

جامعة محمد الصديق بن يحي _ جيجل _

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علم الاجتماع

محاضرات في مقياس الاتصال والرأي العام

إعداد: د/ بوخالفة رفيقة

أولاً: ماهية الرأي العام

تمهيد:

ازداد الاهتمام بدراسات الرأي العام في العصر الحديث نتيجة لازدياد أهمية الجماهير وانتشار النظم الديمقراطية بصفة خاصة، والنظم التي تقوم على أساس شغل المناصب الأساسية في المجتمع عن طريق الانتخابات بصفة عامة، فلم تعد الجماهير كما كانت في الماضي في الدول الديمقراطية أو الدول غير الديمقراطية؛ بل إنه من أهم سمات المجتمع الحديث بغض النظر عن طبيعة الحكم فيه هو الاهتمام بالرأي العام.

1_ نشأة الرأي العام:

إن الرأي العام قديم قدم البشرية وإن كان كاصطلاح من مصطلحات العصر الحديث الذي تعددت فيه وسائل التعبير عن الرأي العام من الصحيفة إلى الإذاعة والتلفزيون، وعندما اكتشف الإنسان الكتابة وما رافقها من ظهور الحضارات زادت أهمية الرأي العام

1-1: الرأي العام في الحضارات القديمة: "عرفت الحضارات القديمة، مثل حضارة وادي النيل، وادي الرافدين، الأنكا، والمايا، أشكالاً متقدمة من الأنظمة السياسية، الاجتماعية والاقتصادية التي تركت آثاراً شاخصة على مر العصور، فمنذ أن عرف الإنسان الكتابة ازدادت أهمية الرأي العام، وتطورت الطرق والأساليب التي يتم بموجبها التحكم في الرأي العام وتوجيهه، وتشهد الآثار التي خلفها السومريون، البابليون والفرعون على ذلك، حيث كان حكام وادي الرافدين (سومر، آشور)، و (أكد) يقيمون للرأي العام وزناً، من خلال إقامة مجالس الشعب، المؤتمرات، والاجتماعات الجماهيرية الكبيرة، وكيف كانوا يسعون إلى كسب رضا شعوبهم" (خورشيد مراد، 2012، ص ص 25، 26)

2-1: الرأي العام في الحضارة الإغريقية: فقد عرف الإغريق مفاهيم قريبة من الرأي العام مثل مصطلح الاتفاق العام والاتجاهات السائدة، حيث قسم (أرسطو) المستمعين في عصره حسب السن إلى شباب ورجال وكبار السن، وأن هؤلاء في رأيه هم الذين كانوا يكونون الرأي العام في عصره ثم قسمهم حسب الحظ أي الأصل والثروة والقوة.

ولم يقتصر هذا على الحضارة اليونانية بل عرفت الحضارات في مختلف العصور، فقد كان ينصب جهود الدعاة في الحضارات القديمة على إشاعة الطاعة بين الناس، ومن هنا جاءت سياسة إضفاء العظمة على الحكم، كما نشاهد ذلك في آثارهم وفنونهم وآدابهم، وعلى واجهة معابدهم، كما هو في حضارة مصر القديمة من لوحات وتمائيل فنية، ومن البحث لوحظ أنه في جميع العصور كان الحاكم يحاول دعم المؤيدين له والذين ينفقون معه من الناس.

وكانت المدن اليونانية أول من أعطى للرأي العام مجالاً واسعاً لتنظيم شؤون المجتمع، فكانت حكومة المدينة التي تتصف بالديمقراطية تعطي الرأي العام الفرصة للتعبير عن نفسه، عن طريق الحوارات، المناقشات والخطب السياسية، أو الحربية والدينية، كما لا يخفى علينا كذلك الدور الذي لعبه الفلاسفة، والمفكرون اليونانيون الذين أدركوا مدلول الرأي العام ومعناه، فقد ظلت آرائهم حتى الآن موضع اهتمام الباحثين والعلماء.

3-1: الرأي العام في العصر المسيحي: هو عبارة عن الاتفاق العام والاجتماع العام، والتي كان يستخدمها أنصار البابا وخصومهم أنصار الإمبراطورية للتعبير عن التقاليد السائدة والاتجاهات العامة للرأي (العوض، 1996، ص ص 19، 20).

4-1: الرأي العام في الحضارة الإسلامية: "يعد التعبير عن الرأي حقاً أصيلاً من حقوق الإنسان في الإسلام ، ذلك أن التعبير عن الرأي مرتبط تمام الارتباط بحرية الإنسان في تفكيره" (الشمراي، 2011، ص 33)

وظهر الرأي العام واضحاً وجلياً في العصر الإسلامي خاصة في العصر المدني من حياة الرسول -صلى الله عليه وسلم-، حيث نشأة الدولة الإسلامية في صورة متكاملة، حيث أرسى ورسخ الرسول -صلى الله عليه وسلم- الحرية في هذا المجتمع مما جعل الرأي العام يؤدي وظائفه بفاعلية، فقد عود الرسول -صلى الله عليه وسلم- أصحابه رضوان الله عليهم أجمعين على حرية التعبير والرأي العام الحر في أدق المواقف مثل غزوة بدر وغزوة الأحزاب، وكثير من الأمور التي علمهم فيها على حرية الرأي، وقد سمي الرأي العام بعد عصر الرسول -صلى الله عليه وسلم- بالإجماع. وعرف الأمويين الرأي العام وأسموه السياسة، كما ورد في الكتب عن معاوية ابن سفيان مقولته المشهورة: لو كان بيني وبين الناس شعرة لما انقطعت، فإذا أرخوها شددتها وإذا شدوها أرخيتها.

5-1: الرأي العام في العصر الحديث: يعتبر "مكيا فيلي" أول من وجه الأنظار إلى ضرورة الاهتمام بصوت الشعب واتجاهاته، وقد عبر شكسبير بلسان (هنري الرابع) عن الرأي الذي ساعد في الوصول إلى الحكم، كذلك عملت النزاعات والحروب على ظهور الرأي السائد، ولم يستخدم تعبير الرأي العام إلا إبان الثورة الفرنسية كثمره كفاح طويل من أجل الحرية. "ثم انتقال شرارة الحرية إلى القارة الأمريكية حيث شبت حروب الاستقلال وإلى فرنسا حيث اندلعت الثورة الفرنسية في أواخر القرن الثامن عشر، هذه الحركات التحررية التي عجلت على إعلان صوت الشعب هي التي أدت إلى ظهور الرأي العام والاعتراف بقوته" (كشك، 1998، ص 123).

وفي القرن العشرين، ومع التطور الذي شهدته وسائل الاتصال الجماهيري بشكل مذهل وقوي، وتلاشي دور الحاجز المكاني والزمني بين الشعوب المختلفة، إضافة إلى تطور العلوم السياسية وخصوصاً نحو الاتجاهات الديمقراطية والليبرالية في الحكم، زاد الاهتمام بالرأي العام على المستوى المحلي للدول وعلى المستوى العالمي وظهرت قوة تأثير الرأي العام على الحكومات. وخاصة بعد الحربين العالميتين الأولى والثانية، وأصبح بذلك الرأي العام -المختلفة علماً بحد ذاته- له أصوله وقواعده، وأصبحت الكثير من المعاهد والجامعات الأميركية الأوروبية تهتم بدراسته. (حجاب، 1998، ص 29)

2_ مفهوم الرأي العام:

1-2: التعريف اللغوي: كلمة الرأي: لغة: تعني الاعتقاد والعقل، التدبر والنظر والتأمل. (خليل أبو أصعب، 2009، ص 152)

و تعني : "نظر بالعين أ والعقل ، والثاني هو المقصود ، كما يتضمن كذلك معنى الترجيح و الاعتقاد ، ويحمل كذلك معنى التأمل والنظر العقلي ، والرؤية بالعين تتعدى إلى مفعول واحد ألا وهو الإبصار، أما الرؤية بمعنى العلم فتتعدى إلى مفعولين هم : التفكير والمعالجة العقلية" (ابن منظور، 1990 ، ص 291)

"ويفيد التطور الدلالي لمصطلح "الرأي العام": بأنه ترجمة حرفية للمصطلح الانجليزي public opinion، و كلمة: public تعني الجمهور، العامة من الناس، عموم الشعب. وكلمة : opinion تعني فكرة، رأي ، معتقد فكري" (الدبيسي، 2011، ص 26)

2-2: التعريف الاصطلاحي:

"عرف ووصف بأنه تعبير أعضاء الجماعة نتيجة تفاعلهم معا ومناقشتهم بشأن مسائل ومشكلات موضع اهتمامهم، وعادة ما تؤدي وسائل الاتصال دورا في هذا التفاعل، كما عرف على أنه تجمع وجهات نظر أفراد المجتمع، بشأن المسائل التي تؤثر في المجتمع وتعكس اهتمامه" (الهيبي، 2012، ص 36)

وتعريف الموسوعة السياسية: الرأي العام: بأنه اتجاه أغلبية الناس في مجتمع ما، اتجاها موحدا إزاء القضايا التي تؤثر في المجتمع أو تهمة أو تعرض عليه، ومن شأن الرأي العام إذا ما عبر عن نفسه، أن يناصر أو يخذل قضية ما أو اقتراحا معيناً، وكثيرا ما يكون قوة موجهة للسلطات الحاكمة (الكيالي وآخرون، 1991، ص 803).

