

المطلب الثامن
العلاقات العامة والرأى العام والجمهور

المطلب الثانى

العلاقات العامة والرأى العام والجمهور

تقديم وتمهيد:

الرأى العام هو المادة الخام الذى تعمل فيه العلاقات العامة حيث تسعى العلاقات العامة دوماً إلى تنميته سواء فيما يتعلق بالنظم الاجتماعية أو الاقتصادية أو السياسية كما تعمل على دراسته وتحليله ومعرفة طبيعته وكيفية تكوينها وطرق التأثير فيها فتقوم العلاقات العامة بجمع وتحليل وبحث ودراسة اتجاهات الرأى العام لجماهير المؤسسة أو الهيئة أو المصلحة ومعرفة آرائهم واتجاهاتهم حتى يمكن الحصول على حقائق صحيحة فضلاً عن البحوث التى تتناول التطور الذى يطرأ على العلاقات العامة وتدرس كذلك آراء واتجاهات قادة الرأى فى تخصص العمل كرجال الأعمال "المجتمع التجارى" ورؤساء النقابات فى «العمل الجمركى» لذلك فسوف نتناول فى هذا المطلب موضوعين هامين هما: الرأى العام والجمهور. فنتناول مفهوم الرأى العام ومكوناته وأنواعه والرأى العام والعملية الإعلامية ومدى الارتباط بينهما ثم مهام العلاقات العامة فى تكوين الرأى العام وأخيراً الجمهور.

الفرع الأول: مفهوم الرأى العام.

الفرع الثانى: مكونات الرأى العام.

الفرع الثالث: أنواع الرأى العام.

الفرع الرابع: الرأى العام والعملية الإعلامية.

الفرع الخامس: مهام العلاقات العامة فى تكوين الرأى العام.

الفرع السادس: الجمهور.



الضرع الأول

مفهوم الرأى العام

الرأى العام هو المادة الخام الذى تعمل فيه العلاقات العامة، وحيث تسعى العلاقات العامة دومًا إلى تنميته سواء فيما يتعلق بالنظم الاجتماعية أو السياسية، كما تعمل على دراسته وتحليله، ومعرفة طبيعته وكيفية تكوينها، وطرق التأثير فيها ولعل أهم سمات المجتمعات الحديثة الاعتراف بأهمية الشعوب، واعتبار الرأى العام الحكم النهائى فى الشئون العامة، السياسية والاقتصادية والاجتماعية. ومع أن الرأى العام له وجود معنوى لا نراه، فإن ذلك لا ينقص شيئاً من قوته، شأنه فى ذلك شأن الضغط الجوى الذى لا نراه ولكنه موجود.

بالرغم من أن مصطلح الرأى العام Public Opinion لم يستخدم بهذا المسمى إلا فى أواخر القرن الثامن عشر، نتيجة لظهور الجماهير الغفيرة بسبب النمو السكانى السريع حينذاك، فإن المناقشات القديمة المتعلقة بالرأى العام لا تختلف كثيراً عن المناقشات الحديثة من حيث إدراك مدى النفوذ الذى يقرضه الرأى العام على تصرفات الإنسان وحياته اليومية فقد سماه (مونتسكيو) العقل العام، وسماه (روسو) الإدارة العامة. أما الاختلاف الوحيد بين المناقشات القديمة والمناقشات الحديثة، فى هذا الصدد، فهو ذلك الذى يتعلق بإدراك مدى النفوذ الذى يقرضه الرأى العام على تصرفات الساسة والفلاسفة.

وقد صبغه العلامة (تارد) بصيغة فردية، واعتبره محض تقليد، ففى كل مجتمع من المجتمعات، يمتاز بعض الأفراد بمواهب خاصة وقدرة على الابتكار والتجديد، فتسرى موجة بين أفراد المجتمع الآخرين نحو تقليد هؤلاء الأفراد النابهين وهكذا يتكون الرأى العام.

ويؤخذ على هذه النظرية الآتى:

أنها تغفل الجانب الروحى، فهناك اتصال روحى بين أفراد المجتمع، وهذا الاتصال هو أساس تضامنهم.

لا يعتمد الرأى العام فى تكوينه على التقليد والمحاكاة، بل على وسائل أخرى هى مكونات الرأى العام كالصحافة والخطابة والإذاعة ... الخ.

الظواهر الاجتماعية يفسر بعضها البعض الآخر، أى تفسر بظواهر اجتماعية أخرى، ولا يجوز تفسيرها بعوامل نفسية أو حيوية.

وعرف (ماكينون ١٨٠٨) (W.A.Mackinon) الرأى العام بأنه رأى فى موضوع ما يضممه الأشخاص المتميزون بالذكاء وحسن الخلق، وهو يتسم بالانتشار التدريجى فى مستواهم التعليمى. أما (لأويل L.A.Lawell) فيعرف الرأى العام بأنه قبول لواحدة أو اثنتين أو أكثر من وجهات نظر متضاربة يقبلها العقل والمنطق باعتبارها حقيقة.

ويرى (كولى): أن الرأى العام لن يكون تجمع لأحكام فردية مختلفة، ولكنه تنظيم تعاونى يتم عن طريق اتصال التأثير المتبادل والمشارك، وربما يختلف الرأى العام عن افتراض أن الأفراد ربما يكونون فى تفكير معين كأفراد منفصل الواحد منهم عن الآخر، بيد أن هذا يتلاشى حينما نرى أن الرأى العام بمثابة سفينة تبنى عن طريق مئات من الرجال لا يستطيع واحد بعينه بناءها على انفراد .

أما (ليونارد دوب Leonard Dob) فيرى أن الرأى العام يعنى اتجاهات ومواقف الناس إزاء موضوع يشغل بالهم، بشرط أن تكون هذه الجماهير فى مستوى اجتماعى واحد.

وصبغ (جنزيرج Ginsberg) الرأى العام بصبغة اجتماعية، ففى رأيه أن الرأى العام رغبة مبهمه تسود المجتمع وتهدف إلى المحافظة على كيان المجتمع، فهو ظاهرة اجتماعية، وينتج تلقائياً من تفاعل مجموعة الآراء المختلفة التى تسود بين أفراد المجتمع، وتتبلور فى شكل موضوعات معينة.

وهكذا يختلف الرأى العام عن الرأى الخاص، فالرأى العام هو رأى الجماعة، أما الرأى الخاص فهو رأى فرد . ويعرفه أغلب الباحثين بأنه ثمرة تفاعل الآراء والأفكار داخل أى جماعة من الناس، وقد عرفه (جيمس برايس) فى كتابه (الديمقراطيات الحديثة)، بأنه اصطلاح مستخدم للتعبير عن مجموع الآراء التى يدين بها الناس إزاء المسائل التى تؤثر فى مصالحهم العامة والخاصة.

وجملة القول، فالرأى العام إنما يعبر عن آراء الجماهير، بعد المناقشة والجدل بين الأفراد، فهو ليس اتجاهًا انفعاليًا يصدر من الجمهور الهائج الذى يجتمع

اجتماعاً مؤقتاً، وإنما هو حكم عقلى يصدر من جمهور من الناس يشتركون فى الشعور بالانتماء ويرتبطون بمصالح مشتركة، إزاء موقف من المواقف أو تصرف من التصرفات، أو مسألة من المسائل التى يثار حولها الجدل بعد مناقشة عقلية.

والرأى العام ليس مجرد رد فعل بسيط أساسه العرف والتقاليد، بل على العكس من ذلك قد ينطوى على الخروج على التقاليد، فهناك وعى وتفكير بالمشكلات. فالجماعة - مثلاً - قد تواجه مشكلة من المشكلات تتطلب حلاً، وتتصل برغبات الجمهور وحاجاته، فيهب القادة لتحديد المشكلة وإلقاء الضوء عليها، واقتراح ما يروونه لحلها. ويعلن المختصون والمعنون بالأمر ملخص خبراتهم ومعلوماتهم، ثم يدور النقاش الحر من كل جانب وفى كل مكان، وتمتزج الأفكار بالعواطف، وتختلط التحيزات بالحقائق، وتتصارع المصالح والمبادئ، وتصدر الأحكام المختلفة. ويكون الرأى النهائى للجماعة هو حصيلة الاحتكاك بين هذه القوى جميعها، بما فيها من أفكار محافظة وأخرى تقدمية. وهكذا تعبر الجماعة عن رأياها العام. وعلى أساس هذه الأحكام ومدى صحتها ولياقتها يرجى للجماعة أن تبقى وتعيش. أما إذا كانت هذه الأحكام الجماعية قاصرة فاشلة فإنها تصبح معاول هدم وفتن للجماعة.

