

جامعة محمد خيضر-بسكرة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات
شعبة علوم الإعلام والاتصال

دروس موجهة لطلبة السنة أولى ماستر سمعي بصري
مقياس
قياس الجمهور والرأي العام

السداسي الثاني

إعداد
د/ نبيل لجر
2025/2024

الدرس الأول

مفاهيم عامة حول الجمهور

تعريف الجمهور: إن كلمة الجمهور أو MASS الإنجليزية و التي يقابلها بالعربية كلمة " جمهرة و حشد «مستمدة من الكلمة الإغريقية MAZA و تعني (وجبة الشعير)، وهي بالتأكيد غير معناها المتداول الآن فكلمة maza القديمة كانت كيلة وزنية ، مكيال للشعير ولا زالت تستخدم أحيانا للتعبير عن الكمية الكبيرة غير القابلة للعد ، و استعملت في النظم الاجتماعية للتعبير عن عدد كبير من الأفراد ، حشد أو جمهرة كما في اللغة العربية و بتعبير معاصر " جماهير أو جمهور وقد جاء في "المعجم الإعلامي" لمؤلفه " محمد جمال الفار "أن الجمهور : الجمهور مفهوم اجتماعي يختلف بين مجتمع و آخر حسب طبيعة وظروف كل مجتمع ، وهم مجموعة من الناس يجمعهم موطن معين و مصالح واحدة و ظروف بيئية واحدة ، يمكن توجيههم و السيطرة عليهم و إسقاط المعلومات إليهم بهدف أن يكون سلوكهم بالاتجاه المرغوب فيه.

والملاحظ على هذه التعاريف أنها اعتبرت الجمهور منقادا وتسهل السيطرة عليه وتوجيه سلوكاته بالاتجاه الذي يرغب فيه الموجهون له ، وهي نظرة سلبية جردت الجمهور من صفة الإرادة و المقدرة على الاختيار و الانتقاء أثناء تعرضه للمعلومات. و "الجمهور "عدد كبير من الأفراد يشتركون في وحدة المصالح ولذلك يتولد لديهم شعور بالوحدة و تحقيق الذات ، و يختلف مقدار هذا الشعور من جمهور إلى آخر ، ورغم أن معظم أعضاء الجماهير لا يتصلون غالبا اتصالا مباشرا ببعضهم البعض إلا أنهم يشتركون فيما يقرؤون و فيما يحصلون عليه من معلومات وفي نواحي النشاط المشتركة

الجمهور و الجماهير

إن مصطلح "الجماهير" أكثر شيوعا واستعمالا في الأدبيات المتداولة في الدراسات الإعلامية والثقافة الشعبية (منتجات وسائل الإعلام) للإشارة إلى الجمهور العريض الذي تستهدفه غالبا وسائل الإعلام. غير أن هذا المصطلح يحمل دلالات معقدة ومتناقضة تبعا للسياقات الاجتماعية/الثقافية، حيث لازال الاعتقاد سائدا بأنه يحمل معان سلبية وأخرى

فالجانب السلبي للمصطلح الناجم عن الاستعمالات العمومية، يشير إلى جماعات الأميين والمتمردين على القواعد وقيم الجماعات النافذة والفاعلة في الحياة الاجتماعية، حيث أن "الجماهير" تعني مجموع الأشخاص الذين يفتقدون قيم الثقافة السائدة ولهم مستويات دنيا من الذكاء والعقلانية، أي بعبارة بسيطة الرعاع من الناس أو العامة.

أما الجانب الإيجابي للمصطلح، وخاصة في التقاليد الاشتراكية إلى وقت غير بعيد، فإنه يعني القوة و التضامن بين أفراد الطبقة الشغيلة عندما ينتظمون معا من أجل تحقيق أهداف سياسية والوصول إلى غايات أيديولوجية .

ويظهر من خلال هذه الدلالات الاصطلاحية، أن كلا الاستعمالين يتضمنان الإشارة إلى عدد واسع من الأفراد يشتركون في ظروف اجتماعية/اقتصادية تجعل منهم قوة رفض وضغط و مواجهة الظروف المهيمنة. ويبدو أن دراسات الاتصال الجماهيري استعارت هذا المصطلح من منبعه الشعبي حيث يستعمل للدلالة على العدد أو الحجم الواسع، أي عامة الناس الذين يتعرضون لواحدة أو عدة وسائل إعلامية. كما يتضمن أيضا معنى الشكل الجماعي.

. ولقد حاول بلومر blumer1939 إعطاء تعريف أصيل بإبراز الاختلافات بين "الجماهير" والأشكال الأخرى لتجمعات الحياة الاجتماعية، مثل "الجماعة" و«الحشد» و"الجمهور العام"، حيث يرى أن: الجماعة: تتميز بأن كل أعضائها يعرفون بعضهم البعض، وهم واعون بعضويتهم المشتركة في الجماعة، ويتقاسمون نفس القيم، ولهم بنية لعلاقاتهم مستمرة في الزمن، ويعملون من خلالها على تحقيق أهداف مشتركة ومخططة

يطلق بعض الكتّاب العرب على الشكل الاجتماعي "الزمرة" أو "الجمهرة"، وهو يتميز بكونه أوسع من الجماعة، محدود في الزمن والمكان، ومؤقت ونادرًا ما يعاد تكوينه بنفس الشكل، قد يكون أعضاؤه محددى الهوية، ومعروفين، ويتقاسمون نفس الاهتمامات، ولكن لا توجد، عادة، بنية ولا تنظيم اجتماعي أو معنوي يربط بينهم. وأعضاء الحشد متساوون ومدركون بأن تجمعهم مؤقت أملاه الحدث العارض. ويمكن أن يحقق الحشد هدفًا ما ولكن عمله يتصف، غالبًا، بالعاطفة والانفعال وأحيانًا بالعفوية.

الجمهور العام: وهو أكبر حجمًا من التجمعات الأخرى، أعضاؤه أكثر تبعثرًا، ومتباعدون في المكان وأحيانًا في الزمن، ولكنه ذو ديمومة أطول، يتشكل حول قضية مشتركة في الحياة العامة هدفه الرئيسي تكوين اهتمام أو رأي عام حول قضية أو مجموعة من القضايا للوصول إلى تغيير سياسي. والجمهور العام عنصر أساسي للمشاركة في المؤسسات الديمقراطية، يقوم على أساس خطاب عقلاني في الأنظمة المفتوحة، ويتكون في الغالب من الجزء المستنير (المطلع) من السكان.

الجمهور الإلكتروني

هو الأف ا رد الذي يسير الالكترون حياتهم اليومية سواء على المستوى التجاري أو الانتخابي ، وهم من يساعدهم أيضا في عملية تعرضهم للوسائل الاعلامية التقليدية على شبكة الأنترنت ، ويطلق عليهم أيضا الجمهور المشبك.

جمهور الواب

وهم الأف ا رد الذين يشتركون في استخدام ومتابعة مختلف المواقع الالكترونية ، ويضم الجمهور على الخط أي الذي يتابع محتويات الوسائط الجديدة مباشرة أي ت ا زمنيا ، والجمهور خارج الخط هو الذي يستخدم محتويات الوسائط الجديدة بشكل لات ا زمني.

❖ التطور التاريخي للجمهور:

مرحلة اختراع الطباعة

تعتبر مرحلة الطبعة أو مرحلة في ظهور وسائل الإعلام في القرن الخامس عشر ، حيث ظهر بفضلها جمهور قراء الصحيفة وكانت هذه المرحلة ، نتيجة افرازات الثورة الصناعية وظهور المجتمع الجماهيري ، حيث أصبحت الصحافة جماهيرية وشعبية من حق الجميع فقراء كانوا أو نخبة.

مرحلة ظهور الإذاعة والتلفزيون

وتميزت هذه المرحلة بظهور الإذاعة والتلفزيون في خمسينات القرن الماضي ، مما شكل جمهور المستمعين والمشاهدين.

مرحلة حرية الصحافة والحق في الإعلام:

أما هذه المرحلة فتميزت بانتشار الديمقراطية، والاعتداف بحرية الصحافة والحق في الإعلام، وأصبح من الممكن مشاركة الجمهور في النقاش بوسائل الإعلام المختلفة، كما أتاح لهم هذه المرحلة إمكانية أن يكونوا ناخبين لهم حرية اتخاذ قرار اختيار ممثليهم ومستهلكين يحددون مصير مؤسساتهم، وهو ما شكل جمهور الناخبين وجمهور السوق.

مرحلة البث المباشر وانتشار استخدام الأنترنت:

وهي مرحلة ثور الوسائط الاتصالية الجديدة المتصلة بشبكة الأنترنت، وهي التي أوجدت لنا مستخدمو الوسائط الجديدة ومختلف المفاهيم المرتبطة به التي وضعناها سابقا.

❖ المفهوم الكمي للجمهور

فالجمهور، حسب المفهوم العددي، هو مجموع الأشخاص الذين يفترض أن تصلهم وحدة إعلامية لمحطة إذاعة، أو لقناة تلفزيونية، أو لصحيفة أو لموقع إلكتروني، أو مجموع جمهور هذه الوسائط مجتمعة. وهو بالتحديد مجموع الأشخاص الذين تتوفر فيهم ولديهم خصائص معينة هم المرسل للرسالة الإعلامية من مثقفين، وشباب، وربات بيوت، وأجراء، ومستهلكين.

وقد تظن منذ نهاية الستينيات من القرن الماضي الباحث كلوس 1968 clauss، إلى بعض التعقيدات والصعوبات التي يخفيها الاعتبار العددي للجمهور. إذ بين هذا الباحث مختلف درجات مساهمات الجمهور التي ينبغي أخذها بعين الاعتبار عند تحليل جمهور وسيلة إعلامية معينة تحليلًا عدديًا، حيث يزعم أن هناك، عدة أنماط من الجمهور:

الجمهور المفترض: وهو مجموع السكان المستعدين لاستقبال عرض "وحدة اتصال"، أي الذين يمتلكون الوسائل المادية والتقنية التي تمكنهم من استقبال الرسائل الإعلامية لوسيلة معينة

الجمهور الفعلي: وهو مجموع الأشخاص الذين استقبلوا فعلاً العرض الإعلامي مثل المشاهدين المواطنين على برنامج تلفزيوني معين والمستمعين المداومين على حصة إذاعية، أو قراء صحيفة، خاصة المشتركين، أو زوار موقع إلكتروني يسجل حضورهم بمجرد النقر Click على الرابط Link.

الجمهور المستهدف: وهو جزء من الجمهور الفعلي الذي يتلقى الرسالة الإعلامية بصرف النظر عن إدراكها وعن الموقف الذي سيتخذه منها.