ويرى كلوريدج كنج الرأي العام على أنه " الحكم الذي تصل إليه الجماعة في مسألة ذات اعتبار هام، بعد مناقشات علنية وافية" (بوزيد، 1968 ، ص 39)

و"يحدد أستاذ علم السياسة الأمريكي جيمس.ن. يونج "young" الرأي العام بانه: الحكم الاجتماعي لجماعة ذات وعي ذاتي على موضوع ذي أهمية بعد مناقشة عامة ومقبولة" (سكري، 1991، ص 16)

ويعرفه فلويد ألبورت FLOYED ALLPORT : " تعبير جمع كبير من الأفراد عن آرائهم في موقف معين، إما من تلقاء أنفسهم أو بناء على دعوة توجه إليهم، تعبيرا مؤيدا أو معارضا لحالة معينة أو شخص معين أو اقتراح ذي أهمية واسعة إذا تكون نسبة المؤيدين في العدد ودرجة اقتناعهم وثباتهم واستمرارهم كافية لاحتمال ممارسة التأثير على اتخاذ إجراء معين - بطريقة مباشرة أو غير مباشرة - تجاه الموضوع الذي يدور حوله الرأي العام." (زريق، 2016، ص ص 19، 20)

ويرى مختار التهامي في كتابه (الرأي العام والحرب النفسية أن الرأي العام هو: "الرأي السائد بين أغلبية الشعب الواعية في فترة معينة لقضية أو أكثر يحتم فيها الجدل والنقاش وتمس مصالح هذه الأغلبية أو قيمها الإنسانية الأساسية مساً مباشراً" (سكري، ص17)

وللتعامل مع مفهوم الرأي العام وفهمه فهما صحيحاً لا بد من أخذ الملاحظات التالية في الاعتبار (عسيلة ، 2006، ص ص16،15):

_ الرأي العام ليس برأي خاص لأنه يقتصر على فرد واحد. فالرأي الخاص هو رأى الفرد في مسألة تخصه وحده ولا تتعداه، أما الرأي العام فيتصل بالمجتمع ككل وينبع منه ويتعلق بمشكلة عامة تتعدد بشأنها وجهات النظر والمناقشات.

_ الرأي العام يقتضى عنصر العلانية: وبدون هذا العنصر تنطبق على الرأي صفة العمومية حتى ول توفر العنصران الآخران للعمومية أو أحدهما، ففي هذه الحالة يظل الرأي رأياً خاصاً أو فردياً.

_ الرأي العام يعبر عن موقف مشترك يشترك فيه أو يتفق عليه أغلب أعضاء المجتمع. وبالتالي فإن الرأي، ولو كان خاصاً أي يرتبط بمسألة خاصة كتنظيم النسل وغيرها، متى انتشر في المجتمع وتبناه أغلب أفراده على الأقل جزء كبير منهم، يصبح هذا الرأي رأياً عاماً بحكم هذا الانتشار.

_ أن صفة العمومية في إطار الرأي العام تتعارض بأي حال من الأحوال مع احتمال وجود آراء معارضة تخالف الرأي العام مادامت تصل في اتساع الاتفاق عليها أو المشاركة فيها إلى مستوى الشمول الذي يبلغه الرأي العام، وفي رأى عملية استطلاعية لرأي العام بخصوص أي مشكلة أو أي قرار، عادة ما ننتهي إلى إدراج فئات الرأي العام في ثلاث فئات أو شرائح أساسية هي:

- فئة "موافق" أي متقبل القرار السياسي المحتمل أو الصادر بالفعل، بدرجات مختلفة من الموافقة أو التأييد.
- فئة "غير موافق" أي معارض أو رافض لهذا القرار، بدرجات مختلفة من المعارضة.
- فئة " يعلم " (غير قادر على التحديد، أو غير مهتم) أي من يستطيع أن يتخذ قراراً بالموافقة أو عدمها أو من يهتم بالقرار أو المشكلة، أو بعبارة أخرى من لم يكون رأياً محدداً بعد إزاء القرار أو المشكلة.

3_ تصنيفات الرأي العام وأنواعه:

1-3: تصنيفه حسب عمق التأثير والتأثر: يقسم مجموعة من الباحثين الرأي العام إلى ثلاث أنواع حسب درجة تأثيرها في المجتمع ومدى تأثر المجتمع بها نذكرها فيما يلي:

_ الرأي العام القائد (المسيطر): يتمثل هذا الرأي في رأي صفوة المجتمع ونخبته التي تتمثل في القادة والمفكرين والعلماء والساسة، حيث أن نسبة هذه الفئة جد ضئيلة في المجتمع، إذ يملكون قدرة كبيرة في التأثير في غيرهم من خلال كونهم قادة رأي في المجتمع،... ويرى الكثير من الباحثين أن هذه الفئة لا تتأثر بوسائل الإعلام ومختلف أنواع المضامين الإعلامية، وإنما هم الذين يؤثرون في وسائل الإعلام.

_ الرأي العام القارئ أو المثقف: يمثل هذا الرأي نسبة لا بأس بها في المجتمع، ويتمثلون في مثقفي المجتمع، وهي فئة تقل نسبة ثقافتها مقارنة بالفئة السابقة - صفوة المجتمع - وكما أن حجم هذا النوع يختلف حسب الدرجة التعليمية والثقافية التي يتمتع بها.

_ الرأي العام المنساق أو المنقاد: هو رأي السواد الأعظم من المجتمع، الذي يتمتعون بمستوى تعليمي وثقافي محدود، كما قد يضم هذا النوع الأميين وغير القدرين على متابعة الأحداث أو محاولة متابعتها وهلة بوهلة، وتتأثر هذه الفئة تأثراً عميقاً بوسائل الإعلام وتفعل فيها وسائل الإعلام ما تفعل، وتتقبل بسهولة ما تنتشره أو تبثه وسائل الإعلام، وتتناقل هذه الفئة الشائعات كمادة خام لمختلف حواراتها ونقاشاتها كما تتأثر هذه الفئة بالفئتين السابقتين وتنساق ورائها.

2-3: تصنيف حسب درجة الظهور: وهنا يقسم الرأي العام إلى نوعين:

_ رأي عام ظاهر: هو الذي يعبر عنه صراحة بأي أسلوب ممكن من خلال المؤتمرات والندوات والمحاضرات ووسائل الإعلام المختلفة.

_ رأي عام باطن أو كامن: وهو عبارة عن اتجاهات لم تتبلور بعد حيال قضية معينة، أو أنه لم يحدث ما يثير هذه الاتجاهات" (غازي المدني، 2015، ص 401)

3-3: تصنيف الرأي العام حسب معيار الانتشار:

_ الرأي العالمي: "هناك ست أحداث ساعدت على الرأي العام العالمي وهي الثورة البلشفية عام 1917، قيام أول منظمة عالمية لصيانة السلام (عصبة الأمم)، الأزمة الاقتصادية العالمية أدت إلى ظهور الرأي العام العالمي كثير من دول العالم الأول تأثرت خاصة أمريكا، العدوان الفاشي والحرب العالمية الثانية كان لها دور في ظهور الرأي العام العالمي، قيم الأمم المتحدة ساعد على بلورة الرأي العام العالمي، مؤتمر باندونغ 1955 _ أندونيسيا _

للتعايش السلمي ظهرت مجموعة دول عدم الإنحياز في البداية كانت الدول الآسيوية والأفريقية، ثم تطورت وشملت دول أمريكا الجنوبية" (كنعان، 2015، ص15)

_ الرأي العام الإقليمي: يمثل رأي عدت أقاليم جغرافية تشترك في اللغة أو الدين والأعراف والثقافة.

_ الرأي العام الوطني: يكون ضمن حدود بلد معين يدور هذا الرأي حول المشاكل والقضايا الوطنية، وهو يمتاز بأنه لا يخرج عن العادات والتقاليد الوطنية، متجانس، يمكن التنبؤ بسلوكات أفراده.

_ الرأي العام المحلي: يقصد به الرأي الذي يتعلق بالقضايا المحلية كسياسة الحكومة في الضرائب أو في التعليم" (مشتاق، 2018، ص208)، ويكون سائد في شارع أو قرية أو مدينة أو ولاية.

4-3: تصنيف حسب الاستمرارية والديمومة:

_ رأي عام دائم: هو الأكثر رسوخا ويرسي القواعد الأساسية للرأي العام، ويتصل اتصالا قويا بالأمور الثابتة في الأمة كالدين والأخلاق والتقاليد، أي يرتكز على الأسس التاريخية والثقافية والدينية، ولا تؤثر فيه الأحداث الجارية أو الطارئة إلا نادرا (كالرأي العام الجزائري اتجاه القضية الفلسطينية).

_ رأي عام مؤقت: يتشكل بعد حوار ونقاش بين الجماهير بخصوص قضية أو حدث مؤقت، ثم يزول ذلك الرأي بزوال القضية محل الاجتماع أو بتحقق الهدف، (مثل الرأي العام المتشكل لدى الجماهير بخصوص عقد انتخابات تشريعية، حيث يزول الرأي بعد إجراء الانتخابات).

4 وظائف الرأي العام وخصائصه:

1-4 وظائف الرأي العام: يمكن تلخيص وظيفة الرأي العام التي تشترك فيها مختلف المجتمعات في بعض النقاط هي:

_ الرأي العام يرفع المثل الإنسانية و القيم الاجتماعية و المعايير و المبادئ الأخلاقية السائدة في مجتمع معين، " إن الضغط الذي يسببه الرأي العام في مجتمع ما يؤدي إلى إيجاد مواقف المفاضلة و الاختيار، و هي المواقف التي تتكون فيها، و ليس هناك نص في أي قانون وضعي يشير إلى وجوب التراحم و التعاطف بين بني الإنسان، و لكن نجد أن الناس تتراحم وتتعاطف، و ما يدفعهم إلى ذلك هو الرأي العام" (عد، 1971، ص485)

_ الرأي العام يحفظ الروح المعنوية و يملأها حيوية، خصوصا عندما تتعرض الدول لخطر غزو خارجي.

_ يؤثر الرأي العام على حياة الجماعة كجماعة، و يؤثر على الأفراد كأعضاء داخل الجماعة، حيث تعود الأفراد على الطاعة الاجتماعية، و انصياعهم لما هو سائد في المجتمع من قيم ومعايير و استجابتهم لمثيرات البيئة، و التزام الفرد بسلوك اجتماعي يرضى عنه المجتمع، كما تقوم بتهذيب عدوانية الفرد و ضبطها للحفاظ على سمة الجماعة و المجتمع وعدم الخروج عنها.

_ "يعتبر الرأي العام مصدرا للدساتير و القوانين التي تطالب بتعديلها أو إلغائها، فهو يشارك إيجابيا في عمليات تكوين السياسة التي " يحكم بواسطتها " مما فيها من ضمانات كبيرة للحريات و تحقيق للديمقراطية، فإن الديمقراطية تتحقق دائما بوجود رأي عام ناضج يعمل على حسن تطبيق الوثيقة الدستورية حتى لا تكون نصوصا جوفاء بعيدة عن مجال التطبيق العملي" (طه الشاعر، 1972، ص 10)

2-4: خصائص الرأي العام: (سيد عبد الله، 1997، ص ص: 44، 45)

_ يكون الأفراد الذين يعتقدون الرأي العام المعبر عنه على وعي به أثناء التعبير عنه

_ يحمل الرأي العام في طبيته قصدا معينا يجعله مقبولا: فهو يميل إلى أن يجد لنفسه ما يبرره.

