

أهمية البرامج السياسية في تشكيل آراء الجمهور

م. حسام مبارك خلف

الجامعة العراقية – كلية الإعلام – قسم الصحافة
الإذاعية والتلفزيونية

The importance of political programs in shaping
public opinion

M. Hussam Mubarak Khalaf

University of Iraqia – College of media

Radio and Television Press Section

E- mail: hussam.550@gmail.com

من الممكن ان نضع الحديث عن رأي الجمهور (الرأي العام) والاعلام ضمن معادله بسيطة وهي (من يؤثر في الاخر) وهذا ما يمكن ان يبني عليه في محاولة فهنا لطبيعة العلاقة واشكالية التأثير التي قد تحدث بين قطبي هذه المعادلة وهو "الاعلام كوسيلة" والرأي العام كقوة كامنة بمجرد تحريكها أو استفزازها يمكن أن تغير الكثير على أرض الواقع، لذا فإنه من غير الممكن الحديث عن وسائل الاعلام بمختلف أنواعها دون الحديث عن الرأي العام، والبرامج السياسية بوصفها أحد الأشكال الإعلامية الرائجة، والرامية إلى رسم صورة ذهنية جديدة للجمهور أو تعديل تبك الصورة وفقاً لما يشهده العالم من طفرات في كافة الميادين. من هنا يمكن لنا الانطلاق في موضوع هذا البحث الذي يعنى بأهمية البرامج السياسية في تشكيل آراء الجمهور فهو يمثل محاولة لقراءة شكل وطرق التأثير والتأثر ما بين وسائل الاعلام والتي سنقتطف منها البرامج السياسية والرأي العام، وهذه محاولة بسيطة تأتي اليوم في زمن القرية الصغيرة والتي باتت تتحقق في عصر الفضاء المفتوح، وشبكة الأنترنت التي كسرت كل الحدود والمعايير في مفهوم التأثير والأثر الذي يحدث نتيجة للرسالة التي تبثها وسائل الاعلام، وقد شمل هذا البحث على ثلاثة مباحث، إذ شمل المبحث الأول على الاطار المنهجي للبحث متمثلاً في مشكلة البحث وأهميته وأهدافه بالإضافة إلى منهج البحث. أما المبحث الثاني فقد اضمن مفهوم السياسة والبرامج السياسية بالإضافة إلى الجمهور وأنواعه. أما المبحث الثالث فقد شمل على مفهوم الرأي العام وكيف يتكون الرأي العام وما هي العوامل التي تؤثر في تكوين الرأي العام بالإضافة إلى مستقبل العلاقة بين الرأي العام والنظام السياسي، ومن ثم موقع الرأي العام في المجتمع بالإضافة إلى عرض أهم الاستنتاجات والتوصيات.

المخلص

لقد أصبح الرأي العام قوة كبيرة في مجتمعنا الحديث؛ وذلك نتيجة لتطور وسائل الاعلام وتوهم برامجها المختلفة، ومنها على وجه التحديد (البرامج السياسية) وكذلك نتيجة لتطور الأوضاع السياسية والاقتصادية والاجتماعية الراهنة لهذه المجتمعات، فأصبح الرأي العام قوة ذات أثر كبير في حياة الناس اليومية، فهو يبني الشهرة ويهدمها، ويؤازر هيئات الخدمة الهامة ويضع القوانين ويلغيها، كما أنه يراعي التقاليد الاجتماعية والمبادئ الاخلاقية ويتنكر لها وينفخ الروح المعنوية في الجمهور أو يثبطها، ومن هنا جاءت فكرة دراسة أهمية البرامج السياسية في تشكيل آراء الجمهور.

Abstract

Public opinion has become a powerful force in our modern society. As a result of the development of the media and its various programs, specifically the political programs, as well as the evolution of the current political, economic and social conditions of these societies, public opinion has become a powerful force in people's daily lives, It builds prestige and destroys it, supports important service bodies, sets laws and abolishes them. It also takes into account the social traditions and moral principles, denies them, inflates or discourages the morale of the public.

الفصل الأول الاطار المنهجي للبحث

أولاً / مشكلة البحث

تتطلب البحوث العلمية وبصورة أساسية الاستناد إلى مشكلات محددة وبجاجة لأن تخضع للدراسة والبحث وهي بذلك لا تنشأ من فراغ^(١)، كما أنها تقتضي القيام الخطوات علمية تتعلق بتحديد المشكلة وصياغتها بوصفه اجراء يمثل حجر الزاوية في البحوث العلمية التي تستند إليه الخطوات الأخرى للبحث^(٢)، ويسهم اختيار مشكلة البحث في تحديد الموضوع ومجالاته وهو يرتبط بعوامل موضوعية وأخرى ذاتية تتعلق بالظروف العامة والخاصة والتي ترافق تلك البحوث^(٣)، وقد وجد الباحث من خلال الملاحظة والمتابعة للبرامج السياسية في مختلف وسائل الاعلام حضور متميز في تشكيل الرأي العام لدى الجمهور بسبب الانتشار الواسع لتلك البرامج، وعليه فإن مشكلة هذا البحث تتلخص في الاجابة عن التساؤلات الآتية:

١. التعرف على أهمية البرامج السياسية في تشكيل الرأي العام لدى الجمهور.
٢. ما هو الرأي العام.

٣. ما هي أبرز العوامل التي تؤثر على تكوين الرأي العام.
٤. ما هو مستقبل الرأي العام في المجتمع الحديث.
٥. ما هو مستقبل العلاقة بين الرأي العام والنظام السياسي.

ثانياً / أهمية البحث

إن أهمية البحث تحتل مكانة بارزة في السلم الهرمي لمفردات منهجية البحث فهي تثبت أهمية موضوع البحث وضرورة التوصل إلى حلول جديدة لمشكلة قائمة، فضلاً عن الضرورات الاجتماعية والسياسية والانسانية التي تقتضي اجراء مثل هذا البحث^(٤)، وتتعلق أهمية هذا البحث في معرفة الأهمية التي تلعبها البرامج السياسية في تشكيل الرأي العام لدى الجمهور تجاه مختلف القضايا التي تنتشر في المجتمعات في ظل التطورات المتسارعة في مختلف وسائل تشكيل الرأي العام، ومن ثم معرفة ما هو الرأي العام وما هي أبرز العوامل التي تؤثر على تكوين الرأي العام ومعرفة مستقبل الرأي العام في المجتمعات الحديثة وما هو مستقبل العلاقة بين الرأي العام والنظام السياسي.

ثالثاً / هدف البحث

هدف البحث العلمي هو حصيلة الوصف الدقيق للظواهر ويتضمن التأكيد على أن الظاهرة موجودة فعلاً أم لا وما مدى وجودها وكيفية تصنيفها ووصفها^(٥)، أو يعني تحديد هدف البحث الكشف عن مكون هام من مكونات الفكرة التي ينطلق منها البحث، وعليه فإن هذا البحث يهدف إلى تحقيق عدة أهداف من أبرزها:

١. ماهي أهمية البرامج السياسية في تشكيل الرأي العام.
٢. ماذا نعني بالرأي العام.
٣. معرفة أبرز وأكثر العوامل التي تؤثر في تكوين الرأي العام.
٤. ما هو مستقبل الرأي العام في المجتمع الحديث.
٥. التعرف على طبيعة العلاقة بين الرأي العام والنظام السياسي.

رابعاً / منهج البحث

يمثل المنهج أساس من أسس البحث العلمي؛ ولذلك فهو الطريقة التي يمكننا عن طريقها الوصول إلى الحقيقة أو مجموعة من الحقائق في موقف من المواقف ومحاولة اختبارها للتأكد من صلاحيتها في مواقف أخرى، ونظرًا لأننا بحاجة إلى وصف أحد البرامج المهمة والتي يتم بثها عبر وسائل الاتصال الجماهيري وهي البرامج السياسية في القنوات الفضائية والسعي لمعرفة مدى انعكاساتها الايجابية والسلبية على رأي الجمهور، فقد اخترنا للبحث الذي بين أيدينا المنهج الوصفي والذي يعنى (بدراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بظاهرة معينة أو بمجموعة من الناس أو مجموعة من الأحداث ووصفها في فترة زمنية معينة بقصد التوصل إلى استنتاجات جديدة أو لمحاولة تفسيرها وتحليلها)^(٦). وإن المنهج الوصفي يعتمد على الواقع أو الظاهرة كما توجد في الواقع ويهتم بوصفها وصفًا دقيقاً^(٧).