الجمهور النشط: وهو الجزء الذي يتفاعل، أي يستجيب للرسائل الإعلامية سواء بالإيجاب، وهو الجمهور المستهدف من خلال الإعلانات التجارية والدعوات الانتخابية، أو بالسلب، وهو الجمهور الذي يحاول المرسل كسب وده أو على الأقل ضمان حياده

أما دنيس هـوويت 1982، فقد صنف جمهور المتلقين إلى نوعين رئيسيين:

الجمهور العنيد: ويفهم أن هذا الجمهور لا يستسلم تماماً لوسائل الإعلام التي تسعى إلى تغيير الجمهور ، أو تحويل آرائه و مواقفه و اتجاهاته و تسعى إلى السيطرة عليه ، ذلك أن الرؤية هنا تفرض : أن وسائل الإعلام ليس لها قوة إقناعية كبيرة ، لتغيير عقول الناس و ذلك ينبع من وجود العوامل الانتقائية التي تؤثر على فعالية وسائل الاتصال و تتمثل في :

العامل الأول التعرض الانتقائي و هو يعني أن أفراد الجمهور يتعرضون للرسائل التي تعودوا عليها وهم بذلك يتعرضون فقط لوجهات نظرهم إلى حد كبير .

العامل الثاني التصور (الإدراك الانتقائي) ، يعني التعرض الانتقائي اختيار ما يشاهده المرء ، أو ما يقرأه ، نجد أن التصور الانتقائي هو اتجاه الفرد لتفسير ما يراه ، أو ما يسمعه بطريقة يدعم بها وجهة نظره ، ويرتبط هذا ما يمكن أن نسميه بالتفسير الانتقائي للرسالة حيث يقوم المرء بتفسير الرسالة بناء على ما يراه ويكون تفسيره انتقائياً تبعاً لتصوره الذهني .

العامل الثالث الاستدعاء و التذكر الانتقائيين وهذا يعني اتجاه الفرد لاستدعاء الأشياء و تذكرها بناء على أساس انتقائي ، فالمرء يتذكر الأمور التي تتلاءم مع وجهة نظره .

الجمهور الحساس : و يرى دنيس هوويت بأنه بات واضحا أن وسائل الإعلام لا تؤثر في كل فرد ، ولا تقرر رأي كل فرد في الانتخابات ولا تعلم كل شخص ، ومن ثم فإن هناك ميلا للاعتقاد بأن هناك أفراد محددين يتأثرون بطريقة ما بوسائل الإعلام و هذا ليس نابعا من خصائصهم الشخصية ، إذ أنه لا توجد دلائل قوية تؤكد الفكرة بأن بعض الأشخاص أكثر اقتناعا بالرسائل الإعلامية من غيرهم ، و لكن الأمر يتعلق بأفراد أكثر حساسية يفترض فيهم أن يكونوا بحاجة أكثر إلى الحماية مثل الأطفال و المراهقين و غيرهم من الفئات التي تحتاج إلى حماية و هذا النوع من الجمهور نسميه الجمهور الحساس..

و هناك من يضيف نوعا ثالثا و هو الجمهور اللامبالي و الذي لا يقف موقفا رافضا مثل الجمهور العنيد ولا قابلا مثل الجمهور الحساس و لكنه يتعامل مع الرسائل الإعلامية بإهمال تام ولامبالاة ، وهو جمهور غير مهتم بالرسالة على عكس الجمهور العنيد الذي [?]له الرسالة و لكنه لا يستجيب لها و الجمهور اللامبالي جمهور سلبي يتلقى الرسالة بلا مبالاة و لا يعنيه مضمونها و هنا تلعب العمليات الانتقائية دورها في العملية الاتصالية

الشكل رقم (01): الخريطة الذهنية لعنصر ماهية الجمهور ودراسته*



■ المراجع:

- علي قسايسية، النطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي — دراسة نقدية تحليلية لأبحاث الجمهور في الجزائر، 1995-2006، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2006/2007.
- قوراري صونية، اتجاهات جمهور الطلبة نحو الصحافة الالكترونية، ماجستير غير منشورة، جامعة بسكرة، 2010/2011.
- تسعديت قدوار، أثر تكنولوجيايات الاتصال على الإذاعة و جمهورها، دراسة مسحية في الاستخدامات و الإشباعات لدى الشباب، ماجستير إعلام واتصال، جامعة الجزائر3، 2010/2011.
- حياة قزادري، مطبوعة علمية في مقياس: قياس الجمهور والرأ العام، السنة الأولى ماستر سمعي بصري، 2017/2018 .
- مطبوعة مقياس دراسات جمهور وسائل الإعلام للسنة الثالثة ليسانس (ل.م.د) السداسي الخامس

الدرس الثاني

مدخل مفاهيمي للرأي العام

1. إشارات تاريخية:

البدايات الأولى لظهور المناقشات بشأن الرأي العام فكانت قد انطلقت في القرن الرابع عشر قبل الميلاد في زمن الفيلسوف سقراط وتلميذه أفلاطون الذي ذم السياسة والديمقراطية، واصفا رأي الناس بأنه "مجرد حشد ضئيل". وهناك اتجاه يشير إلى أن ظاهرة الرأي العام كممارسة وجدت منذ القدم مع وجود الجماعات البشرية التي تعتمد الحوار والنقاش والجدال في حل المشكلات التي تواجهها، والخروج برأي عام يمثل الأغلبية لتلك الجماعات، وقد أحدث نشر كتاب "Actadiurna" في عام 59 قبل الميلاد الذي ألفه قيصر روما تأثيرا في صياغة الرأي العام، وقد أشار فيه إلى الأنشطة المرتبطة بمجلس النواب والشيوخ.

وقد كان لظهور المسيحية وانتشارها في أوروبا دورا هاما في قيام الرأي العام، فقد انتشر استخدام عبارة الشعور العام والشعور الجماعي، وربما كان ذلك الاستخدام مستوحى من المفهوم الماثل في الفلسفة الراقية، وكان الباباوات والأباطرة يستخدمون هذه العبارات للتعبير عن الاتجاهات العامة للناس في القضايا والمسائل المهمة، أما في العالم الإسلامي فقد كانت تلك الفترة أزهى العصور الإسلامية. وشهد عهد صدور الإسلام ازدهارا ملحوظا لظاهرة الرأي العام.

لم يحدث له مثيل من قبل إلا على نحو جزئي في ظل دولة المدينة الإغريقية القديمة...وقد جاء الإسلام بمبدأ اجتماع الكلمة أساسا لتولي مقاليد الحكم في الدولة الإسلامية، ممثلا في أهل الحل والعقد من المسلمين، فأعطى بذلك الرأي العام المعبر عنه صورة الإجماع صاحيات جوهرية، منها تقويم ولي أمر المسلمين إذا جانب الصواب في قوله أو فعله كما أدرك العالم الإسلامي أهمية الرأي العام من خلال تطبيق منهج الشورى في إدارة شؤون المجتمع، وشكل المسلمون أمة مؤثرة في تاريخ البشرية تكونت من أجناس مختلفة يجمعهم رأي واحد، وتعني الشورى في الإسلام استطلاع الرأي من ذوي الخبرة للتوصل إلى أقرب الأمور على الحق. وقد ظهر الأخذ بالشورى واضحا في احترام النبي صلى الله عليه وسلم لآراء الصحابة والمسلمين وتقبله لمشورتهم وآرائهم في بعض الغزوات والمعارك، مثل غزوة بدر وحفر الخندق حول المدينة وتوالى الحقب التاريخية ومعها مفهومات الرأي العام إلى غاية القرن العشرين فتوج انتصارات الرأي العام بمزيد من الانتصارات ذلك أن ظهور الراديو والتلفزيون والسينما قد جعل هذا القرن قرونا تدعى الرأي العام دعيما الرأي العام فلقد أصبح الرأي العام قوة كبيرة في مجتمعنا الدولي الحديث، وذلك نتيجة للأوضاع السياسية والاقتصادية والاجتماعية، لهذا المجتمع، ولتقدم العلم وخاصة تكنولوجيا الاتصال ولم يعد أي حكومة من الحكومات اليوم الاستمرار في الحكم دون الحصر على الأدنى من موافقة الجماهير

2. مفهوم الرأي العام:

تجدر الإشارة هنا إلى أن بعض الباحثين يملكون عند تعريفهم للرأي العام أن يعرفوا أولاً الرأي فيقولون أنه يعني الاعتقاد أو الاقتناع أو وجهة نظر يؤمن الفرد بصحتها وإمكانية تحقيقها إلا أنه لا يصل إلى مرحلة الحقيقة أو المعرفة عن يقين، إذا يجب التفريق بين الرأي والحقيقة، كما أنه يفوق مجرد الانطباع أو الاندفاع لدى الفرد ويتجاوزه. أما كلمة عام فيعرفونها بأنها لا تعني الإجماع ولكن المقصود منها جماعة من عامة الشعب، فالإجماع لا يشير إلى الرأي العام، وإنما يرتبط بمسائل التقاليد والقوانين والمعايير والقواعد التي تنظم السلوك وغيرها من مظاهر لا تنشأ بشأنها خلافات في وجهات النظر. أي أن الإجماع يختلف عن الرأي العام، وهذا الاختلاف يميز الرأي العام عن الطابع القومي، والثقافة السياسية. باختصار فإنه للتعامل مع مفهوم الرأي العام وفهمه فهما صحيحا لا بد من أخذ الملاحظات التالية في الاعتبار:

- الرأي العام ليس برأي خاص لأنه لا 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 لا تنطبق على الرأي صفة العمومية حتى ولو 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 أو على الأقل جزء كبير منهم، يصبح هذا الرأي رأياً عاماً بحكم هذا الانتشار.
- أن صفة العمومية في إطار الرأي العام لا تتعارض بأي حال من الأحوال مع احتمال وجود آراء معارضة تخالف الرأي العام مادامت لا تصل في اتساع الاتفاق عليها أو المشاركة فيها إلى مستوى الشمول الذي يبلغه الرأي العام. وفي رأى عملية استطلاعية للرأي العام بخصوص أى مشكلة أو أي قرار، عادة ما ننتهي إلى إدراج فئات الرأي العام في ثلاث فئات أو شرائح أساسية هي (موافق - غير موافق - لا يعلم)

يمكن اعتبار الرأي العام من التعاريف القليلة التي يصعب على الباحثين ضبطه ضبطا دقيقا، هذا بالرغم من قدمه إلا أنه لم يلقى اتفاقا شاملا في تعريفه، ويرى بعض الباحثين أن عملية قياس الرأي العام أسهل من ضبط تعريفه له.

