



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم -
كلية الأدب العربي والفنون
قسم الفنون



بحث مقدم لنيل درجة الدكتوراه الطور الثالث
ل م د
تخصص : تقنيات التلقي في فنون العرض

الدعاية الإعلامية من النظرية إلى التطبيق دراسة فنية في آليات التلقي

- إشراف:

أ.د - نوال حيفري

- إعداد الطالب:

عبد الله طيبي

أعضاء لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الدرجة العلمية	الجامعة الأصلية	الصفة
أ.د منصور مرقومة	أستاذ التعليم العالي	جامعة مستغانم	رئيسا
أ.د نوال حيفري	أستاذ محاضر - أ-	جامعة مستغانم	مشرفا مقرر
د. هاجر شرقي	أستاذ محاضر - أ-	جامعة مستغانم	مناقشا
د. بومسلوك خديجة	أستاذ محاضر - أ-	جامعة مستغانم	مناقشا
أ.د برقان محمد	أستاذ التعليم العالي	جامعة وهران	مناقشا
د صافو أحمد	أستاذ محاضر - أ-	جامعة وهران	مناقشا

السنة الجامعية: 1439/1440 هـ — 2018/2019 م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

((وما أوتيتم من العلم إلهي قليلا))

سورة الإسراء الآية 85

((وقل رب زدني علما))

سورة طه الآية 114

الإهداء

إلى الصدر الحاني

إلى رمز الوفاء والعطاء إلى منبع العنان الذي لا ينفذ

إلى التي جعلت يوم نجاحي نجاحها " أمي الحبيبة".

إلى القلب الرحيم

إلى الرجل العظيم الذي لقنني دروس الفضائل وعلمني أن الحياة صمود،

ومشكلاتها بلا حدود، وأنها جهاد واجتهاد " أبي الكريم "

إلى رفيقة دربي زوجتي

أهدي ثمرة علمي

كلمة شكر .

الحمد لله من قبل ومن بعد نحمده ونشكره على توفيقه لنا بإتمام هذا المشروع والصلاة والسلام على سيدنا محمد الهادي الأمين وعلى آله وصحبه وسلم.

بداية أتقدم بالشكر الجزيل إلى كل إخواني وأخواتي وأخص بالذكر لإبراهيم وعبد المحيظ الذين طالما شجعاني على الأخذ بسلاح العلم، كما أتقدم بالشكر إلى كل أساتذة قسم الفنون الذين أمدوني بحس وحدس فني لم يكن قبل ذلك، وأخص بالذكر الأستاذة الكريمة **حيفري نوال** على توجيهاتها وإرشاداتها طيلة مدة هذا البحث العلمي، وكذلك الأستاذة العزيزة **شوقي هاجر**، ولا أنسى أعضاء لجنة المناقشة صبرهم وتحملهم مشقة قراءة هذه الرسالة، والشكر موصول إلى كل طلبة قسم الفنون وإلى كل من أعانني في مسيرتي البحثية، إلى ال **باحث زكري محمد الحق** و**عبد الوهاب الهاشمي** إلى كل أصدقائي، وإلى كل من يحملهم قلبي ولم يذكرهم قلبي أقولها لهم شكرا .

كما أشكر كل من ساهم من قريب أو بعيد في إنجاز هذا المشروع.

مما لا يدع مجالاً للشك و يؤكد لدينا أن الصراع الحضاري والإنساني في الوقت الراهن هو صراع

معلوماتي، إعلامي، فكري، ثقافي، وهو كأى صراع بين متضادات النظم المعرفية يتشكل من جوانب تتداخل فيما بينها بهدف حسم هذا الصراع، وهو ما يؤدي في النهاية لتأسيس قاعدة معلوماتية إعلامية والتي تشكل البنية المادية لصناعة الرأي العام ، وحركة الإعلام على أساس مادته المجتمعية ، اعتماداً على المسح الميداني، والاستطلاع المعلوماتي.

إذ يعرف هذا العنصر في علوم الاتصال بالإجراءات المساندة للمعلومات هذا من جهة ، ومن جهة ثانية هناك عامل مضاد على اعتبار أن لكل فعل رد فعل ، إذ هناك عامل مضاد يستهدف التأثير في الطرف الآخر ومنظومته الإعلامية التي سعى نحو تأسيسها بهدف تعطيلها.

وكذلك خفض مستوى أدائها بأساليب الإعلام المضاد أو المعلومات الموجهة والدعاية والإشاعة والخداع المعلوماتي، وحتى الإعاقة والتأثير المادي المعطل والمعيق للمنظومة الإعلامية المقابلة ، وعليه فلا بد من تحصين المجتمع من تأثير الإعلام المضاد وصيانة التراث الإنساني والحضاري والموروث الثقافي من الضياع والتشويه، وتمكين منظومتنا الوطنية بكفاءة الأداء.

إن علوم الإعلام والاتصال بمبادئها، وقواعدها، وأسسها، تهدف عبر مراحل معينة إلى استغلال عناصر معينة لتشكيل الرأي العام، لذا فلي موضوع الإعلام والمعلوماتية بات يمثل المحور الذي تتحرك عليه جميع جوانب الحياة والمجتمع، والإطار الذي تتشكل فيه الأدبيات النظرية والفكرية والآليات العلمية، لإدارة الصراع الفكري والحضاري وأساليب استخدام أدواته.

إن سياقات توجيه الموارد البشرية الفكرية والمادية ، تقف بين مفترق طرق في اختيار الأنسب والأمثل، تماشياً مع المسؤولية التاريخية ، والإرث الثقافي ، والفكري للمجتمع ، على اعتبار وجود حاجة

ملحة للنظر في إعادة صياغة الخطاب الفكري، والثقافي، والسياسي، يتماشى وهوية المجتمع، وذلك عبر مخاطبة أهل الاختصاص في حقول الاتصال وتوظيف مدركاتهم، واتجاهاتهم، ومعارفهم لتحقيق ذلك.

إذا كان هذا الحقل المعرفي والثقافي بمهمته الكبيرة يستقطب رواد الفكر والمعرفة الإنسانية وأصحاب التأثير المجتمعي لأدوار حيوية يمكن أن توصف بالخطيرة، كونه مرتبط بجوانب الحياة المختلفة، وباهتمام الفرد ثم المجتمع وصولاً إلى شعب ثم إلى أمة بأكملها؛ ويشمل هذا التأثير الجانب التربوي والسلوكي والثقافي والفكري والحضاري.

ومما لا شك فيه أن القرار الاستراتيجي في مستويات الدولة العليا ومراكز التأثير السياسي والمجتمعي ينتج دوائر استشارية لصناعة القرار التي تقدم البدائل والمشاريع ومسالك الحل بعد دراستها ضمن مرتكزات الاستراتيجية الوطنية العليا بناء على قاعدة معلوماتية وفق آليات المنطق الذهني للوصول إلى التأثير المطلوب.

إن آلية المنظومة الإعلامية وتأثيرها الاستراتيجي تستوجب دراسة مفصلة لجملة من العلوم والمعارف يقف في مقدمتها علم الإعلام والاتصال بالأخص ما يتعلق بالدعاية الإعلامية، وصناعة الرأي العام، الذي يعمل على ضبط الصلة بين أطراف المعادلة المجتمعية وهي جهة المرسل وجهة المستقبل (المتلقي) وتشكل مادته من خلال وسائل الإعلام والخطاب المتضمن فيها ونقلها عبر قنوات الاتصال فتكمل بذلك حلقة الاتصال وهي المرسل والمستقبل (المتلقي) الرسالة قناة الإرسال.

أهمية الدراسة:

إن الأهمية الاستثنائية لموضوع الرأي العام والدعاية الإعلامية وفق المنظور المهني التخصصي العلمي جعلته محل اهتمام كبير من قبل الباحثين ومراكز الدراسات لما له من إمكانية غزو وتضليل دعائي رهيب للشعوب والجزائر ليست مستثناة.

وقد وجدنا من خلال بحثنا في مادة هذه الدراسة أن هناك محاولات كثيرة ظهرت لتحديد مفهوم الدعاية من جهة وصناعة الرأي العام من جهة ثانية ، ومع ذلك لا يوجد اتفاق بين الباحثين على مفهوم الدعاية وكذا الرأي العام و المعايير التي يمكن أن نميز بها.

بين الدعاية والإعلام والتعليم معنى يعكس الاتفاق على مفهوم الدعاية وهذه مشكلة أثرت بالسلب على تطور الدراسات التي تتناول الدعاية وأيضا الدراسات التي تتناول الرأي العام

فكيف ندرس شيئا غير متفق عليه؟

لوجود مفاهيم مختلفة ونحن نسقبل الدعاية على أنها الجهود المنظمة والمقصودة بهدف تشكيل المدركات والتلاعب بالمعارف والسلوك لصالح أهداف يسعى إلى تحقيقها رجل الدعاية وهذا يتضمن محاولة التأثير وتغيير الآراء والاتجاهات والسلوكيات ، وهذا يدخل ضمن أهداف الإعلام والتعليم والإعلان.

دوافع اختيار الموضوع:

تلعب وسائل ومؤسسات الإعلام أدوارا مختلفة متصلة بتوجيه وتغيير الآراء والتأثير في الفئات والذي نصطلح عليه بالرأي العام وذلك من خلال ما تقدمه من مواد اتصالية.

فقد باتت الدعاية قوة مؤثرة في المجتمع لما لها من القدرة على تشكيل المفاهيم والحقائق والتصورات، والتأثير في القيم والأفكار والممارسات على جميع المستويات من خلال موادها الإعلامية المدروسة والهادفة ، لأنها تستطيع أن تدخل إلى عالم الكبار والصغار لإثارة إدراكاتهم واهتماماتهم على الصعيد الثقافي و الديني والسلوكي بغية تشكيل الرأي العام؛ و القصد هنا توظيف أساليب دعائية ممنهجة

في شكل برامج وإعلانات وومضات إخبارية، ونظرا لهذه الأهمية البالغة لفنون الإعلام والاتصال قمنا بهذه الدراسة العلمية.

لأن البحث العلمي قبل أن يكون رغبة في إثراء النشاط العلمي والإضافة إليه هو اهتمام شخصي تحركه دوافع ذاتية واهتمامات شخصية كما تدفعه التحديات والإشكالات المطروحة على الباحث نفسه ، وما لم يكن الباحث متفاعلا مع بحثه مندمجا فيه يعيش مشكلته من الداخل كشخص معني بالمشكلة وليس كمتفرج يراقبها ويرصد جديدها من بعيد لا يمكنه أن يبدع ويقدم الإضافة اللازمة والمرجوة في ميدان بحثه.

إشكالية البحث:

ارتبط مفهوم الدعاية وصناعة الرأي العام من حيث النشأة والتطور والاستعمال بإحكام قيمية وأخلاقية تختلف باختلاف التصورات والأفكار والإيديولوجيات ومعرضة للاستخدام السلبي والايجابي حسب غايات وأهداف القائمين عليها والرسائل التي يرسلونها للمتلقين وهذا يقودنا إلى طرح الإشكال التالي:

➤ ما هي الضوابط الأخلاقية للدعاية الإعلامية؟ وإلى أي مدى يمكننا ممارسة دعاية إعلامية متميزة؟

ومن هذا المنطلق يمكن طرح الأسئلة التالية:

➤ كيف يمكن الاستفادة من أسس وأساليب وتقنيات وسائل الإعلام في ذلك؟

✓ ما علاقة الدعاية بالمتلقي؟

✓ ما أثر الدعاية في بلورة الرأي العام وتوجيهه؟

✓ هل هناك حيز متاح للمتلقي لأن يكون مستقلا في فرز ما يتلقاه؟

أهداف الدراسة:

إذا كانت الدعاية الإعلامية فن من فنون التأثير والإقناع ونشاط من الأنشطة الاتصالية فهي وسيلة من الوسائل التي يمكن استعمالها سلبا وإيجابا والوسائل تأخذ حكم الغايات فما أفضى إلى غاية حسنة فهو حسن وما أفضى إلى غاية سيئة فهو سيئ ومن هنا فإننا نهدف من هذه الدراسة إلى جملة من الأهداف منها ما يلي:

❖ 1- إعطاء مفهوم ايجابي للدعاية تماشيا مع معناها اللغوي بعيدا عن التشويه الذي أصابها بسبب الاستعمال السيئ.

❖ 2- إزالة اللبس الذي اكتسبناه حول لفظ الدعاية.

❖ 3- استخلاص أساليب واليات ممارسة دعاية ترتقي إلى مستوى الدعاية الإعلامية المضادة.

❖ 4 إيجاد خلفية نظرية يستند إليها القائمون على الإعلام في بلدنا عن وضع استراتيجية دعائي.

منهج البحث:

منهج البحث هو طريقة موضوعية يتبعها الباحث لدراسة ظاهرة من الظواهر بقصد تشخيصها وتحديد أبعادها ومعرفة أسبابها وطرق علاجها والوصول إلى نتائج عامة يمكن تطبيقها وفي هذه الدراسات قد يضطر الباحث إلى الجمع بين أكثر من منهج للدراسة وقد أتاحت لنا هذه الميزة إمكانية السعي لتحقيق عمق أكبر حيث استخدمنا المنهج التاريخي والشمول باستخدام منهج دراسة الحالة و المنهج النفسي ومنهج تحليل المضمون.

وانطلاقاً من حاجتنا للاستدلال على ظاهرة الدعاية اعتمدنا على المنهجين الاستقرائي والاستدلالي للوصول إلى أسباب هذه الظاهرة والعوامل التي تتحكم فيها ومبادئها وأساليب مقارنتها بغيرها من الأساليب الاتصالية المتشابهة معها واستخلاص الفروق الجوهرية بينها.

ومع إدراكنا لأهمية المنهج المتبع في الدراسة لابد من الإشارة إلى الإطار المرجعي العام للدراسة وهو ذلك الجزء الحي الواعي من النموذج المعرفي الذي يكون في ذهن الباحث منطلقاً وميزاناً يزن به أفكاره فيشكل رؤيته وتصوراته ويحدد مسلماته ومقولاته الكبرى وتحديد المسلمات والافتراضات منبثق عن النموذج المعرفي الذي يمثل أساس المنهجية.

خطة البحث:

لا يخلو البحث العلمي من متاعب ومصاعب وعقبات وخصوصاً عند دراسة موضوع الدعاية الإعلامية وأيضاً صناعة الرأي العام، الذي يتطلب الإمام بأكثر من تخصص حيث لا تقتصر الدعاية والرأي العام على ميدان الإعلام والاتصال، بل تمتد إلى الإمام بعلم النفس وعلم الاجتماع والعلوم السياسية وعليه يجب على الباحث وضع خطة ممنهجة يستطيع من خلالها تسيير مراحل البحث لذا تناولنا هذا الموضوع في مقدمة وثلاثة فصول وخاتمة.

أما الفصل الأول تحدثنا فيه عن الدعاية والرأي العام من حيث المفهوم والإستراتيجية بشكل عام، مبرزين علاقتها بالأنشطة الاتصالية أقسامها وأساليبها ثم الإشارة في الفصل الثاني إلى ثنائية الإعلام والدعاية وما لهما من التأثير في صناعة الرأي العام أم الفصل الثالث تم في التطرق إلى آليات صناعة العقول في ظل التكنولوجيا الجديدة و تحديد تأثير برامج التلفزيون والفواصل الإشهارية.

الفصل الأول

الأسس النظرية لدراسة الدعاية الإعلامية وصناعة الرأي العام.

-المبحث الأول: الدعاية والرأي العام.

-المبحث الثاني: تصنيفات الرأي العام و أنواعه و مكوناته.

-المبحث الثالث: مقومات وعناصر الرأي العام.

المبحث الأول

الدعاية والرأي العام

لم يعد هناك من شك فيما لوسائل الإعلام والاتصال اليوم من بالغ الأثر في تشكيل الآراء ،
وتوجيهها الوجهة المبتغاة، من لدن القائمين على تلك الوسائل، وفي التأثير في الأذواق والمعايير وتنميط
الإدراك، فهذه الوسائل تقوم بما كانت تنهض به مؤسسات التنشئة الاجتماعية ، والثقافية، من أسر،
ومدارس، وروابط أهلية، المدنية منها، والدينية، فيما مضى.

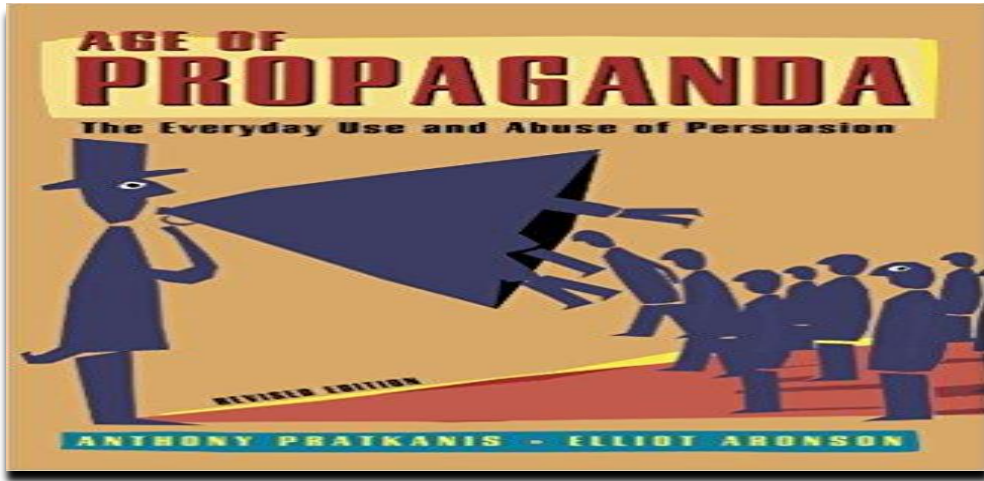
ولهذه الأمور جميعها تأثيرات فعالة بسبب أدوات الخطاب الإعلامي وفي مقدمتها الصورة التي تبدو
أنجح في تبليغ الرسائل وأقدر على شد الانتباه واحتكاره وتعطيل الحاسة النقدية أثناء عملية التلقي أو
الاستقبال.

إن الدعاية والرأي العام ظاهرة قديمة ، فلقد عرفتها مدن اليونان القديمة ، واختبرت مدى قوتها وشاع
استخدامها في العصر الحديث، حتى أن البعض يطلق على هذا القرن قرن الدعاية والرأي العام¹.



1 - رفيق سكر، "مدخل في الرأي العام والإعلام والدعاية"، جروس، برس، لبنان 1984، ص13.

وإذا كان من نوافل القول أن الثورة الجديدة في مجال الإعلام والاتصال التي نشهدها منذ ما يزيد عن ثلاثة عقود وفرت للبشرية المعاصرة من الموارد المعرفية والمعلوماتية ما لم يتوفر لها في أي زمن مضى من التاريخ الإنساني، ويسرت لها سبل التواصل المستمر مع العالم الخارجي، وكسرت حواجز الاطلاع الكابحة التي كانت تقوم بالحيلولة بينها وبين هذا العالم الفسيح من المعلومات والمعارف عن طريق كسرها الحدود السيادية التقليدية.



وأعدت بناء معاني المكان والزمان في الوعي بعد اختصارها مساحتها وإيقاعها ورفعت من معدل الثقافة العامة والثقافة السياسية، وما في ركابها من قيم المواطنة والمشاركة في صنع فصول الأداء الإعلامي والمتغيرات الهائلة التي تولدت من خلال ثورة الإعلام والاتصال.



إذ يتفق العلماء والمفكرون والباحثون على أهمية الدعاية الرأي العام، ويؤكدون على أنهما قوة كبيرة في المجتمع الدولي الحديث، وذلك نتيجة لمجموع الأوضاع السياسية والاقتصادية والاجتماعية، ولما لهذه الظاهرة من أثر كبير في حياة الناس اليومية، فالرأي العام هو الذي يبني الشهرة ويهدمها، يقدم دعم كبير للهيئات والمنظمات الناشطة في الحقل الاجتماعي ويعمل على تقديم الخدمات العمومية، ويضع القوانين و يلغيها.



كما أنه يرفع التقاليد الاجتماعية والمبادئ الأخلاقية أو يتنكر لها، وينفخ في الروح المعنوية أو يثبطها، والدعاية آلية من آليات تكوين الرأي العام الذي شأنه "شان الريح له ضغط وثقل عظيم لكن لا تراه لا تمسك بها ولكنك تحنى لها الرأس وتطيع"¹.

كل هذا يدفعنا إلى طرح تساؤل كبير هو محاولة التعرف على الرأي العام أكثر وعن دوره في المجتمع والعوامل التي ساعدت في نفوذه، حيث أصبح مصطلح الرأي العام احد المصطلحات الشائعة الاستخدام بين الجمهور والكتاب كما أصبح واحدا من الموضوعات المهمة في علم السياسة.

فقد أصبح الرأي العام قوة لا يستهان بها خاصة في الديمقراطيات الحديثة، وله قدرة كبيرة على توجيه أنظمة الحكم وقيادة سياستها نحو التصرف بشكل معين واتخاذ القرارات التي تتلاءم والقاعدة الجماهيرية الواسعة والمتماشي مع آرائها.

وقد بدأت دراسات الرأي العام في التزايد بسبب الاهتمام العالمي الكبير بتأثيرات الرأي العام وضرورة اخذ وجهاته في الحسبان رغم كل ما يعترض تلك الدراسات والقائمين عليها من مشكلات وعلى وجه الخصوص تلك التي تتعلق بالاعتبارات المنهجية والعلمية، إذ ينظر عادة إلى هذا النوع من البحوث على أنها تتعارض أو تمس بأمن الكثير من الأنظمة وبالخصوص إذا ما كانت هذه الدراسات في الدول النامية.

لقد أصبح الرأي العام قوة مؤثرة إلى درجة كبيرة حيث يمكن القول بلبن الرأي العام أصبح يمثل الضمان الأساسي للقيم السياسية والدستورية بحيث إذا انعدم أو ضعف أصبحت هذه القيم معرضة لامتهان الحكام، وثبت تاريخياً أن ما تقرره نصوص الدستور من حريات و ضمانات لا قيمة لها ما لم تؤمن به جماهير الشعب وتدافع عنه بكل ما تملك.

ومن منطلق تلك الأهمية التي يكتسبها الرأى العام نجد الحكام ونواب البرلمان وقادة الأحزاب يتسابقون دائماً إلى الرأى العام قصد التأثير فيه بالإيجاب أو السلب، ومع هذه الأهمية التي يكتسبها الرأى العام تبقى دائماً المشكلة في تحديد ماهية الرأى العام، وكيفية التعرف عليه وفصله عن المفاهيم التي تختلط به ومعرفة حدود تأثيره بالعلوم الحديثة ومدى تأثيره على السياسات العامة لأي مجتمع وهذا ما سنقترب منه عبر المحاور التالية:

1 - عوامل نفوذ الرأى العام:

إن مصطلح الميديا الذي يعنى الإعلام هو مصطلح عام يشير إلى الأداة، ولكن يشير أيضاً إلى نقل المعارف والرسائل بين الأشخاص، ويرتبط تطور النظريات بشأن الاتصال، بتطور وسائل الاتصال التي تتأسس بدرجة كبيرة على التغيرات الحاصلة في التكنولوجيا.

فمع انتشار استعمال وسائل الاتصال الحديثة ازداد اللجوء إليها كأداة للتعبئة كما تعد أداة مهمة في زيادة وعي الأفراد وتوسيع آفاقهم وبخاصة في ظل ظهور فاعلين جدد يساهمون في التأثير في الرأي العام باستغلال تلك الوسائل الاتصالية كالمدونين الذين يستغلون تقنيات تكنولوجيا الإعلام والاتصال ولنا في الثورة التونسية والحراك الشعبي في الجزائر أكبر دليل.

إضافة إلى أن الرأي العام هو مفهوم يصعب الإحاطة به في ضوء صعوبة تحديد الاصطلاحات في العلوم السياسية، فهناك مشكلة قيمية تتعلق بتقييم الرأي وتقديره وما إذا كان صادرا عن نخبة حاكمة أو متقفة أو جماهير عادية وما يرتبط بذلك من تأثيرا للرأي ومسار هذا التأثير وكذا العوامل التي يتوقف عليها.

وأخيرا جاء القرن العشرين فتوج نضال الرأي العام بمزيد من الانتصارات التي شهدها هذا القرن وأثرها في تدعيم الرأي العام فظهور الدراسات النفسية التي ركزت على دراسة السلوك و قادت إلى اكتشاف أن أصل السلوك ما هو إلا القليل من الاستعداد القبلي للعمل وأطلقت عليه مفهوم "المواقف" أو "الاتجاهات" وهذا المفهوم ليس إلا الرأي العام في جوهره أو القاعدة التي يقوم عليها الرأي العام.



2 - الدعاية الرأي العام:

يقصد الدعاية على أنها الجهود المنظمة والمقصودة التي تهدف إلى تشكيل المدركات والتلاعب بالمعارف والسلوك لصالح أهداف يسعى إلى تحقيقها رجل الدعاية، إذ تتضمن محاولة التأثير وتغيير الآراء والاتجاهات والسلوك وعلى سبيل المثال لا الحصر غزو العراق (2003) وما سبقه وما تلاه من عمل إعلامي كبير من أجل التأثير في الرأي العام العربي والعالمي وإقناعه من قبل وسائل الإعلام بمشروعية الحرب حين ركزوا على الخطورة التي يشكلها النظام العراقي على الأمن والسلم العالمي بامتلاكه أسلحة الدمار الشامل.

أما الرأي العام فيقصد به تعبير الجماعة أو المجتمع أو الجمهور العام عن رأيه ومشاعره وأفكاره ومعتقداته واتجاهاته في وقت معين ، وهو القوة الحقيقية في المجتمع ، لكونه يعبر عن صوت الجماهير وإرادة الشعب، ولنا في الثورة التونسية (ثورة الياسمين) والحراك الشعبي في الجزائر (ثورة 22 فيفري) خير مثال عن تزواج الدعاية وتأثيرها في الرأي العام.



إما من تلقاء أنفسهم أو بناء على دعوة توجه إليهم تعبيراً مؤيداً أو معارضاً لحالة محددة أو شخص معين أو اقتراح خاص ما يترتب عليه احتمال القيام بسلوك مباشر أو غير مباشر وكذلك هو محصلة آراء أفراد الجماعة ويمثل صورة من صور السلوك الجماعي تمخضت عن تفاعل واخذ وعطاء بين أفراد

الجماعة وبين الجماعة والجماعات الأخرى والرأي العام كنتاج جماعي يمثل الجماعة كلها معبأة للسلوك والعمل فيما يتصل بموضوع الرأي العام.

الرأي العام إذن هو كسب ذاتي لحق الإنسان في التعبير عن رأيه ويبقى الرأي العام الناضج عاطفياً وعقلانياً تعبيراً صادقاً عن كيان أي أمة وشعورها وصوتها وحركتها الدائبة نحو التقدم والصعود فالرأي العام العاطفي غالباً ما يكون تعبيراً عن تخلف الأمة الحضاري والفكري والعقائدي فهي سرعان ما تنفعل تجاه قضية معينة قد يكون من الحكمة النظر إليها على أساس من المنطق وبعد النظر والأفق.

أما العقلاني فهو الرأي الذي يستند إلى الفكر في مجابهة الأحداث. هذا الرأي الناضج هو الذي يعبر بصدق عن أمة تمتلك جذورها الضاربة في أعماق التاريخ وتمتلك بعدها الحضاري الموهل في ثنايا الزمن هذه الأمة جديرة بأن يكون رأيها العام معبراً صادقاً إلى تطلعاتها وتحقيق أهدافها ولقد أثبت علماء الإعلام أن الرأي يتكون متفاعلاً بالتأثيرات التالية:

- 1 . نوعية الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها الفرد ونشأته وبيئته.
- 2 . نوع الثقافة التي تلقاها (هنا يبرز دور المؤسسات التربوية والمدارس الدينية والمعاهد والبعثات إلى الخارج وعناصر الثقافة الوافدة وضخ المعلومات بالإنترنت والفضائيات والإذاعات والمسارح ودور السينما... الخ).
- 3 - تأثير وسائل الاتصال والتواصل.
- 4 - أهمية تأثير الدين والتقاليد الموروثة.
- 5 - أهمية المدرسة والبيت.
6. أهمية التجارب الإنسانية الماضية التي اعترضت الفرد أو المجتمع الذي ينتمي إليه.

7- الظروف التي يعيشها ويفكر فيها للمستقبل .

إن الرأي العام إذا هو شيء غير محدد أكثر من كونه مجموع الآراء الفردية ؛ فالفرد في تفاعلات الرأي لا يعتبر عاملاً يمكن إضافته إلى عامل آخر في معادلة حسابية معينة. ولا هو شيء منفصل يمكن حذفه من أشياء أو إضافته إلى أشياء أخرى.

فكل فرد متميز عن غيره وله موقعه الخاص والفريد في نسيج العلاقات الاجتماعية

المرتبطة بجنسه وسنه ودرجات انتمائه الدينية والوظيفية والسكنية والمعيشية وغيرها ؛ والرأي الذي يكونه سواء أعلنه أم بقي كامناً في سره حيال أي حدث، لا يصوغه في المجهول أو في الفراغ، بل هو ناجم عن شخصيته الاجتماعية وسماتها الخاصة جداً.

إن منح الجمهور حق ممارسة حرياته يفترض بالضرورة وعياً وطنياً لها وديمقراطية

متكافئة حقيقية، كما يفترض توافر إمكانية حماية هذه الممارسة من التهديدات، وإلا عمت الفوضى وشاعت الاتهامات وأصبحت الحرية الممنوحة فوضى وعمالة.

ولكن يمكن اعتبار أن الرأي العام هو الرأي الذي يحصل فيه اتفاق بين أغلبية الشعوب الواعية في

فترة معينة نحو قضية معينة أو أكثر يحتدم حولها الجدل والنقاش وتمس مصالح هذه الأغلبية أو قيمها

الإنسانية مسا مباشراً ومن هنا يتضح أن العناصر الأساسية في تعريف الرأي العام هي على النحو

التالي:

- أن الرأي الذي ينبغي أن يؤخذ في الاعتبار رأي الأغلبية ولن يقلل من أهمية هذا الرأي

وجود آراء مخالفة لبعض الفئات ذات المصالح المغايرة لمصالح الأغلبية الواعية.

- إبراز دور وسائل الإعلام والتوعية وأجهزة التنظيمات الشعبية والسياسية في إلقاء الضوء على الموضوعات المثارة لعدم توافر المعلومات عنها لان من لا علم له لا رأي سديد له وإنما ينحاز إلى التطرف أو التعصب والوهم.
- في فترة معينة لكل موضوع أو مشكلة مثارة ظروفها المحددة بزمن وقوعها سواء كانت ظروفًا سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية وقد تتغير بتغير الوقت ويحتدم حولها الجدل والنقاش وتقلب القضية على كافة وجوهها للوصول إلى رأي على أساس التفكير السليم وتمس مصالح الأغلبية.
- إبراز المصلحة المادية المشتركة في القضية المثارة التي تحظى باهتمام الجماهير ، أو قيمها الإنسانية الأساسية، أي أن هناك بعض القضايا الإنسانية غير المادية مثل التمييز العنصري تحظى باهتمام الرأي العام.

* 3 الإعلام والدعاية :

"الإعلام هو العمليات التي يترتب عليها نشر المعلومات وأخبار معينة تقوم على أساس الصدق والصراحة ، واحترام قول الجماهير"¹، وتكوين الرأي العام عن طريق تنويره ، أما الدعاية فهي العمليات التي تحاول تكوين الرأي العام عن طريق التأثير في شخصيات الأفراد من خلال دوافعهم وانفعالاتهم ومفاجأتهم بالأخبار والتهويل فيها وتقديم الوعود الكاذبة"².

و من هنا فإن كلا من الإعلام والدعاية ووسائل الاتصال والتواصل والصحافة والإذاعة والمسرح والسينما والاجتماعات العامة تعد قوة ايجابية فعالة لها تأثيرها الناجح في تكوين الرأي العام فالدعاية إذا تعددت تعريفاتها و مفاهيمها.

1 - حسن عماد مكاب، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط1، 1998، ص288.

2 - المرجع السابق، ص289.

ومن أهم هذه المفاهيم أنها أي الدعاية " الاستخدام المقصود و العمدي لأي نوع من وسائل الإعلام والاتصال من خلال نشر الأخبار والآراء دون اعتبار لصدقها أو دقتها و التي تؤثر على الأفكار أو السلوك أو كلاهما معاً ، بهدف التأثير في عقول وعواطف جماعة معينة في كل مجالات الحياة، لكي يسلكوا في حياتهم سلوكاً معيناً ما كانوا ليسلكوه بدون الدعاية ، وهي تُستخدم للترويج للحق والباطل على السواء، وترتكز على الجانب العاطفي.¹ "

و لا يجوز اعتبارها عملاً شريراً وغير أخلاقي أو كذب لأن هذا يخالف أصول الدعاية وفلسفتها، ولها دور مهم في عملية الإقناع وتغيير الآراء كونها تركز وتعتمد على العاطفة ، إذ أن عملية الإقناع تعتمد على التفكير والمنطق والعقل.

و خلاصة العلاقة بين الإقناع والدعاية أن الإقناع مهم أن يكون أحد أدوات الدعاية بكافة أشكالها؛ فكلما وازنت الدعاية بين مخاطبة العقل والعاطفة كانت أقوى وأنجح وأكثر فاعلية وتأثير.



1 - غي دروندان، الدعاية والدعاية السياسية، ت. رالف رزق الله، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر، ط2، 2002، ص14.

أنواع الدعاية:

تعددت أنواع الدعاية وتنوعت وفقا لمعايير مختلفة، لكن يمكن اعتماد التقسيم التالي:

1. الدعاية البيضاء:

وهي الدعاية العلنية في وسائل الإعلام الجماهيري التقليدية (مقروءة ومسموعة ومرئية) ووسائل الإعلام الإلكتروني والإعلام الاجتماعي الجديد ، وغالبًا ما يتم الكشف عن المصدر المنتج للمضمون الإعلامي والجهة المنظمة للحملة الدعائية.

يُستخدم هذا النوع من الدعاية من قِبَل المؤسسات العامة والخاصة بهدف الترويج أو التوعية، ونشر القيم السياسية والثقافية، والبيانات الاقتصادية، والمعلومات العسكرية، والقواعد والمبادئ الاجتماعية، وفي حملات الترويج للوثائق الرسمية، مثل: القوانين والمراسيم، والخطب العامة، وتوجهات السياسة الوطنية والخارجية، والنشرات الصحافية العمومية... الخ. كما توجه الدعاية البيضاء بهدف مواجهة الدعاية السلبية أو تعبئة الجمهور الداخلي لأجل المشاركة في الحملات التوعوية والالتفاف حول الدولة في أوقات الأزمات.

2. الدعاية السوداء:

وتستند إلى التخفي والتتكر لمصدرها، وتعتمد على الخداع، والكذب، والسرية، وتسمى بالمتخفية والسلبية.

3. الدعاية الرمادية:

وهي ممنهجة المصدر، وتنسب معلوماتها لجهات غير واضحة، وقد لا تخفي مصدرها ولكن تخفي أهدافها.

4. الدعاية المضادة:

وهي التي توجه إلى العدو والجماعات المعادية بقصد إبطال الحملات الدعائية المعادية. والدعاية المضادة تأخذ الأشكال التالية:

• الإحباط:

وهي التي تعمل على إبطال إمكانية استغلال العدو لموضوع ما والسيطرة عليه مسبقاً.

• التفنيد:

وهي تهدف إلى تفنيد دعاية العدو من خلال النفي والتكذيب ، ومن خلال فضح أساليب العدو والخصم ودعايته.

• السكوت:

بمعنى تقدير قوة وخطورة الدعاية الموجهة ، وإن كان الأمر فيه ضعف أو قلة أثر فيتم التهميش والسكوت.

• التضليل:

تحويل انتباه الجمهور عن موضوع الدعاية لموضوع آخر يهيم الجمهور ويشغل باله.

قوانين الدعاية:

يوجد مجموعة من القواعد اعتبرها الخبراء قوانين لعمل وفاعلية ونجاح الدعاية:

1. التوحد و التقمص:

بمعنى معرفة عادات وتقاليد وهموم ومشاعر المستهدفين ومحاولة مخاطبتهم من خلالها واستشعارهم

بوحدة الأمر مع القائم على الدعاية.

2. التكرار:

بمعنى تكرار رسالة ومضمون الدعاية لترسخ في الأذهان كحقيقة كذلك فإن التكرار يعمل على إجهاد العقل فيدفعه على تقبل الرسالة.

3. الإجماع:

بمعنى إظهار المسألة وكأن الجميع متفق ومجمع عليها من خلال الاستشهاد بمصادر موثوقة ومخاطبة الأفراد وإشعاره بخصوصية اللفظ وبأهميته وقيمته.

