

الفصل الرابع

الاعلام وقياس الرأي العام (كميًا وكيفيًا)

أولاً: الإعلام

الإعلام الداخلي والإعلام الخارجي (المفهوم والمحتوي) :

يعبر كل من الاعلام الداخلي والخارجي عن وظيفة واحدة هي عملية الاتصال ، ولفظة « الاتصال » تعنى نقل المفاهيم بهدف تحقيق الاقناع والاقتناع ، فهي عملية من جانبيين اساسها خلق الترابط في الحركة السياسية للدولة أو بمعنى أدق لنشاط الدولة .

ان كلا من الاعلام الداخلي والخارجي في مفهومها الواسع وتطورهما قد اصبحا يمثلان أحد الأسس العامة في تأدية الدولة لوظيفتها الاتصالية ، ففي حالة المواطن أو المجتمع الداخلي فان الاعلام يعتبر امتداداً للوظيفة الايديولوجية للدولة ، ومن هذا المنطلق يختلف مفهوم الاعلام عن مفهوم الدعاية ، فاذا أخذنا الولايات المتحدة كمثال نجد أن الدعاية السياسية في المجتمع الأمريكي لاتقوم بها الدولة وإنما يتولاها الحزب السياسي مستقلاً ومنفصلاً عن الأداة الحكومية حتى عندما يكون الحزب في الحكم . أما إذا كان الاعلام يتجه الى القوى الخارجية أي الى المجتمع الدولي فان الاعلام هنا يعتبر اعلاماً خارجياً يعتبر بمثابة أداة أو مقدمة لحركة سياسية ترغب في تحقيق مصالح معينة ، وتأسيساً على ذلك فان الوظيفة الاتصالية هي أداة مساندة لتنفيذ السياسة الخارجية ، وبالتالي فان الاعلام الخارجي وهو يؤدي وظيفة للدولة إنما تقوم به الأداة الحكومية ويعتبر " دعاية " خارجية وهو ما عرفته المجتمعات السياسية وبصفة خاصة خلال فترات الحروب ، ومع ذلك فان هناك

اصطلاح مغاير لما سبق يطلق عليه « الدعوة العقيدية » والتي تتوسط بين كل من الدعاية الخارجية والاتصال الداخلي .

ان الاعلام الخارجي - أي الذي يعبر الحدود - كي يصل الي الفرد المقيم في خارج الاقليم ، هو في نفس الوقت الذي ينطلق الي المجتمع الدولي ، وهو في ذلك يختلف عن الاعلام الداخلي والذي يرتبط بطبيعة النظم المحلية ، وقد سبقت الاشارة إلى أن الاعلام الداخلي هو امتداد لوظيفة الدولة الاتصالية ، وأن من واجبها تمكين المواطن من الحصول على حد أدنى من المعرفة بخلفيات النشاط السياسي للدولة بحيث تسمح له بالمشاركة السياسية الفعلية المتعلقة بمصير الدولة السياسي ، وان لمواطن الدولة حقا في الالم أو معرفة المعلومات المرتبطة بالقرار السياسي - قبل أو عقب اتخاذه - ووفقا لخصائص النظام السياسي ، وسماته ، فالدولة من هذا المنظور - تخبر المواطنين بالحقيقة ولاتخفيها عنهم ، اما في الاعلام الخارجي فان هدفه ايجاد أو توفير مناخ عام لدى الرأي العام الاجنبي مساند للدولة التي تقوم بالاعلان الخارجي في مواقفها الدبلوماسية وسياستها الخارجية وعمليات التفاوض والمساومة .

الاتصال الدولي :

تنوعت قنوات الاتصال الدولي في ظل مايسمى بثورة الاتصالات وتعددت أبعاده ونماذجها ، وأصبحت وظيفة الممثل الاعلامي ذات أهمية لا يستهان بها نظراً لاتصاله بفئات الرأي العام وطبقاته المختلفة بما في ذلك الرأي العام المعارض في الدولة التي يعمل فيها الممثل الاعلامي ، وهناك نموذج آخر للاتصال يتمثل بين الطبقة الحاكمة وطبقة محكومة في مجتمع آخر ، ويتبع ذلك اتصال بين الطبقة الحاكمة التي قامت بهذا الاتصال مع الطبقة الحاكمة في المجتمع الآخر ، ويتجسد هذا النموذج في عملية التبادل الثقافي في المجتمعات التي تأخذ فيها الجامعات صورة الامتداد الحكومي للنشاط التعليمي ، أي الاتصال بين الأداة الحكومية في الدولة المعنية بالمجتمع

السياسي للدولة الأخرى ، مثال ذلك (اعارة أساتذة الجامعات في دولة معينة للعمل في دولة أخرى) .

وهناك نموذج آخر يتمثل في الاتصال المباشر بين الطبقات المحكومة بعضها ببعض من ثنايا الأجهزة الشعبية مثل اتاحة الفرصة للزواج كالزواج بالاتصال البريدي ومن الثابت أن الاختلاف الجوهرى بين الاعلام الخارجى والداخلى يتمثل أيضاً في صلب الرسالة الاعلامية ذاتها بين المرسل والمستقبل أي بين اشارات الارسال وإشارات الاستقبال ، وهذه عملية يمكن إستيعابها على الصعيد الداخلى بما يسمح بالفعل ورد الفعل ، مثال ذلك خطابات القراء فى الصحافة أو البحوث الميدانية إما فى الاعلام الخارجى فان الرسالة الاعلامية بعد وصولها تستقل عن شخص مرسلها ، وتعتبر بمثابة « فكر » موجه عبر الحدود وتحتاج الى فترة زمنية لاستيعابها حيث من المفترض فى الاعلام الخارجى وجود « الصراع » الفكرى ويتطلب الحذر والحرص والكياسة وعدم المبالغة والتوفيق بين المفاهيم الحضارية المختلفة ، وفى هذا الصدر تجدر الإشارة الى أن عملية الاتصال كانت فى الماضى - تأخذ صورة اتصال مباشر بين الدبلوماسية الوطنية والدبلوماسية الخارجية ، وتطور ذلك الى اتصال متعدد الأبعاد وتنوع القنوات ، مثال ذلك ان الدولة تخاطب مباشرة مواطني الدولة الأخرى كي يضغطوا على الحكام فى مجتمعهم وهو مايعتبر بمثابة اعلام دعائى ، ومثال آخر يتم من ثنياه الاتصال بين الطبقة الحاكمة وطبقة محكومة فى مجتمع آخر ويجسد ذلك الامتداد الحكومى للنشاط التعليمى فى عملية التبادل الثقافى كما سبقت الإشارة .

الرقابة الاعلامية :

ويمارس نظام الرقابة نورا هاما فى تحقيق نوع من التجانس فى عناصر الرسالة الاعلامية المسموعة أو المكتوبة أو المرئية فى مجال الاعلام الداخلى ، فى حين أنه بالنسبة للاعلام الخارجى حيث أن الدولة قد تمارس هذه الرقابة على أعلامها ، لكن

ذلك غير ذي فعالية على المجتمع الاجنبي الذي يستقبل أي اعلام آخر ، وتأسيساً على ذلك فان الرقابة من جانب الدولة تصبح عديمة القيمة الا اذا تضمنت نوعاً من قوة الدفع والصفات الذاتية وقوة المساندة الحكومية لها حتى تصبح ذا تأثير على الدولة الأخرى .

وعملية الرقابة تصبح اكثر فعالية تجاه المواطن المحلي الذي يتعرض للاعلام الخارجي الموجه إليه بسبب اختلاف اللغة والحواجز الثقافية بين المجتمع المحلي والدعاية الموجهة اليه من الخارج ، غير أن الالمام أو بالأحرى التعمق في اللغات الاجنبية أصبح متيسراً في العالم المعاصر ، أضف الى ذلك ماتبته الأقمار الصناعية من خلال القنوات الفضائية في عالم اليوم - كل ذلك جعل من الأهمية بمكان ضرورة تغيير الاستراتيجية الاعلامية حيث تضعف ، إن لم تتلاشى فاعلية أجهزة الرقابة وهو ما يستلزم تنظيم مضمون مدلول الرسالة الاعلامية والتخطيط لتنظيم عملية الاتصال ، ولا يمكن للدولة بالتالي أن تترك الاعلام الخارجي للأفراد أو الشركات الخاصة حتى في الدول ذات التقاليد الديمقراطية ولا بد عن عملية تنظيم حكومية كاملة تحت رقابة أجهزة الدولة .

