

أطروحات موت الرأي العام وفاعلية التأثير في صناعة السياسة العامة بالبيئة الرقمية العربية

Theses of the Death of Public Opinion and the Effectiveness of Influence in the Making of Public Policy in the Arab Digital Environment

معتمد بابكر مصطفى – Mutasim B. Mustafa*

ملخص:

تناقش الدراسة مصطلح الرأي العام ومكوناته وآليات تشكيله وقياسه، وهل ما ينتج عن ذلك من رأي عام حقيقة أم اصطناع في ظل تعاظم انتشار مستحدثات تكنولوجيا رقمية ومعلوماتية للتعبير عن الرأي، وتأثير العواطف والشائعات والخطاب الشعبي فيما يتبنّاه المستخدمون من آراء في بيئة رقمية فوضوية، وفي سياق ما يُعرّف بعصر ما بعد الحقيقة؛ حيث يتبنى بعض الباحثين أطروحة "موت الرأي العام". فهل لا يزال الحديث عن الرأي العام ممكناً اليوم أم أن فرضية موت الرأي العام علمية وواقعية؟ وما مقومات تكوين الرأي العام؟ وهل يختلف الرأي العام في العالم العربي بحسب مقوماته ومحدداته أم أن فرضية موت الرأي العام واقعية؟ وهل يؤثر اختلاف الأنظمة السياسية بالمنطقة العربية في نوع الرأي العام بهذا البلد أو ذاك؟ وما مدى فاعلية الرأي العام في صنع السياسة العامة؟ توصلت الدراسة، من خلال مقارنة حالي الحراك الجزائري واللبناني باستخدام المنهج الوصفي التحليلي، إلى أن الحديث عن الرأي العام وبيان مقوماته ومكوناته لا يزال ممكناً، وأن فرضية موت الرأي العام، التي انطلقت من الشك في نتائج استطلاعات الرأي العام وآليات قياسه وتوظيفها سياسياً، تبدو غير علمية وغير واقعية، خاصة في ظل حرية التعبير التي تُميّز المشهد الرقمي وعصر ما بعد الحقيقة، وإن كان الرأي العام في هذه البيئة قد يتشكّل عبر وسائل وأساليب تقوم على الكذب والتضليل والتلاعب بالمشاعر والعواطف، لاسيما استخدام الخوارزميات والخطاب الشعبي. كما أن فعالية الرأي العام في تشكيل السياسات العامة في الدول تُعد من القضايا الشائكة، وتباين باختلاف الظروف السياسية والاقتصادية والمجتمعية.

كلمات مفتاحية: الرأي العام، البيئة الرقمية، الرأي العام الرقمي، عصر ما بعد الحقيقة، السياسة العامة

* د. معتمد بابكر مصطفى، أستاذ جامعي ومستشار إعلامي، عميد كلية الإعلام بجامعة أم درمان الإسلامية سابقاً، السودان.

Dr. Mutasim Babiker Mustafa, Professor, Media Consultant and Former Dean of the Faculty of Information at Omdurman Islamic University.

Abstract:

The study explores the concept of public opinion, its components, mechanisms of formation, and methods of measurement. It questions whether the resulting public opinion is genuine or a construct, especially in light of the rise of new digital technologies for expressing opinions. It also examines the impact of emotions, rumours and populist discourse on the opinions users adopt in a chaotic digital environment, within the framework of the post-truth era, where some researchers support the thesis of “the death of public opinion”. Is it still possible to discuss public opinion today, or is the hypothesis of its death valid and realistic? What are the foundations of public opinion formation? Does public opinion in the Arab world vary based on its components and determinants, or is the death hypothesis accurate? How do differing political systems in the Arab region affect public opinion in each country? To what extent is public opinion effective in shaping public policy? Through a descriptive and analytical examination of the Algerian and Lebanese movements, the study concludes that discussing public opinion and identifying its components remains relevant. It argues that the hypothesis of the death of public opinion, arising from scepticism about the results of public opinion polls and their political use, appears unscientific and unrealistic, particularly given the freedom of expression characteristic of the digital landscape and the post-truth era. While public opinion in this environment may be shaped by deception and emotional manipulation, the effectiveness of public opinion in influencing public policy is a complex issue, varying according to political, economic and social contexts.

Keywords: Public Opinion, Digital Environment, Digital Public Opinion, Post-Truth Era, Public Policy.

مقدمة

يتفق معظم الباحثين والأكاديميين الذين كتبوا عن الرأي العام حول صعوبة وضع تعريف دقيق ومحدد لهذا المصطلح الذي يتميز بسمته المركبة، سواء من خلال ارتباطه بالظاهرة الإنسانية، أو ارتباطه بسلوك الفرد وعلاقته بالجماعة التي ينتمي إليها؛ فهو ظاهرة اجتماعية وسياسية في آن واحد. وهذا ما يجعل تحديد المصطلح ودراسته تتوزع بين علوم عديدة، منها: علم الإنسان الذي يدرس الظاهرة البشرية، وعلم النفس الاجتماعي، وعلم الاجتماع السياسي، ثم هناك الجانب الاتصالي الذي يُعطي بعداً شمولياً للظاهرة في علاقتها بوسائل الاتصال والمستحدثات التكنولوجية الرقمية، خاصة في البيئة الاتصالية الرقمية الجديدة؛ حيث يواجه مفهوم الرأي العام أسئلة كثيرة، لاسيما في ظل تعاظم انتشار شبكات التواصل الاجتماعي التي تتكاثر فيها الآراء الفردية والمُفتتة، وتتناسل فيها المجموعات المُتَشَطِّية والمتصارعة. كما يتعاظم دور أنظمة الخوارزميات في توجيه الرأي العام من خلال تحديد أولويات المستخدمين وتفضيلاتهم وتصنيفهم وفقاً لاهتماماتهم وخصائصهم وسلوكهم الاتصالي وآثارهم الرقمية، والربط بين اهتمامات هؤلاء المستخدمين. وتقوم هذه الخوارزميات أيضاً بوظيفة الفرز من خلال حذف بعض المعلومات والتركيز على ما يبدو مهماً أو أكثر أهمية؛ الأمر الذي يكشف تشابك المصالح الاقتصادية والسياسية والإعلامية في تشكيل الخطاب العام والتأثير في الشؤون الداخلية للمجتمعات.

ويُثير ذلك إشكالية التفاعل المعقّد بين الإعلام والسياسة وتشكيل الرأي العام؛ إذ تستخدم الجهات والمؤسسات الفاعلة (المؤسسات الإعلامية الكبرى، والشركات المالكة للشبكات الاجتماعية، وشركات الاستشارات السياسية) إستراتيجيات متطورة سعياً إلى توجيه الجماهير من خلال تسليط الضوء على قضايا معينة وحجب قضايا أخرى. ولا يبدو هذا الأمر جديداً؛ إذ ناقشه قبل عقود عالم الاجتماع الفرنسي، بيري بورديو (Pierre Bourdieu)، الذي يُشكك في مصداقية استطلاعات الرأي العام، بل يؤكد في مقالة بعنوان "الرأي العام غير موجود" (نُشرت عام 1973 في مجلة "الأزمة الحديثة"، العدد 318) أن الجهات التي تُشرف على هذه الاستطلاعات تُولّد وتنتج الرأي العام، أي تقوم باصطناعه. ويعتقد بورديو جازماً أن الرأي العام غير موجود

بأي حال من الأحوال بالشكل المنسوب إليه من قبل من لهم مصلحة في تأكيد وجوده. ويُعلّل ذلك بأن القضايا التي تقترحها استطلاعات الرأي تخضع للمصالح السياسية، وهذا يتحكّم بشدة في معنى الإجابات، وأيضاً في المعنى الذي يُعطى لنشر النتائج. ويرى بورديو استطلاع الرأي وسيلة للعمل السياسي، كما أن أي ممارسة للقوة يُصاحبها خطاب يهدف إلى إضفاء الشرعية على قوة من يُمارسها. ولا يمكن -بحسب وجهة نظره- التقدّم في بلورة نقاش حول الرأي العام من غير تفكيك أربعة أسئلة جوهرية، وهي: هل كل الناس بمقدورهم تشكيل رأي؟ وهل كل الآراء متساوية من حيث القيمة؟ وهل إن طُرِح السؤال نفسه على جميع الناس يعني أن هناك إجماعاً حول الأسئلة التي يجب طرحها؟ وهل الناس يُعانون من المشكلات نفسها التي تُعالجها الأسئلة؟

من جهة أخرى، يطرح خبراء الاتصال السياسي إشكالية التعاطي المباشر من قبل العامة مع نتائج استطلاعات الرأي العام؛ إذ يسود تأثيران مهمان⁽¹⁾: تأثير الشخص الثالث، وتأثير الشخص الأول. ففي حالة تأثير الشخص الثالث يعتقد عامة المواطنين أن التأثيرات السلبية والتحديات المجتمعية والسياسات التقشفية والإصلاحية التي تتخذها الحكومات ستقع فقط على الآخرين، ولن تصيبهم على المستوى الشخصي والعائلي؛ الأمر الذي يُضعف النسيج الاجتماعي والجهة الداخلية للمجتمع. وفي المقابل، عندما تُظهر نتائج الاستطلاعات إنجازات بعينها وأطروحات إيجابية وتفاؤلية يعتقد للمرة الثانية قطاع عريض من المواطنين بأحقّيته بها دون غيره؛ مما يُعرّض السلم الاجتماعي للانحيار، وتسود الفوضى والأثرة والانتهازية بين المواطنين، وهو ما يُعرّف علمياً بتأثيرات الشخص الأول. وفي السياق ذاته، يؤكد الباحثون أنفسهم أن النخب والفئات الأكثر تعليماً وثقافة ودراية بالشؤون العامة تُعد الأقدر على الاستفادة من استطلاعات الرأي العام، ومن ثم نقل تلك الاستفادة المعرفية والفكرية لعامة المواطنين لتبصيرهم بالتحديات المجتمعية، وحثهم على المشاركة الفاعلة في مواجهتها عبر الزمن.

وفي هذا السياق، تبرز أهمية دراسة ومناقشة مصطلح الرأي العام ومكوناته وآليات تشكيله وقياسه، وهل ما يَنبُتُ عن ذلك من رأي عام حقيقة أم اصطناع في ظل تعاظم انتشار مستحدثات تكنولوجيا رقمية ومعلوماتية للتعبير عن الرأي، وتأثير

العواطف والشائعات والخطاب الشعبوي فيما يتبنّاه المستخدمون من آراء في بيئة رقمية فوضوية. كما تهتم الدراسة ببيان مدى فاعلية الرأي العام في صناعة السياسة العامة في البيئة الرقمية من خلال حالتي الحراك الجزائري واللبناني.

1. اعتبارات منهجية

موضوع ومشكلة الدراسة

يُعد الرأي العام ظاهرة جماعية كثيرًا ما تُعَدَّر تحليلها بأسلوب علمي دقيق، ذلك أن هذه الظاهرة ترتبط ارتباطًا وثيقًا بالطبيعة الاجتماعية للإنسان، لكنها ليست ثابتة عبر العصور أو متجانسة على الصعيد الجغرافي. فقبل حلول القرن الثامن عشر الذي نضجت فيه الطبقات الوسطى كان الوعي بهذه الظاهرة ضئيلًا للغاية، فكان فريدريش هيغل (Friedrich Hegel) يعتبر الرأي العام إدراكًا جماهيريًا أو اجتماعيًا مقرونًا بتقويم ما هو مدرك، وأشاد فرانسوا ماري أرويه (فولتير) (François-Marie Arouet) بسلطانه، بينما أدان جون استيورت ميل (John Stuart Mill) طغيانه (2).

وإذا كانت الدول اليوم تُنفق أموالًا كثيرة للتعرف على اتجاهات الرأي العام عبر أجهزتها الحكومية أو من خلال المؤسسات الحزبية أو الجامعية أو غيرها من المؤسسات، فإن ذلك يعود إلى اقتناعها بأن الرأي العام يُمثّل أحد العوامل الأساسية في تشكيل الحكومة والتأثير فيها، بل والتأثير في جميع الأحداث التاريخية المهمة. فالنظام الحكومي المستقر يستمد شرعيته من الرأي العام ورقابته ورضائه، وبدون هذه الشرعية يعزل النظام نفسه ثم ينهار ويختفي، حتى وإن اتخذ لفرض وجوده وبقائه أساليب الضغط أو القهر (3).