4. التبسيط:

بمعنى الاختصار والإيجاز والتركيز والصياغات المباشرة للسلسلة القابلة للحفظ والفهم والتأثير.

5. المغالطة:

بمعنى إعادة صياغة أخبار العدو بشكل مختلف فيه مغالطات بما يبطل هدفه.

المبحث الثاني

تصنيفات الرأي العام وأنواعه ومكوناته

مكونات وتقسيمات الرأي العام:

توجد العديد من المكونات والتقسيمات للرأي العام من أهمها ما يأتي:

*** 1 مكونات الرأي العام:**

الواقع أن عملية تكوين الرأي العام من العمليات المعقدة التي تتجذر بجذورها في مجالات مختلفة، ويتكون الرأي العام نتيجة التفاعل بين مجموعة من العناصر الفسيولوجية و الوظيفية والاجتماعية والنفسية المتداخلة¹ فيما بينها، بحيث يمارس كل منها أثرها في تكوين الرأي العام وهذه العوامل هي:

*** 2 تقسيمات الرأي العام:**

ينكون من صفة القوم وخاصة المتعلمين والمتقنين حيث يمثلون صفة قادة الرأي والمفكرين وأساتذة الجامعات والعلماء والكتاب والساسة وهؤلاء يمثلون نسبة قليلة من الشعب وتعتبر وظيفتهم في المجتمع وظيفة القائد الذي يقود ويتقف ويوجه ويرشد الناس ولهم أهداف معينة يحرصون على إقناع الشعب بها ويبذلون في سبيل ذلك جهدا ليس في سبيل أو مقدور المواطن العادي بذله بما لهم من قدرة على الإقناع والتأثير لأنهم يريدون أن يقودوا ويرشدوا ويوجهوا الرأي العام القارئ والمنساق في النواحي السياسية والثقافية والاجتماعية والاقتصادية.

"وهذه الصفة لا تتأثر بوسائل الإعلام والدعاية المختلفة كالصحافة في الأعم الغالب وإنما تؤثر في تلك الوسائل بأفكارهم و آرائهم حيث يبحثون الأمور ويدرسون الأخبار والحقائق ويقلبونها على كل

1 - عبد الحميد حجازي، الرأي العام والإعلام والحرب النفسية، القاهرة، دار الرأي العام، 1987، ص380.

الوجه ولا يتقبلون الأمور ببساطة وإنما بعد محاولة الإقناع والاقناع؛ ويسمى هذا النوع بالرأي العام المستنير أو القائد أو الرائد أو المسيطر¹.



الرأي العام القارئ أو المثقف:

"يتكون من أوساط الناس ثقافة الذين نقل ثقافتهم عن الفئة الأولى القائدة أي المتعلمين سواء كان تعليمهم عالياً أو متوسطاً"².

"يختلف 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 حيث أن هذه الفئة هي التي تقرا وتفهم وتجمع من المعلومات والآراء و الأفكار والأخبار، ما يمكن أن يتألف منه رصيد يعينها على فهم وسائل الإعلام، كما يؤثر في هذه الوسائل بقدر محدود، بما يصدر عنهم من آراء ومناقشات ونقد"³.

الرأي العام المنقاد:

1 - محمد البشير، نظريات التأثير الإعلامي، مكتبة العبيكان، ط1، 2014، ص108.

1 - المرجع السابق، ص109.

2 - المرجع السابق، ص111.

"يتكون الرأي العام المنقاد من الفئة التي لا تنتمي إلى الفئتين السابقتين وهو رأي السواد الأعظم من الشعب من غير القادرين على مواصلة الاطلاع والبحث ومن غير القادرين كذلك على متابعة الأحداث أو النظر في بواطن الأمور أو القراءة بين السطور ويضم أيضا الأميين"¹.

وينقاد أصحاب هذا الرأي المنساق لما يوجهه لهم أفراد الرأي المستتير والرأي العام القارئ "وتؤثر فيه وسائل الإعلام والدعاية ويتقبل الشائعات ويتشكل عادة هذا النوع من الأكثرية التي نالت حظا قليلا من التعليم والثقافة وهم ينقادون تماما لما يصل إليهم عن طريق التوجيه والدعاية والإعلام وينفعلون بكل ما ينشر ويقال ويستجيبون لأول من يخاطبهم ويتبعون أول نصيحة ويسلكون في كثير من الأحيان سبيل الهياج والثورة"².

"ويملكون لأنفسهم القدرة على مناقشة المسائل التي ثاروا من اجلها والمشكلات التي أبدوا سخطهم عليها ما دام الزعماء وقادة الرأي والمهيجون قد صوروا لهم أن هذه المشكلات تمس مصالحهم العامة ولذلك يعدون طعما سهلا للدعاية ويؤمنون بكل ما يذاع في وسائل الاتصال عامة وبكل ما ينشر في الصحف والمجلات وسائر المطبوعات بصفة خاصة حيث انه من الحقائق التي استقرت بعد أن كثر الجدل حولها أن الصحافة اقدر من غيرها على التأثير في الرأي العام واخطر في تحقيق هذا التأثير المطلوب"³.

ولا تحاول هذه النوعية التفكير فيما يحتويه المضمون الإعلامي هل هو صواب أو خطأ حق أو باطل وهم أشبه بالقطيع الذي يسوقه الرأي العام النابه والقارئ فهؤلاء لا علم لهم ولا بحث عندهم وإنما الانقياد لكل ما يقال والانصياع وراء هؤلاء القارئيين في اغلب الأحوال الذين يسمون قادة الرأي انقيادا أعمى ويرجع ذلك إلى عدم مقدرتهم على المناقشة والدراسة والبحث والجدل وعدم المقدرة على الوصول

3 - تشارلز رايت، ت. محمد فتحي، المنظور الاجتماعي للاتصال الجماهيري، القاهرة، دار المعارف، 1983، ص19.

1 - المرجع السابق، ص22.

3- احمد سويلم العمري، الرأي العام والدعاية، القاهرة، الدار القومية للطباعة والنشر، 1965، ص11.

إلى المعرفة التي بها يفرقون بين الصواب والخطأ¹؛ ومن هنا ينقاد هؤلاء الدهماء أو السوقة وراء الرأي العام المنقف القارئ والرأي العام القائد المستنير.

تقسيم الرأي العام وفقا لعنصر الزمن:

الرأي العام الدائم:

أن الرأي العام الدائم هو الأكثر رسوخا والذي تعمل فيه العوامل المختلفة ويرسي القواعد الأساسية للرأي العام وهو يتكون من فئة كبيرة من فئات الناس ويتصل اتصالا قويا بالأشياء الثابتة في الأمة كالدين والأخلاق والتقاليد.²

أي يرتكز على أسس تاريخية وثقافية ودينية ويشترك فيه السواد الأعظم من الجمهور ويمتاز بالاستقرار والثبات ولا تؤثر فيه الحوادث الجارية أو الظروف الطارئة إلا نادرا لأنه وليد التفاعل بين الفرد ومقومات الجماعة والمجتمع ولذلك يكون قويا وعميقا.

وبناء على ذلك فالمناقشة "في الرأي العام الكلي موضوع خطر لأنه هجوم على وجود الجماعة وكيانها ذاته وهو طويل الآجل قد يستغرق تكوينه سنين ومن الصعب تغيير اتجاهاته وتكوينه يأتي من التربية الأولى في البيت ثم في المدرسة والمجتمع والإنسان جملة من العلاقات والتفاعلات"³.

الرأي العام المؤقت:

ويقوم حسب الانتماء لجماعة أو منظمة ذات أيديولوجية أو مذهب وحيال مسائل معينة في وقت محدد وينتهي بانتهاء المؤثر.⁴

1- المرجع السابق، ص15.
2- حسنين عبدالقادر، الرأي العام والدعاية وحرية الصحافة، القاهرة، دار النهضة العربية، 1962، ص38.
2- المرجع السابق، ص39.
3- المرجع السابق، ص39.

وبعبارة أخرى أن الرأي العام المؤقت هو الرأي الذي تمثله الأحزاب السياسية والهيئات الخاصة ذات البرامج المحددة والأهداف المعينة وينتهي هذا النوع من الرأي العام بانتهاء حياة تلك الأحزاب أو الهيئات أو بتحقيق هدف معين في وقت معين حيث يتألف من رأي عدد من الناس بالنسبة لموضوع معين وقد يتغير هذا العدد بالزيادة أو النقصان بالتطور الذي يصاحب الموضوع الذي يتكون الرأي العام بصدده¹.

الرأي العام اليومي أو المتقلب:

تعيش عليه الصحف اليومية حيث يتأثر بالأحداث اليومية أكثر من غيره لأنه الفكرة اليومية التي يعتنقها معظم أفراد الجماعة نتيجة لحادث مفاجئ أو كارثة حلت بالجماعة أو حدث سياسي خطير وهو بطبيعة الحال متقلب من يوم لآخر حيث تغذيه الأحداث اليومية الجارية².

ومن المعروف في الصحافة الإخبارية المثيرة تعيش على الرأي العام اليومي فهي تتلقف الأحداث اليومية وتجعل منها العناوين العريضة الضخمة لعرض الصحيفة لجذب القراء وإثارة انتباههم³. ويرى "دو فيفات" أن صحف الرأي الحزبية تختار من مادة الرأي العام اليومي ما يلاءم دعوتها السياسية ويؤيد فكرتها الحزبية وتجعله وسيلة لتعزيز رأيها للوصول إلى الهدف وتستعين على ذلك بصيغة بلونها الحزبي وتحويره وصقله⁴.

التقسيم حسب أنواع الرأي:

الرأي الشخصي:

هو الرأي الذي يكونه الفرد لنفسه طبقاً لدرجة ثقافته وخبراته وتفاعله واتصاله مع المجتمع وهو الرأي الذي يرغب في أن يشارك به المجموعة ويعبر عنه من نظره دون أن يخشى من الجهر به شيئاً.

1 - المرجع السابق، ص 41.

1 - سمير محمد حسين. الإعلام والاتصال بالجماهير والرأي العام، القاهرة، عالم الكتب، 1984، ص 339.

2 - المرجع السابق، ص 341.

3 - المرجع السابق، ص 342.

الرأي الخاص:

هو ذلك الجزء من الرأي الذي يرغب الفرد في أن يحتفظ به لنفسه ولا يبوح به خشية تعريض نفسه للضرر حتى إلى المقربين منه ويظهر أثره في الرأي العام في حالة التصويت السري¹.

التقسيم الكمي للرأي العام:**رأي الأغلبية:**

وهو 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 المتخصصين المؤثرين في القضايا المثارة بعلمهم لا انتمائهم 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:

وهو حالة من الاتفاق تصل إليها الجماعة أو أكثريتها الساحقة وهو ليس رأي الأغلبية إنما رأي قريب من الإجماع ويقترب من العادات والعرف و التقاليد².

4 - أحمد بدر، الرأي العام: طبيعته وتكوينه ودوره في السياسة العامة، ط2، الكويت، وكالة المطبوعات، 1982، ص51.
1 - المرجع السابق، ص54.

التقسيم حسب التواجد:**رأي عام موجود بالفعل:**

هو الرأي العام الموجود نتيجة لبعض الأحداث تظهر أثاره في التعليقات و المناقشات¹.

رأي عام متوقع وجوده:

هو الرأي العام الذي لم يكن موجودا أصلا ولكن يتوقع وجوده عقب بعض الأحداث أو المشاكل

وتلعب مراكز بحوث الرأي العام دورا هاما في التنبؤ بالرأي العام المتوقع².

التقسيم حسب درجة الظهور:**الرأي العام الظاهر:**

وهو الرأي العام المعبر عنه ويتكون هذا الرأي في البلاد التي يتمتع مواطنوها بحرية التعبير عن آرائهم³.

الرأي العام الكامن:

وهو الرأي العام غير الظاهر وغير المعبر عنه في مجتمعات الحكم الديكتاتوري⁴ ويتحول إلى رأي

عام ظاهر في الحالات الآتية:

- ازدياد وشدة اتجاه الناس نحو مشكلة معينة إلى درجة لا يستطيعون كتمانها وهنا يظهر الرأي العام وينطلق استجابة للعامل النفسي وهو عدم الاحتمال لشدة الحاجة.
- رفع الموانع الاجتماعية أو القانونية التي كانت تحول دون التعبير عن الرأي كموافقة الدولة أو تشجيعها على ظهور آراء معينة لم يكن يتاح لها الظهور من قبل مثلما يحدث الآن في الجزائر ونتفق مع

2 - المرجع السابق، ص56.

2 - أحمد أبو زيد، سيكولوجية الرأي العام ورسائله الديمقراطية، القاهرة، مكتبة القاهرة الحديثة، 1981، ص470.

3- فاروق يوسف، الرأي العام، القاهرة، مكتبة عين شمس، 1987، ص23.

5 - المرجع السابق، ص24.

الرأي الذي يرى انه لا فائدة من هذا التصنيف حيث انه إذا لم يفصح الأفراد عن تفكيرهم فإنها تصبح رأياً خاصاً.¹

ويتمثل نفع هذا التقسيم في راية في وصف موقف حيث يكون لدى عدد كبير اتجاهات أو استعدادات مسبقة يمكن أن تتبلور إلى آراء حول مشكلة معينة وترجع أهمية ذلك إلى أن البعض يهتم بالرأي العام في المستقبل كما يهتمون به في الحاضر.

تقسيم الرأي العام حسب النطاق الجغرافي:

الرأي العام المحلي:

هو الرأي السائد في زقاق أو شارع أو قرية أو مدينة أو منطقة أو ولاية أو مجموعة من المناطق.²

الرأي العام الوطني أو القومي:

هو الرأي العام الذي يرتبط بالوطن أو الدولة الكائن بها وتستند إليه السلطة القائمة ويتميز بخصائص أهمها التجانس أو إمكانية التنبؤ به ومعالجته للمشكلات القومية.³

الرأي العام الإقليمي:

هو الرأي السائد بين مجموعة من الشعوب المتجاورة جغرافياً في فترة معينة نحو قضية أو أكثر يحتدم حولها الجدل والنقاش وتمس مصالحها المشتركة أو قيمها الإنسانية مسا مباشراً.⁴

1 - المرجع السابق، ص 25.
1 - سعيد سراج، الرأي العام: مقوماته وأثره في النظم السياسية المعاصرة، القاهرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، 1978، ص 12.
2 - المرجع السابق، ص 13.
3 - المرجع السابق، ص 14.

ومن الأمثلة لهذا النوع:

الرأي العام في المغرب العربي، الرأي العام العربي، الرأي العام الإفريقي.

الرأي العام العربي كنموذج للرأي العام الإقليمي:

لعله من البديهي أن نقول أن الرأي العام العربي يتشكل إلى حد كبير بالإعلام حيث اللغة واحدة تجمع بين العرب؛ ولعل مما يؤكد ما ذهبنا إليه أن الصحافة العربية تنفرد في العالم من زاوية النظر إلى المستقبل بعديد من المميزات منها:

- إن الصحافة العربية تمارس دورها في مجتمع يعرف قيمة الكلمة المكتوبة فلقد كانت وحدها وبالدرجة الأولى وعاء حضارته.
- أن الصحافة العربية صحافة منطقة من العالم وليست صحافة حدود وطنية فالصحافة الجزائرية أو التونسية أو اللبنانية أو الكويتية أو المغربية على سبيل المثال تستطيع أن تصل إلى قارئ يغطي ما بين المحيط والخليج كله يتكلم نفس اللغة والمسافات فيه متقاربة بينما الصحافة البريطانية في مثال آخر وهي من أوسع صحف العالم انتشارا لا تستطيع إذا ما عبرت المانش إلى القارة الأوروبية أن تجد قارئاً بلغتها الانجليزية¹.

والصحافة الأمريكية في مثال ثان وهي من أوسع صحف العالم انتشارا لا تستطيع بسبب المسافات وبعدها أن تكون حتى صحافة وطنية وإنما دورها الرئيسي أن تكون صحافة إقليمية².

2- سعد الدين إبراهيم، اتجاهات الرأي العام العربي نحو الوحدة دراسة ميدانية ، ط2، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، 1981، ص65.
1 - المرجع السابق، ص67.

إن العالم العربي الأخذ بأسباب النمو يعطي الصحافة العربية مجالاً واسعاً للانتشار ذلك أن كل مشروعات مكافحة الأمية تعنى في النهاية بزيادة في عدد القراء كما أن مشروعات رفع مستوى المعيشة تعنى التقليل من ظاهرة تعدد قراء النسخة الواحدة وهو بدوره زيادة في حجم التوزيع.

وإن كنا نرى أن ظاهرة قراءة النسخة الواحدة ليست مضرّة إذا كانت تعقبها مناقشات بين مجموعة القارئ إلا أن زيادة التوزيع من العوامل التي تساعد الصحف على الصمود أمام الإعلام¹.

وقد أجريت دراسة وهي من أهم الدراسات في المكتبة العربية في مجال الدراسات الميدانية حول اتجاهات الرأي العام العربي نحو مسألة الوحدة حيث استخدم فيها منهج المسح الاجتماعي على عينة قوامها 5557 من الذكور والإناث في 10 أقطار عربية وتبين منها ما يلي²:

يعتقد أكثر من ثلاثة أرباع العينة بوجود كيان حضاري بشري يسمى العالم العربي ويعتقد 87 بالمائة من المبحوثين أن سكان الوطن العربي يكونون أمة واحدة ويعتقد نصفهم بالتجانس الكامل لأبناء هذه الأمة³.

يرى المبحوثين أن أهم العفيات التي تواجه الوحدة العربية هي القوى الخارجية 47.4 % الحكام العرب 32.6 % انخفاض الوعي السياسي للشعوب العربية 13.9 % ومعارضة بعض الشعوب العربية⁴.

2 - المرجع السابق، ص 67.

3 - المرجع السابق، ص 69.

3 - لمرجع السابق، ص 70.

1 - المرجع السابق، ص 70.

الرأي العام العالمي:

بادئ ذي بدء فإن الرأي العام العالمي كما يعرفه الكثير من المتخصصون هو الرأي السائد بين أغلبية شعوب العالم في فترة معينة نحو قضية معينة أو أكثر يحتدم حولها الجدل والنقاش وتمس مصالحها المشتركة أو قيمها الإنسانية مباشرة¹.

فهو رأي الشعوب لا رأي الحكومات والذي كان يمثل طبقا للواقع السياسي الدولي رأي مجموعات أساسية من الشعوب هي مجموعة شعوب الدول الاشتراكية الرأسمالية ومجموعة شعوب الدول الآسيوية و الإفريقية المتحررة وشعوب دول أمريكا اللاتينية.

ولذلك نرى أن الرأي العام يرتبط بالأسرة الدولية، فهو يقصد به كل تعبير تلقائي عن وجهة نظر معينة لا تقتصر على إثبات وجودها على مجتمع محلي معين وإنما تتعدى الحدود بين الجماعات السياسية لتعبر عن نوع معين من التوافق بين الطبقات أو الفئات التي تنتمي إلى أكثر من دولة واحدة²، والرأي العام الدولي بهذا المعنى يرتبط بالأسرة الدولية وهو رأي الشعوب بفئاتها وطبقاتها المختلفة وليس رأي الحكومات.

ومما لا شك فيه أن الرأي العام العالمي قد أصبح الآن سمة من سمات مجتمعنا الدولي المعاصر ومؤثرا فعالا له من حيث توجيه سياسته بعد انتشار وسائل الاتصال الحديثة والبت المباشر بالأقمار الاصطناعية والدعاية المبتكرة التي لجأت إليها الدول المتحاربة بين الحربين العالميتين اللتين شهدهما هذا القرن وما لمسناه في حرب الخليج الثانية؛ وبناء على ذلك فالرأي العام العالمي هو رأي الشعوب ولذلك كلما زاد عدد الشعوب المتحررة من نير الاستعمار ازداد الرأي العام العالمي قوة وتأثيرا.

2- عبد الحميد حجازي، مرجع سابق، ص395.

3 - المرجع السابق، ص398.

المبحث الثالث

مقومات وعناصر الرأي العام.

مقومات الرأي العام:

تتعدد التسميات المستخدمة في هذا المجال فهناك من يطلق على مقومات الرأي العام المحددات وهناك من يسميها العوامل والعناصر إلا انه يمكن الميل إلى معالجتها كمقومات انطلاقاً من التأثير بفكر الباحثين والمتخصصين الذين يرون أن للرأي العام في أي بلد من البلدان مقومات مستمدة من تاريخه وظروفه البيئية فمعرفة.

هذه المقومات تساعد على استنباط الاتجاهات المحتملة للرأي العام بالنسبة لموضوع معين وتمكن من التنبؤ بالاتجاهات المحتملة عند طرح موضوع ما وتحدد الدور الذي ينبغي أن تقوم به وسائل الإعلام والتنظيمات السياسية والشعبية حيالها.

العادات والتقاليد والقيم المتوارثة:

تعكس العادات والتقاليد طبيعة النظام الاجتماعي السائد في مجتمع من المجتمعات ويزداد التمسك بالتقاليد في المجتمعات البدائية والمتخلفة والفقيرة بالتقاليد لدى هذه المجتمعات هي خير الزاد وهي في حكم المقدس، ويقع الأفراد فريسة لها ويتشبثون بها فهم لا يملكون غيرها ويزداد سلطان الأساطير والخرافات فتحى الشعوب مخدرة لا تجد السبيل لدحض هذه الأساطير وتلك الخرافات.¹

وتتميز الشعوب وخاصة ذات التاريخ العريق التي تنتمي إلى موروث ثقافي اجتماعي بما فيها العادات والتقاليد باحترامها لتلك العادات والتقاليد وتعلقاً بها وغالبا ما تكون هذه العادات والتقاليد عvisية على التغيير أو على تقبل التغيير.²

1 - عيد سراج، مرجع سابق، ص5.

1 - هاني الرضا، رامز عمار، الرأي العام والإعلام والدعاية، بيروت، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، 1998، ص58.

وتتقبل الشعوب عادة معتقداتها المتوارثة بخيرها وشرها على أساس أنها حقائق وبيدهيات لا تقبل الجدل أو إبداء الرأي وقد تشمل هذه المعتقدات نواحي أخلاقية واجتماعية كانت مثار جدل في أزمنة سابقة ثم انتهت إلى الصورة التي قبلها الجميع فدخلت طور المعتقدات والأخلاقيات والسلوك والتقاليد المتوارثة¹.

ويعتبر التراث الحضاري والثقافي لكل أمة من أهم العوامل التي تؤثر في تكوين الرأي وتشكيله إذ لا مفر للفرد من أن يتأثر بقوى العادات و التقاليد والتاريخ والقيم السائدة في مجتمع معين ويذهب بعض الباحثين إلى القول بأننا محاطون بحلقات مشتركة المركز وكل واحدة من هذه الحلقات تسهم بنصيب كبير في طرق تفكيرنا وسلوكنا ومن هؤلاء الباحثين "ستيوراتشيس" الذي يقول بأن 90% من سلوك الفرد العادي في مجتمع معين يقرر بما تفرضه النظم والقواعد التي يبدأ في تعلمها منذ ولادته².

ويطالب المتخصصين³ عدم الخلط عند إجراء أي دراسة 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.

فالملاحظ في العصر الحديث أن ميدان المعتقدات والتقاليد المسلم بها قد ضاق بينما اتسعت دائرة الرأي العام وشملت كثيرا من الأمور التي كانت محرمة على النقاش مثل سفور المرأة وتعليمها وذلك لتطور وسائل المواصلات والاتصال ووسائل الإعلام خاصة القنوات الفضائية التي مكنت الناس من الاطلاع على معتقدات الشعوب المختلفة وأخلاقياتها وتقاليدها بما فيها من تناقض وتصارع أحيانا.

ومع أن القيم والعادات والمعتقدات المتوارثة لا تعتنو من قبل الآراء العامة إلا أن لها وخاصة العادات السيئة منها تأثيرا كبيرا جدا وبالغ الخطورة على الرأي العام ذلك أن الفرد في كثير من الحالات

2 - المرجع السابق، ص59.

3 - احمد بدر، مرجع سابق، ص100.

4 - عبدالغفار رشاد، الرأي العام: دراسة في النتائج السياسية، القاهرة، مكتبة نهضة الشرق، 1984، ص108.

يستلهم هذه القيم والعادات في تكوينه لرأيه حول بعض المسائل الحالية المطروحة للمناقشة فقد يؤيد الرأي العام في دولة ما سلوكا معيناً في مسألة معينة كما قد يعارضه وفي ذلك يقال مثلاً أن الرأي العام ضد هذا السلوك وقد يعني ذلك أن هذه المعارضة الظاهرة أو المؤمنة لا تتفق وعادات المجتمع.

"فهناك عدة أمثلة عن هذا السلوك المنهي عنه أي تحريم القيام بأفعال معينة وقد لا يمثل بعض الناس في بلد ما للعادات التي يسير عليها الناس فيه وبالتالي ينظر هؤلاء على أنهم من الغرباء على ذلك المجتمع وقد يعاملون بعداء وقد يتم منعهم من مزاولة النشاط الاجتماعي في هذا المجتمع".¹

فالقيم الخلقية وهي الآراء المركزية أو التقاليد المتكاملة على المستوى المجتمعي للثقافة يتطلع إليها الأعضاء مجتمع ما على أنها المقدمات أو الفروض المنطقية الرئيسية العريضة للمناقشات والأعمال على مستوى جماعي.²

ومع أن القيم والعادات والمعتقدات المتوارثة لا تعتد من قبل الآراء العامة إلا أن لها وخاصة العادات السيئة منها تأثيراً كبيراً جداً وبالغ الخطورة على الرأي العام في رأي المفكر "هارولد تشيلد"³ حيث أن الفرد في كثير من الحالات يستلهم هذه القيم والعادات في تكوينه لرأيه حول بعض المسائل الحالية المطروحة للمناقشة بل أن هناك بعض الجهات التي تتفنن استغلال هذه القيم والعادات لتوجيه الرأي العام توجيهها يتفق مع مصالحها ومآربها وخاصة في المجتمعات القليلة الحظ من التعليم والثقافة .

"ولقد وجدنا في دراسة ميدانية أجرتها احد الإذاعات حول دور الإذاعة الصوتية في تغيير النظرة التقليدية للمرأة في الريف أو المناطق النائية"⁴، تجسيدا لهذه الرؤية الإستشرافية للعديد من المختصين حيث تمثل القيم والعادات المتعلقة بدور المرأة في المجتمع عقبة رئيسية في سبيل تحسين الوضع الحالي للمرأة الريفية.

1 - شهيناز طلعت، الرأي العام، القاهرة، دار المعارف، 1987، ص312.

2 - أفريد لي، العوامل المحددة للرأي العام، ت. محمود كامل، القاهرة، دار نهضة مصر للطبع والنشر، 1982، ص125.

3 - المرجع السابق، ص130.

1 - المرجع السابق، ص135.

حيث وجدنا من خلالها طبعاً أنه لم يوافق 32% من الباحثين في أغلب المناطق النائية على تعليم البنات وجاءت التقاليد التي لا تسمح بتعليم البنات في مقدمة الأسباب للرفض يليها البنات مصيرها الزواج تعليم الذكور أهم من تعليم البنات والرغبة في عدم خروج البنات من المنزل .

ولم يوافق 28% من الباحثين على توظيف البنات وكانت أسباب عدم الموافقة هي: التقاليد تمنع توظيف المرأة الوظيفة للرجال فقط حتى لا تختلط بالرجال.

ولم يوافق 23.2% من الباحثين على حصول المرأة على حق الانتخاب وكانت التقاليد التي تمنع ذلك أهم أسباب عدم الموافقة يليها المرأة للمنزل فقط الدين يحرم ذلك.

واتفقت هذه النتائج مع ما توصل إليه "فؤاد دياب" في بحثه لقياس اتجاهات الرأي العام تجاه المرأة بالعديد من البلدان العربية ومنحها حقوقها السياسية حيث كانت أسباب عدم الموافقة: المرأة مكانها المنزل، المرأة أقل استعداداً وموهبة، وكذا التقاليد الدينية، والتقاليد الاجتماعية¹.

وكانت أهم دوافع عدم الموافقة على ترشيح المرأة في الانتخابات في تلك الدراسة المشار إليها: التقاليد تمنع ترشيح المرأة وقد استنكر بعض الباحثين ذلك ورددوا عبارات استنكارية.

ونتفق مع كل المفكرين والباحثين و الإعلاميين حول مسئولية أجهزة الإعلام عن انتزاع هذه العادات والتقاليد واقتلاعها من جذورها وشرح سياسة الحكومة حيالها والملابسات المتباينة التي تمس مصالح الجماهير من قريب وتحتّم الإقلاع عن هذه العادات والتقاليد البالية والترويج للقيم والعادات المفيدة مثل قيمة العمل وقيمة الادخار ومواجهة بعض الجهات ذات المصالح الخاصة التي تجيد استغلال القيم والعادات المتوارثة لتوجيه الرأي العام توجيهها يتفق مع مصالحها ومقاصدها السياسية، والاقتصادية، والاجتماعية.

1 - فؤاد دياب، الرأي العام وطرق قياسه، القاهرة، مطابع الدار القومية، ص122.

فلقد استطاع الاستعماريون أن يتقنوا فنون السيطرة والتحكم، عن طريق دراستهم للعوامل الحضارية المختلفة، والمقومات الثقافية في كل امة ؛واستطاعوا على ضوءها أن يمزقوا الأمم شيعة، ويفتتوا الشعب الواحد إلى شعوب متنافرة¹.

فلقد أقام الاستعمار المعاهد المتخصصة لدراسة الشعوب المستهدفة والتعرف على ثقافتها وطابعها القومي لاستخدام ذلك في التأثير على الرأي العام في تلك البلاد وتدريب كبار الساسة الاستعماريين والجواسيس ورجال المخابرات الذين يستخدمهم في تحقيق أهدافه في تلك البلاد.

وعن طريق معرفة محتوى الثقافة من قيم وتقاليد ومعتقدات تمكن الاستعمار من تمزيق الشعوب شيعة وبث التفرقة بين جماعاتها المختلفة وأعضاء ثقافتها الفرعية.

ويحصر الأستاذ د "فاروق يوسف" أهم نواحي تأثير القيم في رأي الأفراد في النواحي الآتية² :

أ - تؤثر في شكل سلبي أو ايجابي في نظرة الفرد أو الجماعة إلى الأفراد الآخرين أو الجماعات الأخرى.

ب - تؤثر على قرارات الفرد واختياره بين بدائل الحلول للمشاكل التي يواجهها أو تواجهها الجماعة التي ينتمي إليها .

ت - تحدد للفرد ما هو مقبول أو مرغوب فيه و ما هو غير مقبول أو مرغوب عنه

أنماط السلوك والرأي:

ث - تأثر على المدى الذي يقوم الفرد في حدوده بالموافقة أو رفض الضغوط عليه.

ج - تأثر تأثيرا بالغا في إدراك الفرد للمواقف أو المشاكل التي تواجهه.

1- أحمد بدر، مرجع سابق، ص3.

2- فاروق يوسف، الرأى العام، القاهرة مكتبة عين شمس، 1987، ص57.

ح - يعمل نسق القيم على تنظيم عملية الإدراك وذلك عن طريق تحديد الحاجات التي يتم إشباعها و أولويات إشباعها وكذلك عملية انتقاء وتنظيم المدركات .

الدين:

ويرى العديد من المختصين أنه ينطبق على الدين ما ينطبق على العادات والتقاليد المتوارثة حيث يعتبر بالنسبة لجماهير الشعب من المسلمات التي لا تقبل الجدل ولا تدخل في مجال الرأي العام.¹

ولعبت الأديان وما تزال أدوارا هامة ومؤثرة في حياة الأمم والمجتمعات على اختلاف معتقداتها وأديانها وقد طبعت الأديان باعتبارها قوى ذات تأثيرات معنوية وروحية وثقافية وذات مصادر مقدسة ومطلقة وأسمى من الإدارة الإنسانية الدنيوية سلوك الجماعات وأنماط حياتها وأنظمتها السياسية الاجتماعية بطابعها.

فما من أمة من الأمم وما من جماعة من الجماعات إلا تأثرت بصورة أو بأخرى بالعامل الديني وتعود جذور الدور المؤثر والفاعل للدين إلى قرون طويلة سابقة فلقد لعبت الكنيسة دورا أساسيا في حياة الكثير من الشعوب وفي مختلف البلاد التي انتشرت فيها المسيحية وخاصة في أوروبا حيث كان لها دور فاعل في الشؤون الروحية والسياسية والاقتصادية والاجتماعية.²

وقد لعب الدين الإسلامي دورا بارزا في حياة الشعوب التي اعتنقته منذ فجر الدعوة الإسلامية وحتى يومنا هذا وظهر تأثيره في مختلف الشؤون الحياتية للمسلمين (دولة وأمة وتشريعا ومنهج حياة) باعتبار أن الدعوة الإسلامية لم تقتصر على العبادة فحسب بل يصل تأثيرها إلى كل شؤون الحياة.

1- مختار محمد التهامي، الرأي العام والحرب النفسية، القاهرة، دار المعارف، 1982، ص25.

2- هاني الرضا، رامن عمار، مرجع سابق، ص63.

ويصف مؤلف هام تأثير الدين الإسلامي على حياة العرب فيقول: لقد حل الدين محل القرابة كأساس للهوية الجماعية والولاء محل العرف كقانون للجماعة وبينما كان شيخ القبيلة يحتل منصب الرئاسة على أساس الموافقة الطوعية للقبيلة وهي موافقة يمكن إلغائها فان محمدا صلى الله عليه وسلم تولى السلطة على أساس من الامتياز الديني المطلق واستمد سلطته ليس من الطرف المحكوم بل من الله¹.

ويعد الدين أحد مقومات النظام الثقافي فالدين من العناصر الحضارية الراسخة التي لا تبق أساسياتها الجدل وجوهر الدين يبقى ثابتا لا يتزعزع إلا أن الدين كما يقول د. "السيد عليوه" قد يستخدم استخداما سيئا كان يعبئ به البسطاء من المتدينين ويلهب حماسهم لخدمة غرض معين فيتحول الإيمان إلى عصبية ومن الأمثلة على ذلك الحروب الصليبية الأوروبية بين الغرب والشرق في القرون الوسطى والتوسع الاستعماري الأوروبي بحجة تحقيق رسالة الجنس الأبيض في نشر المسيحية وسيادة العالم والحركة الصهيونية الاستعمارية ومنها أيضا: الادعاء بالحق الإلهي المقدس للملوك وبان الملوك خلفاء الله في الأرض².

والحقيقة إن الأديان السماوية الثلاثة نزلت لكي تضع للبشرية منهاجا في الحياة الدنيا وطريقا للنجاة في الحياة الآخرة ولكي يتعلم الإنسان من صفات ربه الحسنی فيحاول أن يكون في حياته قدوة حسنة يسير على منهاج ربه لكي ينصلح حاله وحال المجتمع بأسره³.

ولقد اهتم الدين الإسلامي بالرأي العام ونشطت الدعوة الإسلامية لكسب ميول الرأي العام

نحو الإسلام في ربوع الأرض المختلفة دون تهديد أو إرغام، وأكد على حرية الرأي وحرية العقيدة ودعا

1 - شاخنت وبوزوروث، تران الإسلام، ت. محمد زهير، الكويت، عالم المعرفة، 1978، ص 231.

2 مختار التهامي، مرجع سابق، ص 26.

1 - سعيد سراج، مرجع سابق، ص 100.

الجماهير للتعبير عن آرائهم ومن معالم اهتمام الإسلام بالرأي العام قوله تعالى في سورة آل عمران الآية 159 "شاورهم في الأمر" وقوله تعالى في سورة الشورى الآية 38 " وأمرهم شورى بينهم" وجاءت المساجد مع الإسلام كمنابر للرأي العام وتوجيهه ولتضامن المسلمين وتآلفهم ولكي يتدارسوا فيها شؤون دينهم ودنياهم¹.

ويعد الدين عنصرا أساسيا من عناصر تكوين الرأي العام ويقول د.محمد عبد القادر حاتم

في كتابه القيم: الرأي العام وتأثره بالإعلام والدعاية لأن الدين يفرض نفوذاً أوسع حتى على غير المتمسكين به، ويشكل مصدرا من مصادر الرأي العام فالاستشهاد بآية قرآنية أو بأحاديث نبوية شريفة يخلق الاقتناع ويثير الحوافز والدوافع ويحرك المشاعر والعواطف².

التربية والتعليم:

تسهم المؤسسات التعليمية المدارس والمعاهد والجامعات في تكوين الرأي العام وتشكيله سواء من حيث مضمونه المعرفي أو من حيث اتجاهه وقوته حيث تؤثر في سلوك الأفراد وآرائهم واتجاهاتهم إلى جانب مهامها الأساسية في إكسابهم القدر الكافي من المعلومات العامة والمتخصصة ونؤمن إيماننا تاما بأهمية المعلومات المتكاملة والحديثة ومن لا معلومات عنده لا رأي صحيح له.