مرة أخرى - على الصعيد الداخلي للدولة - يثور تساؤل هام عن الفرق بين الدعاية والدعوة والاعلام . وبعض بالدعوة الخطاب أو الرسالة المتجهة إلى المواطن بهدف تعميق علاقة الولاء لمن ينتمون لجوانب هذه الدعوة والتي تتجه أصلاً إلى الانصار . في حين أن الدعاية تتجه الى العواطف لشحنها ، في حين وجود نوع من التعامل النفسي تجاه الفرد بذاته ، أي فرداً معيناً أو أفراداً معينين بذواتهم يتم التعامل النفسي معهم للتلاعب بشخصياتهم وإعادة تشكيل مفاهيمهم النفسية وهو ما يطلق عليه اصطلاح « غسيل المخ » وهذه المفاهيم الثلاثة - غسيل المخ والدعوة والدعاية - تتشابه مفاهيمها على صعيد الاعلام الخارجي ، فمن ناحية يصعب تصور

الدعوة الى معتنقيها عبر الحدود إلا في استثناءات ضئيلة ، وهو ما أضاف إصطلاحاً آخر إلى ماسبق وهو اصطلاح « الحرب النفسية » تدور بين بولتين يسعى كل منهما إلى اشاعة عدم الثقة والتشكيك في المصدر الاعلامي للدولة الأخرى ، فالدعاية هنا هي أداة من أدوات الحرب النفسية ، وتشير الدراسات المستقبلية إلى ضرورة وضع قواعد التعامل بين الدول من ثنايا قيم معينة تحكم السلوك ، وتتحكم في صياغة أساليب تحقيق عملية الاتصال ، وبالطبع فأن أجهزة الرقابة الاعلامية تتدخل بشكل أو بآخر تجاه عملية الاتصال .

التخطيط الاعلامي :

يعنى التخطيط - بصفة عامة - تصورا مستقبلياً لتحقيق هدف معين في فترة زمنية معينة من ثنايا أساليب ووسائل ويتم متابعة الخطة من مرحلة لأخرى على ضوء الأهداف التي نسعى لتحقيقها ، ويفترض التخطيط بالتالي القدرة على التنبؤ والتحكم في التوقعات المستقبلية والتفاعل مع القوى والمتغيرات السياسية والاجتماعية .

وفيما يتعلق بالتخطيط الاعلامي للخارج فقد سبقت الاشارة إلى أن الرسالة الاعلامية تستقل - بمجرد ارسالها - في الاعلام الخارجي عن شخص مستقبلها ، وهو يقتضي جهازا يتم بالكفاءة تجاه مهام عملية التخطيط لضمان نوع من التنسيق لمختلف عناصر الرسالة الاعلامية لتحقيق أهداف السياسة الخارجية للدولة التي تبعث بهذه الرسالة ، ومن ناحية أخرى كي يتحقق نوع من التواعم بين الاعلام الداخلي والاعلام الخارجي .

وفي هذا الاطار تأتي علاقات التائر والتأثير والتفاعل بين العمل الدبلوماسي والعمل الاعلامي بحيث يخضعان معاً لعملية تخطيط أساسها التنظيم والتنسيق بين السياستين الخارجية والاعلامية حيث يجمع خبير الاعلام الخارجي بين الثقافة

الاعلامية المتخصصة والثقافة السياسية والتدريب الدبلوماسي ، ويتبع ذلك أن مدى نجاح الخبير الاعلامي في النطاق الخارجي يتوقف على فهمه لابعاد التواصل الحضاري وأيضاً مدى اندماجه في المجتمع الخارجي ، ونبادر للقول بأن الاتصال الحضاري لايجوز فهمه على أنه تشابه حضاري بمعنى عدم التقليد الاعمى لنتائج الحضارات الأخرى ، وأن المطلوب من خبير الاعلام الخارجي أن يكون متميزاً في أدائه وسلوكه واثقاً من انتمائه لحضارته مدافعاً عن خصوصيتها ، مجدداً ومبتكراً في وسائل الاقناع وأن تتوافر لديه قدرات معينة مستمدة من موهبة وخبرة ، وأن يكون بمثابة مرآة بحيث يجد انعكاساً لصورته كما يجب أن يراها العالم الخارجي ، أي أن يقوم بعمله الاعلامي في الخارج من موقع التمثيل الدبلوماسي والموازنة بين الحضارة التي ينتمي إليها ، والحضارة الأخرى التي يسعى إلى إستحواذها والتحكم في منطقتها وعقلها .

إن التخطيط الاعلامي إذا تعلق بالداخل فإنه يعتبر بمثابة تعميق علاقة الولاء بانديولوجية نولية وقيمها العقيدية ، اما إذا تعلق بالخارج فهو ابتكار علاقة مصالح ومنافع واصطناع أنوات الارتباط بتلك المصالح، وهو أي التخطيط الاعلامي - لا بد وأن يدخل عنصر المشاركة بما تعنيه من تفاعل وتجاوب وارتباط يصل إلى حد الانخراط في الدعوة لسياسة دولته ، في علاقة روحية بينه وبين الدولة التي يحمل جنسيتها ، وتتمثل براعة رجل الاعلام الخارجي عند محاولته تغليب العملية الاتصالية بالنواحي العاطفية بحيث تظل لغة المصالح هي الغالبة وهو ما يرتبط بالطبع بأنوات السياسة الخارجية في النطاق الدولي .

وأخيراً فإنه سواء تعلق الأمر بالاعلام أو الدعاية فإنهما معا يعتبران كأداة من أنوات تنفيذ السياسة الخارجية ، غير أن الاعلام في نطاقه الخارجي يستند الى أنوات

مكملة ومساندة مثل السياسة الثقافية لنولته والي مدى ترتبط بالتبادل الثقافي ،
وارتباط السياسة السياحية وسياسة المعوقات الاقتصادية بالانفتاح الحضاري
والخبرات الفنية .

ثانياً : الرأي العام

أصبحت دراسات الرأي العام تحتل حيزاً يتزايد باستمرار من اهتمامات علم السياسة ، وقد حققت هذه الدراسات تقدماً كبيراً في الوقت الحاضر .

وإذا كانت النول المختلفة تنفق اليوم أموالاً كثيرة للتعرف على الرأي العام عن طريق أجهزتها الحكومية أو أحزابها أو جامعاتها أو غيرها من الهيئات ، فإن ذلك يعود الى اقتناعها بأن الرأي العام يعتبر أحد العوامل الأساسية في تشكيل السياسة الحكومية والتأثير فيها ، بل والتأثير في جميع الأحداث التاريخية الهامة ، فالنظام الحكومي المستقر يستمد شرعيته من تأييد الرأي العام ورقابته ورضائه ، وبدون هذه الشرعية يعزل النظام نفسه ، ثم ينهار ويختفي حتى وأن اتخذ لفرض وجوده وبقائه أساليب الضغط أو القهر ، زمنياً يقصر أو يطول .

العوامل التي أدت إلى زيادة الاهتمام بدراسة الرأي العام :

١ - زيادة عدد السكان :

ونقص ذلك زيادة عدد الذين يشتركون بصفة ايجابية في الشؤون العامة وما إستتبع ذلك من زيادة أهمية آراء الناخبين الذين يزيد عددهم أيضاً على مر السنين ، كما أصبح التعرف على اتجاهات المواطنين وآرائهم في عصر الديمقراطية ، أكثر أهمية من ذي قبل .

