

تأثير الإعلام المجتمعي على تشكيل الرأي العام

د.رائد نعييرات - استاذ العلوم السياسية في جامعة النجاح الوطنية

رئيس المركز المعاصر للدراسات وتحليل السياسات

0599525422

watannai@yahoo.com

تمهيد:

إن الحديث عن الرأي العام والإعلام يمكن أن نضعه ضمن معادلة بسيطة تتمثل في "من يؤثر بمن؟"، وهذا ما يمكن أن نبني عليه في محاولة فهمنا لطبيعة العلاقة وإشكالية التأثير التي قد تحدث بين قطبي هذه المعادلة وهو "الإعلام" كوسيلة، و"الرأي العام" قوة كامنة بمجرد تحريكها أو استفزازها يمكن أن تغير الكثير على أرض الواقع. لذا فإنه من غير الممكن الحديث عن وسائل الإعلام باختلاف أنواعها دون الحديث عن الرأي العام.

من هنا يمكن أن ننطلق بورقتنا هذه التي تمثل محاولة لقراءة شكل وطرق التأثير والتأثير ما بين وسائل الإعلام والرأي العام (الجمهور)، وهذا المحاولة تأتي في زمن "القرية الصغيرة" التي باتت تتحقق في عصر الفضاء المفتوح وشبكة الإنترنت اللاتي كسرن كل الحدود والمعايير في مفهوم التأثير والأثر الذي قد يحدث نتيجة للرسالة التي تبثها وسائل الإعلام.

وبشكل أكثر دقة، تحاول هذه الورقة تسليط الضوء على تأثير الإعلام المجتمعي في تشكيل الرأي العام، وترتيب الأولويات لدى الجمهور فيما يخص القضايا الرئيسية التي يعيشونها.

أولاً: الإعلام المجتمعي:

وتعرف وسائل الإعلام المجتمعية على أنها شكل لوسائل الإعلام التي ينشئها المجتمع ويتحكم فيها، سواء كان مجتمعًا جغرافيًا أو مجتمعًا ذا شخصية اعتبارية أو مصالح. وتعد وسائل الإعلام المجتمعية شكلًا مختلفًا عن وسائل الإعلام التجارية أو وسائل الإعلام التي تديرها الدولة¹.

ويستخدم البعض عبارة وسائل الإعلام الاجتماعي على نطاق أوسع، لوصف جميع أنواع الظواهر الثقافية التي تنطوي على التواصل، وليس تقنيات التواصل فحسب. ففي كثير من الأحيان، على سبيل المثال، يستخدم الأشخاص كلمة وسائل الإعلام الاجتماعي لوصف ال user-generated content أو المحتوى المقدم من قبل المستخدمين، وهو المحتوى الذي يقوم المستخدمون بكتابته، ونشره ومشاركته باستخدام أدوات النشر الإلكتروني².

ويصفها آخرون بأنها شكل من أشكال المنظمات المدنية الشعبية التي تتيح تبادل الأفكار على النطاق العالمي بطرق يمكن أن يتردد صداها على المستوى المحلي. و ساعدت في قلب التسلسل الهرمي الاجتماعي التقليدي رأسًا على عقب. إذ غدت المؤسسات أقل قوة والناس أكثر قوة³.

أهداف الإعلام المجتمعي في القرآن الكريم

وكون هذه الورقة مقدمة إلى مؤتمر تعقده كلية الشريعة، فإنه كان من الأهمية بمكان التعرّيج على الإعلام المجتمعي في القرآن الكريم، إذ أن الإسلام عني بالمجتمع عناية بالفرد، فكل منهما يتأثر بالآخر ويؤثر فيه. والمجتمع هو التربة التي تنبت فيها بذرة المجتمع وتنمو وتترعرع في مناخها، وينتفع بسماؤها وهوائها وشمسها⁴. ومن أهداف الإعلام المجتمعي في القرآن الكريم:

1. الإعلام كأسس بناء المجتمعات في الإسلام⁵؛ فالإعلام المجتمعي قائم على مفاهيم حرية الأشخاص، وحرية التعبير والحصول على المعرفة والمعلومات، وهذا كله من أسس بناء المجتمعات في الإسلام، بل إن الدين الإسلامي مثل نموذجًا في احترام العقل البشري

¹ - وفقا لتعريف ويكيبيديا، الموسوعة الحرة.