وعلى الرغم من الأبحاث العديدة التي أجريت على دور التعليم في التأثير على الآراء إلا أنه لم يتم التوصل بعد إلى معرفة الكيفية التي تؤثر بها المدارس على تكوين وإعادة تكوين الآراء ولكن من المؤكد أن المدرسة تأتي بعد العائلة في ترتيب أهمية المؤسسات المؤثرة في أفكار التلاميذ في سنوات أعمارهم الأولى فهي على أقل تقدير تدعم اتجاهاتهم وآرائهم التي اكتسبوها من العائلة.

2 - المرجع السابق، ص101.

3 - عبد الحميد حجازي، مرجع سابق، ص176.

ويساعد التعليم بصفة عامة التلميذ على التفكير وكلما ازدادت معرفته اتسع افقه بما يمكنه من التحرر من وجهات النظر وخبراته السابقة التي أصبحت تختلف مع وجهاته الجديدة ولقد أشار "جيروسى" إلى مسألة غرس القيم السياسية في النفس قائلاً انه يمكن للمدارس أن تحدث تأثيراً من خلال طريقة أو أكثر من طريقة كما يأتي¹:

- 1 -المضمون المنهجي وحده .
- 2 -المضمون المنهجي ونوعية الدراسة .
- 3 -التعبير المعلن للمدرسين عن قيمهم الشخصية داخل الفصول.
- 4 -التعبير العرضي للمدرسين عن قيمهم الشخصية خارج الفصول .
- 5 -تشبه التلاميذ بمدريهم وتبنيهم القيم التي يعتنقها هؤلاء المدرسون.

ولذلك يذهب العديد من المفكرين والباحثين إلى أن الاتجاهات السائدة في التعليم تؤثر تأثيراً كبيراً على مستقبل الرأي العام داخل الدولة² خصوصاً إذا قامت هذه الاتجاهات على مستقبل الرأي العام داخل الدولة خصوصاً إذا قامت هذه الاتجاهات على أساس بث روح التفرد العنصرية أو الدينية أو الطبقية أو إذا كان روح التعصب.

ذلك أن النشء لا يستطيع في المرحلة الأولى من حياته أن يعمل عقله للتمييز بين الحق والباطل والنتيجة المحتمة لذلك لن يكبر النشء وتكبر معه بعض أنماط من السلوك وألوان التعصب والتحيز التي تبلغ في نفسه مبلغ العقيدة واليقين لطول ما تلقاها وتلقنها وقراها سنين حياته المدرسية وهكذا يشب جيل أو أجيال من الرجال والنساء المؤمنين بطائفة من الأفكار والشعارات التعصبية المتحيزة التي

1 - شاهيناز طلعت، مرجع سابق، ص268.

2- مختار التهامي، مرجع سابق، ص28.

رسخت في نفوسهم وعقولهم وبلغت منها مبلغ العقيدة التي لا تقبل المناقشة والتفكير ومن أمثلة الأفكار والشعارات المظلمة:

* الدعوة إلى الطاعة العمياء وتقديس الزعيم.

* القول بالتفوق الجنسي والتفرقة العنصرية في النظم الفاشية والرجعية عامة .

* الادعاء بأن هناك مجالات للبحث العلمي لا ينبغي التطرق إليها ونضيف إلى ذلك القول بعدم

الحاجة لتعليم المرأة نصف المجتمع حتى نجد من يؤمن بهذا إلى اليوم، ونحن نجد من يطالب بذلك

وكانه يريد للمجتمع أن ينتفس برئة واحدة، والمعروف أن أمية المجتمع تسلم إلى أمية الأفراد، وأمية الأفراد

تعين على أمية المجتمع.¹

ونحن من الذين يعتبرون التعليم المدخل الطبيعي لنجاح أي تغيير في الميادين السياسية

والاقتصادية والاجتماعية ذلك أن معرفة القراءة والكتابة تساعد على التقمص الوجداني والتجديد والمعرفة

السياسية والانفتاح على العالم حيث يلعب التعليم دوراً أساسياً في تزويد الفرد بالمعارف والاتجاهات والقيم

الجديدة وتهيئة سبل التفكير الموضوعي وإزالة الهوة بين المناطق الريفية والمناطق الحضرية بإزالة

المعوقات الثقافية وخلق اتجاهات علمية جديدة تساعد على الانتقال بالمجتمعات التقليدية إلى مستوى

العصر فالتعليم يحفز الأفراد على تحقيق التقدم وتقبل والرغبة فيه.²

ويساعد تعليم المرأة على تغيير النظرة التقليدية إليها كما يوجد التعليم عند المرأة، وعياً واضحاً بذاتها

ومركزها، ومكانتها، ودورها في المجتمع بصفة عامة، وفي الأسرة يصفه خاصة، ويحررها من أوضاعها

التقليدية، ويزودها بالقدرات التي تمكنها من أداء دورها في المجتمع .

2 - سعيد سراج، مرجع سابق، ص63.

1 - المرجع السابق، ص93.

إن التعليم هو الوسيلة القادرة على تغيير نظرة المرأة لذاتها وتأهيلها للحياة الجديدة والطريق الوحيد لممارسة حقوقها وواجباتها التي كفلتها المواثيق الدولية وأقرتها الدساتير الوطنية فالقانون كفل كثيرا من الحقوق للمرأة ومع ذلك فإن ممارسة هذه الحقوق تستلزم المعرفة بهذه القوانين وإدراك أهميتها .

ويعني تعليم المرأة في رأينا سياسيا واجتماعيا أكثر مما يعنيه تعليم الرجل لأنه يقرر مكانتها في المجتمع في حين أن الرجل له مكانته في المجتمع وخاصة المجتمع التقليدي حتى ولو لم يتعلم ولقد وجدت دراسة الدكتور "كمال المنوفى" عن الثقافة السياسية أن التعليم أصبح احد محددات بناء القوة في القرية كما أن التعليم الجامعي أو المتوسط يؤدي إلى دخول المرأة في مجال العمل وعلى حد تعبير الدكتور "محي الدين صابر" فإن تعليم المرأة يعني المهنة والعمالة والمشاركة في الحياة العامة مما يساعد على استقلال المرأة الاقتصادي.

كما أن تعليم المرأة والرجل يؤدي إلى تغيير نظرة كل واحد منهما للآخر وأوضحت دراسة ميدانية للدكتورة "سناء حسين الخولي" أن العلاقة بين الزوج والزوجة المتعلمين تحولت في الغالب من التسلط واللامبالاة إلى علاقة تقوم على المحبة والألفة والمساواة¹.

ولأهمية التعليم كمقوم من مقومات الرأي العام في الدولة الحديثة في تشكيل العقول وبالتالي توجيه الرأي العام لأجيال عديدة قادمة نبه الكثير من المفكرين والمتخصصين² من تعدد الجهات المشرفة على التعليم في الدولة وتعدد الإيديولوجيات الموجهة له إذ أن معنى ذلك التعدد، إعداد جيل متنافر في التفكير والاتجاهات، والأهداف، تنافرا يشبه إلى حد كبير ذاك الذي يقع بين الأحزاب ذات المصالح التطبيقية المتباينة.

1 - المرجع السابق، ص97.

2 - السيد عليوة، إستراتيجية الإعلام العربي، القاهرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، 1978، ص36.

النظام السياسي السائد داخل الدولة :

تلعب الأوضاع السياسية السائدة داخل الدولة دورا فاعلا في تكوين الرأي العام على النحو التالي:

النظم الديمقراطية:

حيث تسود حرية الفكر وإبداء الرأي المخالف علانية، بالنسبة للمسائل العامة دون خوف، وتتعدد في هذه النظم، التنظيمات السياسية، خاصة الأحزاب السياسية المتنافسة ذات البرامج المعلنة التي توضح موقفها بالنسبة للمشكلات العامة، وتقدم بدائل الحلول لها، حيث يسعى كل حزب منها للحصول على تأييد الرأي العام لبرنامجها، ووجهة نظره، عن طريق ما يقدمه من بيانات وحجج وبراهين، تؤيد ذلك سواء كان حزبا حاكما أو معارضا¹.

وتعتبر الحياة الحزبية ضرورة من ضروريات الحياة الصحيحة فالحياة الحزبية في بيئة تتميز بالحرية والانفتاح تعتبر ظاهرة صحيحة للنظام السياسي بينما تؤدي الحياة الحزبية في بيئة لا يسودها مناخ حرية وشفافية وانفتاح وتختلط فيها قيم التحديث بموروثات المجتمعات المتخلفة كالطائفية والقبلية العائلية و الولاءات الشخصية تؤدي إلى تفكيك الرأي العام وتحول الصراع الديمقراطي، إلى نزاعات تتحكم فيها الغرائز والمصالح الفئوية الضيقة، التي قد تؤدي إلى حروب أهلية².

كما يرى بعض المفكرين أن وجود الأحزاب السياسية المتناحرة التي تمثل مصالح متباينة من شأنه وبخاصة في البلدان المكافحة من أجل الاستقلال والتخلص من وطأة الاستعمار أو مؤامراته، أن يضعف من قوى الرأي العام في الدولة ويؤدي إلى تفتته وانقسامه بالنسبة للمسائل الحيوية الهامة³.

1- فاروق يوسف، مرجع سابق، ص76.

2- هاني الرضا، رامنر عمار، مرجع سابق، ص69.

3- المرجع السابق، ص70.

وتسعى الحكومات الديمقراطية إلى التأثير في الرأي العام طمعا في الحصول على تأييد الغالبية الشعبية وتلجا هذه الحكومات إلى عدة وسائل لتحقيق ذلك من أهمها الوسائل الخمس الآتية¹:

1 - العمل على تنمية وزيادة الوعي السياسي لدى الجماهير: ويعتمد الوعي السياسي للمواطنين على درجة الثقافة والتعليم التي وصل إليها أفراد الشعب حيث تأهل الثقافة والتعليم الشعب للمشاركة الايجابية المختلفة كالانتخابات ووسائل الإعلام والاهتمام بالتنشئة السياسية للمواطنين من الصغر.

2 - ضرورة عرض الحقائق كاملة على الرأي العام: حيث ازدادت حاجة الرأي العام للحصول على المعلومات والحقائق بصفة مستمرة عن الأحداث والقضايا العامة حتى يستطيع أن يكون وجهات نظره الصائبة تجاه تلك الأحداث ولاسيما مع انتشار وسائل الإعلام وتحول العالم إلى قرية صغيرة ويساهم هذا العرض للحقائق كاملة وبموضوعية في القضاء على الشائعات وعدم ظهور تقلبات مفاجئة في اتجاهات الرأي العام.

3 - استخدام وسائل الإعلام في التأثير على الرأي العام: حيث أصبحت وسائل الاتصال من راديو وصحف وتلفزيون وخاصة القنوات الفضائية العامة والمتخصصة في متناول الجميع وتتخطى الصعوبات الطبيعية والمصطنعة، وتصل إلى المواطنين في أي مكان طوال الليل والنهار، لذلك تهتم الحكومات الديمقراطية باستخدام وسائل الإعلام في شرح سياستها ومحاولة صياغة الرأي العام وتوجيهه الوجهة التي تتفق مع الصالح العام.

4 - الاهتمام باستطلاعات الرأي العام: ولذلك تزداد معاهد ومراكز قياس الرأي العام في الدول الديمقراطية مما يمكن الحكومات الديمقراطية من دراسة اتجاهات الرأي العام ورسم السياسات المناسبة لمواجهتها.

1 - سعيد سراج، مرجع سابق، ص 115.

5 - توفير الحرية للتنظيمات السياسية الشعبية: للقيام بدورها في العمل السياسي وخاصة

مؤسسات المجتمع المدني كالجمعيات الأهلية والنقابات المهنية.

ويكون المواطنون في النظم الديمقراطية على درجة عالية من الوعي بسبب حرية الرأي وتنوع

الحلول المطروحة للمشاكل بسبب التعدد الحزبي وعدم احتكار وسائل الاتصال الجماهيرية واهتمام

المواطنين بالمشاكل العامة ومشاركتهم في الحياة السياسية ويترتب على ذلك أن يتكون الرأي العام على

أساس المناقشات العميقة وفي حرية تامة ولذلك نجد الرأي العام في هذه المجتمعات الديمقراطية يتسم

بالعمق والاستنارة والعقلانية والثبات النسبي والظهور والوضوح والتعبير السلمي عن نفسه ويكون هناك

نوع من الرضا العام بسبب وجود قنوات اتصال ايجابية بين الرأي العام والحكومة واستجابة الأخيرة

لاتجاهات الأول مما يساعد على الاستقرار السياسي واستتباب الأمن والنظام في المجتمع ويجعل السلطة

الحاكمة معبرة عن الإرادة العامة للشعب وممثله له في تحقيق أماله وتطلعاته¹.

النظم غير ديمقراطية:

إن النظم غير الديمقراطية هي النظم التسلطية التي تقوم فيها السلطة الحاكمة بالتسلط والسيطرة

على أفراد الشعب وتتحكم في آراءهم وتحد من حقوقهم وحررياتهم وتحاول فرض نظام سياسي أو مذهبي

على الشعب دون قبول أي معارضة من احد ومن أمثلتها نظم الحكم الشيوعية والنازية والفاشية وعدد من

دول العالم الثالث المختلف التي تدعي تطبيق النظم الديمقراطية وهي في الواقع بعيدة كل البعد عنه

1- فاروق يوسف، مرجع سابق، ص77.

للضغط والتسلط والتحكم الذي تفرضه هذه النظم على جماهير الشعب من كبت للحريات وتقييد للرأي العام ومحاولة تكوينه بأسلوب يساير أهداف هذه النظم ومبادئها.

فالنظم الديكتاتورية تضع القيود على الحرية الفردية والجماعية وتفرض الرقابة على

وسائل الإعلام وفي الغالب تمتلك الدولة نفسها هذه الوسائل وتحظر تملكها على الأفراد والجماعات والهيئات.

وتقوم الدول الديكتاتورية بدعاية قوية لا تتورع فيها عن استخدام الأساليب المنافية للأخلاق

كالكذب والخداع والتضليل والتهويل فضلا عن حجب الحقائق عن الشعب. والنتيجة في هذه الحالة هي

خلق رأي عام "مصطنع" أو مفتعل يكون في العادة فجا ومتسما بالسذاجة والغفلة مثلما كان الرأي العام في ألمانيا النازية وإيطاليا الفاشية إبان الحرب العالمية الثانية وقبل نشوبها بعدة سنوات².

يخلص الكلام إلى القول بغياب الرأي العام في ظل النظم غير الديمقراطية بأنواعها المختلفة:

العقائدية حيث تسود عقيدة سياسية رسمية لا تمثل في نظرهم مجرد فكر وإنما حقائق مطلقة لا تقبل

الجدل، تستخدم كمعيار لتحديد ما هو صواب ، وما هو خطأ ، أو غير العقائدية حيث لا توجد عقيدة

سياسية تستخدم في تربية الكوادر، وتنشئة المواطنين، مثل ظاهرة الانقلابات العسكرية التي أصبحت ظاهرة

تتكرر كثيرا في دول العالم الثالث³، وينتشر الاعتماد فيها على الأمر والنهي واستخدام السلطة والإكراه

مما يؤدي مع الزمن إلى تعود المواطنين على الخضوع والسلبية.

ولذلك نجد انه بسبب عدم الحرية في إبداء الرأي العلني، وقلة البيانات، وتناقضها، وعدم

وجود الرأي الآخر وتناقض ما تقوله وسائل الإعلام، والتعود على الخضوع والسلبية، تكون من أهم سمات

2 - سعيد سراج، مرجع سابق، ص119.

2- أحمد بدر، مرجع سابق، ص183.

2 - المرجع السابق، ص184.

الرأي العام في هذه النظم غير الديمقراطية، وجود رأي كامن، غير ظاهر، سطحي، وغير عميق، يمكن أن ينتقل من النقيض إلى النقيض، في فترة وجيزة، يتسم بالتذبذب الكبير والسطحية، وعدم العمق؛ كما ينعدم التعاطف والتضامن والثقة والفهم بين الحكومة والشعب، وقد يعبر الرأي العام عن نفسه أحيانا بوسائل العنف¹.

والخلاصة أن الأوضاع السياسية القائمة داخل الدولة تؤثر في تكوين الرأي العام بها؛ فإذا كان نظام الدولة قائما على الدكتاتورية والاستبداد بالرأي والرأي العام والاستعلاء على الجماهير واحتقارها وإشاعة التعسف والإرهاب فإن هذا يؤدي حتما إلى سلبية الرأي العام في الدولة إذ يحل محله "الخوف العام" أو "السخط العام"².

وجدير بالذكر إن بعض المفكرين يرون أن وجود الأحزاب السياسية المتناحرة التي تمثل مصالح متباينة من شأنه أيضا وبخاصة في البلدان المكافحة من أجل التخلص من وطأة الاستعمار ومؤامراته أن يضعف من قوى الرأي العام في الدولة ويؤدي إلى تفتته وانقسامه بالنسبة للمسائل الحيوية الهامة³.

الزعامة:

يرتبط موضوع الزعامة في تكوين الرأي العام ارتباطا عضويا وثيقا ومن ثم فقد لقي موضوع الزعامة اهتماما فائقا من الباحثين والعلماء والدارسين باعتباره عنصرا رئيسيا بالغ الأهمية يلعب دورا خطيرا في تشكيل الرأي العام وفي التأثير على اتجاهاته لان الزعامة في قيادة الجماهير والتأثير في معتقداتها والتشكيك في آرائها بطريقة تحقق الأهداف المرجوة.

1 - فاروق يوسف، مرجع سابق، ص70.

2 - المرجع السابق، ص72.

3 - المرجع السابق، ص77.

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 الجماهير¹.

إن الزعيم كما عرفه "ليندمان" هو الشخص الذي يتقبل الناس أحكامه ومشاعره باعتبارها أساساً للعقيدة والسلوك فالزعامة هي قيادة الجماهير والتأثير في اتجاهاتها وأفكارها والقدرة على تعبئتها والتحكم بتوجهاتها والقدرة على الحصول على ثقتها بحيث يغدو الزعيم أمل الأمة ومرتجئها في مواجهة ما يعترضها من عقبات².

ولا ريب في أهمية الأدوار التي يلعبها الزعماء في توجيه الرأي العام في مجتمعاتهم فالزعيم الناجح بما يتاح له من دراسات ورؤى صافية بحكم ما لديه من بيانات ومعلومات لا تتاح لغيره يكون اقدر على معرفة الاتجاه الذي يتجه إلى مؤشر الرأي العام وذلك هو المؤشر الذي يرتبط بصورة واضحة بمشاعر وأحاسيس الناس وما دام الأمر كذلك فإنه يعبر عن اتجاهات الجماعة التي يتزعمها بصدق وعن عقلها الجماعي وإلا فما نجحت دعوتها³.

وعادة ما تكون أفكار الزعيم تحوي كل ما يحقق الخير وما يقوي الروح المعنوية ويدفع بالعجلة الاقتصادية والاجتماعية إلى التقدم؛ ولأشك أن الزعيم الناجح هو الذي يتميز بالقدرة على استكشاف اتجاهات الرأي العام والتعبير عن هذه الاتجاهات وتصبح خطبه ومظاهر سلوكه معبرة عن مطالب الجماهير واهتماماتها.

1 - سعيد سراج، مرجع سابق، ص79.

2- هاني الرضا، رامز عمار، ص83.

3- غازي سماعيل، الرأي العام والعلاقات العامة، عمان، دار البشير، 1987، ص28.

ويلخص "فردريك" جوانب هذا الدور الإيجابي للزعامة فيما يلي¹:

1 -ابتكار أهداف ووسائل جديدة واتجاهات ونماذج وسياسات يقنتع بها المجتمع لحل مشاكله بشكل أفضل.

2 -الحفاظ على القيم والنماذج التقليدية المحورية في الجماعة التي ثبت أهميتها وجدواها.

3 -المبادرة إلى استخدام كل الوسائل والضمانات الممكنة لمنع القوى في الداخل أو الخارج التي تهدد المجتمع بالانهيار أو بتقويض طريقة الحياة التي ارتضاها لنفسه وبذلك يكفل حماية تكامل الجماعة وتماسكها في مواجهة الانهيار الثقافي والمادي العنيف.

تصنيفات الزعامة:

لا يوجد تصنيف متفق عليه للزعامة فقد يجمع الزعيم بين أكثر من نوع واحد. فهناك من الباحثين من يصنفون الزعامة والقيادة إلى أنواع ثلاثة هي: زعيم أو قائد المؤسسات القائد المسيطر والقائد الإستمالي وهناك تقسيمات أخرى نقف أمام أشهرها:

التصنيف الأول:

يقسم الزعامة إلى أربعة على النحو الآتي²:

أ -القائد أو الزعيم الفكري:

1 - عبد الغفار رشاد، مرجع سابق، ص132.

2 - أحمد بدر، مرجع سابق، ص149.

وهو الزعيم أو القائد الذي يسيطر في عالم الأفكار ويتميز هذا الزعيم عادة برؤية واسعة ويضع خطط المستقبل للجماعة؛ وقد يوصف هذا الزعيم بأنه مثالي أو حالم، ومن هنا قد يفشل عند محاولة تطبيق أفكاره ولكنه يستطيع أن يرى بوضوح المسارات والبدائل المختلفة للعمل.

وعلى كل حال فإن عصرنا الحاضر الذي يتميز بالعلم والمعرفة يرى في مثل هذا الزعيم أو القائد نموذجاً مؤثراً ولعل "جاليليو" و"داروين" و"لينين" و"جوته" يعتبرون من بين قادة الفكر هؤلاء .

ب- القائد أو الزعيم الإداري:

وهو القائد الذي يقول ليفعل فهو رجل أعمال وإنجاز في مجالات التجارة والسياسة والحكم وربما يبعد مثل هذا القائد عن رؤية وجهات النظر الأخرى؛ ومن هنا فيمكن أن نقول بأن مثل هؤلاء القادة أو الزعماء فيهم: التسلطي وفيهم الديمقراطي و إذا كان الزعيم التسلطي يعمل في جماعة تتقبل حكم الرجل الواحد ويوجد عادة في النظم غير الديمقراطية فإن القائد أو الزعيم الديمقراطي يتميز بالثبات والحكمة وهو يحاول فهم أحاسيس شعبه ووضع أصابعه على نبض الرأي العام قبل أن يتخذ قراراته ولا يتردد في أن يتقدم للرأي العام بالضوابط التي تحد من سلطته هو وإن يجعل من مؤسسات الدولة الضابط الذي يحول بين الحاكم (ومن يأتون بعده) وبين الدكتاتورية.

ج- الزعيم الرمزي:

وهذا القائد مثل ملكة بريطانيا تملك ولا تحكم أو رئيس جمهورية الهند أو غيرهما من ملوك ورؤساء الدول الذين يعتبرون رمزا للدولة ويعملون بذلك على استقرار شكل الحكم فيها وهؤلاء ينبغي أن تكون صورتهم محبوبة لدى الرأي العام.

د- زعيم الدعاية أو الإثارة:

يتبنى هذا الزعيم عادة إحدى القضايا حيث يقود حملات سياسية مكثفة للدفاع عنها ويكون لهؤلاء الزعماء مقدرة فائقة على الاستمالة والإقناع كما أن دعايتهم تكون مؤثرة للغاية. ويصنف معظم المصلحين الاجتماعيين في هذا القسم ذلك لأنهم قادرون على إحداث تغييرات في أفكار الناس واتجاهاتهم ؛ ويأتي تشرشل ودعوته وزعامته خلال السنوات الأخيرة للحرب العالمية الثانية كمثال لهذا النوع من الزعامة حيث استطاع رفع الروح المعنوية للشعب البريطاني حتى أحرز النصر على قوات المحور .

التصنيف الثاني :

يقسم الزعامة إلى ثلاثة أقسام طبقا لطبيعة الرسالة التي يؤديها الزعيم على النحو الآتي :

أ-الزعامة الدينية:

وهي زعامة روحية خالصة يعتبر الأنبياء والرسل أروع مثال لها إذ تستوعب وسائلهم مخاطبة العقول وتبلغ رسالة السماء التي تدعو إلى المحبة والإخاء والمساواة والسلام والعدل والرحمة والحرية. ويمتاز الزعماء الدينيون بقوة المنطق والأخلاق الحميدة، والبلاغة الشديدة والصفاء الذهني وسمو الروح والبعد عن المطامع الشخصية والأغراض الدنيوية، وبالتالي يكون تأثيرهم على الجماهير تأثيرا بالغا ويتحد من خلفهم الرأي العام يطيع تعاليمهم ويعمل بها وينشرها بين الجماهير .

ب الزعامة الاجتماعية:

تظهر الزعامة الاجتماعية في أوقات الشدائد عندما تشتد المحن بالبلاد وتتدهور حالة الرعاية وتعصف بالأوضاع العامة أزمة أو أزمات تبدو مستعصية على الحلول ففي مثل هذه الأحوال يمكن ظهور الزعامات الاجتماعية.

ومن أمثلة الزعامات الاجتماعية التي عرفها العالم: دعاة الحقوق المدنية والإصلاح والعدالة مثل "مارتن لوثر كنج" في الولايات المتحدة الأمريكية "جمال الدين الافغاني" في الشرق الوسط "عبد الحميد بن بلديس" و"البشير الإبراهيمي" في الجزائر والمغرب العربي الذين امضوا حياتهما في النضال من أجل التنوير وتحرير العقول والدعوة إلى الانفتاح على الحضارة الإنسانية.

ج الزعامة السياسية:

من المعروف أن بعض الحركات السياسية الكبرى التي لها قواعدها الشعبية الواسعة منيت بالفشل لأنها لم تجد الزعيم والزعماء الذين كان يمكنهم أن يحولوا قوة هذه الحركات العفوية. نماذج القادة والزعماء العظام الذين كان لهم ادوار مميزة في التاريخ متعددة فهناك "غاندي" محرر الهند و"باتريس لوممبيا" الزعيم الإفريقي الذي تحدى الاستعمار المهيم على بلاده و"تيلسون مانديلا" ... الخ من القادة الذين خلدهم التاريخ بأعمالهم ولعل تقسيم القادة أو الزعامة إلى نوعين عند المفكرين والمختصين.¹

يوضح الفرق الكبير بين الزعيم والمهرج فالنوع الأول من القادة هو القائد المهرج أو الطاغية ويصل هذا القائد أو الطاغية إلى الحكم عادة في أوقات الأزمات العنيفة وبخاصة الأزمات الاقتصادية

¹ عبد الحميد حجازي، مرجع سابق، ص 75.

حيث يشع اليأس وتحين الفرصة لكي يتقدم هذا القائد الانتهازي إلى الأمام ويستولي على الدولة وقيادتها بالأمانى والوعود المعسولة التي يوزعها بلا حساب مستغلا الحالة النفسية والعقلية للجماهير.

وسرعان ما ينقلب هذا القائد ويفصح عن حقيقة أمره فيحكم الدولة بالحديد والنار ويسوق الشعب سوق القطيع ليحقق رغباته الأنانية أو رغبات أسياده المختفين وراء الستار ، ويعتبر هذا النوع من القادة، الشعب وسيلة لا غاية ويحتقر الجماهير ويخافها ويسوقها ولا يقودها ويخدعها ولا يخلصها؛ والرأي العام في ظل هذه القيادة لا وجود له فالنقاش محرم والقائد مؤله والسيف قائم فوق رقاب العباد.

أما النوع الآخر والذي ميزه المفكر التهامي "بالزعيم" لأنه جدير به مستحق أن لا يشاركه فيه طاغية أو مهرج فهو لا يدعي العصمة ولا استلهام الوحي يؤمن بالعلم بالتجربة والخطأ ويستفيد من الأخطاء التي كشفت عنها التجربة ويضع دائما نصب عينيه أن الشعب هو الزعيم الحقيقي وان زعامته ليست سوى تفويض من الشعب .

الثورات والتجارب والأحداث في حياة الشعوب:

تعتبر الثورات الكبرى من الأحداث التي تترك أثارا لا تمحى في حياة الأمم وتاريخها وذاكرتها .ويؤدي نجاح ثورة من الثورات غالبا الى امتداد المناخ الثوري إلى البلدان المجاورة وهذا ما يخلق حالة جفاء وحذر وعداء تجاه النظام الجديد المنبثق من الثورة وقد يدخل النظام في نزاعات وحروب مع البلدان المجاورة . فلقد واجهت الثورة الفرنسية مواقف عدائية من الأنظمة الملكية المجاورة ؛وحورت الثورة البلشفية غداة اندلاعها -ليس من أعداءها الداخليين الذين تلقوا مساعدات من الخارج للثورة بل من الأنظمة الرأسمالية القريبة منها والبعيدة عنها .

ومن الثابت أن الثورات تجارب أساسية في حياة الشعوب والظاهرة الأساسية للثورة هي تحرك الرأي العام في البلد الثائر لتحقيق الأهداف التي طالما سعى إليها وامن بها وهي عادة أهداف ذات جذور اقتصادية واجتماعية وتاريخية عميقة فالثورات إذن مرحلة تطور من سلبية التفكير إلى ايجابية التنفيذ المستند على العمل الثوري والتأييد الجماعي الايجابي¹.

ولا تقتصر تجربة الثورة الناجحة وأثارها على البلد أو الشعب الذي قام بها وإنما تمتد إلى البلاد الأخرى ولدينا أمثلة واضحة لذلك: الثورة الفرنسية الثورة الأمريكية الثورة البلشفية امتدت بمفاهيمها التحررية السياسية والاجتماعية إلى ابعد من حدود البلاد التي حدثت فيها لتؤثر في الرأي العام لجميع الشعوب المناضلة في آسيا وإفريقيا وأمريكا اللاتينية².

المناخ الاقتصادي:

لا يقل تأثير الأوضاع الاقتصادية والتحويلات الناتجة عنها أو المؤثرة فيها على الرأي العام عن تأثير الأوضاع السياسية مع التأكيد على التفاعل المتبادل بين ما هو سياسي وما هو اقتصادي؛ وقد يرجع ذلك إلى انه يندر أن يكون هناك مسالة من المسائل الاجتماعية أو السياسية أو الثقافية لا تتأثر بالعامل الاقتصادي بدرجة أو أخرى.

فالأوضاع الاقتصادية لها تأثير كبير على نظام الأسرة وعلى الطبقات الاجتماعية وعلى نسق القيم في المجتمع وعلى تشكيل نظامه السياسي ، وعن طريق تأثير العوامل والظروف الاقتصادية على النواحي الاجتماعية والثقافية والسياسية للمجتمع فإنها تؤثر على ميول الناس واتجاهاتهم وبالتالي على آرائهم؛ ونود إبراز تأثير المناخ الاقتصادي على اتجاهات الرأي العام من خلال ثلاث نقاط رئيسية أهمها:

1- مختار التهامي، الرأي العام والحرب النفسية ، مرجع سابق، ص35.

2- فاروق يوسف، مرجع سابق، ص75.

1 - مدى تأثير العوامل الاقتصادية على الرأي العام¹:

يوجد خلاف في الرأي بين العلماء فيما يتعلق بتأثير العوامل الاقتصادية على الرأي العام: حيث يرجع الفكر "الماركسي" كل شيء للعوامل الاقتصادية أو البناء التحتي، فهو المحدد الوحيد للبناء الفوقي الذي يشمل الرأي العام والنظام السياسي وعندما يجدون من الدراسة ما يعارض ذلك فإنهم يعللون ذلك بعدم الوعي أو الوعي الزائف.

أما الفكر الغربي فإنه يحاول أن يقلل من الدور الذي يلعبه العامل الاقتصادي بالنسبة للرأي العام لدرجة أن البعض يعتبره دور ثانوي في كثير من الأحيان ويحاول بطريقة أو أخرى إثبات ضعف تأثيره. ويرفض المفكر السياسي "فاروق يوسف" ذلك حيث يرى أن تأثير العامل الاقتصادي هو أقوى محددات الرأي العام على الإطلاق ويضيف أيضا أن هناك عوامل أخرى مؤثرة وقد يكون السبب في ضعف العامل الاقتصادي ووقوع الأفراد تحت الضغوط المتعارضة عند تكوين آرائهم كان تتطلب مصالح الفرد الاقتصادية تأييد رأي معين بينما تدفعه قيم المجتمع أو معتقداته على عكس ذلك.

2 - أشكال العلاقة بين العامل الاقتصادي والرأي العام:

تأخذ العلاقة العامل الاقتصادي والرأي العام شكلين هما:

1 - المرجع السابق، ص77.

الشكل الأول:

هو أنه- كما يرى البعض - فإن الرأي قد يباع ويشترى في المحلات مثل الأحذية... فكثير من الآراء المعلنة في الحياة الخاصة والعامة قد تكون مدفوعة الثمن ؛ ويظهر ذلك واضحا في النفاق الاجتماعي وفي الدعاية الانتخابية وفي بيع الأصوات في الانتخابات.

الشكل الثاني:

ويتمثل في أن الظروف الاقتصادية قد تحدد آراء الناس إلى درجة كبيرة؛ فينظر أن تجد مشكلة عامة لا يكون للعامل الاقتصادي تأثير فيها على الرأي العام. فالأفراد يتأثرون في تكوين آرائهم بمصالحهم ومصالح الجماعة أو الجماعات التي ينتمون إليها حيث تلون المصالح و الحاجات للفرد الموضوعات بما يتمشى معها .

ولو أنه في بعض الأحيان قد لا تكون تلك المصالح واضحة للأفراد أو أنهم لا يعون مصالحهم الحقيقية؛ كما أن الأفراد- خاصة في الدول النامية - يكونون منشغلين طوال يومهم بالعمل من أجل البقاء أحياء وليس لديهم الوقت أو الجهد اللازم لمناقشة المشاكل العامة ؛ ويترتب على هذا نقص في الوعي وعدم المشاركة في الحياة العامة يجعلهم لا يمثلون عنصرا في تكوين الرأي العام في بلادهم.

3 - أثر تفاوت الثروة داخل الدولة على الرأي العام:

أ- يتعرض الرأي العام داخل الدولة لانقسامات خطيرة وتزييفات كثيرة إذا كان هناك تفاوت كبير في توزيع الثروة داخل الدولة فسوء توزيع الثروة يؤدي إلى انقسام الأمة الواحدة إلى أمتين ولسيادة رأي الفئة الأقوى اقتصاديا عن طريق الضغط والإكراه الذي تمارسه على أغلبية الشعب الفقيرة.

ب- يؤثر اختلال الأوضاع الاقتصادية داخل الدولة وتعرضها للازمات الاقتصادية من بطالة ومجاعة وتضخم وانخفاض في القيمة الشرائية ونظرة في الإنتاج على اتجاهات الرأي العام فالجوع مرشد سيئ للشعوب والشعب الجائع لا يمكن أبدا أن يستخدم العقل، وان يقتنع بالمنطق ويكون لقمة سائغة في أيدي محترفي السياسة .

وقد استطاع الحزب النازي في ألمانيا أن يستحوذ فجأة على نحو سبعة ملايين صوت من أصوات الناخبين في انتخابات 1903 في الوقت الذي لم يتجاوز فيه عدد أعضاء الحزب 389 ألف نسمة ويمثل الفارق أصوات العمال المتعطلين في ألمانيا في ذلك الوقت.

ج- إدراك الاستعماريون والاحتكاريون تمام الإدراك أثر الأزمات الاقتصادية الحادة في الانحراف بتفكير الرأي العام فكان استخدامهم لسلاح المقاطعة والحصار الاقتصادي ومنع المعونات في حاربهم ضد الدول النامية التي تنتهج سياسة تحريرية لا يرضون عنها.

المناخ الثقافي و الإعلامي و الفني:

إن المناخ الثقافي والفني والإعلامي الذي يعايشه الإنسان طفلا وصبيا ويافا ورجلا يؤثر تأثيرا بالغا على تشكيل عقله وتفكيره ما لم يكن هذا المناخ مناخا صحيحا سليما يغذي الناس بالمعلومات والأفكار والقيم والمشاعر السليمة ويفتح آفاقها ويربي ذوقها ويشد إرادتها ويرتفع بدوافعها فلن يمكن بأية حال من الأحوال أن يسود الأمة أو المجتمع رأي عام سليم وصحيح يقاوم الانحراف وينبذ الأنانية والتعصب ويدفع عجلة التقدم والبناء ذلك أن مسؤولية أجهزة الإعلام والثقافة في عصرنا هذا مسؤولية كبرى فيما يمكن تسميته: تربية الرأي العام وإعداد المواطن الصالح¹.

1- مختار التهامي، مذكرة الرأي العام، مرجع سابق، ص20.

ولقد اجتاحت الثورة الإعلامية الجديدة كل أدوات الرقابة ووسائلها وتمكنت من اختراق الحواجز التي أقامتها الأنظمة الحكومية ولعبت دور المنبه والمحرّض وحتى المدافع إلى الثورة متى كانت أسبابها قائمة فمن الواضح أن موجة الثورات التي تفجرت في أوروبا الشرقية خلال عام 1989 كانت محصلة ثلاثة عوامل متضافرة:

- فشل الاشتراكية على المدى الطويل إعلان الاتحاد السوفيتي انه لن يساعد الحكومات الشيوعية بالتدخل العسكري ووابل الأنباء التي تدفقت على الدول الشيوعية عبر وسائل الاتصال الجديدة بالرغم من كل جهود الرقابة.