٢ - نمو وانتشار التعليم :

ويرجع ذلك الى أن زيادة نسبة المواطنين المتعلمين تؤدي على أرجح احتمال الى مشاركتهم بدرجة أكبر في الحياة العامة ، وذلك بما يعبرون عنه من أفكار وآراء وتطلعات ، كما أن التعليم قد يدفع بالصفوة المثقفة في المجتمع الى التعبير عن

عدم رضائها بالواقع القائم ، والرغبة في تغييره ، ومن ثم أصبح الاهتمام باتجاهات الرأي العام المثقف من قضايا التغيير الاجتماعي ، أكثر الحاحا منه في أي وقت مضى .

٣ - تطور وسائل الاتصال :

أدى التطور الهائل في وسائل الاتصال الجماهيرية الى مضاعفة أهمية الرأي العام ، وذلك لأن التطور التكنولوجي المذهل الذي حدث ، وخاصة منذ انتهاء الحرب العالمية الثانية ، أدى إلى التقريب بين اتجاهات الرأي العام في مختلف الدول وأصبح ما يحدث في أي مكان ، يتردد صدها في كل مكان ، وبصورة فورية .

ومن ناحية أخرى فإن هذا التطور قد ضاعف من قدرة القائمين على وسائل الاتصال في تشكيل آراء الناس وتطويع اتجاهاتهم .

٤ - اشتداد الصراع من أجل الحصول على تأييد الرأي العام :

ويعنى ذلك المحاولات التي تبذل باستمرار من أجل استمالة الرأي العام - المحلي والدولي - وجعله ينحاز الى طرف معين ، سواء كان هذا الطرف يمثل دولة أو مجموعة من الدول ، أو حزبا أو جماعة داخل الدولة نفسها ، ويأتي ذلك على سبيل الاقتناع بأهمية الرأي العام في تحقيق أو تعطيل البرامج السياسية أو الاقتصادية أو العسكرية الخ .

5 - زيادة ارتباط الرأي العام بالسياسة العامة :

وهذا الارتباط واضح في وقت الحرب ، عندما تنال الحرب بأعبائها المرهقة والمخرية من السكان المدنيين أنفسهم ، كما أن تأييد الرأي العام في وقت السلم يعتبر أمرا أساسيا كذلك لتنفيذ كثير من السياسات العامة العملية أو الخارجية وما يتصل منها بالانتاج أو الاستهلاك أو تطبيق القوانين والتشريعات أو غير ذلك ، وينسحب ذلك الارتباط على الدول ذات النظم الشمولية والديمقراطية على حد سواء .

علاقة الرأي العام بالسلطات الحكومية :

ماذا عن علاقة الرأي العام بالسلطات الحكومية ، وهل تكون كلها على نفس المستوى من الأهمية والتأثير ، أم أن ذلك يختلف باختلاف هذه السلطات عن بعضها من حيث الطبيعة والاختصاص ؟، عموما نجد أن هذه العلاقة تتم في الإطار الآتي :

(أ) فبالنسبة للسلطة التشريعية ، نجد أنها أقرب هذه السلطات العامة جميعا الى جمهور الرأي العام ، ذلك لأن أعضائها ينتخبهم الشعب عادة بصفة مباشرة ، كما علمنا من الدراسة السابقة . والسؤال الذي يطرح نفسه هو : هل تعتبر السلطة التشريعية قائدة للرأي العام أم مجرد معبرة عنه وعاكسة لأرائه واتجاهاته ؟ وإذا اتفق الرأي العام على أنها تقوم بالوظيفتين معا ، فإن النقاش يدور عادة حول السؤال التالي : أي هاتين الوظيفتين ينبغي أن تكون الأولى والأهم ؟.

(ب) أما بالنسبة للسلطة التنفيذية ، فهي التي تولي الرأي العام اهتماما متزايدا وذلك لأنها تسعى الى كسب تأييد الرأي العام بالنسبة للأجراءات والمشروعات التي تقوم بها ، كما أنها تهتم بالرأي العام كوسيلة دفاعية ضد النقد الذي قد يأتي

من السلطة التشريعية أو من غيرها من الهيئات كالصحافة ، خصوصا إذا كان للصحافة استقلالها . وحريتها في النقد .

كما أنه إذا لم تقم الحكومة بتثقيف الرأي العام وعلامه بمختلف المسئوليات التي يتعين عليه أن يشارك بايجابية وحماس فيها ، فإن ذلك يزيد من عزوف المواطنين وعدم اهتمامهم بما تقوم به الحكومة أو ما ينبغي أن تقوم به ... إلخ .

وفي هذا المعنى يقول بعض الخبراء أن التغيير الاجتماعي السريع والمستمر يستدعي من الحكومة وأجهزتها المختلفة أن تبذل جهودا مضاعفا لتثقيف الجمهور وعلامه عن مشروعاتها وأجراءاتها حتى تستطيع الحكومة أن تسير قدماً في أعمالها ، وهي مطمئنة الى تأييد الرأي العام لها .

(ج) وأخيرا فإن السلطة القضائية هي أقل السلطات العامة تأثيراً واتصالاً بالرأي العام. وذلك لأن وظيفتها كما نعلم تتركز في تطبيق الأحكام والقوانين دون أن تهتم عادة بما قد تؤدي إليه قراراتها وأحكامها من رد فعل جماهيري .

كما تتمتع المحاكم - خصوصا في المستويات العليا - باحترام وثقة الجمهور ، وربما تحتل السلطة القضائية احتراماً أكثر من غيرها من السلطات العامة بالنسبة للجمهور ، رغم أنها تملك أجهزة خاصة للعلاقات العامة أو الخدمات الصحفية والاعلامية ، وليس بين موظفيها خبراء متخصصون في التعرف على الرأي العام .

تقسيمات الرأي العام :

هناك تقسيمات كثيرة للرأي العام ، فيذهب بعض الباحثين مثلا الى تقسيمه حسب اثاره الاتجاهات أو عدم اثارها ، أو حسب مدى استمراره . أو حسب درجة نشاطه ومشاركته أو حسب مدى تأثيره بوسائل الدعاية أو غير ذلك من

الزوايا التي ينظر منها الباحث الى الرأي العام ، ويمكن أن نتناول هذه التقسيمات بشيء من التفاصيل كما يلي :

١ - الرأي العام المرتبط باثارة الاتجاهات او عدم اثارتها :

ويشمل هذا التقسيم الرأي العام الفعلي والرأي العام الكامن ، ويشرح دوب Doob ذلك بقوله : عندما تكون هناك ردود فعل بالنسبة لقضية معينة فان الرأي العام في هذه الحالة يمكن أن يكون خارجيا أو داخليا أي معبرا عنه أو غير معبر عنه .

وعلى ذلك فالرأي العام الفعلي يدل على أن الاتجاهات قد أثرت وأن لها بعض التأثير على السلوك الداخلي أو الخارجي .

ومع ذلك فيمكن أن نتوقع في كثير من الأحيان ، وجود رأي عام قبل ظهور قضية معينة ، ومن هنا جاء مصطلح « الرأي العام الكامن » ، للدلالة على أن هناك اتجاهات لم تتبلور بعد ، حيال قضية معينة أو أنه لم يحدث ما يثير هذه الاتجاهات .

وعلى سبيل المثال ، فان الرأي العام خلال فترة السلام يظل رأيا عاما كامنا بالنسبة للحرب ، لأن قضية القتال لا تكون أمام أعين الناس بصورة مباشرة ، وذلك في الوقت الذي يكون فيه لدى الناس وبصفة مستمرة اتجاهات يمكن أن تثار عند حدوث نزاع معين ، خصوصا اذا كان مصحوبا بالدعاية .

٢ - الرأي العام حسب مدى استمراره :

وفي هذا المجال يقسم الرأي العام الى ثلاثة أنواع :

أ - الرأي العام الكلي الذي يرتكز على قاعدة تاريخية وثقافية ودينية ويشترك فيه

كل أفراد الجماعة ، ويمتاز بالاستقرار والثبات جيلا بعد جيل ولا تؤثر فيه الحوادث الجارية أو الظروف الطارئة الاندرا .