المبحث الثاني الإطار النظري للبحث

أولاً / المعنى اللغوي والاصطلاحي لكلمة سياسة

إن أصل كلمة (السياسة) عند العرب هو من (السوس) بمعنى (الرئاسة) فقول العرب: ساس القوم سياسة بمعنى قام به، وسوسه القوم: أي جعلوه يسوسهم، ويقال سوس فلان أمرًا بين فلان، أي كلف سياستهم، والسياسة هي القيام على شيء بما يصلحه، والأمر هنا أمر الناس وكلمة (أمر) شائعة الاستعمال بمعنى حكم الدولة^(٨)، والسياسة تعني أيضًا: تدبير مشاكل القوم وتولي أمرهم والقيام به^(٩)، وفي اللغة الانكليزية فإن كلمة سياسة هل (Policy) والأصل مشتق من كلمة (بولطريقي) وهو الاسم الذي أطلقه أرسطو على كتابه وترجم إلى العربية باسم (السياسة) والكلمة تتكون من مقطعين هما :

١. Polis أي الحاضرة أو البلدة أو المنطقة .
٢. City أي اجتماع المواطنين الذين يكونون المدينة.

وترجمتها المدينة - الدولة، وقد عبرت الكلمة عن معانٍ متعددة منها البلدة، المقاطعة، الدولة، النظام، الجمهورية، الأمور السياسية، الأمور المدنية، والعلم السياسي^(١٠)، وقد تناول العديد من الباحثين وعلماء السياسة مفهوم السياسة وقد اتفقوا في بعض طروحاتهم واختلفوا في البعض الآخر باختلاف رؤاهم النابعة من التصورات الذاتية والعوامل الموضوعية المحيطة بهم، والسياسة بشكل عام هي (سلوك يمارسه الأفراد فرادى

وجماعات لتحقيق غايات معينة تنصب على خدمة مصالحهم المختلفة) وبهذا المعنى فإن السياسة نشاط بشري يمتاز به الإنسان عن سائر الكائنات الحية واطار هذا النشاط هو المجتمع، فهو نشاط اجتماعي، وهي ليست حكراً على الحكام وإنما تتعدى هؤلاء إلى فئات أخرى من الشعب^(١١). وبما إن الإنسان كائن اجتماعي بطبعه فهو لا يستطيع تحقيق تكامله واستمراره إلا من خلال الحياة مع أُنْداده، بمعنى لابد من العيش في مجتمع كي يعمل هو جوهر السياسة فيه أو تتبعث منه الظواهر السياسية ومنها ظاهر التمييز السياسي في السيطرة على الآخرين والاستعداد في نفس الوقت للطاعة^(١٢)، ويقول العالم الأمريكي (دافيد ايستون) بأن السياسة عبارة عن تلك المعاملات التي تتم بين المنشآت الاجتماعية في اطار وجود سلطة عليا تشرف على توفير روح التعاون والالتزام بين الأفراد والمنظمات بالعادات والتقاليد والمحافظة على الأمن والعدالة في كافة أنحاء البلاد^(١٣). وينحى هشام آل شاوي نفس المنحى بقوله (السياسة هي القيام على الجماعة بما يصلها في حدود مفاهيمها الاخلاقية، إنها الممارسة الفعلية لمسؤولية عامة، رسمية أو غير رسمية تنبثق من صميم الجماعة ككل وتهتم بشؤونها المتجسدة في الدولة والحكومة والقانون^(١٤))، وقد وسع (ربورت دال) مفهوم السياسة لتشمل أعمال الحكومة وجميع النشاطات وصنع القرارات التي تحدث في الشركات الخاصة والعامة فالسياسة هي حقيقة من حقائق الوجود الانساني لا يمكن تجنبها، فكل فرد يجد نفسه مشتركاً بطريقة ما في لحظة ما وفي شكل من أشكال النظم السياسية^(١٥).

ثانياً / البرامج السياسية

أدرجت منظمة الأمم المتحدة للتربية والثقافة والعلوم (UNESCO) البرامج السياسية التلفزيونية ضمن البرامج التي تتضمن النشرات الاخبارية، فضلاً عن البرامج المتعلقة بالشؤون السياسية، ويعتقد الباحث أن النشرات الإخبارية وإن كانت تحتوي في الغالب على مضامين سياسية إلا أنها لا يمكن أن تتناول أحداثاً تتعلق بموضوعات ومجالات غير سياسية (ثقافية، اقتصادية، رياضية، اجتماعية)، ومن هنا فإن النشرات الإخبارية تعد أحد أشكال البرامج الإخبارية، فيما ترتبط البرامج السياسية بالمضامين التي تتناول شرح القضايا والموضوعات المتعلقة بالشؤون السياسية (ويمكن أن تتناول مشكلة من مشكلات الساعة، فالبرامج السياسية هي التي تقوم بعرض الحدث وتسعى إلى إيضاح مدى تأثيره في حياة الناس اليومية بصيغة التقبل)^(١٦). ولأن عملية الاتصال الجماهيري هي عملية منظمة ومعقدة ويزيد من صعوبتها ارتباطها المباشر بالسياسة، وإن ادراك النظم السياسية منذ القديم لأهمية الاتصال ووسائله دفع لوضع قوانين التي أتاحت لها مراقبة هذه الوسائل، ويرى الباحث أن البرامج السياسية في البلدان العربية تحتاج إلى كثير من المتابعة؛ لكونها ترتبط بظاهرة تشكيل الرأي العام بصورة مباشرة ولها أهمية بالغة في تشكيل الرأي العام^(١٧).

ثالثاً / مفهوم الجمهور

تعد دراسة الجمهور ومعرفة سماته أو خصائصه العامة جانباً مهماً من أية دراسة تتناول سلوك الجمهور وقبل الخوض في مفهوم الجمهور يجب التفريق بين مفهوم الجمهور والجماعة والحشد. فالجماعة تعرف بأنها وحدة اجتماعية تتكون من مجموعة من الأفراد (اثان فأكثر) بينهم تفاعل اجتماعي وعلاقة صريحة ويتحدد فيها للأفراد أدوارهم ومكانتهم الاجتماعية ولهذه الوحدة الاجتماعية مجموعة من الأهداف والمعايير والقيم الخاصة بها والتي تحدد سلوك أفرادها لتحقيق أهداف مشتركة^(١٨). أما الحشد فهو أكبر من الجماعة، وهو مؤقت ووجوده محدد بالزمان والمكان، ويغلب عليه العاطفة والانفعال والعفوية وينقسم أعضاؤه الاهتمامات نفسها ويمكنهم تحقيق هدف ما، إلا أنه لا يربط بينهم أي تنظيم اجتماعي أو معنوي، وهم مدركون أن تجمعهم مؤقتاً أملاه عليهم الحدث العارض الذي حدث^(١٩). أما مفهوم الجمهور في علم الاتصال الجماهيري فيشير للدلالة على (أعداد الناس الذين يستقبلون وسيلة أو رسالة اتصالية جماهيرية) وعند علماء الاجتماع فإن الجمهور هو (تكوين اجتماعي غير محدد الشكل يشترك أعضاؤه في مصالح نجتب بغير الاتصال الشخصي)، والجمهور أيضاً (هو مجموعة من الأفراد يجمع بينهم ميل واتجاه وعاطفة مشتركة وإدراك في وحدة المصالح لذلك يتولد لديهم شعور بالوحدة وتحقيق الذات ويختلف مقدار هذا الشعور من جمهور إلى آخر)^(٢٠). وهناك من يذهب إلى تعريف الجمهور بأنه (عبارة عن تجمع عدد من الناس يتميز بنوع من الاهتمامات المشتركة والحاجات والقيم المشتركة)^(٢١)، ومن أجل فهم طبيعة أي جمهور فقد أوجد الباحثين عدة نظريات لفهم طبيعة الجمهور وكيفية التعامل معه ومن أبرز هذه النظريات:

١. نظرية التعلم : تنطلق نظرية التعلم من فكرة تقليد السلوك في بعض الأحيان مثلاً إذا رأى شخص ما شخصاً آخر يعتمد على تقنية معالجة مشكلة ما تصادف الشخص الأول الذي يلاحظ، فإن هذا الشخص يجري تلك التقنية ليرى نجاحها بالنسبة إليه^(٢٢).