_ الرأي العام يمثل ظاهرة اجتماعية إذ لا بد أن يظهر في جماعة من الجماعات ينسب إليها كجماعة، وهو يمتد في ضوء متصل من التأييد الشديد إلى المعارض الشديد وفي المنتصف توجد نقطة الحياد.

5_ كيفية تكوين الرأي العام وعوامل تشكيله:

1-5: كيفية تكوين الرأي العام: لبلورة الرأي العام لابد أن يمر بعدت مراحل حتى يتشكل ويبرز للعلن في أحد أشكاله وصوره يمكن إجمال هذه المراحل في مايلي: ("نشأة المشكلة أو القضية أو الموضوع، إدراك المشكلة، مناقشة المشكلة، بزوغ الاقتراحات، صراع الأطراف، تبلور الآراء، الاتفاق على الرأي الأكثر اعتدالا وهو رأي الجماعة، سلوك الجماعة: ترجمة الرأي في السلوك" (محمد الجبور، 2010، ص 44).

2-5: عوامل تكوين الرأي العام:

_ العادات والتقاليد والقيم المتوارثة وتكوين الرأي العام: تتقبل عادة الشعوب معتقداتها المتوارثة كديهييات وقيم لا تقبل الجدل أو إبداء الرأي فيها، وللقيم والعادات تأثيرا كبيرا في

تكوين الرأي العام، لأن الجمهور في كثير من الحالات يستلهم من هذه القيم والعادات في تكوين رأيه حول قضية المطروحة للنقاش حول جانب من هذه الجوانب الموروثة، ومن هنا تبرز أهمية الرأي العام في هذا الاتجاه، وخاصة عند الشعوب ذات التاريخ العريق والتي تنتمي إلى موروث ثقافي واجتماعي وتحترم عاداتها وتقاليدها وقيمها المتعلقة بها، وغالبا ما تكون تلك العادات والتقاليد والقيم صعبة التغيير، وفي بعض الأحيان تنحسر وتتفاوت العادات والتقاليد من بيئة إلى بيئة أخرى. (الحتوي، 1998، ص 49)

الدين وتكوين الرأي العام: تلعب الديانات دورا مهما في تشكيل الرأي العام وتوجيهاته في كافة ميادين الحياة، وجوهر الديانات تمجد الخير والحق والعدل والتقدم، ونبذ الشر والظلم والتخلف، وهذا ما كان يقوم به أشرف خلق الله محمد -صلى الله عليه وسلم- عندما أخذ رأي كبار الصحابة في أي شيء يعزم القيام به، ما لم يكن قد ترك به أمرا من الله سبحانه وتعالى، وهذا هو أهمية الرأي في الجانب الدين

التربية والتعليم وتكوين الرأي العام: تؤثر الاتجاهات السائدة في التعليم على مستقبل الرأي العام داخل الدولة، لأن الفرد لا يستطيع في المرحلة الأولى أن يستخدم عقله للتمييز بين الحق والباطل، فيكبر الفرد ومعه بعض الأنماط من السلوك ومن الأفكار التي بلغت في نفسه مبلغ العقيدة، وللرأي أهمية عظمى في جانب التربية والتعليم لأنه يبني الفكر والمعرفة لدى الأطفال وحب التعلم والعلم.

طبيعة الأنظمة السياسية وتكوين الرأي العام: دائما ما تؤثر الأوضاع السياسية القائمة داخل الدولة في أهمية الرأي العام، وهذا أينما يكون على حسب النظام الموجود، فالنظام القائم على الديكتاتورية والاستبداد بالرأي وحرمان الجماهير من مناقشة المشكلات والقضايا الأساسية في المجتمع، يؤدي مع مرور الوقت إلى انعدام التعاطف والتضامن والثقة والفهم بين الحكومة والشعب، ويحل محل ذلك الخوف والسخط والإحباط، وكذلك إلى تكوين رأي عام كامن يؤدي إلى عدم الاستقرار السياسي وإلى بروز التوتر، وقد يجرها ذلك إلى نشوب خلافات واضطرابات لا يمكن السيطرة عليها. (شريف، 1989، ص ص 50، 51)

وللرأي أهمية قصوى في الأنظمة الديمقراطية، لأنها منفتحة وتؤمن بحرية الرأي والرأي الآخر والشورى عكس الأنظمة الديمقراطية التي "لا تسمح بتشكيل تنظيمات صناعة الرأي والنشاطات السياسية في عمليات تكوين السياسة التي سيحكم بها الأفراد إلا في حالات ترضى بها السلطة" (Gérard, 1987, P 36)، لهذا يكون له أهمية وفاعلية وإيجابية كبيرة إذ يستطيع المواطن عن طريق حرية الرأي وفي جو الديمقراطية المساهمة في مناقشة القضايا العامة، والتأثير على سياسة الدولة عن طريق الانتخابات الحرة والاستفتاء المباشر، أو عن طريق الدور الذي تقوم به الأحزاب، ولقد أدركت المجتمعات عبر التاريخ أهمية الكلمة ودورها في التأثير على الرأي العام.

الإعلام وتكوين الرأي العام: للرأي العام دوره ومهامه في الإعلام، حيث يعد الإعلام الأصل، بينما الرأي العام الفرع، فالإعلام لا يستطيع الوصول إلى الجمهور إلا عن طريق الرأي العام، لأن الإعلام مرتكز على الرأي في القضايا التي تحتاج إلى استطلاعات، استبيانات، ملاحظات ميدانية، وذلك لقياس الرأي حول هذه القضية، ثم تسليم النتائج إلى الإعلام بعد الدراسة الميدانية لها. (عدلي عبيد، 1997، ص 51.)

الزعامة وتكوين الرأي العام: الزعامة يقصد بها قيادة الجماهير والتأثير في آرائهم، والزعيم الحقيقي هو الذي تتمثل وتتركز فيه آمال الشعب وأحلامهم وتطلعاتهم، والذي يستمد قوته من إدراكه لرغبات ومطالب واحتياجات الشعب.

ولا ريب في أهمية الأدوار التي يلعبها الزعيم في توجيه الرأي العام، إذ تكون هذه الأدوار إيجابية أو سلبية حسب شخص الزعامة، ويمكن أن نصنف الزعامة إلى عدت تصنيفات مثل:

تصنيف حسب دور الزعيم: يقسم إلى أربع أنواع:

- الزعيم الفكري: هو القائد الذي يسيطر في عالم الأفكار، إذ يتمتع برؤية واسعة تمكنه من رسم الخطط، واتخاذ القرارات الصائبة.
- الزعيم الإداري: هو القائد الذي يقول ليفعل، فهو رجل أعمال في مجال التجارة والسياسة والحكم وفي هذا النوع بالتحديد عدت نماذج (التسلطي، المشارك، التساهل (...)
- الزعيم الرمزي: مثل الملوك (ملكة بريطانيا، ملك ماليزيا، ...) فهم ملاك ولا يحكمون، عبارة عن رموز حسنة للدولة فقط.
- زعيم الدعوة والإثارة: هم القادة الذين يتمتعون بالقدرة على الإقناع والإثارة، فاختياره كزعيم يكون حسب ما يمتلكه من قدرة على التأثير والإقناع في آراء الآخرين (مثل تشرشل البريطاني في الحرب العالمية الثانية وخطابه لجيشه ورفع معنوياتهم)

تصنيف حسب رسالة الزعامة: وهي ثلاث أنواع:

- الزعامة الدينية: قيادة روحية خالصة كالأنبياء والرسول، رسالتهم تخاطب العقل والروح وتبلغ الرسالة السماوية التي تدعو للإيحاء والمساواة والسلام والعدل والحرية والرحمة، والزعماء فيها يتحلون بهذه الصفات بالإضافة إلى السمو الروح عن المطامع الدنيوية، وهكذا يكون تأثيرهم على الجماهير بليغا.
- الزعامة الاجتماعية: تظهر في الشدائد، وعندما تتدهور حالة الشعوب (مثل التمييز العنصري ضد السود _ الزعيم لنسن منديلا _، التنوير وتحريير العقول _ جمال الدين الأفغاني _)، وهم دعاة الحقوق المدنية والإصلاح والعدالة.

- الزعامة السياسية: هو القائد السياسي القادر على تحقيق أهداف حزبه وأهداف بلده مثل (غاندي محرر الهند)، و الزعيم السياسي يستمد زعامته من الشعب ورأيهم يكون هو الأول في كل الأمور.

_ المناخ الاقتصادي وتكوين الرأي العام: لا يقل تأثير الأوضاع الاقتصادية على الرأي العام عن الأوضاع السياسية، فالأوضاع الاقتصادية تتفاعل مع الأوضاع السياسية وهي تؤثر على الأوضاع الاجتماعية والثقافية، إذ تؤثر على طبقات المجتمع ونسق القيم والنظام السياسي، وبهذا فإنها تؤثر على ميولات الناس واتجاهاتهم ومنه على آرائهم، وفي هذا الصدد تأخذ العلاقة بين المناخ الاقتصادي والرأي العام عدت أمور منها:

- الرأي العام يصبح قابل للبيع والشراء بسبب الأوضاع الاقتصادية والإغراءات المقابلة لها مثل (شراء الأصوات في الانتخابات، اعتماد الدعاية الكاذبة...)
- الظروف الاقتصادية تصبح محدد لآراء الناس بدرجة كبيرة.
- تفاوت الثروة داخل الدولة يؤثر على الرأي العام، وقد يؤدي إلى انقسامات كبيرة فيه.

_ الأحداث والتجارب والثورات وتكوين الرأي العام: (التهامي، العبد، 2005، ص ص: 55، 58) تؤثر التجارب والأحداث الهامة التي تمر بها الشعوب (في مختلف مجالات الحياة) خاصة الحية في أذهان الأجيال المعاصرة تأثيرا كبيرا في توجيه الرأي العام للشعب (مثل الأحداث التي عاشها الشعب الجزائري في سنوات العشرينات الحمراء جعلته يأخذ هذه التجربة في الحسبان قبل اتخاذ أي قرار)، فالرأي العام شديد الحساسية بالنسبة للأحداث والتجارب إذ يتأثر بها أكثر من الخطابات.