ومع تطور وسائل الاتصال وبروز شبكة الإنترنت وتمددها في دول العالم، في منتصف التسعينات من القرن العشرين، وانتشار تكنولوجيا الاتصال والمعلومات، وظهور مواقع وشبكات التواصل الاجتماعي، التي أتاحت لمستخدميها مجالًا عامًا افتراضيًا يمكن من خلاله التعبير عن آرائهم المختلفة والتعليق على قضايا الشأن العام وممارسة الديمقراطية الافتراضية ومناقشة القضايا الاجتماعية والسياسية، ظهر ما يُسمّى بالرأي العام الرقمي، وهو امتداد للرأي العام الواقعي في الفضاء الإلكتروني. ويُمثّل الفكرة السائدة أو المحورية بين مستخدمي الشبكات الاجتماعية

ومنصات التعبير عن الرأي في البيئة الرقمية، تجمعهم وتربطهم مصلحة أو قضية مشتركة إزاء موقف من المواقف أو مسألة من المسائل العامة التي تُثير اهتمامهم أو تتعلق بمصالحهم المشتركة.

وإزاء الطرح أعلاه، يتبنّى بعض الباحثين فكرة أو أطروحة "موت الرأي العام"، فهل لا يزال الحديث عن الرأي العام ممكناً اليوم أم أن فرضية موت الرأي العام علمية وواقعية؟ وهل الرأي العام مجموع الآراء الفردية أم حاصل ضربها؟ وإذا كان كذلك فكيف يمكن تحديد الرأي العام؟ وما مقومات تكوينه؟ وما التكوينات الاجتماعية والتاريخية التي يجد فيها شكل من أشكال الرأي العام تعبيراً عن ذاته؟ وهل يختلف الرأي العام في المنطقة العربية بحسب مقوماته ومحدداته أم أن فرضية موت الرأي العام واقعية؟ بمعنى هل يؤثر اختلاف الأنظمة السياسية بالمنطقة العربية في نوع ونظام الرأي العام بهذا البلد أو ذاك؟ وما مدى فاعلية الرأي العام في صنع السياسة العامة في الدولة؟ وكيف يؤثر فيها؟ وما أهم المعوقات التي تحدّ من تأثيره في ممارسة دوره بالشكل المطلوب؟

تُمثّل هذه الأسئلة حقلاً استهفامياً للدراسة يحاول الباحث من خلاله تحليل فاعلية الرأي العام في صناعة السياسة العامة في البيئة الرقمية وعصر ما بعد الحقيقة، انطلاقاً من حالتي الحراك الجزائري واللبناني.

أهمية الدراسة

تكمن أهمية الدراسة في الجدل الذي ظل يُثار حول ظاهرة الرأي العام من حيث المفهوم ومقومات ومتغيرات التكوين، وطرق وآليات القياس والاستطلاع. وقد صاحب هذا الجدل ظهور المصطلح، واستمر في ظل ما استجد من تقنيات تكنولوجية واتصالية، وما أفرزته هذه التقنية من أساليب مغايرة في الاتصال والتواصل. ويستدعي هذا الأمر متابعة تحليل الظاهرة والوقوف على التحولات المصاحبة لها، خاصة أن البيئة الرقمية صار لها دور أكثر أهمية في عالم اليوم؛ إذ أضحت تقنياتها تُمثّل أهم الروابط بين المجتمعات. كما قامت بإعادة تشكيل وإحداث تغييرات جذرية في الكثير من المفاهيم ذات الصلة بحقل التواصل والاتصال، فضلاً عن آليات تزييف الحقائق المصاحبة لهذه التقنيات والتي أسهمت في تشكيل بعض الآراء في عصر ما بعد الحقيقة.

أهداف الدراسة

- تسعى الدراسة إلى تحقيق عدد من الأهداف تتمثل في:
- تحديد مفهوم الرأي العام وبيان مقومات ومتغيرات تكوينه.
 - إبراز المؤثرات الاجتماعية والتاريخية التي يُعبر بها الرأي العام عن ذاته وأشكاله.
 - استقصاء الجدل حول موت الرأي العام.
 - تحديد أثر البيئة الرقمية في الرأي العام.
 - استقصاء الظروف والسياقات السياسية والاجتماعية لتتائج استطلاعات الرأي العام وتأثيرها في صنع السياسة العامة.
 - بيان الظروف التي تقود فيها مؤسسات صنع السياسة العامة الرأي العام، والسياقات التي يقود فيها الرأي العام مؤسسات الدولة لصنع سياسات محددة.
 - استقصاء فاعلية الرأي العام في صنع السياسة العامة في حالتي الحراك الجزائري واللبناني.

منهج الدراسة

تعتمد الدراسة المنهج الوصفي التحليلي في مقارنة المشكلة البحثية وأبعادها، وهو منهج يقوم بدراسة الظاهرة كما توجد في الواقع، ويهتم بوصفها وصفاً دقيقاً لمعرفة أسبابها والعوامل التي تتحكم فيها، واستخلاص النتائج لتعميمها، ويُعبر المنهج عن الظاهرة كمياً أو كيفياً. فالتعبير الكيفي يصف مظاهرها، ويوضح خصائصها، ويركز على معالجة التجارب الواقعة والأحداث الجارية، سواء في الماضي أو الحاضر، ويُحدد العلاقات التي يمكن ملاحظتها ملاحظة عقلية. أما التعبير الكمي فيُعطيها وصفاً رقمياً يُبين مقدار الظاهرة أو حجمها أو درجة ارتباطها مع الظواهر الأخرى، وذلك من خلال تطبيق أساليب الإحصاء بنوعيه، الوصفي والاستنتاجي(4). ومن ضمن أساليب هذا المنهج، استخدمت الدراسة المنهج المتكامل في البحوث الإنسانية، الذي يستند إلى وجود ارتباط وتلازم بين الإطار العلمي للبحث والواقع العملي، مما يسمح بالمزج بين النظريات التي تُفسّر الظاهرة والتطبيق العملي(5).

مجتمع الدراسة وإطارها الزمني

اختار الباحث مجتمع الدراسة ممثلاً في الجزائر ولبنان، انطلاقاً من طبيعة النظام السياسي في كل دولة، ففي الجزائر ثمة نظام رئاسي جمهوري، وفي لبنان نظام برلماني يقوم على الديمقراطية التوافقية مع وجود قاسم مشترك يتمثل في أن السلطة التنفيذية في كلا البلدين يرأسها رئيس الوزراء. أما الإطار الزمني للدراسة فيشمل الفترة الممتدة من 2019 إلى 2023، ويُمثل العام 2019 عند أهل السياسة عام الاحتجاجات في المنطقة العربية أو الموجة الثانية من الحراك العربي. ففي لبنان كان المحتجون يُطالبون بضرورة إصلاح النظام السياسي، وكذلك الحال في العراق، وفي الجزائر طالب المشاركون في الحراك بتغيير النظام السياسي ورموزه السياسية، وإقرار العدالة الاجتماعية والمساواة. كما شهد السودان حراكاً شعبياً قاد إلى تغيير سياسي أفضى إلى الحرب التي اندلعت في أبريل/نيسان 2023. إذن، فالعام 2019 هو عام الاحتجاجات التي تطلع فيها الشارع العربي لإحداث تغيير يُسهم في تحقيق التنمية الاقتصادية وتعزيز فرص المشاركة السياسية والمساءلة القانونية والاحتكام لسلطة القانون. فقد شكل هذا العام محاولة لإعادة دور الرأي العام في تشكيل المشهد السياسي على خلفية حركة الاحتجاجات التي جرت في العام 2011، وأن تكون له كلمته في مختلف القضايا. وقد شهد العالم العربي، منذ العام 2020 وحتى العام 2023، أحداثاً كان للرأي العام بصمته في البيئة الرقمية، بدءاً بجائحة كوفيد موروّاً بـ"معركة سيف القدس"، وانتهاء بالحرب الإسرائيلية على غزة والإبادة الجماعية التي تعرض لها الشعب الفلسطيني عقب هجوم حركة حماس على المستوطنات الإسرائيلية في غلاف القطاع، في 7 أكتوبر/تشرين الأول 2023. وتزخر هذه الفترة بأحداث سياسية واقتصادية أثرت في حياة الناس بدرجات متفاوتة في الدول العربية.

2. الرأي العام: المكونات وآليات القياس

قبل التعرف على الرأي العام في البيئة الرقمية وعصر ما بعد الحقيقة، لابد من تحديد هذا المصطلح بشكل عام ومتغيرات تكوينه وآليات قياسه.

أولاً: تعريف الرأي العام

تنبع إشكالية تعريف الرأي العام من تعدد التعريفات التي أوردها العلماء والباحثون لهذا المصطلح الذي يتصف بطبيعته المائعة، فضلاً عن اختلاف تخصصات من

وضعوا هذه التعريفات، وعمليات الخلط بين مستويات وأشكال المصطلح، غير أن التعريفات الحديثة للرأي العام تميل إلى الاستناد إلى مجموعة من الأبعاد عند صياغة التعريف، وهي (6):

- مدى ارتباط الرأي العام بقضية ذات صبغة جماهيرية أو عامة.
- درجة ظهور الرأي العام وعلايته أو كمونه.
- درجة ونسبة الموافقة المطلوبة التي تسمح بتكوين رأي عام.
- الأثر الناتج عن الرأي العام.
- مدى الارتباط بين الرأي العام والمعتقدات والقيم.

من التعريفات التي يُقدّمها بعض الباحثين للرأي العام، يبرز تعريف الأكاديمي الأميركي، ليونارد دوب (Leonard Doob)، في كتابه: "الرأي العام والدعاية"، ويُمثل اتجاهات ومواقف الناس إزاء موضوع يشغل بالهم بشرط أن تكون هذه الجماهير في مستوى اجتماعي واحد (7). فالرأي العام -بحسب وجهة نظره- هو ثمرة الحوار والنقاش بين الأفراد حول موضوع معين، وقد يكون هذا الرأي في بادئ الأمر رأياً فردياً، ولكنه عبر الأخذ والرد الذي يُتاح للأفراد في عمليات الحوار والنقاش والجدال قد يصبح رأياً عاماً مجمّعاً عليه. ولا يُشترط بالضرورة أن تكون الجماهير في نظر الباحث في مستوى اجتماعي واحد، ذلك أن الكثير من القضايا تحتاج إلى إجماع أفراد المجتمع. ويرى أستاذ ورئيس قسم علم الاجتماع بجامعة إلينوي، ويليام ألبيج (William Albigh)، في كتابه: "الرأي العام الحديث"، أن الرأي العام تعبير عن موضوع معين يكون محلّ مناقشة بين جماعة ما، ونتاج للتفاعل بين جماعات من الأفراد يتناولون بالمناقشة قضية أو موضوعاً جدلياً تتعارض الآراء فيه أو تتساوى (8). وفي هذا التعريف يؤكد ألبيج أهمية الوحدة والتفاعل بين الأفراد والجماعات بوصفها أساساً وشرطاً للوصول إلى رأي مشترك.

وفي التراث العلمي العربي، توجد مجموعة من التعريفات للرأي العام لباحثين عرب في مجال السياسة وعلم الاجتماع والاقتصاد والقانون ومختصين في الاتصال والإعلام، ومن هذه التعريفات أن الرأي العام هو الرأي السائد بين أغلبية الشعب الواعية في فترة معينة بشأن قضية أو أكثر يحدث فيها الجدل والنقاش، وتمس مصالح

هذه الأغلبية أو قيمها الإنسانية مسًا مباشرًا (9). ويقرن هذا التعريف عملية اتخاذ الرأي أو تبنيّه بالوعي أساسًا وشرطًا لا بد منه للحكم عليه بصفته رأيًا عامًا.

وفي كتاب "معجم المصطلحات الإعلامية" لأستاذ ورئيس قسم الصحافة والإعلام بجامعة الأزهر، كرم شلبي، فإن مصطلح الرأي العام (10) يُستعمل عادة للدلالة على تكامل آراء الناس وليس مجرد التقاء آرائهم أو تجميعها بشأن مسألة أو مسائل تعني المجتمع الذي يحتوي هؤلاء الناس على نحو من الأنحاء. وعلى هذا الأساس يُعد الرأي العام صورة من صور السلوك الجماعي التي تتمخض عن مناقشة وجدل بين أفراد متعددين تعنيهم المسألة التي يتعلق بها هذا السلوك أو هذه المناقشة، ويتجهون لتحقيق هدف أو غاية مشتركة ويتأثرون في ذلك باعتبارات وعوامل مختلفة.