ولما كان من الصعوبة بمكان اتفاق جميع الناس على موضوع ما أو مسألة من المسائل، فإنه يمكن القول أن الرأى العام هو رأى الأغلبية، ونموذج معين من الفكر والقول يعم ويسود على النماذج الأخرى، وتتضمن فكرة الرأى العام مع ذلك أن ثمة رأياً متفقاً عليه من غالبية الأفراد، وهو ما يسمى بالرأى الغالب. وليس معنى ذلك أن لا تكون هناك آراء متعددة للأقلية، وتلك الآراء الخاصة لا تعوق أن تطلق على الرأى السائد لدى معظم هذه الجماعات والجماعات الفرعية رأياً عاماً، حيث لا يوجد رأى عام بطريقة مطلقة أو عامة، ولكنه الحد الأقصى لمجموع الآراء.

وقد يظل الرأى العام كامناً غير ظاهر لأسباب سياسية أو اجتماعية، ولكنه لا يلبث أن يظهر بشكل انفجار عندما تزول الأسباب المعوقة لظهوره.



الفرع الثانى مكونات الرأى العام

إن عملية تكوين الرأى العام من العمليات المعقدة التى تمتد بجذورها فى مجالات مختلفة، ويتكون الرأى العام نتيجة التفاعل بين مجموعة من العوامل الفسيولوجية والوظيفية والاجتماعية والنفسية المتداخلة بحيث يمارس كل منها أثره فى تكوين الرأى العام، وهذه العوامل هى:

١ - العوامل الفسيولوجية والوظيفية:

ترى بعض البحوث أن هناك سمات جسيمة تؤثر فى عقلية الفرد وأفكاره، فالمريض تكون أفكاره عليقة، وقد تكون نظرتة للحياة متشائمة. ومن الدراسات المهمة فى هذا المجال بحث تأثير فصائل الدم، والعصارات القلوية والحمضية وأثرها فى شخصية الإنسان. كما أجريت أبحاث كثيرة تدور حول السمات الجسمية الأخرى، مثل خصائص الجمجمة التى عُنَى علماء الجريمة من أمثال (لومبروزو) بدراستها، وقد اتضح أخيراً أن الغدد الصماء وما تفرزه من هرمونات تؤثر تأثيراً مباشراً على الفرد، فعندما يزداد نشاط الغدة الدرقية - مثلاً - يصبح الفرد متوتراً وقليل الاستقرار وسريع الغضب.

٢ - العوامل النفسية:

هناك عوامل نفسية تؤثر فى تصرفات الفرد وفى سلوكه، فقد يكون الإنسان متصفاً بالحب لأن غريزة الخوف قوية لديه، أو إنه لم يكتسب بعد صفات التسامى والإعلاء، وينطبق نفس القول بالنسبة لغرائز أخرى كالغريزة الجنسية أو حب الاستطلاع أو السيطرة أو غيرها. وتلعب الأهواء دوراً بالغ الأهمية فى بلورة الرأى العام، وذلك حسب الظروف السائدة. ففى ظروف الحرب - مثلاً - يتقبل الناس آراء، ويعتقدون فى صحتها وأهميتها، بينما يشكون فيها فى وقت السلم، أى فى الظروف العادية. وحتى فى الأحوال العادية يتأثر الرأى العام بأفكار لا شعورية دون أن يعرف الناس. فاللاشعور يؤثر فى توجيه أفكارنا وآرائنا، بصدد عمل أو حادثة أو فكرة، وذلك تبعاً لخبراتنا السابقة، وما مر بنا من انفعالات وصدمات.

وهي تمثل مجموع العادات والتقاليد والقيم وأساليب الحياة التي تنظم حياة الإنسان، داخل البيئة التي يعيش فيها، فأفكار الشخص الذي نشأ في بيئة مترفة غير أفكار شخص نشأ في بيئة فقيرة أو مهمشة، والعادات المكتسبة أثناء عملية التنشئة الاجتماعية المختلفة لها تأثير على ما يصدره الفرد من أحكام، ومما لاشك فيه أن الدين والتعليم والعادات المكتسبة تؤثر في نفسية الفرد، وما يصدر عنه من أفكار وآراء، ويتأثر الرأي العام تأثراً شديداً باتجاهات الجماعات الأولية وقيمها. ومن ناحية أخرى فإن زيادة ثقافة المجتمع وانخفاض نسبة الأمية تساعد على تكوين الرأي العام، كما أن الإنسان العادي بمعتقداته الراسخة - دينياً وسياسياً واقتصادياً - لا يمكن أن يتقبل أى مناشدة دعائية تتعارض مع معتقداته.

وقد فطنت أجهزة الدعاية إلى خطورة وجود الجماعات ذات النزعات العنصرية والسياسية والدينية في إثارة الانفعالات الجماهيرية، وتهيج الخواطر والترويج لأفكار معينة، فأخذت تستغلها في نطاق واسع في الإعلام والثقافة والاتصال الشخصي وعن طريق النكات أحياناً.

وهكذا فإن الثقافة تعد من أخطر العوامل المؤثرة في الرأي العام تجاه موضوع معين، ومثال ذلك أن كراهية الأمريكيين البيض للمواطنين السود كانت نتيجة عناصر ثقافية خضعوا لها في الماضي، حيث ظروف الثقافة التي يتعرض لها الطفل الأمريكي تكسبه الاتجاه العدائي ضد السود.

٤ - النسق السياسي:

تسمح الديمقراطية بذيوع وانتشار الرأي العام، ولا تعمل الهيئات والمؤسسات العامة في الخفاء. كما تعمل الديمقراطية على قيام حرية الفكر والاجتماع والتعبير عن الرأي بين أفراد المجتمع، وذلك على عكس ما هو موجود في ظل الدكتاتورية، بالإضافة إلى ذلك فإن الحريات العامة، وهي حرية الرأي، وحرية الصحافة والكتابة، وحرية الاجتماع، وحرية العمل وغيرها تعد من مكونات الرأي العام.

ويعتبر وجود المفكرين ورجال الأعمال والقادة الذين يتميزون بالقدرة على التأثير على الآخرين من العوامل المهمة في تكوين الرأي العام، وذلك لما يتميزون

به من قدرة على معرفة الرأى العام ومعرفة بمشاعر وأحاسيس الجماهير. وحينما تتوفر ثقة الجماهير فى القائد، فإنه يصبح أداة قوية وفعالة فى تغيير اتجاهات الجماهير والتأثير فيهم، وتكوين الرأى العام الذى يؤيد القضايا التى يدعو إليها.

٥ - الأحداث والمشكلات:

تعتبر الحوادث والمشكلات والأزمات، التى يتعرض لها مجتمع معين، من العوامل المهمة التى تعمل على تكوين اتجاهات جديدة للرأى العام، فهما قيل عن عبقرية وزير الدعاية النازية (جوبلز)، فالحقيقة أنه لا هتلر، ولا جوبلز، ولاغيرهما من الدعاة والعباقرة كانوا يستطيعون تحويل ألمانيا إلى النازية دون الاعتماد على الأزمة الاقتصادية، والشعور بالقلق وعدم الأمن بين صفوف الشعب الألمانى، فالتغيير الثورى ليس حركة فجائية تحدث فى فراغ، ولكنه تعبير عن ظروف موضوعية وأحداث سياسية واقتصادية واقعية، ولهذه الأسباب نجحت الثورة الشيوعية فى الاتحاد السوفيتى السابق، ولم يكن اتجاه الصين الشعبية إلى الشيوعية نتيجة الدعاية أو التعاليم الماركسية وحدها، ولكن حكم (تشانج كاوتشيك) الفاسد، وظروف البلاد المتردية خلقت حالة من عدم الرضا، استغلها الدعاة الشيوعيون استغلالاً طيباً، فنجحت الثورة الصينية. وقد يكون الرأى العام مؤقتاً، كالذى يحدث نتيجة مشكلة بين أصحاب العمل والعمال، عند مناقشة الأجور مثلاً، ففى هذه الحالة يزول الرأى العام بزوال المشكلة.