² - مواقع التواصل الاجتماعي ما هي ومتى بدأت؟ ومتى سنتتهي؟. على الرابط: <http://www.lahaonline.com/mobile/articles/view/43682.htm>

³ - سونيا ويكلي . المحررة في موقع أي بي ديجيتال. وسائل الإعلام الاجتماعية قوة فعالة لتوصيل رسائل السياسة الخارجية. شباط 2014. على الرابط:

<http://iipdigital.usembassy.gov/st/arabic/article/2014/02/20140224293867.html#axzz2ySvkCdXe>

⁴ - صور الإعلام الاجتماعي في القرآن الكريم. ص5

من خلال التفكير والتدبر بمحيطه. وهذا الأمر ركز عليه القرآن الكريم في أكثر من موضع.

2. تنمية الحس الاجتماعي لدى أفراد المجتمع⁶: إن المتتبع لثورة المعلومات وتكنولوجيا الاتصال يشعر بمدى رغبة المجتمعات وتعطشها في كسر القيود الجغرافية والسياسية والبيئة التي فرضت عليها نتيجة الواقع الذي تعيشه. وهذا ما جعل من هذه الوسائل تلقى قبولا واسعا ما بين المجتمعات التي تسعى إلى التواصل فيما بينها، والتعارف، والاستفادة من خبراتها. وهو ما يؤكد على مبدأ التعاون والتكاتف بل وشعور الإنسان بأهميته في المجتمع الذي يعيش بداخله.

أشكال الإعلام الاجتماعي

وتأخذ وسائل الاتصال الاجتماعي أشكالا كثيرة، تشمل الشبكات الاجتماعية، التي يتم الإشارة إليها على وجه التحديد على أنها خدمات مثل "تويتر" و"لينكد إن" و"فيسبوك" وغيرها، وهذه توفر أدوات إلكترونية على شبكة الإنترنت، من أجل إجراء وتنظيم وإدارة عمليات الاتصال بين الأفراد والمجموعات. وعادة ما تسمح الشبكات الاجتماعية للمستخدمين بتشكيل مجموعات، والسماح بالتواصل بين أفراد المجموعة، وكذلك بين الأفراد. كما أنها تشمل المدونات التي يتم إنشاؤها بواسطة مواقع مثل: "بلوجر" و"وردپرس". كما أنها تتضمن أيضاً خدمات التدوين المصغر، أو خدمات الرسائل الفورية مثل: تويتر، والWikis، مثل ويكيبيديا وغيرها من أنواع الWikis الأخرى، التي تعد أيضاً من وسائل الإعلام الاجتماعي. علاوة على ذلك، فإن تعريف مواقع التواصل الاجتماعي واسع بما يكفي ليشمل تقنيات تبادل ومشاركة الملفات مثل بت تورنت، وخدمات مشاركة وتبادل مقاطع الفيديو مثل اليوتيوب، وخدمات مشاركة وتبادل الصور مثل انستجرام وفليكر. وهناك الآلاف من الخدمات الأخرى الأكثر تخصصاً، مثل خدمة Meetup التي تسهل عملية إجراء الاجتماعات عن بعد، و Groupon للتسوق الاجتماعي، والتي يتم تصنيفها أيضاً على أنها من وسائل الإعلام الاجتماعي⁷.

خصائص ومميزات الإعلام المجتمعي

تتميز شبكة الإنترنت بعدة سمات تجعلها وسيلة فعالة، منها: الطبيعة التفاعلية، وصعوبة السيطرة والرقابة على المواقع الإلكترونية، واتساع نطاق القاعدة الاجتماعية المستخدمة لها، وعدم تقييدها بالحدود الجغرافية والسياسية، كما تحول الجمهور المتلقي فيها من مجرد مستخدم ومستهلك مجهول للرسالة الإعلامية إلى مشارك فاعل في تشكيل تلك الرسالة.

كما أنها تتميز في قدرتها على تحقيق أكبر قدر من الديمقراطية في المجتمع من خلال المساحات الحرة التي تتيحها للحديث، كما أدت إلى اندماج وسائل الإعلام المختلفة، وجعلت من حرية الإعلام حقيقة لا مفر منها، فضلاً عن كونها تستند إلى إعلام متعدد الوسائط، يتسم بالانتشار وعالمية الوصول، وبتفتت الجماهير، وبغياب التزامنية، وبقابلية التواصل بصرف النظر عن مواصفات ومقاييس المنشئ للمحتوى⁸.

