

دور الإعلام في تكوين الرأي العام: إعلام الجيش الوطني الشعبي كنموذج

The Role of Media in Shaping Public Opinion: The People's National Army as a Model

الباحث عيسى جمال

المدرسة العليا العسكرية للإعلام و الاتصال (الجزائر)،

djemalasjp@gmail.com

تاريخ القبول: 2025/07/02

تاريخ الاستلام: 2025/05/10

ملخص:

يمثل الإعلام أبرز الأدوات المؤثرة في تشكيل وعي المجتمعات وتوجيه أفكارها، حيث أصبح يلعب دورا محوريا في تكوين الرأي العام وصناعته، كما لم يعد مجرد وسيلة لنقل الأخبار والمعلومات، بل أضحت أداة قوية تستخدم للتأثير على الرأي العام وصياغة القنوات والاتجاهات الفكرية.

وزاد دور الإعلام أكبر في ظل التطورات التكنولوجية وانتشار وسائل التواصل الاجتماعي، حيث أصبح دوره مزدوجا في تكوين الرأي العام؛ إذ بإمكانه أن يستخدم أداة للتثقيف والتشجيع، كما بإمكانه أن يتحول وسيلة للتلاعب والتضليل. الأمر الذي يتطلب وعيا جماهيريا عاليا للتمييز بين الإعلام الموضوعي والمسؤول والإعلام الموجه والمضلل، بهدف خلق حالة من الوحدة والتماسك بين أفراد المجتمع وتعزيز الروح الوطنية، لمواجهة التحديات والحفاظ على أمن واستقرار الوطن.

الكلمات المفتاحية:

الإعلام؛ الرأي العام؛ الجيش الوطني الشعبي.

Abstract:

Media represents one of the most impactful tools in shaping the awareness of communities and directing public thought. it now plays a pivotal role in forming and manufacturing public opinion. it is no longer only a means of transmitting news and information, but has become an effective instrument used to influence public opinion and formulate convictions and intellectual trends.

The role of media has grown even greater in light of technological advancements and the spread of social media platforms. it now has a constant and influential role in forming public opinion. it can serve as a tool for enlightenment and education, but it can also become a means of manipulation and deception. therefore, a high level of public awareness is essential to distinguish between objective, responsible media and directed misleading media. the goal is to create a sense of unity and belonging among members of society, enhance national spirit to face challenges, and maintain the security and stability of the state.

Keywords:

Media; Public Opinion; People's National Army.

مقدمة:

يعد الإعلام من أقوى الأدوات التي تؤثر في تشكيل الرأي العام، حيث يساهم في توجيه الأفكار والمواقف من خلال تقديم المعلومات والأخبار، التحليل، وصناعة التصورات حول مختلف القضايا، ويشكل أحد أهم الركائز الأساسية المؤثرة في أفكار الناس ومشاعرهم، وفي تكوين وعيهم وتوجيهه نحو رأي معين حول قضية من القضايا التي تشغل العالم في وقت ما، من خلال أدواته المتنوعة كالتلفزيون، والإذاعة، والصحافة المكتوبة، ووسائل الإعلام والاتصال الرقمية الحديثة.

كما يلعب الإعلام أيضا أدوارا مهمة ومحورية، سيما في تعزيز الهوية الوطنية وترسيخ القيم المشتركة، حيث يساهم في بناء وحدة الصف الوطنية، بتسليط الضوء على القضايا التي تمم المجتمع ككل، مثل الأمن القومي، التنمية الاقتصادية، والعدالة الاجتماعية، بالإضافة إلى أنه أداة رئيسية في تحفيز المشاركة السياسية والاجتماعية، حيث يزود الأفراد بالمعرفة الضرورية لفهم حقوقهم وواجباتهم، ويدعوهم إلى اتخاذ مواقف واضحة تجاه قضايا بلادهم.

ولا يخفى على أحد الدور البارز لوسائل الإعلام في معالجة قضايا المجتمع وإتاحة الفرصة للجمهور للمشاركة في بلورة تصوره للأحداث والحلول التي يراها مناسبة لواقعه، الأمر الذي يؤدي إلى تشكل نظرة جمعية للأحداث ينتج عنها وحدة للرأي أو ما يعرف بالرأي العام.

وعند التعمق والخوض في ظاهرة الرأي العام فإنها ليست جديدة؛ بل هي ظاهرة قديمة عرفت أقدم الحضارات على مر التاريخ، ونظراً لأهميتها ودورها الكبير والمؤثر في الحياة الاجتماعية والسياسية والدينية لأية دولة، أصبح الاهتمام بدراستها والبحث في جذورها وطرائق توجيهها ضرورة ملحة لاستقرار أي مجتمع، يقول "ميكافيللي": "إن صوت الشعب هو صوت الله"، يلخص هذا القول الأهمية الكبيرة لصوت الناس وآرائهم وأفكارهم اتجاه قضية من القضايا أو حدث من الأحداث.

أما مسألة العلاقة بين الإعلام وتشكيل الرأي العام فإنها قديمة خاصة في فترة ظهور الإذاعة والتلفزيون، والمعروفة بمرحلة التأثير القوي لوسائل الإعلام، لكن حينما ننظر اليوم للأحداث الجارية في العالم، وفي حالات التغير الاجتماعي التي اتسعت دوائرها بفعل التداول الواسع والسريع للمعلومات عبر شبكات التواصل الاجتماعي، ندرك أننا أمام مرحلة جديدة لتأثير الإعلام على الرأي العام من خلال الدور الذي تؤديه تلك الشبكات في بث الحدث وتحقيق التفاعل بين نسب عالية من المستخدمين، لذلك فإن الهدف من استخدامها، هو التعبير الحر عن الرأي والإسهام في مناقشة قضايا الشأن العام، الأمر الذي يدفعنا لطرح التساؤل الرئيسي الآتي: ما هو الدور الفعلي الذي يلعبه الإعلام المدعم بوسائله الجديدة اليوم، في تعبئة الرأي العام؟ هل يساهم في تنويره أم يعمل على تضليله؟

للإجابة على هذه الإشكالية، نتناول بالدراسة النظرية النقاط الآتية:

- 1 -الإعلام وأهميته في المجتمع؛
- 2 -الرأي العام، تطوره، مراحل تكوينه، والعوامل المؤثرة في تكوينه؛
- 3 -وسائل الإعلام ودورها في تكوين الرأي العام؛
- 4 -دور الإعلام في تكوين الرأي العام؛
- 5 -استخدام الإعلام لتوجيه الرأي العام؛
- 6 -تحديات الإعلام الراهنة لتكوين الرأي العام؛
- 7 -الإعلام العسكري ودوره في تكوين الرأي العام للمشاركة في مهام الدفاع: إعلام الجيش الوطني الشعبي كنموذج.

I. الإعلام وأهميته في المجتمع:

1-تعريف الإعلام:

ليس هناك من تعريف محدد لمفهوم الإعلام أو العمل الإعلام، إذ أن مفهوم الإعلام قد اتسع وما زال يمتد ويتسع متداخلا مع كل النشاط الإنساني ومع كل أشكال وأنواع العلاقات الإنسانية.

■ الإعلام في اللغة العربية يعبر عن المعاني والدلالات الآتية:

- الإعلام بمعنى نشر المعلومات بعد جمعها وانتقالها وأحيانا يطلق عليه الإستعلامات التي تعني إبراز الأخبار وتفسيرها.
- الإعلام بمعنى الدعوة وهو المعنى القديم الذي أطلق عليه في القرون الوسطى لفظ Propaganda، أي النشاط المهادف إلى نشر الدعوة والتبشير بها وكسب المؤمنين بها.

