

الرأي العام

الأسس.. ومقاربات الواقع

محمد بن سعود البشر

العبيكان
Obekon

ح العبيكان، ١٤٣٥هـ

فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر

البشر، محمد سعود

الرأي العام الأسس ومقاربات الواقع. / محمد سعود البشر، الرياض؛ ١٤٣٥هـ

١٠٤ ص؛ ١٦,٥ × ٢٤ سم

ردمك: ٢-٦٧٠-٥٠٣-٦٠٣-٩٧٨

١ - الإعلام - نظريات. ٢ - وسائل الإعلام. أ. العنوان.

ديوي ٣٠١,١٦ رقم الإيداع: ١٤٣٥/٢٣٨٣

الطبعة الأولى

٢٠١٤م / ١٤٣٥هـ

حقوق الطباعة محفوظة للناشر

الناشر: العبيكان للنشر
Obekan

الرياض - المحمدية - طريق الأمير تركي بن عبدالعزيز الأول
هاتف ٤٨٠٨٦٥٤ فاكس ٤٨٠٨٠٩٥ ص. ب ٦٧٦٢٢ الرمز ١١٥١٧

موقعنا على الإنترنت

www.obeikanpublishing.com

متجر العبيكان على أبل

<http://itunes.apple.com/sa/app/obeikan-store>

التوزيع: مكتبة العبيكان
Obekan

الرياض - المحمدية - طريق الأمير تركي بن عبدالعزيز الأول

هاتف ٤٨٠٨٦٥٤ فاكس ٤٨٠٨٠٩٥ ص. ب ٦٧٦٢٢ الرمز ١١٥١٧ ص. ب ٦٢٨٠٧ الرمز ١١٥٩٥

www.obeikanretail.com

لا يسمح بإعادة إصدار هذا الكتاب أو نقله في أي شكل أو واسطة، سواء أكانت إلكترونية أو ميكانيكية، بما في ذلك التصوير بالنسخ «فوتوكوبي»، أو التسجيل، أو التخزين والاسترجاع، دون إذن خطي من الناشر.

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

obeikandi.com

المحتويات

٧	مقدمة :
١١	المبحث الأول: الرأي العام، مفهومه - وظائفه - عناصره - أنواعه ...
١١	مفهوم الرأي العام
١٦	وظائف الرأي العام
١٨	عناصر الرأي العام
٢٦	أنواع الرأي العام
٣١	المبحث الثاني: عوامل تكوين الرأي العام
٣١	حرية الرأي
٣٣	وجود الكفاءات التي تقود الرأي العام
٣٤	الموضوعية
٣٥	توافر المعلومات الكافية عن قضايا الرأي العام
٣٦	تفعيل مؤسسات المجتمع المدني
٣٧	وجود مراكز قياس الرأي العام
٤١	المبحث الثالث: المداخل النظرية لدراسات الرأي العام
٤١	نظرية دوامة الصمت
٤٧	نظرية انتقال المعلومات على مرحلتين

٥٥	المبحث الرابع: بحوث الرأي العام
٥٥	استطلاعات الرأي العام
٥٩	البحوث العلمية
٦١	المبحث الخامس: الأغلبية الصامتة
٦١	بداية ظهور المصطلح
٦٣	مفهوم الأغلبية الصامتة
٦٣	المجتمعات التي تظهر فيها الأغلبية الصامتة
٦٩	المبحث السادس: الرأي العام في المجتمع السعودي
٧١	مفهوم قادة الرأي في المجتمع السعودي
٧٦	سمات قادة الرأي في المجتمع السعودي
٨٤	قادة الرأي في المجتمع السعودي
٨٥	الإشكاليات العلمية
٩٢	قادة الرأي في الإعلام الجديد
٩٥	الخاتمة
٩٩	المراجع

المقدمة

يحظى مجال (الرأي العام) باهتمام بالغ لدى الباحثين والدارسين في تخصصات الإعلام، والاجتماع، والعلوم السياسية، بوصفه نبض المجتمع في قضاياها الفكرية والحضارية والتنمية المختلفة. فصوت الرأي العام هو المؤشر الحقيقي الذي تُبنى عليه التصورات الصادقة لرأي أفراد المجتمع تجاه قضاياهم المختلفة، والقرارات الصائبة التي تُلبي حاجاتهم، وترقى بحياتهم.

والمجتمعات التي تمنح مواطنيها مساحة كبيرة للتعبير عن رأيهم، هي المجتمعات التي قطعت شوطاً كبيراً في التنمية، على اختلاف مجالاتها واهتماماتها؛ لأن المواطن فيها هو شريك في صناعة التنمية، وليس مستهلكاً لها فقط.

وأما المجتمعات التي فرضت حجاباً غليظاً بين صوت المواطن وصانعي القرار، فإن كثيراً منها لا يزال يعاني تخلفاً في الوعي، الذي قاد بدوره إلى تخلف في التنمية بصورها المتعددة.

والدراسات التي أجراها الباحثون في تخصص الرأي العام كانت - في معظمها - تدور في فلك هذين النوعين من المجتمعات:

المجتمعات التي تقيم وزناً للرأي العام في صناعة القرار السياسي والاجتماعي والتنموي، والمجتمعات البيروقراطية التي لا يسمع فيها المواطن إلا صوت المسؤول وصانع القرار.

هذا الكتاب يتجاوز التقليدية في إعداد مادته، ويترك البحث العلمي المغرق في الأكاديمية جانبا ليلامس الواقع، محاولاً ربط الرأي العام بأبعاده الثلاثة الرئيسة: السياسة، والإعلام، والوعي التنموي، وهي المعادلة التي تقود إلى النهوض المجتمعي الذي تتطلع إليه كل الأمم، وبخاصة في هذا الوقت الذي يشهد ثورة على وسائل الإعلام التقليدية، التي كانت في يوم ما خاضعة بشكل أو بآخر لهيمنة المؤسسات الحكومية أو شبه الحكومية.

في تقسيمات الكتاب، التي ربما تبدو تكراراً لما في غيره من إصدارات قديمة كتبها متخصصون في الرأي العام، كان الحرص واضحاً على انعقادها من السرد النظري البعيد عن واقع المواطن في حياته اليومية، ذلك أن كثيراً من الكتب العربية أو المُعرَّبة التي تتناول موضوعات الرأي العام تصلح أن تكون مصادر لأطروحات علمية أكاديمية، لكنها - ربما - لا تناسب مقرراً دراسياً يَشْحَذُ هِمَمَ طلاب الجامعة، ويقودهم للتفاعل مع موضوعاتها، ومن ثم ربط هذه الموضوعات بالقضايا التي يشكلها واقع حياتهم اليومية.

وتأسيساً على ذلك، فإن من أهداف هذا الكتاب ما يأتي:

(١) إعداد مادة علمية عن الرأي العام، تناسب مستوى الطالب الجامعي، بحيث تجمع بين العناصر الأساس المكونة للدراسة العلمية النظرية في مجال الرأي العام، وربط هذه العناصر بالواقع من خلال السرد النظري الهادف إلى شرحها وتقريبها للفهم، ثم استصحاب الشواهد والأمثلة التي يدركها الطالب خلال معاشته للأحداث المختلفة في بيئته المحلية أو الخارجية.

(٢) الاستشهاد - قدر الإمكان - بواقع المجتمع السعودي. يتجلى ذلك بوضوح في المبحثين الثاني والسادس، في محاولة لمقاربة التنظير بالواقع المعيش.

(٣) منح أستاذ المقرر مساحة للاستشهاد بما يستجد من أحداث ووقائع ذات علاقة بموضوع الرأي العام؛ حتى لا تكون مادة الكتاب أسيرة وقتٍ مُحدّد، عندما تذكر شواهد معينة تنتهي بالتقادم.

(٤) المحاولة قدر الإمكان أن تكون مادة الكتاب مفيدة في موضوع الرأي العام لغير المتخصصين في الإعلام، وبخاصة في العلوم السياسية، أو ذوي الاهتمام بالحراك الفكري والثقافي للمجتمعات، مع التركيز على المجتمع السعودي.

من المؤمل أن تكون مادة هذا الإصدار إضافة تراكمية في بابها، برؤية جديدة وواقعية، مع التأكيد أنها اجتهاد علمي يحتاج إلى تصويب وتسديد وتطوير مستمر.

المؤلف

المبحث الأول

الرأي العام

مفهومه - وظائفه - عناصره - أنواعه

مفهوم الرأي العام

على الرغم من أن الرأي العام أصبح مصطلحاً رئيساً في المجتمعات المعاصرة التي تزخر بقنوات التواصل الاجتماعي والإعلامي المتعددة، إلا أنه من الصعوبة تحديد تعريف جامع متفق عليه. ربما يعود السبب في ذلك إلى أن الكثير من المنظرين والباحثين الذين أسهموا في تقديم تعريفات مختلفة للرأي العام كانوا ينتمون إلى تخصصات علمية مختلفة، مثل علم السياسة، والاجتماع، والاتصال، وكل من هؤلاء يعرفه بما يخدم تخصصه واهتماماته البحثية، وحتى في إطار التخصص الواحد، فإنهم غير متفقين في العناصر الرئيسية التي تقدم المفهوم المتكامل للرأي العام.

ولذلك، فقد زخر التراكم العلمي في موضوع الرأي العام بكثير من التعريفات التي تناولته من جوانب مختلفة، وتضمنت - في مجموعها - كثيراً من العناصر الرئيسة التي تمثل جوهر المفهوم العلمي للرأي العام، كالعناصر المكونة له، والعوامل المؤثرة فيه، وغيرها.

ومن تعريفات الرأي العام ما يأتي:

(الرأي العام هو مجموع آراء الأفراد)^(١).

وهذا التعريف المبسط جداً للرأي العام هو ما يفهمه الإعلاميون وأصحاب القرار وصناع السياسة الداخلية والخارجية.

ومن التعريفات أيضاً:

(الرأي العام هو انعكاس الأفكار التي تؤمن بها الغالبية في المجتمع حول قضية معينة)^(٢).

وهذا التعريف أكثر تطوراً من الذي قبله، إذ أضاف عنصرين أساسيين في التعريف، هما: (الغالبية) و(القضية).

(1) Vincent Price. Public Opinion. Newbury Park: CA, Sage, 1992, p 25

(٢) المرجع السابق، ص ٢٦.

ويقدم باحث آخر^(١) تعريفاً مماثلاً للسابق، ويضيف إليه عنصر النقاش المفتوح، بقوله: إن الرأي العام هو:

(رأي غالبية الأفراد في المجتمع في قضية يدور حولها نقاش مفتوح بهدف الوصول إلى الصواب الذي يخدم الصالح العام).
ولعل من أفضل المفاهيم التي تضمنت الخصائص العامة للرأي العام وعناصره الرئيسية ما نجده في التعريف الآتي:

الرأي العام هو: (الرأي الغالب أو الاعتقاد السائد أو إجماع الآراء أو الاتفاق لدى غالبية فئات الشعب أو الجمهور تجاه أمر أو ظاهرة أو قضية أو موضوع معين يدور حوله الجدل، وهذا الإجماع له قوة وتأثير على القضية أو الموضوع الذي يتعلق به)^(٢).

ومن هذا التعريف يمكن أن ننتهي إلى مجموعة من العناصر الأساسية المرتبطة بالرأي العام والمؤثرة فيه، وهي^(٣):

(١) الرأي العام هو مجموع آراء الناس ووجهة نظرهم في القضايا التي تواجههم في الحياة العامة.

(1) Thomas , Roach. (Jan. 2006). The Real Meaning of Public Opinion. Rock Products , 109 (1).

(٢) دانييل كاتز وآخرون. الإعلام والرأي العام. ترجمة محمود كامل المحامي. دارنهضة مصر للطبع والنشر، ص٤.

(٣) المرجع السابق، ص٤-٥.

- (٢) الرأي العام له وجهات وتيارات مختلفة، وأفكار متعددة ومنقسمة، ولكل تيار رؤيته تجاه القضية محل النقاش.
- (٣) للرأي العام أثر في الحياة السياسية، إذ يترتب على اتجاه الرأي العام تطور الحياة السياسية المتمثل في المشاركة الحقيقية للمواطن في قضايا مجتمعه، وهو ما ينعكس على أداء الحكومة في تشريعاتها أو قراراتها.
- (٤) يتأثر الرأي العام بمؤثرات خارجية وعوامل ثقافية واقتصادية وتربوية وحياة الجماعة وموقف الفرد منها.
- (٥) الرأي العام ديناميكي، أي دائم الحركة والتبدل والتطور. فالقضية التي يناقشها الرأي العام اليوم قد تتطور غداً، أو تنتهي ليتوجه الرأي العام إلى قضية أخرى، وهكذا. وفي المجتمعات التي تعطي وزناً للرأي العام في سياستها، الداخلية على وجه الخصوص، فإن التغيير الذي يطرأ على الرأي العام يؤدي إلى استجابة الفعل السياسي لهذا التغيير والتعامل معه وفق ما تقتضيه مصلحة المواطن^(١). وتبدو استجابة الفعل السياسي

(1) Pacheco, Julianna. Dynamic Public Opinion And Policy Responsiveness in The American States. A Phd Dissertation, The Pennsylvania State University, USA, P. iii.

للتغيرات التي تطرأ على الرأي العام أكثر وضوحاً في أوقات الحملات الانتخابية السياسية، حيث تضخ وسائل الإعلام قدراً كبيراً من المعلومات المتتابعة التي تؤدي إلى تغير الرأي وتطوره تبعاً لمجريات الأحداث المتسارعة في المشهد الانتخابي⁽¹⁾.

(٦) الرأي العام نتاج اجتماعي لعملية اتصال وتأثير متبادل بين عدد من الجماعات والأفراد في المجتمع. ويشترط لوجوده ضرورة وجود اتفاق موضوعي، ووجود الاختلاف، ويفترض المناقشة العلنية لموضوع الرأي، عبر وسيلة أو أكثر من وسائل الاتصال.

(1) Dennis Chong and James N. Druckman. (2010). Dynamic public opinion: Communication effects over time. American Political Science Review, (104), 4 , p.663.

وظائف الرأي العام

للرأي العام وظائف متعددة ، ومن الوظائف التي أشار إليها الباحثون في مجال الرأي العام ما يأتي:^(١)

(١) دعم القرارات التي تتخذها القيادة السياسية أو الإدارية في المجتمع، وذلك بالمشاركة الفعلية للأغلبية في صناعة القرار أو توجيهه أو تبنيه وتنفيذه.

(٢) إسهام المناقشة المفتوحة في أثناء تكون الرأي العام في الكشف عن الجوانب الخفية للمشكلات، والإسهام في التعرف إلى أفضل الحلول لها، من وجهة نظر القيادة والشعب.

(٣) اقتراح القوانين أو القرارات السياسية التي تحقق المصلحة العامة، واقتراح إلغاء أو استبدال القوانين والقرارات التي لا تحقق هذه المصلحة من وجهة نظر الشعب خاصة، والبت بين الآراء المتعارضة فيها بالتصويت على الصياغة النهائية للتشريعات التي تعرض على الشعب.

(١) انظر: سعيد إسماعيل صيني. مدخل إلى الرأي العام من المنظور الإسلامي. مؤسسة الرسالة، ص ٣٩.

(٥) المساهمة في مواجهة أخطار الحرب النفسية التي تواجه الرأي العام المحلي من خارجه أو من داخله، الذي أصبح أمراً شائعاً في عصر تقنية الإعلام وثورة المعلومات.

عناصر الرأي العام

كما تبين سلفاً، فإن هناك تعريفات كثيرة للرأي العام، وعند استعراض العناصر الرئيسية التي تكررت في معظم تلك التعريفات سنجد أن هناك اتفاقاً على أن الرأي العام لا بد أن تكون فيه العناصر الرئيسية الآتية:

- القضية.
- المناقشة.
- الأغلبية.