٦ - الإعلام والدعاية:

الإعلام هو العمليات التى يترتب عليها نشر معلومات وأخبار معينة تقوم على أساس الصدق والصراحة، واحترام عقول الجماهير وتكوين الرأى العام عن طريق تنويره. أما الدعاية فهى العمليات التى تحاول تكوين رأى عام عن طريق التأثير فى شخصيات الأفراد من خلال دوافعهم وانفعالاتهم ومفاجأتهم بالأخبار، والتهويل فيها، وتقديم الوعود الكاذبة.

ومن هنا فإن كلاً من الإعلام والدعاية ووسائل الاتصال من صحافة وإذاعة وسينما ومسرح واجتماعات عامة، تعد قوة إيجابية فعالة لها تأثير ناجح فى

تكوين الرأى العام. كما تلجأ بعض أجهزة الدعاية السياسية إلى جعل بعض الجماعات الثانوية كالاتحادات المهنية، واتحادات الطلاب، والمحافل الماسونية، والجمعيات الدينية، منافذ أو مسارب تسرى فيها الدعاية الحزبية، وتقرر اتجاهاتها.

٧ - الشائعات:

هى الأحاديث والأقوال والأخبار والروايات التى يتبادلها الناس ويتناقلونها دون التثبت من صحتها أو التحقق من صدقها. ويميل كثير من الناس إلى تصديق ما يسمعون ثم يأخذون فى ترديده ونقله، وقد يضيفون إليه بعض التفاصيل الجديدة.



الفرع الثالث

أنواع الرأى العام

ينقسم الرأى العام إلى درجات وأنواع، فهناك من يرى انه ينقسم إلى:

الرأى العام المسيطر.

الرأى العام المستتير أو القارئ.

الرأى العام المنقاد.

والأول هو رأى القادة والزعماء والحكومات فى اغلب الأحيان، والثانى رأى الطبقة المثقفة فى الأمة، وهى الطبقة القادرة على الدرس والمناقشة، والثالث رأى السواد الأعظم من الشعب ممن لا يستطيعون متابعة البحث أو الدرس.

ومن الباحثين من رأى أن هناك ثلاثة أنواع، حددها على النحو التالى:

الرأى العام الكلى.

الرأى العام المؤقت.

الرأى العام المنقاد.

والأول يتصل اتصالاً قوياً بالدين، والأخلاق العامة، والعادات والتقاليد وغيرها من الأشياء الثابتة فى الأمة، ويمتاز هذا النوع بالثبوت ويشترك فيه أغلب الناس.

والثانى ما تمثله الأحزاب السياسية والهيئات العامة والخاصة، وذلك عندما تسعى لتحقيق هدف معين فى وقت معين. والثالث هو النوع المتقلب كتقلب الجو، وعليه تعيش الصحف اليومية والإذاعة والتلفزيون.

ويرى فريق آخر من الباحثين أن الرأى العام ينقسم إلى أربعة أنواع هى:

- رأى الأغلبية.

- رأى الأقليات.

- الرأى الساحق.

- الرأى الجامع.

فالرأى الأول هو رأى الجماعة حيث ينقسم إلى هذين القسمين:

أغلبية وأقلية، وقد تتحول الأولى إلى الثانية، وقد يحدث العكس، ومن أجل هذا كان لرأى الأقلية وزن كبير فى الأمة، وذلك لأن أصحاب الأقلية إنما يعتمدون على بذل الجهود الكثيرة فى سبيل الوصول إلى الأغلبية، وبهذه الجهود تنتفع الأمة، أما الرأى الثانى فهو رأى الأقليات حين تتفق أحيانا مع رأى معين فى ظرف معين وهدف معين، ولكن قد يفضى هذا النوع من الرأى بالأمة إلى التحول السريع من أقصى اليمين إلى أقصى اليسار، ومن أجله قد تسقط وزارة وتعقبها أخرى، ويستمر الحال هكذا حتى تتمكن إحدى الأقليات من أن تصبح أغلبية. أما الثالث فكثيرا ما يكون نتيجة لاندفاع الشعب، أو نتيجة لتكامله فى بحث المشكلات العامة، فالشعب إذا وصل إلى الرأى الساحق عن طريق البحث أو الدرس، فإنه يكون فى مثل هذه الحالة قد بلغ الذروة، ولكنه فى الواقع قلما يصل إلى ذلك.

والرابع هو الرأى الذى تجمع عليه الأمة وما ورثته من عادات ونزعات ومعتقدات، وهذا الرأى هو ما يسمى بالاتجاه العام أو النزعة العامة، وهولا يناقش فى العادة، وإذا تعرض احد لمناقشته، عرض نفسه للخطر المحقق، ومع هذا يستطيع عدد قليل من القادة فى كل امة أن يقنعوا أمتهم بفساد جزء من أجزاء هذا الرأى الجامع، بشرط ألا يمس هذا الجزء أصلا من أصول الدين أو العقيدة، وإن كان ذلك يحتاج إلى صبر طويل وكفاح مرير وعمل متواصل.

ويرى البعض أن الرأى العام ينقسم إلى درجات وهى:

– موافقة اجتماعية.

– موافقة عن طريق التراضى.

– موافقة عن طريق التصويت.

– موافقة عن طريق الضغط.

أما الموافقة الاجتماعية فهى لا تحدث إلا بين أفراد بعض الهيئات الخاصة، كما يحدث غالبا بين جمهرة العلماء، نحو اكتشاف معين أو اختراع جديد أو كاتفاق أفراد قبيلة ما على موضوع يخصهم، وذلك لصغر حجم المجتمع القبلى. وهذه الدرجة من الرأى العام نادرا ما تحدث فى المجتمعات المتقدمة نظرا لتشعب الآراء والأفكار وكثرة السكان.

وفى الرأى العام عن طريق التراضى يتنازل كل فريق عن جزء من رأيه نحو موضوع معين مع علمه التام بصواب رأيه، وذلك فى سبيل الوصول إلى رأى واحد، وحل مشكلة هذا الموضوع على أية صورة كما يحدث بصدد الشئون الاقتصادية.

والرأى العام عن طريق التصويت، هو رأى الأغلبية الذى يسود، وهذه الدرجة من الرأى العام ينتج عنها كبت آراء خفية معارضة، قد تؤدى إلى عدم استقرار المجتمع.

وقد يأتى الرأى العام عن طريق الضغط، كأن يضغط قائد الجماعة على أفراد جماعته ويحملهم على قبول رأى معين، وهذه الدرجة اقل درجات الرأى العام دواماً، ولا يعتبر هذا النوع رأياً عاماً بالمعنى الصحيح، إذ أنه مبنى على الكبت والضغط، لا على حرية الفكر والرأى.

ويقسم البعض الرأى العام إلى الآتى:

الرأى الظاهر – الرأى الباطن.

الرأى العام الثابت – الرأى العام المتغير.

والرأى العام الظاهر هو تعبير مجموعة من الناس عن اتجاهاتهم وآرائهم إزاء مشكلة تعبيرا صريحا بحيث تتوفر الحرية ولا يخشى الناس أن يعبروا عن آرائهم بصراحة. والرأى العام الباطن أو غير الظاهر، وهو عكس الأول، أى الرأى العام غير المعبر عنه، لأن أفراد الجماعة يخشون التعبير عن آرائهم واتجاهاتهم، لأنها ضد القانون أو المعايير الاجتماعية المتعارف عليها.

والرأى العام الثابت هو المستمد من العادات والتقاليد. أما المتغير فهو الذى يتكون نتيجة الحملات الإعلانية والترويجية والإعلامية والدعائية.. إلا أننا يجب أن نلاحظ أن الثبات والتغيير مسألة نسبية، ففى حين تتغير العادات والتقاليد بمضى الزمن، إلا أن للتغيير دورا مهما. كذلك الرأى العام المبنى على حملات الإعلان والترويج يمكن أن يظل ثابتا لمدة طويلة، باستمرار الحملات الموجهة إلى الأفراد.