■ أما الإعلام اصطلاحا فقد عرفه الباحثون ببعض التعريفات نذكر منها:

- عرفه عبد اللطيف حمزة " بأنه عملية تزويد الناس بالأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة والحقائق الثابتة التي تساعد على تكوين رأي صائب في واقعة من الوقائع أو مشكلة من المشكلات بحيث يعبر هذا الرأي تعبيرا موضوعيا عن عقلية الجماهير واتجاهاتهم وميولهم".
- وعرفه زيدان عبد الباقي بأنه: " تزويد الجماهير بأكبر قدر ميسور من المعلومات الصحيحة أو الحقائق الواضحة".
- كما عرفه الباحث إبراهيم إمام بأنه: " عملية نشر الحقائق والمعلومات والأخبار بين الجمهور بقصد نشر الثقافة بين أفرادهم وتنميتهم"¹،

ويفهم من هذه التعريفات إن الإعلام هو عملية تعبير موضوعي يقوم على الحقائق والأرقام والإحصائيات، ويستهدف تنظيم التفاعل بين الناس من خلال وسائله العديدة والتي منها الصحافة والإذاعة والتلفزيون ووسائل الإتصال الحديثة كالإنترنت ومنصات التواصل الاجتماعي..

2- أهمية الإعلام:

يعتبر الاعلام بوسائله المتطورة، أقوى أدوات الاتصال العصرية، فهو ركيزة أساسية من ركائز المجتمعات الحديثة، وأحد أهم أدوات تشكيل الرأي العام وتوجيهه، لما له من قدرة كبيرة على التأثير في السلوكيات والاتجاهات والقيم. فالإعلام بمختلف وسائله المقروءة والمسموعة والمرئية والرقمية

يشكل قناة فعالة لنقل المعرفة، وتبادل المعلومات، ونقل الثقافات، فضلا عن دوره المحوري في دعم الديمقراطية، وتحقيق الرقابة المجتمعية، وترسيخ مفاهيم المواطنة والانتماء.²

أشار العديد من الباحثين إلى أن الإعلام لا يقتصر فقط على نقل الخبر أو الحدث، بل يتجاوز ذلك إلى كونه أداة لصناعة الواقع الاجتماعي والثقافي والإقتصادي والسياسي، مما جعله يلعب بـ: "السلطة الرابعة"، في المجتمعات الحديثة.

كما يؤكد "نوربرت إلياس"، في نظريته حول "التكوين المجتمعي"، على أن الإعلام يعد عاملا مهما في بناء الصورة الذهنية للأفراد والجماعات، من خلال تكرار أنماط معينة من الرسائل والرموز.

بالإضافة إلى ذلك، فإن الإعلام يلعب دورا حاسما في تشكيل الوعي الجماهيري حيال القضايا الوطنية والدولية، وقدرته على الحشد والتعبئة الاجتماعية، تجعله عنصرا فاعلا في عمليات التنمية والإصلاح السياسي والاجتماعي. وفي ظل الثورة الرقمية وتطور تقنيات الاتصال، وأصبح الإعلام أكثر تأثيرا وسرعة وانتشارا، مما منح للأفراد فرصا أكبر في التفاعل والمشاركة في صناعة المحتوى والتعبير عن الرأي.³

إذن تتمثل أهمية الإعلام فيما يلي:

- يعتبر من أقوى الأدوات التي تؤثر في تشكيل الرأي العام، حيث يساهم في توجيه الأفكار والمواقف من خلال تقديم المعلومات، التحليل، وصناعة التصورات حول مختلف القضايا.
- يعد أحد أهم الركائز الأساسية في تشكيل المجتمعات الحديثة، إذ يؤثر في تكوين وتوجيه الرأي العام، من خلال أدواته المتنوعة كالتلفزيون، والإذاعة، والصحافة المكتوبة، ووسائل الإعلام الرقمية.
- كما يعتبر وسيلة لنقل القضايا الوطنية، وطرح التحديات، وصياغة الحلول. فدوره لا يقتصر على نقل الأخبار والمعلومات فحسب، بل يمتد إلى خلق بيئة تفاعلية تؤثر على الوعي الجمعي للأفراد.
- يساهم في تعزيز الهوية الوطنية وترسيخ القيم المشتركة، ويساهم في بناء وحدة الصف الوطنية، والإهتمام بالقضايا التي تهم المجتمع ككل، كالأمن القومي، التنمية الاقتصادية، والعدالة الاجتماعية⁴.
- الإعلام أداة رئيسية في تحفيز المشاركة السياسية والاجتماعية، حيث يزود الأفراد بالمعرفة الضرورية لفهم حقوقهم وواجباتهم، ويدعوهم إلى اتخاذ مواقف واضحة تجاه قضايا بلادهم.
- يتجاوز الإعلام كونه وسيلة لنقل الأخبار والمعلومات إلى كونه أداة قوية تستخدم للتأثير على الرأي العام وصياغة القنوات والاتجاهات الفكرية.⁵

II. الرأي العام، تطوره، مراحل تكوينه، والعوامل المؤثرة في تكوينه

1- مفهوم الرأي العام: ظاهرة الرأي العام ليست جديدة؛ بل هي ظاهرة قديمة عرفت لها أقدم الحضارات على مر التاريخ، ونظراً لأهميتها ودورها الكبير والمؤثر في الحياة الاجتماعية والسياسية والدينية لأية دولة، أصبح الاهتمام بدراساتها والبحث في جذورها وطرائق توجيهها ضرورة ملحة لاستقرار أي مجتمع، يقول "ميكافيللي": " إنَّ صوت الشعب هو صوت الله "، يلخص هذا القول الأهمية الكبيرة لصوت الناس وآرائهم وأفكارهم تجاه قضية من القضايا أو حدث من الأحداث.⁶

ويشكل الرأي العام قوة كبيرة ومؤثرة في عالمنا اليوم، حتى أصبح الكثيرون من الناس مسؤولين وأصحاب قضايا، وحتى أناس عاديون يلجؤون إليه بصفته عامل ضغط لنصر قضاياهم؛ وذلك لأنَّ الأحكام التي تصدرها الجماهير من الصعب التصدي لها أو التأثير فيها، وهذا ما يدفع الكثير من الجهات سواء الحكومية أم غير الحكومية إلى محاولة توجيهها بما يخدم مصالحها ويحقق أهدافها. بالنسبة لمفهوم الرأي العام، فقد حظي بتفكير العديد من المؤلفين والكتاب في المجالات السياسية والاجتماعية والنفسية، ونستعرض بعض التعاريف للرأي العام:

- ورد في قاموس العلوم الاجتماعية تعريف للرأي العام بأنه: "مجموع آراء جمهور معين أو هو الجماعة التي يشترك أعضاؤها في بعض الاهتمامات أو الآراء العامة".

- عرفه هارولد تشايلدر بأنه: "مجموعة من الآراء الفردية، وهو يستند إلى جمهور نوعي معين بالنسبة لاتجاهاته إزاء موضوع جدل محدد أو هو حاصل جمع الآراء الفردية".

- كما ليونارد دوب فعرفه بأنه: "ميل الناس تجاه قضية معينة عندما يكونون أعضاء في نفس المجموعة الاجتماعية، وقد يصلوا إلى تكوين رأيهم العام عن طريق النقاش، فالرأي العام عنده ناتج ضرب الآراء الفردية بعضها ببعض، أي حصيلة الآراء الفردية المشتركة والتي تشكل رأي الجماعة".⁷

- أما فلوريد ألبرت فيعرف الرأي العام: "بأنه تعبير صادر عن مجموعة كبيرة من الناس عما يرونه في مسألة ما، إما من تلقاء أنفسهم أو بناء على دعوة توجه إليهم، تعبيرا مؤيدا أو معارضا لحالة معينة أو شخص معين أو اقتراح ذي أهمية واسعة الانتشار بنسبة وكثافة وثبات معين".⁸

وعليه فإن الرأي العام هو مجمل المعتقدات والاعتناعات أو آراء الأفراد عن أمور ومسائل واسعة الانتشار أو عن مصلحة عامة أو شأن عام، وقد يدرس الرأي العام في نطاق الاعتناعات الخاصة بالمسائل العامة في لحظة معينة من الزمن.