(ب) الرأي العام المؤقت ، وتمثله الأحزاب السياسية والهيئات ذات الأهداف ، والبرامج المحددة ، ومتى إنتهت هذه الهيئات أو الأحزاب إنتهى هذا النوع من الرأي العام .

(ج) الرأي العام اليومي ويمثل الفكرة اليومية التي يعتنقها معظم أفراد الجماعة نتيجة لحدث مفاجيء أو كارثة حلت بالجماعة أو حدث سياسي خطير . وهذا النوع من الرأي العام متقلب من يوم إلى آخر ، وتغذيه بصفة خاصة الأحداث السياسية الجارية والمناقشات البرلمانية والأعمال الحكومية .

٣ - الرأي العام حسب نشاطه ومشاركته في السياسية العامة :

ويتركز هذا التقسيم في الرأي العام السلبي والرأي العام الايجابي ، أي أن هناك قطاعا عريضا من الجمهور يمكن أن يسمى بالقطاع السلبي ، وهو القطاع الذي لا يكون لرأيه أهمية خاصة في السياسة العامة ، وأهتمامه يكون في الغالب محصورا في الادلاء بصوته في الانتخابات حين يدعى اليها ، وهذا القطاع يتلقى وجهات النظر الخاصة بالأمور العامة وينشرها ولكنه لا ينشيء هذه الآراء ولا يبادر بها .

وهناك قطاع آخر يمكن أن يسمى بالقطاع النشط وهو الذي يشغل نفسه بالقضايا ذات الصبغة العامة ، وهو الذي يرى في نفسه طموحا ومقدرة على القيادة . وأفراد هذا القطاع - سواء كانوا رجال دولة أو صحفيين أو محاضرين أو غير ذلك - يحسون بأن لهم حكما أو رأيا في المسائل العامة الجارية ، ولهم خلفية نظرية أو فكرية يصدرن عنها آرائهم ، هذا بالاضافة إلى أن لهم دافعا

أكبر من المواطن العادي من أجل الوصول بالجماعة ، وبالالتفاق معها أو قيادتها ، إلى هدف معين .

٤ - الرأي العام من حيث مدى تأثيره وتأثيره بوسائل الدعاية :

ويشتمل ذلك في الصور الآتية :

أ - الرأي العام النابه أو القائد :

ويمثله قادة الرأي في الأمة ، وهم بالضرورة قلة تستطيع فهم حقائق الأمور وتستطيع تفسيرها للجمهور ، وهذه الصفوة لا تتأثر بوسائل الاعلام المختلفة ، بل هي التي تؤثر في تلك الوسائل بأفكارها وأرائها .

ب - لرأي العام المثقف :

وهؤلاء يمثلون قطاعاً وسطاً بين قادة الرأي ومنشئيه وبين الأكثرية الساحقة التي تصدق كل ماتذكره وسائل الاعلام ، فالرأي العام المثقف يتأثر بوسائل الاعلام وقد يؤثر فيها بقدر محدود . وتتفاوت نسبة هذا الرأي العام المستنير في كل أمة تبعاً لدرجة حضارتها .

ج - الرأي العام المنساق :

وهذا النوع يكون الأكثرية في معظم الدول وهو الذي لا يهتم بالمسائل العامة الا اذا دعى للانتخابات مثلا ، وهو يصدق كل ما يقال في الاذاعة المسموعة أو المرئية أو الصحافة وهذا القطاع يتأثر بكل ما ينشر دون محاولة من جانبه للتعليل أو التفسير أو التدليل ، وهو أشبه بالقطيع يسوقه الرأي العام النابه أو القائد ، ويعتبر مادة دسمة لا استغلاله بواسطة الزعماء السياسيين وأعدائهم من خبراء الدعاية .

دور الراي العام وطبيعة النظام السياسي :

إن الدور الذي يقوم به الراي العام في السياسة العامة وتوجيهها ، يختلف من حيث فاعليته وتأثيره باختلاف النظام السياسي القائم ، وما اذا كان ديمقراطيا أو أوتوقراطيا (أي نظام تسلطي دكتاتوري) .

والنظم الديمقراطية ، كما وضع لنا من الأجزاء السابقة من هذه الدراسة ، تفترض أن السلطة السياسية تتكون من مجموعة من الهيئات النيابية التي تركز على حكم الأغلبية وعلى رضا المحكومين وعلى حق المعارضة السياسية . كما يسمح النظام الديمقراطي بالتجمع الاختياري للأفراد في أي شكل من أشكال التنظيم (الحزبي أو غير الحزبي) بما يتفق مع التحقيق الجماعي للأهداف التي لا يستطيع الأفراد تحقيقها بأنفسهم .

وعلاوة على ذلك ، فإن النظم الديمقراطية تتطلب من الحكومة أن تضع موضع التنفيذ والاحترام بعض الحقوق والواجبات الأساسية للمواطن ، وهذه الحقوق والواجبات تمارس في اطار قدرة الفرد على حكم نفسه ومشاركته الايجابية في عملية تكوين السياسة التي يحكم بواسطتها .

ويعتبر الراي العام في النظم الديمقراطية مصدرا للدساتير والقوانين ، وهو الذي يصدق عليها ويؤيدها ويحافظ على تطبيقها لأنها نابعة من إرادته ومصالحه وحاجاته ، كما أنه القوة المعنوية التي تطالب بتعديل هذه القوانين أو تعطيلها أو الغائها .

يضاف إلى ذلك أنه مهما كانت النصوص التي يتضمنها الدستور ، ومهما كان فيها من ضمانات كبيرة للحريات وتحقيق الديمقراطية ، فإن الديمقراطية تتحقق دائما بوجود رأي عام ناضج يعمل على حسن تطبيق نصوص الوثيقة

الدستورية حتى لا تكون نصوصاً جوفاء بعيدة عن مجال التطبيق العملي .

وأخيراً يمكن القول بأن الرأي العام في النظام الديمقراطي يعتبر سندا للهيئات والمؤسسات الاجتماعية ، ذلك لأنه يسهل على هذه الهيئات تأدية رسالتها الحضارية والثقافية ، والمؤسسة أو الهيئة التي لا يسندها الرأي العام لا تستطيع أن تحصل على ما يلزمها من الدعم المالي ، بل قد تضطر مثل هذه المؤسسات التي لاتحظى باحترام الرأي العام وتأييده الى تصفية أعمالها .

أما في النظام السياسي التسلطي أو الدكتاتوري ، فان السلطة السياسية تتبع كما يقال من مصدر معين فوق الشعب ولا يسمح بتشكيل تنظيمات صناعة الرأي أو النشاطات السياسية في عمليات تكوين السياسة العامة الا في حالات ترضى بها السلطة وتحت التحكم المباشر للمجموعة الحاكمة .

ويتحدد دور المواطنين في هذه النظم ، في القيام بالواجبات التي تحددها لهم الطبقة الحاكمة ، وهذه السلطة تفترض بالطبع أنها تعرف أكثر من غيرها ما يصلح للشعب وما لا يصلح له ، وعلى ذلك فيمكننا أن نقول بأنه اذا كان الرأي العام يعتبر مصدر القوانين في النظم الديمقراطية ، فان النظم التسلطية تفرض على الرأي العام القوانين التي تراها ملائمة له ، والتي تضمن لهذه السلطة الاستبدادية المفروضة البقاء والاستمرار .

ثالثاً: الرأي العام وجماعات الضغط :

ليس هناك رأي عام بدون نشاط معين يعكس أو يمثل جماعة أو عدداً من الجماعات . وقد أثبتت البحوث والتجارب الاجتماعية أن الفرد يتأثر باتجاهات الجماعة التي ينتمى إليها ، وأن ما كان يبدو شخصياً أو فردياً هو في الحقيقة تبعاً للهدف من عملية الاتصال ودرجة الترغيب أو الترهيب ، وتبعاً لكونها عملية إتصال

قصيرة المدى أو طويلة المدى ، وغير ذلك من العوامل .