الفرع الرابع

الرأى العام والعملية الإعلامية

المقصود هنا بتحديد الرأى العام لشكل عملية الاتصال الإعلامى، هو دراسة العلاقة بين الرأى العام، وشكل العملية الإعلامية، وحتى نتعرف على هذا فإننا سوف نتعرف على العلاقة التى بين الرأى العام والعملية الاتصالية، بصفة عامة، ثم نتعرف على أهمية الرأى العام فى تحديد شكل الرسالة الإعلامية، وأخيراً دور الرأى العام فى تحديد الوسيلة الإعلامية المناسبة لكل جمهور، ولكل وقت من الأوقات، ولكل مكان من الأماكن.

فالرأى العام يلعب دوراً خطيراً فى التحكم فى العملية الإعلامية من حيث شكلها ومضمونها؛ وسوف نتعرض للعلاقة بين الرأى العام وشكل العملية الإعلامية، ثم نتعرف على العلاقة بين الرأى العام ومضمون العملية الإعلامية، أى كيفية تأثيره، ومدى تحكمه فى تحديد وتوجيه السياسة الإعلامية فى المجتمع.

وحتى يمكن معرفة علاقة الرأى العام بشكل العملية الإعلامية، لابد أن نتعرض لعلاقته بالعملية الاتصالية بداية، فالمعلوم أن الاتصال هو الأوسع أو الأكثر عمومية من الإعلام، فما الإعلام إلا شكل من أشكال الاتصال، أو إحدى عملياته، لأن الاتصال مفهوم أكثر اتساعاً، حيث يبدأ بالاتصال الذاتى، الذى هو الأساس فى كل عملية اتصالية إعلامية أو غير إعلامية، وربما أغفل البعض الاتصال الذاتى، أو رأوا أنه غير هام، وهو عملية الإدراك والفهم وصياغة الأفكار، ولكن هذه العملية هى البداية، فالإنسان لا يتصل بغيره من الناس فى حالة ما إذا بدأ هو بالاتصال، إلا بعد التفكير، كما أنه لا يفهم من يتصل به إلا بعد التفكير أيضاً، ويلى ذلك الاتصال الشخصى ثم الجمعى، ثم الاتصال الجماهيرى الذى هو الصورة البارزة للإعلام، ولا بد من التأكيد على انه لا يستغنى عن الاتصال الذاتى ولا الشخصى ولا الجمعى فكل نوع من هذه الأنواع فى خدمة النوع الآخر.

أما الاتصال كمفهوم عام فهو عملية التفاهم بين البشر، أو حتى بين البشر وغيرهم من المخلوقات، بأية وسيلة من الوسائل سواء كانت اللغة أو الإيماءة أو

الإشارة أو الحركة أو الضوء أو غير ذلك من الوسائل، لتحقيق هدف عام أو خاص، لذلك سوف نبدأ فى التعرف على العلاقة بين الرأى العام والعملية الاتصالية بصورة عامة.

١ - العلاقة بين الرأى العام والعملية الاتصالية عامة:

تتلخص العملية الاتصالية الإعلامية فى عناصرها التى جمعتها العبارة القائلة "مَن، يقول ماذا، لمن، وبأية وسيلة، وما هو التأثير؟" وتفسير هذه الأركان هى: المرسل - الرسالة - الوسيلة - المستقبل، ثم رد الفعل الذى ينتج عن ذلك التأثير والذى يكمل الدائرة الاتصالية.

ويقدر حدوث التوافق بين هذه الأركان الخمسة للعملية الاتصالية، بصفة عامة، والإعلامية منها بصفة خاصة، بقدر حدوث تحقيق الهدف من الاتصال، وذلك لأن أى اتصال لابد له من هدف، وإلا لما بدأ من حيث البداية، وإذا بدأ فما كان هناك دافع إلى الاستمرارية فى القيام بالعملية الإعلامية، وإذا حدث هذا فما كان هناك دافع إلى عملية التلقى أو الاستقبال.

ومعنى حدوث التوافق بين أركان العملية الاتصالية، هو فهم المرسل لهدفه من القيام بالاتصال، وبالتالي فهمه لرسالته، وللوسيلة المناسبة للرسالة، والمناسبة له كمرسل من حيث الإمكانيات والقدرة على الاستخدام الواضح، إن لم يكن الأمثل، ثم مدى التوافق بين الرسالة والوسيلة والجمهور، وإذا توافقت هذه العناصر الأربعة كلها، أدى هذا إلى التأثير، وبالتالي إلى رد الفعل الذى يؤدى بالمستقبل إلى أن يصبح مرسلًا، والمرسل إلى مستقبل وهكذا تدور عجلة الاتصال، وتستمر فى الدوران.

ولابد هنا أن نقف على حقيقتين هامتين، الأولى: انه لا يمكن حدوث التوافق بين عناصر العملية الاتصالية بدرجة ١٠٠٪ مائة فى المائة.

الثانية: أنه أيضا لا يمكن أن ينعدم حدوث الاستجابة تماما بدرجة مائة فى المائة أيضا.

أما انعدام حدوث التوافق تماما، فهذا لأن هذه العناصر المتعلقة بالعملية الاتصالية تتدخل فيها ظروف وعناصر أخرى تختص بالنفس البشرية، أو إدراك الأشياء، أو عمليات التفسير وصياغة الأفكار وتلقيها.

وهذه العمليات تتعلق بكثير من الأشياء المعقدة والمتشابكة، والتي يتدخل في تفسيرها ومعرفة أبعادها كثير من العلوم كالاقتصاد وعلم النفس وعلم الوراثة، ودراسة الأجناس، ونحو ذلك، ولا يمكن التعمق وراء كل مرسل أو كل مستقبل، للتعرف على ما يؤثر في نفسيته أو يتحكم في عقليته أو مدى وكيفية إدراكه وفهمه للأشياء، حتى نستطيع الوقوف على كيفية فهم المرسلين جميعا، لإمكان صياغة رسائل إعلامية متوافقة مع الجمهور ومع الوسائل، ووسائل متوافقة مع الرسائل ومع الجمهور.

ولا يعنى هذا من ناحية أخرى عدم الاجتهاد في التعرف على هذه الأشياء ومراعاتها ولو بقدر أو نسبة معينة، وإنما لا بد من التعرف على الخطوط العريضة أو السمات المميزة للمجتمع وأفراده وأوقات الاجتماع أو المشاهدة المفضلة لديهم إجمالاً، أما تفصيلاً فهذا يتوقف على مزاج كل فرد، وهذا شيء يستحيل فهمه على الشخص ذاته في بعض الأحيان، فكثير من الناس يعلمون أنهم متضايقون، أو يعربون عن قلقهم أو ضيقهم أحياناً، لكنهم لا يستطيعون معرفة سبب ذلك.

ويعنى هذا أن التوافق يمكن أن يحدث بين عناصر العملية الاتصالية، ولكن بنسبة معينة، ليست مائة في المائة، وليست صفراً في المائة، فهي لا تحدث تماماً كما ذكرنا لتعلقها بالنفس البشرية في كثير من أطرافها، والنفس البشرية لا يمكن تقنينها أو وضع قانون يحكمها بصفة قاطعة، كما يحدث للماديات، وهي أى عملية التوافق لا تكون صفراً في المائة، لأنه لولا حدوث درجة معينة من التوافق من حيث المبدأ لما بدأت العملية الاتصالية ولما استمرت، هذا القدر من التوافق الذي تبدأ به العملية الاتصالية، قد يكون نتيجة للظروف المحيطة، أو للوجود في مكان واحد؛ أو وجود الهدف ذاته، أو نحو ذلك بما يؤدي إلى وجود نسبة ما من التأثير.