وبالنظر إلى كل التعريفات التي أورها الكثير من الباحثين على غرار العالم الأمريكي ليونارد دوب Leonard Doob الذي عرف الرأي العام بأنه (ميل الناس إزاء قضية ما حينما يكونون أعضاء في نفس الجماعة الاجتماعية). كذلك جيمس برايس James Bryce عالم الاجتماع السياسي، الذي عرف الرأي العام بأنه (مجموعة الآراء التي يدين بها الناس إزاء القضايا والموضوعات التي تهم الجماعة وتؤثر فيها). وكذا الأستاذ في علم النفس الاجتماعي والسياسي فلوريد البرت Floyd Allport الذي عرف الرأي العام بأنه (تعبير جمع كبير من الأفراد عن آرائهم في موقف معين، ويمكن استدعائهم للتعبير عن أنفسهم سواء كانوا مؤدين أم معارضين لمسألة نهائية معينة أو لشخص أو اقتراح ذي أهمية واسعة النطاق بحيث تكون نسبتهم في العدد من الكثرة والاستمرار كافية لإحداث إمكانية التأثير على العقل بطريق مباشر تجاه الموضوع الذي هم بصدد

وبالرغم مما تقدم سابقا من صعوبة في الضبط الدقيق لهذا المفهوم، لكن يبقى المجال مفتوح لتقديم تعريفا شاملا يلم إلى حد كبير بكل جزئيات الرأي العام:

الرأي العام في مجتمع ما هو خلاصة آراء مجموعة من الناس، أو الرأي الغالب، أو الاعتقاد السائد، أو إجماع الآراء، أو الاتفاق الجماعي لدى غالبية فئات الشعب أو الجمهور تجاه أمر ما أو ظاهرة أو موضوع أو قضية من القضايا الجدلية الخلافية قد تكون اجتماعية، أو ثقافية، أو اقتصادية، أو سياسية، أو تربوية، أو فنية، كما قد تكون ذات طابع محلي أو وطني أو إقليمي أو دولي، وأن تكون ذات أهمية لدى معظم أفراد الجمهور ويثور حولها الجدل، ويكون لهذا الإجماع قوة وتأثير على القضية أو الموضوع الذي يتعلق به.

3. أهمية الرأي العام:

من الأمور التي ينبغي الانتباه إليها أهمية دور الرأي العام في عملية التغيير — سواء كان هذا التغيير جزئياً أو كلياً، أو كان من حالة سيئة إلى حالة حسنة أو العكس، لأنه يعتبر أداة مؤثر وفعالة في عملية التغيير والنهوض، فبدونه لا تتم عملية التغيير، ولو تمت لكانت تشوبها بعض النقائص والقصور، وبالرغم من أن الرأي العام ليس أداة المعركة لكنه هو الذي يهيئ للانتصار فيها. فمن أدوات المعركة الرأي العام — رأي الشعب — فإذا كان مع الحق أمكن زجه فيها وكذلك العكس، وهكذا في سائر التغييرات الجماهيرية، فإن الإنسان الذي لا يعتقد بنشاط أو عمل معين لا يقدم عليه، وإذا أجبر على ذلك فإنه لا يعمل بكل طاقاته وإنما يعمل لإرضاء ذلك الذي يخشى منه.

كما يمكن حصر أهمية الرأي العام في النقاط التالية:

- ✓ - علاقة الرأي العام بعملية صنع القرار سواء على مستوى السياسة الداخلية أو الخارجية.
 - ✓ الرأي العام واحد بين أهم مقومات جماعات الضغط في المجتمعات ذات النظم السياسية الليبرالية.
 - ✓ يعد الرأي من بين أهم مصادر شرعية السلطة بحالة من تأثير قوي في القرار الانتخابي "الجماعي" والفردى.
- وأكد أنه لا يخلو مجتمع أو دولة من ظاهرة الرأي العام لكن العبرة بما يحققه هذا الرأي العام من أهداف ومصالح تهم الصالح العام، هذا ما يتوقف عند مجموعة من النقاط سيتم التطرق لها لاحقاً.

4. تقسيمات الرأي العام:

ذهب المختصون في دراسات الرأي العام إلى تقسيمه على أنواع ، وينبع هذا التقسيم من معايير اعتمدها هؤلاء المختصون ، فبعضهم يقسمه جغرافيا ، وآخرون يقسمونه زمنيا وكميا ، وعلى معايير متعدد ، وسنورد هنا بعضا من هذه التقسيمات التي يبدو بعضها متداخلا مع بعضها الآخر:

أ. يقسم الرأي العام جغرافيا على ما يلي:

□ الرأي العام المحلي:

يعبر هذا النوع من الرأي العام عن غالبية رأي الأفراد في منطقة جغرافية محلية ، ويتميز المجتمع المحلي ببعض السمات المشتركة التي تميزه عن المجتمع الوطني:

- الانسجام: يكون المجتمع المحلي في الغالب منسجما في اهتماماته الثقافية والسياسية ، ومتجانسا في انتماءاته ، وفي المستويات الأخرى مثل التعليم والنظرة للمرأة ، فضلا عن أنه يعطي اهتماما كبيرا للذكور ، وتختفي في هذا النوع من المجتمعات الأدوار القيادية للمرأة إلى حد كبير لا سيما في البلدان النامية.

- الصغر: يتميز المجتمع بالصغر إلى مستوى يتيح للباحثين تقصي المعلومات عبر الملاحظة المباشرة ، كما يتميز المجتمع المحلي بسمات أخرى مثل الاكتفاء الذاتي عن طريق توفير بعض النشاطات الاقتصادية المحلية من دون الحاجة إلى المجتمعات الأخرى.

٢٠ الرأي العام الوطني:

يتسم الرأي العام الوطني بالانسجام والاتفاق إزاء قضايا معينة على مستوى الدولة، على الرغم من وجود مشكلات تصل إلى حد الصراع بين مكونات المجتمع الوطني.

٢١ الرأي العام القومي:

وينشأ الرأي العام القومي في الدول التي تنتمي إلى عرق واحد، وتجمعها قواسم مشتركة مثل، اللغة والتاريخ، والجغرافية، والعامل الرئيس في هذا الرأي هو تولد رأي واحد لدى أغلبية شعوب هذه الدول بغض النظر عن الجغرافية في أحيان أخرى.

٢٢ الرأي العام الإقليمي:

ويشكل الرأي العام الإقليمي من شعوب دول مجاورة، إزاء قضية معينة، ذات أهمية كبيرة ومشاركة لدى شعوبها في وقت محدد، بغض النظر على الاختلاف في اللغة والتاريخ، فهي ترتبط بمصالح مشتركة ناتجة من التجاور.

٢٣ الرأي العام العالمي:

وعرف هذا النوع من الرأي العام بأنه الرأي السائد لدى الغالبية العظمى من شعوب العالم نحو قضية واحدة أو قضايا عدة تهم مصالحهم ومعتقداتهم، وينشأ بشأنها الحوار والنقاش

ب. التقسيم حسب عمق التأثير والتأثر:

يقسم البعض الرأي العام حسب عمق التأثير والتأثر على النحو التالي:

- الرأي العام النابه أو القائد أو المسيطر:

يتكون من نخبة أو صفوة القوم وخاصة المتعلمين والمثقفين: حيث يمثلون صفوة قادة الرأي والمفكرين وأساتذة الجامعات والعلماء والكتاب والساسة، وهؤلاء يمثلون نسبة قليلة من الشعب، وتعتبر وظيفتهم في المجتمع وظيفة القائد الذي يقود ويثقف ويوجه ويرشد الناس، ولهم أهداف معينة يحرصون على إقناع الشعب بها

- الرأي العام القارئ أو المثقف:

يتكون من أواسط الناس ثقافة الذين تقل ثقافتهم عن الفئة الأولى القائدة، ويختلف حجم هذا الرأي حسب درجة التعليم في المجتمع وهو رأي يؤثر فيما هو أقل منه درجة من حيث الثقافة والتعليم ويتأثر بوسائل الإعلام والدعاية بدرجات متفاوتة حسب مستوى نضجه

- الرأي العام المنقاد:

يتكون الرأي العام المنقاد من الفئة التي لا تنتمي للفئتين السابقتين (القائد-القارئ)، ويمكن اعتبارها فئة عامة الناس أو السواد الأعظم من الشعب، الذي لا يستطيع أو لا يقدر على الإطلاع والمراقبة والبحث عن الأحداث والمعلومات التي تهمه أو التي تخص البيئة التي ينتمي إليها، ما يطلبه منه أن يكون محل قيادة من فئات أخرى.

ج. تقسيم الرأي العام وفقا لعنصر الزمن:

يقسم إميل دوقينات (مدير معهم الصحافة بجامعة برلين) الرأي العام إلى دائم ومؤقت ويومي:

- الرأي العام الدائم الكلي:

وهو يرتكز على أسس تاريخية وثقافية ودينية ويشترك فيه أفراد الجماعة ويمتاز بالاستقرار والثبات على مر الزمن ولا تتأثر فيه الحوادث الجارية أو الظروف إلا نادرا.

- الرأي العام المؤقت:

وتمثله الأحزاب السياسية والهيئات الخاصة ذات البرامج المحددة والأهداف المعنية، وينتهي هذا النوع من الرأي العام بانتهاء حياة تلك الأحزاب والهيئات.

- الرأي العام اليومي:

وهو الفكرة اليومية التي يعتنقها معظم أفراد الجماعة نتيجة لحادث مفاجئ، أو كارثة حلت بالجماعة أو حدث سياسي خطير وهذا الرأي العام متقلب.

د. تقسيم الرأي العام وفقا لدرجة الوضوح أو الظهور:

- رأي عام موجود فعليا:

وتظهر آثاره من خلال التعليقات والمناقشات، كأن نكشف عن وجود رأي عام لدى طلبة الجامعة من خلال النقاش الذي يدور بينهم والذي تتمخض عنه وجهات نظر مختلفة.

- رأي عام متوقع وجوده:

وهو رأي عام ينتظر ظهوره عقب حدوث مشكلة ما ، فمثلا نتوقع ظهور رأي عام متذمر وغاضب إذا ما اتخذ قرار برفع الأسعار أو تخفيض الأجور.

هـ. تقسيم الرأي العام وفقا لدرجة الوضوح أو الظهور:

- رأي عام ظاهر:

ويعبر عن نفسه بشكل صريح ويكون واضحا خاصة في البلدان التي تسودها حرية إبداء الرأي.

- رأي عام باطن:

وهو الرأي غير المعبر عنه نتيجة تكميم الأفواه ، وعدم السماح بحرية الرأي والتعبير ، ونجده في البلدان التي يمتاز نظامها بالاستبداد أو الدكتاتورية.