رابعاً: الأساليب المستخدمة في عمليات الاتصال الجماهيري

١ - الاعلام :

سبقت الاشارة إلى دراسة كل من منهج الاعلام الداخلي والاعلام الخارجي بمعنى تزويد الناس بالمعلومات الصحيحة والحقائق والأخبار الصادقة بقصد معاونتهم على تكوين الرأي العام السليم إزاء مشكلة من المشاكل أو مسألة عامة ، أي أن الاعلام يقوم على مخاطبة العقل لا الغريزة والعاطفة ، ودور الاعلام هو نقل صورة الشيء وليس انشاء هذه الصورة ، وبالتالي فان الاعلام الناجح لا يمكن أن يصدر عن سياسة فاشلة ضعيفة ، والاعلام لا يرسم سياسة الدولة بل هو معبر عنها فقط .

ولكن الاعلام من الناحية التطبيقية قد استخدم للتاثير الانفعالي على الناس عن طريق نقل بعض الأخبار والحقائق واغفال البعض الآخر أو عن طريق أسلوب عرض بعض الأخبار والصور والحوادث بصورة ملفتة للأنظار واهمال أخبار وأحداث لها نفس الأهمية العامة ، أو عن طريق تزييف الحقائق والوقائع والاحصائيات ... الخ .

٢ - العلاقات العامة :

هي أداة الاتصال بين شخص أو جماعة أو مؤسسة والجماهير : أي أنها أداة تنظيم الصلة بين المسئولين والرأي العام وهي تعمل على كل ما من شأنه الحفاظ على العلاقات الطيبة وتدعيمها وتجنب أو ازالة كل ما يعكس صفو التفاهم بين المؤسسة والجمهور ، والعلاقات العامة تستعين على ذلك بالنشر والاعلام والاعلان والدعاية الخ .

والعلاقات العامة كالاعلام وسيلة نقل الصورة ونشر المعلومات الصحيحة للجماهير ، ولكنها لا تستطيع أن تغير الأسباب الحقيقية للعلاقات غير الطيبة

مثلا ، خصوصا اذا كانت هذه الأسباب هي سياسات فاسدة أكثر منها مسألة سوء تفاهم فقط .

ومن هذا يتضح أن العلاقات العامة تستخدم الاعلام كوسيلة لنشر الأخبار والمعلومات ، وتستخدم الاعلان والدعاية كوسيلة للتأثير الانفعالي على الجماهير ، وقد ينطوي نشاط العلاقات العامة على قدر من التعليم والتثقيف والتدريب .

٣ - الدعاية السياسية :

وهي تدل علي الجهود الواعية التي تبذل لنشر أفكار وآراء أو معتقدات معينة من أجل التأثير على الرأي العام وعلى السلوك الاجتماعي للجماهير ، نون أن تفكر الجماهير في الأسباب التي دفعتها لتبني تلك الآراء والمعتقدات والبحث عن منطقيتها .

وأحيانا ما تلجأ الدعاية السياسية الى استغلال المناهج التربوية والتعليمية لفرض مبادئ ومفاهيم معينة خصوصا بالنسبة للتعليم العام وتعليم الصغار ، وقد حدث هذا في ألمانيا وإيطاليا عند تولى الحزبين النازي والفاشي الحكم ، اذ تعدلت وتغيرت المناهج والكتب المدرسية لتتفق مع مبادئ ومذاهب الحزب ، وكذلك لجأت اسرائيل الى تغيير المناهج والكتب المدرسية في الأرض المحتلة بعد حرب ١٩٤٨ وبعد حرب ١٩٦٧ .

وإذا كان الاعلام يقوم بنقل الحقائق والمعلومات المجردة للجمهور ، فإن الدعاية تهدف الى غاية محددة ، هي إقناع الجماهير لفكرة أو مذهب سياسي معين ، ويمكن أن تستخدم الحقائق المجردة التي ينشرها رجل الاعلام كجزء من أساليب الدعاية ، وذلك للانطلاق منها الى تفسير تريده الدعاية للتأثير الانفعالي على الجماهير .

أي أن الدعاية تحقق جوا من الأجراء والاستهواء ، بصرف النظر عن الموضوع ومنطقيته فالهدف ليس الاقناع المنطقي بل الاغتصاب النفسي واستمالة الجماهير بأي ثمن .

٤ - الحرب النفسية :

وهي بشكل من أشكال الدعاية تهدف إلى تحطيم الروح المعنوية للعدو دون قتال فعلى ، من أجل ذلك تستخدم الحروب النفسية دهاء الدبلوماسية وسياسة التلوع باستخدام القوة العسكرية أو العقوبات الاقتصادية ، وغير ذلك من الأسباب للتأثير على نفسية العدو وتبطيط همته والقضاء على روح المقاومة فيه ، والافتناع بالهزيمة كقدره المحتوم .

ويجب الإشارة الى أنه لكي تنجح الحرب النفسية ضد العدو ، فلا بد من دراسته دراسة عميقة موضوعية ، وذلك لمعرفة مقومات شخصيته من دين ولغة وتاريخ وأهداف وأسلوب للحياة ، ونظام اجتماعي وتركيب اقتصادي ، وميراث ثقافي وحضاري ، وكذلك معرفة المبادئ النفسية والمقدرة على تطبيقها ، وبدون هذه المعرفة والدراسة لا يمكن التأثير على العدو أو كسب الحرب النفسية ، والعكس صحيح بالنسبة للتخطيط ضد الحرب النفسية .

والحرب النفسية أسماء متعددة منها الحرب الباردة والحرب الأيديولوجية وحرب الأعصاب والحرب السياسية وحرب القوة الفكرية ، وهي تهدف في المجال الخارجي الى التأثير على آراء وسلوك وعواطف جماعات أو دول أجنبية معاونة أو محايدة أو صديقة بهدف تحقيق سياسة الدولة وصيانة مصالحها .

٥ - غسيل المخ Brainwashing

وهو اصطلاح حديث كثر استعماله في السنوات الأخيرة ، وله مرادفات

علمية أخرى أدق تعبيراً وأوضح معنى منها : الاقتناع الخفي ، ومنها المذهبة أو غرس العقائد ، ومنها التحويل الفكري ، وغيرها .

وهذه العملية ليست مجرد تطهير أو طرد عادات بل تتبعها عملية أخرى لا تقل خطورة وأهمية عن سابقتها ، وهي غرس العادات والأفكار الجديدة في العقل الذي أصبح نظيفاً من العقائد والأفكار السابقة ، وهنا تبسوا اصطلاحات « المذهبة أو التحويل الفكري » أشمل وأدق حيث لا يتم ذلك الا بعد غسل المخ أولاً .

ويرى بعض المفكرين الغربيين أن عملية غسل المخ تشير الى ما تهدف الدول الشيوعية الى تحقيقه ويتركز ذلك فيما يلي :

أ) أرغام الشخص البريء الى أن يعترف - بكل اقتناع ذاتي - أنه قد ارتكب جرائم خطيرة ضد الشعب والدولة .

ب) إعادة تشكيل آراء الشخص السياسة - عن طريق القهر - حتى يصبح هو نفسه داعية للشيوعية ، أي أن الهدف هو أن تجعل الشخص يتقبل ما سبق أن رفضه واعتبره باطلاً على أنه الحق ، وأن يرى باطلاً ما سبق أن رآه حقاً .

وإذا كان غسل المخ والتلقين أو التحويل الفكري هي تطورات أو استخدامات حديثة للسيطرة على عقل الانسان - والتحكم في سلوكه ، فهذا الهدف نفسه هو محور وسائل الاتصال بالجمهير جميعاً ، وإن اختلفت هذه الوسائل في طريقة التحقيق ، وفي الدرجة لا في النوع والجوهر .

خامسا: الرأي العام العالمي

تعريف الرأي العام العالمي :

الرأي العام العالمي هو الرأي الذي يتخطى الحدود الوطنية ليوحد بين الأفراد في الأمم المختلفة في شبه اتفاق عام بالنسبة لبعض القضايا الدولية الأساسية على الأقل ، وهذا الاتفاق العام في الرأي ، يعبر عن نفسه على شكل رد فعل تلقائي عالمي ، نون اعتبار للارتباطات الوطنية ، وقد يمتد رد الفعل هذا ليقترن بتوقيع جزاءات على الدول المخالفة لهذا الاتفاق .