ويُشير هذا التعريف إلى أن الرأي العام ليس محصلة جمع آراء الأفراد جمعًا رياضيًا، وإنما هو ناتج ضرب وتفاعل الآراء مع بعضها البعض من خلال الجدل والنقاش والحوار القائم على الأخذ والرد حول الظاهرة أو القضية محل الحوار والنقاش.

ويخلص الباحث من هذا العرض الموجز لنماذج من التعريفات الاصطلاحية إلى أن الرأي العام هو الرأي الغالب أو الاعتقاد السائد والاتفاق العام لدى غالبية المجتمع تجاه موضوع ما، أو ظاهرة أو قضية، قد تكون اجتماعية أو سياسية أو اقتصادية ذات طابع محلي أو قومي أو إقليمي أو دولي، يحدثم حولها الحوار والنقاش في وقت معين، وأن هذا الرأي له قوة وتأثير في القضية أو الموضوع الذي يتعلق به إيجابيًا أو سلبًا.

وللرأي العام أركان تُسهّم في بلورته وتكوينه، ويمكن حصرها في:

- جماعة من الناس يضمها مجتمع له خصائص معينة.
- قضية تُمثّل مصدر اهتمام هذه الجماعة.
- التوقيت أو الزمن الذي تظهر فيه هذه القضية.
- إشارة القضية بكل حقائقها عن طريق القادة أو وسائل الاتصال والإعلام أو الجماعات أو الهيئات العامة.
- اتفاق يُشكّل رأيًا عامًا يتبنّاه غالبية المجتمع.

ويشير الباحثون إلى أن الرأي العام يتأثر بمجموعة من العناصر والمتغيرات والعوامل والوحدات التي تُسهم في تشكيله، ويؤكدون أن هذه العوامل كثيرة ومتشابكة تتفاعل مع بعضها البعض؛ إذ يؤثر كل عنصر منها في الآخر بما يُسهم في تكوين وتشكيل اتجاهات الرأي العام. وهذا ما يُناقشه الباحث في المحور الثاني.

ثانيًا: العوامل المؤثرة في تكوين الرأي العام

الرأي العام ظاهرة إنسانية تتسم بالتغير نظرًا لتنوع العوامل المؤثرة في تكوينها وتفاعلها، وتتراوح هذه العوامل بين الجغرافي والتاريخي والاجتماعي، إضافة إلى العوامل السياسية والاقتصادية والإنسانية والثقافية، فضلًا عن تأثير الأحداث والوقائع الكبرى في حياة الأمم. ويمكن استعراض بعض العوامل ذات التأثير في تكوين الرأي العام فيما يلي:

المناخ السياسي

يُثير الرأي العام في المقام الأول مشكلة سياسية تتعلق بالنظام السياسي للدولة، فالنظام القائم على الديكتاتورية أو الأوتوقراطية العقائدية والاستبداد بالرأي وحرمان الجماهير من مناقشة المشكلات والقضايا الأساسية يقود إلى سلبية الرأي العام. كما يؤدي مع مرور الوقت إلى انعدام التعاطف والتضامن وفقدان الثقة وسوء الفهم بين الحكومة والشعب. وحيثما تسود الديمقراطية وتسمح الأنظمة العاملة بها بتعدد الأحزاب السياسية وتعدد النقابات والتنظيمات المدنية والشعبية، ويُسمح للمواطنين بحرية التعبير عن الرأي ومناقشة شؤون المجتمع دون تمييز بين فئاته، فإن الرأي العام يكون أكثر فاعلية وإيجابية(11). إذن، يُعد المناخ السياسي السائد في المجتمع أحد محددات تشكيل وتكوين الرأي العام.

المناخ الاقتصادي

ترى دراسات عديدة أن الظروف الاقتصادية تُمثل أحد محددات تكوين الرأي العام؛ إذ تُشكّل الأوضاع الاقتصادية للفرد وللدولة عاملًا من العوامل المؤثرة في تشكيل الرأي العام. ففي ظل الأزمات الاقتصادية يميل الناس إلى التوتر والإحساس بالإحباط، كما تَضعف ثقتهم فيما تطرحه الدولة أو ما تُرَدِّده أجهزة الإعلام، فضلًا

عن تأثير التفاوت الكبير في توزيع الثروة داخل المجتمع. ويؤدي ذلك إلى انقسام المجتمع إلى فقراء مدقعين وأغنياء مترفين، ويؤثر العامل الاقتصادي في الرأي العام من ناحيتين(12):

أولاً: من ناحية المصلحة الخاصة بالفرد؛ إذ تُعد المصالح الشخصية للأفراد من المحددات الرئيسية لآرائهم. ثانياً: إن الوضع الاقتصادي قد يؤثر في الثقافة العامة للمجتمع، ومن ثم في نسق القيم وتفضيلات الأفراد.

إذن، يؤثر العامل الاقتصادي في تشكيل الرأي العام تأثيراً قوياً وفعالاً، وقد يكون أقوى العوامل لانعكاساته المؤثرة على النواحي الاجتماعية والسياسية والثقافية في المجتمع.

البيئة الاجتماعية والمحددات الثقافية

ثمة متغيرات تؤدي دوراً مهماً في تشكيل وتكوين الرأي العام من خلال الاهتمام بالقضايا العامة والمشاركة فيها. وتشمل هذه المتغيرات، التي يمكن إدراجها تحت اسم خصائص الأفراد الديمغرافية، مستوى التعليم والمهنة والسن والدخل والجنس والمتغير الخاص بمحل الإقامة (ريف، حضر) والديانة والأيدولوجيا، والتراث الاجتماعي لاسيما القيم والتقاليد والأعراف والمعتقدات التي يتمثلها الفرد من خلال عملية التنشئة الاجتماعية، وتُشكل في مجموعها البيئة الاجتماعية للرأي العام والمحددات الثقافية، والتي تطبع أسلوب الحياة في مجتمع معين. وتؤثر العناصر الثقافية تأثيراً فعالاً في اتجاهات الأفراد، ومن ثم في تكوينهم لآرائهم نظراً لما بين الاتجاه والرأي من صلات وثيقة. كما أن للميراث الثقافي تأثيراً في شخصية الأفراد وفي دوافعهم وحاجاتهم، وفي إدراكهم للمشكلات، ويحدد ردود أفعالهم واستجاباتهم لها وكيفية تبنيهم وجهة النظر بشأنها. ففي المجتمعات التقليدية يتقبل الأفراد عادة معتقداتهم المتوارثة باعتبارها بديهيات وقيماً لا تقبل الجدل أو إبداء الرأي، وتقل فرص الاختيار بين الآراء أمام الأفراد. أما في المجتمعات الحديثة؛ حيث يتعاظم تأثير العوامل الثقافية وحرية التعبير عن الرأي تزيد فرص الاختيار أمام الأفراد. فالفرد يستلهم هذه القيم والعادات والتقاليد والأعراف في تكوينه لرأيه، وقد تستغل بعض الجهات هذا التراث الثقافي لتوجيه الرأي العام توجيهاً يتفق مع مصالحها(13).

الشعور الوطني

وهو الذي يرتبط بالرأي العام الوطني، أي على مستوى الوطن دون التخصيص إزاء قضية محلية أو نوعية، كما يرتبط بالقضايا والموضوعات ذات الصبغة الوطنية. وفي حالة تعارض الموقف مع المصلحة الوطنية يتحول الرأي العام سريعاً وبقوة نحو الأهداف والمصلحة الوطنية(14).

قادة الرأي

يؤدي قادة الرأي دوراً مهماً في تشكيل الرأي العام وتوجيهه والتأثير فيه إزاء قضايا وموضوعات مختلفة تتصل بمجال تأثيرهم. وقادة الرأي هم الأشخاص المؤثرون في آراء ومواقف سلوك من حولهم بصورة متكررة وبشكل اختياري ولأسباب وعوامل شخصية غير رسمية لا تتصل بالمناصب والأوضاع الرسمية، مثل الخبراء والعلماء وصفوة المثقفين والمفكرين ونجوم الفن والرياضة وبعض الزملاء والأصدقاء والجيران(15).

العوامل التاريخية

تؤثر التجارب التاريخية التي تخوضها الشعوب في تكوين آرائهم، كما تؤثر التجارب التي لا تزال حية في أذهان الجماهير والأجيال المعاصرة تأثيراً كبيراً في توجيه الرأي العام. وتستفيد الشعوب من تجارب بعضها البعض، وتدخل الجماعة في هذه الأحداث والتجارب التاريخية وحدة عضوية متجاوزة فيها الخصوصيات الذاتية، وردود الفعل الفردية. ويؤدي التلاحم بين عناصر الجماعة في مثل هذا الوضع دوراً أساسياً في بلورة روح الجماعة وتكوين الرأي العام إزاء ما يصادفه من أحداث(16).

نوع وطبيعة القضية

يفرض نوع وحجم وطبيعة القضية المطروحة ومدى ارتباطها بالرأي العام اهتماماً متفاوتاً لديه، فالقضية قد تكون بسيطة ومحددة، ومن ثم فهي لا تهم إلا جماعة صغيرة فاعلة، وقد تكون القضية كبيرة تهم المجتمع برمته. وقد أشارت الدراسات العلمية إلى وجود ارتباط إيجابي بين مستويات معرفة الأفراد بالقضية محل النقاش ورغبتهم في التعبير العلني عن الرأي، فكلما زادت معرفة الفرد بالقضية زادت رغبته

في التعبير العلني عن رأيه فيها. وترتبط هذه المعرفة بدرجة وعي الجماهير التي تُحدّد بدورها مدى القدرة على التأثير في اتجاهاته وآرائه(17).

وسائل الاتصال

تؤدي دورًا بالغ الأهمية والخطورة في تكوين الرأي العام وتشكيله، لاسيما في تعبئة الجماعات وحشدها حول أفكار وآراء واتجاهات معينة مهما كانت هذه الجماهير متباعدة جغرافيًا، أو غير متجانسة ديمغرافيًا. ويمكن إيجاز تأثيرات وسائل الاتصال على الرأي العام في بعث الاستقرار في الرأي العام، وتغيير الرأي العام، وتحديد الأولويات، والترفيه والإعلاء من شأن الأحداث والمواضيع والأشخاص(18).

ثالثًا: قياس الرأي العام

منذ بداية ثلاثينات القرن العشرين ظهرت في الولايات المتحدة وأوروبا عدة مؤسسات متخصصة في قياس الرأي العام، وتتبع من الإجراءات والوسائل العلمية المنهجية والموضوعية ما يجعلها تحظى بالمصداقية لدى الجمهور. واكتسبت تلك القياسات أهمية كبيرة في الدول الديمقراطية نظرًا لدور الرأي العام في صياغة الأحداث وتوجيهها. وشيئًا فشيئًا صارت دراسة الرأي العام وقياسه جزءًا من الحياة السياسية في المجتمعات الديمقراطية؛ إذ تعكس فعالية عملية الاتصال السياسي بين القمة والقاعدة أو بين النخبة والجماهير. ويُساعد قياس الرأي العام في معرفة الواقع الفعلي وحجمه الطبيعي، ويسمح بمعرفة الآراء والاتجاهات السائدة واحتياجات الرأي العام ورغباته. كما يوفر قياس الرأي العام ذخيرة من المعلومات عن الرأي العام واتخاذ القرار المناسب في ضوء الحقائق المتوافرة. وتوجد عدة طرق لقياس الرأي العام منها(19):

أ- التقارير: وغالبًا ما تُعنى بقياس الرأي الكامن أو الخفي الذي لا تُعلن عنه الجماهير لعدة اعتبارات مثل الخوف والخرج، وقد تجد هذه الجماهير متنفسًا من خلال الدردشة والنكات الشائعة. ويرتبط هذا النوع من القياسات غالبًا بالنظم السياسية الشمولية، أما في النظم الديمقراطية فتُعد تلك التقارير التي ترصد حالة الرأي العام أشبه بالتقارير الأمنية. وتعتمد تقارير قياس الرأي العام على عدة وسائل أهمها: الملاحظة، والمقابلة، وتحليل المضمون.