و. التقسيم الكمي للرأي العام:

- رأي الأغلبية:

هو الرأي الذي يمثل رأي ما يزيد على نصف الجماعة وهو تجميع وتكرار الرأي الشخصي لأغلبية الجماعات الفعالة.

- رأي الأقلية:

هو رأي ما يقل عن نصف الجماعة ويعبر عن رأي طائفة من الناس لا يستهان بها فقد يكون بين صفوف الأقلية بعض الأكفاء والمتخصصين المؤثرين في القضايا المثارة بعلمهم لا بانتمائهم الحزبي.

- **الرأي الائتلافي:** رأي جملة من الأقليات المختلفة في اتجاهاتها والتي تجمعت لتحقيق هدف معين تحت ظروف خاصة وهو ليس وليد المناقشة وإنما نتاج عوامل خارجية عارضة ، ومتى زالت هذه الأسباب يزول هذا الرأي.
- **الرأي الساحق:** رأي جملة من الأقليات المختلفة في اتجاهاتها والتي تجمعت لتحقيق هدف معين تحت ظروف خاصة وهو ليس وليد المناقشة وإنما نتاج عوامل خارجية عارضة ، ومتى زالت هذه الأسباب يزول هذا الرأي.
- وهو حالة من الاتفاق تصل إليها الجماعة أو أكثريتها الساحقة ، وهو ليس رأي الأغلبية ، وإنما رأي قريب من الإجماع ويقترّب من العادات والعرف والتقاليد.
- ز. **تقسيم الرأي العام حسب حركته:**
وينقسم —طبقاً لآراء الخبراء- إلى نوعين هما:
- **الرأي العام الاستاتيكي (أي المستقر أو الغير المتحرك):** ويستمد قوته من التقاليد والعادات والقيم والمبادئ المستقرة والمصطلح عليها بالمسلمات ، ومن ثم فإنه أشبه بموافقة جماعية ناتجة عن مجموعة من الآراء المعتقدة دون تمحيص ، وبقدر ما هو جامد فإنه مستقر إلى حد كبير.
- **الرأي العام الديناميكي (أي النشط أو المتحرك):**
وهو الذي ينشأ عن الرغبة في التغيير ، ويعتمد على الحيوية والتعقل والتمحيص أكثر من العادات والتقاليد.

المراجع:

- ✓ نضال فلاح الضلاعين وآخرون، الإعلام والرأي العام، ط1، دار الإعمار العلمي للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2015، ص156.
- ✓ جمال مجاهد، الرأي العام وقياسه، الأسس النظرية المنهجية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2007، ص81.
- ✓ محمد شومان، إشكاليات قياس الرأي العام. مصر نموذجا، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، القاهرة-مصر، 1999.
- ✓ غالب كاظم الدعيمي، صناعة الرأي العام — من عصر الطباعة إلى فضاء الأنترنت، تقاليد موروثة وسلطة مطلقة- ط1، دار امجد للنشر والتوزيع، الأردن، 2019.
- ✓ عبد الكريم علي الديسي، الرأي العام، عوامل تكوينه وطرق قياسه، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان-الأردن، ص19.
- ✓ رفيق سكري، دراسة في الرأي العام والإعلام والدعاية، ط1، جروس برس، طرابلس-لبنان، 1991.
- ✓ سناء محمد الجبور، الإعلام والرأي العام العربي والعالمي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2010، ص18.
- ✓ مختار التهامي، عاطف عدلي العبد، الرأي العام، جمهورية مصر العربية، 2005، ص17.
- ✓ صبحي عسيلة، الرأي العام، مجلة مفاهيم، المركز الدولي للدراسات المستقبلية والإستراتيجية، العدد 23، نوفمبر 2006.
- ✓ السيد محمد الحسيني الشيرازي، الرأي العام والإعلام، دراسة منهجية في الرأي العام والإعلام والإشاعة والدعاية، تحقيق الشيخ صاحب مهدي، دار العلوم للتحقيق والطباعة والنشر والتوزيع، بيروت-لبنان، 2006.

- ✓ غالب كاظم جياذ الدعيمي، الإعلام الجديد: اعتمادية متصاعدة- ووسائل متجددة، ط1، أمجد للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2019،
- ✓ سمير محمد حسين، الرأي العام- الأسس النظرية والجوانب المنهجية، ط1، عالم الكتاب، مصر، 1997، ص29.
- ✓ السيد محمد الحسيني الشيرازي، الرأي العام والإعلام، دراسة منهجية في الرأي العام والإعلام والإشاعة والدعاية، تحقيق الشيخ صاحب مهدي، دار العلوم للتحقيق والطباعة والنشر والتوزيع، بيروت- لبنان، 2006
- ✓ عاطف عدلي العبد، الرأي العام وطرق قياسه، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، 2006
- ✓ علي الباز، العلاقات العامة والعلاقات الإنسانية والرأي العام مع دراسة تطبيقية للعلاقات العامة بأجهزة الشرطة، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، الإسكندرية-مصر، 2002
- ✓ سعيد إسماعيل صيني، مدخل إلى الرأي العام والمنظور الإسلامي، مؤسسة الرسالة، د.س.ن
- ✓ ميلود سفاري وآخرون، الإشاعة والرأي العام، مؤسسة الزهراء للفنون المطبعية، قسنطينة- الجزائر، 2003
- ✓ حميدة سميسم، الرأي العام وطرق قياسه، ط1، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2002
- ✓ كامل خورشيد مراد، مدخل إلى الرأي العام، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان-الأردن، 2011

الدرس الثالث

تابع/مدخل مفاهيمي للرأي العام

5. عوامل تكوين الرأي العام.

من خلال هذا الاحتكاك الحياتي الدائم يتعرف الإنسان إلى عالمه ويكون إطاره العقلي المعرفي الذي يستلهمه كلما واجهته قضية معينة وخاصة مما نسميه بقضايا الرأي العام المتجددة دائماً. ونعرض فيما يلي أهم مقومات هذا الإطار المعرفي المرجعي الذي تختلف محصلاته وأبعاده من فرد إلى آخر وإن استمدتها الجميع من ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه بالمعنى الواسع الشامل للكلمة.

أ. العادات والتقاليد والقيم وسائر الموروثات الثقافية:

تقبل الشعوب عادة معتقداتها المتوارثة بخيرها وشرها على أساس أنها حقائق وبديهيات وقيم لا تقبل الجدل أو إبداء الرأي ، وهذه المعتقدات قد تشمل نواح أخلاقية واجتماعية كانت مثار جدل في أزمنة سابقة ثم انتهت إلى الصورة التي قبلها الجميع فدخلت طور المعتقدات والأخلاقيات والسلوك والتقاليد المتوارثة.

ويجب ألا نخلط في دراستنا للرأي العام بين هذه المعتقدات والقيم المتوارثة الجامدة وبين الرأي العام ، فالرأي العام يدور حول مسائل موضع جدل ونقاش بعكس المعتقدات العامة التي رسخت عبر العصور في أذهان الجماهير ولم تعد مثار نقاش عام ، اللهم إلا في وقت الثورات والتغيرات الاجتماعية الجذرية.

ومع ذلك فالملاحظ في العصر الحديث أن ميدان المعتقدات والتقاليد المسلم بها قد ضاق ، بينما اتسعت دائرة الرأي العام فشملت كثيراً من الأمور التي كانت محرمة على النقاش.

ب. الدين:

يعتبر الدين أقوى العناصر المؤثرة في توجيه الرأي العام بل وفي توجيه سياسات الدول ومصائرهما. وفي كثير من يكون يستغل الجانب الديني لإثارة الكثير من النعرات التي تفشل الدول والمجتمعات، خاصة ن قبل الدول المستعمرة. والتي لها أطماع في دول أخرى.

ج. التربية والتعليم:

تؤثر الاتجاهات السائدة في التعليم تأثيراً كبيراً على مستقبل الرأي العام داخل الدولة خصوصاً إذا قامت هذه الاتجاهات على أساس بث روح التفرقة العنصرية أو الدينية أو الطبقية وإذكاء روح التعصب، ذلك أن النشء لا يستطيع في المرحلة الأولى من حياته أن يعمل عقله للتمييز بين الحق والباطل، والنتيجة المحتملة لذلك أن يكبر هذا النشء وتكبر معه بعض أنماط من السلوك وألوان من التعصب والتحيز التي تبلغ في نفسه مبلغ العقيدة واليقين لكثرة ما تلقاها وتلقنها وقرأها خلال سني حياته المدرسية. والمعروف أن الطفل الأبيض والأسود والمسيحي والمسلم الخ.. يتآلفان ويتعاونان ويتصادقان إذا ما تركا لفطرتهم دون تلقين.

د. النظام السياسي السائد داخل الدولة.

تلعب الأوضاع السياسية السائدة داخل الدولة دوراً فاعلاً في تكوين الرأي العام على النحو الآتي:
النظم الديمقراطية.

حيث تسود حرية الفكر والاعتقاد وابداء الرأي المخالف علانية بالنسبة للمسائل العامة دون خوف. وتعدد في هذه النظم التنظيمات السياسية خاصة الأحزاب السياسية المتنافسة ذات البرامج المعلنة التي توضح موقفها بالنسبة للمشكلات العامة وتقدم بدائل، ويسعى كل حزب للحصول على تأييد الرأي العام.
وتلجأ الحكومات الديمقراطية إلى التأثير في الرأي العام، طمعاً في الحصول على تأييد الغالبية الشعبية، وتلجأ إلى عدة وسائل لتحقيق ذلك من أهمها الخمس الوسائل:

? العمل على تنمية وزيادة الوعي السياسي لدى الجماهير.

? ضرورة عرض الحقائق كاملة على الرأي العام.(حاجة الرأي العام للحصول على المعلومات والحقائق عن الأحداث والقضايا).

? استخدام وسائل الإعلام في التأثير على الرأي العام (شرح السياسات عبر وسائل الاتصال).

? الاهتمام باستطلاع الرأي (من أجل معرفة اتجاهات الرأي العام ومواجهتها).

? توفير الحرية للتنظيمات السياسية الشعبية. (للقيام بدورها في العمل السياسي وخاصة مؤسسات المجتمع المدني كالجمعيات والنقابات المهنية).

- النظم الغير ديمقراطية.

إن النظم الغير ديمقراطية هي النظم التسلطية التي تقوم فيها السلطة الحاكمة بالتسلط والسيطرة على أفراد الشعب، وتتحكم في آرائهم، وتحد من حقوقهم وحياتهم، ولا تقبل معارضة من أحد. والخلاصة غياب الرأي العام في ظل النظم غير الديمقراطية بأنواعها المختلفة.

هـ. الزعامة والقيادة.