٢. نظرية الالتساق والتنافر: هذه النظرية ترى أن الانسان (تبريري) أكثر من كونه عاقلاً ومن ثم فإن الانسان المتلقي يتصرف غالباً تجاه الرسائل لتسويق وحماية الآراء والسلوك والاتجاهات القائمة بحيث أن موقفه يعمل على اتساق سلوكه مع الرسائل التي يتلقاها^(٢٣).

٣. النظرية الوظيفية: وهي تعتمد على رؤية مفادها أن الجمهور يمكن أن يكيف اتجاهاته مع الرسائل التي يتلقاها من وسائل الاعلام لتحقيق بعض حاجاته؛ لذلك فإنه يعمل على المحافظة الدرجة التي يبقي فيها تلك الاتجاهات نافعة وليس بالضرورة أن تتناقض هذه النظريات فيما بينها فغالباً ما تقود جميعها إلى تنبؤات مشتركة فيما يتعلق باستخدامات الجمهور للرسائل^(٢٤).

رابعاً / أنواع الجمهور

لقد أجريت عدة دراسات من قبل عدد من الباحثين والمختصين لتصنيف الجمهور، فقد قسمه أحد الباحثين على أساس خصائصه الأولية مثل (الجنس، السن، التعلم، المستوى الاقتصادي، الطبقة الاجتماعية)، أو على أساس خصائصه النفسية أي دراسة شخصية أفراد الجمهور بواسطة اختيارات الشخصية أو قياس الاتجاهات في محاولة لتبرير اختلاف تأثير الأفراد الذين يتعرضون لرسائل معينة، أو على أساس عادات الاتصال الأخرى^(٢٥)، إلا أن صعوبة الاتفاق على إيجاد تصنيفات للجمهور ازدادت تعقيداً نظراً لتزايد فعاليات الإعلام وكثرة برامجه وتنوعها بالإضافة إلى ظهور التقنيات الاتصالية الحديثة، والتي أخذت بدورها تنتشر داخل الجمهور بالإضافة إلى اختلاف المصالح والدوافع لدى الجمهور^(٢٦)، إلا أن عدد من الباحثين قد وضعوا عدد من التصنيفات للجمهور والتي من أهمها:

١. الأميون: وهذا القطاع أو النوع من الجمهور قد يستطيع القراءة والكتابة لكنه لا يميل إلى ذلك بالفعل، ربما يقرأ بعضهم موضوعاً ضعيفاً أو عناوين الأخبار أو التعليقات لكنه في الأساس لا يرغب في القراءة؛ لأنه يحاول بذل أقل جهد في استقباله للرسائل، إذ يتصف أفرادهم بالخمول الذهني ويكتفي بفكرة ضحلة عن العالم المحيط به^(٢٧).

٢. الذرائعيون العمليون: يميل أفراد هذا الجمهور إلى الاندماج في التنظيمات الاجتماعية، فهم يشاركون ويقودون حملات وينتخبون وينتمون لمنظمات ولديهم هوايات، ويسعون للتمايز والارتقاء بالمستوى الاقتصادي والمكانة الاجتماعية؛ لأنهم ذرائعيون فهم يجدون دائماً الذرائع لفعل الأشياء؛ لأنهم عمليون فهم يسعون إلى فعل الأشياء التي تجعلهم في المقدمة فهم أناس عمليون يبحثون دائماً عن المعوقات التي قد تساعدهم في تكوين آرائهم وتطوير ذواتهم وعلى التعامل الأفضل والوصول إلى المقدمة^(٢٨).

٣. المثقفون: وهم يمثلون النسبة الأقل من الجمهور، ويهتم أفرادهم بالقضايا الفكرية والفلسفية وهم يميلون إلى تمجيد الأفكار ويعد هذا الجمهور نفسه من الصفوة ويبحث عن المجتمع الأفضل، وهناك من يذهب إلى تقسيم الجمهور إلى^(٢٩):

أ. جمهور المصلحة:
وهم مجموعة من الأفراد يحركهم دافع اقتصادي مشترك، فربطه تجار التجزئة هم جمهور تجمعهم المصلحة مثلاً.
ب. جمهور التطابق:

وهم جماعة من الأفراد يتحالفون مع قائد أو رمز ليمتعتوا بطريقة غير مباشرة بنجاح لا يتيسر لهم في حياتهم كأفراد ويذهب بعض الباحثين أيضاً إلى تقسيم الجمهور إلى^(٣٠):

- الجمهور العام: جمهور عريض يشمل قطاعاً عاماً غير متخصص مثل جمهور الصحيفة العامة أو البرامج التلفزيونية أو الاذاعية العامة فهو جمهور ليس لديه معرفة بشيء مشترك بينه وبين الآخرين.
- الجمهور المتخصص: وهو جمهور ولكن يجمع ذوي الاهتمامات المشتركة والتوجه الواضح الذي يدفع الأفراد ليكونوا أعضاء في الجمهور نفسه وعادةً يكون أكثر اهتماماً بموضوعات محددة ولديها تجانس وروابط مشتركة.

البحث الثالث

أولاً / مفهوم الرأي العام

يتردد على ألسنة الكثير من الناس خصوصاً السياسيين وأصحاب المصالح الاقتصادية وأصحاب الشركات الكبرى، وعلى ألسنة الناس العاديين مصطلح (الرأي العام) وأهمية الرأي العام وضرورة الأخذ بالرأي العام ومراعاة الرأي العام، فالرأي العام هو توجه عام أو انطباع مشترك ينظم مجموعة معينة من الناس حول مسألة محددة في ظرف زمني ومكاني محددين قبولاً أو رفضاً أو حيادية، مع ما يقتضي ذلك من توجه شعوري باطن وسلوك واقعي ظاهر وملموس^(٣١). إن الرأي العام من المصطلحات الحديثة التي لم تعرف إلا مع أواخر القرن الثامن عشر أبان حرب الاستقلال الأمريكية والثورة الفرنسية فلا يمكن القول إن الحضارات القديمة لم تعرف المفاهيم المشابهة للرأي العام، وقد عرف اليونانيون

المفاهيم القريبة من فكرة الرأي العام، كالاتفاق العام أو الاتجاهات السائدة وكانوا يحتقون بها أشد احتقاع حتى أنهم خلدوها في معبد البانتيون، وتحدث الرومان أيضًا عن الآراء الشائعة بين الناس ووصلوا في أواخر عهود إمبراطوريتهم إلى مفهوم صوت الجمهور أو صوت الشعب، ولعله يقترب كثيرًا من اصطلاح الرأي العام في التاريخ الحديث، وإذا انتقلنا إلى العصور الوسطى وجدنا أن العالم الإسلامي والعالم المسيحي قد أدركا أهمية الرأي العام، فقد كان الخلفاء المسلمون يعنون عناية كبيرة بمعرفة أحوال الرعية واتجاهات الرأي العام فيها. والرأي العام هو تعبير الجماعة أو المجتمع أو الجمهور العام عن رأيه ومشاعره وأفكاره ومعتقداته واتجاهاته في وقت معين، بالنسبة لموضوع يخصه أو قضية تهمه أو مشكله تفرقه وهو القوة الحقيقية في المجتمع والحكم الذي تصدره الجماهير على عمل أو حادثة أو نشاط في المجال الداخلي أو الخارجي، وكذلك التعبير عن وجهة نظر الجماعة عن اجتماع كطلمة الجماهير وصوت الجماهير وإرادة الشعب، ويعد هذا التعريف من أبرز تعريفات الرأي العام^(٣٢)، والرأي العام هو مجموعة من الآراء التي يعبر عنها أفراد الجماعة من تلقاء أنفسهم أو بناءً على دعوة توجه إليهم تعبيرًا مؤيدًا أو معارضًا لحالة محددة أو شخص معين أو اقتراح خاص ما يترتب عليه احتمال القيام بسلوك مباشر أو غير مباشر، وكذلك هو محصلة آراء أفراد الجماعة وهو يمثل صورة من صور السلوك الجماعي، تخضت عن تفاعل وأخذ وعطاء بين أفراد الجماعة والجماعات الأخرى والرأي العام كنتاج جماعي يمثل الجماعة كلها معبئة للسلوك والعمل فيما يتصل بالرأي العام^(٣٣).