وفيما يأتي شرح لهذه العناصر الثلاثة المكونة للرأي العام:

١ - القضية:

القضية في الرأي العام لا بد أن تكون عامة تهم الجماهير^(١)، فالجماهير لا تناقش غالباً إلا القضايا التي تهمها، وتشعر بأنها تؤثر في قضية من قضاياها، سواء المعيشية أم الوطنية

(١) نقلاً عن محمد ربابعة، عناصر الرأي العام، ورقة بحثية مقدمة ضمن متطلبات مرحلة الدكتوراه في قسم الإعلام بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، ١٤٢٢ هـ. وانظر: الدكتور سعيد سراج، الرأي العام: مقوماته وأثره في النظم السياسية المعاصرة، ص ٢٣. والدكتور سعيد ثابت في كتابه: الرأي العام، دراسة تأصيلية على عصر الخلافة الراشدة، دار الحضارة، الرياض، الطبعة الأولى، ٢٠٠٢م، وعبر المؤلف عن هذا العنصر ب: قضية مثارة تمس مصلحة هؤلاء الناس، ص ١٥.

أم غيرها^(١). فهي تهتم عادة بالقضايا العامة والمشكلات التي تمس مصالحها وظروف معيشتها وعقائدها الأساسية. وتجد مثل هذه القضايا صدى لدى الجماهير، فتحاول إبداء وجهات نظرها تجاهها، وتظهر انطباعاتها وتصوراتها تجاه الحل الأمثل المطلوب تحقيقه لها. ومثال القضايا العامة التي تثير الجماهير قضايا الحرب والسلام، وخطط التنمية الاقتصادية والاجتماعية، وتوفير الخدمات والمرافق الحيوية، التي تخدم الجماهير، وإن اختيار الحكام وممثلي الشعب في المجالس النيابية والشعبية يعد من المسائل المهمة التي تهتم بها الجماهير، فتسارع في إبداء وجهات نظرها تجاهها؛ لأنها قضايا تمس جوهر حياتها^(٢).

وليست كل القضايا يسمح فيها بالنقاش أو يجوز إخضاعها للرأي العام؛ فالقضايا التي تُعدّ من الثوابت، وتكتسب صفة المقدس والمطلق والمسلمات الدينية تكون خارج مجال المناقشة والجدل^(٣).

(١) هاني الرضا ورامز عمار، الرأي العام والإعلام والدعاية، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر، لبنان، الطبعة الأولى، ١٩٩٨م، ص ٢١.

(٢) سعيد سراج. الرأي العام: مقوماته وأثره في النظم السياسية المعاصرة. ص ٢٢

(٣) هاني الرضا ورامز عمار، الرأي العام والإعلام والدعاية، مرجع سابق، ص ٢٢، بتصرف.

وقد ذكرت لقضية الرأي العام في كتابات الباحثين

محددات، منها:

- أن تكون المسألة من المسائل الجدلية المختلف فيها، فتكون واسعة تحتمل آراء عدة ومتباينة^(١).
- أن تكون هناك مناقشات وافية حول القضية المطروحة.
- أن تكون القضية مثارة بكل حقائقها، عن طريق قادة الرأي وغيرهم عبر أجهزة الإعلام أو الجماعات أو الهيئات العامة في المجتمع.
- أن تهدف القضية المُناقشة إلى تحقيق المصلحة العامة لأفراد المجتمع. لكن مفهوم الصالح العام نسبي في الزمان والمكان والبيئة، والرأي العام، حين يتبنى وجهة نظر معينة، يكون الباعث لهذا التبنى والاختيار هو اختيار الحل الذي تعتقد الأغلبية أنه يحقق الصالح الجماهيري. والمصالح العامة متنوعة، فقد تكون مصالح سياسية أو قومية، وقد تكون مصالح اجتماعية أو اقتصادية أو ثقافية أو غيرها. وإن المصلحة العامة قد تتمثل في الحفاظ على المثل العليا والتراث التاريخي، وتختلف

(١) سعيد صيني، الرأي العام والمنظور الإسلامي، مرجع سابق، ص ٤٢.

المصالح العامة من شعب إلى شعب وفي داخل الوطن الواحد من مدينة إلى أخرى^(١).

٢- المناقشة:

المناقشة والحوار هما السبيل لتكوين الرأي العام، ذلك أنه في غياب الحوار والمناقشة بين أفراد الجماعة سيصعب تكوين رأي عام بالمعنى الصحيح، فالرأي العام يأتي نتيجة المناقشة؛ لذا يصعب قياس الرأي العام لمجتمع لا تتوافر له حرية الجدل والمناقشة^(٢).

وتكوّن الرأي العام حول قضية معينة لا يتم بصورة صحيحة وصادقة إلا إذا طرحت القضية التي تهتم الجماهير للمناقشة، وتم تبادل الآراء حولها، وهذا ما يستلزم بيئة تفسح المجال أمام الجميع للتعبير عن مواقفهم بحرية، دون تخويف يمنع الناس من التعبير عن مواقفهم الحقيقية، ويحول من ثم دون تبلور رأي عام واضح وصادق من القضايا المطروحة^(٣).

(١) سعيد سراج، الرأي العام: مقوماته وأثره في النظم السياسية المعاصرة، مرجع سابق، ص ٣٦.

(٢) محيي الدين عبدالحليم، الرأي العام في الإسلام، ص ٢٨-٢٠.

(٣) هاني الرضا ورامز عمار، الرأي العام والإعلام والدعاية، ص ٢٢. بتصرف، وانظر أيضاً محمد الخرغان، الرأي العام: دراسة في المفهوم والأهداف، دار كنوز إشبيليا، الرياض، الطبعة الأولى، ٢٠٠٥م، ص ٣٣، ٣٤. بتصرف.

وعلى ضوء هذا يتأكد أن الرأي العام هو ثمرة للنقاش الذي يحدث بين الأفراد والجماعات بشأن مسألة معينة يتم تقبلها على مختلف الوجوه^(١).

وإذا كان الرأي العام هو تعبير عن اتجاهات الجمهور بعد المناقشة بين أفراد الجماعة، فإنه ليس اتجاهاً يصدر بفعل عامة الناس التي تجتمع بصفة مؤقتة لتحقيق أغراض خاصة أو غير واضحة. ولكن الرأي العام هو الحكم الذي يستند إلى العقل، والذي يصدر عن جمهور متماسك، وبعد مناقشات موضوعية عقلية، وليس هو استجابة لإثارات عاطفية ناتجة عن انفعالات الغضب أو الكراهية أو النزوات الطارئة^(٢).

والفائدة المرجوة من وجود الجدل والنقاش حول القضايا العامة هي ضمان استعراض جميع الآراء ووجهات النظر في بيئة تسمح بحرية التعبير، ودون ضغط أو تأثير للوصول لوجهة النظر التي تحقق إرادة الأغلبية، ومن ثم إلى تحقيق الصالح العام. فالجدل والنقاش يهدف إلى المفاضلة بين الآراء

(١) محمد ربابعة، عناصر الرأي العام، ورقة بحثية مقدمة ضمن متطلبات مرحلة الدكتوراه في قسم الإعلام بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، ١٤٢٢ هـ.

(٢) الدكتور محيي الدين عبد الحليم، الرأي العام في الإسلام، مرجع سابق، ص ٢٨-٣٠.

المختلفة، واختيار الرأي الذي تعتقد الأغلبية أنه يؤدي إلى الحل الأمثل للقضية العامة المعروضة أمام الشعب.

٣- الأغلبية :

لا يمكن أن نطلق على الرأي صفة العموم إلا إذا كان ممثلاً لأغلبية أفراد المجتمع، ومعبراً عن توجهاتهم ومواقفهم تجاه القضية التي يدور حولها النقاش. ومصطلح (الأغلبية) تردد كثيراً في كتابات المتخصصين في الرأي العام بوصفه أحد العناصر الرئيسية في هذا الفرع من علم الإعلام والسياسة، على وجه الخصوص؛ ولا يقصد به الإجماع، بل يعني اتفاق الغالبية من أفراد المجتمع على رأي واحد تجاه القضية محل النقاش.

بالتأكيد لن تكون هناك أغلبية ما لم تكن هناك بيئة يتشكل فيها رأي الأغلبية، وهو ما يسمى عند الباحثين البيئية العامة The Public Sphere، ويقصد بها الميدان الذي يحدث فيه النقاش، ويتكون فيه الرأي، وهو مكان افتراضي hypothetical space ينمو فيه النقاش، ويتبادل فيه أفراد المجتمع الأفكار والآراء التي تؤدي في النهاية إلى تكون الرأي العام^(١).

(1) Lilleker, Darren G. (2006). Key Concepts in Political Communication. Sage Publications, P.172.

وهناك نوعان من البيئة التي يتكون فيها الرأي العام:

الأول: وسائل الإعلام التقليدية (الصحافة والإذاعة والتلفزيون).

وهذا النوع أجريت عليه الكثير من الدراسات الإعلامية، حيث تمثل هذه الوسائل المنبر الذي يدفع الأفراد والمؤسسات في المجتمع إلى تكوين رأي عام بين فئات الجمهور تجاه القضية محل النقاش⁽¹⁾.

وعلى الرغم من اختلاف وجهات نظر الباحثين حول أهمية الدور الذي تقوم به كل واحدة من هذه الوسائل الإعلامية في تشكيل رأي الأغلبية، إلا أنهم متفقون على الأثر الكبير الذي تحدثه وسائل الإعلام في تكوين الرأي العام، ومن ثم التأثير فيه⁽²⁾.

ومما يجدر التأكيد عليه في هذا السياق أن وسائل الإعلام التقليدية تسهم في تكوين الرأي العام المعبر عن توجهات أفراد المجتمع إذا كانت تتمتع بقدر كبير من الاستقلالية عن تأثير الحكومات، وبسقف أعلى من حرية الرأي الذي يتيح للجمهور

(1) Price, M. (1995). Television, The Public Sphere, and National Identity. Oxford: Clarendon Press.

(2) P.Dahlgren. (1995). Television and the Public Sphere: Citizenship, Democracy, and the Media. London: Sage Publications.

أن يعبر عن رأيه دون خوف من الرقابة، أو عقوبة من الجهات الرسمية في الدولة.

الثاني: هو بيئة الإنترنت، أو ما اصطلح على تسميته (الإعلام الجديد).

وهي بيئة افتراضية ينمو فيها الرأي العام، ويتشكل في ميادين هذا الإعلام الافتراضي، مثل التويتر، والفيسبوك، واليوتيوب، والمدونات، وغيرها^(١). هذا النوع من البيئة التي يمكن أن يتكون فيها رأي الأغلبية ينشط بشكل لافت في المجتمعات التي لا تتيح وسائل إعلامها التقليدية مساحة للجمهور للتعبير عن رأيهم الحقيقي تجاه قضايا مجتمعاتهم، وتكون هذه الوسائل خاضعة لرقابة الحكومة، التي تمثلها الهيئات أو المؤسسات الإعلامية الرسمية، ولذلك فإن وسائل الإعلام الجديد تمثل متنفساً مهماً للمواطنين للتعبير عن آرائهم، وتشكيل اتجاهاتهم، بعيداً عن رقابة المؤسسات الرسمية.

(١) ربما يظن بعض المتخصصين أن الصحف الإلكترونية تمثل نوعاً من أنواع الإعلام الجديد التي يتكون فيها الرأي العام، ولا أميل إلى الاتفاق مع هذا الرأي؛ لأن الصحف الإلكترونية لا تصدر إلا بترخيص من الجهات الرسمية في الدولة، وتخضع للرقابة، وتقع العقوبة على مخالفات النشر المنصوص عليها في الأنظمة، كما هو الحال في السعودية مثلاً.

أنواع الرأي العام

للرأي العام أنواع متعددة، من المتخصصين من يقسم هذه الأنواع على أساس النطاق الجغرافي للرأي العام، ومنهم من يقسمها على ضوء ظهور الرأي العام في المجتمع أو استتاره.

فأنواع الرأي العام بالنسبة إلى نطاقه الجغرافي ثلاثة:

١- الرأي العام العالمي أو الدولي:

ويقصد به الاتجاهات التي تسيطر على أكثر من مجتمع واحد، أو التي تعكس توافقاً في الموقف بين أكثر من وحدة سياسية واحدة، وهو سمة من سمات المجتمع الدولي المعاصر^(١). مثل رأي العرب والمسلمين تجاه القضية الفلسطينية، أو موقفهم تجاه الهيمنة الغربية السياسية والفكرية على العالم الإسلامي، أو موقفهم من الرسوم أو الأفلام المسيئة للنبي ﷺ التي انتشرت في وسائل إعلام أوروبا والولايات المتحدة في السنوات القليلة الماضية، وغير ذلك من الأمثلة.

(١) دانييل كاتز وآخرون. الإعلام والرأي العام.. مرجع سابق، ص ٦.

٢- الرأي العام الإقليمي:

أي السائد بين مجموعة من الشعوب المرتبطة والمتجاورة جغرافياً، ولهذا النوع من الرأي العام مقومات عدة، منها: الارتباط التاريخي، والمصلحة المشتركة، ووحدة اللغة والثقافة، وتقارب العادات والتقاليد^(١).

ومثال ذلك اتفاق الرأي العام بين شعوب الخليج العربي تجاه القضايا الكبرى التي تتعلق بوحدته واستقرار مجتمعاته وأمنها، كالتهديدات الإيرانية لدول الخليج العربي ومصالحه الاستراتيجية.

٣- الرأي العام الوطني:

وهو الرأي المهيمن داخل دولة معينة، وهو رأي متجانس في الغالب، ويهدف إلى إبداء الرأي تجاه المشكلات الوطنية التي تهم أفراد المجتمع. وتتنوع موضوعات الرأي العام الوطني بتنوع المشكلات والقضايا التي يواجهها المجتمع، فمنها السياسي، والاجتماعي، والاقتصادي، وأهمها ما يتعلق بالحياة المباشرة للمواطن، مثل السكن، والمعيشة، والحاجات الأساسية الأخرى^(٢).

(١) المرجع السابق، ص ٦ وما بعدها.

(٢) المرجع السابق، ص ٧.

وأما الرأي العام على ضوء ظهوره أو استتاره، فينقسم إلى نوعين:

١- الرأي العام الظاهر:

أي الذي يتم التعبير عنه من أفراد المجتمع، بأي وسيلة اتصالية تظهره للعلن، وتشيعه بين المؤيدين له أو المعارضين. وهذا النوع هو المؤثر في المجتمعات، الذي تُبنى عليه المواقف والتوجهات والقرارات. يوجد هذا النوع من الرأي العام في المجتمعات الديمقراطية، أو غيرها من المجتمعات التي تنص دساتيرها وقوانينها على حق شعوبها في حرية الرأي والتعبير، وتكفلها لهم دستوراً وممارسة.

ويُعدّ هذا النوع من الرأي العام عاملاً مؤثراً في تشكيل السياسات الداخلية والخارجية للدولة، أو مساعداً للحكومات ومؤسسات المجتمع، بنوعها الحكومي والمدني، في التخطيط للتنمية والبناء الحضاري. وكثير من دراسات المتخصصين والباحثين في الرأي العام إنما تتناول هذا النوع (الرأي العام الظاهر) بالدراسة والتحليل لقياسه، ومعرفة مدى تأثيره في قضايا المجتمع المختلفة.

٢- الرأي العام المستتر:

أي الذي لم يتحدد بوضوح أو لم يُعبّر عنه من خلال وسائل التعبير المتاحة في المجتمع، مثل الإذاعة أو الصحافة أو التلفزيون. ويكون ذلك في المجتمعات الدكتاتورية التي لا تسمح قوانينها بحرية الرأي والتعبير للمواطن، أو أن حرية الرأي والتعبير منصوص عليها في القانون، لكنها مقيدة بما تحدده الحكومات، أو أنها منصوص عليها في القانون نظرياً، لكن ليس لها واقع في حقيقة المجتمع.