يرتبط مفهوم الزعامة بتكوين الرأي العام ارتباطا عضويا وثيقا، ومن ثم فقط لقي موضوع الزعامة اهتمام فائقا من الباحثين والعلماء والدارسين، باعتباره عنصرا رئيسيا يلعب دور خطير في تشكيل الرأي العام، وفي التأثير في اتجاهاته، لأن الزعامة هي قيادة الجماهير والتأثير في معتقداتها، وتشكيل آرائها بطريقة تحقق الأهداف المرجوة. ذلك أن الزعيم الحقيقي هو الذي تتمثل وتتركز فيه آمال الشعب وأحلامه وتطلعاته، والذي يستمد قوته من إدراكه لرغبات شعبه ومطالبه واحتياجاته، فهو التجسيد الحي لمشاعر الجماهير.

6. خصائص الرأي العام وقوانينه:

1/6- خصائص الرأي العام:

يمكن أن نجمال خصائص الرأي العام فيما يلي:

أ. عدم الثبات.

يعد الرأي العام ظاهرة متغيرة لا تحكمها قوانين ثابتة، والأفراد لا يثبتون على رأي، ويتميزون بسرعة الانتقال من رأي إلى آخر، ويظهر ذلك في العلاقات الاجتماعية والزواج والسلوك والود وغيرها من المشاعر الإنسانية، وعلى المستوى السياسي فإن الرأي العام يكون أكثر تمثيلاً لما يدور في عملية تشكيل الرأي العام من تأثيرات، فعن طريق قياس الرأي العام، نلاحظ أنه يتغير في تأييد لحاكم في مدة معينة، لكنه سرعان ما ينقلب عليه في موقف آخر تبعاً لظروف تكون فاعلة ومؤثر في وقتها.

ب. التبرير.

يعني التبرير تقديم مبررات معينة ترتبط بقناعات يتبناها الفرد، وتبرر السلوك الذي ينتهجه، وبعضها تقدم من قبل القادة السياسيين والحكام، وبعضها يقدم من قبل الجماعات العرقية والدينية والإثنية، وليس بالضرورة أن تكون هذه التبريرات مقنعة، بل بعضها خرافية وأسطورية، وبعضها يخاطب العاطفة وقليل منها يخاطب العقل والمنطق.

ج. الإبدال.

يتحدد اللوم في توجيه غضبنا إل جهات وأفراد ومؤسسات أو ربما تكون منشآت في حالة عدم مقدرتنا على محاسبة المسبب الفعلي أو الوصول إليه، فبدلاً من محاسبة المسؤول الذي يقف وراء الفشل، يقوم الجمهور بالتظاهر، وربما حرق الممتلكات العامة والخاصة، وتعريض حياة أفراد أفراد للخطر.

د. التعويض.

مصطلحا التعويض ولبدال هما مصطلحان يستخدمهما الدارسون في الدراسات النفسية، كما يستخدمهما الأفراد، لكن في الغالب تستخدمهما الشعوب والدول بشكل عام، فأنهم يلجأون إلى سلوك معين في حالة فقدانهم إمكانية سلوك آخر، وتلجأ الدول الصغيرة إلى البحث عن تاريخ وجود بين دول العالم عن طريق افتعال تاريخ جديد، يكون له اعتبار بين دول العالم، كما أن الأشخاص أو الأقليات أو المجموعات الدينية تحاول البحث عما يجعلها محط انتباه الرأي العام.

هـ. الإسقاط والتقمص.

عملية الإسقاط من الحالات النفسية التي يستخدمها الفرد، وهي السعي إلى إسقاط الصفات التي يحملها فرد على فرد آخر، فالشخص الفاشل يسعى إل اتهام الآخرين بالفشل، في حين يعني التقمص التشابه، ويلجأ بعض الشخصيات السياسية إلى إثارة مفاهيم مزيفة كأن الذي ينتخبهم هو يشبههم تماماً، وأن الذي ينتخب خصومهم هو مثلهم، هم يحاولون إسقاط صفاتهم السيئة على الآخرين، ونسب الصفات الجيدة إليهم، ويمكن القول أن التقمص هو عكس الإسقاط.

و. التطابق أو الاتفاق.

وهو سلوك ينتهجه بعض الأفراد خشية من المجتمع ومعتقداته ، أو أنه يخفي أفكاره الحقيقية بشأن الأشياء ، ويضطر إلى التماهي مع ما هو سائد في المجتمع تجنباً للإحراج أو الاتهام بأنه يختلف معهم.

ز. التبسيط. غالبية أفراد الجمهور يميلون إلى التبسيط ، وقبول الأفكار البسيطة الواضحة غير المعقدة ، ويقبلون تلك الأفكار التي تتسم ببساطة التفسير ، ولا سيما إذا كان مصدرها موثوقا.

2/6- قواعد الرأي العام:

من بين المسائل التي تحكم الرأي العام، قواعده والتي من بينها:

② أنه الموقف الاختياري الذي يتخذه المرء إزاء شيء معين، من عقيدة أو عمل متنازع عليه قابل للجدل والأخذ والعطاء، أما المسلمات فلا تسمى رأيا عاما.

② هناك فرق بين الجماعة والجمهور، فالجماعة عبارة عن أناس خاصين ويقل عددهم عن الجمهور.

② يشترط لقيام الرأي العام أن يكون شعبيا لا برجوازيا. نعم، يصح أن يخصص الرأي العام البرجوازي، أما الرأي العام بالصيغة المطلقة فالمراد به: الشعبي.

② هناك رأي خاص في قبال الرأي العام مثل رأي الأدباء، ومن هنا يصح بأن نقول "الرأي العام عند الأدباء"، لكن الرأي العام المطلق إنما يشمل على الجميع.

② الرأي العام هو اجتماع الآراء في مسألة أو قضية اقتصادية أو سياسية أو اجتماعية أو غير ذلك من المسائل التي تحدثل الجانبين، فيقف البعض إلى هذا الجانب والبعض الآخر إلى الجانب الآخر، معنى هذا أن الرأي العام هو العموم بشرط أن يكون نافذا عن اختيار وإقناع بدون إكراه فردي إكراه أجوائي.

② الآراء التي تفرضها التنظيمات والأحزاب والهيئات والجماعات ذات السلطة على الأفراد بالقهر والقسر لا تسمى رأيا عاما. مهما كانت درجة الاتفاق في تلك الآراء.

? الرأي العام الذي يصنع من الهيجان والإثارة والتخويف والترغيب وما أشبه ذلك نتيجة لظروف خاصة، من شأنه أنه لا يدوم طويلا، لأنه لم يكون نابعا من القلب والاعتقاد والرأي.

? الرأي العام شيء ووسائل تصوير هذا الرأي العام خذا وعطاء شيء آخر.

? لا فرق في الرأي العام أن يكون سلبيا أو إيجابيا، مثلا الرأي العام الحربي أو الراي العام السلمي.

? التوافق والتخالف في السلطة الدكتاتورية لا يشكل رأيا عاما بقول مطلق، بل هو انصياع وإتباع للسلطة المفروضة فرضا.

? الأفكار الثابتة والبديهية لا تعبر رأيا عاما كما أشرنا فيما سبق، فالقول بأن التوقي في فصل الشتاء لازم لا يعتبر رأيا عاما اصطلاحيا، وإن كان الجميع يتفقون على هذا الرأي.

? لا يلزم في الرأي العام أن تجتمع عنده كل الآراء، بل الرأي العام هو الذي تكتفي فيه الشهرة أي هو الذي يمثل الأكثرية المطلقة لا الأكثرية المفيدة، مثلا 90% رأيهم هكذا فهذا يسمى رأيا عاما ولا يعتني بالباقي وهو 10% من الذين لا رأي لهم في الموضوع أو ذوي الرأي المخالف.

? الرأي العام من الناحية الفعلية هو حصيلة معرفة الفرد، فكلما كانت معرفة الفرد عينية وحررة كان رأيه انتقائيا وحررا.

? الرأي العام الناتج عن الخوف وما أشبه بسبب الديكتاتور المتسلط لا يسمى رأيا عاما. بل هو رأي ظاهري في الناس تقف وراءه السلطة الطاغية.

? الرأي العام قد يكون يقظا وقد يكون نائما.

7. وظائف الرأي العام:

يقوم الرأي العام الوهمي أو الحقيقي في المستوى الشعبي بوظيفة الضغط الاجتماعية الذي يدفع أفراد المجتمع إلى الالتزام بأنواع من السلوك نسميها العادات والتقاليد أو إلى تبني آراء أو مواقف محدد في قضايا الحياة الفردية والجماعية المختلفة فيسهم في دعم الوحدة العنصرية أو القومية. أما في المجال السياسي فإن الرأي العام وعناصره يقوم بوظائف متعددة، ومن هذه التي أشار إليها المؤلفون في مجال الرأي العام ما يلي:

[?] دعم القرارات التي تتخذها القيادة وذلك بالمشاركة الفعلية للأغلبية في صناعة القرار أو اعتقاد ذلك. والتحمس في تنفيذها.

[?] إسهام المناقشة المفتوحة أثناء تكوين الرأي العام في الكشف عن كثير من الجوانب الخفية للمشكلات والإسهام في التعرف على أفضل الحلول لهذه المشكلات من وجهة نظر القيادة والشعب. وليس في كل الحالات يؤخذ برأي الأغلبية من قبل الحكومات أو المؤسسات الخاصة.

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

٢٣ المساهمة في مواجهة أخطار الحرب النفسية الذي يوجه إلى الرأي العام المحلي من خارجه أو من داخله والذي أصبح أمراً شائعاً في عصرنا الحاضر، ولا يقل خطره عن خطر الأسلحة الفتاكة.

٢٤ المساهمة في اختيار القيادات ذات الكفاءة للوظائف الرسمية السياسية في الدولة بالتصويت والتأييد، وفي عزل من ينحرف منهم بالاحتجاج وحسم المنافسات على هذه الوظائف بالتصويت للأكثر شعبية.

٢٥ مراقبة ما يجري في الساحة السياسية مما له تأثير على أفراد الجمهور، سواء فيما يتعلق بسن الأنظمة الإجرائية أو تنفيذ التشريعات والالتزام بها. والغالب على الفرد والرأي العام أنه يسارع في التعبير عن عدم الرضاء والسخط أكثر من ميله على التعبير عن حالات الرضاء.