أما السمة ذات الأهمية والأبرز فيما يتعلق بتشكيل الرأي العام في تتمثل في قدرة شبكات التواصل الاجتماعي على تقديم معلومات كاملة وفورية عن القضية التي تهم الشبكة الاجتماعية، وتسهيل عملية متابعة ما ينشر أو يبيث في وسائل الإعلام أو على المواقع الإلكترونية عن القضية، وتوفير المعلومات عن الكثير من القضايا التي تطرحها⁹.

الرأي العام

الرأي العام هو تكوين فكرة أو حكم على موضوع أو شخص ما، أو مجموعة من المعتقدات القابلة للنقاش وبذلك تكون صحيحة أو خاطئة، وتخص أعضاء في جماعة أو أمة تشترك في الرأي رغم تباينهم الطبقي أو الثقافي أو الاجتماعي.

والرأي العام هو ذلك التعبير العلني و الصريح الذي يعكس وجهة نظر أغلبية الجماعة تجاه قضية معينة في وقت معين¹⁰.

8 - الإعلام الجديد " أنواعه - خصائصه وتحدياتها المجتمعية. على الرابط: http://www.alukah.net/Publications_Compétitions/0/55512

9 - الإعلام الجديد " أنواعه - خصائصه وتحدياتها المجتمعية مرجع سابق

10 - ويكيبيديا، الموسوعة الحرة.

عوامل تشكل الرأي العام

يتشكل الرأي العام بعدة عوامل أولها العوامل الفسيولوجية والوظيفية، والتي تتمثل في سمات تؤثر في عقلية الفرد وأفكاره. وثانيها العوامل النفسية التي تؤثر في تصرفات الفرد وفي سلوكه. وثالث عوامل تشكيل الرأي العام هو عامل الثقافة باعتبارها مجموع العادات والتقاليد والقيم وأساليب الحياة التي تنظم حياة الإنسان داخل البيئة التي يعيش فيها، وأفكار شخص نشأ في بيئة مرفهة تسعى للكماليات غير أفكار الشخص الذي نشأ في بيئة فقيرة أو مهمشة همه الأساسي هو ضروريات الحياة الملحة.

أما العامل الرابع فيتمثل في النسق السياسي، فالديمقراطية تسمح بديوع وانتشار الرأي العام، كما تعمل على قيام حرية الفكر والاجتماع والتعبير عن الرأي بين أفراد المجتمع، وذلك على عكس ما هو موجود في ظل الدكتاتورية، بالإضافة إلى ذلك فإن الحريات العامة، حرية الرأي، والصحافة والكتابة، وحرية الاجتماع، والعمل وغيرها تعد من مكونات الرأي العام¹¹.

والعامل الخامس فيتمثل في وجود المفكرين ورجال الأعمال والقادة الذين يتميزون بالقدرة على التأثير على الآخرين من العوامل المهمة في تكوين الرأي العام، وحينما تتوفر ثقة الجماهير في القائد، فإنه يصبح أداة قوية وفعالة في تغيير اتجاهات الجماهير والتأثير فيهم، وتكوين الرأي العام الذي يؤيد القضايا التي يدعو إليها.

في حين يتمثل العامل السادس في الأحداث والمشكلات التي يتعرض لها مجتمع معين تُعتبر من العوامل المهمة التي تعمل على تكوين اتجاهات جديدة للرأي العام، فالتغير الثوري الذي نراه يحدث الآن من حولنا ليس حركة فجائية حدثت من فراغ، ولكنه تعبير عن ظروف موضوعية وأحداث سياسية واقتصادية واقعية، ولهذه الأسباب نجحت العديد من الثورات التي أطاحت بالعديد من الحكام¹².

11 - أحمد عبدالعزيز الكاروري. دور الإعلام والإعلام الإلكتروني في تشكيل وتوجيه الرأي العام تجاه قضايا النزاع. ركائز المعرفة للدراسات والأبحاث. على الرابط التالي: <http://rakaiz.org/index.php/component/k2/item/942>

12 - المرجع السابق نفسه.

وبالطبع فإن الإعلام من أقوى عوامل التأثير في الرأي العام. فالإعلام هو الذي يرتب نشر معلومات وأخبار معينة تقوم على أساس الصدق والصراحة واحترام عقول الجماهير وتكوين الرأي العام عن طريق تنويره.