والثورات تعد من الأحداث الكبرى التي تترك آثار كبرى لا تمحى من ذاكرة الشعوب والأمم، وهي الأخرى لها تأثير كبير على الرأي العام.

6_ تجليات الرأي العام ونظرياته:

1-6: تجليات الرأي العام: تلجأ الشعوب للتعبير عن رأيها وإيصال صوتها للجهة المقصودة يمكن أن تشمل تجليات أو مظاهر الرأي العام في ما يلي: (حجاب، 2000، ص ص 47،48)

_ الثورات: هي أحد الأساليب العنيفة التي تستعمل للتعبير عن الرأي العام وتندلع حيث يرسخ في ضمير الجماهير أنه لا فائدة من التعبير الكلامي عن مطالبهم.

_ المظاهرات: يتخذها الشعب وسيلة بغرض إشعار القادة والحكومات عن آرائهم نحو المشكلة.

_ **نشر الشائعات:** عندما لا تسمح الحكومات بالمظاهرات ولا يجد الشعب وسيلة للتنفيس عن الرأي العام، يلجأ لهذا الأسلوب كمظهر للتعبير عن وجهة النظر وذلك لإزعاج الحكومة.

_ **الندوات والاجتماعات واللقاءات العامة:** هي إحدى أشكال التجمع الشعبي حيث تحدث لقاء قريباً بين الجماهير لدراسة مشاكل المجتمع والخروج بحلول.

_ **وسائل الإعلام:** يستعملها الأفراد للتعبير عن الرأي العام وإيصال رأيه للحكومات.

_ **الانتخابات:** يعبر فيها الجمهور عن رأيه من خلال اختياره للحاكم المناسب.

_ **المقاطعة السلبية والاستهتار، الإضراب عن العمل والاعتصام، والاحتجاجات:** وهذه ليست بالأساليب الديمقراطية في التعبير عن الرأي العام لأنها قد تنعكس بالضرر على الشعب بحد ذاته.

2-6: نظريات الرأي العام: (منصور ندا، ذو الفقار زغيب، ص 11_307)

ولقد اهتم الباحثين في مجال الرأي العام في العقدين الأخيرين إلى التخصص الدقيق وإلى الاتجاه راسياً في دراسة الرأي العام، وبهذا ظهرت العديد من النظريات المتخصصة والمتعمقة في دراسة جزئيات الرأي العام وأبعاد معينة فيه، كالنظريات التي حاولت دراسة معتقدات الأفراد ومدركاتهم عن اتجاهات الرأي العام (نظرية تأثيرية الآخرين -Third- Persons Effect، ونظرية توهم المعرفة في استطلاع الرأي العام).

أما في ما يخص الاتجاهات، أو أبعاد ومكونات الرأي العام فقد تشعبت النظريات، وظهرت توجهات ومدارس علمية متنوعة داخل كل شعبة منها الاتجاه المعرفي (كنظرية التهيئة المعرفية Cognitive Priming Theory، ونظرية الاستجابة المعرفية Cognitive response theory).

1-2-6: **نظريات إدراك الرأي العام:** (أيمن منصور ندا، شيماء ذو الفقار زغيب، دراسات في نظريات الرأي العام، منتدى سور الأزيكية،)

_ **نظرية توهم المعرفة في استطلاع الرأي العام:**

منذ أن وضع أفلاطون رمزية "الكهف"، تعددت المحاولات لإقامة الفرق والتمييز بين الواقع الفعلي من ناحية والواقع كما تتخيله من ناحية أخرى، ومن بين هذه المحاولات محاولة والتر ليبمان (Walter Lippman) في كتابه الرأي العام سنة 1922، إذ يرى بأن الفرد يصنع لنفسه داخل رأسه صورة للعالم الذي يعيش فيه، وهو يتعامل مع هذه الصورة كما لو أنها هي العالم الحقيقي (وبالتالي تكيف الفرد مع بيئته يحدث من خلال هذه الصورة)

ونظرية توهم المعرفة هي مظهر من مظاهر هذا التقابل بين الواقع كما يدركه الفرد، والواقع الحقيقي، وينسب مصطلح توهم المعرفة لعالم النفس الاجتماعي فلويد ألبورت (Allport) الذي استخدمه أول مرة 1924 ثم اشترك في استخدامه تلميذه كاتز (Katz) 1931 ليشير به (للانطباعات الخاطئة وغير المبررة التي يكونها الأفراد عن مشاعر الآخرين وعن معتقداتهم في المواقف المختلفة)، ثم انتقل هذا المصطلح لاستخدامات مختلفة منها الرأي العام، ويستخدم للإشارة إلى (القراءة الخاطئة لمواقف الأغلبية حيث يكون التركيز على الإطار الشكلي للرأي وليس على توزيعه الحقيقي).

ولتوهم المعرفة أنواع يميزها شارلز كورتى (Korti) في نوعين:

توهم المعرفة المطلق: يحدث عندما يتم إدراك الأغلبية على أنها أقلية والعكس.
توهم المعرفة النسبي: هو الحالة التي يتم فيها المبالغة في تقدير موقف الأغلبية والأقلية (زيادة ونقص، سلبا وإيجابا).

وتختلف تفسيرات توهم المعرفة لعدة أسباب حسب اختلاف الإطار المرجعي للمفسرين:

المنظور النفسي الاجتماعي: حسب التفسير النفسي الأفراد لا يقومون بمعالجة المعلومات التي تصلهم بطريقة مثالية بسبب قصور العمليات المعرفية واستجابة لما يسمى بالتحيزات الخادمة للذات، أما حسب الاجتماعي الأفراد يستقبلون رسائل خاطئة من البيئة، وتؤدي المفاتيح غير الدقيقة والمعلومات الخاطئة إلى مؤشرات غير صادقة وغير صحيحة عن الرأي العام.

المنظور الثقافي: حسب الميل الثقافي للأفراد يقلل من قوة تأثير الدوافع الاجتماعية على سلوكهم.

المنظور الإعلامي: وسائل الإعلام يمكن أن تكون عاملا على تعميق وجود الظاهرة في المجتمع عندما لا تعكس الواقع بدقة وعندما تقدم معلومات مشوهة، وقد تكون عامل على كسر حدة الظاهرة وتلاشيها عندما تقوم بدورها التنويري، وقد تصبح عاملا لتثبيت الظاهرة عندما تختلط فيها المعلومات الدقيقة والمعلومات المشوهة.

6-2-2: نظريات تشكيل اتجاهات الرأي العام:

_ نظرية التهيئة المعرفية:

تستمد نظرية التهيئة المعرفية جذورها من علم النفس المعرفي حيث توجد مجموعتان من نظريات الذاكرة تفسران عملية التهيئة المعرفية وهما (نظريات الاستثارة المعرفية، ونظريات الإشارة المركبة) فحسب التفسير النفسي يميل الفرد للاختزال وليس الشمول في معالجة المعطيات، فيعتمدون على ما هو معروض.

ثم قدم كل من شاننتو إينار ودونالد كايند (Shanto Iyengar end Donald Kinder) مفهوم التهيئة إلى مجال الإعلام السياسي عام 1987 كامتداد وتطور لأدبيات وضع الأولويات، وبهذا أجريت العديد من الدراسات أكدت على قدرة وسائل الإعلام على التهيئة أي قدرتها على إحداث تغيير في آراء الأفراد ليس لأنهم غيروا معتقداتهم وتقسيماتهم للأشياء، ولكنهم غيروا الأهمية النسبية التي يولونها للاعتبارات العديدة التي تشكل التقييم النهائي.

ولهذا فإنه على الرغم من تعدد العوامل المؤثرة في الرأي العام مثل: (الانتشئة الاجتماعية، الدين، التعليم، الثقافة، الأحداث المهمة...)، إلا أن معظم الحكومات تعتمد في تأثيرها على الرأي العام على وسائل الإعلام بشكل أساسي، إذ تقوم بالتركيز على قضايا معينة مما يؤدي إلى اهتمام الرأي العام بهذه القضية وأخذها بعين الاعتبار عند تقييم أداء الحكومة، وهذا هو جوهر نظرية التهيئة المعرفية التي تركز على الأخبار التلفزيونية وتأثيرها في اتجاه الرأي العام حسب فرضها الرئيسي وهو كما يلي:

" تؤثر الأخبار التلفزيونية على المعايير التي يتم من خلالها تقييم الحكومات والرؤساء والسياسات والمرشحين السياسيين وذلك من خلال التركيز على بعض القضايا وإغفال البعض الآخر "

ويصاغ الفرض الأمبريقي للنظرية كما يلي: " كلما زاد تركيز الأخبار التلفزيونية على قضية معينة، أي كلما زادت التهيئة المعرفية لقضية معينة فإن المشاهدين يعتمدون على ما يعرفونه عن هذه القضية في تقييمهم العام للحكومات والرؤساء والسياسات والمرشحين السياسيين "

وتم تبسيط وتوضيح هذه الفرض من خلا ثلاث فرضيات جزئية هي موضحة كما يلي:

فرضية إمكانية الاسترجاع: كلما زادت إمكانية استرجاع تقييم الأداء الخاص بقضية ما في ذاكرة الفرد، زاد تأثير هذا التقييم على تقييم الأداء العام.

فرضية الملائمة: تأثير التهيئة المعرفية يكون قويا في حالة تقييم الأداء العام للحكومة، ومتوسطا في حالة الحكم على كفاءة أفراد الحكومة، وضعيفا في حالة الحكم على أخلاقيات أفراد الحكومة.

فرضية المسؤولية: كلما فسرت التغطية الإخبارية التلفزيونية الأحداث باعتبارها نتاج أعمال الحكومة، زاد تأثير هذه التغطية على تقييم الجمهور لأداء الحكومة.

وهناك مجموعة من المفاهيم الأساسية اعتمدها النظرية مثل:

البروز وهو أن تشغل قضية ما أكبر نصيب من التغطية الإعلامية المتاحة خلال فترة زمنية محددة، وتسمى بالقضية المسيطرة كونها تتمتع بأكثر نصيب من التغطية وأكثر أهمية من غيرها.