وبقدر حدوث نسبة التوافق بين أركان العملية الاتصالية، بقدر حدوث التأثير، بقدر حدوث الاستجابة أورد الفعل، فمثلاً إذا كان التوافق بين أركان العملية الإعلامية بدرجة أو نسبة ٢٠٪ تكون الاستجابة بنفس النسبة ٢٠٪ وهكذا تزيد نسبة الاستجابة وتنقص بناء على حدوث التوافق بين أركان عملية الاتصال الإعلامية، وفهم المرسل والمستقبل لبعضهما وللرسالة والوسيلة.

وهنا نجد أن الرأي العام يلعب دوراً فعالاً فى عملية حدوث هذا التوافق، فمعرفة الرأي العام السائد إزاء أية قضية من القضايا يؤدى إلى تحديد المضمون الإعلامى الذى يصوغه المرسل وفقاً لذلك، وإلى تحديد الوسيلة الملائمة أو المناسبة للرسالة، ويؤدى إلى معرفة الجمهور ورأيه، الإيجابى أو السلبى أو الثانى أو الساخط أو الرأى حول قضية ما، أو موضوع ما، وهذا يحدد شكل الرسالة، وشكل الوسيلة المناسبين للرأى العام السائد لدى الجمهور، والمناسبتين لبعضهما (الرسالة والوسيلة) للجمهور فى الوقت ذاته، وهذا بدوره يؤدى إلى نجاح عملية الاتصال الإعلامى.

٢ - الرأى العام يحدد شكل الرسالة الإعلامىة:

تختلف الرسالة الإعلامىة، باختلاف الموقف المستخدمة فيه، فحينما تتحدث فى مؤتمر صحفى تكون الرسالة الإعلامىة هى الكلمات والبيانات، والإجابة على الأسئلة، وللرأى العام دور فى تحديد ذلك. وحينما تأخذ الرسالة الإعلامىة شكل الاتصال عن طريق الرسائل المطبوعة، فإن لها أشكالاً تنشر بها فى الصحف أو المجلات، تتنوع من الخبر إلى الحديث إلى التحقيق الصحفى، إلى التقرير إلى الشرح والتفسير إلى المقال إلى غيره من فنون التحرير الصحفى المكتوب والمصور، وللرأى العام دور فى تحديد ذلك.

وفى الرسالة الإعلامىة المسموعة والمرئية، يلعب الرأى العام دوره أيضاً فى تحديد شكلها، وحجمها ووقت إذاعتها، وكيفية تصويرها، وما يتدخل فيه من مؤتمرات أو مونتاج أو دويلاج إلى غير ذلك.

١ - الرأى العام والرسالة الإعلامىة الشفوىة:

تستخدم الرسالة الإعلامىة الشفوىة فى أشكال الإعلام البسيطة، وبخاصة فى هذا العصر الذى أصبح الإعلام فيه يتسم بالجماهيرية، ويستخدم وسائل الإعلام الحديثة، كما يستخدم كل جديد يجعل المضمون الإعلامى يصل إلى أكبر قدر ممكن من الجماهير المستقبلية، فى كل مكان.

ولم يعد من أشكال الاتصال الشفوى فى مجال الإعلام سوى المؤتمرات الصحفىة، التى يجتمع فيها الصحفيون حول المصدر للاستماع إلى بيان يلقىه، ثم

مناقشته فيه، أو سؤاله حول موضوع أو قضية معينة، لإلقاء الضوء عليها، أو للاستفسار عن جهاز أو إنتاج جديد، أو نحو ذلك.

هذه المؤتمرات الصحفية تعتبر أحد أنواع الإعلام التي لا يشعر الكثيرون بأهميتها، لأنها تنقل إليهم عبر وسائل الإعلام، مع التركيز على القالب الفني الذي تنقل فيه من حيث الشكل من ناحية، وعلى المضمون الوارد بها من ناحية أخرى، وبالرغم من ذلك فهي شكل إعلامي مهم له تأثير على الرأي العام، كما أن للرأي العام تأثيره عليه.

فإذا كانت هذه المؤتمرات تبصر الرأي العام بحقيقة موقف معين، أو قضية معينة، أو تلقى الأضواء أو تقدم التبريرات أو الشروح والتفسيرات لشيء معين، فإنها بذلك قد تغير وجهة الرأي العام، أو تعيد تشكيله مما يؤثر عليه بصورة أو بأخرى.

ولا يخفى أيضا تأثير الرأي العام في تحديد شكل الرسالة الإعلامية الشفوية، في حالة المؤتمرات الصحفية أو إلقاء البيانات أو الخطب، ذلك أن المظهر الذي يعبر الرأي العام به عن نفسه ايجابيا كان أو سلبيا، يحدد مدى أو كيفية إلقاء البيان، وطريقته، وشكله من حيث الطول أو القصر، ومن حيث إتاحة الفرصة للمناقشة، أو اختصار الموضوع على إلقاء بيان معين.

فإذا كان الرأي العام يعبر عن سخط الجماهير فان هذا يؤدي إلى تحديد شكل الرسالة الشفوية الإعلامية، في صورة مبسطة تعبر عن كشف الغموض حول موضوع معين، أو تبرير سلوك معين، أو محاولة احتواء الموقف أو استرضاء الجماهير، حتى يمكن استمالة الرأي العام.

ويختلف ذلك في حالة ما إذا كان الرأي العام يعبر عن رضا الجماهير، فان شكل الرسالة الإعلامية الشفوية هنا تقدم في صورة أكثر إشراقا، كما أن الفرصة تتاح للنقاش وإلقاء الأضواء على جوانب مختلفة ومتعددة، لتقديم وشرح وجهات النظر، كما أن هذا يؤدي بدوره إلى التطرق إلى كثير من الموضوعات التي تثيرها أسئلة الصحفيين للمصدر، وبالتالي فان المصدر يكون أكثر استجابة وقبولاً.

وهذا يوضح أن الرأي العام يلعب دوراً فعالاً في شكل الرسالة الإعلامية الشفوية، التي حتى وان كانت بسيطة في معناها إلا أن لها دوراً لا يمكن إغفاله.

ب - الرأى العام والرسالة الإعلامية الجماهيرية:

تتنوع الرسالة الإعلامية الجماهيرية وتختلف من الرسالة المطبوعة إلى الرسالة المسموعة إلى المرئية، وكل وسيلة تستخدم الرسالة التى تناسبها من ناحية، كما أن كل رسالة بدورها تتحكم فى الوسيلة التى تناسبها من ناحية أخرى، ولا بد من التوافق إلى حد ما بين الوسيلة والجمهور.

ويلعب الرأى العام دورا مؤثرا فى الرسالة الإعلامية الجماهيرية، من حيث تحديد شكل ومضمون الرسالة الإعلامية، وهنا نتحدث عن أهميته فى تحديد الشكل.

فإذا كان هناك كثير من العوامل التى تلعب دورا هاما فى تكوين الرأى العام، ومن هذه العوامل الإعلام والدعاية، فإن الرأى العام لا يتأثر بالعوامل المكونة له فقط، وإنما يؤثر فيها أيضا، وهذه العوامل المكونة للرأى العام، ومنها الإعلام، لا تعمل منفردة فى المجتمع، وكل عامل من هذه العوامل جدير باهتمام الباحثين، ودراسة أثره على كل من المجتمع المحلى أو القومى أو الدولى، أو غيره من أنواع الرأى العام التى تعرضها لها.

ومما يدل على أهمية الرأى العام فى تحديد شكل الرسالة الإعلامية ومدى تفهم المستقبل لها، أن المستقبل لا يميل إلا إلى الشكل الاتصالى الإعلامى الذى يتناسب مع ميوله وأهوائه، ومن هنا كانت أهمية دراسات الأوقات المفضلة للاستماع، والتعرف على الألوان الأكثر جاذبية لدى المشاهدين، والوقوف على الدراسات النفسية الخاصة بالقراءة واتجاه العين، والأوضاع الأكثر راحة للقارئ، تلك النظريات التى تبنى عليها كلها أسس رسم الأشكال الاتصالية سواء كانت مطبوعة. وتتمثل فى عمليات الإخراج الصحفى ورسم الماكينات، أو مسموعة وتتمثل فى المؤثرات الصوتية واختيار الموسيقى وطرق وكيفية الأداء ونحو ذلك، أو مرئية وتتمثل فى اختيار المشاهد والألوان والإخراج والديكور والإضاءة، والطرق الفنية المختلفة فى اختيار اللقطات المكبرة أو الجانبية أو الخلفية، أو مزج الصور مع بعضها. أو تركيب أكثر من صورة لإعطاء خلفية للتركيز على مشهد فى الحاضر أو التذكير بمشهد فى الماضى، أو الإحياء بشىء فى المستقبل، وكل ما يحدث من ذلك، من عمليات فنية إبداعية متطورة ومتجددة دائما، هذا التطور

وهذا التجديد يتم بناء على دراسات الجماهير واتجاهاتها، وآرائها، وهذا يدل على أهمية الرأى العام فى تحديد شكل الرسالة الإعلامية الجماهيرية.