- كما أن "تيكولاي شاوشيسكو" الذي فرض رقابة تفوق في صرامتها الأنظمة الرقابية في كل النظم الشيوعية وكان مولعا بالتلفزيون لم يدرك بالرغم من الساعات التي كان يقضيها أمام الشاشة الصغيرة شيئا من الثورة الإعلامية ودفع حياته ثمنا لذلك في ليلة عيد الميلاد 1989 ولو انه درس الدور الذي قام به النظام الإعلامي الجديد من إسقاط "فرديناند ماركوس" في الفلبين.

لهي عرف أن فرض الرقابة على وسائل الإعلام لا يكفي لإبقاء شعب في الجهل وأن الأحداث الداخلية السياسية تدار بشكل متزايد على مسرح عالمي وأن ما حدث في الفلبين كان خطوة ملحمية نحو نوع جديد من الثورة الإعلامية بواسطة الإعلام وبواسطة الرموز¹.

لقد تحول العالم إلى قرية صغيرة ويدخل البيت في أي دولة حاليا - متى توافرت الإمكانيات المادية وسمحت السياسة الإعلامية- شبكة الانترنت العالمية والقنوات الفضائية التماثلية والرقمية فالمشاهد الجزائري تصل إليه في بيته ما يفوق 3405 قناة تماثلية ورقمية منها ما يزيد على 170 قناة عربية حكومية وخاصة المفتوحة والمشفرة.

1- هاني الرضا، رازم عمار، مرجع سابق، ص73.

وتزايد اهتمام الحكومات بالرأي العام والعامل على إعلامه وتطويعه لازدياد حاجة الجمهور للمعلومات وازدياد أوجه النشاط الحكومي وازدياد دور السلطة التنفيذية وازدياد وعي الجماهير وتحول العالم إلى قرية صغيرة ومما يؤسف له أن ينتشر الأسلوب القائم على الإثارة ومخاطبة الغرائز البدائية والأحاسيس الرخيصة مع تجاهل العقل - في ميدان الإعلام والدعاية السياسية والإعلان التجاري.

ف نجد آلاف المواقع الإباحية على شبكة الانترنت وقنوات مفتوحة إباحية تعرض الجنس على مدى 24 ساعة بهدف محاصرة الجماهير من خلال أجهزة الإعلام والثقافة المختلفة في متاهة الجنس والعنف والغرائز البدائية، وأن يروجوا لمثل وقيم بعيدة كل البعد عن المنطق والتفكير السليم، وان يخلقوا بذلك تربة صالحة لإلغاء العقل والمنطق .

ولذلك ينبغي على الدارس في ميدان الرأي العام أن يحدد نوع الجماهير التي يدرسها ونوع الزاد الثقافي والفني والإعلامي الذي تتزود به لكي يستطيع أن يتبين: هل جماهير مراقبة مضللة وسريعة الانقياد تحكمها الغرائز والعواطف أم هي جماهير صلبة اعتادت على النقاش والجدل والنقد وتقليب أوجه الأمور قبل تكوين آرائها والانحياز إلى جانب من الجوانب.

ولا مفر أمامنا من تحصين الرأي العام وتوعيته فلا يمكن في هذه الأيام الانغلاق أو المنع في عصر السموات المفتوحة فمن أصعب الأمور تربية الجماهير على استخدام العقل والاستجابة للمنطق ومع ذلك نضم صوتنا إلى صوت من تلك الأصوات التي تنادى وبإصرار بضرورة هذه التربية العقلية لأنها الضمان الوحيد الصلب ضد انحرافات الرأي العام.

وإننا نرى كما تضمنت خطط تحصين الرأي العام ضد المتغيرات الجديدة ضرورة التحصين المستمد من الدين والعادات والقيم من ناحية وإيجاد البديل الإعلامي والفني والثقافي العربي من ناحية

أخرى ولا مفر من تدعيم الإنتاج المحلي حتى يجد المواطن العربي نفسه على شاشة التليفون من خلال إنتاج متميز يلبي الرغبات والاحتياجات بشكل علمي ومشوق في آن واحد.

الفصل الثاني

الإعلام والدعاية و صناعة الرأي العام

المبحث الأول: أخلاقيات الإعلام و دورها في تشكيل الرأي العام.

المبحث الثاني: تشكيل الرأي العام وطرق قياسه.

المبحث الثالث: الجوانب المنهجية لقياس الرأي العام

المبحث الأول

أخلاقيات الإعلام و دورها في تشكيل الرأي العام.

لقد كان الاتصال وسيظل هو النشاط الأهم في حياة الانسان، من خلاله يتفاعل مع الآخرين، ويعبر عن أفكاره وحاجاته ومشاعره وأحلامه، وبه يعبر عن شخصيته وثقافته وحرية وفكره، وهو نشاط يمكن أن تتجسد فيه معاني الكرامة الانسانية وقيمتها.

لذا كان هذا النشاط من أكثر الأنشطة خضوعا لمختلف المعايير والضغوط والقوانين التي تشكل في جملتها تساؤلا أساسيا حول طبيعة الصلة بين الإعلام والتأثير في الرأي العام وكل مناحي الحياة البشرية. علم الاتصال استفاد وأفاد وتفاعل مع كافة العلوم والمعارف والمعطيات الانسانية والتقنية وهذا العلم يوضح لنا في هذا الوقت لماذا تؤثر وسائل الاتصال الجماهيري في عقول الناس - صناعة وتغيير الآراء - وما هو حجم هذا التأثير وكيف يتم التأثير.

آليات الإقناع الإعلامي والدعاية و تأثيرهما في الرأي العام:

يكاد يكون من أصعب الأمور تغيير الآراء، ولذلك فلي مضمون الإعلام يكون أكثر يسرا وفعالية إذا كان متعلقا بموضوعات جديدة أو مسائل لم يسبق تكوين آراء أو اتجاهات حيالها. كما أن وصول الحقائق أو المعلومات إلى الجمهور مسألة بالغة الأهمية فقد لوحظ أن الجمهور المطلع المتابع للأحداث يكون دائما أسرع إلى تكوين آراء محددة ذات طابع متزن بعكس الجمهور غير المطلع البعيد عن متابعة الأحداث، فهذا الصنف الأخير من الناس يكون عادة إبطا في تكوين رأيه مذبذبا في اتجاهاته فريسة للشائعات والانحرافات، ويتصف في النهاية بالتطرف والنظرة السطحية للأمر وتغليب الانفعال الطارئ على السليم¹.

ونتناول فيما يلي أهم آليات تغيير الرأي العام .

أولا -آلية التكرار والمطاردة:

1 - كرم شلبي، الاعلام والدعاية في حرب الخليج: وثائق من غرف العمليات ، القاهرة، مكتبة التراث الاسلامي، 1992، ص109.

يعتقد البعض أن آلية التكرار لا الجدال ولا المناقشة هي أنجح الآليات لتغيير الراي العام وكانت الدعاية الألمانية تعتقد هذا¹ لأسلوب وتؤمن بأنه الأسلوب المثالي لمخاطبة الجماهير ، فقد وصف (جوبلز) هذا الأسلوب الدعائي فقال (أن سر الدعاية الفعالة يكمن لا في إذاعة بيانات تتناول آلاف الأشياء ولكن في التركيز على بعض الحقائق فقط وتوجيه أذان الناس وأبصارهم إليها مرارا وتكرارا²).

ويطلق على هذا الأسلوب:الترتيل والشرط الرئيسي ليكون أسلوب الترتيل مؤثرا هو مدى تناسب لهجة وشكل الرسالة الموجهة إلى الجمهور المستهدف مع طبيعة هذا الجمهور وسماته المختلفة³.

ولعل أوضح استخدام لأسلوب الترتيل، ما فعلته فرنسا إبان إحتلالها للجزائر حيث كرست الدعاية الفرنسية حملاتها وركزتها في جملة واحدة: الجزائر فرنسية ، وكانت ترمي إلى هدفان يترسخان لدى الراي العام العالمي والعربي والجزائري مفهوم الجزائر فرنسية وفرنسا التي لاتقهر ولتحقيق ذلك استخدمت مرتكزات مدروسة لتنفيذ هذا الاسلوب اهمها⁴:

إستغلال الصحف أو الإذاعة أو التلفزيون لتثبيت مفاهيم و أفكار معينة عن الشخصية الجزائرية مقارنة بالشخصية الفرنسية وذلك في محاولتها قهر الجزائريين نفسيا فالملحوظ أن الصورة المنطبعة عن الجزائريين هي صورة سلبية يكاد لا يكون منها أي عنصر مدح ، وعملت الصحف والتلفزيون والسينما بالحرف والصوت والصورة على تقوية هذا الانطباع في حين أن الفرنسيهو شاب نشط محب للفكاهة شجاع⁵ وغري عن البيان.

إن ما ساعد الفرنسيين على استخدام هذا الاسلوب (الترتيل) و السيطرة على وسائل الاعلام بدرجات وطرق متعددة منها⁶:

2 - المرجع السابق، ص111.

3 - جيهان رشتي، الدعاية واستخدام الراديو في الحرب النفسية ، القاهرة ، دار الفكر العربي، 1985، ص146.

4 - المرجع السابق، ص149.

5 - المرجع السابق، ص151.

6 - المرجع السابق، ص159.

- امتلاك الصحافو ادارة محطات الاذاعة المسموعة او المرئية او تعيين عناصر موالية لفرنسا في المناصب الهامة في صحف الصفوة او في شبكات الاذاعة المسموعة او المرئية اوفي صناعة السينما .
- وجود الفرنسيين باعداد كبيرة بين العاملين في الحقل الاعلامي.
- استقطاب المعلقين السياسيين وكتاب الاعمدة وكبار الصحفيين لتأييد فرنسا.
- الضغط على الصحفيين الذين يكتيون عن احداث الجزائر ان ابدو اي ميل لمساندة الجزائريين او الاعتراض على الممارسات الفرنسية.
- إغراق وسائل الأعلام بالأنباء التي تنبع من مصادر فرنسية والعمل على تقليل الأنباء الصادرة من مصادر جزائرية علاوة على تزويد الصحف والمؤسسات الإعلامية وقادة الرأي بالمضمون الإعلامي الذي يتناول بالشرح والتفسير الأحداث المختلفة المتصلة بالأوضاع في الجزائر.
- ويضاف إلى ذلك امتلاك فرنسا للإمكاناتمن أجل استخدام الإعلام لتحقيق أغراضها الدعائية للتأثير في الرأي العام سواء بلسلوب الترتيل أو غيره.

ثانيا :آلية تحريك العواطف:

إن الدعاية تعتمد أساسا على إثارة العواطف لأعلى المناقشة والإقناع وتنبع عن احتقار دفين للمواطنين، وكان (هتلر) يعتقد أن الجماهير فيها الكثير من خصائص النساء وأن استجابة الجماهير تكون دائما إستجابة عاطفية أكثر مما هي ذهنية، لذلك كان يدعو دائما إلى انتتجه الدعاية إلى العواطف وخاصة عاطفة الحقد ، وأيسر الأسباب لإثارة الحقد ، التشهير وإكالة التهم ، فيجب تشويه سمعة الناس وتزييف الحقائق.

لقد عبر "هتلر" في أكثر من مناسبة عن احتقاره الكبير للقدرات العقلانية ، أو الفكرية للجمهور ، وكان يؤمن بلأن ذاكرة الجمهور ضعيفة ، وأن الأفراد يستجيبون لمن يدفعهم بالقوة أكثر من استجابتهم لمن يقنعهم، وأنهم سيبتثرون أكثر بالتكرار المستمر لشعارات تستميل العواطف، ولا يبتثرون بالحجج العقلانية. وكان يرى أنه لكي ينجح رجل الدعاية في استغلال عواطف المتلقي، يجب أن يتحقق من وجود تلك العواطف، ويرجع نجاح هتلر إلى استغلاله للمشاعر السائدة بين الجمهور ، واستغلاله لتلك المشاعر في زيادة المشاركة، ومن أبرز المشاعر التي استعان بها هتلر: الرغبة في احترام الذات والاحساس بالشفقة على النفس⁷.

ويزداد استخدام أسلوب تحريك العواطف ، عندما يصعب استخدام الأساليب الموضوعية والحقائق المادية في استمالة الراي العام، أو مواجهة رأي عام مضاد ، فليق الممارس لفن الدعاية يلجأ في تلك الحال إلى ممارسة أسلوب الإثارة، والعاطفة، والغريزة، خاصة في المجتمعات التي تزداد فيها نسبة الامية⁸.

ثالثا:آلية عرض الحقائق :

ويطلق على هذا اللون من الدعاية عادة لفظ الإعلام ذلك أن هذا الأسلوب يعتمد أساسا على وصول الحقائق إلى أكبر عدد ممكن من الناس على أساس أن الحقائق الملموسة أقربوأبقى من الأكاذيب والتهويل والشائعات وينبع هذا الأسلوب بطبيعة الحال من احترام عقلية الجماهير.

ومن العوامل التي تحقق نجاح هذه الآلية:التربية الواعية للجماهير عن طريق الشرح والمناقشة والاقناع، ومن الأمثلة على ذلك الإعلام الجزائري العمومي الذي اتبع هذا الأسلوب بنجاح في الفترة ما

7 - أنيس مسلم، وسائل الإعلام بين الراي العام والارادة الشعبية، التعاونية اللبنانية للتأليف والنشر، بيروت، 1984، ص95.

8 - المرجع السابق، ص98.

بعد العشرية السوداء وتبنيه لمبادرة المصالحة الوطنية والعيش معا في سلام وكذا الإعلام الخليجي أثناء حرب الخليج الثانية⁹.

رابعا:آلية توجيه الجماهير:

قد يصعب في أحيان كثيرة معارضة الرأي السائد بين الجماهير بالنسبة لمسألة أو موضوع معين ، ذلك أن معارضة تيار جارف من الرأي العام بعد تكوينه لانتقني بنتيجة ما، حتى لو كان الرأي العام على خطأ.

و الأسلوب الذي يتبعه السياسيون وأجهزة الإعلام في مثل هذه الأحوال في تحويل انتباه الجماهير إلى موضوع آخر مثل أهمية الموضوع المثار أو أكثر أهمية منه.

رابعا:آلية البرامج الإيجابية المحدودة :

إن البرامج والتصريحات الإيجابية المحدودة لها أثرها البالغ وسحرها الكبير على الرأي العام، بعكس البرامج غير المحددة والكلمات الجوفاء والتذبذب في مخاطبة الجماهير .

ويدرك رجال السياسة تمام الإدراك مزايا البرامج المحددة في تغيير اتجاهات الرأي العام ولذلك يحرص معظمهم على التقدم إلى الناخبين ببرامج من هذا القبيل؛ وكلما كانت هذه البرامج متممة بالإيمان بالمستقبل والتفاؤل به تضاعف تأثيرها ذلك أن الجماهير بطبيعة الحال تكره الروح المتشائمة لما تحمله في طياتها من سلبية وهدم ؛ ومع ذلك فلن البرامج والوعود الإيجابية المتفائلة تفقد قيمتها ويتلاشى أثرها وينقلب إلى تأثير عكسي مالم يتبعها العمل والتنفيذ .

سادسا:آلية افتعال الازمات:

9- جيهان رشتي، مرجع سابق، ص153.

عرفت الإنسانية في تاريخها الطويل أزمات عديدة، سياسية واقتصادية واجتماعية، وتركت آثارها الخطيرة على الإنسان ومستقبله، ولكن المقصود بافتعال الأزمات كآلية من الآليات الحديثة لتغيير الرأي العام، هو استغلال بعض الأحداث أو الظروف - وربما تكون محدودة - بنجاح، من أجل خلق أزمة تؤثر في الرأي العام، وتستفيد منها الدولة التي تستخدم هذا الأسلوب.

ومن الأمثلة على ذلك ما استخدمته فرنسا في احتلالها للجزائر بافتعالها لأزمات كل مرة لمواصلة عدوانها على الجزائريين واستخدامها - ببراعة - هذا الأسلوب في أثناء مفاوضاتها مع الجزائريين حيث تفتعل أزمة تلو الأخرى من أجل إجهاض المفاوضات وكسب المزيد من الوقت والمكاسب.

ويلقى كتاب الحكومة أضواء على أساليب المخابرات الإستعمارية في افتعال الأزمات ومن أمثلة ذلك ما كانت تقوم به الإذاعة السرية الموجهة إلى كوبا باسو راديو الأمريكيتين إذ كانت تعرض المعارضين لحكم كاسترو على اشغال الحرائق في مزارع القصب التي تمثل ثروة البلاد الرئيسية وانتزاع أسلاك الهاتف حتى تضطرب المواصلات الهاتفية وتحطيم أكبر عدد من الزجاجات لأن إدارة المخابرات الأمريكية كانت ترمي إلى إحداث أزمة زجاجات؛ وترمي من وراء ذلك إلى إقناع الرأي العام العالمي بوجود معارضة شعبية ضد كاسترو ليكون ذلك ذريعة للتدخل العسكري من جانب الولايات المتحدة الأمريكية¹⁰.

ونحن ننظر إلى مشكلات الحدود التي زرعها الإستعمار بين الدول العربية على أنها قنابل موقوتة تصلح في أي وقت لافتعال أزمات بين الدول العربية والتأثير في الرأي العام .

سابعا: آلية آتارة الرعب والفوضى :

برعت المخابرات النازية بصفة عامة في استغلال دوافع الالمان باثارة الخوف والفرع لارهاب الشعوب واخضاعها من خلال استخدام الوسائل المختلفة لخلق حالة من الذعر والفوضى وفي هذا يقول هتلر: ان اسلحتنا هي اضطراب الذهن وتناقض المشاعر والحيرة والتردد والرعب الذي ندخله في قلوب الاعداء،

10- المرجع السابق، ص159.

فعندما يتخاذلون في الداخل ويقفون على حافة الثورة وتهدهم الفوضى الاجتماعية، عندها تحين الساعة لنفثك بهم بضربة واحدة.

وسارت دعاية الغرب بعد الحرب العالمية الثانية وحتى وقت قريب على نفس الأسس تقريبا التي كانت تسير عليها الدعاية النازية حيث عمدت إلى المبالغة في إشاعة الخوف والذعر بين الشعوب من الغزو الشيوعي المنتظر والخطر الأحمر القادم- قبيل انهيار المجتمعات الشيوعية- انطلاقا من الدروس المستفادة من استخدام الدعاية الالمانية لاسلوب التخويف المباشر وسلاح الرعب بشكل فعال ؛ ذلك أنه حتى عام 1942 كانت الفكرة التي تكررها الدعاية الألمانية تقوم على إظهار الدمار الذي لحق بالدول التي رفضت الإستسلام لألمانيا مكررة فكرة أن هذا هو ماحدث للآخرين وهو على وشك أن يحدث الآن وأدى الخوف الشديد والرعب اللذين انتشرا من **الفوهرر الألماني** إلى تدفق اللاجئين إلى الشوارع في فرنسا وعرقلو بذلك حركة الحلفاء ومعداتهم العسكرية وعجلو بهزيمة فرنسا¹¹.

11 - المرجع السابق، ص159.

كما أن استغلال الاحتكارات الغربية لهستيريا الحرب التي كانت تشيعها أجهزتها الدعائية قد مكنتها من ابقاء العالم في حالة من التوتر خدمة لمصالحها الاقتصادية واطماعها التوسعية.¹²

مما يؤكد أن أساليب المخابرات الإستعمارية لتقليب الراي العام وآثاره لا تعرف أحدا تقف عنده فهي لا تتورع في سبيل تحقيق أهدافها عن القتل والخطف والرشوة والإساءة إلى سمعة الأفراد والجماعات والجوء إلى التخريب والتدمير والتزوير والخداع و إثارة التذمر والتعصب والفرقة و إشاعة الخوف والذعر والإرهاب وإشعال الفتن والحروب الأهلية والإقليمية والعالمية.¹³

ثامنا: الشائعات:

إن الشائعات لا تنتقد بمعايير الصدق الموضوعي الذي يجب ان يلتزم بها الإعلام :
 كالموضوعية والصدق والنزاهة والدقة ؛ ولأنها لا تتميز بالموضوعية والصدق والأمانة فهي أقدر على الغور في أعماق الجماهير إبان افتقار الجماهير إلى الوسيلة التي تمدهم بما هو صادق وحقيقي والمعروف أنه يصعب وجود صحيفة تقدم الصدق كل الصدق أو الحقيقة كل الحقيقة في فترات الحروب والأزمات وخاصة السياسة الاقتصادية لما يوجد في الناس من ميل إلى تصديق الشائعة دون محاولة منهم للوقوف على الحقيقة.

وتزداد الخطورة حينما لا يكتفي البعض بتصديق الشائعات بل يضيف إليها من عنده ويمكن كل الخطر من أي شائعات مهما كانت بسيطة في أول أمرها وتخضع الشائعة في سريانها لأهمية الحادث الذي تحدث عنه والغموض الذي يكتنف هذا الحادث.

وينشأ هذا الغموض من¹⁴:

- انعدام الأخبار أو اقتضابها أو تضارب الأخبار وعدم الثقة بها.

12- المرجع السابق، ص160.

13- محمد طلعت عيسى، الشائعات وكيف نوجهها، القاهرة، مكتبة القاهرة الحديثة، 1964، ص25.

14 جمال السيد، أضواء على الحرب النفسية، القاهرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، 1982، ص83.

- ولعل أخطر ما في الأمر حالياً وجود شائعات على شبكة الإنترنت سواء ضد الفنانين أو رجال الأعمال المشهورين أو تمس قضايا ساخنة اقتصادية واجتماعية وسياسية وتزداد الشائعات في جو الحرب حيث تكون سرية الأخبار أمراً جوهرياً تتطلب له دواعي الأمن واعتبارات النشر على الرأي العام وتأسيساً على ذلك فالشائعات هي خبر ينتقل من فم إلى فم مجهول المصدر يتحرك بين الأفراد ويحمل معه دليلاً على صحته ويفتقر إلى المسؤولية وتتغير بعض تفاصيله من فرد إلى الآخر¹⁵.

أ: تعريف الشائعة:

إن أدق التعاريف الشائعة أنها¹⁶:

الترويج لخبر مختلف لا أساس له من الواقع أو تعمد المبالغة أو التهويل أو التشويه في سرد خبر فيه جانب ضئيل من الحقيقة أو إضافة معلومة كاذبة أو مشوهة لخبر معضمه صحيح أو تفسير خبر صحيح والتعليق عليه بأسلوب مغاير للواقع أو الحقيقة وذلك بهدف التأثير النفسي في الرأي العام المحلي أو الإقليمي أو العالمي أو القومي تحقيقاً لأهداف سياسية أو اقتصادية أو عسكرية على نطاق دولة واحدة أو عدة دول.

ب : أنواع الشائعات :

تختلف الإشاعة بحسب اختلاف الشخص المنقول عنه، فتارة تكون الشائعة مدحاً، وتارة تكون ذمماً، وتارة تكون خليطاً بين النوعين، وتارة تكون غريبة في سياق أحداثها، حتى تكون في عداد المستحيلات، لكن تلقف الناس وتناقلهم لها جعل المستحيل أمراً ممكن الوقوع ومن ثلة هذه الشائعات الإندفاعية والشائعات العنصرية والشائعات القائمة على التشويه والشائعات المستندة على وقائع ؛ وفي رأينا أن أهم تصنيف للشائعات هو التصنيف الآتي¹⁷:

15 - المرجع السابق، ص 85.

16 - محمود ابوزيد، الشائعات والضبط الاجتماعي، القاهرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، 1979، ص 64.

17 - المرجع السابق، ص 67.

1 شائعات الأمل والأمان وتشجيع الأمل:

تعتبر هذه الشائعات عن رغبات وآمال أولئك الذين تروج الشائعة بينهم وهي تنتشر بين الناس لأن لهم حاجات ورغبات وآمال فيها وهي عبارة عن تنفيذ لهذه الحاجات والآمال والرغبات ؛ ويلعب هذا النوع دورا رئيسيا في دعم اتجاهات الجبهة الداخلية وتعزز الشعوب بالقوة والإيمان والنصر ، فتلك الشائعات المتفائلة الوردية تنشر تشجيعا للجندي على القتال وللمدني على الصبر والصمت والصمود .

2 - شائعات اليأس والخوف:

هذه الشائعات عكس شائعات الأمل لأنها تعتمد على نشر الخوف والقلق وهي تنتشر في وقت خوف الناس فالإنسان في حالة الخوف والقلق مستعد لأن يتوهم أمورا كثيرة لا أساس لها من الصحة فهو مستعد لأن يفسر الحوادث العادية تفسيرات خاطئة يملئها عليه الخوف والوهم كذلك فهو مستعد لأن يصدق كل ما يقال له مما له مساس بموضوع خوفه وقلقه وتنتشر هذه الشائعات في أوقات الأزمات والحروب.

عمود الشائعات¹⁸:

على أن أخطر ما في الشائعات أن تتخذ عمودا في صحيفة، ولقد أخذ عمود الشائعات في صحف الإثارة يشغل القراء في كل مكان وهو ليس جديدا في صحف الولايات المتحدة، إلا أنه أصبح في الصحافة المعاصرة أكثر إثارة وحبوية الأمر الذي دفع السلطات الأمريكية إلى تعطيل بعض الصحف نتيجة لما تضمنته أعمدة الشائعات من أمور تفسد علاقات الحكومة بالدول الأجنبية . والجدير بالذكر في عمود الشائعات أنه كثيرا ما لجأ كاتبه إلى الحسد والتخمين والتنبؤ بما سيكون، وبسط هذا كله لئنه حقيقة واقعة.

ج - طرق مكافحة الشائعات :

18 - محمد طلعت عيسى ، مرجع سابق، ص27.

توجد قواعد واسس لمحاربة الشائعات تتبعها اجهزة الاعلام ومن هذه القواعد ما يلي¹⁹:

1 - قتل الشائعة بشائعة أخرى أكبر منها حجما :

يمكن تدمير شائعة كاذبة بشائعة أكثر منها كذبا ولكن يمكن إثبات كذب الشائعة، لأنه عندما انتشرت شائعة إعدام الشخصيات الألمانية الكبرى بالجملة في نهاية سنة 1943 قام جوبلز بمناورة مشهورة:

لقد أضاف إلى الشائعة المعروفة ما هو اشد فضاة وأكثر ضخامة فلوعز إلى أجهزة الإعلام أن تذيع خبر مقتل هتلر نفسه وعندما ترددت الشائعة وعمت في كل مكان و أخذ الحلفاء- بدورهم- يرددونها في سعادة أمر بإظهار صورة هتلر وإجراء أحاديث صحفية وإذاعية معه فضرب الشائعات الصغيرة بشائعة كبيرة ألفها وروجها وكذبها بأسلوبه الخاص.

2 . القضاء على الشائعات بالمعلومات:

من البديهيات أن الشائعة تنتشر حينما لا تكون هناك أخبار ولقد قال مسؤول كبير في مكتب مصلحة الاستعلامات الأمريكية الحربية أن الشائعة تنتشر وتروج إذا انعدمت الأنباء، لذلك يجب علينا أن نقدم للناس أدق الأنباء الممكنة كاملة وبسرعة ، فالشائعات تروج في غيبة الأنباء بوضوح أو حين تتضارب الأنباء التي تصل إلى الجمهور أو من جراء عجز الفرد عن فهم الأنباء التي يتلقاها.

لذلك يزداد في غيبة الإعلام والبيانات الموثوق فيها انتشار الشائعات كما أن الغموض يغذي الشائعات ويدعمها ولا بد من اتخاذ إجراءات مضادة فورا .

3 - تكذيب الشائعة:

على أنه كثيرا ما يجد الإعلامي أنه من الصعب محاربة شائعة فلو سكت عنها قد تزداد انتشارا أو تضخيمًا أثناء عملية الانتشار الاجتماعي ولو حاول تكذيبها فسيجعل من لم يستمع إليها يسمعها عن

19 - المرجع السابق، ص30.

طريقه ولذلك فالطريقة المثلى في رأينا لتكذيب الشائعة و نشر عكسها دون الإشارة إليها فلو انتشرت في مجتمع شائعة عن أزمة في الكراسيات تنشر وسائل الاعلام مايكذب هذه الشائعة دون الإشارة إليها على شكل تحقيقات عن توافر الورق والكراسيات وجهود الدولة في هذا المضمار كما يمكن تكذيب الشائعة بكشف مصدرها والقصد؛ منها إلا أن ذلك يتطلب وجود درجة من الوعي لدى الرأي العام ضد الشائعة المغرضة²⁰.

- خصائص الرأي العام وقوانينه وعلاقته بوسائل الاعلام:

أولاً: خصائص الرأي العام:

حاول كثير من المفكرين والباحثين وضع خصائص شاملة للرأي العام و أسماها البعض قوانين شاملة ويرى آخرون أن هذه القوانين لا تكشف شيئاً مثيراً كما أن كثيراً منها قوانين غامضة. ومن أهم خصائص الرأي العام التي يتعلمها الجمهور خلال عمليات الادماج الاجتماعي والسياسي بالمجتمع او ما يمكن تسميته بعمليات التنشئة الاجتماعية السياسية: الثبات والتقلب التبرير الابدال والتعويض الاسقاط التماثل او التطابق والتبسيط.

أ - ويمكن استخلاص مجموعة من مبادئ عامة من الخصائص السابقة للرأي العام منها²¹:

1 . يبقى الرأي العام كامناً حتى تظهر مسألة أو قضية عامة وهذه القضية تظهر عادة حينما يوجد تصادماً أو خيبة أمل .

2 - أن الرأي العام الفعلي هو محاولة للتقليل من التصادم أو القلق أو خيبة الأمل وعندما يصعب التغلب على الظروف التي أدت إلى هذا التصادم أو القلق او خيبة الأمل يلجأ الرأي العام إلى عملية التبرير أو التعويض .

20- المرجع السابق، ص31.
21- أحمد أبو زيد، مرجع سابق، ص75.

3. - يتحقق التطابق والاتفاق بالنسبة للرأي العام عندما يعزو بعض الناس مصادر معارفهم واتجاهاتهم إلى الآخرين (عملية الإسقاط) أو عندما يفترض بعض الناس أن اتجاهاتهم ومعارفهم هي نفسها اتجاهات ومعارف الآخرين (عملية التقمص) أو عندما يكون لدى الناس جميعا نفس المعلومات المتشابهة بصورة عامة (عملية التبسيط).

4 - يمكن أن يكشف الرأي العام عن نفسه أي أن يعبر عن نفسه حينما تكون قوة الدفاع - أو العامل المؤثر - كبيرة أو عندما يكون التعبير عن الإتجاه بالأفعال ذات نتائج طيبة أكثر من النتائج السيئة .

ب - كما توجد خصائص اخرى يتميز بها الرأي العام منها²²:

1 - الرأي العام يمثل مدى واسعا بين المعارضة والتأييد :

يرى علماء القياسات النفسية أن تقسيم الرأي العام إلى شقين أحدهما مؤيد والآخر معارض يخفي درجات واسعة في الرأي؛ وعلى سبيل المثال فلن وجهات النظر الخاصة بالسياسة الاقتصادية يمكن أن يندرج تحتها تقسيمات من أقصى اليسار إلى أقصى اليمين ويكون رأي الفرد عند أي واحدة من النقاط العديدة على طول هذا المقياس.

إذ يمكن لأحد الأشخاص مثلا أن يؤيد ملكية الحكومة لجميع وسائل الإنتاج بينما يرضى شخص آخر بجرعة كبيرة من التنظيم الحكومي بينما يفضل شخص ثالث أقل رقابة ممكنة على الاقتصاد بالإضافة إلى آخرين يرغبون في إلغاء أي رقابة على الاقتصاد وتوزيع السكان على هذه القياسات للتعرف على اتجاهات الرأي الذي يمكن أن تعطى تقريبا أفضل لطبيعة الرأي العام و اتجاهاته .

2 - الرأي العام يختلف في درجة العمق والقوة :

22- المرجع السابق، ص67.

إن المسألة التي لا تثير رأياً له عمق ظاهر لا تحوز إلا انتباهاً طفيفاً بينما يمكن للمسألة التي تثير انتباهاً كبيراً أن يكون لها قوة وعمق أكبر ولو كان ذلك بين عدد أقل من الناس وأن توضع في مقام أعلى بالنسبة للعمل الحكومي والسياسة العامة .

3 . يختلف الرأي العام في درجة الثبات :

فالفرء مثلاً يمكن أن يكون وجهة نظر يعبر عنها على أساس قليل من المعلومات أو بدون معلومات نهائياً ووجهة النظر هذه يمكن أن تتغير عند حصوله على مزيد من المعلومات ومن جانب آخر فليق رأياً يعتنقه الشخص بثبات ويمان كبير ليس من السهل تغييره.

ج :توجد مجموعة تعميمات تتعلق بسلوكيات الرأي العام اهمها²³:

- 1 . يكون الرأي العام في أقصى درجات الحساسية بالنسبة للأحداث الهامة .
- 2 . من المحتمل أن تؤدي الأحداث ذات الجسامة غير العادية إلى تحويل الرأي العام من طرف نقيض إلى الطرف الآخر وذلك بصفة مؤقتة ولايصبح الر أي العام مستقراً إلا إذا نظر إلى مايتعلق بهذه الأحداث نظرة فاحصة دقيقة.
- 3 . ينقرر الرأي العام ويتحدد نتيجة للأحداث أكثر مما ينقرر ويتحدد نتيجة للأقوال اللهم إذا فسرت الأقوال ذاتها علناً أحداث.
- 4 . تكون القضايا والمقولات الكلامية وكذا الأوصاف العامة للأحداث متمتعة لأقصى قدر من الأهمية عندما يكون الناس على استعداد لتقبل مايوحي إليهم من مصدر مطلع موثوق به يسعون إليه ليفسر لهم ما يغمض عليهم.
- 5 . لايتوقع الرأي العام سلفاً الأحداث الطارئة بل يقتصر دوره على أحداث رد الفعل إيجاءها عندما تقع.

23- المرجع السابق، ص63.

- 6 يتقرر الرأي -بصفة أساسية ومن الناحية النفسية -نتيجة لقوة المصلحة الخاصة بالأحداث وا لأقوال وغير ذلك من المنبهات تؤثر في الرأي العام بقدر العلاقة المتبادلة بينهما وبين المصلحة الخاصة.
- 7 . لا يظل الرأي العام مستثارا لفترة طويلة إلا إذا شعر الناس بلبن مصلحتهم الخاصة تتصل بهذا الرأي إتصلا قويا أوإذا تم تدعيم الرأي -المستثار بالأقوال -تدعيما واضحا بمقتضى الأحداث.
- 8 . ما دامت المصلحة الخاصة مرتبطة بالموضوع فلين الرأي لا يمكن تغييره بسهولة.
- 9 - ما دامت المصلحة الخاصة مرتبطة بالموضوع -في الدول ذات النظم الديمقراطية -فلنه يكون من المحتمل أن يسبق الرأي العام السياسة الرسمية.
- 10 - عندما يكون الرأي متمتعا بغالبية بسيطة أولا يكون واضح المعالم فلن من شأن أي حدث هام ينطوي على حقيقة أن يحول الرأي إلى جانب الموافقة.
- 11 - يصبح الرأي العام في الأوقات الحرجة أكثر حساسية بالنسبة لكفاءة وقدرة قاداته فلذا كان يثق في قاداته يصبح أكثر استعدادا للاعتماد عليهم في تحمل المسؤولية أما إذا كانوا لا يثقون فيهم فلنهم يصبحون أقل تسامحا إزاءهم.
- 12 - يكون الرأي العام أقل اعتراضا على قيام القادة باتخاذ قرارات هامة عندما يشعرا أنه يسهم في اتخاذ هذه القرارات .
- 13 - يحتفظ الرأي العام بآرائه ويقدر على تكوينها بسهولة فيما يتعلق بالأهداف لا بالأساليب الضرورية لبلوغ هذه الأهداف.
- 14- حين تكون هنالك رغبة في تلوين الرأي العام ويكون مؤسسا بشكل أساسي على الرغبة أكثر من تأسيسه على المعرفة والإعلام فمن المحتمل أن يتأرجح هذا الرأي تأرجحا كبيرا وخاصة بالنسبة للأحداث.

15 - على الرغم من أن الراي العام لا يتصف دائماً بالثبات فليكن كثيراً من ضروب عدم الثبات تكون

أكثر وضوحاً مما هي عليه في الحقيقة عندما يتم إدراك الأطر العامة للمرجع وعندما يتم اكتشاف المستويات الأساسية للحكم وتمييزها عن تلك التي استمدت منها الآراء .