وهذا النوع مشاهد في مجتمعات عربية وغير عربية، إذ لا يجد المواطن وسيلة جماهيرية يعبر من خلالها عن رأيه، أو أنه يخاف من تبعات التعبير عن الرأي، فيلجأ إلى الصمت، وهي مجتمعات لا توجد فيها مؤسسات أو مراكز متخصصة لقياس الرأي العام.

ومع ظهور تقنيات الاتصال الحديثة أصبح المواطن يلجأ إلى بعض وسائلها (مثل التويتر والفيسبوك والمدونات، وغيرها) ليعبر عن رأيه، ويتبادل الرأي مع غيره من المواطنين حول قضية من قضايا المجتمع المهمة التي تمثل همّاً مشتركاً لهم. لكن هذه الآراء لا يمكن أن تُكوّن رأياً عاماً بالمعنى العلمي المتخصص، إلا إذا أُخضعت للقياس والتحليل وفق إجراءات علمية معتبرة.

وحتى لو حدث ذلك، فإنها غالباً تكون في مجتمع يخاف أفراده من الحكومة، ممثلة في مؤسسات الدولة المعنية بمتابعة مثل هذه الآراء، بدعوى أن قوانين الدولة لم تنص على حق المواطن في حرية الرأي والتعبير، أو أنها تنص عليها، ولكن وفقاً لمصلحة الحكومة، وليس الشعب. هذا النوع من الرأي العام هو ما سيتناوله المبحث الخامس في الحديث عن الأغلبية الصامتة.



المبحث الثاني

عوامل تكوين الرأي العام

في ظل ما نشهده اليوم من ثورة المعلومات، وتقلص الدور الرقابي للحكومة على وسائل الإعلام وتوجيهها، فقد أصبح لهذه الوسائل أثراً كبيراً في التعبير عن رأي أفراد المجتمع كما هو، لا كما تريده الحكومة أو القوى الأخرى المؤثرة في المجتمع.

هناك عوامل معينة يجب توافرها حتى يؤدي الرأي العام وظائفه الحقيقية على الوجه الأكمل، ويعبر بصدق عن توجهات الرأي العام في المجتمع، ومن هذه العوامل ما يأتي:

١- حرية الرأي

من الصعوبة بمكان أن ينشأ حوار سياسي أو اجتماعي موضوعي وصادق يقود إلى رأي عام سليم يعبر عن مصالح

أفراد المجتمع في ظل غياب التشريعات والقوانين التي تكفل حرية الرأي والتعبير للمواطن. فالرأي العام وقاية للمجتمع من الظلم السياسي والاجتماعي ومن الفساد المالي والإداري، وما ينتج عنه من مصادرة لحق المواطن في العيش الكريم.

وما لم تكن هناك قوانين تحمي حقوق الأفراد في التعبير عن آرائهم دون خوف، فإن ذلك سينعكس سلباً على المجتمع، بل ربما يبلغ الأمر ذروة التأثير بقيام ثورات ضد النظم السياسية التي صادرت حق المواطن في التعبير عن رأيه تجاه قضاياها الجوهرية وحاجاته الأساسية التي ينتظرها من الدولة ومؤسساتها. وما شهدته العالم العربي من ثورات شعبية في السنوات القليلة الماضية إنما كان من أسبابه الرئيسة: الظلم غير المُعبر عنه، الذي وقع على الشعوب، فانتفضت.

وما ينبغي الإشارة إليه أن هناك أنظمة سياسية نصت على ضمان حرية الرأي والتعبير في دساتيرها وقوانينها الإعلامية، لكنها غير مطبقة عملياً وواقعياً، وإنما هي مواد أو بنود شكلية لا تحقق المقصود من حرية التعبير، وما ينتج عنها من تعددية منضبطة في الرأي تحقق مصالح الأمة والمجتمع.

حرية الرأي والتعبير مهمة في تكوين الرأي العام السليم، ولا تتحقق إلا إذا تمتع الإعلاميون والمؤسسات الإعلامية وقادة الرأي في المجتمع بمساحة كبيرة من هذه الحرية؛ وهي حرية لا تخضع لضغوط الحكومة في فرض مسار معين للرأي العام من جهة، أو الإقصاء للرأي المخالف من جهة أخرى. وإذا نجحت وسائل الإعلام وقادة الرأي في ذلك، فإنهم قادرون على مساعدة الجمهور في فهم القضية موضوع النقاش، ومن ثم تكوين رأي عام موضوعي يخدم الدولة والمواطن على حد سواء.

٢ - وجود الكفاءات التي تقود الرأي العام

وجود الإعلاميين الذين يؤمنون بحاجة المجتمع لرأي عام تجاه قضاياها الأساسية التي يعيشها أو يواجهها، هو مطلب مهم، وعامل أساس من عوامل تكوين الرأي العام الحقيقي والمعبر عن توجهات أفراد المجتمع ومصالحهم المادية والمعنوية.

ومن الضرورة بمكان أن تكون الكفاءات الإعلامية التي تقود الرأي العام ممثلة لثقافة المجتمع في حاجاته المعنوية، وصادقة ومخلصة في تمثيلها للحاجات المادية لأفراد

المجتمع. أما الكفاءات التي تفتقد هاتين الصفتين الرئيسيتين فإنها كفاءات لا تمثل إلا نفسها، أو من تتحدث بالنيابة عنه من أصحاب المصالح الضيقة التي لا تخدم الوطن، ولا تحقق حاجات المواطن.

٣ - الموضوعية

من المهم أن يرتبط الطرح الإعلامي لمناقشة قضايا المجتمع بالموضوعية، بعيداً عن الدعاية للحكومة أو مصالح القوى النافذة أو المؤثرة في المجتمع. ذلك أن تغييب الحقائق أو تجاهل الوقائع أو التلاعب بنتائج استطلاعات الرأي العام من شأنه أن ينتج رأياً عاماً لا يعكس توجه الأفراد أو مجموع المواطنين في القضية التي يدور حولها النقاش.

وعنصر الموضوعية في تكوين الرأي العام تناوله المتخصصون في دراساتهم وبحوثهم بالتأكيد عليه، وضرورة أن يكون من يوجه الرأي العام متحلياً بقدر كبير من الأمانة والموضوعية التي تقدم المصلحة العامة للمجتمع على مصالح الأفراد أو الجماعات، سواء كانوا من الساسة وصناع القرار، أو من التجار، أو جماعات المصالح. ولذلك كتب كثير

من الباحثين⁽¹⁾ مشككين في النتائج التي تتوصل لها كثير من استطلاعات الرأي العام التي تقوم بها وسائل الإعلام أو المؤسسات السياسية، والتي يتم فيها التلاعب بنتائج الاستطلاعات لتخدم المصالح المادية أو الأيديولوجية لجهات معينة في المجتمع، تكون نتيجتها أن يتبنى الرأي العام توجهاً مزيفاً، بحيث يُظن أنه الحقيقة التي عبر عنها أفراد المجتمع.

٤- توافر المعلومات الكافية عن قضايا الرأي العام

المعلومة هي الأساس الذي يُبنى عليه الرأي العام، وهي مادته ومضمونه. وما لم يكن الرأي العام مستوفياً للمعلومة المتعلقة بالقضية أو القضايا التي يُناقشها، فإنه سيؤدي إلى اتجاه ناقص أو غير ناضج.

ولا بد من توافر شرطين رئيسيين في المعلومة التي يبني عليها الرأي العام موقفه السليم من القضية التي يدور حولها النقاش، وهما:

(١) الكفاية المعلوماتية: بمعنى أن تستوفي القضية

المعلومات اللازمة لاتخاذ موقف تجاهها. فالكثافة

(1) Dooley , Patricia. (Spring , 2002). Constructing Public Opinion: How Political Elites Do What They Like And Why We Seem to Go With It. Journalism And Mass Communication Quarterly , 79 , (1) , p.221.

في المعلومة تساعد على فهم القضية من جوانبها المختلفة، ومن ثم يستطيع المواطن أن يبني موقفه على وعي معرفي كامل يساعده على إبداء الرأي السليم والناضج.

(٢) **مصادقية المعلومة:** إذ لا يصح أن يُبنى الرأي العام على معلومات مُضَلَّة أو غير مُوثَّقة عن القضايا التي يناقشها. وإذا كان هذا الشرط ضرورياً للمواطن العادي، فإنه يتأكد في حق المؤسسات الإعلامية أو قادة الرأي المؤثرين في المجتمع، وبخاصة في عصر تعدد منافذ المعلومة، وقدرة الكثيرين على نشر معلومات دون التثبت من حقيقتها ومصادقيتها، كما نراه واقعاً في بعض القضايا التي يثيرها أفراد أو قادة رأي عبر وسائل الإعلام الجديد.

٥ - تفعيل مؤسسات المجتمع المدني:

وهي المؤسسات غير الحكومية التي تدافع عن حقوق المواطن، وتعبير عن رأيه الحقيقي، ومنها المؤسسات الإعلامية. ومفهوم مصطلح المجتمع المدني يشير إلى مجموعة واسعة النطاق

من المنظمات غير الحكومية والمنظمات غير الربحية التي لها وجود في الحياة العامة، وتنهض بعبء التعبير عن اهتمامات وقيم أعضائها أو الآخرين من المواطنين، استناداً إلى اعتبارات أخلاقية أو ثقافية أو سياسية أو علمية أو دينية أو خيرية. ومن ثم يشير مصطلح منظمات المجتمع المدني إلى مجموعة عريضة من المنظمات، تضم: الجماعات المجتمعية المحلية، والمنظمات غير الحكومية، والنقابات العمالية، والمنظمات الخيرية، والمنظمات الدينية، والنقابات المهنية^(١).

٦- وجود مراكز قياس الرأي العام:

وجود مراكز قياس الرأي العام يُعدّ ظاهرة صحية في المجتمعات التي تقدر قيمة المواطن، وتأخذ رأيه في الحسبان في القضايا التي يواجهها مجتمعه، وبخاصة تلك القضايا المتعلقة بحياته ومعاشه، مثل التعليم، والصحة، والإسكان، وغيرها من القطاعات الخدمية.

إن رأي المواطن في مثل هذه القضايا لن يكون مؤثراً لدى صانعي القرار في مؤسسات الدولة المختلفة ما لم تكن له

(١) انظر (موقع المجتمع المدني على شبكة الإنترنت).

مراكز متخصصة في قياسه، ومن ثم إعداد التقارير ذات العلاقة بحجمه وصدق تمثيله للعينة المدروسة ورفعها إلى الجهات ذات الاختصاص للاستفادة منه في صناعة القرار.

وعلى الرغم من اختلاف الباحثين^(١) في أهمية قياس الرأي العام وتأثيره في صناعة القرار السياسي وجدلهم الكبير حول مصداقية نتائج استطلاعات الرأي، إلا أن وجود مراكز متخصصة في قياس الرأي العام بات عاملاً مهماً في المجتمعات الحديثة التي شهدت تطوراً كبيراً في تقنيات الاتصال ووسائله غير الخاضعة لرقابة الحكومة، وهي وسائل وجد فيها المواطن منفذاً للتعبير عن رأيه في قضايا مجتمعية، ولذلك فإن من الضرورة أن تدرك الحكومات أهمية تقنين صوت المواطن بإنشاء مراكز متخصصة لقياس الرأي العام، أخذاً في الحسبان أن رأي عينة ممثلة للمجتمع في قضية معينة يعكس إلى حد كبير المزاج العام لبقية أفرادها.

إن وجود مراكز لقياس الرأي العام مؤسسة على منهجية تهتم بالطريقة العلمية لاختيار العينة، ثم المصداقية في كتابة

(١) انظر: صدقة محمد محمود ونجوان فاروق شيحة. دور استطلاعات الرأي العام في صنع السياسات العامة. بحث مقدم إلى (المؤتمر الدولي لاستطلاعات الرأي العام واتخاذ القرار: النظرية والتطبيق). القاهرة، فبراير ٢٠٠٧م.

تقرير عن نتائج الاستطلاعات التي تقوم بها⁽¹⁾ يُعدّ عاملاً مهماً من عوامل تكوين الرأي العام السليم في المجتمع، ومن ثم الاسترشاد بهذا الرأي عند صناعة القرارات المتعلقة بالشأن العام في المجتمع.

(1) Rebert W.Oldendick. (October, 2002). The Role of Public Opinion in Policy and Practice. USC Institute for Public Services and Policy Research, P.33.

obeikandi.com

المبحث الثالث

المداخل النظرية لدراسات الرأي العام

نظرية دوامة الصمت

تُعدُّ هذه النظرية من أكثر نظريات الإعلام علاقة بتكوين الرأي العام في المجتمع. هذه النظرية طورتها الباحثة الألمانية إليزابيث نويل - نيومان Elisabeth Noelle - Neumann، وتشير إلى أن عملية تكوين الرأي العام تتداخل فيها عوامل نفسية واجتماعية وثقافية وسياسية، إضافة إلى تأثير وسائل الإعلام في تكوين الاتجاه السائد حول القضايا المثارة في المجتمع^(١).

(١) حسن عماد مكاي، ويلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، القاهرة،

الدار المصرية اللبنانية، ط١، ١٩٩٨، ص ٢٨٠.

والافتراض الرئيس الذي قامت عليه النظرية هو: أن وسائل الإعلام حين تتبنى آراءً أو اتجاهات معينة خلال فترة من الزمن، فإن معظم الأفراد سيتحركون في الاتجاه الذي تدعمه وسائل الإعلام^(١). فعندما تتخذ وسائل الإعلام موقفاً معيناً من قضية أو شخصية، فإن ذلك يؤدي إلى تأييد معظم الأفراد للاتجاه الذي تتبناه وسائل الإعلام، بحثاً عن التوافق الاجتماعي، ومن ثم فإنهم يلجؤون إلى الصمت، ويحجبون آراءهم الشخصية^(٢)، ظناً منهم أن الإعلان عن رأيهم قد لا يحظى بتأييد الآخرين.

هذا الموقف هو ما يعبر عنه كثير من الباحثين بـ (الخوف من العزلة الاجتماعية Social isolation)، وهو اعتقاد فئة من الجمهور أن ما يتبنونه من رأي تجاه قضية معينة سيكون مخالفاً للاتجاه السائد الذي تؤيده وسائل الإعلام، ومن ثم يجعلهم يشعرون بعدم التوافق الاجتماعي، ويضعهم في خانة الأقلية. وبناء على هذا الإحساس من الجمهور، فإن تعريف نيومان للرأي العام يأتي متناغماً مع القلق الذي يشعر به الأفراد. تقول نيومان: إن الرأي العام هو تعبير الأشخاص عن رأيهم تجاه مواقف معينة

(١) المرجع السابق، ص ٢٨١.

(٢) المرجع السابق.

بطريقة لا تعرضهم إلى العزلة عن المجتمع^(١). وإن تعريف نيومان لـ (دوامة الصمت) يسير أيضاً في هذا الاتجاه، إذ تُعرف هذا المصطلح بأنه تعبير عن التوتر الذي يشعر به الفرد عندما يبوح برأيه أو وجهة نظره خوفاً من أن يكون من الأقلية المخالفة للاتجاه السائد الذي تتبناه وسائل الإعلام^(٢).

نظرية دوامة الصمت ظهرت عام ١٩٧٣م على إثر نتائج الدراسات التي أجريت على الانتخابات السياسية في ألمانيا، وهي الحقبة الزمنية التي كانت تهيمن فيها وسائل الإعلام التقليدية (الصحافة والإذاعة والتلفزيون) على تكوين الرأي العام وتشكيله في المجتمع. لكن الوقت الراهن يشهد متغيرات كبيرة في البيئة الاتصالية التي أوجدت بدائل للتعبير عن الرأي العام وتشكيله في المجتمع غير تلك الوسائل التقليدية، مثل شبكات التواصل الاجتماعي (الفايس بوك، وتويتر، واليوتيوب، والمدونات، وغيرها). هذا المتغير الاتصالي المهم يفرض تساؤلات حول تطوير البناء النظري الذي أُسس عليه نظرية دوامة الصمت.