إمكانية الاسترجاع تعرف على أنها الاستعدادات لاسترجاع بناء مخزن في الذاكرة ومدى احتمال استخدامه في معالجة المعطيات والمعلومات. النغمة الغالبة أو الرسالة الأساسية، ففي كل قضية مسيطرة تكون هناك نغمة غالبة، يميل الأفراد إلى التقاط هذه النغمة من إجمالي التغطية الإعلامية بدلا من التحري الدقيق وتحليل ما يرد بوسائل الإعلام. النسبية وهي تفسر كيفية قيام الأفراد بتفسير المواقف المحيرة التي يواجهونها في حياتهم اليومية، أي كيف يرجعون هذه المواقف لأسباب محددة. الملائمة وهي الملائمة بين موضوع القصص الإخبارية التي يتم التعرض إليها والهدف موضع التقييم.

ثانيا: الاتصال والرأي العام

يتفق على أن "تشكيل الرأي العام والتغير لا يكتب لهم الوجود بدون إتصال حيث لا يمكن أن يوجد (عام) ولا يمكن أن يوجد (رأي) بدون اتصال" (ماكومز وآخرون، 2012، ص09)

1_ وسائل الرأي العام: (حديان، 2016، 2015، ص87): تعتبر هذه الوسائل متعددة ومختلفة ويمكن تلخيصها في مايلي:

1-1: المكتوبة والمقروءة: وتشمل على وسائل الإعلام الخطية مثل الصحافة والكتب والمنشورات المطبوعة، وكل ما يكتب من أجل أن يقرأ الآخرون مثل الإعلانات الحائطية والملصقات...

2-1: المسموعة: وهي ما ينقل إلى سمع الجماهير سواء على طريق المذياع أو أجهزة التسجيل، أو عن طريق الأشخاص الذين يقومون بالدعاية لموضوع ما أو في الحملات الانتخابية مثلا والخطب والمحاضرات والتجمعات المختلفة (الدينية، الثقافية، السياسية...)

3-1: المرئية: والتي تنتقل عبر التلفاز كأهم وسيلة لنقل الصورة، وهذا لا ينفي وجود وسائل مثل السينما والأنترنيت والرسوم الكاريكاتورية، والصور تؤثر على الرأي العام بطريقة أسرع وتنتقل العديد من الرسائل التي يفهمها الجميع، فالصورة إذن: " هي المفتاح السحري

للنظام الثقافي الجديد، نظام وعي الإنسان بالعالم، إنها المادة الثقافية الأساس التي يجري تسويقها على أوسع نطاق جماهيري...".

2_ مراحل تأثير وسائل الاتصال في الرأي العام: (كافي، 2015، ص61)

1-2: التأثيرات المعرفية: وتتمثل في المعلومات التي يستقبلها الإنسان عن طريق الحواس المختلفة والتي تستحوذ على اهتمامه فيقبلها الإطار المرجعي أو يرفضها.

وتقوم وسائل الإعلام بتزويد الإنسان بقدر كبير من المعلومات والمعارف المهمة ويتلقى الإنسان المعلومات من قنوات أخرى غير وسائل الإعلام مثل الإتصال الوجيهي، وكلها تكون المحصلة الأخيرة إطارا مرجعيا يمثل عالم ذلك الإنسان ويحكم تصرفاته وهكذا يعد الاتصال الجماهيري مصدرا مهما من مصادر المعرفة الإنسانية وبخاصة في القضايا والأحداث المهمة.

2-2: التأثير في الاتجاه أو الصورة العقلية: يقيم الإنسان المعلومات التي يستقبلها ثم يقرر قبولها أو رفضها وهو غالبا ما يقبل المعلومات التي تتفق مع ميوله وأهدافه ومخزونه المعرفي ولا يتناقض معه، أما إذا تناقضت المعلومات مع المزون المعرفي فإن الإنسان يرفض هذه المعلومات ولا يقبلها أو ربما يعدلها أو يغيرها أو بشكل يتناسب مع مخزونه المعرفي، أما إذا قبل بها كلية فتؤدي إلى إحداث تغيير جوهري أو جزئي في طبيعة المخزون المعرفي للإنسان، فالأفكار الجديدة التي يقبلها عقل الإنسان سوف تطرد الأفكار القديمة مما يؤدي إلى إعادة تشكيل وحدات المخزون المعرفي من جديد.

3-2: التأثيرات السلوكية: فالسلوك هو العمل أو القول الذي يصدر عن الإنسان، والمعلومات الواردة للإنسان من وسائل الإعلام وغيرها تحدث تفاعلا مع المخزون المعرفي وأن محصلة هذه التفاعلات هي التي تقرر في النهاية سلوك الذي يصدر عن الإنسان وعلى الرغم من صعوبة تحديد أثر الإعلام في السلوك يتضح أن المعلومات التي توفرها وسائل الإعلام تقوم بدور محفز في هذا المجال.

3_ الاتصال وأساليب تغيير الرأي العام: يكاد يكون من أصعب الأمور تغيير الآراء، ولذلك يكون مضمون الإعلام أكثرا يسرا وفعالية إذا كان متعلقا بموضوعات جديدة أو مسائل لم يسبق تكوين آراء أو اتجاهات حيالها.

ولأن وصول الحقائق أو المعلومات إلى الجمهور مسألة بالغة الأهمية، فهي تساعد الشخص المطلع على تكوين آراء متزنة ومحددة وبشكل سريع، مقارنة مع من لا يتابع وغير المطلع الذي يكون أبطأ في تكوين آرائه السطحية، ومتذبذب في اتجاهاته أكثر تأثر بالإشاعات.

وفي هذا العنصر سنوضح أهم الأساليب المعتمدة في تغيير الرأي العام:

1-3: أسلوب التكرار والملاحقة: يقصد به تكرير بث المعلومات والأخبار المقصودة بشكل كبير ما يتفق مع مفهوم البروز والنغمة الغالبة، أي تحضي بأكبر قدر من التغطية وأكبر حصة من وسائل الإعلام فأينما يذهب المشاهد يجدها تلاحقه، "ويعتبر هذا الأسلوب من أنجح الأساليب لتغيير الرأي العام ... فقد وصف (جوبلز) هذا الأسلوب الدعائي فقال: (أن سر الدعاية الفعالة لا يكمن في إذاعة بيانات تتناول آلاف الأشياء، ولكن في التركيز على بعض الحقائق فقط، وتوجيه أذان الناس وأبصارهم إليها مرارا وتكرارا)" (العبد، 2006، ص67) ويسمى كذلك أسلوب استدراج الرأي العام.

وتستعمل هذه الطريقة لجذب الانتباه ومنع النسيان "فعندما تبث الرسالة الإعلامية مرة واحدة، فإن نسبة الذين لم يتلقوها تكون مرتفعة جدا، ... لذا فإن التكرار يسد هذه الثغرة ويرفع من نسبة تعرض المتلقي للرسالة وتركيزه عليها، ومن جهة أخرى ملاحقة المشاهد بالإعلانات في مختلف الأماكن وعبر مختلف وسائل الإعلام تجعل الرسالة لا تغيب عن عينه وعقله اللاواعي" (العبد، ص ص154، 155)

و يكون أسلوب التكرار والملاحقة مؤثرا كلما كان هناك تناسب بين لهجة ولغة وشكل الرسالة الموجهة للجمهور المستهدف مع طبيعة وسمات هذا الجمهور. مثال: (محاولة دول الغرب (أمريكا) تشويه صورة الإسلام من خلال ترسيخ فكرة أن المسلمين هم إرهاب وهذا من خلال استغلال الإعلام الأمريكي وتوجيهه لتأكيد هذه الفكرة :

__ عرض أفلام أمريكية دائما تصور مدى همجية المسلمين وحبهم للفوضى وسفك الدماء.

__ تنسب كل الأحداث الإرهابية لأشخاص مسلمين.

2-3: أسلوب الإثارة العاطفية: الدعاية تعتمد أساسا على إثارة العواطف لا على المناقشة والإقناع، خاصة وأن الجمهور حسب نظرية التهيئة المعرفية وتوهم المعرفة يميلون إلى التكاسل في استرجاع المعلومات والمعارف المخزنة في الذاكرة وتحليلها بطريقة موضوعية، فهم يستجيبون ويتأثرون بالتكرار المستمر للرسائل الإعلامية التي تمس جانبهم العاطفي، أكثر من تأثرهم بالحجج العقلانية.

ولهذا أصبحت الحكومات اليوم تستغل وسائل الإعلام لبث رسائل عاطفية للتأثير في الشعوب من خلال استثارة عواطفهم، خاصة عندما يصعب عليها استخدام الأساليب الموضوعية والحقائق المادية في استمالة الرأي العام، أو مواجهة رأي عام مضاد. وخير مثال على هذا: (ما قامت به الحكومة الجزائرية في تغيير رأي أفراد المجتمع الجزائري عن شكيب خليل من شخص سارق ومختلس للأموال إلى شخص صالح ومتدين عبر بثها للكثير من الأعمال الدينية التي قام بها شكيب خليل مستغلة في ذلك تمسكهم بدينهم).