ويمكننا ان نقول ان خصائص الراي العام السابقة والتي حاول إيضاحها كثير من الباحثين على اختلاف تخصصاتهم انما تدلنا على أنواع المشاكل المتعلقة بخصائص وسلوك الرأي العام خصوصاً فيما يتعلق بارتباط هذه الخصائص بالاحوال والظروف الخاصة بالمجتمع موضع الدراسة فالمهم اولاً معرفة أحوال المجتمع وظروفه .

ثانياً : وسائل الإعلام الجماهيرية وعلاقتها بالرأي العام:

مما لا شك فيه ان لكل وسيلة من وسائل الاعلام مقدرة على الاقناع تختلف باختلاف المهمة الاقناعية والجمهور الا ان التجارب العملية والميدانية تشير الى ان الاتصال المواجهي اكثر مقدرة على الاقناع من الراديو وان الراديو اكثر فاعلية من المطبوع كما في كتاب الاسس العلمية لنظريات الاعلام خلاصة البحوث في هذا الصدد ومنها ما يلي²⁴:

- كلما إزداد الطابع الشخصي للوسيلة زادت قدرتها على الإقناع .
- إن تأثير التعرض لعدة وسائل اعلامية افضل من تأثير التعرض لوسيلة واحدة .
- اذا تساوت جميع الظروف - كما هو الحال في التجارب التي تجرى في العمل - يكون الاتصال الشخصي أكثر على الاقناع من الراديو والراديو اكثر قدرة على المطبوع .
- إن الأفراد يقسمون وقتهم بين وسائل الإعلام بحيث يحصلون من كل وسيلة من الوسائل على احتياجاتهم من الترفيه والإعلام والتوجيه والتنقيف وفقاً لإمكانيات كل وسيلة ورغبات كملتق.

24- شاهيناز طلعت، الرأي العام، القاهرة، مكتبة الانجلومصرية، 1983، ص230.

- إن مقدرة أي وسيلة من وسائل الإعلام على جعل المضمون يتسم بواقعية وبحيوية أكبر وهو ما يزيد من تأثير تلك الوسيلة.

ونود أن نقف بالتفصيل أمام ثلاثة من أهم وسائل الإعلام الجماهيرية لمعرفة كيفية تأثيرها في الرأي العام.

1 - الراديو والرأي العام :

من المعروف بالنسبة للراديو أن الملتقى وكيف المضمون بطريقة تجعله يتفق مع توقعاته الخاصة ويلعب الإسقاط دورا في الاستجابة التي يقوم بها الناس للفنون الجماهيرية حيث يفسرون ويدركون مضمونها بما يتناسب ودوافعهم اللاشعورية وتوقعاتهم ورغباتهم وينطبق هذا على الراديو أكثر من أي وسيلة أخرى؛ فالراديو نشط الخيال وقضى على عزلة الناس عن العالم الخارجي مهما كان المكان الذي يعيشون على أرضه ويمكن تخليص أثر الراديو في الرأي العام على النحو الآتي²⁵:

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

- تحفيز الناس على اختلاف ميولهم واتجاهاتهم ومشاعلهم على الاهتمام بالمسائل العامة ومناقشتها ومتابعتها والإسهام فيها ومن شأن تحقيق ذلك دعم الروح الديمقراطية السليمة وتيسير انجاح خطط التنمية وخاصة في الدول النامية.

- التخفيف من حدة العصبية الإقليمية والإقلال من شأنها.

- متابعة تثقيف الجماهير وإشباع إحتياجاتهم الفكرية والنفسية والارتقاء بمستوياتها الثقافية

والحضارية .

25- صلاح الدين جوهر، علم الاتصال: مفاهيمه، نظرياته، مجالاته، القاهرة، مكتبة عين شمس، 1980، ص70.

- دحض الشائعات الضارة في الحال وخاصة في أوقات الحروب والطوارئ والحيلولة دون تفشي البلبلة الفكرية.
- "القيام بدور أساسي في الدعوة للقيم الجديدة وتدعيم القيم التي تخدم التطور وتعزية القيم التي تعوقه"²⁶
- وتطوير أنماط السلوك الاجتماعي بما يتناسب مع ظروف الحياة الجديدة فالراديو أداة قوية في أيدي المسؤولين عن خطط التنمية الاقتصادية والاجتماعية في الدول النامية أولئك الذين يريدون أن يغيروا من تفكير الجماهير وقيمها السياسية والاقتصادية والاجتماعية ومعتقداتها الشائعة أو على الأقل أن يحملوها على إعادة التفكير فيها ومناقشة مدى صلاحيتها وصدقها وفائدتها .
- وتزداد امكانيات الراديو حينما نجده الان حتى مع اجهزة الديكور حيث توجد قنوات اذاعية وتلفزيونية فضائية وسيظهر قريبا الراديو الفضائي وبذلك يمكن التغلب على عقبات عديدة كالتشويش وعدم وصول الارسال الاذاعي الى مناطق عديدة نتيجة للصعوبات الطبيعية فلقد اصبح مطروحا اليوم - ومن جديد - على المستويين العالمي والاقليمي مستقبل الاذاعة²⁷
- ومن بين الإستنتاجات التي تكاد نجمع عليها اليوم أن الإذاعة قد صمدت أمام البث الفضائي التلفزيوني صمودا لم يتوقعه الكثيرون، لكنه استقر في الأذهان حقيقة ثابتة و أن العلاقة بين المستمع ومذيعه قد ظلت حميمة في الأوساط الريفية بالخصوص وفي الأوساط الحضرية أيضا ومن الخصائص الهامة حاليا.

وعلى صعيد مواز فإن مشروع العديد من الدول في رقمنة البث الاذاعي الأرضي وتسارع الاستعداد

حديثا لاستخدام البث الرقمي الفضائي مثلما هو الش أن مشروع World Space مثلا ذلك أن البث

26- جيهان احمد رشتي، الاسس العلمية لنظريات الاتصال، القاهرة، دار الفكر العربي، ص264.
27- سعد لبيب، دراسات في الفنون الإذاعية، بغداد، معهد التدريب الاذاعي والتلفزيوني، 1973، ص126.

الإذاعي الرقمي سيتيح تكاثرا في قنوات البث ضمن التردد الواحد مع ضمان جودة في الصوت تضاهي جودة الأسطوانة المضغوطة.

بديهي أن هذا التكاثر في سعة البث سيفتح مجالا أوسع للتعددية الإعلامية والفكرية المنشورة ضمن مجتمعاتنا، والمزيد من التنوع في البرامج المقترحة وسيسمح بالزيادة في عدد القنوات المتخصصة التي تستهدف أصنافا محددة من الجماهير - رأي عام نوعي - وتعميق الاعلام المحلي اللصيق بخلايا المجتمع والذي يعتمد القرب من المستمع ومن مشاغله اليومية أساسا بلسلويه.

مما يشكل مما يسمى بالرأي العام الإقليمي داخل إقليم محدد كما سيتيح البث الرقمي الفضائي انتشارا على أوسع نطاق، فهو بالتالي يمكن أن يكون له انعكاسات خطيرة على صعيد البرامج إلى الخارج مما يسهل مخاطبة الرأي العام العلمي

ويرى العديد من الخبراء الاعلاميين²⁸، ونوافقهم تماما على ذلك أنه ومهما كان السبب فما نود أن نقول له ونحن على وشك أن نشهد جيلا جديدا من الأقمار الصناعية يخصص لإرسال الراديو دون غيره أنه حتى ولو اهتمت الحكومات بهذه الأقمار، وحجزت قنواتها فيها إلا أن العبء الأكبر لشغلها سوف يقع على كاهل رأس المال الخاص .

وسوف يعزز هذا الاتجاه الجديد في ملكية وسائل الاتصال وإدارتها اللتان تنبع من مكانة القطاع الخاص إلى جانب القطاع الحكومي، والأهم من هذا وذاك ان هذا الاتجاه سيتيح مزيدا من تعددية الآراء وفرصة أكبر لحرية الإعلام الإذاعي .

2 - التليفزيون والرأي العام:

بالرغم من أن معظم الناس تقبلو برامج التلفزيون بشوق زائد من زاوية التسلية لدرجة أنهم كيفوا نظام حياتهم اليومي ليتوافق مع مواعيد التلفزيون ، فلن كثيرين أيضا أدركوا فائدته في رفع مستواهم الثقافي وإرشادهم²⁹.

ومن هنا نقول أن الإذاعة وأثرها في الراي العام ينطبق على التلفزيون أيضا ، ونؤكد على أهمية التلفزيون في الدعاية السياسية، حيث يستطيع أن يوثق الصلة بين الجمهور والشخصيات السياسية أكثر مما تستطيع الإذاعة.

" لذلك أصبح الهاتف من أهم الأسلحة التي تلج إليها الأحزاب لكسب ثقة الجماهير و أصواتهم في الإنتخابات ، كما يقوم التلفزيون بدور هام في التأثير على الراي العام العالمي سواء عن طريق تصدير البرامج إلى الدول الأخرى، أو الإرسال أو الاستقبال التلفزيوني بأقمار الصناعية، أو الأنترنت ، كما يمكن أن يكون التلفزيون مدرسة عامة للشعب، يبت عن طريقه حوافز التقدم والتغيير"³⁰.

أ - انتشار أجهزة استقبال القنوات الفضائية بشكل متزايد وملفت للنظر سواء الثابتة أو المتحركة، المفتوحة أو المشفرة، فقد دخل التلفزيون البيوت عبر البوابة الفضائية ، وانتشرت القنوات الفضائية من أوسع أبوابها ويتزايد لتأثيرها المباشر على عقول الصغار والكبار³¹.

ب - فقد وجدنا في الدراسات الميدانية العربية، والدراسات التي أجريت في الجزائر تزايد الإقبال على امتلاك ومشاهدة القنوات الفضائية كما أوضحت الدراسات التي صدرت عن المؤتمر الدولي للفضائيات الذي عقد في باريس في جويلية 2004، لأن الفضاء يحتضن ويبث ما يقرب من ثمانية آلاف قناة

29- انشراحالسال، بثو احد علنشاشاتالتلفزيون، القاهرة، دار الفكر العربي، 1994، ص130.
30 - منمجديفرج، دور القنواتالتلفزيونيةالإقليميةوالقياداتالمحليةفيترتيبالقضايابالجمهور، القاهرة، 2007، ص61.
31 - عبدالرحمان عيسوي، الأثار النفسية والاجتماعية للتلفزيون العربي القاهرة، الهيئة المصرية للكتاب 1987، ص80.

مفتوحة ومشفرة ، وأصبح متاحا أمام المشاهد الجزائري والعربي اختيارات كثيرة ومتنوعة في المشاهدة سواء في القنوات العامة أو المتخصصة في المضمون أو الجمهور³².

حيث يشهد الوطن العربي الآن امكانية استقبال أكثر من 3400 قناة منها ما يزيد عن 900 قناة مفتوحة و 200 قناة عربية عامة ومتخصصة، مفتوحة ومشفرة حيث توجد شبكات Show, A.R.T TIME, bein sports وغيرها والتي قد تصل إلى ما يزيد على 30 قناة ويطلق عليها الباقية³³.

• وعلى الرغم من وجود ما يزيد على 200 قناة تليفزيونية جزائرية وعربية، فإن معظمها فضائيات على الارض، فلقد كان مفترضا أن تنقل هذه القنوات الانسان العربي من حدود ضيقة ترسمها محطات التليفزيون المحلية، إلى فضاء رحب يتيح له حرية الاختيار التي حرم منها طويلا ، وهو أسير الإعلام الرسمي الخاضع لإشراف الحكومات، غير أن هذا لم يحدث لأنه لم يكن ضمن الأهداف الحقيقية لأي منها لأنها تتركز في ثلاثة أهداف على أقل تقدير :

• **سياسي** تسعى من خلاله القنوات الفضائية المملوكة للحكومات الى ترجمة سياسات وخطط وتوجهات حكوماتها .

• **تجاري**: وقوامه كسب المشاهدين بأي طريق، وحجز موازنات الشركات المعلنة الممثلة في برامج جماهيرية تعتمد مديعات فائتات ورشيقات ، تجتذب المشاهدين في ظل التنافس بين الفائتات في القنوات الفضائية.

حتى أننا لاحظنا بوضع علامة تخفي الجوانب الأربعة على الشاشة التليفزيونية التي يمكن أن يظهر عليها إسم القناة، لأنه يصعب معرفة القناة دون علامتها من شخصية مقدمات البرامج، حيث ظهر ما يمكن أن نسميه (بالحقيقة اللبنانية الفضائية) بغزو لبناني مدروسيوفر أقصى قدر من الإبهار ، ويشد الأنظار ،

32 - سعد شعبان، الاقمار الاصطناعية وسفن الفضاء، القاهرة، دار الفكر العربي، 1973، ص57.

33 - خالد خويلد، كل شئ عن الراديو والتليفزيون ، دار المعارف، 1999، ص28.

ويتضمن توليفة من المشاهدين الذين يقبلون على بولج تتضمن المذيعات الجميلة المثقفة المعاصرة، التي تجيد أكثر من لغة، وتملك حضوراً قوياً من ناحية، وورائها فريق بحث متخصص، وإعداد برامجي متطور، من حيث الشكل والمضمون من ناحية ثانية، وجوائز كثيرة تضمن المشاركة من ناحية ثالثة.

• أما النوع الثالث فهو مزيج من السياسية والتجارة حيث يقدم الرأي والرأي الآخر ويحرك البحيرة الساكنة في المجال السياسي والاقتصادي.

ت - ظهور القنوات التلفزيونية المتخصصة نتاجاً لما ابتكرته تكنولوجيا الاتصال الحديثة وتماشياً مع روح العصر واستجابة لدوافع وحاجات الجماهير واتخذت أحد الشكلين³⁴:

• قنوات متخصصة في المضمون الذي تقدمه، وهي قنوات تقدم نوعية معينة من المواد والبرامج المتخصصة، ولكنها تستهدف جمهوراً عاماً (غير محدد) و مثال ذلك القنوات المتخصصة في الأخبار والبرامج الإخبارية، والقنوات الموسيقية والغنائية وقنوات الأفلام والدراما.

• قنوات متخصصة في الجمهور الذي تخاطبه، وهي قنوات تستهدف الوصول إلى قطاع معين ومحدد من الجمهور، الذي تجمع خصائص وسمات مشتركة، وتقدم مواد متنوعة تلائم تلك الخصائص والسمات، مثل قنوات الأطفال المتخصصة، وقنوات المرأة، والقنوات المتخصصة في مخاطبة كبار السن، والقنوات المخصصة لرجال الأعمال والمال، والقنوات المتخصصة لمخاطبة جماعات دينية، أو عرقية معينة.

ث - مارس الإعلان الدولي دوراً بارزاً في انتشار المحطات الفضائية والقنوات المتخصصة العابرة للحدود، وأدى التنافس على العائدات ا لإعلانية إلى أن أصبح الإعلان الدولي سمة واضحة في هذه القنوات، مما انعكس على طبيعة المحتوى المقدم، بحيث يتلائم مع فلسفات وتوجهات المعلنين

34- زكرياء عبدالعزيز محمد، التلفزيون والقيم الاجتماعية للشباب والمراهقين، الإسكندرية، دار الاسكندرية للكتاب، 2002، ص53.

ولقد كان ذلك من ضمن أهم الأسباب التي أدت إلى ارتفاع نسبة المواد الترفيهية وطغيانها على خريطة برامج معظم القنوات المتخصصة، إلا أن هناك خطورة في الإعلانات التي تقدمها هذه القنوات ، والتي قد تكون عن سلع اوخدمات غير مناسبة لقيم المجتمع المتلقي لهذه القنوات ،أو غير موجودة فيه أصلا مما يخلق نوعا من التخلخل القيمي، والشعور بالاحباط.

كما يمكن لبعض الجهات ذات المصلحة أن تستغل هذا الطابع الإعلاني للخدمة، فتحول البرامج ذات الأهداف سياسية،أو اجتماعية،أو ثقافية غير مناسبة لبعض المجتمعات التي تصلها الخدمة، ولا تستطيع مقاومتها، ومن هنا تأتي خطورتها على الرأي العام المحلي والعربي بصفة عامة.

ونوجه نظر الباحثين إلى ضرورة الإطلاع والدراسة المتأنية للتقارير الإحصائية التي تصدر عن الإنفاق الإعلاني في الجزائر والوطن العربي للخروج بدروس مستفادة في هذا المجال ، ونخص بالذكر دراسات باريك الموثقة التي تستخدم أدق وإحداث التقنيات في حصر وتحليل الاتفاق الإعلاني ومنها الدراسة الآتية³⁵.

د- أظهرت الدراسة الميدانية المقارنة في أربعة دول عربية التي أجراها إتحاد إذاعات الدول العربية³⁶ تخلي ثلاث العينة العربية بل نصفها في بعض الحالات عن الخطاب الإعلامي العربي وقد يفسر ذلك برتابة بنية النشرات الإخبارية التي غالبا ما يقتصر مضمونها الوطني على الأنشطة الرسمية مع تهميش الخطاب المضاد أو الصمت عما طرحه الواقع اليومي من قضايا حياته.

ويعبر لجوء المشاهد إلى القنوات الأجنبية كـ BBC و CNN و France24 عن رغبة في تنويع المصادر الإعلامية، أو الإطلاع على المسكوت عنه محليا ،أو بحثا عن التحليل المعمق والصور الحية عبر ريبورتاجات المرسلين، والبرامج الإخبارية المتنوعة التي تعكس تعددية التيارات السياسية والفكرية.

35- عصام سليمان موسى، المدخل إلى الاتصال الجماهيري، أريد، مطبعة الكتاني، 1986، ص174.

36- المرجع السابق، ص175.

وتجسد مبدأ حرية التعبير ، مما يلقي بعبء جديد على القائمين على المواد الإخبارية في القنوات الأرضية والفضائية لتطويرها جذبا لهؤلاء المشاهدين ، حتى لا تتسع قاعدة غير المتابعين لإعلامهم الوطني، والذين يمكن أن يكونوا لقمة سائغة في أيدي محترفي السياسة في عصر البث الفضائي المباشر، وتمتد إلى طرح المصادقية في الإعلام سواء في الجزائر أو العالم العربي .

هـ - وهو ما أسفرت عنه مجموعة البحوث الميدانية المقارنة التي أجراها اتحاد إذاعات الدول العربية³⁷ حول الإنعكاسات الثقافية والاجتماعية للبث لأجنبي المباشر ، من أن المقارنة بين الإنتاج الوطني والإنتاج العربي غالبا ما يكون لصالح الأخير ، فهو مزود العينة بالمعلومات ، وهو مصدر اطلاعها على المكتسبات العلمية والتقنية، وهو قبل كل إعلام جذاب، واضح ومؤثر، ويتمتع بمصادقية واضحة. وهي صفات لا يحظى بها الإعلام الوطني والعربي ، لأنه إعلام بعيد عن المجتمع، ضعيف من حيث مضامينه وتقنياته، ويعرض مضامين غير جذابة وغير مقنعة ، بحكم انزاله عن الواقع ، و إعلام غير متلائم مع احتياجات الشباب وتطلعاته ويفتقد لشرط الإبداع والحرية. ولذلك تجمع العينة على تأثرها بالنماذج الحضارية الغربية ورغبتها في تغيير واقعها ت أثرا بالنماذج الإعلامية الغربية ، وهو أمر يمكن أن يشكل خطورة على اتجاهات الرأي العام الجزائري أو العربي المستقبلي على حد سواء، فشباب اليوم هم نصف الحاضر والمستقبل.

37- كريس باركر، البيفيزيون والهويات الثقافية، ت. علاء أحمد إصلاح، مصر، مجموعة النيل العربية، ط1، 2006، ص99.

و-إقبال الأطفال المتزايد على القنوات الفضائية الأجنبية والعربية، والأطفال ينتشرون بما يشاهدون ولا يقدرّون في هذه المرحلة من مراحل النمو النفسي والعقلي ، على أعمال العقل للتفرقة بين الغث والثمين ، واختيار المناسب والمقارنة، وجدناهم في دراسة عن الأطفال الجزائريين³⁸.

إن 62 % يشاهدون محطات تليفزيونية أخرى غير قنواتهم الوطنية ويشاهد 99% منهم برامج أطفال من هذه القنوات، وقدم 12% من الأطفال مقترحات تزيد من ارتباطهم ببرامج الأطفال الوطنية أهمها:

زيادة عدد برامج الأطفال المحلية، زيادة وقت هذه البرامج، و التنوع في مضامينها وتطويرها باشتراك الأطفال في تقديمها ، تقديم نشرات أخبار الأطفال والإكثار من المسابقات ،وهي كما يتضح مقترحات صالحة لكل قناة تليفزيونية تزيد تربط الأطفال بهويتهم وثقافتهم المحلية والوطنية ، ويقنواتهم التليفزيونية المحلية العامة والمتخصصة ، وتزيد من تحصيل هؤلاء الأطفال وتربطهم بواقعهم وتاريخهم وحضارتهم، وتقلل من الآثار السلبية للرسوم المتحركة الأجنبية المعروضة بقنواتهم المحلية والفضائية ، والقنوات الأجنبية الموجهة للاطفال.

ذلك أن الحل ليس مجهولا وهو لا يخفى على أحد، أنه نفس القاعدة الاقتصادية في المنافسة ، فالزبائن تقبل على الأفضل بطبيعة الحال، ومن هنا فلا يجوز لنا أن نقدم غشاء ثم نطلب من الناس ان ينصرفوا عما يقدمه الاخر مما هو ممتع وجذاب ومشوق ومفيد³⁹.

38 - ناهد رمزي، التليفزيون وثقافة الطفل ، دراسة تقييمية للسلبيات والإيجابيات، المركز الوطني للبحوث الإجتماعية والجنائية، القاهرة، 1979، ص128.

39- ويليام رشرا، أجهزة الاعلام والتنمية الوطنية، ت. محمد فتحي ، يحي أبو بكر، القاهرة، الهيئة العامة للتأليف والنشر، 1970، ص66.

ولعلها فرصة طرح فيها مرة أخرى فكرة لإنتاج رسوم متحركة عربية متطورة ، عن البيئة والتاريخ العربي، تربط الطفل بوطنه وأخلاقياته، وتحصنه ضد المتغيرات الوافدة، وتقلل من الأثر السلبية للاختراق الإعلامي للوطن والرأي العام العربي.

فلقد أشارت المراسلات التي عدتها إتحاد إذاعات الدول العربية أن نسبة تفوق 90 % من البرامج الأجنبية التي تعرض عبر الفضائيات العربية، برامج مليئة بصور من العنف والإدمان على المخدرات ، والشذوذ الجنسي، وطمس المعالم التاريخية، وتفسير التطورات المجتمعية كما يريد لها منتجها. والتي ينظر إليها من منظار تقني مادي صرف ، مما يجعلها برامج تتضمن مضمونا وصراحة و قيما وسلوكيات متناقضة تماما مع ما هو سائد من قيم عربية إسلامية، والنتيجة أن هذه البرامج وفي غياب برامج عربية بديلة، تعبر عن ثقافة لها ماضي حضاري متميز، وهوية تشكل الثقافة العربية عمادها، تسهم وبشكل كبير جدا في إعادة تربية وتكوين الشباب باعتبار أنها قائمة على بناء منهجي متدرج.

لأن عملية التربية والتكوين تبدأ من السنوات الأولى للنشئ ،إلى أن يصبح رجلا ، ويرى الكثير من الباحثين في دراستهم للثقافة الموجهة للأطفال والشباب في القنوات الفضائية العربية ،أن الخطر يكمن في فعاليات الفضائيات الأجنبية التي تسلثو باهتمام الإنسان العربي أيا كان سنه.

و أن المؤشرات العامة للبرامج الثقافية العربية كما ونوعا تؤكد على أن الطفل والشاب العربيين لديهما منبع ثقافي غير المنبع الأجنبي، ولكن ما يمرر عبر الفضائيات العربية من منتج ثقافي لا يشكل بديلا عن المنتج الأجنبي مضمونا وتقنية، وأنه من الثابت أن اللجوء إلى المنتج الثقافي الأجنبي في الفضائيات العربية، أملت ضرورة عدم القدرة على إنتاج وطني ذ وإبداع قومي ، لانعدام الوعي بأهمية الممارسة التواصلية، ولغياب استيعاب شروطها العلمية ودقة تطبيقاتها العملية.

وهو ما جعل الأقطار العربية تسعى إلى امتلاك التكنولوجيا الاتصالية من خلال تأسيس فضائيات تلفزيونية دون أن يكون لها نفس السعي على امتلاك الأدوات العلمية لنسج وصياغة ما سيمرر هذه الفضائيات⁴⁰.

وهنا في رأينا الخطر كل الخطر على الرأي العام المستقبلي، وضرورة الكلام عن حماية الهوية الثقافية، والتركيز على تكوين الشباب والأطفال العرب قصد تغذيتهم وبصفة مستمرة بزداد ثقافي يكون من شأنه أن يلعب دور الحاجز بين مميزات الثقافة العربية وواقع الثقافات الأجنبية ، وهو أمر لا يمكن أن يتم دون برامج ثقافية، منها ما يعبر عن شعور عربي إسلامي عام، ومنها ما يجسد خصائص كل قطر عربي على حدة.

3- الصحافة والرأي العام :

تحتل الصحافة المقام الأول من بين وسائل الإعلام كلها في التأثير في الرأي العام، ويرجع ذلك لعدة أسباب أبرزها⁴¹:

إن الصحافة تهتم أكثر من سواها من وسائل الإعلام، بالخوض في القضايا السياسية، والاجتماعية، ومناقشتها بليسهاب، وعرض وجهات النظر المختلفة ، وخلفيات الأنباء، ويميز الباحثون بين ثلاثة أنواع من الصحف بتفاوت لتأثيرها على الرأي العام، بحسب الفئة الاجتماعية التي تستعملها وهي⁴²:

40- زيدان عبد الباقي، وسائل وأساليب الاتصال في المجالات الاجتماعية والتربوية، الإدارية والإعلامية، مصر، المكتبات الشهيرة بالندن الكبرى، 1974، ص37.

41 - أديب مروة، الصحافة العربية نشأتها وتطورها، بيروت، دار مكتبة الحياة، 1961، ص71.

42- المرجع السابق، ص75.

*** الصحافة المتخصصة:**

وهي التي تعالج على صفحاتها مواضيع متخصصة ، ويطالع هذه الصحافة الصفوة ، والقادة، والمتقنون ثقافة عالية، وهؤلاء يقومون بدور رئيسي في وضع السياسة العامة ، وتحديد القضايا المطروحة التي تؤثر في بقية شرائح المجتمع وفناته .

*** الصحافة المتميزة:**

وهي الصحافة الإخبارية التي تعتمد أساليب المنطق والعقل في معالجتها الموضوعات المختلفة ، وتشتمل مضامينها على أهم الأنباء ، وعلى تقديم خلفيات إضافية لها ، كما تتعرض لوجهات النظر المختلفة، وتقوم بالتحقيقات والمتابعات ، وتجري المقابلات مع المسؤولين من الصفوة (النخبة) ، الذين يحددون القضايا والموضوعات ، وتقدم تحليلات وتعليقات تتصف بالمعرفة والذكاء ، ويقود هذه الصحف أفراد الصفوة والمتقنون المطلعون وعدد من أفراد الجمهور العام .

*** الاعلام الشعبي:**

ويبث من الصحافة الشعبية -بالإضافة إلى الإذاعة والتلفزيون -وهذا النوع من الإعلام يقدم مواد خفيفة، تهتم بالتسلية والترفيه ، كما أن عرضه للأخبار يكون سطحيًا وسريعًا وغير متعمق ، يميل نحو الإثارة وتمضية الوقت في معالجته للموضوعات المختلفة ، يركز هذا الاعلام على الجوانب الشخصية والثقافية بدلا من الجوانب العامة، كما يركز على الشخصيات البارزة من أفراد الصفوة بدون الخوض في التفاصيل الكافية، ويؤثر هذا الإعلام بالصحافة المتميزة ، فيسعى لتقليدها في طرح و إبراز الموضوعات الهامة، لكن دون التعمق فيها أو معالجتها بشكل عقلائي.

ونتفق مع تقسيم الإعلاميين محتويات الصحيفة بالنسبة لمدى تأثيرها في الرأي العام إلى ثلاثة أقسام على النحو الآتي⁴³:

1 - قسم له علاقة مباشرة بتوجيه الرأي العام:

الإفتتاحية والكاريكاتير والأعمدة وبريد القراء والمقالات الاجتماعية والسياسية والاقتصادية والنقد الأدبي والفني والإعلانات حيث ينتم هذا القسم من مواد الجريدة بالتحيز المعتمد الذي يرمي للتأثير في الرأي العام.

2 - قسم له علاقة غير مباشرة بتوجيه الرأي العام :

فعلی الرغم من أن الطرائف والقصص القصيرة والهزليات والمواد المثيرة بصفة عامة التي تدور حول الخرافة والجنس والجريمة قد لا تكون موجهة بصفة أساسية للتأثير في الرأي العام، إلا أنها تؤثر بلا شك في القيم الخلقية، والثقافية، وللجمهور وخاصة الشباب وصغار السن ، مما لا بد أن ينعكس أثره على أحكام الرأي واتجاهاته إن عاجلاً، أو آجلاً.

3 - قسم ليس له علاقة عادة بتوجيه الرأي العام:

ومن المواد الصحفية التي تندرج تحت هذا القسم، صفحة الوفيات، والنشرة الجوية، وبرامج الاذاعة، والتلفزيون، والسينما، فمثل هذه المواد وأمثالها لا تثير النقاش عادة على نطاق عام ، وليست موجهة في الظروف العادية إلى تكوين الرأي العام حول مسألة معينة، وإن كانت هناك أحيانا استثناءات تفرضها أوضاع بعينها، ومن هذا القبيل ، الحملات الدعائية المغرضة التي قد تقوم بها بعض الجهات ، والتي تستغل عادة كل أبواب الصحيفة لتحقيق أغراضه سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة.

43 - أحمد عبدالمالك، قضايا إعلامية، عمان، دار مجدلاوي للنشر، ط1، 1999، ص47.

المبحث الثاني

تشكيل الراي العام وطرق قياسه.

الرأي العام هو قوة حاسمة في تشكيل و تحويل المجتمع، تجري استطلاعات الرأي العام و المساحات العامة بانتظام في العديد من البلدان لقياس الرأي العام ليس فقط دعما لأحزاب السياسة و المرشحين السياسيين على سبيل المثال، و لكن أيضا الرأي العام حول مجموعة واسعة من القضايا الاجتماعية و السياسية، يتم نشر النتائج بشكل متكرر في وسائل الإعلام المطبوعة و الإلكترونية و البث.

تستخدم استطلاعات الدراسات الاستقصائية التي تجري على نحو سليم و تعميمها الأساليب الإحصائية العلمية لتزويد الجمهور و السياسيين، و وسائل الإعلام، والمجموعات المعنية الأخرى بإمكانية الوصول إلى تدابير دقيقة و موضوعية للسلوك و المواقف و النوايا العامة، أنها تعطي الجمهور فرصة لإسماع صوته، و تلقي ردود الفعل حول آراء المواطنين.

كما أنها تساعد في توجيه السياسة من خلال إعطاء صانعي القرار معلومات محايدة و غير متحيزة حول ما يريده الجمهور، على الرغم من أن استطلاعات الرأي يتم تكليفها تكليفها من قبل مجموعات سياسية، أو أفراد للمساعدة في تحديد الإستراتيجية، إلا أن الكثير من استطلاعات الرأي تهدف إلى الاستهلاك العام.

تشكل الدراسة مواقف الناس و معتقداتهم، المتعلقة بالقضايا السياسية، و الاجتماعية، و غيرها، جزءا من مجمل سوق البحث الاجتماعي و لكنها غالبا ما تتناول قضايا تثير اهتماما عاما أكبر، و بالتالي، فإن هذه النتائج يتم نشرها و مناقشتها على نطاق أوسع، و ربما يتم عرضها في بعض الأحيان بطريقة استفزازية أو سياسية.

و تقع على عاتق من يقوم باستطلاعات الرأي، مسؤولية خاصة تجاه المجتمع العلمي، وغيرهم من مستخدمي الأبحاث و المستجيبين من عامة الجمهور، و تعني هذه المسؤولية ليس فقط استخدام العينات

والأساليب والأدوات المناسبة، بل و أيضا تقديم المعلومات المطلوبة للجمهور لضمان الشفافية في تقديم التقارير عن النتائج التي تدعمها الوثائق الشاملة.

تخضع استطلاعات الرأي لنفس المتطلبات المهنية والأخلاقية تماما مثل الأشكال الأخرى للسوق و البحث الاجتماعي، المنصوص عليه في القانون الدولي، بشأن السوق و الأبحاث الاجتماعية التي يجب على الباحثين و مستخدمي الأبحاث الالتزام بها، يحدد القانون الحد الأدنى من معايير السلوك المهني والأخلاقي.

و تشمل استطلاعات الرأي و استطلاعات الرأي العام، جميع عمليات جمع المعلومات و تجميعها وتفسيرها بشكل منهجي حول التفضيلات و السلوكيات المختلفة و غير هام من السلوكيات، والأفكار الخاصة بالأفراد، أو المنظمات التي تستخدم الأساليب والتقنيات الإحصائية و التحليلية للعلوم الاجتماعية التطبيقية، من أجل اكتساب البصيرة في بحوث الرأي العام.

ويساعد قياس الرأي العام في معرفة الواقع الفعلي بحجمه الطبيعي، حيث يمكن معرفة المعلومات والآراء والاتجاهات السائدة، واحتياجات الرأي العام ورغباته، كما يوفر ذخيرة حية من المعلومات عن الرأي العام ومقوماته واتجاهاته، تساعد على اتخاذ القرار المناسب في ضوء الحقائق المتوافرة ، وتوجيه الرأي العام توجيهها سليما، وامتداده بما يحتاج إليه من معلومات، و آراء، واتجاهات تساعد في دفع عملية التنمية .

أولا: نشأة قياس الرأي العام وتطوره:

1 - لجأ الحاكم في المجتمعات العربية في الماضي والحاضر إلى طرق بسيطة للتعرف على آراء الناس وأحوالهم، منها خروج الحاكم ليرى بنفسه رأي الناس، وإطلاق بعض المقربين للتعرف على أحوال

الناس وآرائهم⁴⁴، وتعتبر "جولات رؤساء الجمهورية في الجزائر ورؤساء الحكومات والوزراء وحتى الولايات على المستوى المحلي" من افضل الامثلة التي تدل على حرص القائد أو المسؤول على استطلاع راي المواطنين في كافة المجالات الإقتصادية والاجتماعية والثقافية.

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

3- وتعود بدايات الاهتمام بقياس الرأي العام إلى حوالي عام 1824 م، حينما حاولت بعض الصحف -وغيرها من المؤسسات التي تهتم بالتجارة والتسويق -استطلاع الرأي العام عن طريق عمل استفتاءات فيما كان يسمى بالاقتراع الأولي.

ولكن هذه الطرق كان ينقصها الدقة والتمثيل الصحيح لفئات الر أي العام وبالتالي كانت لاتدعو إلى الثقة فيها وإمكانية تعميمها على المجتمع بل أدى الأسلوب الذي اتبعته مجلة (الخلاصات الأدبية)، إلى إفلاسها حيث اعتمدت على عينات م أخوذة من قوائم أصحاب السيارات ودفاتر الهواتف وهي -كما هو واضح - غير ممثلة للمجتمع ومتحيزة لذوي المداخل العالية نسبيا.

4- وأمكن بعد ذلك الانتقال من مرحلة التكهن ،إلى مرحلة العلم في مجال قياس الر أي العام، مع محاولة الحصول على عينات ممثلة للمجتمعات ، وقد بدأت هذه المرحلة بالعينة الحصصية لما تتميز به من قلة النفقات وسرعة الإنجاز ، حيث إتبع طرق المعاينة الصحيحة لكل من جورج جالوب - أنشأ معهد جالوب للرأي العام: عام 1935،-وغيره من المهتمين بقياسات الرأي العام مثل روبر كروزلي، وكانتريل. ونجحت عملية قياس الرأي العام نجاحا كبيرا في التنبؤ بنتائج انتخابات الرئاسة في الولايات المتحدة الأمريكية عامي 1940 و1944، وأدى فرط الثقة إلى نوع من الغرور جعل هذه المراكز تتنبئ في وقت

⁴⁴ناهد رمزي، الرأي العام وسيكولوجيا السياسة، القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية، 1998، ص43.

مبكر بفوز ديوى بالرئاسة على منافسة ترومان عام 1948، وفشلت هذه التنبؤات فشلا ذريعا وتعرضت عملية قياس الرأي العام على أثر ذلك لهجوم عنيف من معارضيهها، ولكن سرعان ما عادت الثقة إليها مرة أخرى عندما تنبأ معهد جالوب عام 1960 بنتائج الانتخابات بين كيندى ونيكسون تنبأ صحيحا ودقيقا. وشهد عقد الستينيات في الماضي انطلاقا حقيقيا في مجال استطلاعات الرأي العام، تمثل في 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 أحيانا، وتوقفت تماما أحيانا أخرى - ، حتى توجهت بإجراء استطلاعات للرأي العام منذ أواخر الثمانينات وبداية التسعينيات من القرن الماضي ، تتناول أهم القضايا السياسية وأشدّها حساسية.