2- تاريخ تطور الرأي العام:

2.1- الرأي العام في العصور القديمة:

لم تكن ظاهرة الرأي العام وليدة العصر الحديث، وإنما استطلاع الرأي العام استخدم أول مرة في القرن الثامن عشر، إبان الثورة الفرنسية على لسان «جاك نيكير»، للتعبير عن التحكم في سلوك المستثمرين في البورصة، فالظاهرة قديمة قدم الإنسان، فقد كانت الأنظمة الاجتماعية السائدة آنذاك تولي آراء الناس أهمية كبيرة وتستطلع الآراء والأفكار المختلفة للوصول إلى القرارات السليمة التي تصب في مصلحة المجتمع.⁹

2.2- الرأي العام في العصر الإسلامي:

لم يكن الرأي العام في الإسلام وليد فترة زمنية محددة بل يمتزج بالروح القومية التي تعارف عليها العرب قبل الإسلام ويعكس حالة ذلك المجتمع مثل: القبيلة قبل الإسلام بأفكارها وعاداتها وعلاقاتها وتصرفات أفرادها.

تعاضمت قوة الرأي العام الإسلامي في القرن الثالث الهجري الذي ضم جماهير الصنائع وذوي الحرف والجنود والموظفين، حيث كانت بغداد نموذجاً للمفارقات والمتناقضات مما أوجد ظاهرة الرأي العام الإسلامي مثل: الإجماع بأشكاله المختلفة.

إذن، الإسلام أعطى أهمية للرأي العام، حيث عمل بنظام الشورى التي هي أقوى صور الرأي العام، وعند ممارستها يتوجب استعراض كل الآراء ومناقشتها على أوسع نطاق وبكل وموضوعية، كما اعتبر رأي الجماعة أو ما يسمى بالرأي العام بالتعبير المعاصر وسيلة من وسائل محاربة الآفات الاجتماعية، حيث جعله العين التي تسهر على تنفيذ القوانين واحترام القواعد الاجتماعية.¹⁰

2.3- الرأي العام في العصر الحديث:

ومع التطور التكنولوجي الذي حصل بعد الحرب العالمية الثانية وظهور التلفزيون والإذاعة كوسائل إعلامية جديدة ومؤثرة وصولاً إلى الفقرة الكبيرة في عالم تكنولوجيا الإتصال الحديثة زاد من فعالية الرأي العام حيث أصبحت وسائل الإعلام من أهم الأدوات والأجهزة التي يعتمد عليها في الإتصال بالجماهير والوقوف على ميولاتهم وإبهاثهم ومحاولة التأثير عليها من طرف القادة والحكام، ولا يمكن إغفال أهمية عولمة وسائل الإتصال إلى تنحدر قنوات المعرفة الجماهيرية من رقابة السلطة، مما أدى إلى الإعتماد بشكل كبير عليها من أجل صناعة الرأي العام والتأثير فيه.

فبرز الرأي العام في عصر التقدم التكنولوجي والثورة التي شهدتها المعلومات والاتصالات كان نتاج ثلاث (03) قضايا أساسية:

أ. المبادئ الإنسانية والشعبية التي فرضت نفسها من خلال الثورات الاجتماعية والسياسية الكبرى.

ب. إدراك الدول بضرورة كسب الرأي العام طوعاً بالإستجابة له أو التأثير فيه عن طريق الدعاية والإعلام ليستجيب لها.

ج. الحرية التي اكتسبها الرأي العام، سيما على منصات التواصل الاجتماعي، حيث وجب تأطيره جيداً لكي لا يتم استغلاله في قضايا تضر بأمن الدول واستقرارها.¹¹

III. مراحل تكوين الرأي العام:

الرأي العام كظاهرة اجتماعية اتجاه قضية معينة أو موضوع ما، يمر بعدة خطوات نلخصها فيما يلي:

- نشأة المشكلة أو الموضوع أو القضية محور ظاهرة الرأي العام: يتم بطريقة فجائية أو تدريجية، حيث يبرز ذلك في مجالات الحياة المختلفة السياسية والإقتصادية والإجتماعية والثقافية وغيرها من القضايا المرشحة لجلب الاهتمام، وقد يبدأ ذلك بحادث بسيط كمقتل طفل في مدرسة أو تصريح من مسؤول أو كارثة طبيعية وغير ذلك من القضايا. وعادة ما تساهم وسائل الإعلام مساهمة كبيرة في هذه المرحلة بتركيز الإنتباه على القضية.

- إدراك المشكلة أو القضية محور ظاهرة الرأي العام: يعتمد ذلك على التعرف المبدي على المشكلة وفهمها وتقدير ضرورة اتخاذ تصرف ما نحوها، وعلى مدى أهمية القضية للمجتمع، وكيفية تقديمها للناس من خلال وسائل الإعلام. ويبرز في هذه المرحلة أيضا قادة الرأي الذين يقومون بشرح القضية ومناقشتها من خلال المنابر المختلفة كالمساجد ووسائل الإعلام.¹²

- مرحلة المناقشة والفحص والتمحيص: وهنا تظهر التساؤلات حول مدى خطورة أو أهمية المشكلة أو القضية، وتحديد البدائل المختلفة للتعامل مع قضية الرأي العام، والقيام باستكشاف الحلول الممكنة من خلال جمع بعض الحقائق عن الموقف.

- بزوغ المقترحات: من خلال المناقشة وتبادل المعلومات والآراء، وظهور اقتراحات بديلة لحل المشكلة مع تبادل الآراء بين أفراد الجماعة ومناقشة هذه البدائل.

- صراع الآراء وتبلورها وظهورها في شكل الأغلبية والأقلية: نتيجة اختلاف وجهات النظر حول المقترحات، وتبلور آراء متباينة حول القضية تؤدي إلى اتجاهين أو أكثر حول القضية لدرجة الصراع، وتلعب الإشاعات والتهكم والإنفعالات في هذه المرحلة دورا هاما في هذا الصراع مع اتجاه كل جماعة إلى الدفاع عن رأيها.

- غلبة رأي واحد أو رأي وسيط: حيث يصبح هو التيار الغالب للجماهير حيال القضية موضوع الإهتمام، وذلك على ضوء المعرفة والتفكير بحيث تتبلور الآراء معارضة أو مؤيدة أو محايدة. في بعض الحالات يبرز أكثر من اتجاه الرأي العام دون أن يحرز أحدها الغلبة مثلما هو الحال في الساحة الفلسطينية حول الخيارات الممكنة أمام هذه الأزمة، سيما بعد انتهاء ملحمة طوفان الأقصى.

- تقارب الآراء: ذلك نتيجة المزيد من المناقشات والمباحثات واستبعاد الآراء الضعيفة أو غير الواقعية أو غير الصالحة مع الاتجاه إلى الرأي الوسط.

- الاتفاق الجماعي: حيث تصل الجماعة إلى الاتفاق على أن بديلا معينا يمثل حلا أفضل للموقف ويكون هذا البديل عادة هو الرأي الأكثر قوة واعتدالا وواقعية.

- توزيع الرأي: حيث يتم الاتفاق على ترويج قبول الرأي أو الحل البديل مما يؤدي إلى زيادة وعي الجماعة.¹³

IV. العوامل المؤثرة في تكوين الرأي العام:

يتأثر الرأي العام بالعديد من العوامل يمكن تلخيصها فيما يلي:

1.4- العوامل الفسيولوجية والوظيفية: توجد هناك سمات جسيمة تؤثر في عقلية الفرد وأفكاره، فالمريض تكون أفكاره مريضة، وقد تكون نظرتة للحياة متشائمة.

2.4- العوامل النفسية: هناك عوامل نفسية تؤثر في تصرفات الفرد في سلوكه، بالتأكيد تؤثر العوامل النفسية في كل تصرفات الإنسان، كما تؤثر في رؤيته للأشياء والحكم عليها. وتلعب الأهواء دورا بالغ الأهمية في بلورة الرأي العام.

3.4- العوامل الثقافية: وهي تمثل مجموع العادات والتقاليد والقيم وأساليب الحياة التي تنظم حياة الإنسان داخل البيئة التي يعيش فيها، فأفكار الشخص الذي نشأ في بيئة فقيرة أو مهمشة، والعادات المكتسبة أثناء عملية التنشئة الاجتماعية المختلفة لها تأثير على ما يصدره الفرد من أحكام، ومما لا شك فيه أن الدين والتعليم والعادات المكتسبة تؤثر في نفسية الفرد، وما يصدر عنه من أفكار وآراء.