3-3: أسلوب عرض الحقائق: "يطلق هذا اللون من الدعاية عادة على لفظ الإعلام، ذلك أن هذا الأسلوب يعتمد أساساً على وصول الحقائق في أكبر عدد ممكن من الناس على أساس الحقائق الملموسة أقوى وأبقى من الأكاذيب والتهويل والشائعات" (العبد، ص 81)، "وينجح هذا الأسلوب أكثر مع الشعوب الواعية . وهذا الأسلوب يحترم عقلية الجمهور وحقه الديمقراطي في حكم نفسه بنفسه، والذي يساعد هذا الأسلوب ويحقق من نجاحه هو التربية السياسية والوعي للجماهير عن طريق الشرح والمناقشة والإقناع" (الحوتي، ص ص 78، 79) وهذا يحدث كلما كان النظام السياسي للبلاد أكثر ديمقراطية،

4-3: أسلوب تحويل انتباه الجماهير: عندما يكون الرأي العام حول قضية ما قوي جداً حتى وإن كان على خطأ يصعب جداً تغيير هذا الرأي وإن تم استعمال القوة قد يؤدي هذا الشيء لثورات أو فوضى، ولهذا يتم استعمال هذا الأسلوب تحويل الانتباه إلى مواضيع أو قضايا أخرى تكون بأهمية القضية المثارة أو أكثر منها أهمية، ونضرب مثلاً لهذا لما قامت به الحكومة الجزائرية في السنوات الماضية عند زيادة أسعار المواد الغذائية وما قبلها من مظاهرات وإغلاق للطرق الوطنية خاصة في منطقة القبائل الكبرى، قامت الحكومة بإثارة قضية أخرى حول اللغة الأمازيغية وجعلها لغة رسمية درس في المدارس الجزائرية، وجعل يناير رأس السنة القبائلي عطلة مدفوعة الأجر) وهذه يمكن التعبير عنها بأنها عملية إطفاء لرأي بتحويله لتشكيل رأي آخر حول قضية أخرى أكثر أهمية.

5-3: أسلوب البرامج الإيجابية المحدودة: "إن البرامج والتوصيات الإيجابية المحدودة لها أثرها البالغة وسحرها الكبير على الرأي العام، بعكس البرامج غير المحددة،.... وكلما كانت هذه البرامج متسمة بالإيمان بالمستقبل والتفاؤل به، تضاعف تأثيرها لأن الجماهير تكره التشاؤم والسلبية في تصورهما للمستقبل..... وهذه البرامج الإيجابية قد تفقد قيمتها ويتلاشى أثرها وينقلب إلى عكسي إذا لم يتبعها العمل والتنفيذ" (الحوتي، ص 72).

6-3: أسلوب افتعال الأزمات: هو القيام باستغلال بعض الأحداث والظروف (سلبية أو إيجابية) أو افتعال أحداث لخلق أزمة تؤثر في الرأي العام وتستفيد منها الدولة أو الطرف الذي يستخدم هذا الأسلوب.

7-3: أسلوب إثارة الرعب والفوضى: هذا الأسلوب يعتمد على تخويف الشعوب من خلال استغلال حاجتهم إلى الأمن والأمان وبت فيهم الرعب والفوضى، مثل ما تقوم به الدولة الأمريكية للتدخل في الدول العربية " عندما خطط جورج بوش لغزو العراق، كان التحدي أمامه أن يدفع الإعلام لتضخيم خطر أن يطلق صدام حسين قنبلة نووية في أمريكا" فليس هناك يسلب العقل قدرة التفكير والتصرف بصورة مؤثرة مثل الخوف" (فهمي، 1436هـ، ص ص 175، 176).

8-3: الشائعات: تعرف على أنها: "الترويج لخبر مختلق لا أساس له من الواقع، أو تعمد المبالغة أو التهويل أو التشويه في سرد خبر فيه جانب ضئيل من الحقيقة، أو إضافة معلومة كاذبة أو مشوهة لخبر معظمه صحيح، أو تفسير لخبر صحيح والتعليق عليه بأسلوب مغاير للواقع أو الحقيقة، وذلك بهدف التأثير النفسي في الرأي العام" (فهيم، ص85)

والشائعات تتنافى مع أخلاقيات مهنة الإعلام لما تحويه من تزييف للحقائق وقد تكون خطيرة عندما يصدقها الأشخاص وأكثر من ذلك عندما يضيفون عليها من الأخبار والمعلومات الخاطئة (فهي تختص أنها على قدر انتشارها على قدر ما يزيد حجمها) خاصة إذا كانت القضية مهمة ويكتنفها الغموض لانعدام الأخبار حولها أو تضاربها،

وهناك عدت أنواع للشائعات أهمها: (شائعات الأمل، شائعات اليأس والخوف، شائعات الكراهية وتحويل الولاء)، ويمكن مكافحة الشائعات بعدت طرق من بينها: (قتل الشائعة بشائعة أكبر منها حجما، القضاء على الشائعة بالمعلومة والحقيقة، تكذيب الشائعة بنشر عكسها دون الإشارة إليها أو بكشف مصدرها والقصد منها).

تستعمل الشائعات في كثير من الأحيان لجس نبض الرأي العام حول قضية أو موضوع معين.

"إن الإشاعة تنتشر بسرعة كبيرة وهذا من خصائصها فهي تنتقل بين الناس من شخص إل آخر، بحيث أن كل شخص يزيد أو ينقص فيها ،ومع تطور تكنولوجيات الإعلام والإتصال أصبح هناك وسائل تنتقل وتنشر الإشاعة بواسطتها ، والإعلام سلاح ذو حدين قد يتسبب في أزمات اجتماعية وسياسية وثقافية وطنية كانت أم دولية وهو يلعب دورا في نشر الإشاعة والترويج لها عن طريق أخبار تصنع وفق خطط وأهداف" (اطبيقة، ديسمبر 2017، ص 163، 164)

وإن نجاح الإشاعة يتوقف على انخفاض مستوى الوعي الجماهيري والمستوى الثقافي، فكلما هبطت الملكية الناقدة لدى الجماهير كلما ساعد ذلك على إيجاد بيئة صالحة لانتشار الإشاعة ونجاحها." (نايف، 2002، ص75)

4_ وسائل الاتصال الجماهيرية والرأي العام: في ظل "الاستخدام الاجتماعي المتعاطم لوسائل الإعلام التقليدية والجديدة (التلفزيون، إذاعة، إنترنت،...) وطغيان التمثيل الإيديولوجي على الإعلام كقوة تأثير ثقافية وسياسية فائقة لم يجعل من الإعلام موضوعا معرفيا بعكس أهمية مكانته في الحياة الاجتماعية والمخيال السياسي والثقافي " (عبد الفتاح وآخرون، نوفمبر 2013، ص97) وفي ظل تلاشي الدور الذي تقوم به الرسائل التقليدية لصياغة وتكوين وإدارة الرأي العام في المجتمعات الإنسانية مثل الأسرة أو المدرسة والنخبة ، الجماعات المرجعية يبرز إلى الواقع الملموس وسائل جديدة ومتطورة تأخذ دور الوسائل

التقليدية وتتفوق عليها في إعادة صياغة جديدة للرأي العام عن أسس ومبادئ قد لا تتفق إلى حد كبير مع النظم الاجتماعية والثقافية والاقتصادية السائدة محلياً أو وطنياً أو عالمياً أو تتماشى معها حيث تدخل وسائل الإعلام الجماهيرية المعاصرة كطرف فاعل

وأصبحت هذه الظاهرة ذات أبعاد سياسية واجتماعية وعالمية بالغة الخطورة وذلك من خلال التحكم بوسائل الإعلام ورسم مضمونها بما يهدف إلى صياغة جديدة للرأي العام في أرجاء العالم .. ذلك أن الرأي العام على اختلاف مستوياته وتقنياته يعتمد على وسائل الإعلام باعتبارها أدوات فاعلة ومؤثرة في صياغة مقوماته ، واتضح أن هناك أساليب ووسائل ورسائل متعددة تستخدمها وسائل الإعلام لصناعة وتكوين الرأي العام تخدم مصالح وأهداف الجهات التي تقف ورائها لا يستطيع الجمهور الوقوف على حقيقتها وهذه الأساليب أعطت المخطط الإعلامي القدرة على صياغة رسالته الاتصالية الإعلامية بشكل يخدم هدفه تجاه الرأي العام في أي من مستوياته.

يعتبر الإعلام الموجّه الرئيسي لعقول الناس وتوجهاتهم في وقتنا الحالي، فهم محاطون بوسائله من كل الجهات وفي كل الأمكنة، وذلك ابتداء من الوسائل المكتوبة والمسموعة كالإذاعة والتلفزيون، والمواقع الإلكترونية المختلفة التي أصبحت متاحة بفضل انتشار الإنترنت والتقدم التكنولوجي الهائل. كما يعد الإعلام السلطة الرابعة بعد السلطات التشريعية، والقضائية، والتنفيذية؛ نظراً لتأثيره الكبير على تغيير وصنع اتجاهات الناس الفكرية، والسياسية، والاجتماعية التي تشكل الرأي العام في المحصلة، وفي هذا المقال سنناقش تأثير وسائل الإعلام على الرأي العام.

للرأي العام الدور الأكبر في تشكيل سياسات المسؤولين والقادة في الدول الديمقراطية ، بل إن كثيراً ما تتراجع حكومات عن مخططات ما بسبب رفضه له، وخروج الناس في الشوارع احتجاجاً ضده، ووسائل الإعلام دور بارز في التأثير عليه من خلال الأمور التالية: الإعلام كقدوة يعتبر الناس الإعلامي قدوةً ومثقفاً لا بد من التأثر به، وبأنه يقول الحقيقة التي يجب أن يسير عليها كثر، لذا حريٌّ بالإعلاميين توخي الدقة والأمانة عند نشر الوعي في قضية ما، أو بث الأفكار الإيجابية بين عموم الناس، فالضمير الحي والشعور بالمسؤولية هما الدافع الأهم في هذه الناحية. تأثر الإعلامي وتأثيره من يخاطب الناس عبر وسائل الإعلام المختلفة، هو أحد أفراد المجتمع الذي يؤثر ويتأثر به، لذا يجب عليه التأثير بموضوعية بما يرفع من وعيهم تجاه إحدى القضايا دون مواربة أو كذب، كما لا يصح أن ينحاز لمصالحه، ولا يحابي أحداً من أصحاب النفوذ، أو يسعى وراء شعبية الجماهير عبر التكلم بما يحبون سماعه، كما يجب عليه عدم اللجوء للتجريح أو تقديم فكر يتصادم به مع المجتمع بصورة مباشرة؛ لأن ذلك سيبعد الناس عن رسالته، ويخسر إمكانته التأثير في رأيهم. التحديد والتركيز نقصد بالتحديد تحديد وسائل الإعلام لهدف مخاطبة الرأي العام، وتعيين المواضيع التي يجب

الحديث عنها، ومن هذا المنطلق يتحكم الإعلام بمصائر المجتمع عبر اهتمامه بعرض قضايا وتهميش أخرى، لذا يجب عليها بكل أشكالها والعاملين فيها تحديد الأولويات التي يجب التحدث عنها للناس، فليس من المعقول الحديث عن أسبوع الموضة مثلاً في الوقت الذي تعاني فيه البلد من زيادة مستوى البطالة. أمّا التركيز فنقصد به إعطاء وسائل الإعلام القضايا الحيويّة والمصيريّة، والحجم والوقت الكافيين للتغطية والنقل؛ فليس مهمّاً المرور على تلك القضايا خلال ساعةٍ في برنامجٍ أو تقريرٍ، بل على وسيلة الإعلام إدارة العمل الصحفي بالارتباط مع واقع الناس وهمومهم عبر خطة عملٍ شاملة ومتكاملة.