أي أن ظاهرة الرأي العام العالمي - في نظر بعض المتخصصين في الرأي العام - هي إمتداد لظاهرة الرأي العام الوطني ، وان مراحل تكوينه هي نفسها المراحل التي يمر بها الرأي العام العالمي .

وإذا كان هذا هو الحال ، فان واقع الدراسات المتوفرة لا تدلنا على أن هؤلاء قد تتبعوا أوجه الخلاف حول تعريف الرأي العام الوطني من حيث طريقة التكوين ونوعية الآراء وشدهتها وتأثيرها ، وغير ذلك من الجوانب العديدة التي تسهم في تحديد اتجاهاته الرئيسية ، ثم مقارنتها بالرأي العام العالمي في اطار اختلاف المصالح والأيدولوجيات واللغات والثقافات ... الخ .

وعلى كل حال فيرى المؤمنون بحقيقة الرأي العام العالمي ، طبقا للتعريف الذي أوردناه ، أنه نوع من الرأي العام الوطني على اتساع العالم كله ... رأي عام يؤدي نفس الوظائف للإنسانية ، ما يؤديه الرأي العام الوطني في المجتمعات الوطنية ، ويفترض في الرأي العام العالمي أنه يتخطى الحدود الوطنية ليوحد أعضاء من مختلف الأمم على اتفاق عام بالنسبة لبعض القضايا الدولية .

أي أنه عندما تقوم حكومة ما بفعل معين على المسرح الدولي ويتعارض هذا

السلوك مع رأي الانسانية فانها ستعارضه ، دون اعتبار للمشاعر الوطنية والارتباطات القومية وستتخذ الانسانية بناء على ذلك موقفا ضد هذه الحكومة ، التي ستجد نفسها في نفس الوضع الذي يجده الفرد الذي يعمل ضد الرأي العام في بلده وبين قومه .. فالرأي العام العالمي سيضطر الحكومة الى أن تتلائم مع معاييرها أو ينزل بها العقاب لانحرافها عنه .

ومن هنا يقول بعض الخبراء أنه اذا كان هذا هو المعنى الذي يعبر عنه « الرأي العام العالمي » فانه يمكن القول في اطمئنان بأن هذا الرأي العام العالمي ليس له وجود ، وذلك لأنه لا يوجد رأي عام بدون مجتمع متماسك يمكن أن يعمل فيه أعضاؤه وأن يتفاعل أعضاء هذا المجتمع فيه بطريقة متجانسة بالنسبة للمصالح المشتركة وعلى أن تصدر هذه الأعمال عن قيم مشتركة كذلك .

كما أن رد الفعل التلقائي هذا هو أقرب ما يكون إلى رد الفعل العاطفي وليس الرأي القائم على الفهم والادراك الموضوعي .

وخلاصة هذا كله ، أن البناء الفكري الأساسي الذي يعتمد عليه المؤمنون بحقيقة الرأي العام العالمي هو أعتباره امتدادا لظاهرة الرأي العام الوطني ، لذا ينبغي أن نشير الى شروط تحقيق هذا الرأي العام العالمي كما يراها خبراء العلاقات الدولية .

شروط تحقيق الرأي العام العالمي :

١ - أن تتوفر لجميع الناس أو لغالبيتهم البيانات والمعلومات الأساسية عن السياسة الدولية وأن يكون هؤلاء الناس مهتمين بالمشاكل الدولية ، وألا يتم التعبير عن وجهة نظر هؤلاء فحسب ، بل أن يتم هذا التعبير بعد وزن وتقييم الجوانب المختلفة لكل قضية .

٢ - أن يكون بإمكاننا التأكد في أي لحظة من محتوى هذا الرأي العام العالمي ، وأن

يكون بالامكان كذلك التمييز بين هذا الرأي وبين آراء الأقلية المؤثرة .

٣ - الا يتصرف الناس في أي بلد بناء على ما يعتبرونه هم حقائق وطنية لا تحتاج الى ايضاح أو انطلاقا من مصالحهم المباشرة ، وذلك حتى يكون حكم هؤلاء الناس عادلا بالنسبة للقضايا الدولية الأساسية .

٤ - أن يعبر هذا الرأي عن شبه اتفاق عام بالنسبة للقضايا الحيوية ، وأن تتخطى الأمم اختلافاتها اذا ووجهت بالمواقف الواضحة التي تثير رنود فعل واحدة عندهم جميعا ، وهذا الافتراض يتضمن كذلك انه لا توجد صعوبة كبيرة في التمييز بين الحق والباطل بالنسبة للقضايا الدولية الخطيرة .

٥ - لا تعمل الدعاية الدولية ، باعتبارها أداة من أدوات السياسة الخارجية ، على تعميق الخلافات الأيديولوجية السائدة في وقت معين ، والا تشكل الأخبار وتلون الأحداث بما يتفق مع مصالحها الوطنية وأهدافها القومية .

٦ - أن يتخذ هذا الرأي العام العالمي سبيله الى التطبيق في سياسات الدول ، أي أنه يحمل في طياته نفس قوة التأثير التي يمارسها الرأي العام الوطني في السياسة الداخلية .

ومن الواضح أن جميع هذه الافتراضات والشروط غير واقعية ولا يمكن تطبيقها في عالمنا المعاصر كما هو الآن أو في المستقبل القريب على الأقل .

سادسا: استطلاع الرأي العام وقياسه -كمياً وكيفياً

تحتل عملية استقصاء الرأي العام وقياسه أهمية متزايدة في العصر الحاضر ، إذ تعتبر هذه العملية ، في نظر الكثيرين ، خطوة أساسية في العملية الديمقراطية . وقد كانت هناك في المجتمعات القديمة طرق بسيطة ينقصها الضبط والتقليل يلجأ إليها الحاكمون للتعرف على أحوال الناس .

أما في الوقت الحاضر ، فقد حملت الأدوات والمناهج الأكثر دقة محل الطرق القديمة ، وان كانت الطرق القديمة لا تزال - بعد تهذيبها - تمثل جانباً لا يمكن الاستغناء عنه كما سنرى في طريقتي الملاحظة والمقابلة ، وقد كانتا في الواقع أقدم الطرق المستخدمة للتعرف على آراء الناس ، وهما حتى الآن من أنجح الطرق الكيفية للتأكد من قوة الاتجاهات ومصدرها وسبل آراء الرأي العام أزاء بعض القضايا التي تعنيه .

واستطلاع الرأي العام واستقصاؤه يكون بطرق كمية وأخرى كيفية ، وهذه الطرق تختلف فيما بينها من حيث وقتها واكتمالها وسهولتها وتكاليفها ، والطرق الكمية هي ما يعبر عنه أحياناً بمناهج الاستفتاء ، أما الطرق الكيفية فلها منهاجان المسح العام وتحليل المضمون ، ويدخل في إطار المسح العام طرق المقابلة والملاحظة والمناقشة الجماعية ، وغيرها من الطرق تختلف أشكالها ودرجة عمقها في قياس الرأي العام ، على نحو ما سنراه تفصيلاً فيما بعد .

أهمية قياسات الرأي العام :

تعتبر قياسات الرأي العام أداة هامة من أدوات البحث في العلوم السياسية والاجتماعية ، فكثيراً ما يتوق الأشخاص الذين يسعون للمناصب العامة الى التعرف على فرص ترشيحهم ونجاحهم للوصول الى هذه المناصب ويعمد هؤلاء الأشخاص الى القيام بعملية قياس الرأي العام أو السعي لدى المختصين للقيام بهذه العملية من أجل التعرف على المسائل الهامة ، وردود فعل الناخبين لحملةم الانتخابية ... الخ .