الإعلام المجتمعي وتأثير على الرأي العام

توجد عدة وسائل وقنوات للتواصل من خلال شبكة الإنترنت:

1- البريد الإلكتروني (E Mail): يمكن الحصول على بريد إلكتروني مجاني أو برسوم مالية بسهولة من خلال الكثير من المواقع على الإنترنت، مما يمكننا من التواصل مع الآخرين بمجرد معرفة البريد الإلكتروني، ويتم التواصل برسائل نصية وصور، وكذلك ملفات صوت وفيديو.

2- المجموعات (Groups): وهي منتشرة على الإنترنت، والاشتراك بها مجاني أيضا ويتم من خلال البريد الإلكتروني. والمجموعات تعبر عن فئة معينة لها نفس الاهتمامات، أو تشترك في صفة خاصة، فتوجد مجموعة (مرضى السكر - محبي فلسطين - مشجعي فريق كرة - محبي فان أو لاعب)، كما توجد مجموعات ذات اهتمامات فكرية وعلمية وأخلاقية ودينية، وأيضا مجموعات ذات توجهات عنصرية ولا أخلاقية، وهكذا...

3- المنتديات وساحات الحوار: وهي بدورها منتشرة في كثير من المواقع، والاشتراك بها أيضا مجاني، ويمكن من خلالها التواصل والحوار والنقاش في كثير من القضايا، إلى جانب غرف الدردشة (chatting)، وغير ذلك من البرامج المخصصة لهذا الغرض؛ ومنها برنامج (Mirc)، وبالتوك (Paltalk).

ومن خلال هذه الوسائل تتم عملية النقاش وتبادل الآراء والأخبار والصور والرسائل الصوتية وملفات الفيديو، والتعرف على المواقع المختلفة على شبكة الإنترنت الواسعة، والتي تنقسم من حيث التصنيف إلى (مواقع شخصية - مواقع تنتمي إلى مؤسسات - مواقع حكومية). وكذلك تتم

عمليات استطلاع الآراء ونشر رسائل الاحتجاج، وجمع التوقيعات، إلى غير ذلك من وسائل متاحة الاستخدام من خلال تلك الشبكة¹³.

وتتمثل قوة الرأي العام الإلكتروني في أنه يمتلك جناحين ويخلق أينما شاء ودون رقابة أو سلطان، ويمكن من خلاله فتح الباب للجميع لحوار هادف خلاق. لذا اعتبر الباحثون والخبراء مواقع التواصل الاجتماعي وتطبيقاتها الأكثر انتشاراً على الشبكة العنكبوتية، ويعود ذلك وفقاً لرأيهم إلى المقومات والمميزات التي تملكها هذه الشبكات مقارنة بالمواقع الإلكترونية، مما شجع متصفح الإنترنت من كافة أنحاء العالم على الإقبال المتزايد عليها، في الوقت الذي تراجع فيه الإقبال على المواقع الإلكترونية الأخرى¹⁴.

الإعلام الاجتماعي.. قوة كامنة

يؤكد الخبراء في مجال التكنولوجيات الحديثة أن تأثير وسائل الإعلام الاجتماعية ينمو بشكل متزايد وغير مسبوق، إذ قطعت هذه الأخيرة أشواطاً كبيرة في مجال تعبئة الشعوب ودفعها للمشاركة في الحياة العامة والسياسية تحديداً.

لا يمكن تجاهل التأثير القوي لوسائل الإعلام الاجتماعية على الشعوب، ودفعها للتحرك والمشاركة في الحياة العامة، من خلال فتحها المجال لتبادل ومشاركة المعلومات بين الجميع، بخلاف وسائل الإعلام التقليدية التي تصب المعلومات باتجاه واحد لتشكل ثنائية المنتج والمتلقي السلبي.

فوسائل الإعلام الاجتماعية، على غرار موقعي التواصل الاجتماعي "تويتر" و"تحديدا" "فيس بوك" الذي يقارب عدد مستخدميه النصف مليار، تجاوزت حقيقة الدور الإخباري لوسائل الإعلام، وحققت الأهم بخلق التواصل والتفاعل بين الناس للمشاركة بأنفسهم وبمختلف مستوياتهم الثقافية في صنع الخبر ونشره بأقصى سرعة¹⁵.