4.4- الأحداث والمشكلات: تعتبر الحوادث والمشكلات والأزمات، التي يتعرض لها مجتمع معين، من العوامل المهمة التي تعمل على تكوين اتجاهات جديدة للرأي العام، فالتغير الثوري الذي نراه يحدث الآن من حولنا ليس حركة فجائية حدثت من فراغ، ولكنه تعبير عن ظروف موضوعية وأحداث سياسية واقتصادية واقعية، ولهذا الأسباب نجحت العديد من الثورات التي أطاحت بالعديد من الحكام.¹⁴

5.4- الإعلام والدعاية: إن الرأي العام يتأثر بوسائل الإعلام والدعاية ولذلك يجب أن نفرق بين الإعلام والدعاية، "فالإعلام هو العمليات التي يترتب عليها نشر معلومات وأخبار معينة تقوم على أساس الصدق والصراحة، واحترام عقول الجماهير وتكوين الرأي العام عن طريق تنويره"، أما الدعاية فهي العمليات التي تحاول تكوين رأي عام عن طريق التأثير في شخصيات الأفراد من خلال دوافعهم وانفعالاتهم ومفاجأتهم بالأخبار، والتهويل فيها، وتقديم الوعود الكاذبة.¹⁵

4.6- الشائعات: يمكن النظر إلى الشائعات باعتبارها ظاهرة اجتماعية موجودة منذ قديم الأزل، وقد استخدمت على مر العصور كأداة من أدوات التأثير وتشكيل الوجدان بشأن قضية أو أمر ما، سواء في أوقات السلم، أم في أوقات الحرب، وسواء بين الدول وبعضها البعض أو حتى داخل الدولة الواحدة، لخدمة مصالح صانعيها ومروجيها، الأمر الذي جعل من تلك الظاهرة إحدى أهم أدوات الحرب النفسية الناجعة، سواء وظفت بشكل إيجابي أو سلبي، ترغبي أو ترهبي، والتي تؤثر بشكل أو بآخر على تماسك واستقرار المجتمعات والشعوب.¹⁶

4.7- العامل الديني: يعد العامل الديني من أكثر العوامل المؤثرة في الرأي العام إثارة للجدل في المرحلة الحالية، فدرجة تأثير العامل الديني في الرأي العام وتوجهاته بصفة عامة، تختلف من مجتمع لآخر ومن شخص لآخر تبعاً لمجموعة من العوامل، أهمها مستوى الالتزام الديني ومستوى الوعي بطبيعة الدين ومدى ارتباطه بمظاهر الحياة، ومدى رصانته وإقناعه، فضلا عن طبيعة المرحلة التي يمر بها المجتمع في مسار تطوره.

V. وسائل الإعلام ودورها في تكوين الرأي العام

تلعب وسائل الإعلام دوراً هاماً في تكوين الرأي العام حول مختلف القضايا ذات البعد الوطني أو الدولي. في هذا الإطار تستغل وسائل الإعلام خصوصياتها التي تمكنها من القيام بهذا الدور فالتلفزيون مثلاً يحاول الدمج بين الصورة والصوت في سبيل إقناع المشاهد بالتحليل التي يقدمها في حين تركز الصحافة المكتوبة أكثر على الكلمات، بينما وسائل الاتصال الجديدة تستخدم وتجمع كل الوسائط المتعددة معاً، كالصوت، والصورة، والمادة المطبوعة، لتعميق الرسالة وزيادة فعاليتها وتأثيرها.¹⁷

1- الصحافة المكتوبة وتكوين الرأي العام: إن الصحافة المكتوبة عبارة عن صدى لأفكار وأذواق القراء أكثر من كونها تعبيراً عن آراء اختيار محرريها، حيث كانت وسيلة فعالة للوصول إلى عقول الناس وقلوبهم، حيث لعبت دور بارز في تأطير الرأي العام وبلورته وتكوين اتجاهات الأفراد نحو قضايا تهمهم، وذلك لانفرادها بعدة خصائص:¹⁸

- سهولة الحفظ والاقتناء؛
- البساطة والسهولة والاختصار المفيد في عرض الفكرة.
- يمكن الرجوع إليها في الدراسات والأبحاث والكتابات التاريخية والثقافية.
- للصحيفة تأثير على القراء من الناحية الفكرية والثقافية حيث تجعلهم يستجيبون للآراء المطروحة.
- تمتاز بسهولة الاطلاع عليها وقراءة ما فيها واختصار الزمن لقارئها.
- تعتمد الصحيفة على عنصر الحداثة، ومتابعة أحدث المعلومات والأخبار من مصادرها.
- تعتمد أيضاً على سرعة الانتشار وكثرة التوزيع على كافة المستويات المحلية والخارجية،
- تعد الصحافة المكتوبة من العوامل التي ساهمت كثيراً في حفظ تراث الإنسان في شتى المجالات.¹⁹

2- الإذاعة وتكوين الرأي العام: كشف ظهور الإذاعة، بعد اختراع " الترانزستور، عن القدرة العالية لهذه الوسيلة في نشر الأخبار لذلك اعتبرت من أهم وسائل الإعلام آنذاك، فهي لا تقطع على الفرد استمراره في حياته العادية، لذلك اهتمت الحكومات بهذه الوسيلة التي مكنتها من نشر وجهة نظرها بسبب الأهمية التي تكتسبها الإذاعة في تثقيف الشعوب وبالتالي في تكوين الرأي العام والتأثير فيه.²⁰

- تبرز أهمية هذه الوسيلة في أنها لا تتطلب مستوى تعليمي وثقافي معين كما هو الحال في الصحافة.
- تعتبر الوسيلة الأكثر تأثيراً في تكوين الرأي العام وإيجاده والمحافظة عليه؛
- أصبحت تؤثر في تكوين الرأي العام من خلال مشاركة المواطنين في برامجها مباشرة، وبالتالي معرفة توجهاتهم السياسية والاجتماعية والاقتصادية؛²¹

- تعتبر الإذاعة أداة للتعبئة والتوجيه، سيما في وقت الأزمات أو الحملات الوطنية، حيث تلعب دوراً تعبويًا مهماً، وتخفف الجمهور على اتخاذ مواقف معينة أو المشاركة في سلوك جماعي؛

- معرفة الأفكار والآراء المختلفة حول الموضوع المطروح للمناقشة، وبذلك تصل إلى تحديد الرأي العام. ويقول مارشال ماكلوهان " إن الكلمة المنطوقة تستثير الحواس الخمس في المستمع بشكل درامي".

3- التلفزيون وتكوين الرأي العام:

يدمج التلفزيون بين الصوت والصورة، والإنسان الذي يشاهد ويسمع في آن واحد يمكن أن يتأثر أكثر من الإنسان الذي يسمع فقط، فلا شك أن الصورة والصوت يؤثران في عقل المواطن تأثيراً قوياً ويعملان على صياغة آرائه واتجاهاته وشخصيته. ويعلق " مارشال ماكلوهان " على وسيلة التلفاز فيقول "إن التلفاز وسيلة إعلام باردة إنه يرفض الشخصيات الساخنة والقضايا الساخنة ورجال الصحافة الساخنة .. لو كان التلفاز منتشرًا على نطاق واسع أيام حكم هتلر لقضي على هتلر بسرعة و لو ظهر أولاً (قبل المذيع) لما كان هناك هتلر أبداً. يبرز دور التلفزيون في تكوين الرأي العام في النقاط التالية:

- يتمتع التلفزيون بقدرة عالية على الوصول إلى شرائح واسعة من المجتمع، بما في ذلك الفئات الذين لا يستخدمون الأنترنت أو لا يقرأون الصحف، ما يجعله أداة فعالة في تشكيل الوعي الجماهيري.
- بفضل الصورة والصوت، يمتلك التلفزيون قدرة كبيرة على إثارة المشاعر والتأثير على الرأي العام، سواء من خلال الأخبار أو البرامج الحوارية أو حتى الأعمال اليومية؛²²
- وسائل الإعلام، بما فيها التلفزيون لا تخبر الناس بما يفكرون فيه، بل ما يجب أن يفكروا فيه. فتركيز التلفزيون على قضايا معينة يرفع من أهميتها في نظر الجمهور؛
- من خلال التكرار والاستمرارية، يستطيع التلفزيون التأثير في المواقف والاتجاهات وحتى أنماط التصويت أو دعم قضايا معينة، خاصة إذا استخدم في الحملات الإعلامية أو السياسية؛
- أثناء الأزمات (كوارث، نزاعات، أزمات صحية..)، يتحول التلفزيون إلى مصدر رئيسي للمعلومات، ويلعب دوراً مهماً في توجيه الرأي العام وتهديته أو تأجيجه؛
- إذن فتدعيم القواعد القانونية والدعم المادي والتقني والبشري للتلفزيون سيسهل تحديد المسؤوليات ويحمي هذا المجال من الإعلام من أي انحراف قد يضر بمصلحة الفرد والأمة.²³

4- شبكات التواصل الاجتماعي وتكوين الرأي العام:

إن التطورات التي شهدتها الإعلام خاصة في ظل الانتقال الرقمي، جعلت الجمهور أو المتلقي شاهداً حيويًا وأكثر تفاعلاً مع الأحداث يشارك في البرامج الحوارية ويبدى رأيه مباشرة دون وسيط، مما أحدث طفرة في تكوين وسائل الإعلام للرأي العام الذي وجد بدائل إعلامية جديدة لعبت دوراً بارزاً في تكوين الرأي العام يتمثل في:

- الوسائط الجديدة تمكن الجمهور الدفاع عن أفكاره وهنا حدثت نقلة نوعية في دور وسائل الإعلام في تشكيل الرأي العام الذي أصبح أكثر تحرراً من قبل.
- أتاحت شبكات التواصل الاجتماعي لمستخدميها مجالا عاما افتراضيا يمكن من خلاله التعبير عن آرائه والتعليق على الشأن العام وممارسة الديمقراطية الافتراضية والمواطنة النشطة.

- تنشر منصات التواصل الاجتماعي المعلومات والأخبار بسرعة وفعالية وفي الوقت الفعلي، مما يجعل الجمهور يتفاعل مع الأحداث لحظة بلحظة، ويكون رأيه بناء على ما يعرض أمامه.
- التأثير على توجهات الأفراد عن طريق خوارزميات هذه المنصات على تفضيلات المستخدم وسلوكياته، مما يؤدي إلى عرض محتوى يعزز قناعاته الحالية أو يوجهه نحو توجهات جديدة، وهذا ما يخلق ما يسمى بـ: "فقاعات الفلترة"، التي تؤثر في تشكيل الرأي العام²⁴.
- خلق النقاشات العامة، حيث توفر هذه المنصات فضاءات للنقاش والتفاعل بين الأفراد من مختلف الفئات، مما يساهم في صياغة تصورات جماعية تجاه قضايا معينة، سواء اجتماعية، سياسية، أو اقتصادية.
- منصة للنشطاء وصناعة الرأي، حيث يستخدم المؤثرون والنشطاء هذه المنصات لنشر آرائهم والدعوة إلى قضايا معينة، مما يوسع من مدى انتشار تلك القضايا ويساهم في خلق حالة من الوعي أو الضغط الشعبي.
- التضليل وصناعة الرأي، بحيث قد تستخدم هذه المنصات لنشر معلومات مضللة أو لخدمة أجندات معينة، تقود إلى تشكيل رأي عام مبني على معلومات غير دقيقة.²⁵

VI. دور الإعلام في تكوين الرأي العام

يعمل الإعلام على تشكيل الرأي العام بالطرق التالية:

- 1- **نشر المعلومات:** يقوم الإعلام بتزويد الجمهور بالمعلومات حول القضايا المحلية والدولية، بشكل واسع وسريع.
- 2- **الإنقاء والتحرير:** يقوم الإعلام بانتقاء وتحرير المعلومات والأخبار التي يقدمها، وهذا يمكنه من توجيه الرأي العام بطريقة معينة.
- 3- **التأثير على المواقف:** يعمل الإعلام على إبراز الآراء المختلفة حول مختلف المواضيع لإقناع الجمهور بوجهات نظر معينة، مما يؤدي إلى تشكيل رأي عام شامل.
- 4- **توجيه النقاش العام:** يحدد الإعلام القضايا الهامة التي يجب أن تكون محور اهتمام الجمهور مما يساعد على تشكيل رأي عام قوي وصلب.
- 5- **تشكيل القيم والمعايير:** يعزز الإعلام القيم الاجتماعية والثقافية.
- 6- **الانتشار الواسع:** توزيع ونشر المحتوى الإعلامي عبر شبكة الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، مما يجعله متاحا لجمهور واسع، ويؤثر في رأي العديد من الأشخاص.
- 7- **التأثير على اتخاذ القرار:** يؤثر الإعلام على خيارات الأفراد من خلال تقديم معلومات وتحليلات موضوعية.
- 8- **توجيه الانتباه:** يستخدم الإعلام تقنيات مثل العناوين الجذابة والصور لجذب انتباه الجمهور وتوجيهه نحو مواضيع معينة.²⁶

VII. استخدام الإعلام في التحكم في الرأي العام

يستخدم الإعلام في السيطرة على الرأي العام بعد طرق والأساليب، نذكر منها:²⁷

- 1- توجيه الرسائل الإعلامية: الإعلام يقوم بتوجيه رسائل محددة للجمهور بشكل يؤثر على آرائهم وتصوراتهم، وتشكيل رأيهم حول قضايا معينة.
- 2- تحديد الأجندة الإعلامية: الإعلام يقوم بتحديد الأجندة الإعلامية التي تحظى بالاهتمام، وتحديد القضايا التي يجب تناولها والطريقة التي يتم بها تناولها.
- 3- تحديد الأولويات: يمكن للإعلام تحديد الأولويات في التغطية الإعلامية والتركيز على القضايا المهمة وتجاهل الأخرى.
- 4 - استخدام الخبراء والمحللين: يمكن للإعلام استخدام الخبراء والمحللين لتوجيه الجمهور وتشكيل رأيهم في القضايا المختلفة.
- 5- التكرار: يمكن لوسائل الإعلام أن تبث نفس الرسالة بشكل متكرر، الأمر الذي يمكن أن يؤثر على الرأي العام من خلال التكرار المطلق.
- 6- التحكم في الإعلاميين: يمكن لأصحاب ومسؤولي وسائل الإعلام التحكم في الإعلاميين وتوجيههم لتغطية الأحداث والقضايا بالطريقة التي يريدونها.
- 7- الإسقاط النفسي: يتمثل في إثارة الخوف والقلق والتوتر بين الجمهور من خلال تناول الأخبار السلبية والمخيفة وتضخيمها، بهدف تحسين نسب المشاهدة والمبيعات، والتأثير على قرارات الجمهور.
- 8- الدعاية والإعلان: يتمثل في استخدام حملات الدعاية والإعلان لترويج فكرة معينة أو تشويه صور شخص أو منظمة معينة، يتم ذلك باستخدام الصور والعبارات التي توجه الجمهور بطريقة محددة.
- 9- الإقناع والتأطير: تستخدم وسائل الإعلام تقنيات الإقناع، مثل النداءات العاطفية، والمغالطات المنطقية والأجهزة البلاغية لتشكيل الرأي العام.
- 10- التلاعب بالمعلومات: يتمثل في تغيير أو تشويه المعلومات المقدمة للجمهور لتحقيق أهداف معينة، ويتم ذلك عن طريق حذف المعلومات المهمة أو تغييرها بطريقة مغلوبة.
- 11- التأثير على الشعور والعواطف: من خلال استخدام الصور والفيديوهات والقصص القوية، يمكن للوسائل الإعلامية التأثير على شعور وعواطف المشاهدين والقراء وبالتالي تشكيل آرائهم.
- 12- وسائل التواصل الاجتماعي: تستخدم وسائل الإعلام منصات وسائل التواصل الاجتماعي للوصول إلى جمهور واسع، مما يسمح للناس بمشاركة المعلومات والآراء مع الآخرين، وبالتالي تشكيل الرأي العام.²⁸

VIII. تحديات الإعلام الراهنة لتكوين الرأي العام:

1- التضليل الإعلامي وانتشار الأخبار الكاذبة والدعاية المغرضة:

أ- الأخبار الزائفة والتلاعب بالمعلومات: تنتشر المعلومات المضللة بسرعة عبر الأنترنت، مما يؤدي إلى تكوين آراء غير دقيقة بين الجمهور. والمثال ما انتشر من أخبار مغلوطة خلال جائحة كورونا.²⁹

ب- الدعاية المغرضة: انتشار مختلف أشكال الدعاية المغرضة التي تشنها أطراف معادية بهدف التشويش على الدول محاولة ضرب استقرارها. مثال ما يقوم به أبواق الفتنة.

