونه المعرفي ولا يتناقض معه، أما إذا تناقضت معه فإنه يرفضها ولا يقبلها أو ربما يعدلها أو يغيرها بشكل يتناسب مع مخزونه المعرفي، أما إذا قبل بها كلية فتؤدي إلى إحداث تغيير جوهري أو جزئي في طبيعة مخزونه المعرفي فيطرده الأفكار القديمة مما يؤدي إلى إعادة تشكيل وحدات المخزون المعرفي من جديد لديه.

**التأثيرات السلوكية:** السلوك هو العمل أو القول الذي يصدر عن الإنسان، والمعلومات الواردة للإنسان من وسائل الإعلام وغيرها تحدث تفاعلا مع المخزون المعرفي وأن محصلة هذه التفاعلات هي التي تقرر في النهاية سلوك الذي يصدر عن الإنسان وعلى الرغم من صعوبة تحديد أثر الإعلام في السلوك يتضح أن المعلومات التي توفرها وسائل الإعلام تقوم بدور محفز في هذا المجال.

### أساليب التأثير في الرأي العام:

في هذا العنصر سنوضح أهم الأساليب المعتمدة في تغيير الرأي العام:

- **أسلوب التكرار والملاحقة:** يقصد به تكرير بث المعلومات والأخبار المقصودة بشكل كبير ما يتفق مع مفهوم البروز والنغمة الغالبة، أي تحضي بأكثر قدر من التغطية وأكبر حصة من وسائل الإعلام فأينما يذهب المشاهد يجدها تلاحقه، ويعتبر هذا الأسلوب من أنجح الأساليب لتغيير الرأي العام، وتستعمل هذه الطريقة لجذب الانتباه ومنع النسيان "فعندما تبث الرسالة الإعلامية مرة واحدة، فإن نسبة الذين لم يتلقوها تكون مرتفعة جدا، لذا فإن التكرار يسد هذه الثغرة ويرفع من نسبة تعرض المتلقي للرسالة وتركيزه عليها.

- **أسلوب الإثارة العاطفية:** تعتمد أساسا على إثارة العواطف لا على المناقشة والإقناع، خاصة وأن الجمهور حسب بعض الدراسات يستجيب ويتأثر بالتكرار المستمر للرسائل الإعلامية التي تمس جانبهم العاطفي أكثر من تأثرهم بالحجج العقلانية.

- **أسلوب عرض الحقائق:** وهو ما يطلق عليه بالإعلام، ذلك أن هذا الأسلوب يعتمد أساسا على وصول الحقائق إلى أكبر عدد ممكن من الناس على أساس أن الحقائق الملموسة أقوى وأبقى من الأكاذيب والتهاويل والشائعات.

- أسلوب تحويل انتباه الجماهير: عندما يكون الرأي العام حول قضية ما قوي جدا حتى وإن كان على خطأ يصعب جدا تغيير هذا الرأي وإن تم استعمال القوة قد يؤدي هذا الشيء لثورات أو فوضى، ولهذا يتم استعمال هذا الأسلوب "تحويل الانتباه" إلى مواضيع أو قضايا أخرى تكون بأهمية القضية المثارة أو أكثر منها أهمية.

- أسلوب البرامج الإيجابية المحدودة: إن البرامج والتصريحات الإيجابية المحدودة لها أثرها البالغ على الرأي العام، بعكس البرامج غير المحددة، وكلما كانت هذه البرامج متسمة بالإيمان بالمستقبل والتفاؤل به، تضاعف تأثيرها لأن الجماهير تكره التشاؤم والسلبية في تصورهما للمستقبل وهذه البرامج الإيجابية قد تفقد قيمتها ويتلاشى أثرها وينقلب إلى عكسي إذا لم يتبعها العمل والتنفيذ كما هو الشأن في البرامج الانتخابية.

- أسلوب افتعال الأزمات: هو القيام باستغلال بعض الأحداث والظروف (سلبية أو إيجابية) أو افتعال أحداث لخلق أزمة تؤثر في الرأي العام وتستفيد منها الدولة أو الطرف الذي يستخدم هذا الأسلوب.

- أسلوب إثارة الرعب والفوضى: هذا الأسلوب يعتمد على تخويف الشعوب من خلال استغلال حاجتهم إلى الأمن والأمان وبث فيهم الرعب والفوضى، مثل ما تقوم به الدولة الأمريكية للتدخل في الدول العربية "عندما خطط جورج بوش لغزو العراق، كان التحدي أمامه أن يدفع الإعلام لتضخيم خطر أن يطلق صدام حسين قنبلة نووية في أمريكا" فليس هناك يسلب العقل قدرة التفكير والتصرف بصورة مؤثرة مثل الخوف.

- الشائعات: تعرف على أنها: الترويج لخبر مختلق لا أساس له من الواقع، أو تعمد المبالغة أو التهويل أو التشويه في سرد خبر فيه جانب ضئيل من الحقيقة، أو إضافة معلومة كاذبة أو مشوهة لخبر معظمه صحيح، أو تفسير لخبر صحيح والتعليق عليه بأسلوب مغاير للواقع أو الحقيقة، وذلك بهدف التأثير النفسي في الرأي العام، وهناك عدت أنواع للشائعات أهمها: شائعات الأمل، شائعات اليأس والخوف، شائعات الكراهية وتحويل الولاء، ويمكن مكافحة الشائعات بعدت طرق من بينها: قتل الشائعة بشائعة أكبر منها حجما، القضاء على الشائعة بالمعلومة والحقيقة، تكذيب الشائعة بنشر عكسها دون الإشارة إليها أو بكشف مصدرها والقصد منها.