وإذا كانت مراكز بحوث وقياسات الرأي العام قد اشتهرت بنشاطها في التنبؤ بنتائج الانتخابات ، فإن المسئولين عن هذه المراكز يؤكدون أن ذلك ليس الا واحداً من النشاطات الكثيرة التي تقوم بها هذه المراكز ، بل أن أهمية هذه المراكز تكمن بالدرجة الأولى في التحقيق من الارادة الشعبية بالنسبة للمسائل السياسية والاجتماعية

والاقتصادية الهامة .

كما بدأ المشرعون ونواب الشعب ، يفيدون من الوسائل الفنية المستخدمة في عملية قياس الرأي العام ، وذلك باكتشاف مشاعر الجماهير بالنسبة للمسائل الهامة أو باظهار اهتمامهم بأراء الجماهير ، أو باعتبار القياس عملية تعليمية في حد ذاتها للناخبين .

كما تلجأ بعض وسائل الاعلام والاتصال الى استخدام الوسائل الفنية لقياس الرأي العام للاحاطة بالأفضل بالنسبة لرغبات الجمهور والتعرف على اتجاهاته .
وأخيراً فلاتم هذه القياسات ولا تقتصر أهميتها على النظم الديمقراطية بل لقد استخدمت دول مثل ألمانيا النازية واليابان خلال الحرب العالمية الثانية - البوليس السري وغيره من الموظفين الحكوميين لتجميع البيانات عن الرأي العام ، وربما كان ذلك لتقرير المدى يقوم الجمهور فيه بالتزامه وطاعته للحكام وبيان درجة نجاح القادة في قيادة الجماهير .. أكثر من أن يكون تجميع هذه البيانات بغرض تعديل سياسة الحكام لتلائم مع رغبات الجمهور .

أولاً: الطرق الكمية في قياس الرأي العام :

تحتاج قياسات الرأي العام الى جهد مضمّن كبير قبل وضع النتائج في صورة أرقام أو احصاءات رياضية أو في رسوم بيانية وغيرها .

ولعل من أهم وسائل القياس الكمي لاتجاهات الرأي العام ، وسيلة الاستفتاء أو الاستبيان Questionnaire ويتطلب تطبيق هذه الوسيلة بصورة فعالة المرور بالمراحل الأساسية التالية :

(١) تحديد أهداف البحث ووضع الفروض :

يجب تحديد المسألة أو المشكلة المطلوب الاجابة عليها ، وكذلك وضع الفروض التي تعتبر نقطة الارتكاز الأولى في توجيه البحث والمساعدة في اختيار البيانات والحقائق التي تتصل بهذه المشكلة ذلك لأن التحديد الواضح من شأنه أن يؤدي الى نتائج واضحة . وعادة يبدأ هذا التحديد ببيان عام للمشكلة ، ويتبع ذلك تحديد جميع عناصرها ، لأن ذلك هو الذي يضمن للدراسة أن تجرى وقد اشتملت على أكبر قدر من وجهات النظر المتعلقة بها .

وإذا كانت وجهات النظر التي يجب بحثها هذه كثيرة جدا بحيث يصعب تجميعها والسيطرة عليها ، نظرا للموارد المالية المحدودة ، أو لأن البيانات المطلوبة يصعب الحصول عليها ، أو لأنها تحتاج الى وقت طويل لتجميعها ، عندئذ فان الهدف يجب أن يحدد بالموضوعات التي يمكن تغطيتها .

(٢) رسم خطة متكاملة للدراسة المطلوبة واختبار وسيلة البحث :

فالبحوث يمكن أن تصمم بطرق مختلفة تبعا لأهداف الدراسة فبعض البحوث تحتاج الى مسحين مجتمعين مختلفين لمقارنتها ببعضها من حيث نتائج المسح ، وفي الدراسات التي يهتم بقياس التغيير في الآراء أو السلوك فان جماعة من الناس يمكن أن تختار كمستجيبين لهذا البحث ، وهذه الجماعة نفسها يمكن أن تتم معها المقابلات عدة مرات في فترات محددة .

أما بالنسبة لوسائل جمع البيانات اللازمة لاستطلاع الرأي العام فتنحصر عادة في وسيلة التسجيل الذاتي ، وهي التي يقوم بملئها المبحوث نفسه ، سواء بالاتصال الشخصي به ، أو بارسالها بالبريد ، أو نشرها بالصحف ووسائل الاعلام الأخرى .

٣) اختيار العينة

أن اختيار الجماعة التي سيفطئها البحث يعتبر جزءاً أساسياً في تخطيطه والسؤال التالي بعد تحديد الجماعة ؟ موضوع الدراسة هو : هل يمكن أن يشمل البحث الاتصال مع كل عضو في هذه الجماعة ؟ من الواضح أن الأمر ممكن إذا أريد مقابلة المستخدمين في مؤسسة من المؤسسات مثلاً ، لكن الأمر يصبح مستحيلاً إذا كانت دراسة الرأي العام تتصل بجماعة تغطي سكان البلد جميعاً .

وعلى ذلك فيجب أن يعتمد البحث على عينة من الجماعة بحيث تكون هذه العينة ممثلة لكل الناس الذين يتطلب البحث معرفة آرائهم ، أي أن تكون الجماعة ممثلة لكل الفئات الاجتماعية أو الاقتصادية أو السياسية التي تكون المجتمع المحلي موضوع الدراسة ، ومن ناحية أخرى فإن حجم العينة يجب أن يتحدد بدرجة يمكن معها تحمل تكاليف الحصول عليها .

٤) كتابة الاستبيان :

ان تصميم استمارة الاستغناء من أهم الأمور في بحوث الرأي العام ، وهناك بعض القواعد الأساسية التي ينبغي مراعاتها في تصميم الاستمارة واعداد الأسئلة كمايلي :

أ - وضوح الأسئلة وبساطتها حتى لا يساء فهمها ، فلا ينبغي مثلاً استخدام الكلمات الغامضة وذات المعاني المتعددة ، بل يجب إستخدام الكلمات الواضحة البسيطة حتى يفهمها أقل الناس حظاً من التعليم .

ب) يجب أن يتجنب الكاتب الإشارة الى أفكار أو سياسات معينة أو شخصيات بعينها الا اذا تأكد أن المستجيبين لأستلته يعرفون هذه الأشياء تمام المعرفة

ج) يجب أن يكون السؤال قصيراً حتى يسهل فهمه على وجه السرعة ، فاذا

احتوى السؤال على جملتين طويلتين أو ثلاث ، فان المستجيب سينسى غالباً الجزء الأول من السؤال وسيجيب فقط على الكلمات الأخيرة من السؤال، وعلى ذلك فهو يستجيب فقط للجزء الأخير من السؤال .

د - يجب تحاشي الأسئلة التي تشمل على وقائع شخصية أو محرجة .

هـ - يجب أن يركز السؤال على فكرة واحدة .

و - ينبغي عدم استعمال الكلمات العاطفية أو ما يسمى بكلمات التأثير والشهرة لأن هذه الكلمات سوف تؤثر على نوعية واتجاه الإجابة على السؤال فمثلاً ربط اسم زعيم مشهور بسؤال معين عن سياسة مقترحة سيزيد من نسبة الاستجابات التي تؤيد هذه السياسة المقترحة ، أما اذا صيغ السؤال شاملاً للكل الأفكار والموضوعات المطلوبة نون ربطها أو الصاقها بالأسماء الشهيرة أو العاطفية اختلفت نوعية واتجاه الإجابة ، والأسئلة التي تحتوي على كلمات عاطفية من أمثلتها السؤال الآتي : < هل تعتقد أن على حصر أن ترسل الطعام للاجئين الذين يتضورون جوعاً في لبنان > فلو صيغ السؤال نون الوصف العاطفي (الذين يتضورون جوعاً) لتغيرت الاستجابات وهكذا .

ز - وأخيراً ، يجب وضع التعليمات الخاصة بملء استمارة الاستبيان كدليل أمام القائم بهذا العمل .