ج- غرف الصدى والفقاعات المعلوماتية: تعزز خوارزميات وسائل التواصل الاجتماعي المحتوى الذي يتوافق مع آراء المستخدمين، مما يحد من تعرضهم لوجهات نظر متنوعة، مثال: مستخدمو فيسبوك أو يوتيوب الذين يتابعون مصادر معينة يميلون إلى رؤية محتوى يدعم فقط وجهة نظرهم.³⁰

2- التغيرات التكنولوجية وتأثيراتها على الإعلام:

أ- الثورة الرقمية وانتشار الإعلام البديل: أصبحت شبكة الأنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي مصادر رئيسية للأخبار، مما أدى إلى تراجع تأثير وسائل الإعلام التقليدية. مثال: مع ظهور منصات كالفيسبوك والتويتر، وكذا المواطن الصحفي، أصبحت الأخبار تنتشر بسرعة فائقة، مما قلل من قدرة التلفزيون والإذاعة على التحكم في السرد الإعلامي.

ب- الذكاء الاصطناعي وتأثيره على المحتوى الإعلامي: أصبحت تقنيات الذكاء الاصطناعي تستخدم في إنتاج المحتوى الإعلامي، مما يثير مخاوف بشأن مصداقية الأخبار.

مثال: استخدام الذكاء الاصطناعي في إنشاء مقاطع فيديو مزيفة (Deepfake)، كالفديوهات التي تظهر شخصيات سياسية تقوم بتصريحات لم تدلي بها أبدا.³¹

3- التحديات الاقتصادية لوسائل الإعلامية:

أ- تراجع عائدات الإعلانات وتأثيرها على جودة المحتوى: أدى انتقال المعلنين إلى الأنترنت، وخاصة إلى منصات مثل جوجل وفيسبوك، إلى تقليل الإيرادات المالية لوسائل الإعلام التقليدية، مثال: العديد من الصحف الكبرى كـ «نيويورك تايمز» و «واشنطن بوست»، لجأت إلى الاشتراكات المدفوعة لتعويض انخفاض عائدات الإعلانات.

ب- التوجه نحو الإثارة والتضليل لزيادة المشاهدات: بسبب الحاجة إلى تحقيق عائدات مالية، تلجأ بعض الوسائل الإعلامية إلى العناوين المثيرة أو التضليل لجذب الانتباه، مثال: انتشار إعلانات بيع مختلف الأجهزة والمعدات وحتى الأدوية، وانتشار معها المحتويات المضللة حول مدى نجاعتها بهدف تحقيق الربح.

4- تغير أنماط الاستهلاك الإعلامي:

أ- انخفاض الاهتمام بالأخبار التقليدية: يتجه الجمهور بشكل متزايد إلى المحتوى الترفيهي بدلا من الأخبار الجادة، مثال: زيادة شعبية منصات مثل «التيك توك»، التي تقدم محتوى سريع وخفيف، مقارنة بالمقالات الطويلة أو التقارير الإستقصائية.

ب- تأثير المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي: أصبح بعض المؤثرين على إنستغرام ويوتيوب أكثر تأثيرا من وسائل الإعلام التقليدية في تشكيل الرأي العام، مثال: ما يقوم به المؤثر «خبيب»، للترويج للسياحة في الجزائر، حيث حاز على أكثر من مليوني مشاهدة عبر العالم.³²

IX. سابعا: الإعلام العسكري ودوره في تكوين الرأي العام للمشاركة في مهام الدفاع: إعلام الجيش الوطني

الشعبي كنموذج

1- مفهوم الإعلام العسكري:

الإعلام العسكري أو إعلام الجيش الوطني الشعبي يلعب دورا استراتيجيا في تعزيز الروح الوطنية، وتوعية المواطنين بالقضايا الأمنية والدفاعية، بالإضافة إلى توجيه الرأي العام لدعم الجيش في أداء مهامه، وذلك بتغطية الأخبار والمعلومات المتعلقة بنشاطات أفراد الجيش الوطني الشعبي ذات الطابع العملياني أو الإنساني الهادفة إلى تعزيز الرابطة جيش-أمة.³³

2- دوافع تزايد الاهتمام بالإعلام العسكري لتكوين الرأي العام:³⁴

- إدراك الجيوش أنه لم يعد بمقدورها اليوم أن تعيش في عزلة، فهي مجبرة على الانفتاح مع محيطها الاجتماعي وتزويد الرأي العام بالمعلومات الضرورية ليكون وجهة نظر واضحة حول الجيش، عملا بالمبدأ «لا بد من الإقناع للفوز».

- **مجتمع المعلومات:** إذ مع ظهور تكنولوجيات الإعلام والاتصال الجديدة، وعولمة التدفق الإعلامي والتأثير المتزايد لوسائل الإعلام على الرأي العام الذي له الحق في الإعلام، نشأت ضرورة ديمقراطية دفعت بالقوات المسلحة إلى مراجعة سلوكاتها التحفظية حيث أصبح التسيير الإعلامي أحد أبعاد الإستراتيجية العسكرية، في ظل وصول العالم إلى «الجيل الرابع من الحروب».

- **العصرنة والإحترافية:** أدت إلى إدخال تغييرات عميقة، وتأسيس سياسة إتصالية موجهة لتقوية رؤية الجيوش وتوثيق الرابطة جيش-أمة.

- **تزايد حرب الصورة:** إن مسألة تغيير الصورة الذهنية الراسخة في مخيلات الناس وتنميتها لدى الرأي العام تشكل "أم المعارك" بالنسبة لمعظم الجيوش، وهو ما يحتم عليها وضع استراتيجيات في هذا المجال، سيما في ظل المكانة التي أضحت تكتسبها وسائل الإعلام والاتصال بالنسبة للجيوش الحديثة وسيصبح ذلك أكثر حدة في المستقبل مع تسارع تنامي تكنولوجيات الإعلام والاتصال واشتعال حرب الصورة.

3- أهداف الإعلام العسكري ودوره في تكوين الرأي العام:

- ✓ إعلام الرأي العام الوطني: بصفة مباشرة أو عبر وسائل الإعلام، بالمستجدات وجاهزية القوات المسلحة واحترافيتها العالية؛
- ✓ بناء الثقة بالجيش: عن طريق عرض إنجازاته العسكرية والإنسانية وقدراته القتالية والتحكم في منظومات الأسلحة العصرية، بهدف تعزيز الرابطة جيش - أمة؛
- ✓ التصدي للحرب النفسية والإعلام المضاد: عن طريق مواجهة الشائعات والحرب النفسية بالتنديد والتكذيب عن طريق البيانات الرسمية؛

- ✓ تعزيز التلاحم بين الجيش والشعب: من خلال إبراز جهود الجيش الوطني الشعبي في حماية الوطن والمساهمة في التنمية (الصناعة العسكرية)؛
- ✓ توعية الرأي العام بالقضايا الأمنية والتهديدات التي تواجه البلاد: من خلال الحصة التلفزيونية «وعقدنا العزم»، والإذاعية «السلييل»، مجلة الجيش، بالإضافة إلى الموقع الإلكتروني والتطبيق Mdnews..؛
- ✓ تعزيز التلاحم بين الجيش والشعب في أوقات الأزمات: بالتأثير على التوجهات بما يخدم المصالح الإستراتيجية للدولة. مثال المساهمة في إنجاح انتخابات 2019، والتصدي لكل أشكال الدعاية وإفشال مخططات الأطراف المعادية؛
- تعزيز التنشئة الوطنية من خلال المساهمة في غرس قيم الولاء والانتماء لدى الأجيال الجديدة، خاصة عبر المناهج التعليمية ووسائل الإعلام الحديثة.³⁵