وبصفة عامة لابد من تقدير قيمة الرأى العام فى تحديد أشكال الاتصال الإعلامى وعند وضع الأسس الخاصة بذلك، ورسم خرائط البرامج، والتخطيط للإذاعات والصحف، أو التخطيط الإعلامى بصفة عامة، حيث إن الاعتراف بأهمية الرأى العام، دليل على الاهتمام بالقضايا الاجتماعية والاقتصادية والسياسية.

وفى ذلك يذكر بعض الإعلاميين أن أولئك الذين لا يعترفون بالرأى، وبقدرة الجمهور على تكوين رأى، لا يعترفون برأى رجل الشارع والجماهير الشعبية، وبأن الجماهير والأفراد على قدر من الذكاء بحيث يستطيعون اتخاذ مواقف واعية ومفيدة إزاء القضايا السياسية والاجتماعية.

وكان (وليم ريفرز) من الذين نبهوا إلى ما أسماه بالتعرض الانتقائى والاختيار الانتقائى والحجز الانتقائى فى العملية الإعلامية.

وقد أشار ريفرز إلى أهمية رأى الإنسان فى التعرض لأشكال الاتصال الإعلامى، وتلقيه لها، وإذا كان رأى الفرد يتحكم بصورة أو بأخرى من ذلك، فإن الرأى العام له أهمية كبرى فى مراعاة الشكل الذى يجب أن يعرض به المضمون الإعلامى، من خلال وسائل الإعلام الجماهيرية.

ويرى ريفرز أن الإنسان فى حالة تعرضه للمعلومات الجديدة التى تعرض عليه، يمر بثلاث مراحل، المرحلة الأولى هى التعرض الانتقائى.

فى مرحلة التعرض الانتقائى فإن الفرد خلالها يكيف تفكيره بما يمكنه أن يرفض المعلومات التى لا تتفق مع نظرته للحياة، ولقد ثبت فى كثير من الأحيان، ومن خلال بعض الأبحاث الميدانية أيضا، أن الفرد من المحتمل ألا يعرض تفكيره إلا للمعلومات التى تدعم آراءه ولا تتعارض معها، وفى مرحلة الإدراك الانتقائى يميل الفرد إلى إدراك ما يود أن يدركه فعلا، مما يعرض عليه من مواد إعلامية، وقد أكد بعض علماء النفس أن عملية الإدراك الانتقائى هذه حقيقة ثابتة. وفى المرحلة الثالثة التى هى مرحلة أو عملية الحجز الانتقائى، نجد أن معظم الناس

يتذكرون المواد الإعلامية التي تدعم وجهات نظرهم، في الوقت نفسه الذي يحاولون فيه نسيان المعلومات التي تتعارض مع آرائهم.

وترتبط عمليات التعرض الانتقائي والإدراك الانتقائي بشكل المادة الإعلامية، سواء كانت مطبوعة أو مسموعة أو مرئية، بينما ترتبط المرحلة الأخيرة وهي مرحلة الحجز الانتقائي بالمضمون الإعلامي للمادة الإعلامية، وذلك لأن التعرض والإدراك مرحلتان تحدثان في البداية، منذ أن تقع عين الإنسان على المادة الإعلامية، أو تسمعها أذنه، وذلك يتم من خلال الشكل، لأن المخيلة أسرع في التقاط الصورة أو الموسيقى أو الرمز، أكثر من الكلمات أو المضمون المكتوب، وهذا يدل على أهمية مراعاة الرأي العام عند تحديد أشكال الاتصال الجماهيري، من حيث الشكل قبل المضمون، حتى يمكن أن تتلاءم مع أفكار الفرد، فيتعرض لها ثم يدركها، أما الحجز فيتم بعد التعرض والإدراك والتفكير، ثم يحتفظ الفرد في ذاكرته بما يتلاءم مع اتجاهاته.

ويرى الدكتور إبراهيم إمام أن الاتصال الجماهيري يقوم بوظيفتين: استخلاص الرأي، وحمايته، ويوضح أن الاتصال الإعلامي يجب ألا يقوم فقط بوظيفة التأثير على الرأي العام، وإنما لا بد من أن يكون مبنياً على أساس من الرأي العام والاهتمام به، حيث يذكر أن الاتصال يتخذ ثلاثة مسارات، وأولها الاتصال الهابط من القيادات إلى القواعد، وهو يشتمل على التوجيهات والتعليمات والبيانات والتفسيرات وغيرها، ثم هناك الاتصال الصاعد من الجماهير إلى القيادات، وهو يشتمل على الملاحظات والشكاوى والخطابات التي تمثل التيار الأفقي، الذي يسرى بين فئات الجماهير في مستوياتها المختلفة.

ويذكر أيضاً أن هذه التيارات جميعاً، لا بد وأن تتفاعل وتتسق اتساقاً متكاملاً، مما يساعد على تكوين الرأي العام، وعندما تؤكد وسائل الاتصال بالتعاون مع التنظيم السياسي الذي يصل بين القيادات والجماهير أهداف الأمة وقيمتها فإنها تهيئ الجو لتربية الشعب تربية سياسية سليمة.

وعلى ذلك فعملية الاتصال هنا في جانبين منها أو مرحلتين تقوم على الرأي العام وهي المرحلة الصاعدة والمرحلة الأفقية، أما المرحلة الهابطة، فإنها تهتم بتوجيه الرأي العام، ولا بد لحدوث ذلك من التعرف عليه، وقيام هذه المرحلة أيضاً من هذا المنطلق.

ولو انتقلنا إلى الأشكال الأكثر شيوعا بين الجماهير من أشكال الاتصال الجماهيرى، لوجدنا أنها الراديو والتلفزيون والصحافة، وهذه الوسائل الإعلامية الجماهيرية تهتم فى تحديد إطار أشكالها الاتصالية بالرأى العام وما يتقبله، اهتماما لا يكاد يخفى على أحد، فما إخراج البرامج وما يصاحبها من عمليات فنية، وما الأشكال التحريرية والقوالب الصحفية، وما يبذل فيها إلا مراعاة للرأى العام، ويتأثير منه، ومن وحى ما يفضله وما يتقبله.

وأما وسائل الإعلام المسموعة والمرئية الشائعة، وهى الراديو والتلفزيون فان رسائلها الإعلامية، على اختلاف مضامينها وتنوعها، فإنها تتخذ أشكالا جذابة، مؤثرة، ذات مستوى عالٍ فى الكفاءة والأداء، مستخدمة فى ذلك الرسائل الحديثة والمتطورة، والتي تتقدم وتتغير باستمرار، بناء على الدراسات والأبحاث الخاصة بالرأى العام وما يفضله، وبذلك يلعب الرأى العام دوره فى تحديد الأشكال الاتصالية الإعلامية المسموعة والمرئية، من خلال الحرص على أن يتعرض لها، وحتى يدركها ويتقبلها، وحتى تظل فى ذاكرته، وبالتالي تؤثر فيه، ومن هذا تتضح أهمية الشكل الخاص بالرسالة الإعلامية إلى جانب المضمون، فلو أن الأشكال الاتصالية الإعلامية الجماهيرية لم تكن متمشية مع أذواق الرأى العام، فلن يتعرض لها، وبالتالي لن يتعرض لمضمونها، ولن يتأثر بها، وبهذا تكون المهمة الإعلامية قد فشلت منذ بدايتها.