وهنا نقف أمام ثلاث من أهم وسائل الإعلام الجماهيرية لمعرفة كيفية تأثيرها على الرأي العام:

1-4: الصحافة والرأي العام: " يختلف دور الصحافة في تكوين الرأي العام وتشكيل اتجاهاته أو تغييره حسب طبيعة أنظمة الحكم وبحسب حجم الحرية التي تتمتع بها الصحافة في كل بلد، وتعتبر الصحافة من وسائل الإعلام التي لها قدرة كبيرة على تكوين الرأي العام من خلال ما تنشره من مقالات وتعليقات وأخبار وتحقيقات وصور ورسومات كاريكاتورية التي يمكن أن تغني عن عشرات المقالات لما لها من تأثير كبير" (قوعيش، فيفري 2014، ص62)

2-4: الإذاعة والرأي العام: "تحتل الإذاعة منذ اختراع الراديو مكانا هاما وحيويا بين أجهزة الإعلام المختلفة، حيث تخاطب العقول بتطوير فن الكلمة المنطوقة الذي هو فن مخاطبة الجماهير والتأثير على الرأي العام المحلي والعالمي، ... وتمتاز الإذاعة كأداة للإعلام وتكوين الرأي العام بأنها تغطي جميع الفئات من مثقفين وأنصاف مثقفين ومتعلمين وعمال وفلاحين وربات بيوت، وكذلك تصل لكل الأعمار وكل الميول والاتجاهات" (رشتي، 1980، ص82)، ويمكن تلخيص أثر الراديو على الرأي العام في ما يلي:

تحقيق القدر الأدنى من وحدة التفكير والشعور والهدف والقيم اللازمة لتماسك الأمة وسلامة الدولة.

حفز الناس على اختلاف ميولهم واتجاهاتهم ومشاغلمهم على الاهتمام بالمسائل العامة ومناقشة، والإسهام فيها.

التخفيف من حدة العصبية الإقليمية والإقلال من شأنها.

متابعة تثقيف الجماهير وإشباع احتياجاتها النفسية والفكرية والارتفاع بمستوياتها الثقافية والحضارية.

_ دحض الشائعات الضارة في الحال، وخاصة في وقت الحروب والطوارئ والحيلولة دون تفشي البلبلة الفكرية.

_ القيام بدور أساسي في الدعوة للقيم الجديدة وتدعيم القيم التي تخدم التطور وتعزية القيم التي تعوقه، وتطوير أنماط السلوك الاجتماعي بما يتناسب مع ظروف الحيات الجديدة.
فالراديو له تأثير كبير على الرأي العام المحلي.

3-4: التلفزيون والرأي العام:

يقوم التلفزيون بدور هام في التأثير على الرأي العام العالمي سواء عن طريق تصدير البرامج إلى الدول الأخرى أو الإرسال والاستقبال التلفزيوني بالأقمار الصناعية أو الأنترنت كما يمكن أن يكون التلفزيون مدرسة عامة للشعب يبت عن طريقها الوعي السياسي والحضاري وحوافز التقدم والتغيير.

ثالثا: قياس الرأي العام:

يعد قياس الرأي العام عملية مهمة كونها تساعد في معرفة الواقع الفعلي بحجمه الطبيعي، إذ يمكن معرفة المعلومات والآراء والاتجاهات السائدة واحتياجات الرأي العام ورغباته، كما يوفر ذخيرة حية من المعلومات عن الرأي العام ومقوماته واتجاهاته تساعد على اتخاذ القرارات المناسبة، كما تساعد في توجيه الرأي العام توجيهها سليما وتنويره بالمعلومات الصحيحة والمفيدة .

"والرأي العام في أي دولة يقاس بمفاعيله الواقعية،ومن العوامل المؤثرة في الرأي العام الدعاية بسائر مظهراتها، والإعلام بكافة وسائله وعمليات الإقناع الكلامي والمشهدي، كما بسائر وسائل الاتصال المتطورة" (كلود، ص 148، WWW.BOOKS4ALL.NET)

1_ نشأة قياس الرأي العام:

"لجأ الحكام في المجتمعات العربية في الماضي وحتى الحاضر إلى طرق بسيطة للتعرف على آراء الناس وأحوالهم، منها خروج الحاكم ليرى بنفسه رأي الناس وإطلاق بعض المقربين للتعرف على أحوال الناس وآرائهم" (العبد، العبد، 2007، ص57).

"وبدأت تحتل عملية قياس الرأي العام أهمية متزايدة في العصر الحديث حيث تعتبر خطوة أساسية في العملية الديمقراطية، ولقد انتقلت عدوى استطلاع الرأي العام في بعض البلدان مثل الولايات المتحدة الأمريكية من سوق السلع والتجارة إلى سوق السياسة والحكم.

وتعود بدايات الاهتمام بقياس الرأي العام إلى حوالي 1824م حينما حاولت بعض الصحف _ وغيرها من المؤسسات التي تهتم بالتجارة والتسويق _ استطلاع الرأي العام عن طريق عمل استفتاءات فيما كان يسمى بالاقتراع الأولي، ولكن هذه الطرق كان ينقصها الدقة والتمثيل الصحيح لفئات الرأي العام، إذ أدى هذا الأسلوب إلى إفلاس المجلة التي اتبعته (الخلاصات الأدبية)، كونها اعتمدت على آراء عينات غير ممثلة للمجتمع ومتحيزة لذوي الدخول العالية نسبياً" (العبد، مرجع ، ص108).

"وأمكن بعد ذلك الانتقال من مرحلة التكهن إلى مرحلة العلم في مجال قياس الرأي العام مع محاولة الحصول على عينات ممثلة للمجتمعات، وقد بدأت هذه المرحلة بالعينات الحصصية لما تتميز به من قلة النفقات وسرعة الإنجاز، حيث أسلوب المعاينة الصحيحة كل من جورج جالوب _ الذي أنشأ معهد جالوب للرأي العام عام 1935 _ وروبرت كروزلي، وكانتريل، ونجحت عملية قياس الرأي العام نجاحاً كبيراً في التنبؤ بنتائج انتخابات الرأسة في الولايات المتحدة الأمريكية عامي 1940، 1944، إلا أن فرط الثقة في هذه القياسات جعلها تنتبأ في وقت مبكر بفوز ديوي على منافسه تورمان عام 1948، ولكنها فشلت فشلاً ذريعاً وهذا ما جعل عملية قياس الرأي العام تتعرض لهجوم عنيف من المعارضين، لكن عادت الثقة من جديد لعملية قياس الرأي العام عندما كانت تنبؤات معهد جالوب صحيحة حول نتائج الانتخابات بين كندي ونيكسون عام 1960.

ليشهد بذلك عقد الستينات من القرن الماضي انطلاقة حقيقية في مجال قياس واستطلاع الرأي العام إذ امتد هذا النشاط إلى العديد من دول الاتحاد السوفياتي ودول أوروبا الشرقية وأنشئت هيئات علمية ومراكز بحوث في الرأي العام، ولعل مرحلة النضج بدأت مع أوائل السبعينيات من القرن الماضي إذ تناولت استطلاعات الرأي العام وقياسه برؤية شاملة متكاملة من خلال التركيز على الجانب الديناميكي الخاص بالعملية، وليس مجرد الاكتفاء برصد موقف الرأي العام في اللحظة الآنية، وقد سيطرت على ساحة العمل العلمي في مجال قياس الرأي العام على مدى نصف قرن من الزمن ثلاث قضايا أساسية هي: الديمقراطية، المنهج والنظرية، الأخلاقيات الحاكمة للعمل" (العبد، العبد، صص58، 59).

2_ التقسيم الوظيفي لمسوح الرأي العام: (العبد، صص115): يمكن تقسيم مسوح الرأي العام تقسيماً وظيفياً على النحو التالي:

1-2: استطلاع الرأي العام: ويعتبر أول أنواع مسوح الرأي العام ويستهدف التعرف السريع والفوري للرأي العام حيال قضية أو قضايا معينة، حيث يكتفي بمعرفة الرأي العام والنسب المؤوية، أو رصد الشائعات والنكت وتحليلها.

2-2: قياس اتجاهات الرأي العام: ويستهدف التعرف على الآراء والدوافع الكامنة ورائها، ويتميز بالبطأ النسبي في إنجازها، ويستعمل أساليب متقدمة في التعليل الإحصائي.

3-2: بحوث الرأي العام: وتستهدف توفير ذخيرة حية من المعلومات تفيد في التخطيط الإعلامي، وقد تكون بحوثاً نظرية مثل البحوث التي تتناول بالدرس مقومات الرأي العام في دولة ما، أو ميدانية مثل تحليل دوافع مروجي الشائعات وخصائصهم ودوافع أنماط التعرض لوسائل الإعلام، أو الكشف عن قادة الرأي العام في المجتمع وخصائصه، وقد تكون بحوث تحليلية لمضمون ما يكتب أو يذاع داخل البلاد وخارجها، مثل تحليل بريد القراء، المنشور وغير المنشور، صفحات وأعمدة الرأي، البرامج السياسية من قنوات فضائية، التناول الإعلامي لقضية ما من القضايا السياسية أو الاقتصادية أو الاجتماعية أو الثقافية أو التعليمية أو الرياضية.