(1) Xudong liu and Shahira Fahmy. (Febraury , 2011). Exploring the spiral of silence in the virtual world: Individuals willingness to express personal opinions in online versus offline settings. Journal of Media and Communication Studies. Vol.32, pp 45- 57.

(٢) المرجع السابق.

التواصل في العالم الافتراضي عبر الإعلام الجديد (ومنه شبكات التواصل الاجتماعي) يطرح مشروعية إعادة اختبار الفروض التي قامت عليها النظرية في بيئة الإعلام التقليدي⁽¹⁾. فإذا كان العاملان الرئيسان في النظرية، وهما الخوف من العزلة الاجتماعية ومناخ الرأي الذي يطلق أو يقيد حرية التعبير، فإن هذين العاملين لم يختبرا في النقاشات التي تدور بين الجمهور مباشرة عبر وسائل الإعلام الجديد Online discussion.

وعلى الرغم من أن الإنترنت يستخدم الآن بوصفه وسيلة عامة لبحث المواطنين على مناقشة القضايا السياسية، إلا أن قلة من الدراسات العلمية حاولت التعرف إلى الكيفية التي يؤثر بها الاتصال الوسيط المباشر Online mediation effect في النموذج الذي قامت عليه نظرية دوامة الصمت⁽²⁾، وبخاصة إذا علمنا أن الجمهور أصبح يعتمد كثيراً على الإنترنت في البحث عن المعلومات السياسية⁽²⁾.

(1) Xudong & Shahira, ibd, pp.4546-

(2) المرجع السابق.

(3) Kaye B. , & J. (2001). online and the know: Uses and gratifications of the web for political information. Journal of Electronic Media, 46, (1), 54 -71.

ومن هذه الدراسات، الدراسة التي أجراها كل من Shahira وXudong، واللذين اختبرا مجموعة من الفروض العلمية، من بينها الشعور المتدني بالعزلة الاجتماعية للجمهور عندما يناقشون قضية اجتماعية معينة عبر التواصل المباشر من خلال الإنترنت⁽¹⁾. ومن الدراسات الحديثة أيضاً دراسة Daniel Lemin التي حاولت التعرف إلى تأثير الاتصال الوسيط عبر الكمبيوتر Computer – mediated communication في تعبير الجمهور عن آرائهم، ومن ثم تكوين رأي عام حقيقي تجاه قضية معينة. وقد ركزت الباحثة على شبكات التواصل الاجتماعي بوصفها اتصالاً بسيطاً وعلاقتها بتكوين الرأي العام⁽²⁾.

والخلاصة، أن نظرية (دوامة الصمت) طورتها الباحثة الألمانية اليزابيث نيومان. وتفترض أن وسائل الإعلام، حين تتبنى آراءً أو اتجاهات خلال مدة زمنية معينة، فإن الأفراد يتحركون في الاتجاه الذي تدعمه وسائل الإعلام، ويؤيدونه؛ بحثاً عن التوافق الاجتماعي. أما المعارضون لهذا الاتجاه، فإنهم يتخذون موقف الصمت تجنباً للعزلة الاجتماعية أو

(1) Xudong & Shahira (2011), ibid.

(2) Daniel Lemin. (2010). Public opinion in the social media era: Toward a new understanding of the spiral of silence. A master thesis. Gonzaga University.

لدواعي الخوف، ولذلك يجربون آراءهم الشخصية ظناً
منهم أن ما تعرضه وسائل الإعلام يعبر عن الرأي السائد في
المجتمع، ومن ثم يمكن القول: إن ما تعرضه وسائل الإعلام
ليس بالضرورة هو الرأي الحقيقي للجمهور.

نظرية انتقال المعلومات على مرحلتين

أول ظهور لنظرية انتقال المعلومات على مرحلتين The two-step theory هو ما بلورته نتائج الدراسة التي أعدها الباحثون في جامعة كولومبيا الأمريكية بول لازارزفيلد Paul Lazarsfeld، وبيرنارد بيرلسون Bernard Berelson وهيلين جوديت Helen Gaudet بعنوان: اختيار الشعب The People's Choice التي أجريت على الانتخابات الرئاسية الأمريكية عام ١٩٤٤م. إذ كان من أهم نتائجها التي لفتت نظر الباحثين أن قادة الرأي كان لهم الأثر الأكبر في اتجاهات الناخبين أكثر من الأثر الذي كان متوقعاً أن تحدثه وسائل الإعلام الجماهيرية، وبخاصة الإذاعة والصحف^(١)، وفسّر الباحثون هذه النتيجة بقولهم: إن الرسالة الإعلامية لم تكن ذات تأثير مباشر في الناخب، وإنما يكون التأثير عبر متغير وسيط هو «قادة الرأي». فقادة الرأي يتعرضون لمضامين وسائل الإعلام، ويتأثرون بها^(٢)، ثم

(1) DeVito, Joseph A. (1985). P. 433.

(٢) ليس بالضرورة أن يكون التأثير وفق مراد القائم بالاتصال، وإنما قد يكون مخالفاً له، وموافقاً لتوجهات قادة الرأي، وقناعاتهم، ومن ثم يمارس قادة الرأي دورهم بناءً على هذه القناعات.

ينقلون هذا التأثير بدورهم إلى الجماهير عبر قنوات اتصالية متنوعة أهمها الاتصال الشخصي.

وبناءً على نتائج هذه الدراسة طور لازارزفيلد Lazarsfeld وكاتز Katz عام ١٩٥٥م نظرية انتقال المعلومات على مرحلتين التي قامت على الفرضية الآتية^(١): أن المعلومات التي تنشرها وسائل الإعلام تُنقل إلى الجمهور عبر مرحلتين: قادة الرأي الذين يتعرضون غالباً للرسائل الإعلامية، ومن ثم تنتقل من قادة الرأي إلى الجمهور عبر قنوات اتصالية غير رسمية Informal Communication، وبخاصة من خلال الاتصال الشخصي Interpersonal Communication. فالجمهور إذن يتأثر بطريقة غير مباشرة، بل إن هذا التأثير غير المباشر ينسجم مع تفسير قادة الرأي للرسالة الإعلامية أكثر من التفسير المقصود للرسالة من مصدرها الأصلي (وسائل الإعلام)^(٢).

ومنذ ظهور هاتين الدراستين (دراسة عام ١٩٤٤، وعام ١٩٥٥) حظي متغيرا الاتصال الشخصي وقادة الرأي باهتمام كبير من الباحثين المتخصصين في دراسات الاتصال

(1) Infante, Rancer, & Womack. (1997). P. 361.

(2) ibid.

السياسي، وبخاصة ذلك النوع من الدراسات الذي يتناول تأثير قادة الرأي في المشاركة السياسية الشعبية^(١).

ولما كانت نظرية ترتيب الأولويات من أهم النظريات التي طبقتها الباحثون في دراسات الاتصال السياسي^(٢)، فقد عمد كثير منهم إلى المزاجية بين الفروض التي قامت عليها هذه النظرية ونظرية انتقال المعلومات على مرحلتين لمعرفة مدى تأثير الجمهور بأولويات القضايا التي ترتبها وسائل الإعلام لقادة الرأي، ففي دراسة بعنوان: (من يرتب الأولويات؟ نظرية ترتيب الأولويات على مرحلتين) اختبر كل من بروسس Brosius ووايمان Weimann أربعة نماذج لانتقال ترتيب الأولويات على مرحلتين أوضح فيها الباحثان الدور الذي يقوم به قادة الرأي بوصفه متغيراً بسيطاً ومهماً في انتقال المعلومات عن الأحداث والقضايا بين وسائل الإعلام والجمهور.

وكان من أهم نتائج الدراسة أن لقادة الرأي دوراً مؤثراً، ليس فقط في نشر القضايا بين الجمهور، بل حتى التأثير في أولويات الوسائل الإعلامية نفسها^(٣).

(1) Weimann, Gabriel. (1994) P. 181.

(٢) البشر، مقدمة في الاتصال السياسي، مرجع سابق، ص ٤٢.

(3) Brosius & Weimann, (1996), P. 561.

هذه النتيجة هي مؤكدة لدراسة ساندرابول روكيتش Sandra Ball-Rokeach عام ١٩٨٥ التي أشارت فيها إلى حقيقة أن الأشخاص النشطين في بيئة الاتصال الشخصي يتأثرون سلباً أو إيجاباً برسائل الوسيلة الإعلامية، ثم ينعكس هذا التأثير على الجمهور^(١).

إذن قادة الرأي هم المتغير الوسيط والأهم في التراكم العلمي لنظرية انتقال المعلومات على مرحلتين، وغيرها من نظريات التأثير الإعلامي التي زاوجت بين هذه النظرية وغيرها من النظريات الإعلامية المعروفة. وقادة الرأي هم المتغير الوسيط والأهم، باعتبار أن هناك أشخاصاً آخرين يمثلون متغيراً وسيطاً في انتقال المعلومة بين وسائل الإعلام والجمهور، لكنهم لا يرقون إلى التأثير الذي يحدثه قادة الرأي، ولا تنطبق عليهم كثير من السمات والأوصاف التي ذكرها الباحثون في دراساتهم عن قادة الرأي^(٢)، بل إن قادة الرأي أحياناً يوصفون بـ (الأشخاص المؤثرين) Influentials في دراسات المتخصصين في بحوث الرأي العام تأكيداً لتمييزهم عن الأشخاص غير

(1) 1985), P. 501) Ball-Rokeach.

(2) Wanta, W., & Wu, Y. (1992) Interpersonal Communication and the Agenda-Setting Process. Journalism Quarterly. 69, 856 - 867.

المؤثرين الذين يكتفون بنقل المعلومة فقط دون محاولة تبنيها في نقلها للجمهور، أو إعادة تفسيرها، أو حتى رفضها⁽¹⁾.

وقد حدد بعض الباحثين ثلاث سمات رئيسة لقادة الرأي المؤثرين، هي على النحو الآتي⁽²⁾:

١- الصفات الشخصية لقادة الرأي، مثل المكانة الاجتماعية، والتعليم، وما شابهها.

٢- ثقافة قادة الرأي عن القضية أو القضايا التي تثيرها وسائل الإعلام.

٣- القاعدة الجماهيرية لقادة الرأي، وتعني قدرة قادة الرأي على التواصل مع عدد كبير من الجمهور.

وإذا كان التمييز بين قادة الرأي المؤثرين وغيرهم من الأشخاص الذين يمثلون وسيطاً في نقل المعلومة بين وسائل الإعلام والجمهور، وارداً في القضايا العامة التي تعرضها وسائل الإعلام، فإنه في مجال القضايا السياسية يتأكد بشكل

(1) Wiemann, G. (1991). The Influentials: Back to the Concept of Opinion Leaders. Public Opinion Quarterly. 55, 267 - 279.

(2) Matthew, C. Nisbet and John E. Kotcher. (2009). A two-step flow influence: Opinion leaders campaigns on climate change. science Communication , 30.

أكبر. ذلك أن قادة الرأي السياسي في المجتمع لهم سمات وخصائص تختلف عن غيرهم من قادة الرأي في المجالات التنموية الأخرى. فهذا النوع من القادة يؤثر في القضايا التي تمثل الاهتمامات المجتمعية، وهي قضايا تُعدّ قاسماً مشتركاً بين فئات الجمهور المختلفة، ولا تقتصر على فئة بعينها، كالذين لهم اهتمامات بالمبتكرات الحديثة، أو القضايا التنموية الآنية المحددة بأزمة معينة⁽¹⁾.

وعلى الرغم من أن (قادة الرأي) مفهوم يكتنفه الغموض⁽²⁾، إلا أن عدداً من الباحثين اقتحم الجدل، واستنتج منه تعريفات محددة ساعدت على تجلية الرؤية في ذلك، ومنهم ماكلين ديكل Mclean Deckle الذي أوضح أن قادة الرأي هم «الأشخاص الذين يعبرون عن الاتجاه العام في المجتمع تجاه قضايا ملحة»⁽³⁾. وهذا المفهوم يتفق مع ما توصل إليه كل من ديانا وبيث وتشارلز Diana, Beth and Charles في وصفهم لقادة الرأي المؤثرين بأنهم المدركون للقضية التي يريدون الحديث عنها، وهي

(1) Smith, K.A. (1987) Newspapers Coverage and Public Concern About Community Issues. Journalism Monograph. Vol. 101 - 134.

(2) Infante, Racer, Womack, ibid, P. 362.

(3) Mclean, Deckle. (2003). Determining what Constitutes Opinion. P. 34.

القضية التي تمثل صدارة اهتمامات المجتمع^(١). وحديث قادة الرأي عن القضايا المجتمعية يأتي في سياق العملية التأثيرية، أي أن يقصد بها إحداث أثر في الرأي العام لتحقيق مصلحة عامة، بتعبير روبرت وزملائه Robert, et al^(٢).

ويمكن القول: إنه ليس لقادة الرأي سمات دائمة تميزهم عن غيرهم في المجتمع؛ لأن قيادة الرأي ليست علامة ظاهرة يعرف بها أصحابها، لكنها إدراك لدور معين في عملية الاتصال^(٣)، إذ يتبين أثرهم في التفاعل الاتصالي داخل المجتمع^(٤)، وإن ذهب بعض الباحثين إلى القول: بأن قادة الرأي يمارسون تأثيرهم في الآخرين بحكم وظائفهم الرسمية، أو ثقة الآخرين بهم، أو تمتعهم بمصداقية عالية^(٥).

والخلاصة أن قادة الرأي في مفهوم نظرية انتقال المعلومات على مرحلتين هم الأشخاص المؤثرون في الرأي العام، الذين

(1) Silver, Diana; Weitzman, Beth & Brecher Charles. (2002). Setting an Agenda for Local Action: The Limits of Experts. P. 38.

(2) Buchalski, Robert M., Gibson, Jane Witney, & Tesone, Dana. (2000). The Leaders as Mentor. P. 41.

(3) Littlejohn, Stephen W. (1983). Theories of Human Communication. P. 274.

(4) Chan, Kenny K. & Misra, Shekar. (1990). Characteristics of the Opinion Leader: A New Dimension. P. 53.

(٥) تعريف الحزب الوطني الديمقراطي المصري www.ndp.org

يمثلون المتغير الأهم في البناء المعرفي لهذه النظرية، بوصفهم يتلقون الرسالة من وسائل الإعلام، ثم ينقلونها إلى الجمهور وفقاً لرؤيتهم الشخصية وتفسيرهم لهذه الرسالة بقصد إحداث أثر معين قد يتفق مع الرسالة الأصلية أو يختلف معها. وليس لقادة الرأي في هذه النظرية سمات محددة متفق عليها، وإنما هم أشخاص يظهرون في سياق العملية الاتصالية بوصفهم مؤثرين في القضية التي يتحدثون عنها، ومؤهلين علمياً ومعرفياً بطريقة تكسبهم المصداقية، وتساعدهم على إحداث الأثر المطلوب. وحيث إن هذه النظرية نشأت من خلال دراسات ذات طبيعة سياسية^(١)، فإن وصف (قادة الرأي) ينصرف - غالباً - إلى (الرأي السياسي) في التراكم العلمي لنظرية انتقال المعلومات على مرحلتين.



(١) تقدم الحديث عن ظروف نشأة نظرية انتقال المعلومات على مرحلتين. انظر: دراسة

لازارفيلد وزملائه التي سبق ذكرها.

المبحث الرابع

بحوث الرأي العام

تتفق كثير من الدراسات والبحوث التي أجراها المتخصصون في الرأي العام على نوعين من بحوث الرأي العام، يمكن مناقشتها في الآتي:

١ - استطلاعات الرأي العام:

وهو النوع الأول من البحوث الذي يستهدف التعرف السريع على اتجاه الرأي العام حول قضية أو قضايا معينة في مجال أو مجالات عدة (سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية)، وذلك لمعرفة مدى الموافقة أو القبول أو الرفض لهذه القضية لدى فئات الجمهور المختلفة الممثلة للرأي العام، طبقاً لنوعية القضية أو الموضوع ونوعية الجمهور أو الفئات المطلوب التركيز عليها لمعرفة رأيها^(١).