4- آليات عمل الإعلام العسكري:

- إصدار البيانات الرسمية: مثل بيانات تنفيذ النشاطات العملية أو الإنسانية؛
- البرامج الإعلامية: عرض نشاطات الجيش الوطني الشعبي، من خلال الحصة التلفزيونية «وعقدنا العزم»، والإذاعية «السلييل»؛
- التواجد على منصات التواصل الاجتماعي: خاصة على الصفحة الرسمية على الفيسبوك والموقع الإلكتروني لوزارة الدفاع الوطني، بالإضافة إلى بث نشاطات الجيش الوطني الشعبي على التطبيق الإلكتروني Mdnews؛
- التواصل مع مختلف وسائل الإعلام الوطنية: التعاون مع الصحف والقنوات التلفزيونية الوطنية لنشر الأخبار العسكرية بطريقة مهنية. مجابهة مختلف أشكال الحرب النفسية، وأساليب الإشاعة والدعاية المغرضة، من خلال توجيه رسائل إعلامية للعدو للتأثير على معنوياته، باستخدام وسائل الإعلام الحديثة (مواقع إلكترونية، صفحات وتطبيقات إلكترونية..).³⁶

الخاتمة:

من خلال ما تم تناوله في هذه الدراسة، فإن الإعلام أضحي أداة قوية في تكوين وتعبئة الرأي العام وهو سلاح ذو حدين يمكن استخدامه إما لتعزيز القيم الإيجابية أو للتأثير السلبي على المجتمعات، كما أنه بات يمثل ركيزة أساسية، وأداة استراتيجية لا غنى عنها في توجيه الأفكار وصناعة المواقف تجاه القضايا الوطنية والدولية. فالرأي العام بما يحمله من مواقف جماعية وتوجهات فكرية، يتأثر بشكل كبير بالمضامين الإعلامية التي يتلقاها، خاصة عندما تصاغ بطريقة مدروسة وتستند إلى خطط اتصال محكمة.

أوضحت هذه الدراسة في الشق المهم منها، أن الإعلام العسكري يشكل حالة خاصة و متميزة ضمن منظومة الإعلام، حيث يجمع بين البعد الإعلامي التقليدي والبعد الأمني الاستراتيجي. فهو لا يقتصر على نقل الأخبار العسكرية أو توثيق الأنشطة الدفاعية، بل يتجاوز ذلك إلى تعزيز الهوية الوطنية، ترسيخ قيم الولاء والانتماء، دعم الجبهة الداخلية، وخلق صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة العسكرية لدى الرأي العام المحلي والدولي.

كما أظهرت المعطيات أن الإعلام العسكري يلعب دورا جوهريا في إدارة الأزمات، مواجهة الإشاعة والدعاية المغرضة والحرب النفسية، وتوجيه الرأي العام نحو دعم قرارات الدولة في المسائل السيادية الحساسة. وقد أصبح هذا النوع من الإعلام يعتمد بشكل متزايد على تقنيات الاتصال الرقمي ومنصات التواصل الاجتماعي، مما ساهم في تعزيز سرعته وفعاليته في الوصول إلى الجماهير بمختلف فئاتهم.

في الختام، ارتأيت أن أضع بعض التوصيات الهادفة لتعزيز دور الإعلام الوطني بصفة عامة، والإعلام العسكري على وجه الخصوص، ليكون أداة للتنوير والتنقيف، لا وسيلة للتلاعب والتضليل، وتتمثل في:

- تعزيز أداء وفعالية الإعلام العسكري يتطلب ضرورة التكيف المستمر مع التحولات التكنولوجية وسلوكات الجمهور المتغيرة؛
- أهمية الاستثمار في تطوير القدرات الإعلامية العسكرية، وتبني استراتيجيات تواصل أكثر حداثة تسير مقتضيات الأمن القومي ومتطلبات التأثير الإيجابي في الرأي العام؛
- تفعيل عملية النشر الإلكتروني والبلث الرقمي، عبر المواقع الإلكترونية والصفحات الرسمية، والتطبيقات الإلكترونية، للاستثمار في خصائص سرعة وتوصيل البيانات للتغلب على هاجس الوقت، المكان والتفاعلية، وسهولة نشر الوعي بأي قضية مجتمعية، سيما قضايا ذات الصلة بأمن واستقرار الوطن داخليا وخارجيا؛
- مراقبة ومتابعة مختلف أنواع شبكات التواصل الاجتماعي، كمواقع الفيسبوك، اليوتيوب والتويتر، خاصة المحتويات التي تنشرها ذات الصلة بقضايا الأمن والدفاع عن الوطن، والقيام بتحليلها والتصدي للمضامين المغرضة والرد عليها بالسرعة اللازمة وفي الوقت المناسب.

الإحالات والمراجع:

- ¹- نضال فلاح الضلاعين، ماهر عودة الشمالية، محمود عزت اللحام، مصطفى يوسف كافي، الإعلام والرأي العام، ط1، دار الإعرار العلمي، عمان، 2014، ص ص 23-24.
- ²- Mcquail, Denis. Mcquail's Mass Communication Theory. Edition 6, Sage Publications, 2010, P 3-23.
- ³- عبد الله علي إبراهيم، الإعلام والمجتمع، دراسة في النظريات والوظائف والتأثير، دار الفكر العربي، 2015، ص 84.
- ⁴- نضال فلاح الضلاعين، ماهر عودة الشمالية، محمود عزت اللحام، مصطفى يوسف كافي، مرجع سابق، ص 32.
- ¹- ربيعة نبار، كريمة مقاوسي، دور الإعلام في ترسيخ قيم المواطنة، مجلة المجتمع والرياضة، جامعة الوادي، الجزائر، جانفي 2022، المجلد 5، العدد1، ص ص 163-165.
- ⁶- يوسف حجيم الطائي، علي عبودي نعمه الجبوري، الرأي العام والإعلام الحديث خطط وقياس، ط1، عمان، دار الأيام للنشر والتوزيع، 2016، ص 20.
- ⁷- عزام أبو الحمام، الإعلام والمجتمع، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن- عمان، 2015، ص ص 138-139.
- ⁸- خليل إبراهيم رسول، سيكولوجيا الرأي العام وطرق قياسه، بغداد، 2018، ص1.
- ⁹- يوسف حجيم الطائي، علي عبودي نعمه الجبوري، مرجع سابق، ص 19.
- ¹⁰- برهان رزيق، الرأي العام، الطبعة الأولى، وزارة الإعلام السورية، 2016، ص6.
- ¹¹- هاني الرضا، الرأي العام والإعلام، الدعاية، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر، الطبعة الثالثة، 2013، ص 17.
- ¹²- عبد الهادي أماني خالد، عوامل تكوين الرأي العام، جامعة المستنصرية، بغداد، 2013، ص 37.
- ¹³- Sondra Rubenstein, Surveying Public Opinion, Belmont, London:Wadsworth Publishing Company, 1995, 72.
- ¹⁴- أحمد عبد العزيز الكاروري، دور الإعلام الإلكتروني في تشكيل وتوجيه الرأي العام تجاه قضايا النزاع، ركائز المعرفة للدراسات والأبحاث، على الرابط التالي <http://rakaiz.org/index.php/component/k2/item/>
- ¹⁵- هاني رضا، رامي عمار، الرأي العام والإعلام والدعاية، ط2، بيروت، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، 1998، ص 72.
- ¹⁶- Adam J. Berinsky, Rumors, Truths, and Reality : A Study of Political Misinformation, draft version of work in progres, 2011, Midwest Political Science Association meeting and the 2011 meeting of the Chicago Area Behavior Workshop, 22 May 2012.
- ¹⁷- سمير محمد حسنين:الرأي العام، الأسس النظرية والجوانب المنهجية، ط1 ، عالم الكتب، القاهرة، 1997، ص 70.
- ¹⁸- أكرم بوريشة، دور الرأي العام في تحديد التوجهات العامة للسياسة الخارجية، مذكرة ماجستير في العلوم السياسية، جامعة الجزائر، 2002-2003، ص 96.
- ¹⁹- أحمد بدر، الرأي العام ، طبيعته وتكوينه وقياسه ودوره في السياسة العامة، دار قباء، القاهرة، 1998، ص ص 231-232.
- ²⁰- أكرم بوريشة، دور الرأي العام في تحديد التوجهات العامة للسياسة الخارجية، مرجع سابق، ص 124.
- ²¹- Baran, Stanley J, & Davis, Dennis K, Mass Communication Theory : Foundations, Ferment, and Future. Cengage Learning, 2014, p 26.
- ²²- محمد عبد الحميد محمد، الإعلام الجديد وتحديات الاتصال الجماهيري، القاهرة، عالم الكتب، 2014، ص 35.
- ²³- Alfred Sauvy : L'opinion publique, 1re Ed, Quadrige, paris, 1997, p 116.
- ²⁴- Parisier, E. The Filter Bubble : What the Internet Is Hiding from you. Penguin. Press, 2011, P 65.