ولعل مرحلة النضج التي بدأت منذ أوائل السبعينات في القرن الماضي، تبدأ بتناول استطلاعات الرأي العام وقياساته برؤية شاملة متكاملة من خلال التركيز على الجانب الديناميكي الخاص (بالعملية) وليس مجرد الاكتفاء برصد موقف الرأي العام في اللحظة الآتية.

ومن أمثلتهم مشروع المسح الاجتماعي العام (GSS)، والمسح الاجتماعي الدولي (ISSP)، والبارومتر الاوروبي (EBS)، وكما تحدد ناهد صالح -بدقة متناهية -سيطرة هذه الهيئات على ساحة العمل العلمي في مجال الرأي العام على مدى نصف قرن من الزمن ثلاث قضايا أساسية هي: الديمقراطية، المنهج والنظرية، وقضية الأخلاقيات الحاكمة للعمل في مجال استطلاعات وقياسات الرأي العام.

- قياس الرأي العام في الدول العربية: الجزائر كمثال:

1/ - تعتبر مجموعة الإنتخابات والإستفتاءات من أهم معالم التجربة الجزائرية في قياس الرأي العام⁴⁵، إلا أنها لا تمثل قياساً دورياً متتابعاً لاتجاهات الرأي العام الجزائري، كما أنها تقيس اتجاهات الرأي العام حيال بعض القضايا المطروحة من قبل القيادة السياسية فقط ،أو الموضوعات الهامة التي تقتصر في الغالب على الموضوعات السياسية.

2/- ويضاف إلى ما سبق مجموعة تقارير الرأي العام التي تعدها بعض الجهات الرسمية كوزارة الاستشراف، فلقد عملت تلك الجهات على للقيام بعمليات استطلاع الرأي التي تساعد في تخطيط وتنفيذ السياسات الحكومية، على ضوء حاجات الشعب ورغباته، ولم تقتصر وظيفتها على مجرد الحصول على إجابات ذات قيمة ممن تستجوبهم - كما يحدث في معظم الدول المتقدمة - وإنما تتضمن تعليم الجمهور وتدريبه على أن يعبر عن رأيه⁴⁶.

وتعتمد وزارة الإستشراف على أفراد متخصصين يطلق على كل منهم (أخصائيو الرأي العام) ويتوزعون على مراكز الإعلام في جميع أنحاء الجمهور، مع أخصائيو آخرين في الإعلام والاتصال و مهمتهم هي موافاة إدارتهم المركزية بتقارير عن اتجاهات الرأي العام، يتبعون فيها عادة أسلوب الملاحظة⁴⁷ ويرى عدد من الخبراء الإعلاميين أن الطريقة التي تعد بها هذه التقارير وعدم توافر الامكانيات الضرورية للمكفين لبعدها وتعبيرها في كثير من الأحيان عن رأي شخصي أو آراء محدودة لتعذر القيام بغير ذلك و لجرؤها إلى التعميم فيما لا يمكن إلا أن يكون جزئياً واعتمادها على الاستنتاج بدلا من التسجيل يقلل من إمكانية التعويل عليها إلا فيما لا يمكن أن تفيد به في تحليل الشائعات⁴⁸ وهو ما أكدته عدة دراسات حيث ذهبت إلى أن النتائج لا يمكن الزعم بلبنها سليمة مائة بالمائة⁴⁹.

⁴⁵ عبد الحميد حجازي، الرأي العام والإعلام والحرب النفسية، القاهرة، دار الرأي العام، 1978، ص270.

⁴⁶ محمد عبدالقادر حاتم، مرجع سابق، ص277.

⁴⁷ ناهد صالح، قياس الرأي العام: الماضي والحاضر، المستقبل، القاهرة، المركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية، 1993، ص44.

⁴⁸ المرجع السابق، ص45.

⁴⁹ المرجع السابق، ص47.

3/ - كما توجد مجموعة مراكز ما زالت في بداية الطريق وتحتاج إلى مزيد من الدعم والاعتراف بها كأجهزة محايدة في مجال قياس الرأي العام⁵⁰.

4/ - وتوجد قياسات الرأي العام حيال موضوعات محددة تقوم بها بعض الجهات لخدمة أهدافها العملية مثل: الإذاعة والتلفزيون والمجلس الشعبي الوطني والمجلس الوطني لحقوق الإنسان⁵¹.

6/ - وأنشئت مراكز لبحوث الرأي العام على مستوى كليات الإعلام والاتصال⁵² وبدأفي ممارسة نشاطه في هذا المجال إذ تعد هذه المراكز أهم مراكز بحوث الرأي العام لوجود كفاءات عملية متنوعة بين أعضاء هيئة التدريس بكلية الإعلام مما يعطي بحوثه بعدا علميا كبيرا ويضفي على قنونه الدقة العلمية. وتتمثل أهداف مركز بحوث الرأي العام فيما يلي :

- القيام بالبحوث والدراسات الخاصة بقياس الرأي العام في الجزائر وخارجها .
- القيام بخدمات التدريب والإستشارات العلمية للجهات المختلفة في الجزائر وخارجها.
- القيام بالأبحاث المشتركة مع بعض الجهات أو الهيئات الوطنية والاقليمية والدولية في مجالات تخص هذه المراكز فضلا عن التعاون مع الجامعات والمعاهد والمراكز البحثية بهذه الجهات المحلية والعربية والدولية.

- تنظيم المؤتمرات والندوة الخاصة بلأهداف المركز .
 - القيام بعمليات الترجمة العلمية والنشر للبحوث والدراسات المتصلة بالرأي العام.
- ومن أبرز إنجازات مراكز بحوث الرأي العام بكليات الإعلام القيام بالعديد من البحوث والدورات التدريبية ومنها :

- دراسة استطلاعية حول واقع عمل المرأة بالمشاريع الصغيرة والمتوسطة بالجزائر.

50 المرجع سابق، ص49.

51 - المرجع السابق، ص53.

52- المرجع السابق، ص31.

- إجراء بحوث بالتعاون مع الإذاعة والتلفزيون حول اتجاهات الراي العام نحو برنامج الإذاعة والتلفزيون وكذا عن السلوك الاتصالي للشباب الجزائري.
- تنفيذ عدة دورات تدريبية حول مهارات بحوث الراي العام والأساليب الكمية والكيفية لقياس الراي العام.
- إجراء دراسة ميدانية حول قراء الصحف في الجزائر بالتعاون مع مؤسسات إعلامية.
- دراسة لاستطلاع رأي الجمهور في مشكلات المجتمع الجزائري بالتعاون مع الباحثين الأكاديميين المتخصصين في البحث العلمي والتكنولوجيا .

مشكلات قياس الراي العام :

- تواجه عملية قياس الراي العام في الدول النامية مجموعة من المشكلات منها⁵³:
- 1 - نقص المعلومات كما وكيفا المتاحة للأفراد في الدول النامية على الرغم من أهميتها في تكوين الراي فمن لا معلومات عنده لا ر أي سديد له ومن المعروف أننا نعيش في عصر تدفق المعلومات و(الانفجار المعلوماتي) ..
 - 2 - النقص الشديد في وسائل نقل المعلومات في الدول النامية ففي مصر مثلا لم تكن وسائل الاعلام تغطي كافة أنحاء مصر حتى بدأت مرحلة السيادة الإذاعية منذ عام 1981 وزادت قوة الإرسال الإذاعي من 2800 كيلو وات إلى 13782 كيلو وات والتلفزيون 655 كيلو وات عام 2004.
 - حيث وصل إجمالي ساعات الإرسال الإذاعي 476 ساعة يوميا وأصبح البرنامج العام يذيع برامجه خلال 24 ساعة دون توقف كما كان يحدث خلال الفترة من الساعة الواحدة والنصف صباحا وكذلك شبكات:

53- ناهد رمزي، قياس الراي العام في الدول النامية، القاهرة، 1979، ص15.

القرآن الكريم الشرق الأوسط الشباب والرياضة صوت العرب والبرنامج الموسيقي و إذاعة الأغاني بالإضافة إلى شبكة الإذاعات الموجهة التي تضم 46 خدمة إذاعية مستخدمة 35 لغة تخاطب مختلف المناطق في العالم، وظهرت عشر إذاعات محلية تذيع 175 ساعة يوميا و 4 إذاعات متخصصة تذيع يوميا 46 ساعة و 29 قناة تليفزيونية عامة متخصصة تذيع يوميا 464 ساعة⁵⁴.

إلا أنه مازال هناك مشكلات تواجه وصول الصحف إلى الأرياف والمناطق النائية وتبين من دراسة ميدانية أن عدد النسخ التي تصل إلى القرية المصرية يتراوح بين أربع وست نسخ يوميا وينخفض هذا العدد في الشتاء حيث يحول سقوط الأمطار دون توزيعها⁵⁵.

3 - تحول بعض الخصائص الاجتماعية والإقتصادية والتعليمية للأفراد في الدول النامية دون الاستفادة من المعلومات المقدمة من وسائل الإعلام حيث تصل نسبة الأمية إلى 56.1% وإذا كانت نسبة الأمية في تناقص إلا أن أعداد الأميين تتزايد نتيجة لتزايد السكان.

مما يحول دون التعرض لوسائل الإعلام المطبوعة بالإضافة إلى الخصائص الأخرى التي توجد في الدول النامية ومنها: السطحية وعدم العمق وصغر شرائح الرأي العام المعتدلة وكبر شرائح الرأي العام المتطرفة لضعف أو حتى اختفاء القوى الاجتماعية الوسطية وخصوصا الطبقة الوسطى وانتشار النظرة إلى الأمور على أساس أنها منفصل (أبيض وأسود) وليست متصلا له درجات .

ويضاف إلى ما سبق أن انخفاض الدخل يحد من شراء وسائل الإعلام المطبوعة والتعرض للإنترنت من ناحية والتردد على دور السينما والمسرح - والمركزة في العواصم - من ناحية أخرى.

4- يحول النقص الواضح في الموارد المالية للدول النامية دون إجراء قياس علمي دوري دقيق لما يتطلبه ذلك من تكاليف باهضة وأجهزة تكنولوجيا متقدمة.

54- سمير محمد حسين، الإعلام التليفزيوني الخليجي والتنمية الشاملة، الرياض، جهاز تليفزيون الخليج، 1988، ص31.
55- المرجع السابق، ص35.

5 - كثرة المشكلات المنهجية التي تواجه قياس الرأي العام وفي مقدمتها⁵⁶:

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 اللار أي، صعوبة تطبيق اختبارات الصدق لعدم وجود محكات خارجية للقياس ، وقلة الباحثين المؤهلين المدربين الأمناء لجمع البيانات .

التقسيم الوظيفي لمسوح الرأي العام :

يمكن تقسيم الرأي العام تقسيماً وظيفياً على النحو الآتي⁵⁷:

1 - استطلاع الرأي العام:

ويعتبر أول أنواع مسوح الرأي العام ويستهدف التعرف السريع والفوري للرأي العام حيال قضية أو قضايا معينة حيث يكفي بمعرفة الرأي العام والنسب المئوية أو رصد الشائعات والنكت وتحليلها.

2 - قياس اتجاهات الرأي العام:

ويستهدف التعرف على آراء ودوافع كامنة وراءها ويميز بالبطئ النسبي في إنجازها ويستخدم أساليب متقدمة في التحليل الإحصائي .

3 - بحوث الرأي العام:

وتستهدف توفير ذخيرة حية من المعلومات تفيد في التخطيط الإعلامي وقد تكون بحوثاً نظرية مثل البحوث التي تتناول بالدرس مقومات الرأى العام في دولة ما⁵⁸ أو ميدانية مثل تحليل دوافع مروجي

56- ستوتزل جان، آلان جيرار، إستطلاع الرأي العام، ت. عيسى عصفور، بيروت، مكتبة الفكر الجامعي ، 1975 ، ص136.

57 - المرجع السابق، ص137.

الشائعات وخصائصهم ودوافع و أنماط التعرض لوسائل الاعلام⁵⁹ أو الكشف عن قادة الرأي العام في المجتمع وخصائصهم، وفق تكون بحوثا تحليلية لمضمون ما يكتب أو يذاع داخل البلاد وخارجها⁶⁰ مثل تحليل بريد القراء المنشور، وغير المنشور صفحات وأعمدة الرأى، البرامج السياسية من قنوات فضائية، التناول الإعلامى لقضية ما من القضايا السياسية، أو الاقتصادية، أو الاجتماعية، أو الثقافية، أو التعليمية، أو الرياضية.

نماذج من استطلاعات الرأى العام في الدول العربية :

ونقدم فيما يلي نماذج لاستطلاعات الرأى العام في بعض المجالات:

1- نموذج من استطلاع الرأى العام حول موضوعات تعليمية:

ومن أهم الاستطلاعات التي أجراها قياس الرأى العام استطلاع الرأى العام حول ظاهرة الدروس الخصوصية على 600 حالة من العينة الدائمة المسحوبة وفقا لآخر تعداد سكاني بالأسلوب البريدي خلال الفترة من 9 إلى 25 جويلية 1978 وتبين مايلي⁶¹:

- بلغت نسبة الذين يحصلون على دروس خصوصية 63.5 % في القاهرة و 71.7 % في الأقاليم ويرى 71 % من الآباء أن هذه الدروس ضرورية وأهم دوافع الآباء لإعطاء دروس لأبناءهم هي:
- الرغبة في الحصول على مجموع درجات أعلى يليه ازدحام الفصول بالتلاميذ مما يفوت على كثير منهم فرصة التحصيل الجيد وتبين أن المرحلة الثانوية هي أكثر المراحل التي تكثر فيها الدروس الخصوصية في القاهرة مقابل المرحلة الابتدائية بالأقاليم وتبين أن أهم مواد الدروس الخصوصية هي

58 - المرجع السابق، ص141.

59- المرجع السابق، ص142.

60- المرجع السابق، ص143.

61- ناهد صالح، نجوى خليل، هند طه، قياس الرأى العام: إستطلاعات للرأى ودراسات، القاهرة، المركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية، 1994، ص44.

الرياضيات اللغة الانجليزية اللغة الفرنسية العلوم وأهم المقترحات لحل المشكلة هي رفع مستوى المدرس العلمي تنظيم الدروس الخصوصية في مجموعات ورفع مستوى المدرس المادي .

ب- نموذج من استطلاعات الرأي العام حول موضوعات إقتصادية:

- أجرى مركز بحوث الرأي العام بالتعاون مع جمعية سيدات أعمال إقليم الإسكندرية وبرنامج دعم الجمعيات الأهلية دراسة بعنوان: واقع عمل المرأة المصرية في المشروعات الصغيرة والمتوسطة على عينة عشوائية قوامها 2.5 سيدة من صاحبات المشروعات الصغيرة بمحافظة الإسكندرية وتبين ما يلي⁶²:
- شهدت الفترة بعد عام 1998 نموا متزايدا في إعداد المشروعات الصغيرة والمتوسطة حيث مثلت نسبة 74.7 % من إجمالي المشروعات والصناعات الصغيرة والمتوسطة التي شملتها العينة بل أن عام 2000 وحده شهد إقامة 14.1 % من إجمالي العينة .
- كان رأس مال غالبية المشروعات والصناعات الصغيرة التي شملتها العينة 100 ألف جنيه وبلغت نسبة المشروعات التي تعتمد على رأس مال أقل من 1000 جنيه 22% من إجمالي المشروعات.
- عرفت ما يقرب من 60% من السيدات صاحبات المشروعات الصغيرة والمتوسطة بوجود جهات تمنح قروضا للمشروعات الصغيرة والمتوسطة إلا أن 40% منهن لم يعرفن بذلك كما اعتمدت أكثر من نصف السيدات صاحبات المشروعات الصغيرة بنسبة 54.6 % على قروض من الصندوق الاجتماعي للتنمية وتلاه البنك الوطني للتنمية الصناعية صندوق التنمية المحلية والجمعيات الأهلية و بنك التجارة الدولي .

62- المرجع السابق، ص47.

- أكد أكثر من نصف العينة من السيدات أن ارتفاع معدل فائدة القرض جاء من مقدمة المعوقات التي واجهتهن ويلي ذلك صعوبة الشروط التي تضعها الجهات المقرضة ثم عدم وجود موظفين لشرح إجراءات تقديم طلبات الحصول على قروض .

ج - نماذج من استطلاع الرأي العام حول موضوعات سياسية:

- أجرى مركز بحوث الرأي العام بكلية الإعلام - جامعة القاهرة بالتعاون مع أكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا دراسة بعنوان :

- استطلاع رأي الجمهور في مشكلات المجتمع المصري: ⁶³

على عينة عشوائية طبقية قوامها 840 مفردة بأسلوب التوزيع المتساوي على الذكور والإناث كما تنتزع بالأسلوب نفسه على فئات السن (18-30 سنة) (30-45 سنة) (45-60 سنة) بنسبة 33.3% لكل فئة وموزعة على خمسة مستويات تعليمية هي :

أميون يقرأون ويكتبون حاصلون على الشهادة الابتدائية أو الإعدادية حاصلون على مؤهل متوسط أو فوق المتوسط حاصلون على مؤهل جامعي ف أكثر (20% لكل فئة) وتنتزع عينة الدراسة على سبع محافظات بأسلوب التوزيع المتساوي أيضا وهي محافظات :

القاهرة والإسكندرية لتمثيل المحافظات الحضرية محافظتي الدقهلية والغربية لتمثيل محافظات الوجه البحري محافظتي أمانيا وقنا لتمثيل محافظة الوجه القبلي ومحافظة الوادي الجديد لتمثيل محافظة الحدود بلجمالي 120 مفردة لكل محافظة بنسبة 14.3% من إجمالي العينة .

- وقد تم استطلاع رأي الجمهور في مشكلات المجتمع المصري الإقتصادية والاجتماعية والصحية

والتعليمية والإدارية والسياسية والمشكلات الإعلامية والبيئية وكانت أهم النتائج كالتالي:

-63 المرجع السابق، ص49.

- يحرص 92.8% من الجمهور عينة الدراسة على متابعة مشكلات المجتمع المصري في الفترة الحالية وجاء التلفزيون المصري في الترتيب الأول لأهم المصادر التي يعتمد عليها الجمهور في متابعة أخبار وتطورات مشكلات المجتمع المصري بمتوسط حسابي (2.54 من ثلاث درجات) يليه الأصدقاء (2.08) فالأسرة (2.02) فالإذاعات المصرية (1.67) فالصحف القومية (1.53) فوسائل الإعلام العربية (1.39) والكتب (1.15) والمحاضرات والندوات (0.89) والصحف المستقلة (0.88) والصحف الحزبية (0.87) ووسائل الإعلام الأجنبية (0.21) والإنترنت (0.4).

-جاءت مشكلات البطالة وضعف نسبة تشغيل الخريجين في الترتيب الأول بين أهم المشكلات الاقتصادية من وجهة نظر الجمهور بمتوسط حسابي (2.93 من ثلاث درجات) وجاءت مشكلتي انتشار المخدرات وارتفاع تكاليف الزواج في الترتيب الأول بين أهم المشكلات الاجتماعية من وجهة نظر الجمهور بمتوسط حسابي (2.66).

وجاءت مشكلة ارتفاع تكلفة الكشف والعلاج في المستشفيات والعيادات الخاصة ك أهم مشكلة صحية من وجهة نظر الجمهور بمتوسط (2.80) وكانت مشكلة كثافة عدد الطلاب بالمدارس والجامعات الحكومية أهم مشكلة تعليمية بمتوسط حسابي (2.64) بينما كانت مشكلة انتشار الرشوة والفساد في بعض الدوائر الحكومية والمالية أهم مشكلة إدارية بمتوسط حسابي (2.75).

وجاءت مشكلة استغلال البعض للنفوذ في الترتيب الأول ك أهم مشكلة سياسية وقانونية بمتوسط حسابي (2.74) وجاءت مشكلة عدم الفهم الجيد لصحيح الدين أهم مشكلة ذات طابع ديني بمتوسط حسابي (2.80) وكانت أزمة الإسكان هي أهم مشكلة ذات صلة بالمرافق والخدمات بمتوسط حسابي (2.70) وكانت مشكلة انخفاض الالتزام بالقيم والأخلاقيات في بعض ما يعرض في التلفزيون والسينما

وبعض الصحف أهم مشكلة إعلامية وثقافية بمتوسط حسابي (2.73) وجاءت مشكلة تلوث الماء كأهم مشكلة بيئية بمتوسط حسابي (2.96).

- أهم التوصيات التي يمكن ان تسهم في تطوير وترشيد قياسات الرأي العام في

الجزائر :

هناك مجموعة من الإقتراحات والتوصيات التي يمكن أن تسهم في تطوير وترشيد قياسات الرأي العام في الجزائر ونتطلع إلى الأخذ بها حتى تحقق قياسات الرأي العام الأهداف المرجوة منها وهذه الاقتراحات هي⁶⁴:

- التأكيد على ضرورة القيام ببحوث الرأي العام وقياسه بطريقة دورية ومستمرة بالنسبة لمختلف القضايا والموضوعات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية والدينية وغيرها وعدم التخوف من القيام بهذه الدراسات لأن المخاطر التي قد تنجم عن عدم قياس الرأي العام وافترض الإحاطة به دون معرفة ميدانية حقيقية وتجاهل قياسه في بعض الحالات وتعتبر مخاطر عالية نسبيا يمكن تجنبها بالقياس العلمي الدوري الدقيق .

- مع التسليم بأهمية تقارير المعلومات إلا أن من الخطورة أن نعتمد عليها فقط كمقياس وحيد لاتجاهات الرأي العام حيث لا تمثل في الواقع مقياسا حقيقيا للرأي العام ويجب التأكيد على ضرورة اتباع الأسس العلمية في قياس الرأي العام المتمثلة في تحديد المشكلات والموضوعات المطلوب قياس الرأي العام بشأنها واختيار العينات الممثلة تمثيلا صحيحا للمجتمع المراد قياس الرأي العام به، وتصميم أدوات جمع البيانات والمعلومات بطريقة صحيحة وموضوعية ودقيقة تضمن التعرف والكشف الدقيق عن اتجاهات الرأي العام والقيام بعمليات التحليل والتفسير وربط نتائج القياس بالموشرات الأخرى ربطا علميا

64- المرجع السابق، ص55.

يساعد على المعرفة المتكاملة والإحاطة الموضوعية ويؤدي إلى إمكانية التنبؤ باتجاهات الرأي العام مستقبلاً.

- عدم الاقتصار على جهة واحدة فقط في قياس الرأى العام والسعي إلى إحداث أكبر قدر من التكامل بين جهود عدة مؤسسات بحثية أو مراكز بحوث لأن ذلك سيؤدي بالضرورة إلى تعدد وجهات النظر وتوسيع نطاق المعرفة وشمول النظرة وتوفير درجة الحياد والموضوعية المطلوبة والتعرف على كافة الإبعاد والزوايا والمداخل المختلفة للموضوعات التي يقاس الرأى العام بشأنها وكذلك معرفة المزيد من التحليلات والتفسيرات المتنوعة التي تثري المعرفة المطلوبة بالرأى العام.

- أهمية الربط بنتائج قياس الرأى العام، والمضمون الإعلامي الموجه للمواطنين عبر وسائل الإعلام، أو أشكال الاتصال الشخصي، حيث توجد باستمرار درجة عالية من الارتباط بين قياس الرأى العام من جهة، وتنوير الرأى العام وتوجيه مساره وتصحيح الأسس المعرفية القائمة عليها من جهة أخرى. كما أن الاكتفاء بقياس الرأى العام فقط لن يؤدي وظيفته بالكامل إلا إذا اقترن ذلك بتقديم معلومات مواد إعلامية تساعد على إعطاء معلومات صحيحة، واستكمال المعلومات المنقوصة، وتصحيح المعلومات الخاطئة، وهكذا تتحول نتائج قياسات الرأى العام إلى أدوات إيجابية لتنوير الرأى العام، وخلق الرأى العام الواعي المستنير.

- ضرورة دعم وحدات قياس الرأى العام بالإمكانات المادية والتكنولوجية التي تساعد على سرعة القيام بعمليات جمع المعلومات وتبويبها وتحليلها واستخلاص نتائج متنوعة منها مع القدوة العالية على تخزين المعلومات واسترجاعها وربطها بالمعلومات الأخرى المتاحة عن موضوعات مرتبطة أو متشابهة.

- أهمية التدريب المنظم المكثف للقوى البشرية من المتخصصين في مجال دراسات وقياسات الرأى العام الذين يجب انتقاءهم على أساس التخصص والخبرة، وسعة الأفق، ورجاحة العقل، والمنطق، والفكر، والأمانة، والثقة، والاستشعار بمسؤولية العمل الوطني الذي يقومون به، مع اتاحة الفرصة أمامهم

للاطلاع على أحدث النظم العالمية في قياس الراي العام، والانفتاح المعرفي والمهني على تجارب الدول المختلفة في هذا المضمار.

المبحث الثالث

الجوانب المنهجية لقياس الراي العام

أنواع العينات واستخداماتها في بحوث الرأي العام:

يتتركب المجتمع من وحدات (أفراد مثلا أو أسر)، ويتعين على الباحث أن يحدد ما إذا كان يجمع بياناته من كل وحدات المجتمع الذي حدده، أم من عينة، وهنا يجد الباحث نفسه أمام نوعين من البحوث فيما يتعلق بنطاق الدراسة : هي البحوث الشاملة وبعوث العينات على النحو الآتي :

1 - مقارنة بين البحوث الشاملة وبعوث العينات:*1- البحوث الشاملة:**

إن البحوث الشاملة هي التي تجرى على كل وحدات المجتمع كما يحدث في التعدادات العامة إلا أن هذه الطريقة كثيرة التكاليف ، وتحتاج إلى وقت طويل، وإمكانيات هائلة، قد لا تتوفر كلها أو بعضها للباحثين، ويكفي في هذا الصدد الإشارة إلى مقدار الجهد والوقت الذي يبذل عندما تقوم بعض الحكومات بلحصاء للسكان كل عشر سنوات.

مع أن الإحصاء لا يشتمل إلا على عملية (عد بسيط)، بينما تتطلب بعض البحوث التعمق في دراسة الحالات، بالإضافة إلى أن جمع البيانات من جميع أفراد المجتمع يؤدي إلى أخطاء كثيرة، نتيجة لكثرة عدد الأفراد وضخامة المجهود اللازم لجميع البيانات منهم جميعا ، فضلا عن أن إجراء بحث على جميع أفراد المجتمع يؤدي إلى ملل البعض من كثرة الأبحاث التي تجرى عليهم تباعا ، مما يدفعهم إلى عدم التعاون مع الباحثين ، كما تعتبر دراسة المجتمع كله في حالة تجانسه بمثابة ضياع للوقت والجهد بلا مبرر .

والخلاصة أنه لو بحثنا في كتب مناهج البحث عن مزايا اتباع أسلوب الحصر الشامل، لن نجد سوى ميزة واحدة، وهي تجنب أخطاء التعميم التي تنتج عن استخدام بيانات م أخذة من قطاع معين من المجتمع (عينة)، في الحكم على المجتمع ككل .

ولا يعني ما سبق أنه لضرورة لاستخدام الحصر الشامل، بل هناك ضرورة تستلزم استخدام الحصر الشامل، وخاصة إذا ما كان المجتمع المبحوث محدودا، أو قليل العدد كطلاب بعض الكليات، أو عمال مصنع يختلف عن باقي المصانع، أو مجتمع القائمين بالاتصال في إحدى وسائل الإعلام وغيرها.

ب- بحوث العينات:

إن بحوث العينات هي البحوث التي تتناول بالدراسة بعضا يمثل الكل، يختار بطريقة علمية، وفكرة العينات ليست جديدة، بل معروفة منذ زمن طويل، ويستخدمها الرجل العادي في حياته اليومية عدة مرات في مختلف شؤونه دون أن ينتبه إلى أنها طريقة علمية، تؤدي إلى استنتاجات سليمة، إذا بنيت على أساس علمي.

فعندما يريد شخص ما شراء سلال فهو يأخذ (كمية قليلة) لاختبارها، وعندما يريد أحد الموجهين معرفة مستوى دراسي معين، فلفه يقوم باختبار طالب أو مجموعة من الطلبة من هذا الفصل، وكذلك عندما يطلب الطبيب فحص دم المريض، يكتفي طبيب التحاليل بتحليل قدر صغير من دم المريض، وليس كل دمه بالطبع.

وقد دلت كثير من البحوث على أن العينة إذا اختيرت ممثلة للمجتمع الذي تُنخد منه، تؤدي إلى توفير كثير من الجهد، سواء بالنسبة للباحث، أو بالنسبة للمبحوثين، وفي نفس الوقت تكون النتائج قريبة من النتائج التي نحصل عليها لو أجرينا البحث على جميع مفردات المجتمع.

ولقد بُكّدت الثقة في بحوث العينات من دراسة روثري سنة 1941، في دراسته الكلاسيكية عن الفقر في إحدى المدن البريطانية، إذ درس حالة الطبقة العاملة، وقارن بين ما تنفقه طبقات عاملة متفاوتة من

ناحية الدخل على إجار السكن ، حيث أجرى الدراسة على المجتمع كله ، ثم أجرى الدراسة في استخدام عينة عشوائية منتظمة، وقارن بين نتائج الدراستين ووجد نتائجها متقاربة إلى درجة كبيرة.

ج: مميزات البحث عن طريق العينة مقارنة بالحصص الشامل في بحوث الراي العام:

تتمثلأهم مميزات البحث عن طريق العينة مقارنة بالحصص الشامل، في اختصار الوقت والجهد اللازمين لإتمام البحث ، وبالتالي الاقتصاد في التكاليف ، أن البحث الشامل يحتاج إلى مزيد من الوقت والجهد والمال، مقارنة بما يحتاجه البحث بطريقة العينة.

- يمكن الحصول بسهولة على الإجابات الدقيقة إذا ما استخدمنا جزءا من المجتمع الكلي، ويسهل تتبع غير المستجيبين في حالة البحث بالعينة بينما يكون ذلك صعبا في حالة الحصر الشامل، فمثلا في حالة الاستبيانات المرسله بالبريد ، نجد أنه في حالة إرسالها لأفراد المجتمع كله ، يكون من الصعب الضغط على الذين لم يستجيبوا بالرد حتى لو كان الرد إجباريا.

- وذلك لكثرة عدد الافراد، بينما في حالة العينة يمكن عادة لقله عدد الافراد متابعتهم بالاتصالات المتوالية، وبالزيارات الشخصية، كما يمكن الاطلاع على إجابات العينة بمجرد ورودها، فلذا ما وجدنا أن بعض البيانات ناقصة، اتخذنا إجراءات لاستكمالها، أو لاختبارها إذا ما راودنا الشك في بعض الردود.

- يمكن الحصول من أفراد العينة على بيانات أكثر مما نستطيع الحصول عليه من أفراد المجتمع كله، مما يجعلنا نتعمق في الدراسة لإمكانية الحصول على الباحثين الهديين أو يمكن تدريبهم - لقله عددهم - حتى يمكنهم الحصول على الإجابات التي تحتاج إلى شرح بعض المصطلحات أو المفاهيم المتعلقة بالسؤال.

- يساعد استخدام جزء من المجتمع على إنجاز مهمة جمع البيانات وتلخيصها وتحليلها في أقل وقت، وهذا سهل جدا وخاصة إذا ما أردنا بعض المعلومات عن المجتمع على وجه السرعة ، مثل الاستطلاع الفوري للراي العام حيال قضية ما.

- طبيعة المجتمع محل الدراسة قد تفرض على القائمين بالبحث استخدام أسلوب العينات فقط كتحليل دم المريض، أو إجراء بحث للتعرف على مدى مشاهدة برنامج ما إلى غير ذلك. فمن مميزات العينة مقارنة بالحصر الشامل، تتمثل في أنها أكثر اقتصادا في النفقات والجهد، سواء في جمع البيانات، أو تفريغها، أو جدولتها، كما توفر درجة أكبر من الدقة سواء في العمل الميداني، أو عملية المراجعة الميدانية والمكتبية كما تمكن قلة الحالات من توجيه مزيدا من الأسئلة التي تقتضيها دراسة كل جوانب البحث.

*2 - أنواع العينات في بحوث الرأي العام:

تنقسم العينات التي تستخدم في بحوث الرأي العام إلى نوعين هما:

العينات غير الاحتمالية والعينات الاحتمالية على النحو التالي:

أ - العينات غير الاحتمالية:

إن العينات غير الاحتمالية، هي العينات التي تؤخذ بغير الأسس السليمة وتتلخص عيوبها في أنها لا تمثل المجتمع المأخوذة منه تمثيلا صحيحا أو علميا، لذلك فليق نتائجها لا تصلح للتعميم على المجتمع كله بالثقة المناسبة ومن أمثلة العينات غير الإحتمالية ما يلي:

1 - العينات العرضية:

يتجه الباحث في هذا النوع من العينات إلى اختيار الحالات التي تصادفه، ومن أمثلة ذلك أن يسأل الباحث المائة شخص الذين يقابلهم قبل غيرهم في الطريق، أو كما يحدث في معظم التحقيقات الإعلامية حينما يسأل الإعلامي أول من يصادفه في الشارع، أو الاستطلاعات الفورية للرأي العام، حيث يتم اختيار

المفردات من المراكز التجارية والشوارع ، على سبيل المثال لا الحصر ، دون التقييد بمحددات علمية لتوصيف العينة.

2 - العينات العمدية:

يختار الباحث في هذا النوع من العينات، كحالات يعتقد أنها تمثل المجتمع في الجانب الذي يتناوله البحث، فقد يختار الباحث منطقة يجري فيها بحثه ، معتقدا أن سكانها يمثلون الذين يستمعون الى الراديو، أو الذين يشاهدون التلفزيون أو السينما، أو المسرح.

فلقد وجد القائمون بالاستقصاءات في بحوث الراي العام، أن بعض المناطق تعطي نتائج قريبة جدا لنتائج المجتمع الأصلي، مما يدفعهم إلى الاعتماد على هذه المناطق ، ما داموا يعلمون بخبرتهم السابقة أنها تعطي صورة صحيحة للمجتمع كله ، ولذلك تختار في البحوث التنبؤية أحيانا المناطق التي كانت نتائجها في الانتخابات السابقة تقارب النتائج العامة لتلك الانتخابات في المجتمع كله.

وتوفر هذه الطريقة على الباحث الكثير من الوقت والجهد الذي يبذله لاختيار العينة، إلا أنها تستلزم معرفة المعالم الإحصائية بالنسبة للمجتمع الأصلي ، خاصة بالنسبة للوحدات التي يرغب الباحث في اختيارها، وهو أمر قد لا يتيسر في كل الأحوال ، كما أن تعرض الخصائص للتغير المستمر يجعل معرفة الباحثين بالخصائص المجتمعية والإحصائية والاتصالية لمجتمعاتهم البحثية لفترات طويلة ، أمرا مشكوكا فيه، مما يهدم الأساس الذي تنهض عليه العينات العمدية.

3-العينة الحصصية :

يكثر استخدام العينة بطريقة الحصص في البحوث بصفة عامة، وفي استطلاعات الراي العام بصفة خاصة، لما تتميز به من سرعة ، حيث يقسم الباحث المجتمع إلى طبقات أو فئات بالنسبة لخصائص معينة، ويعمل على تمثيل كل فئة من فئات العينة بنسبة وجودها في المجتمع

ويترك للباحث الميداني حرية اختيار مفردات الحصة ، بشرط أن يلتزم بالحدود العددية والنوعية للعينة، مما يخشى معه عدم تمثيل العينة للمجتمع الأصلي تمثيلاً صحيحاً، إذ أن عدم تقيد الباحث بنسب عددية للضوابط التي اختيرت على أساسها العينة مجتمعة، قد يترتب عليه اختيار عينة الإناث من بين الشابات فقط، أو من بين المسنات فحسب، أو من طبقة اجتماعية معينة، دون أن يكون ذلك متماشياً مع النسب الحقيقية في المجتمع الأصلي.

ويرى المتخصصون في بحوث الرأي العام، أن هذا النمط من العينات هام جداً في الاستطلاعات الفورية للرأي العام، نظراً للسرعة التي تتم بها ، وقلة تكاليفها بالمقارنة بغيرها من أنماط العينات الأخرى، ولو أن ذلك لا يمنع من اتسامها بالتحيز الذي لا يشكك فقط في دقة البيانات المتوافرة عنها ، وإنما يصعب كثيراً من مهمة التعامل معها إحصائياً فيما بعد.