(١) دانييل كانز وآخرون. الإعلام والرأي العام. ترجمة: محمود كامل المحامي. مرجع

ويعطي هذا النوع من الاستطلاعات نتيجة سريعة، توضح النسبة المئوية للموافقة أو الرفض لدى هذه الفئات.

ويتسم هذا النوع بالسرعة لمواجهة متطلبات فورية، لكنه لا يعطي نتائج متعمقة عن اتجاهات الرأي العام^(١)، ولذلك أطلق الباحث بلومر Blumer على الوسائل التي يتم بها هذا الاستطلاع مصطلح الوسائل غير الحقيقية artificial means، لأنها لا تقدم معلومات حقيقية عن هوية العينة التي تم استطلاعها، ولأنها تتعامل مع جميع مفردات عينة الاستطلاع بالتساوي، بحيث تعطي كل مفردة وزناً كمياً (رقمياً) في النتائج النهائية، دون اعتبار لوجهة صاحب الرأي، وقوة تأثيره، أو العوامل الاجتماعية والنفسية التي أثرت في رأيه. ولهذا السبب يُعدُّ بلومر Blumer هذا النوع من قياس الرأي العام مدخلاً بحثياً غير دقيق لفهم توجهات المجتمع الحقيقية تجاه القضية التي جرى حولها استطلاع الرأي^(٢)، ذلك أن الأفراد أنفسهم ليسوا سواءً، بل يختلفون باختلاف الفروق الفردية بينهم^(٣).

(١) المرجع السابق.

(2) Blumer , Herbert. Collective Behavior. Newbury Park: New York , Baren and Nobel , 1946.

(٣) المقصود بالفروق الفردية هي الجنس، والعمر، والتعليم، والحالة الاجتماعية والاقتصادية، وغيرها من العوامل التي تؤثر في رأي الأفراد.

ويتفق روتش توماس Roach Thomas مع هذا الرأي بقوله:
إن استطلاعات الرأي لا تقدم نتائج يمكن الاعتماد عليها في
معرفة حقيقة توجه الرأي العام، بل ربما تعطي نتائج مضللة⁽¹⁾.
وتأسيساً على ذلك يرى فيتز ريتشارد Vitz Richard أنه ينبغي
النظر إلى استطلاعات الرأي العام بعين الشك والريبة، ذلك
أن هذه الاستطلاعات لا تعكس بالضرورة رأي الأغلبية في
المجتمع. فالقائمون بالاستطلاعات يظنون أنهم يقيسون الرأي
العام، لكنهم في الحقيقة وفي حالات كثيرة يصنعون رأياً عاماً
من تلقاء أنفسهم، بما يقومون به من تفسيرات خاطئة لنتائج
الاستطلاعات⁽²⁾. فإذا أخذنا الحملات الانتخابية مثلاً لهذا
المعنى، فإن الاستطلاعات تبين للجمهور من المتقدم والمتأخر
في الانتخابات، لكن الأسلوب الذي نفذت به تلك الاستطلاعات
يفتقر في كثير من الحالات إلى المنهجية العلمية والمصدقية،
سواء في تصميم فقرات الاستطلاع أو في طريقة اختيار العينة
المُستطلعة⁽³⁾، ومن ثم يدفع إلى صناعة رأي عام مؤيد لنتائج
هذا النوع من الاستطلاع.

(1) Thomas , Roach. (Jan. 2006). The Real Meaning of Public Opinion.Ibid.

(2) Vitz , Richard. (May,2006). Of what value are public opinion polls? USA Today, pp. 62 - 64.

(3) Cohen, Michael D. (September.2003). Public opinion polling: Answering comon criticisms. Political Adviser. (24) , 9, p.30.

الرأي الذي ذهب إليه بلومر Blumer وغيره من الباحثين، والذي يقول: إن نتائج استطلاعات الرأي غير حقيقية، لا يمكن التسليم به على إطلاقه، فهو صحيح في استطلاعات الرأي حول القضايا الإستراتيجية التي تتطلب عمقاً تخصصياً ومعرفياً معيناً، كقضايا السياسة الداخلية أو الخارجية، أو القضايا ذات البعد الاقتصادي أو التنموي المتخصص، التي يكون للفروق الفردية بين عينة استطلاع الرأي أثر ملحوظ في معرفة حقيقة توجه الرأي العام حول القضية موضوع الاستطلاع.

أما في القضايا العامة، فإن استطلاعات الرأي قد تكون مؤشراً حقيقياً لفهم توجه المجتمع. فمثلاً، إذا كانت غاية الاستطلاع معرفة رأي المجتمع حول موضوع غلاء المعيشة، أو السكن، أو الضرائب والرسوم التي تفرضها الحكومة أو القطاع الخاص على الخدمات العامة كالماء والكهرباء والهاتف وغيرها، فإن النتائج التي يتوصل إليها الاستطلاع تُعدّ مؤشراً حقيقياً لتوجه الرأي العام.

٢- البحوث العلمية :

يهدف هذا النوع من البحوث إلى قياس قوة الرأي العام وعمقه تجاه القضية أو القضايا المطروحة للنقاش، بحيث يتعدى الأمر مسألة الاستطلاع الفوري السريع إلى مرحلة الوقوف على واقع أفراد العينة للتعرف إلى قوة الاتجاه لديهم نحو القضية أو القضايا التي يقاس رأيهم بشأنها^(١).

ويتميز هذا النوع من البحوث بالبطء النسبي في إجرائه، وفي استخراج نتائجه وتحليلها، ويختلف عن النوع الأول في استخدام أساليب وطرق قياس مختلفة فنياً، ومن حيث التصميم والمعالجة، عن الأساليب والطرق البسيطة المختصرة التي يمكن أن تستخدم في النوع الأول^(٢)، فالعينة مثلاً تُختار بطريقة علمية ومنهجية، بحيث تكون ممثلة للرأي العام، حتى تكون النتائج صادقة، ويعتمد عليها في اتخاذ القرار.

وإن نتائج هذا النوع من البحوث تعطي أبعاداً أكثر عمقاً، وتحليلاً شاملاً ومتعمقاً لاتجاهات الرأي العام، من حيث قوتها وكثافتها لدى كل نوعية وكل فئة من نوعيات الجمهور وفئاته.

(١) دانييل كانز وآخرون. الإعلام والرأي العام. ترجمة: محمود كامل المحامي. مرجع

سابق، ص ٨.

(٢) المرجع السابق.

هذا النوع من البحوث يفيد في توفير نوع من المعلومات والبيانات اللازمة لتحليل نتائج استطلاعات الرأي العام وقياس اتجاهاته على أسس موضوعية ومعرفية سليمة وواضحة، ذلك أن تحليل هذه النتائج يقوم على اختبار عوامل متعددة تسهم في تشكيل الرأي العام، مثل: مدى ملكية وسائل الإعلام المختلفة، ودرجة التعرض لها، ومدى التأثير الذي تحدثه كل وسيلة في المعلومات والمدركات والآراء والاتجاهات والسلوك، وفعالية وسائل الإعلام المختلفة، ودور قادة الرأي في المجتمعات المتنوعة في التأثير في آراء الجماهير، وغيرها^(١).



(١) المرجع السابق.

المبحث الخامس

الأغلبية الصامتة

بداية ظهور المصطلح:

استخدم المصطلح بصورة واسعة في القرن التاسع عشر الميلادي للإشارة إلى الأموات، وشاعت عندها عبارة: (انضم للأغلبية الصامتة)، في إشارة إلى أن شخصاً ما توفّي. وقد ذكر العبارة عام ١٩٠٢م قاضي المحكمة العليا الأمريكية، جون مارشال هارلان John Marshall Harlan عندما قال في كلمة له، وهو يتحدث عن الذين لقوا حتفهم في الحرب الأهلية الأمريكية: (لقد مضى منذ وقت بعيد قادة من طرفي الحرب الأهلية، مضوا إلى حيث الأغلبية الصامتة، تاركين ذكرى شجاعتهم الباهرة)^(١).

(1) ibid.

ويرجع الفضل في انتشار المصطلح بمعناه السياسي والإعلامي للرئيس الأمريكي الأسبق ريتشارد نيكسون عقب استخدامه له في خطابه الشهير في الثالث من نوفمبر من عام ١٩٦٩م الذي خصصه للحديث عن الحرب في فيتنام، وقد أطلقت عليه بعض وسائل الإعلام «خطاب الأغلبية الصامتة .The Silent Majority Speech».

ومما قاله نيكسون في ذلك الخطاب الشهير: (وفي هذا المساء.. أخطبكم أنتم الأغلبية الصامتة من المواطنين الأمريكيين، وأطلب منكم الدعم والتأييد)^(١). وكان يقصد بـ «الأغلبية الصامتة» في خطابه: الأمريكيين الذين لم ينضموا للمظاهرات الكبيرة ضد الحرب في فيتنام في ذلك الوقت، ولم يشاركوا في الخطاب الإعلامي العام. وكان الرئيس نيكسون وكثيرون غيره يرون أن هذه المجموعة قد حُجبت في الإعلام بواسطة الأقلية ذات الصوت العالي. وهي أقلية كانت تطالب بسحب القوات الأمريكية فوراً من فيتنام، بينما كان الرئيس نيكسون. ومن أيده يرون أن هذه الخطوة ستجلب الهزيمة لأمريكا، وستكون كارثة على السلم العالمي. ومنذ استخدام نيكسون لهذه العبارة أشار الكثير من المحافظين إلى «الأغلبية الصامتة» بوصفها قوة ما زالت تتجاهلها وسائل الإعلام.

(1) <http://watergate.info/nixon/silent-majority-speech-1969.shtml>

مفهوم الأغلبية الصامتة :

ليس هناك تعريف محدد ودقيق لما يُقصد بالأغلبية الصامتة. فالعبارة ظلت، منذ أن أشاعها بصورة واسعة الرئيس الأمريكي الأسبق ريتشارد نيكسون في خطابه الشهير يوم ٣ نوفمبر ١٩٦٩م، تتداول هنا وهناك من قبل الساسة، والمثقفين، ووسائل الإعلام للإشارة إلى مجموعة ما، يُظن أن صمتها قد يؤدي أو قد أدى بالفعل إلى سيطرة مجموعة أخرى، وهم أقلية على قيادة أمر ما.

تقول بعض المصادر في تعريفها لمصطلح «الأغلبية الصامتة»، ومن بينها موسوعة «ويكيديا»: إنها تعني غالبية غير محددة من الناس في بلد ما أو ضمن مجموعة ما، لا يقومون بالتعبير عن آرائهم ووجهات نظرهم بصورة علنية»^(١).

المجتمعات التي تظهر فيها الأغلبية الصامتة :

تظهر الأغلبية الصامتة في المجتمعات التي تحكمها النظم الديمقراطية أو النظم الدكتاتورية على حد سواء.

(1) http://en.wikipedia.org/wiki/Silent_majority.

أولاً: المجتمع الديمقراطي:

تظهر الأغلبية الصامتة في المجتمع الديمقراطي في حالتين:

الحالة الأولى:

تتكون من شريحة كبيرة من المواطنين المشغولين بهمومهم اليومية ومشكلاتهم الشخصية، وهذه الشريحة يمكن أن تكون من النساء، أو طبقات المجتمع غير المتعلمة، أو سكان الريف، أي غالباً ما تكون شريحة غالبية في مجتمع ما لا تشارك في الحراك السياسي، على وجه الخصوص، ومن ثم لا تؤثر في عملية اتخاذ القرار. في هذه الحالة يتضح أنه ليس بالضرورة أن تكون الأغلبية الصامتة مكرهة على الصمت من النظام السياسي أو وسائل الإعلام، بل ربما تكون الظروف الاقتصادية والاجتماعية هي التي جعلتها تُصنّف بوصفها أغلبية صامتة.

الحالة الثانية:

أن تتعمد وسائل الإعلام - بإرادتها أو بالتواطؤ مع الحكومة - تغييب صوت الأغلبية وإقصاءه على الرغم من وجودها في مجتمع يتمتع مواطنوه بحرية الرأي والتعبير.

ومن أمثلة ذلك ما يأتي:

١- ما ذكر أيام الرئيس نيكسون، حيث وجدت أغلبية صامته، لم تشارك بالرأي والتعبير فيما كان يجري في الحرب الأمريكية في فيتنام في ذلك الوقت.

٢- نجاح الإستراتيجية التي ظل يتبعها الحزب الجمهوري في الولايات المتحدة طوال الأربعين عاماً الماضية في استمالة الأغلبية الصامته لصفوفه، ومن ثم نجاحه في الحفاظ على قاعدة الحزب.

٣- ما فعله الرئيس الأمريكي الأسبق جورج بوش الابن ومعاونوه من المحافظين في الترويج لما عرف بالحرب على الإرهاب من تضليل للرأي العام الأمريكي، أو عدم إتاحة الفرصة للأغلبية في التعبير عن رأيها.

ثانياً: المجتمعات الدكتاتورية ذات النظم الشمولية

وهي قسمان:

١- مجتمع شمولي: لا يسمح بالتعددية التي تتيح حرية في الرأي والتعبير، وتمارس فيه وسائل الإعلام إقصاءً مقصوداً

لكل من يخالف الحكومة أو يعارض توجهاتها، كما هو الحال في النظم الشيوعية أو النظم البعثية في بعض البلاد العربية.

٢- مجتمع شمولي يسمح بالتعددية الصورية (الشكلية):

وإنشاء الأحزاب السياسية، ويتيح قدرًا من حرية الرأي والتعبير، كما هو الحال في بعض النظم الجمهورية والملكية في البلاد العربية (مصر سابقاً، والأردن والمغرب على سبيل المثال). لكن هذه الملامح الديموقراطية مقيدة بتوجهات النخب الحاكمة، ولا تعبر بالضرورة عن رأي الشعب.

الأغلبية الصامتة والإعلام الجديد

منذ أن عرف السياسيون وصانعو القرار والمتخصصون في الإعلام السياسي والرأي العام مفهوم (الأغلبية الصامتة) وهذا المصطلح يحظى باهتمامهم ودراساتهم ومحاولات التعرف إلى العوامل المؤثرة فيه، ووسائل استنطاق أو إسكات الأغلبية الصامتة.

وقد ظل الحال كذلك عبر تطور وسائل الاتصال المختلفة إلى أن ظهر في بيئة الإعلام ما يعرف بوسائل الإعلام الجديد،

التي أتاحت حرية أكبر للمواطن ليعبر عن رأيه، وألغت الرقابة على ما ينشر، وألغت الفروق بين الأنظمة الديمقراطية والدكتاتورية المستبدة فيما يتعلق بحرية الرأي والتعبير، وأصبح المواطن هو الرقيب على ما يقول وينشر.

لقد أسهمت وسائل الإعلام الجديد في التقليل من حالات ظهور الأغلبية الصامتة في المجتمع، بفضل التقنية الاتصالية التي تجاوزت مفهوم وسائل النشر التقليدية (الصحافة والإذاعة والتلفزيون)، والتي كانت تخضع حرية الرأي والتعبير فيها إلى توجهات النظم الحاكمة أو المؤسسات الإعلامية نفسها⁽¹⁾، سواء أكانت حكومية أم خاصة، واتخذت الأغلبية الصامتة من هذه الوسائل منبراً للتعبير عن رأيها بعيداً عن معايير الرقيب الذي كان عنصراً رئيساً في الممارسة الإعلامية طوال العقود الماضية.