8. أساليب التأثير في الرأي العام:

أثبتت الدراسات أن تغيير الآراء الراسخة يكاد يكون من أصعب الأمور، لذلك فغن التأثير في الرأي العام يكون أكثر يسراً وفاعلية إذا كان متعلق بموضوعات جديدة. وأن وصول المعلومات والحقائق إلى أفراد الجماعة يسهل عليهم تكوين آراء محددة، ذات طابع متزامن، أما الأفراد البعيدون عن متابعة الأحداث فإنهم يقعون تحت طائلة الإشاعة، ويكونون مذبذبين في اتجاهاتهم، ويكون تكوين الرأي العام لديهم بطيئاً جداً، ومن الأساليب المتبعة في تغير الرأي العام ما يلي:

أ. أسلوب التكرار والملاحقة:

يعتبر هذا الأسلوب من أنجع الأساليب لتغيير الرأي العام، وهو لا يعني الجدل ولا المناقشة، وغنما إعادة التعرض لموضوع أو مسألة ما عدة مرات متتالية أو عبر فترات متلاحقة.

ب. أسلوب الإثارة العاطفية:

يمكن القول أن الدعاية تعتمد أساساً على إثارة العواطف لا على المناقشة والإقناع، وإن إثارة العواطف أسلوب كثير الاستعمال، وخاصة لدى الأنظمة الاستبدادية، وتعتمد الإثارة العاطفية مختلف أساليب الغش والكذب والتضليل والخداع.

ج. أسلوب عرض الحقائق:

وهو ما يطلق عليه الإعلام، وهذا الأسلوب يعتمد أساسا على وصول الحقائق إلى أكبر عدد ممكن من الناس على أساس أن الحقائق الملموسة أقوى أثرا وأبقى من الأكاذيب والتهاويل والشائعات.

د. أسلوب تحويل انتباه الجماهير:

قد يصعب في أحيان كثيرة معارضة الرأي السائد بين الجماهير بالنسبة لمسألة موضوع معين، ذلك إن معارضة تيار جارف من الرأي العام بعد تكوينه، لا تأتي بنتيجة ما حتى لو كان الرأي العام على خطأ، والأسلوب الذي يتبعه السياسيون وأجهزة الدعاية في مثل هذه الأحوال هو تحويل انتباه الجماهير إلى موضوع آخر في مثل أهمية الموضوع المثار أو أكثر أهمية منه.

هـ. أسلوب البرامج الإيجابية المحددة:

تعتبر ذات أثر بالغ وسحر كبير على الرأي العام، فالبرامج المحددة تحديدا دقيقا وعلميا، وتتماشى مع واقع الجماهير، وتحقق تطلعاته، تكون ذات تأثير كبير في الرأي العام لذلك تستعمل من قبل رجال السياسة في عرض برامجهم الانتخابية، لكن ممكن أن تنقلب نتائجها إلى عكسية ما لم يتحقق وتنفذ.

و. الشائعات:

إن الشائعات لا تتقيد بمعايير الصدق الموضوعي التي يجب أن يلتزم بها الإعلام كالموضوعية والصدق. والنزاهة والدقة، ومن ثم فإن الإشاعة نجدها بقوة في أعماق الجماهير وخاصة في الظروف التي لا تتوفر فيها وسيلة تمدهم بالحقائق، خاصة في فترات الأزمات والحروب، فالإشاعة لديها قدرة عالية على التأثير والانتشار بسهولة في أوساط الأفراد المكونين للرأي العام، بل قد يساهم هؤلاء الأفراد ذاتهم في نشرها.

ز. أسلوب افتعال الأزمات:

عرفت الإنسانية في تاريخها الطويل أزمات عديدة: سياسية واقتصادية واجتماعية وتركت آثارها الخطيرة على الإنسان ومستقبله ولكن المقصود بافتعال الأزمات كأسلوب من الأساليب الحديثة لتغيير الرأي العام هو إستغلال بعض الأحداث أو الظروف بنجاح من أجل خلق أزمة تؤثر في الرأي العام وتستفيد منها الدولة التي تستخدم هذا الأسلوب.

أ. أسلوب إثارة الرعب والفوضى.

برعت المخابرات النازية بصفة عامة في إستغلال دوافع الأمان لدى الإنسان بإثارة الخوف والفرع لإرهاب الشعوب وإخضاعها من خلال إستخدام الوسائل المختلفة لخلق حالة من الذعر والفوضى ، وفي هذا يقول هتلر: إن أسلحتنا هي اضطراب الذهن وتناقض المشاعر والحيرة والتردد والرعب الذي ندخله في قلوب الأعداء ، فعندنا يتخاذلون في الداخل ويقفون على حافة الثورة وتهددتهم الفوضى الاجتماعية ، عندما تحين الساعة لنفتك بهم بضربة واحدة.

ب. أسلوب الترويج لأسطورة شعب الله المختار والنقاء العرقي:

ويرمي هذا اللون من أساليب الإثارة العاطفية إلى بث روح الفرقة والعداوة بين الشعوب والأمم. ومثال على ذلك وفي عصرنا الحالي ما تدعيه الحركة الصهيونية على أنهم شعب الله المختار الذي عانى الاضطهاد طويلا من الأمم الأخرى وقد آن الأوان لكي يلم شمله ويحقق مشيئة الله بدءا من الأرض الإسلامية العربية. وهذا ما عكسه كل المحاولات الرامية إلى احتلال بيت المقدس ، ومحاولة عقد صفقات وهمية لشرعة هذا الباطل ، ولعل آخر هذه المحاولات صفقة القرن التي عقدت مع الكيان الصهيوني والولايات المتحدة الأمريكية.

ج. أسلوب الترويج للصور الذهنية النمطية المتحيزة:

والجنوح إلى التنميط وترسيخ القوالب الجامدة خاصة من الخواص التي يلجأ إليها العقل لتبسيط المعرفة واختزانها كما سبق القول في موضع آخر من هذا الكتاب. ومن هنا تكتسب عملية التنميط المتعمد التي تلجأ إليها الدعاية خطورتها لسهولة استيعاب العقل البشري واستدعائه لها خاصة في عملية تكوين الرأي في الأحداث الجارية في ضوءها وليس في ضوء الواقع الحقيقي ، مما يعنى المزيد من تزييف وعي الجماهير.

أ. أسلوب التعقيم والتمويه الإعلامي:

ويقوم هذا الأسلوب على الانحياز المطلق في اختيار ما يذاع وينشر من أحداث ووقائع ، وما يسدل عليه ستار الكتمان والسرية أو الحذف المتعمد أو عدم المتابعة. أو ما يخضع للإضافة والتلوين لإفساد مغزاه ومضمونه الحقيقي أو ما يتم اقتناصه والتركيز عليه من أخبار وصور سلبية للإساءة إلى إنجاز معين أو طائفة أو دين أو شعب أو دولة بعينها.

ب. أسلوب التزوير والخداع باستخدام العلم وتطبيقاته:

هناك أمثلة كثيرة تشهد على استغلال الدعاية على مر العصور لتطور العلم وتطبيقاته. ويندرج هذا كله تحت مسمى التزييف العلمي والذي تلجأ إليه أحيانا الحكومات والمؤسسات بل والأفراد من نشر بيانات إحصائية مزورة لخداع جماهيرها استجلابا لرضاء الرأي العام أو اتقاء لغضبه. وللأسف أن مثل هذه البيانات الخادعة التي تأخذ صورة الجداول الإحصائية تنتشر بكثرة في أوقات الأزمات والانتخابات.

ج. استخدام أسلوب الابتزاز عن طريق الحملات الإعلامية:

مثل ما قامت به الدعاية الصهيونية مستخدمة هذا الأسلوب في الدعوة لقيام الكيان الصهيوني أو في التهويل من الخطر المحدق على شعبها وأطفالها مستغلة في ذلك ضعف الدول العربية من جهة أو البيئة الجيو - سياسية المهيأة لذلك ، كمساندة القوى الكبرى لها.

د. أسلوب التضخيم والتلفيق :

وهذا الأسلوب الدعائي يستخدم لاختبار مواقف معينه أو لإضفاء الأهمية عليها رغم ضحالتها أو للدس والوقيعه بين شعوب أو دول أو جماعات مستهدفه أو للتمكين لبعض العملاء من اتخاذ قرارات لصالحها باستخدام الأكاذيب الملفقة المذاعة ، وهذا ما نجده منتهجا من قبل الكيان الصهيوني بكثرة من أجل التفرد بالأراضي الفلسطينية وتهويدها ، وجعل القدس عاصمة لها.

■ المراجع:

- علي قسايسية، النطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي — دراسة نقدية تحليلية لأبحاث الجمهور في الجزائر، 1995-2006، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2006/2007.
- قوراري صونية، اتجاهات جمهور الطلبة نحو الصحافة الالكترونية، ماجستير غير منشورة، جامعة بسكرة، 2010/2011.
- تسعديت قدوار، أثر تكنولوجيايات الاتصال على الإذاعة و جمهورها، دراسة مسحية في الاستخدامات و الإشباعات لدى الشباب، ماجستير إعلام واتصال، جامعة الجزائر3، 2010/2011.
- حياة قزادري، مطبوعة علمية في مقياس: قياس الجمهور والرأ العام، السنة الأولى ماستر سمعي بصري، 2017/2018 .
- مطبوعة مقياس دراسات جمهور وسائل الإعلام للسنة الثالثة ليسانس (ل.م.د) السداسي الخامس

المراجع:

- ✓ نضال فلاح الضلاعين وآخرون، الإعلام والرأي العام، ط1، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2015، ص156.
- ✓ جمال مجاهد، الرأي العام وقياسه، الأسس النظرية المنهجية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2007، ص81.
- ✓ محمد شومان، إشكاليات قياس الرأي العام. مصر نموذجاً، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، القاهرة-مصر، 1999.
- ✓ غالب كاظم الدعيمي، صناعة الرأي العام – من عصر الطباعة إلى فضاء الأنترنت، تقاليد موروثة وسلطة مطلقة- ط1، دار امجد للنشر والتوزيع، الأردن، 2019.
- ✓ عبد الكريم علي الديسي، الرأي العام، عوامل تكوينه وطرق قياسه، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان-الأردن، ص19.
- ✓ رفيق سكري، دراسة في الرأي العام والإعلام والدعاية، ط1، جروس برس، طرابلس-لبنان، 1991.
- ✓ سناء محمد الجبور، الإعلام والرأي العام العربي والعالمي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2010، ص18.
- ✓ مختار التهامي، عاطف عدلي العبد، الرأي العام، جمهورية مصر العربية، 2005، ص17.
- ✓ صبحي عسييلة، الرأي العام، مجلة مفاهيم، المركز الدولي للدراسات المستقبلية والإستراتيجية، العدد 23، نوفمبر 2006.
- ✓ السيد محمد الحسيني الشيرازي، الرأي العام والإعلام، دراسة منهجية في الرأي العام والإعلام والإشاعة والدعاية، تحقيق الشيخ صاحب مهدي، دار العلوم للتحقيق والطباعة والنشر والتوزيع، بيروت-لبنان، 2006.