3_ كفاءات وطرق قياس الرأي العام:

1-3: كفاءة قياس الرأي العام: يمكن توضيح كيف يتم قياس الرأي العام من خلال المراحل الموضحة في مايلي: (حديان ، ص 92_ 94):

_ تحديد الهدف: إن تحديد الهدف مرحلة هامة وحاسمة في جميع البحوث؛ حيث على دقتها تعتمد كل المراحل اللاحقة. وفي هذه المرحلة، يقوم القائم بقياس الرأي بالتحديد الدقيق لمجتمع الدراسة، أي من هم الأشخاص الذين سيتم قياس رأيهم حيال القضية موضوع القياس. كما يحدد طبيعة البيانات المراد الحصول عليها، هل هي بيانات كمية أم كيفية؟ كما لا ينسى درجة الدقة المطلوبة في تحديد مجتمع الدراسة وجمع البيانات.

_ إعداد خطة المسح المقترحة: وهي المخطط الذي يسير عليه القائم بقياس الرأي في كافة مراحل العملية. فيبدأ بتحديد الأشخاص الذين سيجري معهم المسح. وهنا يدقق الباحث العملية التي كان قد بدأها في المرحلة الأولى، إذ ينتقل من العموم إلى الخصوص. كما تحتوي هذه المرحلة على تحديد الطريقة التي يتم بها المسح، فهل ستكون هناك مقابلة مباشرة، أم عن طريق الهاتف، البريد، البريد الإلكتروني... وما هي الأسئلة التي سيتم طرحها على المبحوثين؟ وما هي طرق التحليل التي يمكن اعتمادها للوصول إلى النتائج، ومتى يبدأ المسح ومتى ينتهي؛ بمعنى تحديد المدة الزمنية المخصصة للمسح. وفي هذه المرحلة يجب على القائم بالمسح أن يتنبه لمصادر الخطأ المتوقع حصوله، سيكون الخطأ في المقياس، أو

في طريقة القياس، أو في العينة، أو في عدم استجابة أفراد العينة. والغرض من هذا التوقع هو وضع خطة بديلة، وتحري الدقة في القياس.

_ اختيار العينة: تعتبر هذه العملية على مستوى بالغ من الأهمية؛ إذ البد أن يلجأ الباحث لاختيار عينة تكون ممثلة للمجتمع، من أجل الصدق في تعميم النتائج في نهاية المسح. وتكون عملية اختيار العينة في المجتمعات المتجانسة أسهل منها في المجتمعات غير المتجانسة؛ حيث يضطر الباحث الاستعانة بالعينة غير العشوائية أو المقصودة. وتقوم عملية اختيار العينة على تحديد نوع العينة هل هي عشوائية، والتي تضم العينة العشوائية البسيطة والطبقية أو الفئوية والمنظمة. أما العينة غير العشوائية فهي التي تضم العينة الحصصية، العنقودية وغيرها من الأنواع التي يضطر الباحث لاختيار أفرادها عمداً، وذلك خدمة لأغراض وأهداف المسح.

وبعد تحديد نوع العينة يقوم الباحث بتحديد حجمها أو نسبتها إلى المجتمع الكلي، وتكون النسبة ممثلة للمجتمع كلما كانت نسبة أكبر، إلا أن القاعدة المنهجية تؤكد على أنه كلما كبر حجم المجتمع، قلت النسبة المأخوذة منه، وكلما كان المجتمع صغيراً زادت النسبة إلى أن تبلغ 100 % في المجتمعات التي يمكن إجراء مسح شامل لها، ويعتمد ذلك على ما يتوفر لدى الباحث من إمكانيات تتعلق بالجهد والمال والوقت.

_ إجراء الاختبار الأول: وهو عبارة عن القياس المبدئي الذي يعتمد عليه الباحث من أجل معرفة دقة واتساق المقياس ومدى ملائمته للدراسة، ومدى ملائمة العينة المختارة للموضوع المراد قياس الرأي تجاهه، ومدى استجابة المبحوثين مع الموضوع. وعلى كل حال فإن هذا الاختبار هو مرحلة تصحيحية، تمكن الباحث من تدارك النقاط التي أغفلها في المراحل السابقة. فإذا وجد أي خطأ أو تناقض عاد للمرحلة الثانية، وهي: إعداد خطة المسح المقترحة من أجل تدارك الخطأ وإلا، فيمكنه المرور إلى المرحلة الموالية.

_ تصميم قواعد البيانات الخاصة بالمسح: لقد صارت هذه القاعدة تصمم بطريقة إلكترونية عن طريق برنامج متخصص، يمكن من معالجة البيانات بعد إدخالها وهو برنامج SPSS.

_ العمل الميداني: بعد أن استكمل الباحث عمليات المسح من الناحية النظرية، يمكنه النزول للميدان لجمع البيانات، وذلك بتطبيق المقياس على العينة التي تم اختيارها، وبالطريقة التي تم تحديدها في الخطة المقترحة.

وبعد جمع البيانات يمكن للباحث إدخالها لبرنامج SPSS لمعالجتها، ومن ثم تحليلها وتفسيرها وربطها بأهداف المسح، والوصول إلى النتائج النهائية. " إذ يعد تحليل البيانات وتقديمها في شكل إحصاءات مرحلة حاسمة في دراسة الرأي العام، إذ تمكن هذه

الإحصاءات من تبيان أوجه التقارب والتباعد في اتجاهات الرأي العام، مما يسمح بالتحقق من الفرضيات.

وتعد آخر مرحلة في المسح هي إعداد التقرير النهائي، الذي يشمل إشكالية المسح وفرضياته، المنهج المستخدم والعينة المختارة، وطريق التحليل والنتائج المتوصل لها.

2-3: طرق قياس الرأي العام:

توجد ثلاثة طرق لقياس الرأي العام وهي: (مهنا، 2011، ص 245-247)

الاستفتاء: (في مجال قياس الرأي العام): عبارة عن مجموعة من الاختبارات أو الطرق التي يقصد منها التعرف على اتجاهات الرأي العام تجاه العديد من المشاكل العامة السياسية والاقتصادية والاجتماعية وتتلخص هذه الطريقة في اختيار عينة من جمهور الرأي العام على أن تراعي الدقة الفائقة في اختيار العينة، وتوجه إليها عدة أسئلة تتضمن تلخيصا شاملا عن المشكلة التي يراد قياس اتجاهات الرأي العام 1 حياها، ويمر الاستفتاء بعدة مراحل هي: (الباز، دس، ص 41)

- الخطة العامة: (وضع تصور عام للمشكلة التي يراد قياسها)
- تصميم استمارة الاستفتاء: تعد من المسائل الهامة في بحوث الرأي العام، بحيث ينبغي مراعاة القواعد الأساسية (وضوح الأسئلة وبساطتها، ويجب أن تحدد حتى يسهل الإجابة عليها)
- اختيار العينة.
- تبويب البيانات وتحليلها: بعد جمع البيانات يتم تفريغها في قوائم خاصة حيث يقوم الأخصائيون بتحليلها وتدوين ملاحظات والنتائج المتوصل إليها، واتجاهات الرأي العام بصدد مشكلة العامة المطروحة للقياس.

طريقة المسح: وهي طريقة أعم وأشمل من طريقة الاستفتاء، حيث تستخدم للتعرف على اتجاهات الرأي العام الظاهرة والكامنة وتشمل طريقة المسح وسيلتي المقابلة والملاحظة؛ أي مقابلة الناس ومحادثتهم وملاحظة سلوكهم بصفة مباشر.

الملاحظة: وهي طريقة غير مباشرة لاستطلاع الرأي وتقرب من الأسلوب العلمي التجريبي، وتستخدم هذه الطريقة في كثير من البحوث الاجتماعية والسيكولوجية التي تعتمد على وجود مجموعة من الملاحظين والمراقبين لقياس الرأي العام عن طريق ملاحظة جمهور الرأي العام للوقوف على آرائهم بملاحظة سلوكهم من شائعات سياسية وتعليقات متداولة بين الجمهور تجاه المشاكل العامة.

المقابلة: وتعني هذه الوسيلة – في مجال قياس الرأي العام – التبادل اللفظي بصفة مباشرة بين المقابل وبين الشخص أو الأشخاص المطلوب معرفة آرائهم في المسائل التي تشغل الرأي العام، وفي هذا المجال يجب على الشخص المكلف بالمقابلة أن تكتسب ثقة الأفراد الذين تجري معهم المقابلة وتفهم حالتهم النفسية، الاقتصادية والاجتماعية وأن يحسن اختيارهم، ووضوح الأسئلة بطريقة تمكن الشخص من الإجابة بحرية، وأن تتم المقابلة في وقت ملائم بعيداً عن الأشخاص الذي قد لا يتمكن المستوجب من الإجابة أمامهم.

طريقة تحليل المضمون: تستخدم هذه الطريقة عادة في قياس الرأي العام الأجنبي أي التعرف على اتجاهات الرأي العام في دولة معينة ، تجاه مسألة تتعلق بدولة أخرى سواء في مجال السياسة أو الاقتصاد أو الثقافة أو الاجتماع أو غيرها فيلجأ إلى تحليل المضمون من أجل تحليل ودراسة اتجاهات الرأي العام من صحافة وإذاعة وتلفزيون ونشرات وتعليقات حول موضوع معين ، كما يمكن أن تؤدي طريقة تحليل المضمون في التعرف المبادئ والأفكار التي استقرت في مجتمع معين والتي يمكن أن تشكل موقف الدولة السياسي في المجال الداخلي والخارجي بحيث تستخدمها الدول الكبيرة للتأثير في اتجاهات الرأي العام في الدول الأخرى حتى تجعلها تؤمن بسياستها، كما تعتبر إحدى وسائل المواجهة التي يطبقها كل من النظام الغربي والنظام الشيوعي في مواجهة بعضها.

أهم التوصيات التي يمكن أن تسهم في تطوير وترشيد قياسات الرأي العام: (التهامي، العبد، ص ص 150، 152)

التأكيد على ضرورة القيام ببحوث الرأي العام وقياسه بطريقة دورية ومستمرة.

- التأكيد على أهمية تقارير المعلومات.

عدم الاقتصار على جهة واحدة فقط في عملية قياس الرأي العام.

أهمية الربط بين نتائج قياس الرأي العام والمضمون الإعلامي الموجه إلى المواطنين عبر وسائل الإعلام أو أشكال الاتصال الشخصي.

ضرورة دعم وحدات قياس الرأي العام بالإمكانات المادية والتكنولوجية.

أهمية التدريب المنظم المكثف للقوى البشرية من المتخصصين في مجال دراسات وقياسات الرأي العام.