(1) تتوجه الحكومات الآن إلى وسائل الإعلام الجديد لتتعرف على رأي الأغلبية التي لم تكن تعبر عن رأيها من خلال وسائل الإعلام التقليدية التي كانت تخضع لمعايير الحكومة في وقت مضى. تحاول هذه الحكومات أن تتعامل مع واقع الممارسة الإعلامية الجديدة الذي فرضته التقنية الاتصالية الحديثة، فأنشأت مراكز لرصد ما ينشره المواطنون في هذه الوسائل، ومن ثم تحليله للوصول إلى معرفة التوجهات العامة التي تشغل الرأي العام وتمثل صدارة اهتماماته لتستفيد من نتائج التحليل في التعامل الإيجابي، وأحياناً السلبي، مع تلك التوجهات.

وعلى الرغم من ظهور الإعلام الجديد وتفاعل المواطنين مع قضايا مجتمعهم ومشكلاته عبر شبكات التواصل الاجتماعي إلا أن الأغلبية الصامتة لا تزال موجودة، وتظهر في حالات معينة. وسبب وجودها هو أن العوامل التي أدت إلى ظهورها لا تزال موجودة، ومن ذلك خوف المواطن من العقوبة، وعدم الاهتمام والمبالاة بما يجري في المجتمع. وربما يكون عدم اهتمام المواطن بما يجري في المجتمع مرتبطاً بخوفه من عواقب التعبير عن رأيه، أو اعتقاده بعدم الجدوى من التعبير عن الرأي، إذا لم يحدث أثراً أو تغييراً يرجوه المواطن.



المبحث السادس

الرأي العام في المجتمع السعودي

يشهد المجتمع السعودي تغييرين أساسيين:

الأول مرتبط بالانفتاح الإعلامي، والآخر بتوجه القيادة السياسية نحو الإصلاح في كل مجالات الحياة المجتمعية، ومنها حرية الرأي والتعبير والمشاركة السياسية للمواطن.

فالأول قاسم مشترك بين المجتمعات المعاصرة، إذ أصبحت وسائل الإعلام عاملاً رئيساً في صياغة الرأي والتوجهات العامة بعد الذي حققته من نقلة كبيرة في صناعة المعلومة، وتخطيها لحواجز السياسة والجغرافيا، وتعدد قنوات الاتصال والمعلومة.

والتغيير الثاني مرتبط بالحراك السياسي والاجتماعي في المجتمع السعودي، إذ صاحب الانفتاح الإعلامي العالمي توجه

محلي حقيقي ملموس نحو الإصلاح السياسي، ومن ذلك إعادة النظر في طبيعة عمل المؤسسات الإعلامية، ومنحها المزيد من حرية الرأي والتعبير، والرفع الجزئي للرقابة الحكومية على المضامين الإعلامية، وتوسيع دائرة المشاركة السياسية للمواطن بصفة مرحلية.

هذان التغيران يفرضان حقيقة جديدة على صناعة الرأي العام في المملكة، ويفتحان المجال للمتخصصين لدراسة العوامل المؤثرة في صياغة الرأي العام، واكتشاف فئة المؤثرين في هذا الرأي، ومعرفة سماتهم وخصائصهم، والشروع في إجراء الدراسات العلمية التطورية التي تؤسس لتراكم علمي معرفي متخصص عن هذه الظاهرة الاجتماعية التي أصبحت واقعاً ملموساً يعيشه السعوديون بكل فئاتهم الاجتماعية.

مفهوم قادة الرأي في المجتمع السعودي

في ظل ندرة الدراسات الإعلامية المحلية في مجال الاتصال السياسي، فإن مهمة الباحث في تحديد مفهوم قادة الرأي السياسي في المجتمع السعودي تواجهها الكثير من المعوقات الأكاديمية والثقافية.

فأما المعوقات الأكاديمية، فإن مجال الدراسات الإعلامية المحلية ذات الطبيعة السياسية يبدو أقل مجالات البحث والدراسة اهتماماً من قبل أساتذة الإعلام في الجامعات السعودية أو المتخصصين في المؤسسات الحكومية ذات العلاقة بمثل هذه المجالات البحثية، مثل: وزارتي الإعلام والخارجية، وما هو موجود من رسائل علمية في برامج الدراسات العليا في الجامعات السعودية - على ندرته^(١) إنما يمثل بدايات للتراكم العلمي في مجال الاتصال السياسي في المجتمع السعودي.

وأما المعوقات الثقافية، فإن المجتمع السعودي حديث عهد بالمشاركة السياسية، وهو المصطلح الذي يتردد كثيراً

(١) تتصدر كلية الإعلام في جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية أقسام الإعلام في جامعات المملكة في هذا المجال بحكم أسبقيتها في برامج الدراسات العليا، وقد سجل فيها عدد من رسائل الماجستير والدكتوراه في مجال الاتصال السياسي.

في دراسات المتخصصين في الإعلام السياسي، ومن بيئة المشاركة السياسية يظهر قادة الرأي وتتسع دائرة تأثيرهم.

إن مفهوم (المشاركة السياسية) لم يعرفه المجتمع السعودي - نسبياً - إلا في السنوات القليلة الماضية تحديداً، بعد أن شهدت مجالات حرية الرأي والتعبير الإعلامي في المجتمع تطورات عدة، منها ما يرتبط باستيعاب التنظيمات الحديثة للعمل الإعلامي في المملكة للتغيرات التي عرفها مجال الاتصال مهنيًا وتقنيًا وتنظيميًا^(١)، ومن ذلك التوجه نحو تحويل المؤسسات الإعلامية الحكومية (الإذاعة، التلفزيون، وكالة الأنباء) إلى مؤسسات عامة، ما يمنحها قدرًا مقبولاً من الحرية^(٢)، إلى جانب تعدد البدائل الاتصالية المتاحة في المجتمع السعودي حاليًا، ومنها الإنترنت، التي أسهمت في ظهور أنماط اتصالية قادرة على تخطي الحدود الجغرافية وتجاوز الرقابة المحلية.

(١) العسكر، فهد بن عبدالعزيز. معالجة مواد الرأي في الصحف السعودية لقضايا الإرهاب المحلي. بحث مقدم لمؤتمر: موقف الإسلام من الإرهاب. جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، الرياض، ١-٣/٣/٢٥١٤هـ.

(٢) صدر قرار مجلس الوزراء عام ١٤٢١هـ بالموافقة على توصية مجلس الشورى بتاريخ ٢٥/٣/١٤١٩هـ بتحويل الإذاعة والتلفزيون ووكالة الأنباء إلى مؤسسات عامة تكون لها مرونة مالية وتدار على أسس استثمارية.

وإن من بين العوامل التي أثرت في اتساع هامش الحرية الإعلامية تنامي حركة الإصلاح السياسي والإداري في المملكة التي جاءت استجابة لزيادة الوعي السياسي في المجتمع، إلى جانب الرغبة في مسايرة التغيرات الدولية ذات العلاقة بحقوق الإنسان، والحريات المدنية والمشاركة السياسية، ومن ذلك تأسيس مركز الملك عبدالعزيز للحوار الوطني^(١)، وهيئة حقوق الإنسان الحكومية والأهلية^(٢)، وإنشاء مجالس بلدية نصف مقاعدها منتخبة من المواطنين^(٣).

وتبعاً لهذه التغيرات التي شهدتها المجتمع السعودي في السنوات الماضية، وبخاصة في مجال حرية الرأي والتعبير الإعلامي وتعزيز المشاركة السياسية، فقد بدأ مفهوم قادة الرأي السياسي يتشكل وتتضح مرتكزاته الأساسية وفقاً لثقافة المجتمع السعودي وطبيعة خصوصيته الدينية المحافظة.

(١) أسس مركز الملك عبدالعزيز للحوار الوطني في ٢٤/٥/١٤٢٤هـ بهدف إقامة حوار بين فئات المجتمع المختلفة بهدف تعزيز الوحدة الوطنية.

(٢) صدرت الموافقة السامية على تأسيس الجمعية الوطنية لحقوق الإنسان في ١٥/١/١٤٢٥هـ، وصدر قرار مجلس الوزراء رقم ٢٠٧ بتاريخ ٨/٨/١٤٢٦هـ على قيام هيئة حقوق الإنسان (حكومية).

(٣) الجمعية، أحمد بن محمد. حرية الرأي والتعبير الإعلامي في المجتمع السعودي. ١٤٢٧هـ.

والمتتبع لاتجاهات الرأي العام في المملكة يلحظ أن أكثر من يؤثر فيه هم الأشخاص الذين لهم القدرة والثقة في أنفسهم وعلمهم وتجاربهم لإنتاج خطاب عام في المجتمع بقصد التأثير في الرأي العام وحمله على الاستجابة لهم، أو هم: الأشخاص المؤهلون علمياً الذين يلجأ إليهم الرأي العام بحثاً عن معلومة أو طلباً لموقف تجاه قضية محددة من قضايا المجتمع. ويأتي في صدارة هؤلاء: العلماء، الدعاة، الإعلاميون الذين لهم قنوات اتصال فاعلة في المجتمع.

وهذا المفهوم الأخير مركب من عنصرين أساسيين:

الأول: أن يكون الشخص مؤهلاً علمياً، بحيث يكون مصدر ثقة ومصداقية لدى الرأي العام، مثل العلماء والدعاة، والثاني أن يصل إلى الرأي العام من خلال قناة اتصال فاعلة ومؤثرة. والعنصر الأخير مشروط بصفة الديمومة، بمعنى أن يكون قادة الرأي على اتصال دائم بالمجتمع من خلال هذه القناة أو تلك، مثل: رؤساء تحرير الصحف والكتاب.

والمتتبع لمسيرة التطور الثقافي في المجتمع السعودي يلحظ الأثر الكبير للفئة الأولى من قادة الرأي غير الرسمي، وهم العلماء والدعاة. وسبب ذلك ظاهر وجلي، وهو أن المجتمع

السعودي مجتمع متدين ومحافظ، بل إن الدولة أُسست على منهج الإسلام، وشريعته مهيمنة على كل أنظمة الدولة، والتنشئة السياسية للمواطن قامت على أسس من العقيدة والشريعة في كل مجالات حياته المختلفة، ولذلك كان للعلماء والدعاة القبول من الرأي العام بوصفهم المرجعية الأولى لما يحظون به من مصداقية وثقة. وإذا كان العامل الديني يمثل متغيراً أساساً في تشكيل الرأي العام الغربي تجاه القضايا التي يطرحها قادة الرأي هناك⁽¹⁾، فإن هذه الحقيقة تتأكد في المجتمعات التي يتصف مجتمعها بالتدين كما هو الحال في المجتمع السعودي.

(1) Badaracco, Claire. (1992). Religious Lobbyists in the Public Square. P. 34.

سمات قادة الرأي في المجتمع السعودي

الجهد التحليلي لاستنتاج سمات قادة الرأي في المجتمع السعودي مبني على معيارين علميين أساسيين:

الأول: تتبع التراكم العلمي في مجال قادة الرأي المبني على نظرية انتقال المعلومات على مرحلتين، واستقراء ما فيه من سمات وخصائص ذكرها الباحثون في الدراسات السابقة ومحاولة تطبيقها على قادة الرأي في المجتمع السعودي.

الثاني: استصحاب الخصوصية الثقافية للمجتمع السعودي خلال مرحلة الاستقراء والتحليل. ذلك أن المجتمع السعودي مجتمع مسلم، يتخذ من الشريعة الإسلامية المصدر الوحيد للتشريع، ونظام العلاقة بين الشعب والحكومة قائمة على مفهوم (البيعة) التي تحدد طبيعة العلاقة بين الحاكم والمحكوم، وهو عامل مؤثر في إنتاج قادة الرأي، وإدراك مدى تأثيرهم في المجتمع وطريقة تفاعلهم وحراكهم المجتمعي نحو الإصلاح المبرمج في مجالاته المختلفة.

وبناءً على هذين المعيارين، ولما ذكر سابقاً في سياق مناقشة مفهوم قادة الرأي في المجتمع السعودي، يمكن النظر

إلى أهم سمات وخصائص قادة الرأي المؤثرين في المجتمع السعودي من خلال توافر السمات والخصائص الآتية:

أولاً: الصفة الدينية، وهي سمة ذكرت في غير موضع من دراسات الباحثين في مجال نظرية انتقال المعلومات على مرحلتين^(١)، وهي أبرز سمات قادة الرأي المذكورة في التراكم العلمي للنظرية التي يمكن ملاحظتها بوضوح ظاهر في المجتمع السعودي، بوصفه مجتمعاً متديناً يخرج المؤثرون فيه من أنساق المجتمع المرتبطة جميعها بالعامل الديني المهيمن على ثقافة المواطن السعودي. ولذلك كان للعلماء والدعاة في المملكة العربية السعودية أثر كبير في تشكيل الرأي العام تجاه القضايا الداخلية أو الخارجية على حد سواء. فعلى المستوى المحلي نذكر - على سبيل المثال - الانتخابات البلدية التي أجريت في مناطق المملكة الإدارية^(٢).

(١) انظر:

Harik, Iliya F. (1971). Opinion Leaders and the Mass Media in Rural Egypt: A Reconsideration of the Two-Step Flow of Communication Hypothesis.

Fenton, James S. & Thomas R. Leggett. (1971). A New Way to Find Opinion Leaders.

Bockman, Sheldon; & William F. Gayk. (1977). Political Orientation and Political Ideology.

Badaracco, Calire. (1992). Ibid, P. 34.

(٢) تُعدّ الانتخابات البلدية في المملكة أول خطوة حقيقية في الإصلاح السياسي والمشاركة

السياسية الشعبية في إدارة الدولة، صدرت بموجب قرار مجلس الوزراء رقم (٢٢٤) =

فقد كان للشخصيات الدينية الأثر الكبير في تزكية المرشحين، ومن ثم فوزهم بمقاعد المجالس البلدية عبر وسائل الاتصال المختلفة^(١).

وإن الأحداث الإرهابية التي وقعت في عدد من مدن المملكة شهدت بروز الخطاب الديني بوصفه خطاباً مؤثراً ومقنعاً في توجيه الرأي العام نحو اتخاذ موقف ديني وسطي معتدل تجاه هذه الأحداث، وهو خطاب موجه إلى جمهور المواطنين بشكل عام بهدف الحفاظ على الأمن الفكري في المجتمع أو إلى الفئة التي ارتكبت أعمال الإرهاب والتفجير^(٢). وعلى المستوى

= وتاريخ ١٧/٨/١٤٢٤هـ، بهدف «توسيع مشاركة المواطنين في إدارة الشؤون المحلية عن طريق الانتخاب وذلك بتفعيل المجالس البلدية وفقاً لنظام البلديات والقرى...». انظر البند (أولاً) من (دليل انتخاب المجالس البلدية)، الرياض، وزارة الشؤون البلدية والقروية، ط ١، ١٤٢٥هـ.

(١) من هذه الوسائل، المحاضرات والندوات، الاتصال الشخصي المباشر، الاتصال الشخصي المتوسط (عبر الهاتف بنوعيه الثابت والمحمول)، الإنترنت، وما عُرف بـ (القوائم الذهبية) للمرشحين الذين حصلوا على تزيكات من العلماء والدعاة. أما وسائل الاتصال المرئية والمسموعة فقد كان استخدامها محظوراً في الدعاية الانتخابية بنص المادة السادسة من الفصل الرابع من (دليل انتخاب المجالس البلدية).

(٢) اهتمت وسائل الإعلام السعودية المختلفة (الحكومية مثل الإذاعة والتلفزيون أو الخاصة، مثل الصحف المحلية) بالحضور الديني ممثلاً في أعضاء هيئة كبار العلماء، وطلبة العلم الشرعي والدعاة في تنفيذ الفكر الذي كان سبباً في وقوع الأحداث الإرهابية في مدن المملكة المختلفة على مستوى الاتصال الجماهيري. أما على مستوى الاتصال الشخصي فقد تكونت لجان حوار ومناصحة في عدد من الوزارات الحكومية أغلبية أعضائها من طلبة العلم الشرعي والدعاة لهدف بيان موقف الإسلام من مثل هذه الأعمال الإجرامية.