- ✓ غالب كاظم جياذ الدعيمي، الإعلام الجديد: اعتمادية متصاعدة- ووسائل متجددة، ط1، أمجد للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2019،
- ✓ سمير محمد حسين، الرأي العام- الأسس النظرية والجوانب المنهجية، ط1، عالم الكتاب، مصر، 1997، ص29.
- ✓ السيد محمد الحسيني الشيرازي، الرأي العام والإعلام، دراسة منهجية في الرأي العام والإعلام والإشاعة والدعاية، تحقيق الشيخ صاحب مهدي، دار العلوم للتحقيق والطباعة والنشر والتوزيع، بيروت- لبنان، 2006
- ✓ عاطف عدلي العبد، الرأي العام وطرق قياسه، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، 2006
- ✓ علي الباز، العلاقات العامة والعلاقات الإنسانية والرأي العام مع دراسة تطبيقية للعلاقات العامة بأجهزة الشرطة، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، الإسكندرية-مصر، 2002
- ✓ سعيد إسماعيل صيني، مدخل إلى الرأي العام والمنظور الإسلامي، مؤسسة الرسالة، د.س.ن
- ✓ ميلود سفاري وآخرون، الإشاعة والرأي العام، مؤسسة الزهراء للفنون المطبعية، قسنطينة- الجزائر، 2003
- ✓ حميدة سميسم، الرأي العام وطرق قياسه، ط1، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2002
- ✓ كامل خورشيد مراد، مدخل إلى الرأي العام، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان-الأردن، 2011

الدرس الرابع

مدخل لقياس الرأي العام

1. نشأة وتطور قياس الرأي العام:

تجدر الإشارة في البداية أنه لا توجد خلافات في المعنى أو الاستخدام بين كلمتي الاستطلاع Poll ومسح Survey فكلتاها طريقة منظمة لجمع المعلومات من عينة مسحوبة من مجتمع أكبر.

يتفق أغلب الباحثين والمشتغلين في حقل استطلاعات ومسوح الرأي على أن عام 1935 قد شهد بداية الاهتمام العلمي المنظم لإجراء استطلاعات الرأي العام، عندما نشرت مجلة Fortune magazine في يوليو 1935 أول استطلاع قام به الموروير Elmo Roper وزميله بأول شرنجتون وريتشارد وود، وفي أكتوبر من العام نفسه بدأت مؤسسة جورج جالوب George Gallup تقديم خدماتها لـ 35 صحيفة.

وسبق هذه البداية محاولات كان أولها استطلاعات الرأي العام في عام 1774، عندما قامت شركة "آدمز" للاستطلاعات ومؤسسة "فرانكلين" بتكليف من أول كونجرس خاص بالمستعمرات الأمريكية الثلاث عشر، بإجراء استطلاع لمعرفة استجابة الجمهور للحرب المقترحة ضد إنجلترا آنذاك. وهي بداية تناولت موضوعا سياسيا له أهميته، ولكن إجراء الاستطلاع على جمهور غير واع بالقضية محل استطلاع الرأي، جعل منها بداية غير مشجعة للاعتماد عليها أو استخدامها في اتخاذ القرار. ثم جاء عام 1824 الذي كان بداية الاستطلاعات الخاصة بتوقع نتيجة التصويت، وقد اعتبر "جورج جالوب" هذه الاستطلاعات البداية المبتكرة لمسوح الرأي العام الحديثة. وقد ظهرت هذه الاستطلاعات نتيجة لعدة عوامل منها: تنامي الاتجاه نحو مزيد من الديمقراطية

ورغم عيوب هذه الاستطلاعات، إلا أن الصحافة الأمريكية نتيجة أساليب سياسية واقتصادية نشطت في إجراء استطلاعات الرأي العام لجذب مزيد من القراء، وتميزت في هذا المجال عدة صحف أبرزها صحيفة Literery Digest التي بدأت منذ عام 1890 إعداد قوائم بأسماء أشخاص من الطبقتين الوسطى والعليا اعتمدت عليهم في توقع نتائج الانتخابات، وضمت هذه القائمة 350 ألف شخص عام 1895، ارتفعت عام 1932 إلى 20 مليون، لكن استبعاد الطبقة المنخفضة أدى إلى فشلها. وفي عام 1936 كانت بداية مرحلة جديدة من مراحل تاريخ قياسات الرأي العام، ففي هذا العام كانت البداية الحقيقية لاستطلاعات الرأي التي تستند في إجراءاتها على أسس علمية، فقد نشر "جالوب" في هذا العام استطلاعات للرأي نجح بمقتضاه في التنبؤ بنتيجة انتخابات الرئاسة الأمريكية. كما تنبأ بفشل الاقتراع الذي قامت به في العام نفسه Literery Digest وأرجع ذلك إلى الطريقة التي تم بها أخذ العينات.

ففي عام 1937 أنشأ هنري ديورانت Henry Durant المعهد البريطاني للرأي العام. وهو أول معهد في سلسلة المعاهد التابعة لجالوب خارج الولايات المتحدة الأمريكية، إذ تبعه مؤسستان لجالوب في السويد والدنمارك عام 1939، ومعهد في كندا عام 194

وشهد عقد الستينيات من القرن الماضي انطلاقاً حقيقياً في مجال استطلاعات الرأي العام تمثل غي امتداد هذا النشاط العلمي إلى دول الاتحاد السوفيتي السابق وإلى العديد من دول أوروبا الشرقية، حيث أنشئت هيئات علمية ومراكز لبحوث الرأي العام وبدأت عملها باستطلاعات تتناول وسائل الإعلام واستمرت في خطواتها —التي تعثرت أحياناً وتوقفت تمام أحياناً أخرى— حتى توجت بإجراء استطلاعات للرأي العام منذ أواخر الثمانيات وبداية التسعينيات من القرن الماضي تتناول أهم القضايا السياسية وأشدّها حساسية.

وفي السبعينيات والثمانينيات استمر انتشار المؤسسات التجارية والأكاديمية المتخصصة في مجال استطلاعات ومسوح الرأي العام في الدول التي تأخذ بالنظام الليبرالي التعددي، وخاصة الدول الغربية المتقدمة، وازداد اقبال وسائل الإعلام على نشر وإجراء هذه الاستطلاعات أو المشاركة فيها، وقادت المؤسسات ومراكز البحوث الأكاديمية —وخاصة المراكز الأمريكية— المجهود الرئيسي لتطوير أدوات ومناهج استطلاعات الرأي، وإجراء مسوح اجتماعية ترتبط بحركة المؤشرات الاجتماعية ومؤشرات نوعية الحياة، وبعبارة موجزة "أصبحت استطلاعات الرأي العام في الولايات المتحدة هي العمود الفقري لمؤشرات نوعية الحياة التي هي بدورها العمود الفقري للتقرير الاجتماعي القومي"

لقد استمرت استطلاعات الرأي العام حتى اليوم، ولكن برؤية مختلفة، رؤية أفرزتها التجارب والتغيرات السياسية والاجتماعية والعلمية التي حدثت في الآونة الأخيرة، رؤية شاملة ومتكاملة من خلال إجراء المسموح الاجتماعية المقارنة، بهدف رصد موقف الرأي العام من أهم القضايا السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية، وتتبع التغير المكاني والزمني في اتجاهات الرأي العام إزاء هذه القضايا، بهدف فهمه وتفسيره، وذلك من خلال عمل علمي متكامل يأخذ طابعا دوريا في إجراءاته، ويتخطى حدود الدولة الواحدة إلى عديد من الدول. وقد اتسمت هذه المرحلة بالنضج في تناول الرأي العام من خلال استطلاعاته وقياسه، ومتمثلا في التركيز على الجانب الديناميكي الخاص "بالعملية"، وليس مجرد الاكتفاء برصد موقف الرأي العام في اللحظة الآنية. ولا شك أن هذا قد أدى إلى طفرة علمية نظرية ومنهجية في مجال استطلاعات الرأي العام، دعمتها في الوقت نفسه - كتابات أبرز علماء العلوم الاجتماعية، وقد نتج عن ذلك عدة قضايا سيطرت على ساحة العمل العلمي في مجال الرأي العام حتى الآن مثل: قضية الديمقراطية وقياس الرأي العام، وقضية المنهج والنظرية في قياس الرأي العام وقياساته

2. مفهوم قياس الرأي العام:

تشير الموسوعة الدولية للعلوم الاجتماعية في تعريفها لقياس استطلاعات الرأي العام، إلى أن قياس الرأي العام يتضمن تحديد ردود أفعال الأفراد الذي تتمثل عادة في كلمات أو عبارات محددة في ظروف المقابلة.

ويتناول هذا المنظور القياس عادة، وكيف يتسع محيط الرأي لكي يشمل المتغيرات الجغرافية أو المستويات الاقتصادية والاجتماعية أو المتغيرات الدينية أو الجماعات الإثنية التي تضيق قياس الرأي أحيانا عن الإحاطة بها فينحصر في بعض المتغيرات دون غيرها.

يقصد عموما بقياس الرأي العام أو استطلاع أو استفتاءه الوقوف على اتجاهات الرأي العام اتجاه قضية عامة أو عدة قضايا يدور حولها الجدل أو النقاش وتمس المصالح العامة للمواطنين كما يرى الدكتور أحمد زكي بدوي.

وتمثل قياسات الرأي العام نقطة الالتقاء لعلوم متعددة هي علم السياسة والنفوس الاجتماع والاقتصاد والاثروبولوجيا فضلا عن الإحصاء والرياضيات بصفة عامة، الأمر الذي دفع بكل علم من هذه العلوم بخبراته المنهجية إلى الإسهام في تدعيم قياسات وبحوث الرأي العام وبالتالي إلى تدعيم أساليبها المنهجية، بحث أصبحت المحصلة النهائية لأساليب البحث في مجال الرأي العام تجمع بين القياسات الكمية المبنية على الأسلوب الإحصائي والمعالجات الرياضية البحثية من جهة، وبين الأساليب الكيفية متمثلة في الملاحظة الجماهيرية Mass Observation وأصبحت البحوث المتكاملة للرأي العام بذلك لا تقتصر على أسلوب من دون الآخر بل تحاول المزج بين أكثر من أسلوب طالما أو هذا يؤدي إلى امتزاج الدقة بالعمق وبالشمول في قياسات الرأي العام

3. أهمية الرأي العام:

ولا شك أن مثل هذا القياس الدقيق لاتجاهات الرأي العام لدى الجمهور العام—أو لدى فئات أو قطاعات مختارة منه- سوف تتيح الفرصة للمنظمات المختلفة في اتخاذ قراراتها في ضوء الحقائق الموضوعية، كما يسمح للدولة وللمنظمات المختلفة فيها أن توجه الرأي العام توجيهها سليما وأن تحشد قوته وتركزها لتتجه اتجاهها محابيا لأنماط التنمية السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية، وهو ما يتمشى مع الاتجاهات الحديثة في التأثير في الرأي العام على أساس قاعدة التوجيه نحو الأهداف الوطنية بالاستخدام الواعي المستنير للإعلام والاتصال.