ب- استطلاعات الرأي: وقد أصبحت جزءاً لا يتجزأ من السياسة المعاصرة، بل إن استطلاع الرأي انتقل من ساحة الحكم والسياسة إلى سوق السلع والخدمات. وتُعد استطلاعات الرأي العام، التي يُطلق عليها البعض عدة مصطلحات مثل الاستقصاء والاستبيان والاستفتاء، أبرز وأشهر الوسائل المستخدمة في قياسه. وهناك أنواع مختلفة من الاستطلاعات تختلف بحسب الهدف والموقف، وهي: الاستطلاعات الدورية، والاستطلاعات الطارئة، والمسوح المتخصصة.

3. الرأي العام في البيئة الرقمية وعصر ما بعد الحقيقة

ظل الرأي العام تحت سيطرة آليات التشكيل والتوجيه الرسمي وشبه الرسمي التي تُسيطر عليها الدولة القطرية لفترة ليست بالقصيرة، ولكن مع الثورة التقنية التي بدأت بظهور الحواسيب الشخصية في ثمانينات القرن العشرين، ثم ثورة الإنترنت في التسعينات وما تلاها من تطورات في تطبيقات التواصل والهواتف الذكية، تغير كل شيء. فقد أسهمت البيئة التقنية بمنصاتها ووسائلها المختلفة في تغيير نمط التواصل وإنتاج وتوزيع المحتوى المعلوماتي الذي بات يُنقل من "الجميع إلى الجميع"، وأصبح المجال الرقمي الشبكي بنموذجه الاتصالي الأفقي، وحالته الإعلامية السائلة وتمدد شبكاته ومنصاته، ملاذاً ومحضناً لاصطناع الأخبار والوقائع وفبركة البيانات الكاذبة، فضلاً عن تزيف الأحداث والوقائع وتركيب سياقاتها، وقد تفاقم ذلك مع انتهاء سلطة حارس البوابة خاصة في شكلها الرقابي.

وفي ظل هذه التحولات ظهر مصطلح الرأي العام الرقمي الذي نشأ وتوسع وتشكلت اتجاهاته في بيئة اتصالية جديدة لا تملك السلطة أو النخبة، بل وحتى مؤسسات المجتمع المسؤولة عن الضبط الاجتماعي، إزاءها إلا المراقبة والترقب وبعض السير في ركابها ومسايرة تقلباتها، خاصة بعد أن تحول الفرد عبر شبكات التواصل الاجتماعي إلى منظومة إعلامية تُسهّم في صناعة وتشكيل الرأي العام، أو التأثير فيه على أقل تقدير. وليس بالضرورة أن يكون هذا الفرد من النخب المتعلمة، أو ممن يمتلكون إستراتيجيات التفكير المتقدمة والناقدة، بل يكفي أن يُتقن هذا الفرد، أو هذه المجموعة، أدوات السيطرة على التفكير (الوجداني/ الانفعالي) لِيُحرّك فئات وقطاعات كبيرة من المجتمع تحركاً تتفاعل معه هذه الفئات في جدال ونقاش سطحي يقود إلى تكوين رأي عام، قد ينتشر تأثيره ويصل حتى إلى المثقفين والنخب

المجتمعية. يضاف إلى ذلك أن الإشكال لم يعد في فقدان النفوذ الوطني على الرأي العام الرقمي، بل في تنامي السيطرة عليه من خلال شركات تجارية عالمية تملك المنصة، وتحدد شروط المحتوى، بل وتستطيع وفق خوارزميات أن تتحكم فيما يظهر لمستخدميها من آراء ومعلومات. وأصبح هذا التحكم مدار نقاشات عميقة في الغرب جرّاء تأثيره في تدفق المعلومات على تشكيل الآراء والاتجاهات في الانتخابات والقضايا التي يناقشها المجتمع في غالب الأحوال إلكترونياً. ومما يثير القلق أن معظم الشركات التي تُقدّم خدماتها إلكترونياً تحفظ وتستثمر وتُشارك بيانات وخصوصيات مستخدميها بطرق ذكية غير ظاهرة(20).

وفي كتابهما: "صناعة الموافقة: الاقتصاد السياسي لوسائل الإعلام"، يرى نعوم تشومسكي (Noam Chomsky)، وإدوارد هيرمان (Edward Herman)، أن وسائل الإعلام تعمل كنظام للدعاية يخدم مصالح النخبة القوية، وبدلاً من أن تُقدّم أخباراً موضوعية وغير متحيزة تقوم بعملية فلترة المعلومات من خلال سلسلة من الآليات؛ الأمر الذي يقود إلى عرض نطاق ضيق من الآراء المقبولة على الجمهور، والتي تُمثل مصالح موجهي الرأي العام، في حين يتم تهيمش أو تجاهل الآراء المعارضة. كما أن "صناعة الموافقة" ليست نتيجة للرقابة الصريحة أو المؤامرة، بل نتيجة للقوى المسيطرة اقتصادياً والتي تُشكّل المشهد الإعلامي. ومن خلال تحليل دراسات الحالة والأحداث التاريخية المحددة، يوضح تشومسكي وهيرمان كيف تعمل هذه الوسائل باستمرار على صياغة القضايا بطرق تدعم هياكل السلطة السائدة، مما يُشكل في نهاية المطاف الرأي العام الموجّه للمحافظة على الوضع الراهن أكثر من كونه تعبيراً صادقاً لما يُسمّى الرأي العام(21).

ويكشف تقرير صادر عن "معهد أكسفورد للإنترنت"، بعنوان "الترتيب العالمي للتلاعب المنظم بوسائل التواصل الاجتماعي 2019"، ازدياد التلاعب المنظم بمحتوى وسائل التواصل الاجتماعي بأكثر من الضعف منذ العام 2019. ويُبين التقرير أن 70 دولة في العالم استخدمت الدعاية الرقمية للتلاعب بالرأي العام ضمنها 45 دولة ديمقراطية تلاعب فيها السياسيون والأحزاب السياسية بالرأي العام الرقمي لحشد الدعم لبرامجها وللمرشحين(22).

وفي ظل هذه البيئة الرقمية ولجت البشرية إلى ما يُسمّى "عصر ما بعد الحقيقة"؛ إذ حلت الشائعات محلّ الحقائق، وأصبح للمشاعر والعواطف وزن أكبر من الأدلة

والمعلومات والبيانات الدامغة. ويُشير المصطلح -عصر ما بعد الحقيقة كما ورد في نسخة من معجم "أكسفورد" لعام 2016- إلى الظروف التي تكون فيها الحقائق الموضوعية أقل تأثيراً في تشكيل الرأي العام، مقارنة بتأثير الميول والعواطف والمعتقدات الشخصية (23). فقد تنامي الاعتماد على وسائل ومنصات هذه البيئة مصدراً للأخبار مع غياب الثقة في الأخبار التي تُقدمها المصادر الرسمية، وهو ما فرض واقعاً جديداً في تعامل الناس مع الحقائق؛ إذ لم يعد الكذب شائعة بل أصبح صناعة تُشير إلى أن الحقيقة ليست ضرورية، وقد عفا عليها الزمن.

وأصبحت التغريدات شديدة الاختصار تتضمن محتوى مباشراً وشديد الوضوح لا يتطلب من المتلقي جهداً في استقصاء المعاني والمضامين، وباتت أكثر تأثيراً في الرأي العام من النصوص المطولة التي تتسم بالتعقيد وتعدد المصادر. وعلى الرغم من ذلك شكّل الرأي العام الرقمي أشكالاً ومفاهيم جديدة عبر استخدام وسائل ومنصات البيئة الرقمية التي تجاوزت أشكال الرقابة كافة، بعد أن أصبحت فضاءات مركزية للنقاش يُديرها هواة يتمتعون بشخصيات افتراضية وبأسماء مستعارة أو حقيقية، ويتميز الرأي العام المنبثق عن ذلك بمجموعة من الخصائص، منها (24):

- الفضاء الافتراضي العام يلتقي فيه الأفراد بجماعات وفئات اجتماعية معينة تجمعهم اهتمامات ومصالح مشتركة، فأصبح كل فرد فاعلاً في المجتمع.

- العلنية في الحوار والنقاش بين الجمهور، والانتقال من نموذج دوامة الصمت إلى نموذج دوامة التعبير عن الرأي بكل شفافية وبعده طرق.

- القدرة على تغيير وتوجيه الرأي العام في القضايا المتداولة دون استخدام القوة أو الهيمنة المجتمعية؛ الأمر الذي يجعل الحجة أكثر فاعلية وارتباطاً بقضايا المجتمع.

- يُمثّل عملية سرديّة للكشف عن الذات الفردية وتفاعلها مع الآخر، والتي سمّاها الباحثون "كتابة الذات" ومشاعر الروح.

- الحوارية والعلائقية في عملية النشر والتواصل والمشاركة عبر المحتوى مع الآخرين.

- ترابط المضامين التي تطرحها مواقع التواصل الاجتماعي، والتي استفاد منها الرأي العام الرقمي بشأن الشيوخ والتكاتف حول الفكرة أو النقاش.

- حضور مفهوم التمازج الثقافي عن طريق توظيف الصورة والنص والموسيقى وربطها ببعضها.

- استخدام فلسفة وسائل التواصل الاجتماعي المنفتحة لتتبع الآثار الرقمية التي يتركها الشخص عبر هذه الوسائل، واستثمارها في بناء المحتوى وتوجيه الرأي العام حول قضية معينة.

- السرعة في نقل المعلومات والتفاعل في نشرها عن طريق الأجهزة الذكية، والتي يمكن من خلالها عرض المحتوى الخاص بقضية ما لجميع المنتسبين.

وقد أتاحت البيئة الرقمية وسائل لهندسة الرأي العام والتحكم فيه والسيطرة عليه، ويبدأ الأمر بصناعة الرأي العام حول مسألة ما بغض النظر عن درجة أهمية هذه المسألة مروراً بتوجيه الرأي العام نحو مسألة أو هدف معين. ويمكن بواسطة هذه التقنيات تشتيت أو تشويه أو إلهاء أو إخفاء الرأي العام، ويحدث ذلك بشكل يومي من خلال متابعة ما يجري عبر مواقع التواصل الاجتماعي ونشاط الحسابات الوهمية أو حسابات تُدار من قبل جهات معينة، أو حسابات ما يُعرف بالمؤثرين؛ إذ يُدار الرأي العام وفق توجهات معينة تخدم الجهات المستفيدة. إن هندسة الرأي العام وبرمجة تفكيره واتجاهاته تُمثل أحد المفاهيم المثيرة للاهتمام في مجال العلوم الإنسانية عامة والعلوم السياسية على وجه الخصوص، وهو نوع من التلاعب الفكري بالجمهور، وتحويل نمط تفكيره إلى روبوت آلي يستجيب للأوامر التي يُعتقد أنها قرارات تُمثل الإرادة الحرة للشخص (25). فقد أصبحت إعادة تشكيل وهندسة الرأي العام ممارسة يومية لجهات عدة وتتم بأشكال مختلفة من أجل التلاعب بمعارف الناس، والسعي إلى تغيير عقل الرأي العام وطبيعة سلوكه ونمط تفكيره، من خلال مجموعة من المشاريع والبرامج التي تهدف إلى:

- إنتاج مواد تسعى إلى تعزيز التفكير غير المنطقي، وتجعل المتلقي منبوذاً من المجتمع.

- ابتكار مواد تؤدي إلى تشويش الذهن وخفض معدلات الطموح.

- التلاعب بخيارات الرأي العام، وتحديد أيهما الأصح بالنسبة للسلطة.