5) تحليل النتائج وتبويبها وكتابة التقارير :

عندما تملأ استمارات الاستبيان ترسل إلى مكتب مركزي حيث يتولى الجهاز المشرف على البحث ترتيب وتجميع الإجابات بطريقة تلخص نتائج البحث وتقدمها بشكل مفهوم، وأسمال الطرق هي حساب وتوزيع الإجابات بالنسبة لكل سؤال حتى يمكننا الحصول على نتيجة رقمية.

ثانياً : الطرق الكيفية في قياس الرأي العام :

تهدف قياسات الرأي العام الكمية ، كما لاستفتاء ، إلى قياس الاتجاهات الظاهرة لعينة ممثلة للجمهور حيث تتحدد نسبة توزيع الاتجاهات المختلفة بين هذا الجمهور، وما تحققه هذه القياسات فى الاتساع الكمى نفقده فى الكيفية والشدة والعمق، لذه فإن الطرق الكيفية تستخدم للكشف عن مدى قوة اتجاهات الرأي العام، فتستخدم طريقة المسح مثلاً للتعرف على الاتجاهات الظاهرة والكاملة ؟ ، نظراً لأن طريقة المسح تشمل وسيلقى المقابلة والملاحظة، أى مقابلة الناس ومحادثتهم وملاحظة سلوكهم بصفة مباشرة على اختلاف أشكال هذا السلوك ووسيلة التعبير.

كما تتضمن طريقة تحليل المضمون تحليل ما يصدر عن مجتمع معين من وسائل النشر والدعاية والإعلام ، والتي يمكن اعتبارها معبرة إلى حد كبير عن اتجاهات المجتمع .

وفيما يلى توضيح لهذه الوسائل :

١- طريقة المقابلة :

تمثل طريقة المقابلة التبادل اللفظى وجهاً لوجه بين المقابل والمستجوب وذلك للحصول على المعلومات أو الآراء التى تعبر عن الاتجاهات ووجهات النظر الخاصة بالمسائل التى تشغل بال الرأي العام.

وهناك بعض المبادئ التى يمكن مراعاتها فى أثناء المقابلة وتتلخص فى :

١- كسب ثقة الشخص الذى تجرى معه المحادثة لضمان تعاونه فى الرد على الأسئلة.
٢- وضوح الأسئلة حتى تشجع المستجوب على أن يعبر عن اتجاهاته بحرية تامة ، ومن الضرورى أيضاً أن يسيطر المقابل على المناقشة حتى لا يخرج المستجوب عن الموضوع.

٣- يجب أن تتم المقابلة فى وقت ملائم ، وألا تكون فى حضور أشخاص آخرين قد يتدخلون فى الإجابة، أو قد يتحرج المستجوب فى التعبير عن رأيه بصراحة أمامهم

٤- من الأفضل أن يختار الشخص الذى يقوم بإجراء المقابلة اختياراً سليماً حيث يميل الأشخاص عادة إلى الإجابة بصراحة أكثر على الأسئلة التى يلقونها عليهم .
أشخاص آخرون من نفس طبقتهم أو جماعتهم .

ب - طريقة الملاحظة :

وهى عملية استطلاع غير مباشر للرأى ، فهى أقرب إلى الأسلوب العلمى التجريبي، وهذه الطريقة تعتمد على ملاحظة الانفعالات والتصرفات والحركات والإشارات وغير ذلك مما يؤدى معنى ، وهى تتم بالتدوين السريع والتسجيل الأمين للرأى وللأسلوب الذى يستخدم فى التعبير عن ملاحظاته.

والذين يقومون باستطلاع الرأى بطريقة الملاحظة يتصلون مباشرة بالناس فى أماكن العمل والالتقاء كالنوادي والمقاهى والسينما والمساجد والكنائس والقطارات وغيرها .

وتكتب البيانات ثم تتولى جهة استطلاع الرأى العام فحصها وتبويبها واستخلاص نتائجها ، ويجب ألا يكون التدوين فى وقت بعيد عن وقت إجراء الملاحظة ذاتها .
وتزداد قيمة الملاحظة كطريقة من طرق البحث فى الحالات التى يزيد فيها احتمال مقاومة الأفراد لما يوجه لهم من أسئلة ، أو عدم تعاونهم مع الباحث أثناء المقابلة .
ويلاحظ أن تكاليف طريقة الملاحظة أقل من تكاليف غير هامن الأساليب .

جـ- طريقة تحليل المضمون :

وتستخدم طريقة تحليل المضمون لخدمة أغراض كثيرة أهمها : التعرف على اتجاهات الرأى العام الأجنبى، أى التعرف على الرأى العام فى دولة معينة تجاه مسألة تتعلق بدولة أخرى ، وذلك لأنه من العسير القيام بطريقة الاستفتاء أو المسح للتعرف على هذه الاتجاهات .

وتتم عملية التحليل المذكورة بناء على دراسة المواد التى تقدمها الصحف والإذاعة المسموعة أو المرئية والكتب والنشرات التى تتصل بموضوع معين . كما تفيد طريقة

تحليل المضمون في التعرف على المفاهيم التي استقرت في مجتمع معين والتي يمكن أن تكون أساساً هي موقف الدولة السياسي في المجال الداخلي أو الخارجي .

د- نقد وتقييم قياسات الرأي العام :

لقد وجه كثير من النقد لهذه القياسات ، ويدور بعض هذا النقد حول النقاط الآتية
١- أن معظم البيانات التي تقدمها لهذه القياسات محدودة القيمة ، نظراً لأنها تمثل التقييم الكمي لا الكيفي لأراء الأفراد ، ولا تدلنا هذه البيانات عادة على درجة شدة وعمق وثبات آراء الأفراد وكيفية تكوينها، ولا على درجة تأثيرها على السياسة العامة الرسمية .

٢- أنه وإن كانت هناك جهود علمية تبذل لاختيار العينة اختباراً سليماً على قدر المستطاع، وذلك لتمثل العينة آراء المجتمع موضوع الدراسة تمثيلاً صحيحاً إلا أن هناك احتمالاً كبيراً في أن تكون هذه الآراء التي يتم قياسها بالعينة، غير ممثلة لوجهات نظر أولئك الذين لهم التأثير الفعلي على مجريات الأمور .

٣- أن المقابلات العابرة التي يراد بها تسجيل آراء الأشخاص - تكشف عن معلومات قليلة جداً ، فلا ينبغي الاعتماد عليها في تحليل واكتشاف اتجاهات الرأي العام ، فضلاً عن احتمال تحيز المقابل، أو عدم اكتمال الأسئلة وحسن صياغتها أو عدم أمانة ودقة وضوح إجابات المتسجيبين ، وأخيراً فلا بد من ربط البيانات المجمعة بالغرض الذي جمعت لخدمته وبالظروف التي يتم فيها عمل المسح أو القياس ، وهذا مالا يتحقق دائماً في هذه القياسات .

٤- أن قياسات الرأي العام مازالت بعيدة عن الدقة العلمية في الثبات والتنبؤ ، ومن هنا فإنه لا يمكن الثقة في نتائجها ولا الاعتماد عليها بصورة كبيرة في الاستدلال على الاتجاهات المحتملة في تطور بعض الظواهر أو السياسات .

٥- يركز بعض الناقدين على مخاطر الخداع والاحتيال في استخدام قياسات الرأي العام، فهذه القياسات يمكن أن تتم بغير شك لخدمة أغراض الدعاية أو الإعلان ،

كما يمكن أن يتم اختيار الأسئلة لإظهار واستنتاج استجابات معينة ، كما أن النتائج يمكن أن يتم تعديلها وملاءمتها وتطويرها وتفسيرها لخدمة أهداف معينة، وفي أحيان كثيرة تذاع النتائج المرغوب إذاعتها فقط وتحجب النتائج غير المرغوبة ، وهكذا .

أى أن عملية قياس الرأى تتعرض لكثير من الأخطار والتشويه المتعمد وغير المتعمد ، ومن أجل ذلك ، وكما يقال ، فإنه ينبغى أولاً حل مشكلة آداب المهنة وأخلاقياتها قبل أن نطمئن على عدم تشويه تلك القياسات.