تفرض ديناميكية الرأي العام وتغيره المستمر على صانعي السياسات ومتخذي القرارات سواء على المستوى السياسي أو الاقتصادي أو الاجتماعي، وسواء على المستوى القومي أو القطاعي أو الجزئي، والمركزي أو المحلي، قياس الرأي العام تجاه القضايا المختلفة قياسا علميا دقيقا وبشكل دائم ومستمر، وذلك بهدف معرفة الواقع الفعلي بحجمه الطبيعي، ودراسة مشكلاته الملحة، وتقييم ما تم، والتوصل إلى الصورة الصحيحة عما لدى الجمهور من معلومات وآراء واتجاهات.

كما تكمن أهمية قياس الرأي العام في كونه أحد قنوات الاتصال المباشر بين الحكومات والشعوب، وهو أحد القنوات المهمة في استشراف تلك الرؤى الجماعية حيال قضايا وطنية أو مواقف جماعية أو مسائل مستجدة تستلزم أخذها بعين الاعتبار عند وضع القرار على مائدة المسؤول من خلال رؤية تقدمها تلك الاستطلاعات، خاصة إذا ما كانت استطلاعات تقوم عليها مراكز مهنية ومحترفة ومستقلة.

4. مشكلاته قياس الرأي العام في الدول النامية:

يفترض الباحثون أن استطلاعات الرأي العام وقياساته وبحوثه تتم بنجاح في الدول المتقدمة، حيث تزداد درجة الوعي لدى الأفراد نتيجة ارتفاع المستوى التعليمي والثقافي وسيادة النظم الديمقراطية التي تتيح إمكانية التعبير الحر عن الآراء، لكن المشكلة تبرز بوضوح في حالة الدول النامية وخاصة تلك التي لا تتبع فيها النظم الديمقراطية، فعلى الرغم من الأهمية الكبيرة لقياس الرأي العام في مثل هذه الدول النامية، نظراً لارتباط نجاح برامج التنمية الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والتربوية والثقافية فيها بمدى اعتمادها على القدر الكافي من المعلومات والبيانات الخاصة باتجاهات الرأي العام.

وتواجه عملية قياس الرأي العام في هذه الدول النامية مجموعة من المشكلات منها التي أوردها الأستاذان عاطف عدلي العبدية ومختار التهامي في كتابهما الرأي العام :

أ. نقص المعلومات المتاحة للأفراد في الدول النامية كماً وكيفاً:

على الرغم من أهميتها في تكوين الرأي ، فمن لا معلومات عنده ، لا رأى سديد له ، ومن المعروف أننا نعيش في عصر تدفق المعلومات و(الانفجار المعلوماتي).

ب. النقص الشديد في وسائل نقل المعلومات في الدول النامية:

في بعض الأحيان لا تستطيع وسائل الإعلام أن تغطي جميع أنحاء الوطن الواحد، هذا ما ينتج عنه شح في تدفق المعلومة للجمهور، ما ينعكس على تكوين الرأي العام، وعدم التمكن من معرفته وقياسه.

ج. تحول بعض الخصائص الاجتماعية والاقتصادية والتعليمية للأفراد في الدول النامية دون الاستفادة من المعلومات المقدمة من وسائل الإعلام:

ونجد هذا في ارتفاع مستويات الأمية وانخفاض فئة الرأي العام المعتدلة، وكذا السطحية في تناول بعض القضايا، وكذلك ارتفاع شريحة الرأي العام المتطرفة الراجع لاختفاء فئة الرأي العام الوسطية.

د. يحول النقص الواضح في الموارد المالية للدول النامية دون إجراء قياس علمي دوري دقيق: لما يتطلبه ذلك من تكاليف باهظة وأجهزة تكنولوجيا متقدمة.

هـ. كثرة المشكلات المنهجية التي تواجه قياس الرأي العام: ونجدها من خلال:

❑ التشكيك في أهمية قياس الرأي العام.

❑ انخفاض الوعي بأهمية الاستطلاعات.

? قلة العائد من الاستبيانات البريدية.

? عدم الإدلاء ببيانات صحيحة.

? محاولة التخلص من الباحث.

? كثرة ظهور فئة (اللا رأي).

? صعوبة تطبيق اختبارات الصدق لعدم وجود محاكات خارجية للقياس وقلة أو ندرة الباحثين المؤهلين المدربين الأمناء لجمع البيانات.

5. أنواع بحوث الرأي العام:

تنقسم بحوث الرأي العام إلى ثلاثة أقسام حسب الدكتور سمير محمد حسين:

1. بحوث استطلاعية:

تركز على اكتشاف الظواهر والوصول إلى بعض المعلومات عنها:

2. بحوث وصفية (أو تسمى تشخيصية):

وهي التي تركز على وصف طبيعة مجتمع معين أو موقف ما جماعة من الجماعات أة فرد معين ووصف سماته وخصائصه العامة.

3. بحوث اختبار العلاقات السببية بين المتغيرات أو الفروض:

وهي التي تركز على اختبار الفروض السببية بين متغير أو مجموعة من المتغيرات المؤثرة في حدوث الظاهرة التي تخضع للدراسة، وبالتالي فهي تستخدم في كل من المرحلة المتقدمة ومرحلة النضوج العلمي من مراحل نمو المعرفة العلمية.

كما يوجد تقسيمات وظيفية أخرى لبحوث الرأي العام هي كالآتي:

1. استطلاع الرأي العام:

يستهدف التعرف السريع والفوري للرأي العام حول قضية أو قضايا معينة لمعرفة قبول الرأي العام أو رفضه لها ، يتسم بالسرعة والفورية لمواجهة متطلبات حالية ولكنه لا يعطي نتائج حاسمة عميقة عن اتجاهات الرأي العام الحقيقية.

2. قياس اتجاهات الرأي العام:

وهو النوع الثاني من البحوث الذي يتلافى عيوب النوع الأول ، ويعتبر استكمالا وامتدادا له ، حيث يسعى إلى قياس شدة الرأي العام وعمقه إزاء القضية أو القضايا التي تم استطلاع الرأي العام في النوع الأول بشأنها ، بحيث يتعدى الأمر مسألة الاستطلاع الفوري السريع إلى مرحلة سبر غور أفراد العينة للتعرف على شدة الاتجاه لديهم نحو القضية أو القضايا التي يقاس رأيهم بشأنها ، وهكذا يركز النوع الثاني على مدى الموافقة أو الرفض ولأي درجة ولدى أيه نوعيات من الجمهور . ويتسم بالبطيء النسبي بإجراءاته وفي استخلاص النتائج لأن البحث يذهب إلى مدى أوسع من مجرد الاستطلاع.

3. بحوث الرأي العام:

يفيد في توفير نوع المعلومات والبيانات اللازمة لتحليل نتائج استطلاعات الرأي العام وقياس اتجاهاته على أسس موضوعية ومعرفية وسليمة وواضحة ومستنيرة. ويتضمن هذا النوع من البحوث إجراء دراسات تحليل مضمون الإعلام الداخلية والخارجية

المراجع:

- ✓ نضال فلاح الضلاعين وآخرون، الإعلام والرأي العام، ط1، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2015، ص156.
- ✓ جمال مجاهد، الرأي العام وقياسه، الأسس النظرية المنهجية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2007، ص81.
- ✓ . محمد شومان، إشكاليات قياس الرأي العام. مصر نموذجاً، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، القاهرة-مصر، 1999
- ✓ غالب كاظم الدعيمي، صناعة الرأي العام – من عصر الطباعة إلى فضاء الأنترنت، تقاليد موروثة وسلطة مطلقة- ط1، دار امجد للنشر والتوزيع، الأردن، 2019
- ✓ عبد الكريم علي الديبسي، الرأي العام، عوامل تكوينه وطرق قياسه، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان-الأردن، ص19.
- ✓ . رفيق سكري، دراسة في الرأي العام والإعلام والدعاية، ط1، جروس برس، طرابلس-لبنان، 1991
- ✓ سناء محمد الجبور، الإعلام والرأي العام العربي والعالمي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2010، ص18.
- ✓ . مختار التهامي، عاطف عدلي العبد، الرأي العام، جمهورية مصر العربية، 2005، ص17.
- ✓ . صبحي عسيلا، الرأي العام، مجلة مفاهيم، المركز الدولي للدراسات المستقبلية والإستراتيجية، العدد 23، نوفمبر 2006
- ✓ السيد محمد الحسيني الشيرازي، الرأي العام والإعلام، دراسة منهجية في الرأي العام والإعلام والإشاعة والدعاية، تحقيق الشيخ صاحب مهدي، دار العلوم للتحقيق والطباعة والنشر والتوزيع، بيروت-لبنان، 2006

- ✓ غالب كاظم جياذ الدعيمي، الإعلام الجديد: اعتمادية متصاعدة- ووسائل متجددة، ط1، أمجد للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2019،
- ✓ سمير محمد حسين، الرأي العام- الأسس النظرية والجوانب المنهجية، ط1، عالم الكتاب، مصر، 1997، ص29.
- ✓ السيد محمد الحسيني الشيرازي، الرأي العام والإعلام، دراسة منهجية في الرأي العام والإعلام والإشاعة والدعاية، تحقيق الشيخ صاحب مهدي، دار العلوم للتحقيق والطباعة والنشر والتوزيع، بيروت- لبنان، 2006
- ✓ عاطف عدلي العبد، الرأي العام وطرق قياسه، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، 2006
- ✓ علي الباز، العلاقات العامة والعلاقات الإنسانية والرأي العام مع دراسة تطبيقية للعلاقات العامة بأجهزة الشرطة، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، الإسكندرية-مصر، 2002
- ✓ سعيد إسماعيل صيني، مدخل إلى الرأي العام والمنظور الإسلامي، مؤسسة الرسالة، د.س.ن
- ✓ ميلود سفاري وآخرون، الإشاعة والرأي العام، مؤسسة الزهراء للفنون المطبعية، قسنطينة- الجزائر، 2003
- ✓ حميدة سميسم، الرأي العام وطرق قياسه، ط1، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2002
- ✓ كامل خورشيد مراد، مدخل إلى الرأي العام، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان-الأردن، 2011