فالإذاعة الصوتية والمرئية - كما يقول خير التلفزيون (مارتن اسلين) بالنسبة لكم والكيف تستطيع أن تصبح على الأقل الفن الشعبى العظيم، للإنسان الحديث، ذلك أن الكمية الهائلة من المواد التى تنتجها، والعدد الضخم من الشعوب التى تخاطبها تضى عليها طابع الفن الشعبى القائم على مطالب الجماهير، لا على أذواق الصقوة المختارة.

وهذا يدل على مدى مراعاة أذواق المستقبلين، القائمة على دراستهم المتكررة والمتتالية، لتحديد شكل البرامج أو المسلسلات، أو القوالب الفنية الإذاعية، التى نصب فيها المضامين التى نريدها أن تصل إلى هذه الجماهير، مما يلفت النظر إلى متابعتها بداية، ثم التعرض لما فيها، وإعمال الفكر فيها، مما يدفع إلى التأثير وبالتالي الاستجابة، وهو الهدف من الإعلام فى حد ذاته.

ويحدث الشيء ذاته فى الصحافة، فالصحافة، كما يعلم القارئون على أمرها، أنها مع كونها أكثر قدماً من الإذاعة بشقيها المسموع والمرئى، ومن الوسائل الأخرى كالسينما والمسرح، إلا أنها قد تأثرت بهذه الوسائل ولو بنسبة قليلة، كما أنها مادة مقروءة، أى لا بد من الإلمام بالكتابة والقراءة لإمكان قراءتها، وأيضاً مع ذلك فالمادة المكتوبة ثقيلة على النفوس أكثر من المادة المسموعة أو المرئية، وذلك مع ما لها من مميزات، مثل البقاء وإمكانية العودة إليها، وتعدد فرص الاستفادة منها.

وأمام ذلك كان على الصحافة والصحفيين أن يدركوا أنهم أمام موقف ليس بالسهل، وهو كيفية جذب القراء، والمحافظة على ذلك، لإمكان ضمان الاستمرارية لصحافتهم وعدم فقدهم لجماهيرهم.

ولتحقيق ذلك كانت دراسات رأى العام والاستفادة منها فى تحديد أشكال التحرير الصحفية الأكثر أفضلية لدى القارئ، والتي تجعل الرسالة الإعلامية الصحفية وقراءتها أكثر تأثيراً، ومن هنا تطور الفن الصحفى.

والصحافة بعد أن أصبحت صناعة من أهم الصناعات الضخمة يهتما إلى جانب رسالتها، الوصول إلى هذا العدد الضخم من القراء نظراً للتكاليف الباهظة التى تتكلفها الصحيفة اليومية الكبيرة، ومن أجل ذلك لا بد أن تتعرف الصحيفة على أسباب اجتذاب الجماهير، أو القراء، فهل لكى تجتذب جمهوراً كبيراً من القراء، ينبغى أن تعنى بالفن الصحفى، والمادة الترفيهية أكثر من المادة الجادة.

ولكى تفعل الصحيفة ذلك، أى أن تصل إلى أكبر عدد من القراء، بالطبع ليس الحل الأمثل أن تهتم بالجانب الترفيهى على حساب المادة الجادة، وإنما كان الحل، هو تقديم المادة الجادة فى شكل فنى جذاب يرضى أذواق الجماهير، ومن هنا كانت أهمية فن الإخراج الصحفى.

ويهدف فن الإخراج الصحفى إلى تحقيق أربعة أهداف رئيسية هى: الارتفاع بالإنقرائية، وهى قابلية الصحافة لكى تكون مقروءة فى يسر وسهولة، دون أى عائق، وعرض الموضوعات المختلفة بطريقة تتفق مع أهميتها سواء بالنسبة لحجمها أو عناوينها أو ترتيبها فى أجزاء الصفحة الواحدة، وكذلك تصميم الصفحات بأساليب جذابة ومشوقة، ومحققة للمعانى المستهدفة، على أن يتم

ذلك كله بطريقة مدروسة تضيء على الصحيفة سمات محددة تكوّن شخصيتها، وتميّز ملامحها، فيعرفها القارئ من أول وهلة، ويكوّن معها ما يشبه الصداقة أو الألفة، حتى انه يؤثرها على غيرها ولا يرضى عنها بديلاً.

وبالطبع فان هذه الأهداف الخاصة بالإخراج الصحفى لا تتحقق إلا بناء على دراسة عقلية القارئ ونفسيته وسلوكه البصرى أثناء القراءة، إلى جانب معرفة أوقات القراءة المفضلة وكثرتها أو قلتها، لدى الجمهور، لتحديد شكل الموضوعات من حيث الطول والقصر، أى من حيث الحجم.

وفى ذلك يذكر الدكتور إبراهيم إمام أيضاً أن الصحف قد درجت على الاهتمام بالرأى العام، وقياسه ومعرفة اتجاهاته، نحو الموضوعات المختلفة التى تنشر، ويذكر أنه لا بد من تكرار عملية قياس الرأى العام واتجاهاته لتعديل السياسة الإخراجية، بناء عليها، ذلك أن أذواق القراءة تختلف وفقاً لأعمارهم وفئاتهم وثقافتهم، فصحف الكبار تختلف عن الصحف الموجهة للأطفال، وصحيفة الطبقة العاملة، تختلف عن صحيفة الفلاحين، وتلك تختلف عن صحيفة الأطباء أو القضاة أو المثقفين، فقد تستخدم الرسوم الإيضاحية والرسوم والنماذج فى صحيفة العمال أو الفلاحين، ولكن يمكن الإقلال من هذه العناصر فى صحف المثقفين.

كذلك فان على المخرج الصحفى دراسة ومعرفة عادات الناس القرائية، ودراسة الألوان وتأثيرها النفسى، والارتباطات النفسية الخاصة بها، كما يجب أن يهتم بعلاقات كل هذه الأشياء بالنواحي الفسيولوجية لدى القراء.

من هذا يتضح لنا أن الرأى العام يلعب دوراً فى تحديد شكل الرسالة الإعلامية، سواء فى الإعلام الشفوى أو الإعلام الجماهيرى، كما يؤثر الرأى العام فى اختيار وسائل الإعلام وتحديد الوسيلة التى تناسب الرسالة المعينة، لإمكان إحداث التأثير المطلوب، وهكذا تتضح أهمية وسائل الإعلام فى تشكيل الرأى العام وتكوينه فى إطار هذه العلاقة.



الفرع الخامس

مهام العلاقات العامة فى تكوين الرأى العام

البحث:

تقوم العلاقات العامة بجمع وتحليل وبحث ودراسة اتجاهات الرأى العام لجماهير المؤسسة أو الهيئة، ومعرفة آرائهم واتجاهاتهم، حتى يمكن الحصول على حقائق صحيحة، فبالنسبة للجامعة مثلاً، يمكن معرفة اتجاهات الرأى بين الأساتذة والطلبة وأولياء الأمور. وهى الجيش يمكن معرفة الرأى بين الجنود والضباط وغيرهم من الفنيين. وفى الشركات والوزارات تدرس اتجاهات الرأى العام بين الموظفين والعمال. وبالإضافة إلى ذلك تقاس اتجاهات الرأى بين الجماهير الخارجية كالمساهمين والمستهلكين والتجار. وتدرس العلاقات العامة كذلك التطورات المستمرة التى تحدث فى الأوضاع الاقتصادية والاجتماعية والسياسية، وتقوم كذلك ببحث وتحليل وتلخيص جميع المسائل التى تهم الإدارة العليا ورفعها إليها. وتشمل الأبحاث أيضاً المبادئ الفنية للعلاقات العامة، وتحليل وسائل النشر كالصحافة والإذاعة والتليفزيون والسينما، وتقدير مدى نجاح الحملات الإعلامية التى تقدمها، وتحديد أى الوسائل الإعلامية أكثر فعالية، فضلاً عن البحوث التى تتناول التطور الذى يطرأ على العلاقات العامة، وتدرس كذلك آراء واتجاهات قادة الرأى فى المناهج، كالمعلمين ورؤساء النقابات ورجال الأعمال وغيرهم.