ثانياً/ كيف يتكون الرأي العام

يرى الباحثون إن تكوين الرأي العام يمر بأدوار أو مراحل خمس، تبدأ بدور الجماعات الأولية التي تصنع الفكرة التي تصبح النواة أو البذرة التي تنمو لتشمل المجتمع، ثم ظهور الزعامات وقادة الرأي الذين يبسطون الفكرة ويقدمونها للجمهور بصياغات جذابة ثم تتسع دائرة النقاش والجدال، ثم مرحلة أخرى يتفق عدد كبير من الناس على تفعيل الفكرة وتبنيها، بينما تصمت الأقلية الراضة أو تعزل ولأن الرأي العام ظاهرة وقتية فإنها في مرحلة أخيرة تختفي باختفاء القضية المثارة^(٣٤). إن أساس تكوين الرأي العام هي النقاش الذي يدور بين الأفراد والجماعات المختلفة داخل المجتمع حول القضية المثارة، لكن منطلق هذا النقاش وبالتالي التكوين هو الخبر أو المعلومة التي تصل إلى الأفراد، سواء عن طريق الاتصال الشخصي أو الجماهيري ومن ثم استقبال هذا الخبر أو هذه المعلومة، حيث يؤخذ بنظر الاعتبار الأهمية التي يعلقها الفرد على الواقعة المخبر عنها أو ارتباط مصالحه بها، كما أن المرء الذي يتعرض للحادث مشاهدةً أو سماعًا يقوم بعد ذلك بالرواية طبقاً لمداكره ومستوى استيعابه، والأهم من كل ذلك أن استلام الخبر وإيصاله يتوقف على الحقبة الزمنية التي تنمو بمجتمع معين^(٣٥)، ولأن الأحداث تتمتع باهتمام الرأي العام فإن من الضروري تزويد الأفراد بالمعلومات الملائمة للأحداث وبطريقة ميسرة، خصوصاً عن طريق وسائل الاعلام وبرامجها المتنوعة؛ لأن من الصعب على هذه الوسائل الاكتفاء بالكلمات في مخاطبة الناس من دون وجود أحداث ووقائع تكون شهوداً على ما تحدث عنه، ذلك أن الناس يقبلون على بناء آرائهم ووجهات نظرهم بإيثار واقعية الأحداث على الكلام؛ ذلك لأن لواقعية الأحداث منطقاً غير منطق الكلمات، وأنها الحجج التي تمسك بيدها الواقع الراهن وأشياء موجودة في عالم الحقيقة^(٣٦). فإن وكالات المعلومات وخاصة وسائل الاعلام وعبر برامجها المتنوعة توصل المعلومات والتفسيرات من خلال استخدام الخبراء والتحليل الاخباري^(٣٧)، وبسبب الأهمية المتزايدة لوسائل الاتصال وبرامجها المختلفة في توصيل المعلومات إلى الأفراد وفي توصيل الوسيط المناسب لاحتضان النقاشات والصراعات الفكرية فإن من الضروري، القول بأن الاهتمام بدراسة طبيعة هذه الوسائل والبرامج التي تقدمها وطرائق توفيرها وإيصالها يؤدي دوراً كبيراً في تشكيل قناعات الأفراد؛ ولأن النقص في تقديم البرامج عن طريق وسائل الاتصال أو صعوبة الانتشار الواسع لهذه الوسائل يعيق من عملية توافر المعلومات بالقدر الكافي والمناسب لتكوين الرأي العام^(٣٨). ومهما كانت العمليات الجارية فإن هناك من يلخص مراحل تكوين الرأي العام، بغض النظر عن تباينات الأفراد ومستويات ادراكهم واستعدادهم للتعرض لوسائل الاعلام وبرامجها المختلفة إلى ثلاثة مراحل هي^(٣٩):

١. مرحلة بروز القضية.

٢. مرحلة خضوع القضية للجدل والنقاش.

٣. مرحلة الوصول إلى إجماع حول القضية.

وإلى جانب ذلك فإن عملية تكوين الرأي العام ليست عملية مجردة عن محيطها المجتمعي أو عن المكونات المتداخلة النفسية وتفكير الأفراد في ذلك المحيط المتشابك، وكما تقول باحثة مختصة : أنها ليست سوى نظرة تبسيطية تتبع عن عدم الرؤية العميقة للطابع البنائي لظاهرة الرأي العام؛ لأن من الصعب الفصل والعزل بين متغيرات مثل الحضارة والثقافة والأيدولوجية والدين وغيرها، والتي تشكل اطار مجال حيوي وبعيداً عن بحث جوانب المناخ السياسي والشائعات والتعليم والاتصال الاعلامي والدعائي وغيرها^(٤٠).

أ - الدين: العقيدة الدينية فطرة في النفس الانسانية وهي الملاذ الذي يعتصم به في الملمات^(٤١)، وطبقاً لرأي علماء الدين فإن الايمان بالله يصلح أن يكون منطلقاً لكل الاهتمامات الانسانية^(٤٢)، كما يؤدي الدين دوراً مهماً في تشكيل الرأي العام وتوجيهه في كافة ميادين الحياة الاجتماعية والسياسية والاقتصادية^(٤٣).

ب - الثقافة: ذلك الكل المركب الذي يحتوي على المعرفة والاعتقاد والفن والأخلاق والقانون والعادات والتقاليد وأي قدرات أخرى تكتسب بواسطة الانسان بوصفه عضواً في المجتمع، وهذه الثقافة تكون منظومة القيم السائدة للمجتمع وهذه المنظومة هي التي ترسم للفرد إن لم نقل تحديد أبعاد الرأي الذي يتسم بالثبات وصعوبة التغيير، وبهذا المفهوم فإن الرأي العام يصبح جزءاً من الثقافة ومن مكوناتها الأساسية وخصوصاً ذلك الرأي العام المسمى الدائم أو الثابت^(٤٤).

ج - الصراعات: تشكل الصراعات المختلفة سواء القديمة أو الحالية مؤشراً قوياً على الآراء التي تتشكل لدى الأفراد بسبب تفاعلها وع ميول وعقائد ومصالح هؤلاء الأفراد، والصراع يتخذ أشكالاً مختلفة من الحروب العسكرية المباشرة إلى المنافسات الاقتصادية والثقافية وقد يكون صراعاً أيديولوجياً أو اجتماعياً أو بين أنظمة سياسية بين طبقات اجتماعية داخل المجتمع الواحد^(٤٥)، فالصراع الدولي هو تنازع للإرادات الدولية الناتج من الاختلاف في دوافع الدول وفي تصوراتها وأهدافها وتطلعاتها ومواردها وامكانياتها مما يؤدي في التحليل الأخير إلى اتخاذ قرارات أو انتهاج سياسات خارجية تختلف أكثر مما تتفق^(٤٦)، وإن الصراع يمكن أن تتنوع مظاهره وأشكاله فقد يكون سياسياً أو اقتصادياً أو مذهبياً أو دعائياً أو حتى حضارياً؛ لأن القوى البشرية تعد أحد عناصر القوى في أي صراع^(٤٧).

د - الصورة النمطية: تؤثر الصورة بفاعلية في تشكيل الرأي العام، إلا أن تأثيرات ما يسمى بالصورة المقبولة أو الصورة النمطية هي الأقوى بسبب رسوخها في الذهن وحضورها في أوقات غير مدركة وبشكل قد يكون لا شعورياً لدى الفرد وخاصةً الفرد القائم بالاتصال أو المتلقي للرسالة الاتصالية، بل يمكن أن تلقي بظلالها على مجمل العملية الاتصالية^(٤٨).