ونكرر أنه قد تبدو العينة المختارة بطريقة الحصة ماثلة للعينة الطبقيّة ، ولكن يجب ألا ننسى أن اختيار المفردات في العينة الطبقيّة لا يترك للباحث الذي يقوم بالمقابلة ، بل يتم عشوائياً، أما في العينة الحصصية فلنّه يترك للباحث حرية اختيار الحالات في حدود ضوابط معينة ، مما يدفعه إلى التحيز وقد يختار ضمن فئات العمر التي تبدأ من 20 سنة إلى أقل من 30 سنة، مثلاً هؤلاء الذين في الأعمار الأكبر (29 أو 30 سنة)، وبذلك لا يمثل كل أفراد هذه الفئة العمرية.

وتوجد عدة محاولات للربط بين المعاينة العشوائية والحصصية ومنها استعمال تصميمات تحدد كل باحث ميداني لمنطقة محددة ، وتعليمات تتضمن مثلاً زيارة كل ثاني منزل ومقابلة ساكنيه جميعاً ، أو أحدهم، إلى أن يستوفي الباحث حصته، مما يقيد حرية الباحث في اختيار الحالات، مما أطلق عليه العينة الاحتمالية ذات الحصص⁶⁵.

65- عبدالرزاق أمين أبو شعر ، العينات وتطبيقاتها في البحوث الاجتماعية ، الرياض، معهد الإدارة العامة، 1997، ص75.

ويوجد أسلوبان للضوابط التي تختار بها العينة الحصصية هما : أسلوب الضوابط المستقلة وأسلوب الضوابط المرتبطة تبادليا على النحو التالي :

1/3- أسلوب الضوابط المستقلة :

يعتمد الباحث في أسلوب الضوابط المستقلة على الإجمالي فقط ، وتستقل الضوابط تماما بحيث

يكون كل ضابط بمعزل عن الآخر كما يلي:

ويتضح من العرض السابق عدم وجود ارتباط بين الضابط والآخر ، وهذا الأسلوب أسهل للباحث،

وأقل تكلفة ، ولكنه أقل من الأسلوب الثاني (أسلوب الضوابط المرتبطة تبادليا) ، في درجة التمثيل

فالباحثون قد يختارون كل النساء ، أو أغلبهن في أعمار أقل، وكل الرجال أو أغلبهم في أعمار أكبر،

(مع أنهم يوجهون لتفادي الوقوع في مثل هذا الأخطاء ، لكن ضمان تلك الخطة غير مؤكد عند

التطبيق).

2 /3 - أسلوب الضوابط المرتبطة تبادليا:

يعتبر هذا الأسلوب عكس الأسلوب السابق، حيث يربط الضوابط كلا بالآخر كما يتضح في العرض

التالي:

وبسلم عادة لباحثي الميدان ما يسمى (بجدول العمل)، ويمثل في شكله العام الجدول السابق، حتى

يسترشد به كل باحث في اختيار الحالات التي تتوفر فيها هذه المواصفات تماما ويؤشر الباحث بعد كل

حالة يتم بحثها، يتم استئزالها من العدد المبين في الخانة الموافقة لمواصفاتها، إلى أن ينتهي من كل حالات

حصته.

ب- العينات الاحتمالية:

إن العينات الإحصائية، هي العينات التي يتم اختيار جميع مفرداتها من بين وحدات المعاينة التي يتكون منها المجتمع ، بسلوب إحصائي يوفر لكل وحدة من وحدات المعاينة فرصة متساوية مع باقي الوحدات، ولذلك نستطيع تطبيق نظرية الاحتمالات عند تعميم النتائج على المجتمع ومن ثم فهي ضرورة عندما يكون الغرض من البحث هو الحصول على نتائج دقيقة ، يمكن تعميمها على مجتمع الدراسة كله بدرجات من الثقة، ويتسنى قياس الأخطاء الناتجة عن عملية المعاينة والتحكم في هذه الأخطاء بأساليب يوضحها علم الاحصاء.

وحيثما يتحدث الإحصائيون عن العينات ، فإنهم يعنون دائما العينات الإحصائية ، حيث تمكنهم نظريات الإحصاء الرياضي والعيان من تقدير خط أ المعاينة ، وتحديد حجمها ، وكذلك الاستنتاج الإحصائي وتعميم نتائجها على المجتمع ككل.

ولتأسيسا على ما سبق ، فإن العينات العشوائية هي العينات التي تختار وحداتها ب إحدى وسائل الاختيار العشوائي، وفيما يلي أهم أنواع العينات العشوائية⁶⁶:

1 - العينة العشوائية البسيطة :

إن العينة العشوائية البسيطة هي العينة التي تختار بطريقة تحقق لجميع وحدات المعاينة بالمجتمع نفس الفرصة في الاختيار، أو الظهور ، وهذا النوع من العينات ، لا يتيح فقط لكل فرد من المجتمع فرصة متساوية للظهور في العينة بل يتيح أيضا لكل مجموعة من مجموعاته نفس الفرصة.

وتوجد عدة طرق لاختيار العينات العشوائية البسيطة نكتفي بدراسة أكثرها استخداما في بحوث الراي

العام على النحو التالي:

1/1 الاقتراع المباشر:

66 - فؤاد الباهي السيد، الجداول الإحصائية لعلم النفس والعلوم الإنسانية الأخرى، القاهرة، دار الفكر العربي، 1978، ص41.

وذلك بَلن يعطي كل فرد من أفراد المجتمع رقما على ورقة منفصلة ، ثم تطوى هذه الأوراق وتخلط جيدا، ويختار منها بالقرعة العدد المناسب، فلذا أردنا اختيار عينة عشوائية بسيطة مكونة من 100 فرد من مجتمع مكون من 900 فرد، فلذا نعطي كل فرد في المجتمع رقما م تسلسلا نضعه على بطاقة ، بحيث يكون لدينا بطاقات جميعها متماثلة تماما من حيث الحجم واللون.

ولا تتميز بطاقة عن أخرى ثم تخلط هذه البطاقات جيدا وتبدأ بسحب واحدة تلو الأخرى ، ونقوم في كل مرة بإعادة البطاقة التي سحبت إلى بقية البطاقات بعد تسجيل رقمها المسلسل المثبت عليها، وخطها بباقي البطاقات قبل سحب البطاقة التالية ، ونستبعد الأرقام المكررة ، على أساس أنه لايجوز اختيار فرد أكثر من مرة واحدة ، وتسمى هذه الطريقة بالسحب مع الإعادة ، تمييزا لها عن طريق السحب مع عدم الإعادة، حيث لاتعاد كل وحدة تختار في العينة إلى الإطار قبل سحب الوحدة التالية.

1/2 - الجداول العشوائية:

وضع علماء الإحصاء ، الجداول العشوائية التي يتلخص أسلوب استعمالها في ترقيم أفراد المجتمع بلوقام متسلسلة، ويختار منهم أصحاب الأرقام التي تستخرج من الجداول ب أية طريقة منظمة ، بالحجم المطلوب للعينة⁶⁷.

فمثلا إذا أردنا سحب عينة من 400 شخص مثلا ، وكانت القائمة التي لدينا للأشخاص تحوي 8000 شخص، لكل منهم رقم، أو يمكن أن يكون لكل منهم رقم متسلسل، فمعنى ذلك أننا يجب أن نحصل على 400 رقم من الجداول العشوائية ، كل منها يتكون من أربعة أرقام، بحيث لا يتجاوز أي رقم من الأرقام المختارة رقم 8000، إذ لا يوجد لدينا في القائمة الأصلية أي رقم أكثر من 8000.

ويراعي عدم استخدام نفس الصفحة من الأرقام العشوائية في إجراء معاينات متتابعة لنفس

المجتمع⁶⁸.

67 - فؤاد الباهي السيد، المرجع نفسه ، ص41.

3/1 - الحاسب الآلي:

يستخدم الحاسب الآلي في سحب العينات العشوائية البسيطة ، خاصة حينما يكون حجم المجتمع كبير.

مزايا وعيوب العينة العشوائية البسيطة:

تتميز العينة العشوائية البسيطة بسهولة الاختيار وتتمثل أهم عيوبها فيما يلي:

- لا تضمن العينة العشوائية البسيطة تمثيل كل مجموعة من المجموعات ، أو طبقات المجتمع ، خاصة إذا كان المجتمع يتسم بعدم التجانس من حيث الظاهرة موضع الدراسة، فلذا كان لدينا مجتمع من الذكور والإناث (1000 مفردة) ويشكل الذكور 40 %، والإناث 60 بالمائة كما في مجتمع جامعة ما، أو العكس.

كما في جامعة أخرى مختلفة التكوين ، حيث يشكل الذكور حوالي 85 %، والإناث 15 %، واختيرت عينة عشوائية بسيطة لدراسة العلاقة بين النوع ومشاهدة التلفزيون، أو التردد على المسرح ، وقد لا يتم تمثيل الجنسين في العينة بنفس النسبة في المجتمع ، الأمر الذي يؤدي إلى التحيز لنوع على حساب النوع الآخر.

- صعوبة اختيار عينة عشوائية بسيطة من مجتمع كبير .
- يؤدي انتشار مفردات المجتمع انتشارا واسعا كما في المناطق الصحراوية ، ووقوع بعض المفردات في أماكن نائية، واحتمال اختيار بعض هذه المفردات في العينة العشوائية البسيطة يؤدي إلى زيادة تكاليف البحث.

2 - العينة العشوائية المنتظمة:

يرى علماء الإحصاء - وهم أصحاب الفضل الؤل في تطوير نظريات العينات - إن العينة العشوائية المنتظمة تمتاز بسهولة اختيار مفرداتها ، وقلة تكاليفها ، خصوصا في المجتمعات الكبيرة حيث يتم تقسيم المجتمع الأصلي إلى مجموعات متساوية العدد، أو الفئات مع مراعاة أن اختيار وحدات العينة يتم عشوائيا من بين وحدات المجموعة الأولى، ثم بعد ذلك يتم باختيار بقية الوحدات بشكل منتظم.

فلذا أردنا إجراء دراسة على مجتمع يتكون من الإعلاميين ، أو من مرتادي السينما ، أو المسرح، أو ممن يهتمون بالتمثيل، أو الديكور بقسم الفنون، وكان المجتمع يتكون من 1000 مفردة، وكان حجم العينة التي ستختار ن = 100 مفردة.

فإن المجتمع ينقسم إلى $10 = 100/1000$ مجموعات متتالية، كل منها 10 وحدات، وإذا اختيرت الوحدة الأولى عشوائيا من وحدات المجموعة الأولى، وكانت هذه الوحدة رقم 9 مثلا، فليق الوحدات التالية التي تضم إلى العينة، هي الوحدات التي يكون ترتيبها $19 = 10 + 9$ ، $29 = 10 + 19$ ، $39 = 10 + 29$ أي مفردات العينة ستكون 9، 19، 29، 39.... وهكذا.

- أوجه الاختلاف بين العينة العشوائية البسيطة والعينة العشوائية المنتظمة:

- يتم اختيار جميع مفردات العينة العشوائية البسيطة عشوائيا ، بينما في العينة المنتظمة يتم اختيار المفردة الأولى فقط بطريقة عشوائية ، حيث يتحدد بعد اختيار الباحث للمفردة الأولى في العينة ، اختياره لبقية المفردات، عكس العينة العشوائية البسيطة التي يكون اختيار كل مفردة من مفرداتها مستقلا عن اختيار المفردات الأخرى.
- قد يختار الباحث في العينة العشوائية رقمين متتاليين (8,9) ولكن هذا لا يحدث مطلقا في العينة المنتظمة.

مزايا وعيوب العينة العشوائية المنتظمة:

تتميز العينة العشوائية المنتظمة بأنها أسهل في اختيار مفرداتها ، مقارنة بطريقة العينة العشوائية البسيطة إذ تتحدد جميع مفردات العينة بمجرد تحديد الفئة (طول الفئة) ، واختيار المفردة الأولى من بين مفردات المجموعة الأولى عشوائيا.

وتتمثل اهم عيوب العينة العشوائية المنتظمة فيما يلي :

* لا تصلح في الاختيار إذا كان أفراد المجتمع مرتبين في قوائم بنظام خاص، يزيد من فرصة ظهور أفراد بذاتهم يختلفون عن غيرهم في سمة من السمات المتصلة بموضوع البحث ، مثل سمة التفوق الدراسي على سبيل المثال ، بحيث يرتب أفراد المجتمع في قوائم حسب درجات الامتحان ، لذلك لا يفضل اتباع طريقة العينة المنتظمة إذا كان الإطار يعكس اتجاهات محددة للظاهرة موضوع الدراسة .

* كما يؤخذ على هذه العينة أن التحيز كثيرا، ما يدخل فيها ما يبعدها عن أن تكون عينة عشوائية حقيقية، فلو افترضنا مثلا أنه طلب من القائمين بالبحث الميداني أن يزوروا المساكن أرقام 9،19،29... الخ في أحياء أو عمارات معينة، فهناك احتمال أن يترك بعض الباحثين الشقق التي تقع في ملحقات مهندسو النظافة، أو العمارة، أو العشش التي تقع فوق اسطح المنازل، وبالتالي فان هذه العينة ستكون متحيزة، لأنها ستضم عدد أقل من ذوي الرواتب المنخفضة.

3 - العينة الطبقيّة العشوائية :

توجد عدة شروط لابد من توافرها لاستخدام العينة الطبقيّة العشوائية منها :

- إمكانية تقسيم الإطار الكلي للمجتمع إلى إطارات فرعية ، كل إطار يمثل مجموعة (طبقة) متجانسة، وتختلف كل مجموعة (طبقة) عن الأخرى من حيث الظاهرة التي يراد دراستها.

- معرفة حجم كل مجموعة (أوطبقة) معرفة جيدة، لأن حجمها يدخل في تقدير حجم العينة التي تسحب من كل طبقة، كما أن التقديرات التي ستسحب من كل مجموعة أو طبقة سترجح نسبة تلك الطبقة إلى حجم المجتمع، للوصول إلى تقدير شامل للظاهرة في المجتمع ككل.
- و بهذا يكون غياب النظام الذي تتنافى أهداف العملية الإعلامية، ومسئوليتها في تكوين رأي عام فاعل يشارك في بناء الرسالة الإعلامية التي تشكل أحد العناصر الهامة في عملية الاتصال، لأنه المضمون الذي يسعى القائم بالاتصال لتوصيله إلى الجمهور المستهدف.
- ولذلك يعتبر تحليل المحتوى، والوسيلة الأساسية للكشف عن المضمون والشكل وأشياء كثيرة تتصل بذكاء المصدر، وقدراته وشخصيته ودوافعه واتجاهاته وقيمه.

الفصل الثالث:

*صناعة العقول والقيم في ظل التكنولوجيا

الجديدة*

* تأثير برامج التلفزيون والفواصل الإشهارية على

المتلقي*

لا يمكن تعريف أدوار الإعلام بوسائله المختلفة في العصر الحديث دون تحديد لمسئوليته

الاجتماعية، والثقافية، تجاه الفرد، والمجتمع، خاصة في مجتمعات الدول النامية والعربية.

فالإعلام والاتصال الجماهيري وفقاً لمدارس الفكر الاجتماعي الحديث ، هو أحد دعائم

الديمقراطية بجميع أنواعها، ووسيلة من وسائلها ، وشرطاً أساسياً من شروطها، ومظهراً من

مظاهرها ؛ فالإعلام والاتصال الجماهيري يؤدي وظائفه بطريقة فعالة ، عن طريق المشاركة

والتفاعل حول القضايا المحورية المختلفة في المجتمع، والتأثير الاجتماعي، وتأكيد القيم والمفاهيم

المختلفة وترسيخها، وتثبيت عناصر الهوية الوطنية.

فهناك اتفاق ضمني بين القائم بالاتصال، والرأي العام بجميع طبقاته، تؤهل للطرف الأول

ضرورة طرح وتبني وتفسير القضايا الحقيقية وشرحها للرأي العام، لإشراكه في وضع أنسب

الحلول لمواجهتها.. فإذا لم تتحقق تلك الوظائف أصبح الإعلام عديم النفع، وتنافت أهم مسؤولياته

الاجتماعية، وانعدمت أهم عناصر الديمقراطية الإعلامية والثقافية في المجتمع، وأصبحت تلك

المفاهيم مجرد شعارات زائفة، وأصبح الفرد في المجتمع منعزلاً عن قضايا عصره ، وفريسة

لمعلومات الدعاية المغلوطة التي قد تروجها بعض القوى المعادية للديمقراطية والحرية داخل

الحدود الوطنية والإقليمية وخارجها، وذلك بالتسلل إلى عقول الجماهير عن طريق وسائل الإعلام

والثقافة والمعرفة المتعددة الوطنية منها والدولية خاصة في عصر العولمة والتطور الهائل في

تكنولوجيا الاتصال والمعلومات.

غير أن هناك محددات لفاعلية العملية الإعلامية في ممارسة مسؤولياتها الاجتماعية والثقافية

المختلفة، وفي تحقيق المشاركة والتفاعل الاجتماعي والديمقراطية الثقافية، ولعل أهمها توافر نظام

متكامل قادر على تحقيق بيئة اجتماعية واعية للمشاركة الفعالة.

ولقد سجل النصف الأول من القرن العشرين جهود الباحثين الإعلاميين كرواد في اكتشاف
تحليل المحتوى وتطويره، واتجه بعض الباحثين في المجالات الأخرى إلى تطبيقه في دراستهم
الاجتماعية والسياسية والاقتصادية والأدبية والفنية.

وعرفت الجزائر - وبالتالي و غيرها من الدول العربية - دراسات تحليل المحتوى منذ
السبعينيات، وازدهرت استخداماته عاما بعد عام ، واعتمدت عليه مئات الرسائل والبحوث سواء
بمفرده، أو في إطار منهجي متكامل يدرس الرسالة والملتقى وأساليب الممارسة، ويتأكد ذلك من
خلال الاطلاع محتويات بيبلوغرافيا الدراسات الاتصال العربية التي تم إعدادها لليونسكو
ومستخلصات بحوث المستمعين والمشاهدين التي تم إعدادها للمركز العربي لبحوث المستمعين
والمشاهدين وغيرها من الدراسات، مما يؤكد تزايد البحوث التي تستخدم تحليل المحتوى، سواء في
الدراسات الإعلامية، أو الاجتماعية والسياسية، ودراسات الرأي العام ، بتحليل الشائعات والنكت
والكتابات على الجدران وأعمدة وصفحات الرأي وبريد القراء المنشور والاهم بريد القراء غير
المنشور وغيرها.

ويتزايد الاهتمام باستطلاعات وبحوث الرأي العام، التي يمكن أن تساعد في معرفة الواقع
الفعلي بحجمه الطبيعي، حيث يمكن من خلالها معرفة المعلومات والآراء والاتجاهات السائدة
 واحتياجات الرأي العام ورغباته.

كما توفر معلومات تساعد على اتخاذ القرار السليم وتوجيه الرأي العام، وإمداده بما يحتاج
إليه من معلومات وآراء ، انطلاقا من ضرورة توفير معلومات صحيحة ومتكاملة وحديثة لتكوين
الرأي السليم. إلا انه كثيرا ما تكون هذه تفتقد إلى الأسس العلمية المتعارف عليه القياس الرأي
العام حيث يشترط علميا توفر أربعة عوامل لنجاح هذه الاستطلاعات وهي: حسن اختيار العينة

الممثلة للمجتمع المسحوبة منه، الدقة في تصميم الأسئلة، الدقة في العمل الميداني، والثقة في تفريغ البيانات وجدولتها وتحليلها وتفسيرها.

وانطلاقاً من هذا الطرح، نودّ القيام بدراسة قد تؤدي بنا إلى معرفة الآثار التي تتركها البرامج التلفزيونية والفواصل الإشهارية على عملية التلقي (المشاهدة التلفزيونية) لدى المشاهدين من الجمهور المدروس، لكون التلفزيون وسيلة تقدّم مضامين مختلفة ، تتعدّد بتعدّد نوع الشريحة أو الجمهور الذي يشاهدها، وهذا من أجل تلبية وإشباع رغباته وحاجاته ، ونظراً لتعدّد الوظائف التي يقدّمها التلفزيون، فإنّه يعمل على استقطاب أعداد كثيرة من المتلقين، وذلك لتقديمه لخدمات مختلفة الممرّكة حول الإعلام والتسلية والمتعة و التسويق والإثارة، حيث يجد المتلقي ضالته في الاستراحة من جدية أو هزلية الحياة اليومية الخاصة والعامة.

وعليه، فإنّ المشرفين على خريطة وهندسة البرمجة التلفزيونية يجتهدون ويتفنّنون في توفير هذه الخدمات بكثرة، ولو اضطرّ الأمر إلى شرائها بأموال باهظة؛ لذلك فالمهم هو استقطاب أكبر عدد ممكن من المشاهدين لتحقيق غايات معينة، قد تكون ذات طبيعة تجارية أو إيديولوجية.

لكن، مقابل هذا، فالمُشاهد يجد نفسه أمام زخم هائل من البرامج الإخبارية والغنائية والرياضية والمسابقات والأفلام والمسلسلات وأيضا الإشهار، الذي يميّز بكونه غير جامد - على عكس إشهار الصحف والمجلات - بل إنّه ينطوي على الحركة والحياة، وفيه تنوّع.

لكن الملاحظ هو أنّ هذا الإشهار هو الآخر قد طغى على الزمن الإعلامي التلفزيوني، وذلك من خلال وجود كم هائل من الومضات الإشهارية التلفزيونية التي تستغرق مدة زمنية تتراوح ما بين 15 إلى 30 ثانية، وغالبا ما تبث معظم هذه الومضات ضمن البرنامج الإعلامي

المشاهد، سواء كان إخباريا أو ثقافيا أو ترفيهيا ، وعلى الرغم من أنّ هذا النوع من البرامج (الإشهار) قد يخلق بعض الإعلام والترفيه والتسلية، لكن:

- بأيّ ثمن سيكولوجي ومعرفي وقيمي؟

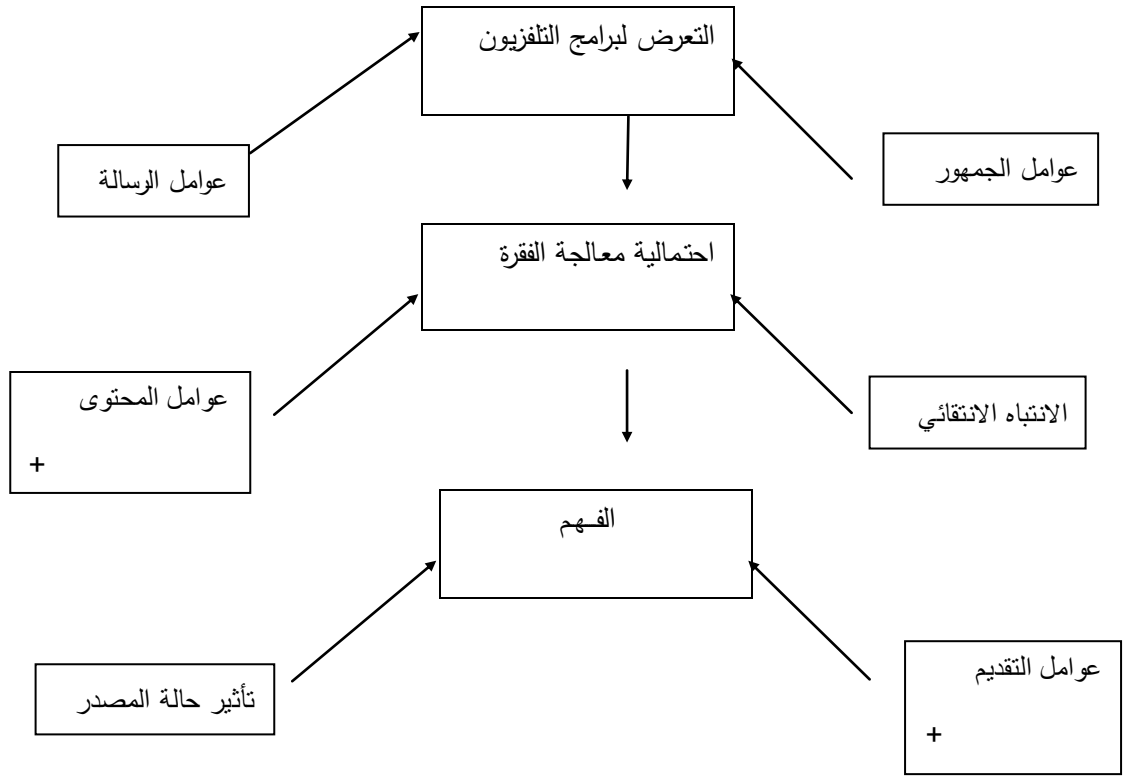
حيث يمكننا القول بأنّ جل هذه الفواصل الإشهارية تكرّس وتحدث لدى المشاهد تمثّلات وتوجّهات سلوكية إيجابية أو سلبية، إذ تجعل المتلقي المشاهد قد ينصرف عن البرنامج المتابع أو يشرع في عملية الموائبة.

ونتيجة لهذا، فإنّ الفاصل الإشهاري قد يؤثّر على التجربة الجمالية التلفزيونية، وهذا ما نستطيع أن نطلق عليه عرقلة عملية التلقي لدى المشاهد، خاصة وأنّ من ميزات النص التلفزيوني أنّه في تناغم تام مع الصورة المصاحبة ويستدعي توظيف حاستي السمع والبصر في آن واحد، لذلك لا يكرّر ما تحمله الصورة من معان بل يساعد على فهمها وإدراكها وتأطيرها، ونظرا لذلك فإنّ وجود أيّ مؤثّر قد يؤدي إلى تشويش عملية التلقي خاصة ما تعلّق بالعمليات الإدراكية والتأويلية المختلفة للمشاهد

يطلق عليها " المشاهدة الجزئية"⁷¹، وهذا ما يؤكّد مبدأ السلوك الانتقائي الذي يقوم به الجمهور المبحوث أثناء وجود الوصلة الإشهارية.

71 - أرمان وميشال ماتلار، تاريخ نظريات الاتصال، تز نصر الدين لعباضي والصادق. رابع، المنظمة العربية للترجمة، بيروت، لبنان، ط03، 2005، ص74.

شكل يوضّح مراحل العملية الإدراكية



وبالتالي نستنتج وجود أيّ منه يؤدي إلى التأثير على مختلف العمليات الإدراكية، لأنّ

المعلومات أثناء عرضها في البرنامج تكون منظمّة ومتسلسلة وبالتالي وجود قطيعة تتعلّق

بالإشهار تسبّب خلافاً في تنظيم المعلومات التي استقاها المتلقي من البرنامج، لأنّه يقال أنّه كلّما

كان تنظيم المعلومات بطريقة أفضل عند استقبالها كلّما سهّل على الأفراد الاحتفاظ بها وتذكّرها

بسهولة.

إذن، يتخذ الجمهور المبحوث سلوكيات مختلفة عند وجود الفاصل الإشهاري تعكس تجنبه للإشهار التلفزيوني، وهذا ربما يدل على رفضه وعدم مشاهدته للإشهار وهذا لقيامه بالسلوكيات الموضحة في الجدول المبين أعلاه.

وحسب أحد الباحثين (جاك ليدي)، فإن الذين يغيرون القناة تجنباً لمشاهدة البرامج التجارية والإشهارات التلفزيونية (وهنا نقصد كلا من الذكور والإناث) تتميز شخصيتهم بالاعتماد على أنفسهم ويفضلون الهدوء على الضوضاء والازدحام.

وتبعاً لما قيل، تعتبر عملية الموائبة الناتجة عن وجود لقطة إشهارية بمثابة حاجز أمام عمليتي الانتباه والإدراك التي يوليها المشاهد لبرنامجها الخاص، وعلى الرغم من هذا فإن عنصر الوفاء للبرنامج المشاهد يحتل مكانة ضمن فعل الموائبة، فإذا كان المشاهد يولي اهتماماً للبرنامج فإنه يستمر في مشاهدته حتى وإن كانت هنالك فواصل إشهارية تؤدي إلى قطع عملية تلقيه للبرنامج وهذا ما يندرج ضمن عادات وأنماط المشاهدة.

و هو ما جعلنا نعهد إلى العينة العشوائية وفق معطيات تمت دراستها استناداً إلى المنطلق النظري حتى يثبت ما جاء في الدراسة دور المشاهدة المرئية على المتلقي

مميزات العينة الطبقية العشوائية:

- تمتاز العينة الطبقية على العينتين: العشوائية البسيطة والعشوائية المنتظمة بدقة تمثيلها للمجتمع الأصلي، بحيث يضمن الباحث ظهور وحدات من أي جزء من المجتمع تهتمه دراسته.
- تساعد العينة الطبقية على تقليد التباين الكلي للعينة ، وذلك بتقسيم وحدات العينة بطريقة تجعل التباين داخل الطبقة أقل ما يمكن.

- يمكن الحصول على درجة عالية من الدقة في النتائج ، باختيار عينة طبقية أصغر حجماً من العينة العشوائية البسيطة ، مما يعني توفيراً في الوقت والتكاليف ، مع الأخذ بالاعتبار أن دقة البيانات التي نحصل عليها من أية عينة يتوقف على حجمها وتجانس المجتمع.

مستويات اختيار العينات الطبقية العشوائية :

- توجد ثلاثة مستويات لاختيار العينات الطبقية هي: التوزيع المتساوي ، والتوزيع المتناسب ، والتوزيع الأمثل، على النحو التالي :

3/1- التوزيع المتساوي:

يعتبر التوزيع المتساوي هو أدنى مستويات الدقة في الاختيار ، وفيه نقسم عدد مفردات العينة الكلية على طبقات المجتمع بالتساوي ، حتى لو اختلف عدد أفراد كل طبقة عن عدد الطبقة الأخرى في هذا المجتمع ، فعلى الرغم من أن الإناث في كليات وأقسام الأدب العربي والفنون ، يفوق عدد الذكور ، يمكن اختيار العينة الطبقية ب أسلوب التوزيع المتساوي 50 % للإناث ، و50% للذكور .

3/2- التوزيع المتناسب:

يمكن توضيح نموذج لاستخدام أسلوب التوزيع المتناسب كما يلي :

إذا كان المجتمع الذي يجري عليه البحث مكوناً من 1000 حالة، موزعة على الطبقة الأولى 500 والطبقة الثانية 200 و300 حالة من الطبقة الثالثة، وكان حجم العينة مثلاً 100 حالة، فإننا نوزعها بأسلوب التوزيع المتناسب على الطبقات الثلاث على التوالي 500، حالة من الطبقة الأولى و300 حالة من الطبقة الثانية و200 حالة من الطبقة الثالثة.

3/3- التوزيع الأمثل:

يكون أساس الاختيار في أسلوب التوزيع الأمثل اعتبارين هما :

حجم الطبقة في المجتمع كما في المستوى السابق ، ومستوى التجانس حيث ينبغي أن نزيد من عدد أفراد الطبقة التي توجد اختلافات كبيرة بين مفرداتها ، ويعتمد هنا على الانحراف المعياري كمقياس لعدم التجانس، فإذا كان لدينا مجتمع مكون من ثلاث طبقات على النحو التالي :

الطبقة الأولى: حجمها 500 حالة وانحرافها المعياري 1.

الطبقة الثانية: حجمها 300 حالة وانحرافها المعياري 2.

الطبقة الثالثة: حجمها 200 حالة وانحرافها المعياري 3.

يكون اختيار عينة حجمها 100 فرد كالاتي :

$$\text{عدد حالات الطبقة الأولى} = 100 \times \frac{500 \times 1 + 300 \times 2 + 200 \times 3}{500 + 300 + 200} = 30$$

$$\text{عدد حالات الطبقة الثانية} = 100 \times \frac{500 \times 1 + 300 \times 2 + 200 \times 3}{500 + 300 + 200} = 35$$

$$\text{عدد حالات الطبقة الثالثة} = 100 \times \frac{500 \times 1 + 300 \times 2 + 200 \times 3}{500 + 300 + 200} = 35$$

4- العينة الثابتة أو الدائمة:

تبدأ العينة الثابتة بالاختيار العشوائي من المجتمع، ثم تجمع بيانات من هذه العينة على فترات

منتظمة، سواء بالبريد أو المقابلة الشخصية لأفراد العينة ؛ وبصفة عامة ، تفيد هذه العينة في

دراسة التباين والتغيير في الاتجاهات ، أو السلوك ، أو في دراسة الأثر الناتج عن مؤثرات

متغيرة، وفي تطبيق ذلك قد نختار عينة ونسألها دوريا عن آراءها في بعض البرامج، أو الحملات

الإعلانية، أو المسرحيات، أو الأفلام، أو القرارات والسياسات الاقتصادية، أو الاجتماعية .

ومن أشهر تطبيقات هذا الأسلوب من المعاينة ، ما تتبعه هيئة الإذاعة

البريطانية BBC للحصول على آراء عينات من مستمعيها ومشاهديها، ولدينا عينتان للرجوع إليهما

:الأولى قوامها 2000 عضو، يمثلون مجتمع المشاهدين والثانية قوامها 4000 حالة يمثلون مجتمع المستمعين.

وتحرص هيئة الإذاعة البريطانية في اختيارهم على أن يكونوا ممثلين للمجتمع ، والخدمات الإذاعية والتلفزيونية، ويستمر الرجوع إلى عينة المستمعين لاستطلاع آراءهم لمدة 15 شهرا، بينما تنخفض هذه المدة إلى ستة أشهر بالنسبة لعينة المشاهدين ، والمتبع أن يرسل إلى كل عضو أسبوعيا مجموعة من الاستبيانات عن عدد من البرامج، ليقوم العضو باستيفاء بياناتها. ويجد العضو عادة مع كل سؤال بدائل للإجابة ليختار منها ما يتوافق مع رأيه، مما ييسر له إبداء الرأي، وفي نفس الوقت يساعد ويعجل بعمليات التفريغ والتحليل كما يوجد في نهاية معظم الأسئلة فراغات للتعقيب، يستعملها من يريد أن يسهب ويسهل هذا النوع من العينات من متابعة الرأي العام بأقل التكاليف وأيسر السبل.

وفيما يلي استعراض موجز لمزايا وعيوب العينات الثابتة أو الدائمة.

مميزات العينات الثابتة:

- السرعة في إجراء البحوث، فالعينة جاهزة وسبق للباحثين معرفة مفرداتها ، ولن يضيع وقتهم في البحث عن العناوين ، مما يجعل لكل باحث خطة للعمل الميداني لتطبيق الاستطلاعات، أو الدراسات في أقل وقت ممكن.
- الحد من التكاليف التي تدفع باستمرار لسحب عينة في كل مرة يجرى فيها بحث ، بالإضافة إلى توفير الوقت اللازم لاستخدام مفرداتها.
- تحقيق الثقة بين الباحثين وأفراد العينة وتدريبهم على عملية التعبير الدقيق ، وقد تنشأ علاقة بين الباحث والمبحوث ومن مهمة الباحث أن يجعلها حسنة .

- تكاد تكون هذه العينة الوحيدة ذات الكفاءة التي تمكن من دراسة التغيير في عادات وأنماط التعامل مع وسائل الإعلام ، والفنون ، بالنسبة للأحداث أو الموضوعات ذات الامتداد الزمني، كالسياسات الاقتصادية، والاجتماعية.
- ويمكن أن تقيس هذه العينة نتائج إدخال مؤثر ما لتعديل الرأي فيما يعرف بتصميم القياس القبلي البعدي بدون مجموعة ضابطة .
- تفيد هذه العينة في تحديد الترتيب الزمني للمتغيرات ، وهو اعتبار مهم في التحليلات السببية.

عيوب العينات الثابتة :

- يتحول أفراد العينة الدائمة بمرور الوقت وتدرجيا - إلى نقاد أكثر منهم مواطنين عاديين .
- قد يتمسك الفرد في العينة الدائمة بما سبق أن أدلى به من آراء، على الرغم من أنه يحتمل أن يكون قد أثرت على عاداته و آرائه، الوسائل الإعلامية أو التجربة ذاتها أو الحملة الإعلامية كحملة الجفاف أو ترشيد استهلاك المياه أو المحافظة على البيئة أو تنظيم الأسرة أو القيد في جداول الانتخاب.... الخ .

1 - العينة المتعددة المراحل:

- يصعب اختيار عينة عشوائية بسيطة ، أو عينة عشوائية منتظمة، أو أخرى طبقية لدراسة خصائص وتوزيع ظاهرة ما في مجتمع كبير لعدة أسباب منها :
- عدم توافر حصر كامل لجميع المفردات واجبة الدراسة .
 - ارتفاع التكاليف لمعاينة أفراد متفرقين متباعدين .

- صعوبة الإدارة والإشراف على بحث يضم مفردات متفرقة .