ولتحقيق هذه الأهداف يستخدم معظم نشطاء البيئة الرقمية طرقاً وأساليب عدة لصناعة وإقناع الرأي العام منها ما يلي (26):

- التكرار من خلال إعادة الفكرة أو المعلومة أو التغريدة، وبذلك تتحوّل المعلومة إلى حقيقة.
- محاصرة المتلقي باستخدام الوسائل الرقمية كافة.
- الاعتماد على الرموز والأشخاص والمشاهير لنشر التغريدة والفكرة.
- مخاطبة الجانب الديني لدى الجمهور؛ إذ يُمثّل هذا العامل عنصرًا مهمًا في تشكيل الرأي العام.
- عناوين مثيرة ولافتة للانتباه من أجل الانتشار.
- استخدام أشخاص وأطراف من النخب تحظى بثقة الجمهور، وتبدو محايدة أو ليس لها مصلحة.
- استخدام أساليب التخويف وإثارة الرعب في أوساط المستخدمين.
- استخدام الأحكام المسبقة والعبارات الدالّة على قيمة أخلاقية لمن سيتبنّاها.
- أسلوب القطيع المتمثل في العمل على الاقتناع بالرأي الذي يؤمن به الجميع والانضمام إلى الحشد.
- شيطنة الآخر خاصة المخالف ووصفه بكل النقائص، واتهامه بالخيانة والعمالة.
- إخفاء المعلومات والوثائق عن الرأي العام، والعمل على تضليله وتشويه كل ما هو حقيقة.
- الاعتماد على العبارات البراقة والألفاظ التي ليس لها معنى محدد.
- نشر الخطابات الخادعة والمغلوطة وتضمينها بعض الحقائق.
- استخدام أسلوب الغموض في نشر التعميمات والتي يفهمها الجمهور بحسب ما يرى.
- إطلاق الصفات والتسميات التي تحض على الكراهية، ونبذ الطرف الآخر.
- استخدام أسلوب الأحكام المسبقة من خلال تصنيف وقَوْلبة الرأي المخالف بصورة مرفوضة.
- الاعتماد على الأرقام والإحصاءات واستطلاعات الرأي العام التي تضفي مصداقية على الأخبار.

- إثارة الغرائز في وسائل التواصل الاجتماعي، وهي من أكثر الأساليب وضوحًا لدى المتلقي.
 - استخدام الاقتباسات والاستشهادات، سواء كانت كلامًا أو مقاطع فيديو، لتأكيد ما يُنشر والتلاعب بها وإظهار صور مفبركة.
 - تسريب بعض الأخبار على شكل بالونات اختبار لمعرفة ردود الفعل.
- لقد قاد التطور التكنولوجي في البيئة الرقمية إلى تغيير نمط وأساليب تكوين وبلورة وتحريك الرأي العام، ومن ثم السيطرة عليه من خلال إعادة إنتاج وتوزيع محتوى مكونات الوعي الثقافي، والذي بات يُنقل من الجميع إلى الجميع، دون واسطة أو سيطرة، وهو ما حوّل الانتباه باتجاه الحوامل الجديدة والمحتوى نفسه الذي تزداد أهميته بين الفاعلين، أفرادًا ومؤسسات ودولًا، ليس فقط في إبراز التمثّلات والرؤى حول القضايا والأحداث الجارية، وإنما في الصراع الرمزي والقيمي بين مختلف القوى عبر حروب إعلامية تُستخدَم فيها جميع الوسائل المشروعة وغير المشروعة، وتُستثمر فيها أيضًا خصوصية البيئة الرقمية التي تؤمّن مجالًا واسعًا لانتشار السرديات البديلة في زمن اتصالي أفقي(27).

4. جدلية موت الرأي العام في البيئة الرقمية وعصر ما بعد الحقيقة

في مقاله المنشور بعنوان "الرأي العام غير موجود"، والذي أُشير إليه في مقدمة الدراسة، يتحدى بورديو الفكرة التي تعتبر الرأي العام كيانًا موحدًا وقابلًا للقياس، ويزعم أن استطلاعات الرأي، التي غالبًا ما تُستخدم لقياس المشاعر العامة، تُعدّ معيبة بشكل أساسي. ويركز نقد بورديو الرئيسي على الافتراضات التي تقوم عليها استطلاعات الرأي، ويقول: إن استطلاعات الرأي تفترض أن كل شخص لديه رأي في كل قضية، وجميع الآراء متساوية، وهناك إجماع على الأسئلة المهمة. ويؤكد أن هذه الافتراضات خاطئة؛ إذ لا يتم إعلام الجميع بكل قضية، وقد يكون لدى الأشخاص المطلعين مستويات مختلفة من الفهم. كما أن إنشاء الآراء لا يكون على قدم المساواة؛ إذ إن بعضها أكثر استنارة أو تأثيرًا من الآخرين. وأخيرًا لا يوجد في كثير من الأحيان إجماع حول القضايا التي تستحق الاهتمام، وقد تعكس استطلاعات الرأي مصالح أولئك الذين يُنشئونها وليس عامة الناس بشكل عام. ويخلص بورديو

إلى أن الرأي العام كما تُقدّمه استطلاعات الرأي هو مفهوم مصطنع يُخفي تنوع وتعقيد الآراء الفردية. وهو يدعو إلى فهم أكثر دقة للمشاعر العامة يأخذ في الاعتبار العوامل الاجتماعية والسياسية التي تُشكل وجهات النظر الفردية. هذا الطرح يؤيد قابلية عدم وجود الرأي العام، ومن ثم يمكن توظيفه بشكل يدعم فرضية "موت الرأي العام" وفقاً لبوردو (الرأي العام غير موجود).

ويرى الباحث أن فرضية "موت الرأي العام" تنبع أساساً من آليات القياس وليس من عدم وجوده، فاليوم إذا أُجريت استطلاعاً للرأي العام حول استطلاعات الرأي فمن المحتمل أن تُقدّم الأغلبية وجهات نظر غير دقيقة حول القائمين على هذه الاستطلاعات والآليات التي يتم توظيفها لإنجازها. وقد تواجه بعض الصعوبات المتعلقة بعدم تعاون العديد من المشاركين المحتملين في الاستطلاع وذلك عبر إغلاق هواتفهم أو تجاهل الاستبيان الإلكتروني وعدم الاستجابة والتفاعل معه، ولكن إذا قمت بسؤال السياسيين وقادة الأعمال والصحافيين عن ضرورة الاهتمام بأصوات الناس، فإن إجاباتهم وبلا تردد ستكون "نعم" رغم علمهم بعدم دقة الاستطلاعات وقابلية أن تكون مزورة أو لا تُعبّر عن الحقيقة.

إن هذا الفرض ينطوي على العديد من المسائل المتعلقة باستطلاعات الرأي العام نفسها، وليس موت الرأي العام. فالناس بمختلف أطيافهم، من الناشطين والمواطنين العاديين على حدّ سواء، يستشهدون بانتظام باستطلاعات الرأي، خاصة تلك التي تمس مصالحهم، ولكن يشك الناس بشدة في استطلاعات الرأي، خاصة عندما يتحرك الرأي في الاتجاه "الذي لا يرغبون فيه". ونشير إلى أن بعض الشكوك تدور حول الأساليب التي تُجرى بها استطلاعات الرأي من خلال إثارة بعض الأسئلة من بينها: هل يطرح الباحثون الأسئلة الصحيحة؟ وهل يتلاعبون بصياغة الأسئلة للحصول على الإجابات التي يرغبون فيها؟ ومن هم الأشخاص الذين تمت مقابلتهم؟ وبعض هذه الشكوك ينبع من عدم الثقة في الأحزاب السياسية، وشركات التسويق، وشركات الإعلام العملاقة أو المستفيدين من تضليل الرأي العام، الذين يدفعون ثمن إجراء هذه الاستطلاعات. إن المثال المشار إليه يوضح أيضاً أن الطريقة التي يطرح بها الباحثون أسئلتهم تُشكل أهمية كبرى، ففي بعض الأحيان يُقدّم المشاركون آراءهم حول موضوعات لم يُفكروا فيها كثيراً ولا يهتمون بها على الإطلاق. وفي بعض

الأحيان يجب الناس عن أسئلة الاستطلاع لإظهار اللباقة والتهذيب، ويعتقدون أنهم ربما يستحقون أن يكون لهم رأي، وهذا يمنح الباحثين مساحة كبيرة "لتصنيع" الآراء والتزوير (28).

فعندما يكون لدى الأفراد المبحوثين وجهات نظر فعلية حول موضوع الاستبيان، فإن الأسئلة التي تُطرح عليهم قد لا تُعبّر بالضرورة عن انشغالاتهم، ومن ثم تُتيح هذه الملاحظة لمن يمكن تسميتهم بـ "أعداء استطلاعات الرأي" إثبات فرضيتهم بعدم جدوى هذه الاستطلاعات بحجة أنها لا تُعبّر عن آراء المُستطلعين. وفي المقابل، فإن من يمكن تصنيفهم بـ "أصدقاء استطلاعات الرأي" يؤكدون أهمية هذه العملية وإن شابتها بعض المشاكل، وحسب رأيهم فإن استطلاعات الرأي العام تُعد إحدى أدوات قياس اتجاهاته، وينبغي على القادة استشارته مهما كانت الظروف المحيطة.

ولكن رغم احترام البعض في المجتمعات الديمقراطية، وتحديدًا في أوروبا وأميركا، لاستطلاعات الرأي العام، يشعر هؤلاء أيضًا بالانزعاج إزاء العديد من الأشياء التي تتم باسمها. فعندما تُكلف جماعات المصالح خبراء استطلاعات الرأي بطرح أسئلة استباقية لجمع أدلة "علمية" على موافقة الجمهور على أي طلب تُقدمه إلى الحكومة، فإنها بذلك تحط من قيمة استطلاعات الرأي وتُضلل الجمهور. وعندما يستخدم المحللون أحيانًا أرقام استطلاعات الرأي دليلاً قاطعاً على الرأي العام حتى في القضايا التي لم يعرها أغلب الناس اهتمامًا يُذكر، فإنهم يكتبون خيالاً أكثر من الاستشهاد بالحقائق. فالرأي العام لا يتبنّى آراء واضحة وقاطعة في العديد من القضايا، وهذا لا يعني أن هناك خطأ في الرأي العام. ففي ظل الديمقراطية يهتم المواطنون عادة ببعض الأمور أكثر من غيرها، ولا يُشارك أغلب المواطنين بشكل مستمر في الشؤون العامة على الرغم من أهميتها، والاستطلاعات التي لا تتناول هذه الحقائق الأساسية للحياة الديمقراطية تُنتج معلومات غير حقيقية. ولذلك يُعد الرأي العام، من وجهة نظر أستاذ العلوم السياسية في جامعة كاليفورنيا، صامويل بوبكين (Samuel Popkin)، كما ورد في كتابه: "الناخب العاقل" (The Reasoning Voter)، سلعة وهمية، ومن ثم فإن محاولات قياسه ليست ذات جدوى. ويُلاحظ أن العلاقات بين المواطنين والقادة، وبين الرأي العام والحكم الديمقراطي، معقدة بسبب الإشكالات البنيوية التي ترتبط بقياسات الرأي كإحدى أهم أدوات توصيل

رأي الجمهور للمسؤولين. ويخشى الكثير من المراقبين أن تسهم الاستطلاعات غير الدقيقة في صنع سياسات خاطئة ومُضرة بالمصلحة العامة، وخير مثال على ذلك تجربة رئيس الولايات المتحدة الأسبق، جورج بوش، ورئيس وزراء بريطانيا الأسبق، توني بليز، اللذين اعتمدا نتائج استطلاعات الرأي العام الموجّهة والقائمة على معلومات خاطئة لاتخاذ قرار الحرب على العراق، وقد أدى ذلك إلى خسائر إستراتيجية أضرت بأمن البلدين لاحقاً (29). هذا الطرح يدور حول آليات قياس الرأي العام وليس موته أو عدم وجوده، ومن هنا لابد من الإشارة إلى أهمية إعادة النظر في هذه الآليات وكيفية إحكامها كأدوات لقياسه.

من جهة أخرى، يتبنى بعض أهل الاختصاص فكرة "موت الرأي العام" انطلاقاً من أن تأثير المتحكمين في صناعته بات كبيراً؛ إذ لم يتركوا مجالاً يُضعف من فاعليته إلا وسلوكه، ومن ثم ضُعب تأثيره في مجريات الأحداث. إن الأمر الجوهري لدى أنصار هذا الاتجاه أن هناك إمكانية لتقديم دفوعات نظرية تُعزز من جدلية موت الرأي العام. وفي المقابل، هناك من يرى أن ظاهرة الرأي العام لا تزال موجودة ومؤثرة في مجريات الأوضاع السياسية والاقتصادية والاجتماعية بدرجات متفاوتة بغض النظر عما لحق بها من تشويه وتضليل مُتعمّد. ووفقاً لأنصار هذا الاتجاه، فإن قدرة الأفراد على التعبير عن آرائهم والتواصل مع الآخرين الذين يُشاركونهم وجهات نظرهم باتت أمراً ميسوراً، وقد جعل هذا التطور الرأي العام أكثر ديناميكية وتأثيراً في الوقت الراهن، وهذا ما تتبناه هذه الدراسة. ففي إطار مقارنة تحليلية يمكن القول: إن جدلية موت الرأي العام، فكرة أو أطروحة، لا تُعبّر عن الواقع إذا كان مقصوداً بها عدم وجود رأي عام بسبب طبيعة النظام السياسي وسقف الحرية الممنوحة لأفراد المجتمع في التحرك السلمي المدني للتعبير عن آرائهم حيال أي قضية ذات طابع عام وتمس مصالحهم على المدنيين المتوسط والطويل. فالواقع يدعم فرضية وجود رأي عام بغض النظر عن العوامل المحيطة بتشكّله، ولكن تفاوت درجاته من حيث الكمون والظهور، ومن حيث الإيجابية والسلبية. وهذا التفاوت تتحكّم فيه جملة عوامل أهمها سلامة الفرد الشخصية إذا أظهر رأيه الحقيقي في مجتمع يحكمه نظام مُتسلّط لا يسمح بأي قدر من الحرية، بجانب عامل آخر وهو الخوف من أن تتهدّد مصالحه بسبب رأيه الذي قد يبدیه.