هـ - السياسة العامة: توجد سلطة عليا في كل مجتمع معاصر تسهر على الصالح الجماعي العام، وتطوع السلوكيات الفردية بما يحقق الأمن والاستقرار الجماعيين، وهذه السلطة تؤلف ما يدعى بالنظام السياسي، والنظام السياسي لبلد من البلدان يعني نظام الحكم في ذلك البلد، باعتباره الاطار العام لتركيبة اجتماعي واقتصادي تفرضه فلسفات وأهداف جماعية معينة^(٤٩)، والنظم الديمقراطية تسمح بالحرية العامة ومن ثم يتكون الرأي العام ويعبر عنه بحرية، أما في النظم الدكتاتورية فإن قمع الحريات العامة والفردية يحول دون التعبير عن قسم كبير من الرأي العام، وإذا كانت السياسة تعني أعمال الحكومة، فإن السياسة العامة هي تعبير عن التوجيه السلطوي أو القهري لموارد الدولة والمسؤول عن التوجيه هو الحكومة^(٥٠)، وبرغم الاختلاف في المدى الذي يلعبه تأثير السياسة العامة في الرأي العام أو العكس فإن العلاقة تبدو ديناميكية متبادلة لكن العامل الحاسم في هذا الجانب هو طبيعة النظام السياسي السائد، فضلاً عن القضية المطروحة أمام المناقشة ودرجة تجانس الجمهور، ووجود المؤسسات الدستورية التي تتيح رأي عام حر ومؤثر في السياسة العامة، وتؤثر السياسة العامة في الرأي العام كلما كانت هذه السياسة أكثر تحديداً، ولكن حرمان الجمهور من مناقشة المشكلات والقضايا الأساسية والمساهمة الايجابية في شؤون الحكم يؤدي إلى الفصل والانعزال بين القائمين على السياسة العامة والرأي العام^(٥١).

و - وسائل الاتصال الجماهيري: الاتصال هو رسائل تصل بواسطة وسيلة اعلامية إلى عدد كبير من الناس أي أن أساسه وجود وسيلة اعلامية وهذه الوسيلة تميزه عن الاتصال الشخصي، ثم وجود جمهور كبير يتصف بصفات معينة منها الانتشار وعدم الارتباط والمعرفة الشخصية، أما وسائل الاتصال الجماهيري فهي الادوات التي تنشر كافة أنواع المعلومات عن طريق الوسائل السمعية والبصرية والالكترونية والمقروءة والتي تستخدم لبث رسالة اعلامية، ولكن المهم هنا فيما يخص الرأي العام هو الرسالة الاعلامية التي يمكن الحديث عنها بوصفها كل مادة ذات صفة اعلامية مقروءة أو سمعية أو بصرية أو مرئية أو شفوية يقصد منها التأثير على المتلقي ويمكن قياس نتائجها بالنسبة لأهداف محددة سلفاً^(٥٢).

رابعاً / مستقبل العلاقة بين الرأي العام والنظام السياسي

ظل الرأي العام إلى مدة قريبة أسير المنظور السياسي، بمعنى أن البحث فيه وفي وجوده وفي فاعليته ظل مرتبطاً بالنظام السياسي الذي يسود البلد المتواجد فيه، حيث يفرض النظام السياسي فلسفته الخاصة على الاعلام ووسائل الاتصال في هذا البلد وبالتالي فإن الاعلام يقوم تبعاً لفلسفة النظام السياسي بالعمل كمرآة عاكسة للرأي العام في المجتمع تجاه القضايا المختلفة أو بالعمل كألة احياء باتجاه معين لهذا

الرأي^(٥٣). ولكن الباحث المتعمق يستطيع ابتداءً من هذا العصر النظر إلى ارتباط جديد للرأي العام، ارتباط ليس مع النظام السياسي الذي يدير العملية الاعلامية والاتصالية، بل ارتباط أقوى مع مقدار التطور في تكنولوجيا وسائل الاتصال وأساليب صياغة الرسالة الاتصالية مع الملاحظة أن النظام السياسي يبقى بصورة أو بأخرى يلقي بظلاله على الرأي العام، واستنادًا إلى توقعات بعض الباحثين فإن العصر القادم حين تستقر العولمة وتترسخ سنشهد التفاعل الوثيق بين مكونات العالم الجديد والسلطة والثروة وان موقع الرأي العام (ويكون بارزًا) في هذه الثلاثية التي تنظم سلوك العالم من خلالها^(٥٤). لقد صار الاعلان في عصر العولمة يطبع الرسائل الاعلامية والاتصالية بطابعه الخاص خصوصًا في التلفاز الذي يتوقع أن يكون الوسيلة الأكثر شيوعًا وتأثيرًا وطبقًا لباحث مراقب فإن تقديم الحصص الاخبارية أصبح يخضع لتقنيات الاعلان، الاختصار والدقة التي لا تخاطب الجانب العقلي في الانسان بل تتجه إلى الجانب العاطفي، ليس فحسب فرجال السياسة في بروزهم في التلفاز استفادوا كثيرًا من الاعلان، إذ إن الشكل الذي يظهرون به يطغى على مضمون ما يقولونه وبرامجهم السياسية أصبحت مقتصرة على بعض الشعارات المركزة والتي تشبه (ماركة تجارية) والحكم على الحوار السياسي والجدلي المتلفز أصبح خاليًا من جوهره الفكري ومقتصرًا على تقييم مفعول حملة الايحاءات والحركات والنظرات^(٥٥)، وهذا أمر تقوم به وسائل الاتصال الحديثة استنادًا إلى قاعدة اعلانية تقول (لدى كل انسان شيء يبيعه)^(٥٦)، حتى لو كان وجهة نظر وهدف يمكن أن يثير القلق إذا ما أدركنا أن وسائل الاعلام والاتصال الحديثة تخضع لسيطرة احتكارية في إطار الشركات العملاقة عابرة القومية على مستوى العالم أوفي اطار هيمنة الجماعة الخاصة المتميزة بالقوة الاقتصادية، الأمر الذي يستتبي ضرورة صياغة استراتيجية إعلامية مستندة إلى الاستفادة من المنجزات العلمية خصوصًا في مجال الادارة، من أجل زيادة فرص النجاح في أداء الرسالة الاتصالية وصولًا إلى تكوين رأي عام وإع مستمر^(٥٧). وعلى أية حال فإن هناك نزوعًا في المجتمع الحديث، حيث سيطرة الاختصاصيين التكنوقراط على مقاليد السلطة ولو عن طريق الانتخاب، نحو الاستهانة بالرأي العام باعتبار أن مشاكل العصر معقدة ومتشابكة وإن الأفراد الذين تشكل آراؤهم الرأي العام عاجزون عن فهم أمور الحكومة وسير العمل في مؤسساتها؛ ولهذا فإن تكنوقراطي المجتمع الحديث يعاضون الرأي العام والاي نصتون إليه من منطلق أن الرأي العام لا يعرف مصلحة المجتمع، والأفضل ترك الأمور لأصحاب الخبرة والاختصاص، ولا يمكن ادراك طبيعة الرأي العام في المجتمع الحديث إلا من خلال الإحاطة بمفهوم الاتصال في هذا المجتمع، والاقتراب من الطبيعة الجديدة والمتغيرة لوسائل الاعلام الحديث^(٥٨).