الخارجي أسهم العلماء والدعاة في مواجهة الحملة الإعلامية الغربية التي استهدفت المجتمع السعودي بعد أحداث الحادي عشر من سبتمبر ٢٠٠١م، وبخاصة ما له علاقة بالمؤسسات الدينية ومناهج التعليم ومؤسسات العمل الخيري التطوعي، والقضايا الأخرى مثل المرأة وحقوق الإنسان، وغيرها ما جعل الكثير من مراكز الدراسات الإستراتيجية ووسائل الإعلام الغربية تبحث في تأثير العامل الديني في قيادة الرأي في المجتمع السعودي^(١).

الصفة الدينية لقادة الرأي في المجتمع السعودي لا تعني أن الشخص غير المنتمي لفئة العلماء والدعاة ليس مؤثراً في المجتمع، بل تؤكد أن هذه الفئة من الأشخاص هم الأكثر تأثيراً في الرأي العام من غيرهم.

ثانياً: الثقة والقبول الاجتماعي، وهي سمة أساس من سمات قادة الرأي ذكرها غير واحد من الباحثين المتخصصين في دراسات الرأي العام، عبر عنها وايمان (Wiemann, 1994)

(١) انظر مثلاً التقرير الشامل الذي أعده اثنان وعشرون مراسلاً عالمياً لمجلة التايم الأمريكية بعنوان: (السعوديون مع من في الحرب ضد الإرهاب)، في عددها الصادر بتاريخ ١٥ سبتمبر ٢٠٠٢م.

بمصطلح (الاعتراف والقبول الاجتماعي)^(١)، و(المصادقية)^(٢)،
ووصفها روبرت وزملاؤه (Robert, etal. 1991) بمكانة قائد الرأي
المعتبرة في المجتمع.^(٣) ومن كانت هذه صفته، فإن آحاد الرأي
العام يتوجهون إليه لمعرفة آرائه ووجهات نظره تجاه القضايا
العامة في المجتمع، وهو من ثم يؤدي وظيفته في محاولة صياغة
الرأي العام والتأثير فيه^(٤).

ولذلك، فإن قادة الرأي الذين يحظون بثقة أفراد المجتمع
يعدّون مصادر مؤثرة عندما يكون هناك توجه جماهيري لمعرفة
آرائهم، والذين يبحثون عن المعرفة أو النصيحة تجاه قضايا
معينة هم أكثر فئات الجمهور تأثراً بقادة الرأي، وبخاصة إذا
كان الاتصال في مستواه الشخصي أو الجمعي، كما أكدت ذلك
نتائج دراسات قادة الرأي المبنية على التراكم المعرفي لنظرية
انتقال المعلومات على مرحلتين^(٥).

ولأن المجتمع السعودي يتميز بصفة التجانس والتكامل
العقدي الذي يمتد تأثيره إلى جوانب الحياة المختلفة

(1) Wiemann, (1994), P. 88.

(2) Ibid.

(3) Robert, House; Spangler, William D., & Woycke, James, (1991),
P. 366.

(4) Wiemann, ibid, P. 182.

(5) Ibid, P. 183.

الاجتماعية والسياسية، وهو عامل أساس في عملية ضبط السلوك المجتمعي وتوجيهه على المستويين الرسمي والشعبي، فإن سمة (الثقة والقبول الاجتماعي) تبدو أكثر وضوحاً في التأثير في الرأي العام من غيره من المجتمعات الأخرى التي يظهر فيها الانقسام الأيديولوجي أو التباين الفكري أو التحزب السياسي، ولذلك فإنه كان الشخص أكثر ثقة وقبولاً من أفراد المجتمع كلما كان تأثيره في الرأي العام ظاهراً.

ثالثاً: التعرض لوسائل الاتصال، في هذا العصر الذهبي لوسائل الإعلام، بعبارة كوهين Cohen⁽¹⁾، الذي أصبحت فيه هذه الوسائل خاضعة للتنافس في إشباع حاجات الجمهور، وباتت تعكس صوت المجتمع أكثر من كونها أداة سياسية للحكومات، كما كان عليه الوضع قبل عقد التسعينيات الميلادية من القرن المنصرم، فإن مهمة قادة الرأي تبدو أكثر وضوحاً في مراغمة هذه الوسائل والحد من تأثيرها في الرأي العام. ولذلك، فإن من أهم سمات قادة الرأي في أي مجتمع أنهم يتعرضون لوسائل الإعلام أكثر من غيرهم، كما أكد ليتل جون (Littlejohn, 1982) في وصفه لسمات قادة الرأي في نظرية انتقال المعلومات على مرحلتين⁽²⁾.

(1) Cohen, Jeffery , (2004), P. 493.

(2) Littlejohn, ibid, P. 275.

وإذا كانت دراسات الرأي العام تشير إلى أن قادة الرأي لا يتعرضون كثيراً لوسائل الإعلام، فإن قادة الرأي في مفهوم هذه النظرية هم (نشيطون) في البحث عن المعلومة والرسالة الإعلامية Active Media Seekers⁽¹⁾.

ويصف الباحثون في نظرية انتقال المعلومات على مرحلتين قادة الرأي بأنهم يتعرضون لوسائل الاتصال المختلفة من أجل الحصول على المعلومات الضرورية التي يقومون بصياغتها أو إعادة تفسيرها، ومن ثم نقلها إلى الجمهور المراد التأثير فيه⁽²⁾.

وفي المجتمع السعودي نلاحظ أن من يصنفون على أنهم من قادة الرأي يتعرضون لوسائل الاتصال، المختلفة عن طريقتين: الأولى، التعرض المباشر لهذه الوسائل الاتصالية، إذ يخصصون جزءاً كبيراً من وقتهم لمتابعة المضامين الإعلامية التي تعنى بالقضايا المحلية أو الخارجية ومن ثم يكونون وجهة نظر شخصية تجاهها. الثاني، التعرض الوسيط لوسائل الاتصال، ويعني أن قادة الرأي المؤثرين في المجتمع تصلهم الرسالة الإعلامية عن طريق أشخاص آخرين ينقلون إليهم المعلومة

(1) Infante, Rancer, Womack, ibid, P. 362.

(2) Chan, Kenny; ibid, P. 56.

كما هي من وسائل الاتصال، ثم يُكوّن قادة الرأي وجهة نظر متفقة أو مختلفة مع المعلومة الأصلية ثم ينقلونها بدورهم إلى الرأي العام. ويبدو التعرض الوسيط لمضامين وسائل الاتصال واضحاً بين فئة العلماء والدعاة^(١)، وهم الأكثر تأثيراً في المجتمع، حيث تنطبق عليهم أيضاً الصفتان الأوليان (الصفة الدينية، والثقة والقبول الاجتماعي)، إضافة إلى صفة التعرض لوسائل الاتصال.

وبناء على ما سبق من استعراض لسّمات قادة الرأي في نظرية انتقال المعلومات على مرحلتين، والتتبع الاستقرائي لما يمكن وصفهم بقادة الرأي في المجتمع السعودي، فإنه يمكن بلورة رأي أولي، وصياغة توجه علمي يشير إلى أن من أهم صفات قادة الرأي المؤثرين في المجتمع السعودي هي: الصفة الدينية، والثقة والقبول الاجتماعي، والتعرض المستمر لوسائل الإعلام. وهي سمات ثلاث تستصحب الطبيعة الثقافية للمجتمع مسنودة بشواهد من الواقع المعيش.

(١) لمشاهير العلماء والدعاة في المملكة متعاونون (مستشارون غير رسميين، أو طلاب ومريدون ونحوهم) يقدمون أهم ما تثيره وسائل الاتصال المحلية أو الخارجية ذات العلاقة بالشأن المحلي، أو بالقضايا الخارجية العامة؛ لإطلاعهم عليها والحديث عنها عبر وسائل الاتصال المتاحة لهم.

قادة الرأي في المجتمع السعودي

الحديث عن سمات قادة الرأي في عهد الإعلام التقليدي وتأثيرهم الذي تناولته نظرية انتقال المعلومات على مرحلتين بالتفصيل يحتاج إلى إعادة نظر بعد ظهور وسائل الإعلام الجديد (التويتر، والفيسبوك، واليوتيوب، والواتس أب)، وغيرها من برامج. فلم تُعد وسائل الاتصال والتواصل بين أفراد المجتمع بكل فئاته وطبقاته مقتصرة على وسائل الإعلام التقليدية التي كانت خاضعة للتوجيه الحكومي، أو كانت تفتح أبوابها للنخب التي تنطبق عليها معايير حكومية أو شعبية معينة^(١).

ظهرت وسائل الإعلام الجديد، وحملت معها مجموعة من الإشكاليات النظرية التي توجب إعادة النظر في سمات وخصائص قادة الرأي التي تحدّثت عنها دراسات المتخصصين، ونظريات التأثير والرأي العام. هذه الإشكاليات تقف أمام محاولة الإجابة العلمية الدقيقة عن التساؤل الأهم الذي يتناوله هذا المبحث، وهو:

(١) المعايير الحكومية أن يكون صاحب الرأي متوافقاً مع توجهاتها، والمعايير الشعبية أن يكون صاحب الرأي متديناً، أو معروفاً بالأمانة والنزاهة، أو الإخلاص للمجتمع وقضاياها، وغير ذلك.

من هم قادة الرأي المؤثرون في المجتمع السعودي في
عصر الإعلام الجديد؟

الإشكاليات العلمية :

الإجابة عن هذا التساؤل لا تبدو سهلة منذ الوهلة الأولى، فالوصول إلى إجابة علمية وموضوعية عن هذا التساؤل الرئيس تحتاج إلى دراسات علمية توفر إجابات لمشكلات منهجية أفرزتها البيئة الاتصالية الجديدة التي تمثلها وسائل الإعلام الجديد، ومنها:

١- ما النسبة الحقيقية بين أفراد المجتمع السعودي التي تستخدم وسائل الإعلام الجديد؟ لو افترضنا نسبة معينة -كبيرة كانت أم صغيرة- هل هؤلاء المستخدمون لوسائل الإعلام الجديد -وبخاصة شبكات التواصل الاجتماعي- يستخدمون هذه الوسائل للتعرف إلى قضايا الشأن العام في المجتمع أم لحاجات أخرى؟

٢- في ظل التأثير الملحوظ لإنتاج الأفلام القصيرة التي تعالج مشكلات المجتمع التي تمثل همماً وهاجساً لأفراده، هل يمكن اعتبار من يقوم بإعداد هذه الأفلام وإنتاجها ضمن قادة

الرأي الذين لا يمكن تصنيفهم ضمن قادة الرأي الذين تحدثت عن سماتهم نظرية انتقال المعلومات على مرحلتين؟

٣- إذا افترضنا - جديلاً - أن قائد الرأي هو من يستطيع إحداث أثر في الجماهير، فهل يمكن أن يتحول المواطن الذي يؤدي دور المراسل الإعلامي في ظرف معين إلى قائد للرأي إذا أحدث تأثيراً في الجماهير؟

لنتصور الواقعة الحقيقية الآتية:

حدثت كارثة سيول جدة عام ١٤٣٢هـ (٢٠١١م) وفرضت قنوات الإعلام الرسمية تعميماً إعلامياً في محاولة لمنع نشر الحقائق والمعلومات المتعلقة بالوفيات والأضرار المادية التي لحقت بملكات المواطنين والمقيمين، إلا أن عدداً من المواطنين وثق هذه الحادثة، ثم نشرها على اليوتيوب، وتناقلتها بعد ذلك وسائل الإعلام الجديد، وأصبحت حديث المواطن، وهو ما اضطر الجهات العليا في الدولة إلى التعامل بجدية مع الكارثة ومحاسبة المتسببين فيها وإخضاعهم للتحقيق.

المواطن هنا هو من أحدث هذا التأثير الكبير على المستويين الرسمي والشعبي، فهل يمكن القول: إن (المواطن الإعلامي) يمكن أن يكون قائد رأي مرحلي في وقت من الأوقات؟

إذا كان الجواب بـ (نعم) فإن سمات قادة الرأي الذين تحدثت عنهم نظرية انتقال المعلومات على مرحلتين قد انتفت في هذه الحالة. وإن كان الجواب بـ (لا)، فماذا عن التأثير الذي أحدثته (المواطن الإعلامي)، إذا كنا نقول: إن قائد الرأي هو من يستطيع أن يحدث أثراً في المجتمع؟

٤- قد يستدل بعض المتابعين لوسائل الإعلام الجديد أن العلماء وطلبة العلم والدعاة يتصدرون قادة الرأي المؤثرين في المجتمع من خلال التعرف إلى عدد جمهورهم والمتابعين لهم (في التويتر أو الفيسبوك مثلاً)، لكن الحقيقة هي أن نسبة كبيرة من المتابعين لهم من غير السعوديين، ثم إنه ليس كل متابع مؤيداً، أو قابلاً للتأثير فالجماهيرية التي تحظى بها شخصية ما ليست دليلاً قاطعاً على حجم التأثير الذي يحدثه في المجتمع.

قد يقول قائل: إن العبرة ليست بعدد المتابعين وكثرتهم، لكن بالتأثير وتحريك الجماهير، والدليل على ذلك ما حصل في الثورات العربية، حيث قامت وسائل الإعلام الجديد (وبخاصة الفيسبوك) بالتأثير في قطاع كبير من الناس، حركتهم أعداد قليلة من الناشطين السياسيين، فأدى إلى اشتعال فتيل الثورات

الشعبية، وإحداث تغيير جوهري في البناء السياسي للدول التي شهدت تلك الثورات.

ومع صحة هذا القول إلا أنه لا يمكن تعميمه في جميع الحالات التي تمر بها المجتمعات. قد يكون صحيحاً في ظروف الأزمات، لكن في أوقات السلم والأمن والاستقرار السياسي والاجتماعي - وهو الأصل - قد يبدو ذلك التأثير مستبعداً إلى حد كبير.

٥ - هل غيّر الإعلام الجديد من القناعات الدينية أو السياسية أو الاجتماعية أو الخدمية التي كانت سائدة في المجتمع السعودي؟ أم أنه رسخها بمزيد من حرية التعبير والتفاعل الذي أتاحتها وسائل الإعلام الجديد بين قادة الرأي والجمهور؟

هذا تساؤل قد يقف عنده المتخصصون، فيرون أن الإعلام الجديد لم يأت بجديد يمثل تغييراً جوهرياً في قناعات الناس، بل أتاحت الفرصة لقادة الرأي لتأكيداتها، وارتفاع سقف الحرية في التعبير عنها، وبناء جسور من التفاعل بين قادة الرأي وجمهورهم.

وربما يستند هذا الرأي إلى حجة تقول: إن الإعلام الجديد طور من وظائف الإعلام التقليدي في التواصل مع الجماهير، مثل الآنية^(١)، وسرعة الانتشار، وتوثيق المعلومة لتكون أكثر

(١) الآنية، يعني الحديث عن الموضوع أو القضية في أوانها، أو وقت حدوثها.

مصدقية^(١)، ومحاولة استقطاب أكبر عدد من الجمهور والمؤيدين، ومن ثم فإن القنوات لم تتغير، الذي تغير فقط هو وسائل التعبير عنها، بكل ما تحمله من خصائص جاذبة ومؤثرة.

بيد أن هذا الرأي الذي يبدو مقنعاً إلى حد ما قد يواجه بحجة أخرى تزيد هذه الإشكالية العلمية تعقيداً. هذه الحجة هي أن الإعلام الجديد جاء بقنوات جديدة، لم تكن موجودة في عهد الإعلام التقليدي. ومن ذلك حرية التعبير نفسها. فهي قيمة جديدة جاء بها الإعلام الجديد وفرضها واقعاً وحقيقة. فلم يكن قادة الرأي في وقت مضى يتمتعون بسقف مقبول من حرية الرأي والتعبير كما هو الحال الآن. وحرية التعبير قيمة مهمة، وعنصر أساس في تكوين الرأي العام السليم، والمعبر بصدق عن اتجاهات الجمهور ومواقفهم تجاه القضية محل النقاش.