فالملاحظة الجديرة بالاهتمام في الأنظمة التي لا تتقيد بقواعد الديمقراطية هي أن الرأي العام يتم تشكيله وفقاً لمصالح الطبقة الحاكمة والمستفيدين من سياساتها، ومع مرور الوقت وانعدام الحرية اللازمة تحصل حالة من اللامبالاة أسماها المؤرخ الفرنسي، غوستاف لوبون (Gustave Le Bon)، بتماهي الفرد مع الجماهير، حتى وإن لم تكن تصوراتهِ متسقة مع الأفكار المتداولة والتي لا تُعبّر بأية حال عن توجهاته ومُصالحه، ويصبح الأفراد سلبين فيما يخص تعبيرهم عن آرائهم (30). وفي المقابل، فإن أفراد المجتمع في الأنظمة الديمقراطية التي توفر قدرًا كافيًا من الحرية ليعبروا عن آرائهم معرضون للتضليل والدعاية التي تُستخدم فيها تقنيات مختلفة كالخوارزميات بغرض توجيههم لتبني بعض الأفكار أو المواقف التي لا تتسق ومُصالحهم بسبب الدعاية التي مُورست عليهم. ومن ثم سيلاحظ المراقب أن بعض قياسات الرأي العام في تلك المجتمعات، التي تُسمى بالمجتمعات الحرة، لا تتمتع بالحرية، بل موجهة لخدمة مصالح دوائر وجهات عليا متنفذة لا علاقة لها بمصالح الجمهور. لذلك يمكن القول، سواء في الأنظمة الشمولية أو الديمقراطية: إن الرأي العام موجود وقادر على التأثير في جميع المجالات، ولكن بدرجات متفاوتة وفق شروط تتحدد في حينها.

5. الرأي العام وصناعة السياسة العامة

ربط الباحثون -من علماء السياسة والإدارة العامة والاجتماع- مفهوم السياسة العامة بالتوجهات العامة التي تتبناها المؤسسات الحكومية إزاء المشكلات والقضايا المجتمعية، وتُصدر بشأنها قانونًا أو قرارًا يحدد أهدافها وينظم مساراتها وأنشطتها في تلك المجالات. وتُعد العلاقة بين الرأي العام والسياسة العامة أحد المحاور الرئيسة للعديد من النقاشات الأكاديمية التي بدأت منتصف القرن العشرين، خاصة في الجانب المتعلق بمدى استجابة الحكومات لمطالب الشعوب. وقد اختلفت آراء الباحثين حول علاقة الرأي العام بالسياسة العامة، وتبرز في هذا السياق ثلاثة اتجاهات (31):

الاتجاه الأول: وهو الذي يرى أن للرأي العام دورًا مهمًا في صنع السياسة العامة، لاسيما في النظم الديمقراطية؛ إذ لا يمكن إهمال اتجاهاته وتوقعاته حول كيفية مواجهة بعض القضايا الأساسية من طرف صانعي السياسة العامة، بل يُعد الإطار

الذي يفترض أن يتحرك ضمنه الساسة. فهو يحدد ما هو مقبول، وما هو مرفوض، وما هو ناجح، وما هو فاشل، من سياسات وقرارات، خاصة بعد تطبيق تلك القرارات والسياسات. فمطالب ورغبات الرأي العام لها مكانة وموقف مؤثر في السياسة العامة حتى في المجتمعات السلطوية أو الديكتاتورية، ويؤكد أنصار هذا التيار على ضرورة التركيز والإجابة عن هذا السؤال: ما الذي يعرفه المواطنون؟ وكيف عرفوه؟ بدلاً من الاهتمام بالسؤال: ما الذي لا يعرفه المواطنون؟ ومن ثم يرى أنصار هذا الاتجاه أن الرأي العام راشد وعاقل، ويعتمد على المعلومات التي يحصل عليها في بلورة مواقفه وآرائه من القضايا المطروحة. وعلى الرغم مما يقال عن جهل وعدم رشد المواطنين العاديين، فإن عددًا من الدراسات يشير إلى أن المواطنين قد يكونون قادرين على تكوين أحكام سياسية رشيدة. كما يؤكد أنصار هذا التيار أن التقدم العلمي المتسارع في مجال استطلاعات الرأي العام أدى إلى الارتقاء بمستوى هذه الاستطلاعات؛ إذ أضحت تعبر بدرجة كبيرة عن التوجهات العامة للمواطنين، وأصبحت نتائجها تتسم بدرجة عالية من الدقة والمصداقية. وينطلق هذا الاتجاه من مقولات النظرية الديمقراطية التي تؤكد على أهمية أن يكون لأغلبية المواطنين تأثير في القرارات السياسية التي عليهم الالتزام بها فيما بعد.

الاتجاه الثاني: ويشير إلى أن الرأي العام لا يمكنه المساهمة في صنع السياسة العامة؛ لأنه متذبذب ولا يثبت على حال. كما أن القضايا السياسية العامة معقدة ومتداخلة بشكل يصعب على غير المتخصصين سبر غورها. ويرى أن السياسة العامة تؤثر في الرأي العام باعتبارها إحدى الوظائف الرئيسة للحكومة التي تُمنح -بعد انتخابها وتشكيلها- سلطة ومسؤولية اتخاذ القرارات ورسم السياسات المتعلقة بالشأن العام. ويقف أنصار هذا الاتجاه موقفًا متشائمًا فيما يتعلق بطبيعة العلاقة بين اتجاهات الرأي العام -معبرًا عنها في نتائج استطلاعات الرأي العام- والسياسات العامة. وعلى الرغم من الارتباط الوثيق بين استطلاعات الرأي العام والنظام الديمقراطي، يرى هذا الاتجاه أن هناك محاذير كثيرة إزاء هذه الاستطلاعات في المجتمعات الديمقراطية نفسها، أما في المجتمعات غير الديمقراطية فإن المحاذير أكبر.

الاتجاه الثالث: يرى أن العلاقة بين الرأي العام وصنع السياسة العامة علاقة جدلية ونسبية، ويدرك أنصار هذا التيار أن نتائج استطلاعات الرأي العام يمكن أن تؤثر

في صنع السياسات العامة، كما يمكن تجاهلها عند وضع هذه السياسات. ويؤكد أصحاب هذا الرأي أنه في الوقت الذي نجحت فيه نتائج استطلاعات الرأي العام في التغلغل في نسيج عملية اتخاذ القرار السياسي، وفي أن تصبح مؤشراً يُعتمد به في رسم السياسات العامة أو تقويمها، استُخدمت أيضاً للتأثير على الرأي العام، وفي تحريك الجماهير أو التلاعب بها. ويرى أنصار هذا الاتجاه أن تأثير نتائج استطلاعات الرأي العام يختلف من سياسة لأخرى ومن مجال لآخر، كما يختلف من فترة زمنية لأخرى. ومن ثم، فالتساؤل الرئيس هنا هو كيف تؤثر استطلاعات الرأي العام؟ وفي أي سياسات؟ وكيف يختلف مستوى استجابة المسؤولين من مجال لآخر، ومن سياسة لأخرى؟ ويُشير أنصار هذا الاتجاه إلى أن المسؤولين يستجيبون عندما يكون الرأي العام واضحاً بشأن قضية مهمة، أما في حالة إذا لم تكن القضية مهمة، وليس هناك رأي عام واضح بشأنها، فيصنع المسؤولون السياسة العامة وفقاً لتصوراتهم الخاصة.

ويميل الباحث إلى أن الرأي العام لا يزال موجوداً ومؤثراً في صنع السياسة العامة، وإن كان بدرجات متفاوتة تتحكم فيها طبيعة النظام السياسي القائم من جهة، وطبيعة القياسات التي تجري من جهة أخرى. ففي الأنظمة الديمقراطية تُعد ثقافة الفرد في المجتمع، ومحركات تفكيره العقلية، العامل الأساسي في بناء الرأي العام. ويُمثل الموقف من قضية ما تشغل المجتمع نتاجاً لتفاعل أفكار الأفراد في مناخ من الحرية يسمح بالتفاعل الذي يؤدي إلى تشكل رأي عام حقيقي يتحدد موقفه من الشأن العام بدون ضغوط أو إكراه. فالنظام السياسي القائم على حرية الرأي يُتيح لأفراده دوراً أكبر في المساهمة في صنع السياسة العامة، ولذلك يلاحظ أن الأحزاب السياسية -باعتبارها مؤسسات مدنية معنية بالتعبير عن مصالح الناس- تُولي اهتماماً كبيراً للرأي العام ولا تتجاوز في أي قضية؛ الأمر الذي يجعل تحركات هذه المجموعات والكيانات السياسية عندما تقلد السلطة وتصبح جزءاً من عملية صنع السياسة العامة محكومة بمحدد رئيس وهو رغبات وتطلعات الجماهير التي أوصلتها لسدة الحكم. ولعل أبرز النماذج على هذا النوع هو الأنظمة الديمقراطية، خاصة في الغرب؛ إذ يتحكم الرأي العام في صنع المشهد السياسي بشكل كلي ابتداءً من الانتخابات التمهيدية على مستوى الدوائر الانتخابية المحلية والولائية -كما في النظام الأميركي- مروراً بالمستوى الوطني الذي يتحدد بموجبه نواب المؤسسة التشريعية. ومن ثم لا

تستطيع هذه المؤسسة المعنية بأمر صناعة السياسة العامة أن تتجاوز الرأي العام الذي أوصلها إلى سدة الحكم، وفي حال تجاوزه فهو يملك الفرصة لتعديل السياسات من خلال الاستحقاقات الانتخابية. وفي العموم، يرى الباحث أن القنوات التي يُسهم من خلالها الرأي العام في صنع السياسة العامة تتمثل في:

- وسائل الإعلام التي تُعد وسيطاً بين الرأي العام وصانعي السياسة العامة.
- التأثير من خلال النواب والممثلين للمجتمع بغض النظر عن طبيعة النظام السياسي.
- الاتصال المباشر بين الرأي العام وصنّاع السياسة العامة.

وحتى يتمكن الرأي العام من المساهمة الفعالة في السياسة العامة فمن المهم فتح المجال أمام حرية الرأي والتعبير والانفتاح الإعلامي ودفع المواطنين لإبداء الرأي والاقتراح فيما يتعلق ببرامج السياسة العامة. كما يجب القيام باستطلاعات دورية للرأي العام لمعرفة توجهاته وأنماط تفكيره، وضرورة تجاوب الحكومة مع نتائج هذه الاستطلاعات وعدم التلاعب بها لتزييف وعي الرأي العام. ويظهر تأثير الرأي العام على السياسة العامة بما قد يضعه من حدود على القرارات الحكومية وعلى صنّاع السياسة العامة لقناعتهم بما يمكن أن يتقبله الجمهور ودرجة استجابته. وهنا، تكون دلالة الأثر في علاقة دائرية ديناميكية بين المتغيرين، فالرأي العام يؤثر في السياسات العامة ويتأثر بها باعتبار أن تنفيذها يتطلب من الأفراد جملة من المسؤوليات، ولكن هذه العلاقة تختلف في درجتها وفقاً لمجموعة من المتغيرات منها: طبيعة النظام السياسي، ودرجة تماسك مواقف وآراء الجماهير، ووجود مؤسسات دستورية تُتيح تدفق الرأي العام وتأثيره في السياسات العامة(32).