خامساً / موقع الرأي العام في المجتمع الحديث

يرى الاعلاميون أن من حق الرأي العام أن يتعرف على حقيقة ما يجري، لذا تعتمد وسائل الإعلام إلى استضافة المختصين في الأمن والسياسة والاعلام والاجتماع للتعليق على واقع ما بعد الحدث والمشاركة في بلورة المفاهيم الجديدة لهذا الواقع وتقربها للرأي العام، والنخبة السياسية تولي أهميتها القصوى لوسائل الاعلام في بلوغ مصالحها وتحقيق أهدافها، بسبب دور هذه الوسائل في تيسير عملية تدفق المعلومات والأخبار من الجهات الرسمية إلى الرأي العام^(٥٩)، وهذا الاهتمام ينبع من كون الرأي العام هو جوهر الجماعة الاجتماعية، وتتجلى هذه الأهمية أكثر إذا ما تذكرنا إن الرأي العام يمارس نشاطه من خلال مؤسسات المجتمع المدني بما فيها الأحزاب السياسية والجامعات والاتحادات والجمعيات المهنية والثقافية، وقد أصبحت هذه المؤسسات في ظل النظام الدولي الجديد تؤدي دورًا في التأثير على العمل السياسي وذلك عن طريق ممارسة الرأي العام لنشاطه من خلال هذه المؤسسات والجمعيات^(٦٠)، وبهذا فإن الرأي العام يتحول إلى المحرك الذي يحفظ للمجتمع الديمقراطي دورانه؛ لأن الرأي العام يشكل السياسة الحكومية في النظام الديمقراطي^(٦١). ولأجل هذا فإن الاعلام صار في الولايات المتحدة الأمريكية والدول الصناعية والرأسمالية الكبرى يشكل نشاطًا صناعيًا جديدًا، وهناك من يسميه بصناعة الرأي العام أو تشكيل اتجاهات الجمهور أو صناعة الفكر والابداع^(٦٢)، وفي مقابل هذه الأهمية المتزايدة والفائقة التي يتلقاها الرأي العام في المجتمعات الحديثة إلا أنه مازال لا يعد الفصيل في اتخاذ القرارات بل هناك من يعترف إن علاقة القوة تغلف بمصطلحات خفية وأدبية وشعرية في سبيل عدم الاعتماد على الرأي العام، وبهذا فإن الرأي العام يصبح وسيلة لحفظ السلام^(٦٣)، وربما يعود هذا إلى الدور الضئيل للرأي العام بالرغم من اظهار الجميع خضوعهم وإلى الفكرة التي يحملها عدد غير قليل من السياسيين الذين ينظرون إلى الرأي العام على أنه مجموعة من كل نوع من المعلومات المتناقضة والمعتقدات والأوهام والأفكار المبسترة والتطلعات وأنه حائر ومفكك ويتغير من يوم إلى يوم ومن أسبوع إلى أسبوع^(٦٤).

الاستنتاجات

١. من خلال دراسة البرامج السياسية التي تنبثها الكثير من وسائل الإعلام المختلفة تبين أن لها دور بارز في التأثير على رأي الجمهور وتقسيره نحو القضية أو الموضوع المثار.

٢. إن أبرز تعريف سائد للرأي العام هو (تعبير الجماعة أو المجتمع أو الجمهور العام عن رأيه ومشاعره وأفكاره ومعتقداته واتجاهاته في وقت معين بالنسبة لموضوع يخصه أو قضية تهمه أو مشكلة تؤرقه وهو القوة الحقيقية في المجتمع والحكم الذي تصدره الجماهير على عمل أو حادثة أو نشاط في المجال الداخلي والخارجي وكذلك التعبير عن وجهة نظر الجماعة عن اجتماع كلمة الجماهير وصوت الجماهير وإرادة الشعب).

٣. أثبتت نتائج الدراسة إن أهم وأبرز العوامل التي تؤثر على تكوين الرأي العام لدى الجمهور هي (الدين، الثقافة، الصراعات، الصورة النمطية، السياسة العامة، وسائل الاتصال الجماهيري).

٤. يبدو الرأي العام في مطلع الألفية الجديدة سائراً نحو التغيير والاختلاف عما كان عليه فيما مضى، فقد تغيرت الأشياء والظواهر والمفاهيم والمصطلحات القديمة فهو يختلف في المجتمعات الديمقراطية عن المجتمعات الدكتاتورية وأصبح الرأي العام يخضع لطبيعة السلطة الحاكمة.

٥. إن تكنوقراط المجتمع الحديث يعارضون الرأي العام ولا ينصتون إليه من منطلق أن الرأي العام لا يعرف مصلحة المجتمع والأفضل ترك الأمور لأصحاب الخبرة والاختصاص ولا يمكن ادراك طبيعة الرأي العام في المجتمع الحديث إل من خلال الإحاطة بمفهوم الاتصال في هذا المجتمع والاقتراب من الطبيعة الجديدة والمتغيرة لوسائل الاعلام الحديثة.

التوصيات

١. يجب على القائمين على الرأي العام تجنب طرح القضايا التي تعمل على بث وإشاعة روح القنوط والكراهية بين أبناء المجتمع الواحد .
٢. يجب أن تكون هناك قنوات متخصصة تعمل على طرح القضايا التي تهم المجتمع وخصوصاً السياسية والاقتصادية والاجتماعية ليتمكن من معرفة كل ما يدور حوله.
٣. ضرورة قيام الجامعات ومراكز البحوث والهيئات العلمية بتنظيم نقاش واسع حول إمكانيات وفرص استطلاعات علمية عن الرأي العام.
٤. تكريس الجهود لإجراء المزيد من البحوث عن طرق وأساليب قياس وتكوين الرأي العام والعوامل التي تؤثر على تكوينه.
٥. دعوة المهتمين والمختصين في مجال الاعلام إلى توعية الجمهور عن أهمية البرامج السياسية ودورها في تشكيل الرأي العام.

المصادر

١. ابن منظور، لسان العرب، ج٦، بيروت، دار احياء التراث العربي، ١٩٩٦.
٢. أحمد بدر، الاعلام الدولي، دراسات في الاتصال والدعاية الدولية، ط٤، القاهرة، دار قباء، ١٩٩٨.
٣. أحمد بدير، مناهج البحث العلمي في الاتصال والرأي العام والاعلام الدولي، القاهرة، دار النهضة، ١٩٩٨.
٤. أحمد شكر الصبحي، مستقبل المجتمع المدني في الوطن العربي، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، ٢٠٠٠.
٥. أحمد محمد السيد، مناهج البحوث في العلوم الاجتماعية، القاهرة، دار الفكر العربي، ١٩٨٧.
٦. أديب خضور، الاعلام والأزمات، دمشق، المكتبة الاعلامية، ٢٠٠١.
٧. أرسطو، السياسة، ترجمة: أحمد لطيف السيد، الرياض، منشورات الفاخرية.
٨. اسماعيل صبري، العلاقات السياسية الدولية، الكويت، منشورات ذات السلاسل، ١٩٩٧.
٩. المنجد في اللغة والأدب، اعداد لويس معلوف، بيروت، ١٩٩٦.
١٠. أنور السباعي، التخطيط الاعلامي السياسي، القاهرة، ١٩٩٥.
١١. بسبوني ابراهيم حماده، الرأي العام وأهميته في صنه القرار، ط١، أبو ظبي، مركز الامارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية، ٢٠٠٢.
١٢. بسبوني ابراهيم، دور وسائل الاتصال في صنع القرارات، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، ١٩٩٣.
١٣. جون ميرل، رالف لوينشتاين، الاعلام وسيلة ورسالة، رؤى جديدة في الاتصال، ترجمة: ساعد خضر العرابي، الرياض، دار المريخ للنشر، ١٩٨٩.
١٤. جيهان أحمد رشدي، الاعلام ونظرياته في العصر الحديث، القاهرة، دار الفكر العربي، ١٩٧١.
١٥. حاتم بن عثمان، العولمة والثقافة، عمان، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، ١٩٩٩.
١٦. حامد عبدالسلام زهران، علم النفس الاجتماعي، ط٥، القاهرة، عالم الكتب، ١٩٨٤.
١٧. حسن الحسن، الدولة الحديثة اعلام واستعلام، بيروت، دار العلم للملايين، ١٩٨٦.