التخطيط:

يقوم جهاز العلاقات العامة برسم السياسة العامة للمؤسسة، ورسم السياسة والبرامج الخاصة بالعلاقات العامة فى إطار السياسة العامة للمؤسسة وخططها، فى ضوء البحوث والدراسات التى يقوم بها الجهاز، وذلك بتحديد الأهداف والجماهير المستهدفة، وتصميم البرامج الإعلامية، من حيث التوقيت وتوزيع الاختصاصات على الخبراء وتحديد الميزانية تحديداً دقيقاً، مما يعاون فى إدخال تعديلات على السياسة العامة للمؤسسة. بالإضافة إلى ذلك، فهى تقوم بشرح سياسات المنشأة للجمهور، أو أى تعديل أو تغيير بغية قبوله إياها، والتعاون معها.

الاتصال:

الاتصال يعنى القيام بتنفيذ الخطط والاتصال بالجماهير المستهدفة، وتحديد الوسائل الإعلامية المناسبة لكل جمهور، وعقد المؤتمرات، وإنتاج الأفلام السينمائية والصور والشرائح، والاحتفاظ بمكتبة تضم البيانات التاريخية وإقامة الحفلات، وإعداد المهرجانات والمعارض والمباريات المختلفة، وتنظيم الندوات والمحاضرات، والأحاديث، والمناظرات.

ولجهاز العلاقات العامة وظيفة إدارية، فهو يقدم الخدمات لسائر الإدارات ومساعدتها على أداء وظائفها المتصلة بالجمهور، فهي مثلاً تساعد إدارة شئون العاملين فى اختيار الموظفين والعمال وتدريبهم، والنظر فى وسائل تشجيعهم وترقيتهم وحل مشاكلهم، وإعداد ما يلزم للعناية بصحتهم ورياضتهم وثقافتهم. كما تسهل العلاقات العامة لقسم المبيعات مهمة إقامة علاقات طيبة بالموزعين والمستهلكين، من خلال تعرفها على اتجاهات الجمهور نحو السلع أو الخدمات التى تنتجها أو تقدمها المؤسسة أو الهيئة إلى عملائها، وهى تسهل مهمة الإدارة القضائية، فى عرض الحقائق المتصلة بالقضايا المختلفة على الرأى العام، وتشترك إدارة العلاقات العامة فى إعداد التقارير السنوية عن المركز المالى للمؤسسة، وإخراجها فى صورة جذابة؛ يفهمها المساهمون والمستهلكون وغيرهم. وكذلك تساعد إدارة المشتريات فى إقامة علاقات طيبة بالمتعهدين، وغيرهم من مصادر الإنتاج.

وتعمل العلاقات العامة على تنمية العلاقات مع المؤسسات والجماعات الأخرى الموجودة فى المجتمع، وذلك عن طريق النشاطات ذات الفائدة المشتركة، فإذا أريد أن يقام معرض ناجح للكتاب، فإن المعرض ينظم بحيث يتلاقى مع رغبات أمناء المكتبات وأصحابها. كما تقوم العلاقات العامة بتعريف الجمهور بالمنشأة وتشرح السلعة أو الخدمة التى تنتجها، بلغة سهلة بغية اهتمام الجمهور بها.

وتسعى العلاقات العامة إلى إقامة علاقات طيبة مع قادة الرأى فى المجتمع بوضع الحقائق أمامهم، سواء فى مكتبة المنظمة أو مكتب الإعلام، أو الدوريات السنوية. كما تعمل على إقامة علاقات طيبة مع معاهد التدريب، حتى يتسنى تدريب موظفيها وعمالها فى هذه المعاهد، وكذلك مد هذه المعاهد بمساعدات التعليم، والسماح لطلاب المعاهد بزيارة المنظمة.

وتساعد العلاقات العامة الجمهور على تكوين رأيه، وذلك بمده بكافة المعلومات ليكون رأيه مبنيا على أساس من الحقائق الصحيحة. كما تعمل على إحداث تغيير مقصود فى اتجاهات الرأى العام وتحويله إلى صالح المؤسسة، وهى تمد المنشأة كذلك بكافة التطورات التى تحدث فى الرأى العام.

التنسيق:

تعمل العلاقات العامة على التنسيق بين الإدارات المختلفة لتحقيق التفاهم بينها، كما تعمل كحلقة اتصال وأداة تنسيق بين الموظفين والشخصيات المختلفة، وبين المستويات الدنيا والمستويات العليا. كما تنسق بين إدارة التسويق والمستهلكين، وإدارة المشتريات والموردين والمؤسسة وحملة أسهمها.

التقويم:

ويقصد به قياس النتائج الفعلية لبرامج العلاقات العامة، والقيام بالإجراءات الصحيحة لضمان فعالية البرامج وتحقيقها لأهدافها.



الفرع السادس

الجمهور

الجمهور:

تحتاج المنشآت، صغيرها وكبيرها، إلى ثقة الجمهور، ومن هنا نرى أن المنشآت، على اختلاف نشاطاتها، في حاجة إلى التعرف على آراء الجمهور، ومدى المعلومات، لكسب ثقته وتأييده، ويتطلب هذا دراسة الجمهور وميوله واتجاهاته بصورة وافية.

ولكن من هو الجمهور ؟ وكيف يتحد الناس في جماعات صغيرة ووحدات كبيرة تعبر عن رأيها ؟ وما هي أهمية الجمهور بالنسبة لواقعي برامج العلاقات العامة ؟

الجمهور في نظر خبراء العلاقات العامة جماعة من الأفراد، تقع في محيط نشاط منشأة أو مؤسسة معينة، تؤثر عليها وتتأثر بها، وتتسم بطابع مميز، وينمو بين أفرادها مجموعة من الشعارات والرموز وتوجد بينهم مصالح متشابهة، وتربط بينهم روابط معينة، وكلما ازدادت هذه الروابط وتوثقت كانت الجماعة أكثر تجانساً.

ويختلف الجمهور في حجمه وتكوينه، فقد يكون صغيراً في بعض الأحيان، وقد يكون كبيراً. فالجماعة الخاصة بمؤسسة تربوية هي جماهير واسعة النطاق قوامها الطلاب الحاليون والسابقون وطلاب المستقبل وأولياء الأمور، وجماهير من المؤسسات التربوية التي لها صلة بالمؤسسات والهيئات الرسمية ذات الصلة بها، ومحررو الصحف ومذيعو محطات الإذاعة والتلفزيون، وهكذا يتسع جمهور تلك المؤسسة. وينتمي المهندسون إلى جماعة متجانسة تعمل في نفس المهنة، وإذا كان أحدهم متخصصاً في الهندسة السمعية، فهو ينتمي إلى جماعة فرعية تتطوى تحت جماعة أكثر اتساعاً، وهي جماعة المهندسين.

ويختلف الجمهور حسب الخصائص السكانية، مثل العمر، حيث ينقسم الناس إلى فئات عمرية مختلفة، ويمكن أن يوجه برنامج العلاقات العامة إلى فئة عمرية دون أخرى، كما يختلف الجمهور حسب الجنس، حيث ينقسم إلى ذكور وإناث،

وينقسم كل منهم إلى متزوجين وغير متزوجين، ومطلقين، وأرامل. وسكان العقارات ينقسمون إلى ملاك ومستأجرين، والبرنامج السياسى قد يكون عاماً لكل الناس، وقد يكون خاصاً بمن ينتمون إلى حزب سياسى معين، وهناك تمييز البيض والسود، فى بعض البلدان، وهناك تمييز حسب الدين أو المذهب أو الطائفة.

كما ينقسم الجمهور إلى جمهور محلى وجمهور خارجى. ويتكون الجمهور الداخلى من الأفراد الذين يعملون فى خدمة المنشأة مثل مجلس الإدارة، والرؤساء، والموظفين والعمال، وهذه أول فئة يجب دراستها وتحسين علاقة المنشأة وتوطيدها. أما الجمهور الخارجى فإنه ينقسم إلى فئات كثيرة منها الجمهور بصفة عامة، وجمهور المستهلكين، وجمهور المساهمين، وجمهور الصحافة، وجمهور الموزعين.. الخ.

وفى ضوء هذا تتضح أهمية تحديد الجمهور تحديداً واضحاً فى الحالات التى نقوم فيها بدراسة مشكلات معينة.