²⁵- Allcott, H. Gentzkow, M . Social media and fake news in the election. Journal of Economie Perspectives, 2017. PP 211-236.

²⁶ عبد المجيد عبد العزيز، الرأي العام والاتصال الجماهيري، القاهرة، دار المعرفة الجامعة، 2006.

²⁷ الحمادي عبد الله، وسائل الإعلام ودورها في توجيه الرأي العام العربي. بيروت: المركز العربي، 2016، ص ص 1- 55.

²⁸ نصر أماني، الإعلام الجديد وتكوين الرأي العام، مجلة دراسات إعلامية، العدد 17، 2021، ص 48.

²⁹ - Wardle, Claire& Derakhshan, Hossein. Information Disorder: Toward an Interdisciplinary Framework for Research and Policy Making. Council of Europe, 2017, P25.

³⁰ عطية سيد، الإعلام الرقمي وصناعة الرأي العام، القاهرة، دار الفكر العربي، 2020، ص 24.

³¹ - عبد الكريم الديبسي، الإعلام الرقمي وتحديات الذكاء الاصطناعي: المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2022، ص 146.

³² - الزغيبي أحمد، الإعلام المعاصر: قضايا وتحديات، عمان، دار المسيرة، 2018، ص 11.

³³ - عبد الفتاح علي محمد، الإعلام العسكري وتكوين الصورة الذهنية عن القوات المسلحة، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة القاهرة، 2018.

³⁴- Al-Sulami, Mechari, Military Media in the Arab World: Challenges and Prospects, Arab Media& Society Journal, 2018.

³⁵ عبد العزيز السيد الشافعي، الإعلام العسكري: دوره في خدمة الأمن القومي، دار الفكر العربي، القاهرة، 2007.

³⁶ محمود علم الدين، الإعلام الأمني والعسكري: قضايا وآفاق، دار الفكر العربي، القاهرة، 2011، ص ص 5-50.

قائمة المراجع:

1- باللغة العربية:

- نضال فلاح الضلاعين، ماهر عودة الشمالية، محمود عزت اللحام، مصطفى يوسف كافي، الإعلام والرأي العام، ط1، دار الإحصاء العلمي، عمان، 2014.
- عبد الله علي إبراهيم، الإعلام والمجتمع، دراسة في النظريات والوظائف والتأثير، دار الفكر العربي، 2015.
- ربيعة نبار، كريمة مقاوسي، دور الإعلام في ترسيخ قيم المواطنة، مجلة المجتمع والرياضة، جامعة الوادي، الجزائر، جانفي 2022، المجلد 5، العدد 1.
- يوسف حجيم الطائي، علي عبودي نعمه الجبوري، الرأي العام والإعلام الحديث خطط وقياس، ط1، عمان، دار الأيام للنشر والتوزيع، 2016.
- عزام أبو الحمام، الإعلام والمجتمع، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن - عمان، 2015.
- خليل إبراهيم رسول، سيكولوجيا الرأي العام وطرق قياسه، بغداد، 2018.
- برهان رزيق، الرأي العام، الطبعة الأولى، وزارة الإعلام السورية، 2016.
- هاني الرضا، الرأي العام والإعلام، الدعاية، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر، الطبعة الثالثة، 2013.
- عبد الهادي أماني خالد، عوامل تكوين الرأي العام، جامعة المستنصرية، بغداد، 2013.
- أحمد عبد العزيز الكاروري، دور الإعلام الإلكتروني في تشكيل وتوجيه الرأي العام تجاه قضايا النزاع، ركائز المعرفة للدراسات والأبحاث، على الرابط التالي <http://rakaiz.org/index.php/component/k2/item/>
- هاني رضا، رامز عمار، الرأي العام والإعلام والدعاية، ط2، بيروت، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، 1998.
- سمير محمد حسنين: الرأي العام، الأسس النظرية والجوانب المنهجية، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 1997.
- أعمر بوريشة، دور الرأي العام في تحديد التوجهات العامة للسياسة الخارجية، مذكرة ماجستير في العلوم السياسية، جامعة الجزائر، 2002-2003.

- أحمد بدر، الرأي العام، طبيعته وتكوينه وقياسه ودوره في السياسة العامة، دار قباء، القاهرة، 1998.
- محمد عبد الحميد محمد، الإعلام الجديد وتحديات الاتصال الجماهيري، القاهرة، عالم الكتب، 2014.
- عبد المجيد عبد العزيز، الرأي العام والاتصال الجماهيري، القاهرة، دار المعرفة الجامعة، 2006.
- الحمادي عبد الله، وسائل الإعلام ودورها في توجيه الرأي العام العربي. بيروت: المركز العربي، 2016.
- نصر أماني، الإعلام الجديد وتكوين الرأي العام، مجلة دراسات إعلامية، العدد 17، 2021.
- عطية سيد، الإعلام الرقمي وصناعة الرأي العام، القاهرة، دار الفكر العربي، 2020.
- عبد الكريم الديسي، الإعلام الرقمي وتحديات الذكاء الاصطناعي: المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2022.
- الزغبى أحمد، الإعلام المعاصر: قضايا وتحديات، عمان، دار المسيرة، 2018.
- عبد الفتاح علي محمد، الإعلام العسكري وتكوين الصورة الذهنية عن القوات المسلحة، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة القاهرة، 2018.
- عبد العزيز السيد الشافعي، الإعلام العسكري: دوره في خدمة الأمن القومي، دار الفكر العربي، القاهرة، 2007.
- محمود علم الدين، الإعلام الأمني والعسكري: قضايا وآفاق، دار الفكر العربي، القاهرة، 2011.

2- باللغات الأجنبية:

- Al-Sulami, Mechari, Military Media in the Arab World : Challenges and Prospects, Arab Media& Society Journal, 2018.
- Alfred Sauvy : L'opinion publique, 1re Ed, Quadriga, paris, 1997.
- Allcott, H. Gentzkow, M . Social media and fake news in the election. Journal of Economic Perspectives, 2017.
- Adam J. Berinsky, Rumors, Truths, and Reality : A Study of Political Misinformation, draft version of work in progres, 2011, Midwest Political Science Association meeting and the 2011 meeting of the Chicago Area Behavior Workshop, 22 May 2012.
- Baran, Stanley J, & Davis, Dennis K, Mass Communication Theory : Foundations, Ferment, and Future. Cengage Learning, 2014.
- Mcquail, Denis. Mcquail's Mass Communication Theory. Edition 6, Sage Publications, 2010,
- Parisier, E. The Filter Bubble : What the Internet Is Hiding from you. Penguin. Press, 2011.
- Sondra Rubenstein, Surveying Public Opinion, Belmont, London:Wadsworth Publishing Company, 1995.
- Wardle, Claire& Derakhshan, Hossein. Information Disorder : Toward an Interdisciplinary Framework for Research and Policy Making. Council of Europe, 2017.