13 - محمد خليل. مفهوم الرأي العام الإلكتروني. الرابط: <http://www.onislam.net/arabic/madarik/concepts/94430-2004-06-21%2013-57> 14.html

14 - ضاري محمد الدويش. مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على الإعلام. على الرابط: http://www.austonline.com/2012/12/blog-post_21.html

15 - سلمى حراز. وسائل الإعلام الاجتماعية... قوة كامنة تحرك الشعوب. على الرابط: http://zawaya.magharebia.com/old_zawaya/ar/zawaya/opinion/413.html

وقد برهنت أحداث الربيع العربي أن هذه الوسائل حقيقة قوة كامنة خرجت عن سيطرة الحكومات، وآلية ساهمت في صنع التغيير في خارطة السياسة، من خلال قدرتها على حشد الجماهير التي أسست دولة افتراضية على الإنترنت، وكانت هذه الدولة فضاء مناسباً لمناقشة الأوضاع بين الجميع والتنسيق بينهم للتحرك في الوقت المناسب للاحتجاج.

إن قدرة الإعلام الاجتماعي على الوصول إلى دائرة التأثير والتغيير دفعت بشمعون بيريز في افتتاح مؤتمر هرتزليا للأمن القومي للتتويه بهذا الدور في ثورتَي تونس ومصر.

وكما كان حال الصحافة المطبوعة، فإن الإنترنت لا يقوم فقط بنشر الاستهلاك الإعلامي؛ وإنما يقوم بإنتاج الإعلام فهو يسمح للناس بأن يناقشوا على المستويين الخاص والعام طيفاً من القضايا المتعارضة.

لهذا أصبح من الممكن للجماعات أن تطبق نوعاً من السلوك المنسق للاحتجاج وإنشاء حملات جماهيرية تتطور ببطء؛ حيث يعتمد الرأي العام على الإعلام والحوار معاً.

وفي خلاصة هذه الورقة يمكن القول أن استخدام أدوات الإعلام المجتمعي لا يفضي بالضرورة إلى نتيجة واحدة؛ فربما لا تسبب ضرراً على المدى القصير، وربما تفيد على المدى البعيد، ولكن يبقى القول: إن الإعلام الجديد وما يحتويه من شبكات اجتماعية سيصنع فارقاً كبيراً في توجيه الرأي العام في المستقبل من خلال سرعة نشر الأخبار ومصادقيتها المدعومة بالصوت والصورة، وزيادة مستوى الوعي ورفع مستوى المعرفة.

محددات تأثير الإعلام المجتمعي على الرأي العام

إن دراسة حجم وتأثير الإعلام المجتمعي في الرأي العام لا يمكن أن يكون أمراً مطلقاً، وبذات الوقت لا يمكن أن يتم إغفاله كون تجارب الربيع العربي أثبتت الدور والفعالية في هذا الأمر، إلا أن التعرف على طبيعة التأثير تتطلب الوقوف على عدد من المحددات التي من الأهمية توفرها حتى نستطيع القول أن هناك تأثير من قبل هذه الوسائل على الرأي العام، وهي كالتالي:

1. الدقة والموضوعية: إن عصر "المواطن الصحفي" جعل من كل مواطن هو مصدر للمعلومة والخبر، وبالتالي يمكن لأي إنسان أن يقدم معلومة عبر صفحته أو مدونته أو

من خلال الحديث عبر مواقع التواصل الاجتماعي. وهذا الأمر يجعل كم المعلومات والرسائل هائل، ويتطلب بالتالي الأخذ بعين الاعتبار الدقة والموضوعية في نشرنا أي معلومة إذا ما رغبتنا في بناء قاعدة تأييد أو مساندة من قبل الجمهور الذي يشكل الرأي العام تجاه قضية معينة.

2. الإطلاع والمعرفة: العلم بالشيء أساس مهم للحديث عنه أو لعرضه بالشكل المطلوب، وبالتالي فإن استخدام وسائل الإعلام المجتمعي بطريقه غير صحيحة ودون إطلاع ومعرفة على دورها وآلية استخدامها وكيفية توظيفها في الحشد وعرض القضايا المهمة، كل ذلك يجعل من استخدامنا لها "مضيعه للوقت" وقد تكون ذات أثر عكسي في بعض الأحيان. كما أن عرضنا لأي من القضايا دون اطلعنا ومعرفتنا بهذه القضية قد تجعلنا نقدم معلومات مغلوطة وبالتالي البعد عن الدقة والموضوعية.

3. التنسيق والتشبيك: لنجاح عمليات المساندة أو الحشد يتطلب تنسيق الجهود والتشبيك مع ذوي الاهتمام، وهذا أحد أهم أسس نجاح الحملات التي يمكن أن تقوم بها وسائل الإعلام المجتمعي في التأثير على الرأي العام.