وفي السياق العربي، يرى الباحث أن الرأي العام يؤثر بدرجات متفاوتة في السياسة العامة، فهو قادر بشكل واضح أن يصف مشاكله، ويرسم أولوياته، ويُحدّد بشكل جلي انحيازاته السياسية والقيمية. كما أن تطلعاته نحو الديمقراطية باتت ملمحاً واضحاً، وقدرته على تحديد المهددات التي يتعرض لها وطنه وأمتة العربية لا لبس فيها. وهو بذلك يتجاوز نخبته السياسية والثقافية؛ إذ يعيد صياغة الأسئلة التي سعوا على مدى عقود -ولا يزالون- لفرضها عليه، رغم أنها مجرد نتاج لتصوراتهم وإدراكاتهم(33). فالرأي العام العربي موجود وليس بميت، ويمكن ملاحظة ذلك في الحراك الشعبي بعدد من الدول، لاسيما في حالي الجزائر ولبنان خلال العام 2019.

ففي الجزائر، خرج الشعب بكل فئاته وأطيافه، في 22 فبراير/ شباط 2019، معبراً عن رأيه ومطالبه تجاه السلطة الحاكمة. واستناداً إلى الفرضية التي صاغها عدد من الباحثين وأهل الاختصاص في مجال الإعلام وعلوم الاتصال، والتي مفادها أن الفضاء الإلكتروني أصبح فضاء عاماً للتعبير وممارسة الفعل السياسي، وأداة من أدوات التحري والتعبئة الجماهيرية لإطلاق الانتفاضات والثورات، يمكن القول: إن وسائل التواصل الاجتماعي باتت تفرض نموذجاً جديداً لشرح آليات تأثير وسائل الإعلام في تكوين وتشكيل الرأي العام خلال الظروف الاستثنائية التي تعيشها المجتمعات العربية في لحظة من تاريخها، مثل حالة الحراك الجزائري، حين يظهر قلق اجتماعي ينتج عنه وعي جمعي متنام بوجود مشاكل سياسية واجتماعية تتغذى عليها الشبكات الاجتماعية التي تُضخم حالة القلق، وتُحوّلها إلى اضطراب اجتماعي. وقد سمى باحثون في الاتصال هذا النموذج بدوامة التعبير؛ إذ بعد ظهور ممارسات الوعي الاجتماعي على منصات التواصل الاجتماعي ظهرت في المجتمع الجزائري حركات احتجاجية ومظاهرات طلابية وفئوية تطالب بحقوقها وتُعبّر عن مدى القهر الاجتماعي والتهميش والإقصاء، ثم بدأ يعلو صوت الشعب فوق كل الأصوات بتظاهر جميع فئات المجتمع وخروجهم للشوارع والساحات بطريقة سلمية وحضارية معبرين عن الوعي الاجتماعي الحقيقي الذي في الأساس كان موجوداً، لكن فقط كان يحتاج إلى حلقة مفقودة حتى يظهر إلى الواقع، وتلك الحلقة هي منصات التواصل الاجتماعي (34).

وقد أسهم الفاعلون في البيئة الرقمية في تحريك الشارع الجزائري خلال انتفاضة 2019، وهم نوعان من الفاعلين: أحدهما كان له تأثير قيادي محرّكاً للرأي العام الافتراضي عبر توجيه الحراك وتأطيره وتنظيمه، وآخر كان له تأثير تابع يتمثل في أولئك الذين كانوا يكتفون بالاطلاع على محتويات الشبكات الاجتماعية، لكن مع التعليق عليها والتعبير عن مساندتهم للحراك، وإعادة إرسال تلك المحتويات على شبكاتهم الخاصة. وتوزعت دوافع المشاركة في الحراك عبر الواقع الافتراضي بين فئة قليلة ممن كان يسعى لتأطير الحراك والتأثير على مجراه عبر كتابة نصوص تعبوية أو إعداد بودكاست من ميدان الحراك وبثه على الشبكات، ومن كان يكفي بالسعي لتبرير مشروعيته عبر مساندته للمحتويات التي تُبث من خلال إبداء "الإعجاب"، أو إعادة الإرسال، رغبة في ضمان استمرارية الحراك حتى يحقق كامل أهدافه (35).

وكان أكثر المحتوى الذي يتفاعل معه المستخدمون على صفحات "فيسبوك" و"يوتيوب"، باعتبارهما المنصتين الأكثر استخدامًا في الحراك الجزائري، وهي صفحات تابعة لبعض قادة الرأي أو بعض الصفحات الجماعية النابعة من مبادرات بعض الناشطين على غرار صفحة "1، 2، 3 تحيا الجزائر"، و صفحة "دي زد ويكيليكس"، و صفحة "ثورة الشباب الجزائري"، و صفحة "بجاية سيتي"، و صفحة "لا للعهد الخامسة"، و صفحة "مليون ونصف مليون في الشارع، لنستخدم الرمزية". وقد تميز الحراك الجزائري بتوظيف متميز لفيديو البودكاست، أولاً لنقل ما كان الإعلام الرسمي يحجبه بغرض التقليل من زخم الحراك، وثانياً لحماية الفاعلين ضد أية اعتداءات أو استفزازات من طرف الجهات الأمنية أو أية جهات أخرى خلال المظاهرات. وهناك نوعان من فيديو البودكاست التي تم توظيفها في الحراك الجزائري، فثمة الفيديوهات العفوية التي كانت تنقل المظاهرات من الشارع، أو تلك التي تتضمن بعض التعليقات الجدية أو الطريفة المرتبطة بالحراك. وهناك من جهة أخرى الفيديوهات شبه الاحترافية التي كانت تبثها بعض الشخصيات المؤثرة. وكان هذا الصنف الأخير يحظى بشعبية كبيرة بين أوساط الرأي العام الافتراضي حتى قبل بدء الحراك، وكلها فيديوهات كانت تنتقد الوضعين السياسي والاجتماعي اللذين آلت إليهما البلاد في ظل حكم عبد العزيز بوتفليقة، وقد حققت ملايين المشاهدات في ساعات وجيزة فقط من تحميلها على يوتيوب أو فيسبوك(36).

ومن خلال تحليل البيئة الرقمية وعلاقتها بصنع السياسة العامة في الحراك الجزائري نخلص إلى الآتي:

- شكلت البيئة الرقمية فضاء حراً للتعبير جمع بين الفئات المجتمعية المتنوعة وأتاح لهم متنفساً للحديث عن الأحوال السياسية التي عانى منها الشعب طويلاً، وتمّ عبرها الكشف عن ملفات الفساد؛ إذ كان موضوع تدهور الحالة المعيشية ومواضيع أخرى محلّ نقاش الفاعلين بهذه البيئة.

- لجأ الفاعلون في البيئة الرقمية إلى تكوين منصات للنقاش والحوار، وممارسة النشاط التعبوي السياسي في ظل تجاهل السلطة إحكام الرقابة على هذه البيئة. وأسهم هؤلاء الفاعلون من خلال استغلال أشكال التفاعل المختلفة التي تتيحها التقنية في توسيع الرؤى وتصحيح المفاهيم السياسية.

- أسهمت الوسائط الرقمية التي استخدمت في الحراك الجزائري في توحيد المطالب والاتفاق على بنود أخلاقية لسير الحراك في جميع أنحاء البلاد، وأتاحت الفرصة للمواطن لتحمل مسؤولية تنظيم وتأطير الحراك بكل سلمية وعقلانية أظهر من خلالها الجميع مستوى الوعي الكافي للانتقال إلى دولة معاصرة.

- اتسم الناشطون والمدونون بالمصداقية والثقة في نقل مطالب الشعب عبر منصات التواصل الاجتماعي التي شكلت إعلامًا بديلاً يتمتع بالاستقلالية وحرية التعبير.

- تجسدت أهم مظاهر الوعي في البيئة الرقمية من خلال تداول الحقائق حول رموز الفساد والدعوة إلى محاسبتهم، والتأكيد على ضرورة توحيد صوت الشعب، وتجنب ما قد يفرّق بين الأفراد، سواء باستخدام الألفاظ الدالة على الجهوية، أو بالتحريض على أعمال العنف، والتشديد على ضرورة الالتزام بالسلمية النامة في التعامل مع الآخر وفي التظاهر.

وكان من نتائج هذا الحراك إصدار دستور جديد في الجزائر، سنة 2020، يقر بالتعددية السياسية ويفسح المجال أمام الفاعلين غير الرسميين للمشاركة السياسية والمساهمة في صنع السياسة العامة بوسائل البحث والتثقيف وتبيان الخيارات وتقديم المشورة.

وشهد لبنان حراكاً شعبياً، في 17 أكتوبر/ تشرين الأول 2019، بعد انتشار تسريبات عن فرض ضريبة مرتقبة على تطبيق "الواتساب"، وسرعان ما تحوّلت صفحات اللبنانيين على وسائل التواصل الاجتماعي إلى ما يُعرف بـ "صحافة المواطن"، حيث عمدوا إلى تحليل المواقف السياسية وتبادل المعلومات والصور والفيديوهات وكل ما تجنّبت وسائل الإعلام التقليدية نقله، وتمّ إنشاء صفحة "الإعلام البديل" على "فيسبوك" لنقل أخبار الحراك تصدياً للتعتيم الإعلامي وللتعبير عن تنظيم الحراك والدعوة إلى التجمع في الساحات. وكانت غالبية المؤثرين على مواقع التواصل من الشباب تتراوح أعمارهم بين 25 و35 عاماً، ولهم مستويات تعليمية عليا، ينشرون مواضيعهم باللغة العربية مع حضور بارز للغة الإنجليزية (حوالي 20٪). وكانت غالبية المتابعين المتفاعلين على وسائل التواصل الاجتماعي من الفئة العمرية بين 20 و40 عاماً (37). لذلك يمكن استنتاج أن الأكثرية الناشطة على مواقع التواصل من فئة الشباب. وقد استطاع الحراك قيادة الشارع، خاصة مع تصاعد مؤشر الأزمات المعيشية والاقتصادية، وأن يكون لاعباً سياسياً من حين إلى آخر، حتى اضطرت السلطة مراراً للتنازل أمامه. وكشف الحراك عن مجموعة من المعطيات والحقائق

لم تكن محلّ اهتمام أحزاب الطبقة الحاكمة ولا مركز تفكير الجمهور المأخوذ بالصيغة اللبنانية وبحصصه الطائفية. كما أن الحراك صنع ملامح وطنية جديدة تقوم على استدعاء سكان الأطراف، في الشمال والجنوب، بدعم من المدن والعاصمة، واستطاع أن يملأ فراغاً ثقافياً واجتماعياً وفكرياً، وأوجد منصات في كل المناطق اللبنانية للحوار والتلاقي السياسي متجاوزاً الحدود التقليدية الطائفية، لم تستطع أن تملأه الأحزاب اللبنانية بكفاءة أو انسحبت منه تدريجياً حتى ضمرت على هذا الصعيد، وهو ما كان ينبئ بولادة مجال سياسي جديد، بغض النظر عن مساحته وكيفية إدارته أو ما قد يُسفر عنه أو يُضيفه من فاعلين سياسيين جدد إلى المشهد السياسي اللبناني، لاسيما أن شرائح جديدة قد جذبتها من هامش الحياة السياسية إلى قلبها(38).

خاتمة

تُعد عملية تأثير الرأي العام في صنع السياسة العامة من الأسئلة المهمة التي نالت حيزاً مقدراً من التفكير والاهتمام لدى الباحثين في العلوم السياسية والاجتماعية، وجماعات المصالح المتباينة بصفة عامة، وكذلك المهتمين بدراسات الرأي العام على وجه الخصوص. وقد بدأ هذا التأثير جلياً ومؤثراً لدى المواطن العربي، لاسيما في المراحل التي سبقت وأعقبت الحراك الشعبي الذي عرفته معظم الدول العربية في العام 2019 الذي صُنّف بعام الحراك الشعبي بدءاً من الحراك في الجزائر، مروراً بكل من العراق والسودان وليس انتهاء بلبنان. ويرجع هذا الاهتمام إلى رغبة المجتمع في المشاركة في تحديد الخيارات الاقتصادية والسياسية التي تصنع مستقبله وتؤثر عليه. وقد قامت البيئة الرقمية بدور بارز في هذا الحراك الشعبي؛ إذ تمت الاستفادة منها في التعبير عن الرأي العام وإيصال مطالبه لصنّاع السياسات، وتُمثّل الاستجابة لبعض مطالب الحراك الشعبي في بعض الدول على نسبتها ملمحاً من ملامح تأثير البيئة الرقمية في تعزيز قوة وقدرة الرأي العام في صنع السياسة العامة عبر سهولة الوصول لراسمي السياسات في المؤسسات الرسمية.