وإن (توافر المعلومات الكافية عن قضايا الرأي العام، التي تمثل أحد عوامل تكوين الرأي العام السليم^(٢)) لا يمكن أن تتحقق إلا في بيئة تتمتع بحرية الرأي والتعبير.

(١) مثل المعلومات أو المقاطع المرئية الحقيقية التي لا يمكن أن تنشرها وسائل الإعلام التقليدية، سواء أكانت حكومية أم خاصة.

(٢) انظر ص (٢١) من المبحث الثاني.

٦- ثمة إشكالية أخرى تتعلق بجمهور الوسيلة الإعلامية، فلم تعد جماهير وسائل الإعلام تلك الجماهير الكبيرة التي تشاهد أو تقرأ أو تسمع وسيلة معينة، كما كان عليه الحال في الإعلام التقليدي، وكما كانت تبخته نظريات الاتصال، وبخاصة نظرية المجتمع الجماهيري Mass Society Theory، التي قادت أدبياتها إلى نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام Media Dependency Theory، فجمهور الوسيلة الإعلامية - بظهور الإعلام الجديد - أصبح جمهوراً مفتتاً ومجزأً. Segmented Mass، تتنازعه أكثر من وسيلة، بل تجذبه وسيلة معينة أكثر من غيرها. فهناك جمهور التويتر، وجمهور الفيسبوك، وجمهور اليوتيوب، وجمهور الواتس أب، وغيرها.

وهنا تبرز إشكالية الوصول إلى تعريف دقيق ومحدد لتأثير قادة الرأي:

- فهل يكون قائد الرأي مؤثراً في وسيلة دون غيرها؟
- وهل من المفترض على قائد الرأي المؤثر أن يكون حاضراً في كل وسائل الإعلام الجديد أو معظمها؟

٧- وبعد عرض تلك الإشكاليات المنهجية المتعلقة بظهور الإعلام الجديد، وعلاقته بتأثير قادة الرأي، تبرز حقيقة ملحة

جديرة بالبحث والدراسة، وهي:

هل يعني الحديث عن تأثير الإعلام الجديد ضعف تأثير قادة الرأي في الإعلام التقليدي؟ أم أنهما يتكاملان في إحداث التأثير؟

نحن نرى الآن أن كثيراً ممن لهم حضور في وسائل الإعلام الجديد لهم حضورهم الفاعل والمؤثر في وسائل الإعلام التقليدي، وبخاصة التلفزيون. فهذه الوسيلة لا تزال تحظى بجماهيرية كبيرة في ظل التنافس المحموم بين قنوات التلفزة لجذب أكبر عدد من المشاهدين. وبرامج الحوار المباشر شاهد حي وواقعي على هذه الحقيقة. بل ربما كانت مادة ثرية لمضامين الإعلام الجديد للحديث عنها ومناقشتها، ما يشير إلى الجانب التكاملي بين الإعلام التقليدي والإعلام الجديد في إحداث التأثير أو تعزيز الأثر القائم.

قادة الرأي في الإعلام الجديد

من خلال المتابعة المستمرة لما يدور في الإعلام الجديد وشبكات التواصل الاجتماعي من نقاشات تتعلق بقضايا المجتمع السعودي نستطيع القول: ⁽¹⁾ إن قادة الرأي المؤثرين في المجتمع السعودي يمكن تصنيفهم إلى نوعين:

النوع الأول: المؤثرون في القضايا العامة للمجتمع ذات العلاقة بحاجات المواطن الأساسية، مثل المعيشة، أو الإسكان، أو الخدمات العامة، أو غيرها من القضايا ذات الصلة المادية، فقادة الرأي هنا هم كل من يستطيع أن يعبر عن تلك الحاجات باسم المواطن، بغض النظر عن مكانتهم الاجتماعية أو صفتهم الاعتبارية. فالمهم هنا هو مدى الأثر الذي يحدثه في الرأي العام.

النوع الثاني: المؤثرون في القضايا العامة للمجتمع ذات العلاقة بالاتجاه الفكري أو الثقافي للمواطن. فقادة الرأي المؤثرون في هذا النوع هم من عرف عنهم الصلاح والاستقامة، وشهد لهم الناس بالثقة والقبول الاجتماعي، كما أكدت على ذلك الدراسات العلمية التي أشير إليها سلفاً.

(1) وهو رأي مبني على الملاحظة، ويحتاج إلى دراسات علمية ميدانية، كمية وكيفية، تختبر مدى صحته وقربه من الصواب.

وفي مجتمع محافظ مثل المجتمع السعودي، فإن العلماء وطلبة العلم يتصدرون قائمة المؤثرين في الرأي العام؛ ذلك لأنهم يتحدثون باسمه، ويعبرون عن هويته وثقافته التي لا تزال تضع الدين في صدارة أولياتهم الحياتية.



obeikandi.com

الخاتمة

يحتاج التراكم العلمي العربي في مجال دراسات الرأي العام إلى المزيد من الدراسات المتتابعة، التي تواكب سرعة المتغيرات في البيئة الإعلامية، واستكشاف تأثيرها في كيفية تكوّن الرأي العام، ومعرفة اتجاهاته، ومدى إسهامه في إحداث التغيير حول القضايا التي يناقشها، على المستويين الرسمي والمجتمعي.

هناك محوران مهمان ينبغي أن يحظيا بعناية الباحثين المتخصصين في دراسات الرأي العام، هما:

أولاً: بيئة الرأي العام.

ثانياً: نظريات الاتصال الجماهيري المرتبطة بدراسات الرأي العام.

فبيئة الرأي العام لم تعد وسائل الإعلام التقليدية التي تخضع للرقابة الحكومية، وكانت في زمن مضى تقود بوصلة اتجاه الرأي العام وفق إرادة النُخب الحاكمة أو النُخب الإعلامية المتنفذة في مفاصل المؤسسات الإعلامية. الإعلام الجديد يُمثل اليوم - بوسائطه المتعددة - مجالاً رحباً لقيادة الرأي العام، بكل ما يتميز به من سمات مهمة، يأتي في طليعتها الآنية وحرية الرأي والتعبير. ومن ثم، فإن دراسة العلاقة بين هذه البيئة الإعلامية الجديدة والرأي العام ينبغي أن تكون في صدارة أوليات الباحثين المتخصصين في هذا المجال.

وأما نظريات الاتصال الجماهيري المرتبطة بدراسات الرأي العام التي تحدث عنها المتخصصون في أدبياتهم؛ فإن بناءها النظري يحتاج إلى إعادة اختبار وتقييم. فنظرية دوامة الصمت - مثلاً - تقوم على الفرض العلمي القائل: إن وسائل الإعلام تتبنى اتجاهاً معيناً تجاه قضية محددة يظن الجمهور أنه هو الرأي السائد، فيتبنى الجمهور هذا الرأي وفقاً لذلك الاعتقاد.

والمقصود بوسائل الإعلام التي تحدثت عنها النظرية هي وسائل الإعلام التقليدي. ومع ظهور وسائل الإعلام الجديد،

فإن الفرض الذي قامت عليه النظرية يحتاج إلى إعادة اختبار لمعرفة مدى صحته من جهة وإمكانية ظهور فروض علمية أخرى للنظرية.

وما يصدق على نظرية دوامة الصمت، يمكن أن ينطبق على نظريات أخرى، مثل نظرية حارس البوابة، ونظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، وغيرها من النظريات التي أُسست أدبياتها النظرية قبل الإعلام الجديد، وما أحدثه من تغيرات كبيرة على الأسس والمفاهيم التي قامت عليها تلك النظرية.

أمام الباحثين موضوعات علمية كثيرة تتعلق بدراسات الرأي العام، والعوامل المؤثرة فيه، ومدى تأثيره في مستوى الفرد، والجماعة، والدولة، واختبار النظريات العلمية المرتبطة بمجالاته المتعددة؛ والأمل معقود على أساتذة الجامعات المتخصصين، وطلبة الدراسات العليا في كليات الإعلام وأقسامه الأكاديمية في أن يخصصوا جزءاً من بحوثهم وأطروحاتهم العلمية لدراسة هذه الموضوعات؛ حتى تؤسس لتراكم علمي جديد يخدم الباحثين والطلاب على حدٍ سواء.



obeikandi.com

المراجع

أولاً: المراجع العربية

- أبو الخير، مختار محمد فؤاد. (الاتصال الشخصي بين التلقين وخلق الوعي لتنمية الإنسان بالريف: دراسة تجريبية على قريتين مصريتين). مجلة بحوث الاتصال، كلية الإعلام، جامعة القاهرة. العدد الثامن، ديسمبر ١٩٩٢، ص ١١-٣١.
- أحمد بدر، الرأي العام طبيعته وتكوينه وقياسه ودوره في السياسة العامة، دار قباء، القاهرة، ١٩٩٨م.
- البشر، محمد بن سعود. مقدمة في الاتصال السياسي. الرياض، مكتبة العبيكان، ١٤١٨هـ، ١٩٩٨م.
- ثابت، سعيد، الرأي العام دراسة تأصيلية على عصر الخلافة الراشدة، دار الحضارة، الرياض، الطبعة الأولى، ٢٠٠٣م.

- الجمعية، أحمد بن محمد. حرية الرأي والتعبير الإعلامي في المجتمع السعودي. بحث غير منشور، ١٤٢٧هـ.
- حمدي، حسن. الاتصال وبحوث التأثير في دراسات الاتصال الجماهيري. القاهرة، بدون ناشر، ١٩٩٣م.
- الخرعان، محمد عبدالله، الرأي العام: دراسة في المفهوم والأهداف، كنوز إشبيليا، الرياض، الطبعة الأولى ٢٠٠٥م.
- الرضا، هاني وعمار، رامز، الرأي العام والإعلام والدعاية، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر، لبنان، الطبعة الأولى، ١٩٩٨م.
- سراج، سعيد، الرأي العام مقوماته وأثره في النظم السياسية المعاصرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، ١٩٧٨م.
- صيني، سعيد إسماعيل، مدخل إلى الرأي العام من المنظور الإسلامي، مؤسسة الرسالة، بيروت، الطبعة الأولى، ٢٠٠٠م.
- عبد الحليم، محيي الدين، الرأي العام في الإسلام، دار الفكر العربي، القاهرة، ١٩٩٠م.
- العسكر، فهد بن عبدالعزيز. معالجة مواد الرأي في الصحف السعودية لقضايا الإرهاب المحلي. بحث مقدم لمؤتمر: موقف الإسلام من الإرهاب، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، الرياض، ١-٣/٣/١٤٢٥هـ.

- عرفة، محمد. (الاتصال الشخصي وقيادة الرأي في مجال تنظيم الأسرة: دراسة نظرية وتطبيقية). مجلة بحوث الاتصال، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد الثامن، ديسمبر ١٩٩٢م.
- عمر، محمد زيان. البحث العلمي: مناهجه وتقنياته، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، ٢٠٠٢م.
- كاتز، دانييل وآخرون. الإعلام والرأي العام. ترجمة: محمود كامل المحامي. دار نهضة مصر للطبع والنشر.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

- Badaracco, Claire. (1992). «Religious Lobbyists in the Public Square.» Public Relations Quarterly. Vol. 37, no. 1, P. 34.
- Ball-Rokeach, Sandara.(1985). «The Origins of Individual Media-System Dependency.» Communication Research. 12, PP. 485 -510.
- Brewer, John., & Hunter, Albert. (1989). Multimethod Research: A Synthesis of Styles. Sage; California.
- Bockman, Sheldom; & William F. Gayk. (1977). Political Orientation and Political Ideology. Pacific Sociological Review. Vol. 20, No. 4, 536- 552.
- Brosius, Hans-Bernd; & Wiemann, Gabriel.(1996) «Who Sets the Agenda? Agenda-setting as a Two-step Flow.» Communication Research, Vol. 23,no. 5., 561- 580.
- Buchalski, Robert M., Gibson, Jane Witney, & Tesone, Dana. (2000). «The Leader as Mentor.» Journal of Leadership Studies. Vol. 7. No. 3.
- Chan, Kenny K. & Misra, Shekar. (1990). Characteristics of the Opinion Leader: A New Dimension. Journal of Advertising. Vol. 19, No. 3, 53- 60.
- Cohen, Michael D. (September.2003). Public opinion polling: Answering commn criticisms. Political Adviser. (24).
- Dennis Chong and James N. Druckman. (2010). Dynamic public opinion: Communication effects over time. American Political Sience Review, (104), 4.
- DeVito,Joseph. (1985). The Interpersonal Communication Book. New York: Harber & Row Publishing.
- Dooley, Patricia. (Spring, 2002). Constructing Public Opinion: How Political Elites Do What They Like And Why We Seem to Go With It. Journalism And Mass Communication Quarterly, 79, (1).
- Fenton, James S. & Thomas R. Leggett. (1971) «A New Way to Find Opinion Leaders.» Journal of Advertising Research. Vol. 11, 21- 25.
- Harik, Iliya F. (1971). «Opinion Leaders and the Mass Media in Rural Egypt: A Reconsideration of the Two-Step Flow of Communication Hypothosis.» American Political Science Review. Vol. 65, 731- 740.

- Blumer, Herbert. *Collective Behavior*. Newbury Park: New York, Barnes and Nobel , 1946.
- Infante, Dominic A, Rancer, Andrew, Womack, Denna. (1997). *Building Communication Theory*. Propsect Heights.: Waveland Press.
- Littlejohn, Stephen W. (1983). *Theories of Human Communication*. Belmont, California: Wadsworth Publishing Company.
- Lowery, Shearon A. & DeFleur, Melvin L. (1988). *Milestones in Mass Communication Research*. Longman: New York.
- Mattew,C. Nisbet and John E. Kotcher. (2009). *A two-step flow influence: Opinion leaders campaigns on climate change*. *Science Communication* , 30.
- Mclean, Deckle. (2003).» *Determining what Constitutes Opinion.*» *Communication and the Law*. Vol. 25, No. 3.
- McQuail, Denis.(1987). *Mass Communication Theory: An Introduction*. Sage, California.
- Pacheco, Julianna. *Dynamic Public Opinion And Policy Responsiveness in the American States*. A Ph.d Dissertation, The Pennsylvania State University, USA, P. iii.
- P. Dahlgren. (1995). *Television and the Public Sphere: Citizenship, Democracy, and the Media*. London: Sage Publications.
- Price, M. (1995). *Television, The Public Sphere, and National Identity*. Oxford: Clarendon Press.
- Robert, House J., Spangler, William D., & Woycke, James (1991), «*Personal Influence and Opinion Leadership.*» *Administrative Science Quarterly*. No. 3, PP. 366 -378.
- Silver, Diana; Weitzman, Beth & Brecher Charles. (2002). «*Setting an Agenda for Local Action: The Limits of Experts.*» *Policy Studies Journal*. Vol. 30, No. 31.
- Smith, K.A. (1987) «*Newspapers Coverage and Public Concern About Community Issues.*» *Journalism*
- *Monograph*. Vol. 101, 1- 34.
- Thomas, Roach. (Jan. 2006). *The Real Meaning of Public Opinion*. *Rock Products*, 109 (1).
- Vitz, Richard. (May,2006). *Of what value are public opinion polls?* *USA Today*.
- Wanta, W., & Wu, Y. (1992) «*Interpersonal Communication and the Agenda-Setting Process.*» *Journalism Quarterly*. Vol. 69. 856 - 867.

- Wiemann, G. (1991) «The Influentials: Back to the Concept of Opinion Leaders». Public Opinion Quarterly. 55, 267 - 279.
- Wiemann, Gabriel. (1994). The Influentials: People Who Influence People. State University of New York Press, New York.
- Xudong liu and Shahira Fahmy. (Febraury, 2011). Exploring the spiral of silence in the virtual world: Individuals willingness to express personal opinions in online versus offline settings. Journal of Media and Communication Studies. vol.32.