١٨. حميد جاعد محسن، أساسيات البحث المنهجي، ط١، بغداد، شركة الحضارة للطباعة والنشر، ٢٠٠٤.
١٩. حميده سميسم، الحرب النفسية، مدخل، بغداد، دار الكتب للطباعة، ٢٠٠٢.
٢٠. حميده سميسم، نظرية الرأي العام - مدخل، بغداد، دار الشؤون الثقافية، ١٩٩٢.
٢١. خضير عباس صالح، البرامج السياسية في الاذاعات الدولية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة بغداد - كلية الآداب - قسم الإعلام، ١٩٩٩.
٢٢. دانيل كاترو، الاعلام والرأي العام، ترجمة: محمود كامل، القاهرة دار النهضة، ١٩٩٢.
٢٣. درويس ايه دربير، سلطة وسائل الاعلام في السياسة، ترجمة أسعد أبو لبده، عمان، دار البشير للنشر والتوزيع، ١٩٩٠.
٢٤. رضا عكاشة، تأثيرات وسائل الاعلام من الاتصال الذاتي إلى الوسائط الرقمية المتعددة، القاهرة، المكتبة العالمية للنشر والتوزيع، ٢٠٠٦.
٢٥. روبرت دال، التحليل السياسي الحديث، ط٥، ترجمة: علا أبو زيد، الاسكندرية، ١٩٩٣.
٢٦. سعيد عبدالله حارب المهيري، العلاقات الخارجية للدول الاسلامية، بيروت، الشركة المتحدة للتوزيع، ٢٠١١.
٢٧. سناء محمد الجبوري، الاعلام والرأي العام العربي، الأردن، دار اسامة للنشر، ٢٠١٠.
٢٨. صالح أبو اصبع، الاتصال الجماهيري، عمان، دار الشروق، ١٩٩٨.
٢٩. صباح ناهي فجر الخزاغي، خصائص الجمهور العراقي وعاداته في التعرض لوسائل الاعلام، اطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة بغداد - كلية الآداب - قسم الإعلام، ١٩٩٩.
٣٠. طه محمد بدوي، النظرية السياسية، الاسكندرية، المكتب المصري الحديث، ١٩٩٦.
٣١. عاقل فاخر، أسس البحث العلمي في العلوم السلوكية، بيروت، دار العلم للملايين، ١٩٩٧.
٣٢. عبدالسلام بو قحف، ثقافة الخلافات وادارة الأزمات، بيروت، الدار الجامعية، ١٩٩٩.
٣٣. عبدالله زيد الكيلاني، نضال كمال شريف، ودخل في العلوم التربوية والاجتماعية، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط١، ٢٠٠٥.
٣٤. عصام سليمان الموسى، المدخل في الاتصال الجماهيري، عمان، مكتبة الكتابي للنشر والتوزيع، ٢٠٠٣.
٣٥. عفيف عبدالفتاح طباره، روح الدين الاسلامي، بيروت، دار التعاون للمطبوعات، ١٩٨٩.
٣٦. عواطف عبدالرحمن، قضايا التبعية الاعلامية والثقافية في العالم الثالث، الكويت، عالم المعرفة، ١٩٩٤.
٣٧. فريال مهنا، علوم الاتصال والمجتمعات الرقمية، دمشق، دار الفكر، ٢٠٠٣.
٣٨. فلاح كاظم المحنه، الاعلام والرأي العام والدعاية، بغداد، مطبعة العمال المركزية، ١٩٨٦.
٣٩. فلاح كاظم المحنه، الاعلام والرأي العام والدعاية، بغداد، معهد الثقافة، ١٩٩٦.
٤٠. فواز منصور الحكيم سيولوجيا الاعلام الجماهيري، عمان، دار اسامة للنشر والتوزيع، ٢٠١٠.
٤١. كاظم نزار الركابي، الادارة الاستراتيجية والاعلام، بغداد، دار الشؤون الثقافية، ٢٠٠٢.
٤٢. كريم عكله حسن، الاتجاهات النفسية للفرد والمجتمع، بغداد، مطبعة دار الرسالة، ١٩٨٥.
٤٣. مارسيل بريلو، علم السياسة، ترجمة: محمد برجايوي، بيروت، منشورات عويدات، ١٩٧٤.
٤٤. محمد الهاجري، أصول وطرائق البحث الاجتماعي، عمان، دار أسامة للنشر ١٩٩٢.
٤٥. محمد بهجت كشك، العلاقة العامة والخدمات الاجتماعية، الاسكندرية، ١٩٨٨.
٤٦. محمد سعود البشر، مقدمة في الاتصال السياسي، الرياض/ مكتبة العبيكان، ١٩٩٧.
٤٧. محمد عبدالملك المتوكل، مدخل إلى الاعلام الدولي الحديث، القاهرة، المكتبة الانجلو المصرية، ١٩٩٦.
٤٨. محمد علي العويني، الاعلام الدولي بين النظرية والتطبيق، القاهرة مكتبة الانجلو المصرية، ١٩٩٠.
٤٩. محمد منير حجاب، أساليب الرأي العام، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠٠٠.
٥٠. محمد مهدي الأصفي، دور الدين في حياة الانسان، بيروت، دار التعارف للمطبوعات، ١٩٩٥.
٥١. محمد موفق الغيلاني، وسائل الاعلام وأثرها على وحدة الأمة، جده، دار المنارة للنشر والتوزيع، ١٩٩٥.

٥٢. مختار التهامي، الرأي العام والحرب النفسية، القاهرة، مكتبة الانجلو المصرية، ١٩٨٩.
٥٣. مصباح الخيرو، تقنيات بحوث الاتصال، مجلة البحوث، العدد (٢٨)، بغداد، المركز العربي لبحوث المستمعين، ١٩٨٩.
٥٤. نصير الدين العياضي، اشكالية التلفزيون بين الاستثناء الوطني والاستثناء الثقافي، مجلة الاذاعات العربية، العدد ١، ٢٠٠٠.
٥٥. هاني الرضا، الرأي العام والاعلام والدعاية، بيروت، المؤسسة الجامعية للدراسات، ١٩٩٨.
٥٦. هشام آل شاوي، مقدمة في علم السياسة، الموصل، مؤسسة دار الكتب، ١٩٨٠.

57. Alex Tan "Mass communication theories and Research Columbus", ohio Publishing, 1981.

58. Daived Easton, The political system, An inquiry in to state of political science, colotta. Scientific book Agency 1993.

59. Lindlofs, natural Audences, qualitative research of media uses and effects, ed, Norwood, Ablex, 1987.

الهوامش

- (١) أحمد بدير، مناهج البحث العلمي في الاتصال والرأي العام والاعلام الدولي، القاهرة، دار النهضة، ١٩٩٨، ص ١٣٩.
- (٢) محمد الهاجري، أصول وطرائق البحث الاجتماعي، عمان، دار أسامة للنشر ١٩٩٢، ص ١٢١.
- (٣) أحمد محمد السيد، مناهج البحوث في العلوم الاجتماعية، القاهرة، دار الفكر العربي، ١٩٨٧، ص ٣٤.
- (٤) حميد جاعد محسن، أساسيات البحث المنهجي، ط ١، بغداد، شركة الحضارة للطباعة والنشر، ٢٠٠٤، ص ٢٩.
- (٥) عبدالله زيد الكيلاني، نضال كمال شريف، ودخل في العلوم التربوية والاجتماعية، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط ١، ٢٠٠٥، ص ٢٠.
- (٦) مصباح الخيرو، تقنيات بحوث الاتصال، مجلة البحوث، العدد (٢٨)، بغداد، المركز العربي لبحوث المستمعين، ١٩٨٩، ص ٥١.
- (٧) عاقل فاخر، أسس البحث العلمي في العلوم السلوكية، بيروت، دار العلم للملايين، ١٩٩٧، ص ١١٤.
- (٨) ابن منظور، لسان العرب، ج ٦، بيروت، دار احياء التراث العربي، ١٩٩٦، ص ٤٢٩.
- (٩) المنجد في اللغة والأدب، اعداد لويس معلوف، بيروت، ١٩٩٦، ص ٣٦.
- (١٠) مارسيل بريلو، علم السياسة، ترجمة: محمد برجوي، بيروت، منشورات عويدات، ١٩٧٤، ص ٦.
- (١١) أرسطو، السياسة، ترجمة: أحمد لطيف السيد، الرياض، منشورات الفاخرية، ص ١٠٣.
- (١٢) طه محمد بدوي، النظرية السياسية، الاسكندرية، المكتب المصري الحديث، ١٩٩٦، ص ٢٥.

(13) Daived Easton, The political system, An inquiry in to state of political science, colotta. Scientific book Agency 1993, P17.