ومن هنا، واستناداً إلى حالتي الحراك الجزائري واللبناني، يرى الباحث أن فرضية "موت الرأي العام"، التي انطلقت من الشك في نتائج استطلاعات الرأي العام وآليات قياسه، تبدو غير علمية وغير واقعية في هذه الدول في ظل حرية التعبير

التي تميز المشهد الرقمي وعصر ما بعد الحقيقة، وإن الرأي العام في هذه البيئة قد يتشكل بوسائل وأساليب قائمة على الكذب والتضليل والتلاعب بالمشاعر والعواطف عبر استخدام الخوارزميات والخطاب الشعبي، ولكن هناك فرق كبير بين موت الرأي العام وبين تشكُّله بشكل خاطئ وغير دقيق. كما يمكن أن يكون لاستطلاعات الرأي العام تأثير كبير في ظل ظروف محددة، وفي سياق سياسي واجتماعي معين يتضمن وجود نظام ديمقراطي منتخب يؤمن فيه القادة بقدرة الرأي العام على تحديد مستقبله السياسي، بجانب عامل آخر وهو مناقشة جميع القضايا والموضوعات التي تهم الرأي العام بمصادقية وشفافية، فضلاً عن تأثير العامل الزمني الذي تُجرى فيه الاستطلاعات؛ إذ يجب أن يتزامن إجراء هذه القياسات مع وجود حدث مهم، حتى تكون قابليتها للتأثير في صنع السياسة العامة أكبر. كما أن جودة وموثوقية استطلاعات الرأي تتطلب اتباع منهجية علمية سليمة تدفع صنَّاع القرار للأخذ بنتائجها.

إن التفاعل بين مؤسسات صنع السياسات العامة والرأي العام تُعد عملية ديناميكية تختلف بحسب متغيرات الزمان والمكان، ومن الضروري أن ندرك أن كليهما يمكن أن يقوم بدور في تشكيل المشهد السياسي. ولعل أبرز الحالات التي تقود فيها مؤسسات صنع السياسات العامة الرأي العام تتمثل في الظروف التي تملك فيها المؤسسات الحكومية وصنَّاع السياسات القدرة على تحديد أجندة الخطاب العام من خلال تسليط الضوء على قضايا ومشاكل معينة، ومن ثم التأثير على ما يعتبره الجمهور مهمًّا. كما أن المؤسسات المعنية بصنع السياسة العامة، ومن خلال إستراتيجيات الاتصال، يمكنها تأطير القضايا بطريقة تُشكل كيفية إدراك الجمهور لها، مما يؤثر في آرائهم وتفضيلاتهم. وتقوم حملات التوعية العامة، والجهود التعليمية الرامية لإعلام الجمهور بسياسات معينة وفوائدها وعواقبها المحتملة، بدور بارز في هذا الصدد، وإن كانت هناك جملة من العوامل التي تمنع الرأي العام من تقديم مساهمة إيجابية في صنع السياسات العامة، من بينها غياب المعلومة والمعلومات المضللة؛ إذ قد لا يكون الجمهور على علم كامل بالقضايا السياسية ذات الطبيعة المعقدة. وهذا يجعل من الصعب تقديم مدخلات ذات مغزى لصنع السياسة العامة، ويمكن أن يؤدي انتشار المعلومات الكاذبة أو المضللة إلى تشويه الرأي العام وإلى مطالب سياسية مضللة تؤثر على قدرة الرأي العام في صنع السياسة العامة المرجوة، فضلاً عن وجود الحواجز المؤسسية، التي يمكن أن تُشكل عائقاً يحول دون مساهمة

الرأي العام في صنع السياسة العامة. فالبيروقراطية والافتقار إلى الشفافية، والفرص المحدودة للمشاركة العامة، تُعد من أكبر العوائق التي تحول بين الرأي العام وقدرته على المساهمة الإيجابية في صنع السياسة العامة.

ويرى الباحث أن فاعلية الرأي العام في تشكيل السياسات العامة تُعد من القضايا الشائكة، وتباين هذه الفاعلية بحسب الظروف السياسية والاقتصادية والمجتمعية؛ إذ إن وجود الأنظمة الاستبدادية، وغياب الحريات، وضعف مؤسسات المجتمع المدني، ووجود حالة من الانقسام المجتمعي، وتفشي المخاوف الأمنية بسبب حالة عدم الاستقرار السياسي التي تنتظم معظم الدول العربية، تُمثل عوامل تؤثر سلباً على دور الرأي العام في صنع السياسة العامة في المنطقة. ولكن هذا لا يعني موت الرأي العام، خاصة وأن الرأي العام في المنطقة العربية قد أظهر قوته في لحظات التعبئة الجماهيرية، كما حدث أثناء انتفاضات الربيع العربي عام 2011، وفي القضايا التي لا تُشكل تهديداً لاستقرار الأنظمة العربية، مثل التظاهر والتعبير الصريح عن مناصرة القضية الفلسطينية. ويمكن القول: إن فاعلية الرأي العام العربي في التأثير على صنع السياسة العامة يتوقف وبدرجة رئيسة على التفاعل المعقد بين قوى المجتمع المدني ودرجة انفتاح الأنظمة السياسية في كل بلد.

المراجع

- (1) خالد صلاح الدين علي، "أدوار مراكز استطلاعات الرأي ووظائفها في المجتمعات المعاصرة في إطار التحليل البنائي والنقدي لأنظمة المجتمع الفرعية (المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، المجلد 14، العدد 1، مارس/آذار 2015)، ص 19.
- (2) معتصم بابكر مصطفى، أيديولوجيا شبكات التواصل الاجتماعي وتشكيل الرأي العام، سلسلة كتاب التنوير 12، ط 1 (الخرطوم، مركز التنوير المعرفي، مطبعة جامعة الخرطوم، 2014)، ص 215.
- (3) المرجع السابق، ص 216.
- (4) صالح بن حمد العساف، المدخل إلى البحث في العلوم السلوكية، ط 1 (الرياض، العبيكان، 1995)، ص 115-117.
- (5) المرجع السابق، ص 206.

- (6) سمير محمد حسين، الرأي العام: الأسس النظرية والجوانب المنهجية (القاهرة، عالم الكتب، 1997)، ص 16.
- (7) Leonard Doob, Public Opinion and Propaganda, (Hamden: Archon books, 1966), 35.
- (8) William Albigh, Modern Public Opinion, (New York: McGraw-Hill, 1956), 31.
- (9) عاطف عدلي العبد، الرأي العام وطرق قياسه، (القاهرة، دار الفكر العربي، 2010)، ص 15.
- (10) كرم شلبي، معجم المصطلحات الإعلامية، (القاهرة، دار الشروق، 1989)، ص 48.
- (11) محمد عبد الملك المتوكل، مدخل إلى الإعلام والرأي العام، (القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية، 1991)، ص 133.
- (12) العبد، الرأي العام وطرق قياسه، مرجع سابق، ص 54-55.
- (13) راجع في ذلك:
- حامد ربيع، مقدمة في نظرية الرأي العام، ط 1 (القاهرة، مكتبة الشروق الدولية، 2007)، ص 66.
- مختار التهامي، عاطف عدلي العبد، راجية قنديل، الرأي العام (القاهرة، جامعة القاهرة، مركز التعليم المفتوح، 2000)، ص 40.
- (14) سمير محمد حسين، الرأي العام، مرجع سابق، ص 74.
- (15) المرجع السابق، ص 76.
- (16) هاني الرضا، رامز محمد عمار، الرأي العام والإعلام والدعاية، ط 1 (بيروت، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، 1998)، ص 74.
- (17) رفيق سكري، دراسة في الرأي العام والإعلام والدعاية، ط 1 (لبنان، جروس بيرس، 1991)، ص 27.
- (18) مصطفى، أيديولوجيا شبكات التواصل الاجتماعي وتشكيل الرأي العام، مرجع سابق، ص 313.
- (19) جمال سلامة، الرأي العام بين الكلمة والمعتقد، ط 1 (القاهرة، دار النهضة العربية، 2010)، ص 224-235.

(20) فايز الشهري، "من يدير الرأي العام الرقمي؟"، العربية، 13 يوليو/ تموز 2020، (تاريخ الدخول: 17 أغسطس/ آب 2024)، <https://rb.gy/24h36v>.

(21) Edward Herman, Noam Chomsky, Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media, (London: The Bodley Head, 2008), 63.

(22) Samantha Bradshaw, Philip Howard, The Global Disinformation Order: 2019 Global Inventory of Organised Social Media Manipulation, (Oxford: Project on Computational Propaganda, 2019), 9.

(23) "Word of the Year 2016," Oxford Dictionaries, "accessed October 7, 2024". <https://tinyurl.com/ycxppytw>.

(24) عبد الله عبد المؤمن التميمي، الذباب الإلكتروني وصناعة الرأي العام، ط 1 (لندن، إصدارات منصة أريد العلمية، 2024)، ص 84.

(25)، المرجع السابق، ص 91.

(26) المرجع السابق، ص 92.

(27) محمد الراجبي، "صناعة الأخبار الكاذبة ولولب الحصار المعلوماتي للرأي العام"، مركز الجزيرة للدراسات، 27 مايو/ أيار 2018، (تاريخ الدخول: 25 أغسطس/ آب 2024)، <https://tinyurl.com/5n76pf4y>.

(28) Eugene Dionne, Thomas Mann, "Polling & Public Opinion: The good, the bad, and the ugly," June 1, 2003, "accessed July 25, 2024". <https://tinyurl.com/5bwv4tm8>.

(29) Samuel Popkin, The Reasoning Voter: Communication and Persuasion in Presidential Campaigns, (University of Chicago Press, 1994), 66.

(30) غوستاف لوبون، سيكولوجية الجماهير، ترجمة هاشم صالح، ط 1 (بيروت، دار الساقى، 1991)، ص 61.

(31) فهمي خليفة الفهداوي، السياسة العامة: منظور كلي في البيئة والتحليل، ط 1 (عمان: دار المسيرة، 2001)، ص 31.

(32) أحمد بدر، الرأي العام طبيعته وتكوينه وقياسه ودوره في السياسة العامة، ط 1 (القاهرة، دار قباء للطباعة والنشر، 1977)، ص 363.

(33) هشام جعفر، "الرأي العام العربي يسبق نخبته"، الجزيرة نت، 16 يناير/ كانون الثاني 2023، (تاريخ الدخول: يوليو/ تموز 2024)، <https://tinyurl.com/3ud8pux5>.

(34) فؤاد بداني، فوزية عبو، "الحراك الشعبي الجزائري والوعي الاجتماعي في منصات التواصل الاجتماعي: مظهر الرسالة وتفاعل الوسيلة (مجلة الناصرية للدراسات الاجتماعية والتاريخية، الجزائر، المجلد 11، العدد 2، ديسمبر/ كانون الأول 2020)، ص 180.

(35) كمال حميدو، "التواصل الاجتماعي والنشاط السياسي: المواطن الجزائري من دوامة الصمت إلى دوامة التعبير" (مجلة لباب للدراسات الإستراتيجية والإعلامية، مركز الجزيرة للدراسات، الدوحة، العدد 3، أغسطس/ آب 2019)، ص 69.

(36) المرجع السابق، ص 69.

(37) حسن الشريف، حسان شعبان، اتجاهات وسائل الإعلام والاتصال في زمن التغيير (بيروت، مؤسسة مهارات، 2021)، ص 21.

(38) راجع في ذلك:

- شفيق شقير، "الحراك اللبناني: السياق العربي وتحديات نسخة الطائف الثالثة" (مجلة لباب للدراسات الإستراتيجية والإعلامية، مركز الجزيرة للدراسات، الدوحة، العدد 6، مايو/ أيار 2020)، ص 92-98.

- شفيق شقير، "الحراك اللبناني: البواعث والمكونات والتداعيات"، مركز الجزيرة للدراسات، 23 ديسمبر/ كانون الأول 2019، (تاريخ الدخول: 3 سبتمبر/ أيلول 2024)، <https://tinyurl.com/2st54b2u>.