- (١٤) هشام آل شاوي، مقدمة في علم السياسة، الموصل، مؤسسة دار الكتب، ١٩٨٠، ص ٧.
- (١٥) روبرت دال، التحليل السياسي الحديث، ط ٥، ترجمة: علا أبو زيد، الاسكندرية، ١٩٩٣، ص ٧.
- (١٦) خضير عباس صالح، البرامج السياسية في الاذاعات الدولية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة بغداد - كلية الآداب - قسم الإعلام، ١٩٩٩، ص ١٧٢.
- (١٧) عصام سليمان الموسى، المدخل في الاتصال الجماهيري، عمان، مكتبة الكتابي للنشر والتوزيع، ٢٠٠٣، ص ٢٥.
- (١٨) حامد عبدالسلام زهران، علم النفس الاجتماعي، ط ٥، القاهرة، عالم الكتب، ١٩٨٤، ص ٦٧.
- (١٩) فواز منصور الحكيم سيولوجيا الاعلام الجماهيري، عمان، دار اسامة للنشر والتوزيع، ٢٠١٠، ص ٥٧.
- (٢٠) حميده سميسم، نظرية الرأي العام - مدخل، بغداد، دار الشؤون الثقافية، ١٩٩٢، ص ٦٥.
- (٢١) فلاح كاظم المحنه، الاعلام والرأي العام والدعاية، بغداد، مطبعة العمال المركزية، ١٩٨٦، ص ١٩.
- (٢٢) فريال مهنا، علوم الاتصال والمجتمعات الرقمية، دمشق، دار الفكر، ٢٠٠٣، ص ٢٣١.
- (٢٣) صباح ناھي فجر الخزاعي، خصائص الجمهور العراقي وعاداته في التعرض لوسائل الاعلام، اطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة بغداد - كلية الآداب - قسم الإعلام، ١٩٩٩، ص ٤١.

(24) Alex Tan "Mass communication theories and Research Columbus", ohio Publishing, 1981, P104.

- (٢٥) جيهان أحمد رشتي، الاعلام ونظرياته في العصر الحديث، القاهرة، دار الفكر العربي، ١٩٧١، ص ٤٠٤.
- (26) Lindlofs, natural Audences, qualitative research of media uses and effects, ed, Norwood, Ablex, 1987, P168.
- (٢٧) حميده سميسم، نظرية الرأي العام، مصدر سابق، ص ٦٦.
- (٢٨) جون ميرل، رالف لوينشتاين، الاعلام وسيلة ورسالة، رؤى جديدة في الاتصال، ترجمة: ساعد خضر العرابي، الرياض، دار المريخ للنشر، ١٩٨٩، ص ١٧٠.
- (٢٩) حميده سميسم، نظرية الرأي العام، مصدر سابق، ص ٦٦.
- (٣٠) رضا عكاشة، تأثيرات وسائل الاعلام من الاتصال الذاتي إلى الوسائط الرقمية المتعددة، القاهرة، المكتبة العالمية للنشر والتوزيع، ٢٠٠٦، ص ٥٤.
- (٣١) سناء محمد الجبوري، الاعلام والرأي العام العربي، الأردن، دار اسامة للنشر، ٢٠١٠، ص ١٧.
- (٣٢) محمد بهجت كشك، العلاقة العامة والخدمات الاجتماعية، الاسكندرية، ١٩٨٨، ص ٢٥.
- (٣٣) محمد منير حجاب، أساليب الرأي العام، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠٠٠، ص ١٨.
- (٣٤) أديب خضور، الاعلام والأزمات، دمشق، المكتبة الاعلامية، ٢٠٠١، ص ١٢٢.
- (٣٥) حسن الحسن، الدولة الحديثة اعلام واستعلام، بيروت، دار العلم للملايين، ١٩٨٦، ص ٢٤٤.
- (٣٦) أنور السباعي، التخطيط الاعلامي السياسي، القاهرة، ١٩٩٥، ص ٦١.
- (٣٧) درويس ايه دربير، سلطة وسائل الاعلام في السياسة، ترجمة أسعد أبو لبده، عمان، دار البشير للنشر والتوزيع، ١٩٩٠، ص ١٣٦.
- (٣٨) صالح أبو اصبع، الاتصال الجماهيري، عمان، دار الشروق، ١٩٩٨، ص ١٨٢.
- (٣٩) بسبوني ابراهيم حماده، الرأي العام وأهميته في صنه القرار، ط١، أبو ظبي، مركز الامارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية، ٢٠٠٢، ص ٣٨.
- (٤٠) حميده سميسم، الحرب النفسية، مدخل، بغداد، دار الكتب للطباعة، ٢٠٠٢، ص ٩١.
- (٤١) عفيف عبدالفتاح طباره، روح الدين الاسلامي، بيروت، دار التعاون للمطبوعات، ١٩٨٩، ص ١٠.
- (٤٢) محمد مهدي الأصفى، دور الدين في حياة الانسان، بيروت، دار التعارف للمطبوعات، ١٩٩٥، ص ١٦٣.
- (٤٣) محمد عبدالملك المتوكل، مدخل إلى الاعلام الدولي الحديث، القاهرة، المكتبة الانجلو المصرية، ١٩٩٦، ص ١٣٢.
- (٤٤) حاتكم بن عثمان، العولمة والثقافة، عمان، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، ١٩٩٩، ص ٨٤.
- (٤٥) مختار التهامي، الرأي العام والحرب النفسية، القاهرة، مكتبة الانجلو المصرية، ١٩٨٩، ص ٥.
- (٤٦) اسماعيل صبري، العلاقات السياسية الدولية، الكويت، منشورات ذات السلاسل، ١٩٩٧، ص ٢٢٣.
- (٤٧) محمد علي العويني، الاعلام الدولي بين النظرية والتطبيق، القاهرة مكتبة الانجلو المصرية، ١٩٩٠، ص ١٨-١٩.
- (٤٨) عبدالسلام بو قحف، ثقافة الخلافات وادارة الأزمات، بيروت، الدار الجامعية، ١٩٩٩، ص ٤٣.
- (٤٩) محمد علي العويني، الاعلام الدولي بين النظرية والتطبيق، مصدر سابق، ص ٦٧.
- (٥٠) بسبوني ابراهيم، دور وسائل الاتصال في صنع القرارات، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، ١٩٩٣، ص ١٠٧.
- (٥١) مختار التهامي، مصدر سابق، ص ٢٥.
- (٥٢) محمد موفق الغيلاني، وسائل الاعلام وأثرها على وحدة الأمة، جده، دار المنارة للنشر والتوزيع، ١٩٩٥، ص ٢٥.
- (٥٣) فلاح كاظم المحنه، الاعلام والرأي العام والدعاية، بغداد، معهد الثقافة، ١٩٩٦، ص ٥٤.
- (٥٤) هاني الرضا، الرأي العام والاعلام والدعاية، بيروت، المؤسسة الجامعية للدراسات، ١٩٩٨، ص ١٣.
- (٥٥) عواطف عبدالرحمن، قضايا التبعية الاعلامية والثقافية في العالم الثالث، الكويت، عالم المعرفة، ١٩٩٤، ص ١٠٣.
- (٥٦) نصير الدين العياضي، اشكالية التلفزيون بين الاستثناء الوطني والاستثناء الثقافي، مجلة الاذاعات العربية، العدد ١، ٢٠٠٠، ص ١٨.
- (٥٧) نصر الدين العياضي، مصدر سابق، ص ٢٩.

- (٥٨) كاظم نزار الركابي ، الادارة الاستراتيجية والاعلام، بغداد، دار الشؤون الثقافية، ٢٠٠٢، ص١٢٣.
- (٥٩) محمد سعود البشر، مقدمة في الاتصال السياسي، الرياض/ مكتبة العبيكان، ١٩٩٧، ص١٦٩.
- (٦٠) كريم عكله حسن، الاتجاهات النفسية للفرد والمجتمع، بغداد، مطبعة دار الرسالة، ١٩٨٥، ص٤٤.
- (٦١) أحمد شكر الصباحي، مستقبل المجتمع المدني في الوطن العربي، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، ٢٠٠٠، ص٩٧.
- (٦٢) سعيد عبدالله حارب المهيري، العلاقات الخارجية للدول الاسلامية، بيروت، الشركة المتحدة للتوزيع، ٢٠١١، ص٥٧.
- (٦٣) أحمد بدر، الاعلام الدولي، دراسات في الاتصال والدعاية الدولية، ط٤، القاهرة، دار قباء، ١٩٩٨، ص٢٧٢.
- (٦٤) دانييل كاتزو، الاعلام والرأي العام، ترجمة: محمود كامل، القاهرة دار النهضة، ١٩٩٢، ص٥٠.