ولتوضيح أسلوب سحب العينة العشوائية المتعددة المراحل:

نفترض أنه يلزمنا إجراء دراسة على عينة قوامها 400 مفردة من أطفال الجزائر فلننه يمكن في هذه الحالة اختيار العينة على مرحلتين : يتم تركيز البحث في المرحلة الأولى في بعض الأحياء أو المدارس بمستغانم ونختار اختيارا مناسباً (عشوائياً بسيطاً أو طبقياً عشوائياً). ونتجه في المرحلة الثانية إلى القوائم المسجل بها أسماء سكان هذه الأحياء أو المدارس المختارة وتختار العينة المطلوبة من هذه القوائم بطريقة من الطرق التي تم شرحها فيما سبق.

-تعريف بعض المصطلحات العلمية المستخدمة في بحوث العينات عند قياس

الرأي العام:

أ. المجتمع:

إن المجتمع هو جميع الوحدات التي يرغب الباحث في دراستها ، كأن يكون موضوع

البحث :

دراسة حجم الأسرة وعلاقته بمستوى الدخل مثلاً، وقد يكون سكان مدينة ما، أو قرية ما، ويكون المجتمع في تحليل المحتوى هو جميع الأعداد التي صدرت من الصحيفة، أو مجموعة الصحف التي صدرت يتم اختيارها خلال فترة الدراسة، أو جميع البرامج الإذاعية أو التلفزيونية أو جميع الأفلام أو المسرحيات التي أذيعت، أو عرضت خلال فترة التحليل، أو جميع مراسلي الرأي العام الذين يتولون رصد الشائعات في كل المناطق، أو الولايات.

ب- وحدات المعاينة:

إن وحدات المعاينة هي الوحدات التي يقسم المجتمع على أساسها بغرض اختيار العينة، وعند اختيار العينة يعتبر كواحدة من تلك الوحدات، ولأنها مفردة قابلة للتقسيم، وقد يتم تقسيم المجتمع إلى وحدات معينة على أسس طبيعية كالأُسرة، أو الوحدة السكنية، أو وحدة الإنتاج، وقد يتم التقسيم على أسس فردية باستخدام مساحات محددة على الخرائط مثلاً.

ووحدة المعاينة تختلف عن الفرد أو المفردة، وقد تكون وحدة المعاينة مجموعة من الأفراد والأسر، وقد تكون مجموعة من المساحات المزروعة مثلاً.

كما قد يختلف حجم وحدة المعاينة من طريقة المعاينة إلى طريقة أخرى، ففي العينات متعددة المراحل مثلاً يتم عادة اختيار وحدات معاينة أكبر حجماً في المرحلة الأولى، ثم يصغر حجم وحدة المعاينة تدريجياً عند المراحل التالية:

وبالنسبة لتحليل المحتوى، فليكن وحدات المعاينة في جميع الوحدات التي يتكون منها مجتمع البحث، فكل عدد من كل صحيفة تم اختيارها، وكل كتاب، أو وثيقة، أو شائعة، أو مطبوع، أو برنامج، أو فيلم أو مسرحية، أو مسلسل، أو إعلان، خاضع للتحليل هو وحدة معاينة.

ج - الإطار:

هو قائمة أو خريطة أو أي وسيلة أخرى تحتوي على جميع وحدات المعاينة للمجتمع موضع الدراسة.

- ولا يصلح الهاتف كإطار لاختيار عينة للبحوث الإعلامية والفنية، إذ أن هناك الكثير من الأفراد ليس لديهم الهواتف ولكنهم يستمعون إلى الراديو، ويشاهدون التلفزيون، ويترددون على المسرح.

- كما لا تصلح جداول القيد في الانتخابات كإطار، لأنها لا تشمل من نقل أعمارهم عن 18 سنة، بينما قد تستهدف التعرف على عادات و أنماط تعامل الأطفال مع برامج الأطفال ، أو مدى ترددهم على مسرح العرائس ، كما أن الحد المتعارف عليه لبحوث المستمعين والمشاهدين 15 سنة فأكثر .

- وكذلك لا تصلح دفاتر المرور المقيد فيها أرقام السيارات لإطارات لبحوث الرأي العام والإعلام فليس كل الناس يمتلكون سيارات.. وهكذا.

ويختلف الإطار من عينة إلى أخرى حسب طريقة المعاينة ففي العينات متعددة المراحل يوجد إطار لكل مرحلة من مراحل الاختيار ومن المهم دراسة الإطار قبل اختيار العينة ، إذ أن تأثيره واضح على مدى دقة التقديرات.

حيث يؤدي استخدام إطار غير شامل لجميع وحدات المعاينة ، إلى إغفال اختيار بعض الوحدات وعدم تحقيق الأسس العشوائية السليمة في الاختيار ، وهذا ما يحدث عادة ، بالإضافة إلى النماذج السابقة عند استخدام خرائط أو إحصائيات أو قوائم غير حديثة .

ويكون الإطار في بحوث تحليل المحتوى ، هو جميع وحدات المعاينة التي يعتبرها الباحث في متناول يده ، أي الوحدات المتاحة التي يمكن حصرها وتطبيق الدراسة عليها ، نظرا لصعوبة الوصول إلى جميع وحدات المجتمع في بعض الحالات لفقد بعض أعداد الصحف أو عدم وجود تسجيلات متاحة من بعض البرامج أو الأحاديث أو المسلسلات الإذاعية والتلفزيونية أو الأفلام السينمائية أو المسرحيات مما يؤدي إلى اختلاف الإطار في مثل هذه الحالات مع المجتمع .

شروط الإطار الجيد لعينات بحوث الرأي العام :

وتوجد عدة شروط يجب توافرها في إطار العينة الجيدة لبحوث الرأي العام منها: الكفاية ..الكمال، الدقة على النحو الآتي:

1. الكفاية:

يعني شرط الكفاية، أن يتضمن إطار العينة كافة الفئات التي تخدم أهداف البحث، فليس من المقبول في دراسة اتجاهات الصحف إزاء فئة، أو قضية معينة، الاكتفاء بالصحف العامة، دون الصحف الإقليمية، أو صحف الحزب الحاكم ، دون الصحف المعارضة ، أو دراسة الاهتمام بالمرأة، أو المسرح ، في الصحف النسائية ، أو المجلات الفنية ، دون الصفحات والأبواب المتخصصة في الصحف والمجلات العامة ، حول المرأة، أو المسرح ، أو الشائعات في عدة محافظات دون باقي المحافظات.

2-الكمال:

إن القاعدة الأساسية في الإطار ، هي الحصول على كل المفردات، حيث لا يمكن الاكتفاء بالقوائم المنقوصة، أو البرامج نتيجة التقادم التاريخي لهذه القوائم ، أو سقوط بعض المصادر منها، أو استبعاد بعض الشائعات لوصلها غير واضحة عبر الفاكس ، لأن ذلك يؤدي إلى التحيز غير المقصود في اختيار العينة.

3-الدقة:

يوفر التنظيم والدقة في عرض المصادر وتصنيفها طبقا للمعايير المختلفة على الباحث الوقت في اختيار العينة .

د - أخطاء العينات في بحوث الرأي العام :

تنقسم أخطاء العينات في بحوث الرأي العام إلى نوعين هما: أخطاء التحيز وأخطاء المعاينة على النحو التالي:

د/1- أخطاء المعاينة :

تتمثل أهم الأسباب التي تؤدي إلى أخطاء المعاينة في بحوث الرأي العام فيما يلي :

- **صغر حجم العينة:** فكلما كبرت العينة صغرت - وبالتالي - أخطاء المعاينة، وتكثرت الثقة أكثر في النتائج ما دام الباحث يتبع الخطوات العلمية في التصميم والتنفيذ، إلا أن ذلك أيضا يزيد من نفقات البحث وعلى مصمم البحث أن يراعي ذلك فإنه مقدره في هذا الصدد.
- **عدم مراعات احتمالات عدم الاستجابة:** فلذا أردنا إجراء بحث على 2000 حالة وكان تقديرنا أن 20 % من الحالات لن تستجيب ، فإنه من المناسب أن نزيد حجم العينة إلى 2500 حالة.
- **عدم مراعاة تباين المجتمع:** طريقة الاختيار وأسلوب حساب النتائج مما توضحه تفصيلا نظريات علم الإحصاء.

د/2 أخطاء التحيز :

تتمثل أهم الأسباب التي تؤدي إلى أخطاء التحيز في: عدم صلاحية إطار العينة، تحيز الباحث نفسه في اختيار الحالات التي تروقه ، فشله في الحصول على نسبة ملحوظة من الإجابات وعدم استخدامه الطرق الصحيحة في حساب التقديرات.

الملاحظة واستخداماتها في رصد الشائعات وجميع بيانات بحوث الرأي العام:

إن الملاحظة عملية مستمرة في حياتنا اليومية ، نلاحظ ثم نتخذ قراراتنا في ضوء ملاحظتنا، نلاحظ إشارة المرور ثم نتوقف ،أو نسير، نلاحظ حالة السحب ثم نرتدي الملابس الأنسب وهكذا.وتعتبر الملاحظة من الوسائل التي عرفها الإنسان واستخدمها في جميع بياناته ، عن مجتمعه منذ أقدم العصور ، ومازال يستخدمها في جمع البيانات والحقائق التي تمكنه من تحديد مشكلة بحثه ، ومعرفة عناصرها ، وتدين فروضه ، وتحقيق هذه الفروض ، والتأكد من صحتها، فالملاحظة وسيلة صالحة لإدراك وفهم الظواهر الطبيعية ، والاجتماعية ، والسياسية، والاقتصادية، والاعلامية⁷².

أولاً: الملاحظة العلمية كأداة لجمع المعلومات في بحوث الرأي العام:

تعتبر الملاحظة أداة علمية لجمع المعلومات والبيانات في استطلاعات الرأي العام، إذا توافرت لها عدة شروط منها: أن يكون لها غرض بحثي عميق، وليس لمجرد فضول أو استطلاع غير هادف، وأن توضع لها خطة منتظمة، وأن تسجل الملاحظات تسجيلًا دقيقًا، وتخضع لمراجعات وضوابط تكفل الثقة في نتائجها.

ثانياً: إيجابيات الملاحظة في جمع بيانات بحوث الرأي العام:

تتميز الملاحظة بعدة إيجابيات أهمها: أنها تمكن الباحث من تسجيل السلوك الملاحظ وقت حدوثه مباشرة، وبذلك يقل فيها الاعتماد على الذاكرة ، وتسلم من تحريفها ، كما أن كثيراً من الموضوعات مثل الشائعات والنكت والعادات الاجتماعية ، وطرق التعامل بين الناس ، وبعض عادات الناس.

⁷² - عبد المعز عبد الرحمن ، قياس الرأي العام بين العينات الاحتمالية وغير الاحتمالية ، مصر ، 1981 ، ص275.

وبعض عادات التعرض لوسائل الإعلام، يكون من الأفضل رصده عن طريق

الملاحظة، إذا أريد الكشف عن خصائصها ، كما تسهم الملاحظة في التعرف على ردود الفعل بالتعبير الحركي:

ومن أمثلة ذلك الربط بين البرنامج وتركيز الانتباه إليه، وقدرة رجل الإعلام على شد المتلقي إليه، وقياس الأثر الانفعالي الظاهري لبعض البرامج ، وتغيير مستمع لمحطات الإذاعة كمظهر للعزوف عن برنامج ما ، والبحث عن آخر أفضل كما أنها لا تتطلب من الأشخاص موضع الملاحظة أن يقرروا شيئاً، وهم في الكثير من الأحيان لا يعلمون أنهم موضع الملاحظة، وبذلك تتخلص الملاحظة من عيوب المقابلات، والاختبارات، والتجارب التي قد يتردد الناس في الإسهام فيها، أو في الإجابة عن أسئلتها، أو قد يضيقون بها أو لا يجدون لها متسعاً من الوقت. ومن المعروف أن هناك بيانات لا تجمع إلا بطريقة الملاحظة ، كالتشائعات كذلك هناك ظروف يواجه الباحث فيها المقاومة ، أو الرفض من جانب المبحوث ، فمن الناس مثلاً من يغضبهم أن يسألوا دون غيرهم ، وهناك من يرفضون أن يكونوا موضع دراسة وبحث ، ولو أن الملاحظة قد لا نلتقي هنا بما نلتقي به الأسئلة من معلومات ، إلا أنها قد تغطي الجوانب الهامة التي لا يتمكن الاستبيان من الوصول إليها .

وتمكن الملاحظة من الحصول على معلومات وبيانات حول سلوك من لا يستطيعون التعبير عن أنفسهم قولاً، أو كتابة، كالأطفال والبكم، كما تفيد الملاحظة في دراسة الأثر الانفعالي لبعض البرامج التلفزيونية في محيط قطاع هام من قطاعات الرأي العام النوعي⁷³ .

⁷³ - محمد الوفاي، مناهج البحث في الدراسات الاجتماعية والإعلامية، القاهرة، مكتبة الانجلو المصرية، 1989، ص92.

كذلك تعتبر الملاحظة أداة صالحة لقياس فاعلية العملية التربوية في تحقيق الأهداف والغايات المرسومة لها ، حيث يمكن عن طريق الملاحظة ، رصد آراء وسلوك التلاميذ وتصرفاتهم، ومعاملاتهم ، كان يدرك الباحث أو الملاحظ مدى اكتسابهم لكثير من الصفات الاجتماعية والنفسية، كصفة التعاون ، وصفة الثقة بالنفس ، وروح المبادرة ، وغيرها من الصفات التي تسعى التربية الصالحة إلى غرسها في نفوس الشباب والنشء

والتي لا يمكن تقويمها بصورة مرضية بالطرق والاختبارات التي تعتمد على الورقة ، ومما يذكر في هذا الصدد أن التلفزيون الجزائري أجرى دراسة باستخدام الملاحظة حول تأثير التلفزيون في الوسط المدرسي ، تعد من أحسن دراسات استطلاع الرأي العام النوعي منهجيا ، وتوصلت إلى العديد من النتائج الهامة باستخدامها هذه الأداة المنهجية لرصد آراء واتجاهات وسلوك المبحوثين .

وتحقق الملاحظة المطابقة بين القول والفعل ، وذلك عندما يحتاج الباحث للتأكد من صدق ما يدلى به المبحوث ، باستخدامه أسلوب الملاحظة ، كأن يقول المبحوث أنه يتبع البرامج الصحية ويطبق إرشاداتها ويستفيد منها ، بينما ملاحظة الباحث غير ذلك فيما يبدو له من مشاهدته للمستوى الصحي للمبحوث، ومستوى نظافة المنزل، وباقي أفراد الأسرة، ولذلك كثيرا ما تكشف الملاحظة عن ادعاءات كان يمكن أن تؤثر على الناتج العام لمبحوث واستطلاعات الرأي العام⁷⁴ .

74 - نادية حسن سالم، مناهج البحث في علوم الاتصال الجماهيري بين النظرية والتطبيق، القاهرة، 1982، ص97.

ثالثا: عيوب الملاحظة كأداة لجمع البيانات في بحوث الإعلام :

ورغم هذه المميزات إلا أنه توجد مجموعة عيوب تنسم بها الملاحظة ، ينبغي التعرف عليها لتلافئها ومن أهمها: صعوبة الترتؤ مقدا بوقوع حدث معين ، ونجد في معظم الحالات يجب علينا أن ننتظر حدوث الظاهرة لنلاحظها، وحتى في الظواهر التي تحدث في حياتنا اليومية قد يفاجأ الباحث بعوامل طارئة تحول دون متابعتها، أو ملاحظتها.

وهكذا تكون الملاحظة مضيعة للوقت من ناحية ، ومكلفة من ناحية أخرى، وكذلك لا تفيد الملاحظة في التوصل إلى بيانات عن المعتقدات والدوافع ، ولا تجيب بشئ صريح عن الماضي، كما يصعب تمثيل العينة التي تجرى عليها الملاحظة للمجتمع كله ، وبالتالي لا يمكن تعميم نتائجها وهو ما يستهدف أساسا من إجراء استطلاعات الرأي العام كما يصعب تطبيقها على عينات كبيرة من الجماهير ، لأنها تفيد أكثر في دراسة الأفراد أو المجموعات الصغيرة ، ونحن في استطلاعات الرأي العام نتعامل مع جماهير عديدة ومتنوعة.

ويضاف إلى ما سبق أنه يندر أن تخلو الملاحظة من التحيز، فالنتائج التي نصل إليها عن طريقها يغلب عليها الطابع الشخصي إلى حد كبير، لأن كل فرد منا يلون الأمر البحثي بطابعه الخاص، ولذلك تختلف نتائج الملاحظة باختلاف الملاحظين من حيث قوة أو ضعف حواسهم، ومن حيث مقدرتهم أو عجزهم على لتؤيل هذه الملاحظات لتؤيلا علميا صحيحا.

كما أن الملاحظين ليسوا سواء من حيث : السرعة أو البطئ في تسجيل الظواهر، أو من حيث الدقة أو المهارة في إدراك التفاصيل الجوهرية وتمييزها عن غيرها، ولا يقف الأمر عند هذا الحد فله من الممكن أن تختلف النتائج التي ينتهي إليها ملاحظا واحدا من حيث الدقة والضبط،

ذلك لأن مقدرة المرء على الملاحظة العلمية الدقيقة المضبوطة ، تختلف من وقت إلى آخر باختلاف حالته النفسية.

رابعاً: شروط الملاحظة الجيدة في بحوث الرأي العام :

ولذلك اجتهد الباحثون في صياغة شروط تمكن من انجاز ملاحظة جيدة، أهمها انه يجب أن تكون الملاحظة شاملة كاملة، بمعنى أنه من الواجب أن يلاحظ المرء كل العوامل التي قد يكون لها اثر في الأحداث الظاهرة، لان إغفال بعض العوامل قد يؤدي أحيانا إلى عدم معرفة بعض الظواهر، من حيث العوامل التي أدت إلى إيجادها فعلا، أو من حيث ارتباطها بغيرها. ويجب الانتباه الدقيق أثناء الملاحظة لأهم العوامل أو الجوانب التي توضح الظاهرة محل الملاحظة، كما يجب تهيئة كافة الظروف الممكنة لتحقيق الإدراك الحسن الدقيق ، ولذلك يشترط أن يكون الملاحظ متمتعا بحواس سليمة ، تمكنه من ملاحظة ما يتجه إلى ملاحظته، ملاحظة دقيقة، وأن يكون خاليا من المعوقات الخلقية للحواس ، كالعَمى الكلي ، أو الجزئي، أو الصم الجزئي وغيرها من المعوقات، وأن يكون خاليا من المعوقات الوقتية التي ترجع إلى تعب طارئ، أو تناول بعض العقاقير.

وكذلك يجب أن تكون الأشياء المراد ملاحظتها مما يمكن ويسهل إدراكه حسيا، من حيث حجمه، ودرجة ثباته ، وتنظيمه وشدته ، وبعده وسرعته ، وعلى الملاحظ أن يتفرغ أثناء عملية الملاحظة، وأن لا يكون لديه أثناءها أي شاغل آخر سوى اتخاذ الحيطة تجاه أخطاء الملاحظة التي قد تحول دون إدراك الظاهرة، والاستعانة بالأجهزة والآلات، والمعدات الحديثة كلما قصرت الحواس المجردة عن الإدراك الدقيق، لسد نقص الحواس وتقويتها، أو اكتشاف ظواهر لا يمكن أن تكتشف بالحس المجرد.

وأن يتلقي الملاحظ تدريباً جاداً على عملية الملاحظة، لتنمية قدراته ومهاراته، فالملاحظة فن تزيد درجة دقته عن طريق التدريب الجاد، والممارسة الواعية التي تنتم بالإصرار والمثابرة من خلال الدورات التدريبية، التي تنظمها الجهات الأكاديمية، ومراكز بحوث الرأي العام⁷⁵.

خامساً: أنماط الملاحظة وأساليبها في بحوث الرأي العام :

المتخصصون في مجال استطلاع الرأي العام، في تحديدهم لأنماط الملاحظة وأساليبها، إلا أن الاتجاه الغالب، يرى أن الملاحظة تنقسم إلى نمطين أساسيين، أولهما يعرف بالملاحظة البسيطة، وثانيهما يعرف بالملاحظة المقننة مع توافر صور و أساليب لكل من النمطين، تكمن في تحقيق الأهداف المرجوة من عملية الملاحظة⁷⁶.

الملاحظة البسيطة:

ويقصد بها أن تتم عملية ملاحظة الظواهر وهي في حالتها التلقائية، دون تعمد أو ضبط علمي، بمعنى ملاحظة الظواهر من خلال ظروفها الطبيعية، دون استخدام لأي نوع من أنواع العد والقياس⁷⁷.

وأهم أساليب الملاحظة البسيطة، الملاحظة بالمشاركة، والملاحظة بغير المشاركة، وتعرف الملاحظة بالمشاركة والمفيدة في مجال رصد الشائعات، بلقها تلك التي تمكن الباحث من أن يحيى وسط الناس الذين يرغب في ملاحظتهم، ويتيح لهم أن يسهم في مختلف أوجه النشاط للمبحوثين، ومن المقبول أن تكون معايشة الباحث لمجتمع بحثه لفترة مؤقتة تحدد مسبقاً وفقاً لخطة البحث.

75- سعيد لبيب، الملاحظة وأهميتها كطريقة للحصول على المعلومات في لبحوث الإعلام والرأي العام، القاهرة، 1981، ص217.

76- المرجع السابق، ص217.

77- المرجع السابق، ص218.

ومن أزم الأمور على الباحث الذي يرصد الشائعات من خلال أسلوب الملاحظة
بالمشاركة، أن يساير الجماعة ،و المجتمع المبحوث ك أي عضو ، بمعنى أن يخضع لنفس
الظروف والمؤشرات التي يخضع لها مجتمع بحثه ، وعليه أن لا يفصح عن شخصيته حتى لا
يلجأ المبحوثين إلى تضليله،أو إخفاء مشاعرهم وأنماط سلوكهم وعاداتهم في التعرض لوسائل
الاتصال،أو ترديد الشائعات أو النكت.

أما الملاحظة بغير المشاركة التي تتم دون أن يشترك الباحث بلبي صور من الصور في
أي نوع من أنواع النشاط اليومي للمجتمع المبحوث ، ويرى الخبراء والمتخصصون في
استطلاعات الرأي العام،أن الملاحظة بغير المشاركة ك أسلوب من أساليب الملاحظة البسيطة،
تستخدم لملاحظة الأفراد،أو الجماعات،أو المجتمعات ذات الاتصال المباشر ، ويرون كذلك أن
لهذا الأسلوب ميزة، تتمثل في تمكين الباحث من أن يلاحظ السلوك كما يحدث فعلا في الواقع
وبصورة طبيعية.

الملاحظة المقننة:

التي تشكل النمط الثاني من أنماط الملاحظة ، تختلف بالضرورة عن الملاحظة المبسطة ،
ومحل الاختلاف الأساسي هو خضوع الملاحظة المقننة (للضبط العلمي)،وينسحب الضبط على
عملية الملاحظة ككل بحيث يشمل كل الأطراف المشاركة فيها ، الباحثون، والأفراد المبحوثون،
وموضوع الملاحظة، والغايات التي تسعى إليها، وكذلك الموقف الاجتماعي أو الاتصالي الذي
يحتوي كل هذه الأطراف جميعا⁷⁸.

ولقد شاع استخدام (الملاحظة المقننة) في الدراسات التي تختبر فروضا سببية ، أو الدراسات التي تستهدف تقديم وصف دقيق لظاهرة ما ، من الظواهر التي تسعى استطلاعات الرأي العام إلى رصدها.

و من أهم تلك الوسائل المستخدمة في الملاحظة المقننة والتي لا تصلح لرصد الشائعات وإنما لقياس التأثيرات:

مختلف أنواع التسجيلات الصوتية والمرئية ،أو كليهما معا ، كالصور الفوتوغرافية ، والتسجيلات الصوتية (الكاسيت) ، والسجلات الصوتية المرئية (الفيديو كاسيت) ، علاوة على السجلات التقريرية التي يكتبها الملاحظون أولا بلول، حول موضوع ملاحظاتهم والتي تمكن من التعرف على مختلف العلاقات بين الظواهر محل الملاحظة، واستثمار ذلك فيما بعد ، المقارنات التي تجرى للتأكد من دقة المعلومات التي تم جمعها عن الظاهرة محل الملاحظة. يضاف إلى ذلك ضرورة استعانة الباحثين من خلال عملية الملاحظة المقننة ، ببعض وسائل العد والقياس التي تستهدف -بالدرجة الأولى- تمكين الملاحظ من وصف مشاهدته بطريقة عملية، والتعبير عن ملاحظاته قدر المستطاع.

سادسا: استخدامات الملاحظة في استطلاعات وبحوث الرأي العام:

أسست أولى جماعات استطلاع الرأي على أساس الملاحظة في إنجلترا عام 1737 باسم (جماعة الملاحظة الجماعية) ، وأسسها كل من " توم هاريسون " وكان عالما في أصول الأجناس -"وشارل مادج"- وكان صحفيا وشاعرا -واعتمدت هذه الجماعة منذ البداية على ملاحظين متطوعين استجابوا للفكرة كما شرحها صاحبها في الصحف ووصفها:ب أنها الوصف

الكامل والواضح بلغة بسيطة لكل ما يسمعه ويراه بالنسبة للمسألة التي يطلب منه جمع الآراء حولها.

بلغ عدد هؤلاء الملاحظين في بداية الحرب العالمية الثانية 1500 ملاحظ، تصلهم التعليمات مرة واحدة كل شهر ، ونشرت بعض تقارير هذه الجماعة خاصة التي تناولت التغييرات التي طرأت على أفكار الناس في بريطانيا وسلوكهم ، تحت تأثير الحرب وشملت ستة موضوعات هي:

شراء الملابس بالبطاقات الدعائية المحلية التي كانت توجهها الدولة للمواطنين، واحتياجاتهم بالنسبة لمشكلة الإسكان بعد الحرب، إزاء الناس بالنسبة للمشكلات المترتبة على تسريح الجنود بعد نهاية الحرب، وأخيرا استطلاع الرأي العام في مشكلة قلة عدد المواليد ، وأثرها على تعداد بريطانيا بعد الحرب⁷⁹.

وعلى الرغم من أن هذه الطريقة التي تمكن من الوصول إلى نتائج هامة، واستطاعت جماعة الملاحظة الجماعية في بريطانيا على سبيل المثال، القيام ببدء خدمات جلية لبلادها، والوصول إلى أحكام ونتائج موفقة في مجالات استطلاع الرأي العام، إلا أن استخدام الملاحظة في الجزائر و الوطن العربي قاصر على رصد الشائعات.

حيث أننا لم نجد من خلال حصرنا لبحوث الاتصال العربية إلا دراسة واحدة اعتمدت على الملاحظة كأداة ضمن أدوات أخرى في بحث متكامل عن التلفزيون المدرسي ، في الوقت الذي اعتمدت عليه أكثر من 21% من بحوث الرأي العام والإعلام التي أجريت في الولايات المتحدة الأمريكية، حيث تبين من بعض هذه البحوث أن استخدام أداة الملاحظة بالمشاركة أدى إلى نتائج لا تختلف كثيرا عن النتائج التي توصلت إليها أدوات أخرى كالاستقصاء.

⁷⁹ - محمد عبد الحميد ، دراسة الجمهور في بحوث الإعلام ، مكة المكرمة ، المكتبة الفيصلية ، 1987 ، ص 261.

وأهم المجالات التي يمكن أن تعتمد عليها الملاحظة كأداة لجمع البيانات في بحوث الاتصال والرأي العام، بالإضافة إلى رصد الشائعات والنكت السائدة، التعرف على البيان الحقيقي في المؤسسات الإعلامية وأنماط التداخلات المختلفة في صالة تحرير الأخبار.

وهي دراسات تتصل بحراس البوابة في المؤسسات الإعلامية وعمليات اختبار الأخبار وتحريها، وبحوث واستطلاعات الرأي العام التي تستهدف قياس التعرض لبرامج التلفزيون عن طريق تركيب أجهزة القياس الالكترونية، بأجهزة الاستقبال التلفزيونية، للتعرف على فترات التعرض، والقنوات المفضلة، وقياس مدى التعرض للإعلانات، والمواد، والعناوين المنشورة في الصحف عن طريق تسجيل حركة عين القارئ بواسطة كاميرا خاصة وملاحظة الصحف الأكثر اجتذابا لانتباه القراء في أماكن بيع الصحف، والتعرف على نوعيات قراءة الصحف والمجلات.

وذلك بتوزيع عدد من الباحثين الملاحظين على أماكن بيع الصحف لرصد نوعية قراء كل صحيفة ومجلة بالاعتماد على الأوصاف الظاهرة، كالنوع والمرحلة العمرية، والمظهر بالإضافة إلى إمكانية ملاحظة سلوك قراء المجلات في الأماكن العامة، واستخدام الملاحظة بالمشاركة مع طريقة المقابلة غير المقننة، برصد علاقات متدربي الأخبار ببعض مصادر الأنباء في بيئة محلية، والتعرف على مدى الاستماع لبرامج الراديو، أو البرامج المفضلة.

ومما يذكر في هذا الصدد تكليف إحدى هيئات البحث الأمريكية، مجموعة من سائقي التاكسي بتسجيل ملاحظتها عن سلوك الركاب عندما يدخل إلى التاكسي والراديو مفتوحة على إحدى المحطات.

وكذلك التعرف على رد فعل الرأي العام حول الخطب والبيانات الهامة والمذاعة تلفزيونيا على الهواء عن طريق ملاحظين موزعين على مجموعة من الأماكن العامة ، كالمقاهي ، والأندية، واستطلاع الرأي العام للموضوعات التي قد لا يرغب الناس في التحدث فيها مجاهرة، أو الإجابة على الأسئلة التي توجه إليهم بشأنها، وتعد الملاحظة في رأينا أنسب الطرق لاستطلاع الرأي العام في البلاد التي ترتفع فيها نسبة الأمية بين الجماهير، أو بعض فئاتها الشك في كل ما له طابع وسمى .

وتوجد مجموعة من العوامل التي تزيد من فعالية استخدام الملاحظة في بحوث الرأي العام، توصلنا إلى تحديدها من خلال خبرتنا العملية في هذا المجال منها:

- ضرورة توفير طرق ووسائل وأساليب تسمح برصد الظواهر بسرعة ودقة، وإيصالها في أسرع وقت إلى مركز قياس الرأي العام، مما يستلزم في بعض الحالات تزويد الملاحظين بأجهزة الفاكس أو خدمات الأنترنت التي تمكنهم من سرعة إرسال ما يرصدونه من شائعات ونكت وظواهر .

- العمل على تقليل تحيز القائمين بالملاحظة، وفي هذا الصدد نشير إلى استمارة موحدة لرصد الشائعات، تتضمن بالإضافة إلى الشائعة، السمات الديمقراطية المختلفة لمروجها، ومكان رصدها مع التأكيد أنه في بحوث الرأي العام: المهم الرأي لأصاحب الرأي.

- تدريب الباحثين سواء التدريب الجماعي للملاحظين، أو استدعاء ملاحظ معين عندما يوجد قصور ملحوظ في مجال محدد لديه، لتدريبه تدريبا علميا وعمليا في هذا المجال.

- التأكيد على الملاحظين ألا يشعروا المجتمع الذي يتولى رصد الشائعات والظواهر به أنهم يقومون بهذا العمل حتى تكون تصرفات أفراد المجتمع عادي.

من هنا نستنتج أن تجربة المشاهدة تستمر عند المشاهدين وذلك عبر تفاعلهم مع النص التلفزيوني من خلال تبادل أطراف الحديث حول ما شاهدوه، وذلك عن طريق فك رموز الرسالة والوصول إلى استخدام دلالات مختلفة تتمثل في تقييم المشاهدين لما شاهدوه، وهذا الأخير يرتبط بدلالة معينة تعكس اختلافاتهم و ميولاتهم عند قراءة النصوص التلفزيونية، وهذا ما تجسّد فعلا عند كل من الذكور والإناث، إذ اهتمّ الجنس الأول بالحديث عن طريقة الاتصال (السلوكيات)، أمّا الجنس الثاني فقد اهتمّ بالمظاهر الجمالية الشكلية (اللباس) وهذه النتيجة تتطابق مع ما توصل إليه الباحث (عزيز لعبان) في دراسته " الأسرة والفيلم"، بأنّ الإناث يملن إلى تقليد السلوك الملبسي للشخصيات الفيلمية أكثر من الذكور الذين يميلون إلى تقليد طريقة كلام الممثلين.

وعليه، نستنتج أنّ عملية بناء المعنى تتفاوت حسب النوع، من خلال الحديث الذي يوقّره لهم البرنامج.

ويمكن أن نفسّر نسب ومراتب هذه المؤشرات، بكون الأسباب التي تؤدي إلى عدم مشاهدة الإشهار التلفزيوني لا ترتبط بالإمكانات المادية للجمهور المبحوث، إذ يُعتبر هذا السبب ثانويا جدًا نظرا لاحتلاله المرتبة الأخيرة عند أغلبية التخصصات، فما يوقّره الإشهار من حاجات ودوافع يستطيع المشاهد تلبيتها، لأنّه عبّر بأنّ السبب الرئيسي لعدم مشاهدته للإشهار التلفزيوني هو سبب نفسي بالدرجة الأولى " إثارة القلق"، و" قطع البرنامج المشاهد"، وهذا ما قد يسبّب تدمرًا وإزعاجًا للجمهور المبحوث، وهذا إن دلّ على شيء فإنّما يدلّ على كثرة الفواصل الإشهارية وتكرارها في البرنامج الواحد، وبالتالي النظر إلى الإشهار بأنّه ساذج ولا يوجد فيه جديد لأنّه يكرّر نفسه ويقطع البرنامج المشاهد.

- أنماط مشاهدة الإشهار التلفزيوني:

- من خلال البحث، نستنتج أنّ أغلبية المبحوثين يشاهدون الفواصل الإشهارية التي تُعرض خلال البرنامج المشاهد، لكن الاختلاف يكمن في متغير النوع، إذ أنّ الذكور يشاهدونها أقل من الإناث التي بلغت عندهن نسبة هذه المشاهدة.

- يتدخّل متغير التخصص الدراسي في تحديد درجة مشاهدة الجمهور المبحوث للفواصل الإشهارية، إذ تبين أنّ جمهور تخصص اتصال وعلاقات عامة وجمهور تخصص سبر آراء يشاهدان الفواصل الإشهارية أكثر من باقي التخصصات الأخرى، وهذا ما فسّرناه بكون أنّ التجربة والخبرة تتدخّل في تحديد نوعية البرامج التي يشاهدها الجمهور المبحوث مثلما تم توضيحه من جهة، ومن جهة ثانية، لكون جمهور هذين التخصصين يتضمّن برنامجهم الدراسي مقياس الإشهار بالنسبة للتخصص الأول، ومقياس التسويق بالنسبة لكلا التخصصين ممّا يحتمّ عليهم مشاهدتها بغرض الإطلاع على كيفية تصميم الومضات ومختلف التقنيات الموظّفة فيه، وبالتالي يمتلكون مقدرة على نقده مثلما بينته آراء بعض المبحوثين.

- كما يتدخّل متغير التخصص الدراسي أيضا في تحديد ما إذا كانت الفواصل الإشهارية تزودهم دائما بالمعلومات أم لا، إذ ما لاحظناه من خلال هذا البحث، أنّ جمهور تخصص اتصال وعلاقات عامة دائما يحصلون على المعلومات من الفواصل الإشهارية، وهذا ما فسّرناه بكون جمهور هذا التخصص يشاهد الفواصل الإشهارية أكثر من غيره، وبالتالي مشاهدته له تجعلهم يطلعون دائما على الجديد لما هو موجود في الإشهار التلفزيوني هذا من جهة، ولكن من جهة ثانية، إن لم نقل أننا نناقض أنفسنا، أنّ جمهور هذا التخصص أجاب أنّه لا يتحصّل على

المعلومات من الفواصل الإشهارية (إطلاقاً) وهذا ما فسّرناه بكون أنّ تكرار الإشهارات والمعلومات فيها لا يجعل مبحوثي هذا التخصص يحصلون على المعلومات لأنها مكررة وتفرض نفسها، خاصة إذا كان المبحوثين مدمنين على قنوات معينة فحتماً التكرار لا جديد فيه.

- يساهم متغير الدخل الشهري للأولياء في تحديد درجة مشاهدة أو عدم مشاهدة الجمهور المبحوث للإشهار التلفزيوني، إذ كان الهدف الأساس من وراء مشاهدة الجمهور المبحوث له يتمثل في تحقيق وظيفة إعلامية تتعلق بمعرفتهم لما هو متوفر في السوق

- الإشباعات التي يحققها الإشهار للجمهور المبحوث:

تختلف استعمالات التلفزيون ومن ثمّ الإشباعات التي يحققها الجمهور المبحوث من جراء مشاهدته للإشهار، غير أنّ الوظيفة التي يحققها الجمهور المبحوث من جراء مشاهدته للإشهار تكمن في الوظيفة الإعلامية، كما تختلف باقي الأسباب التي تؤدي به إلى مشاهدته، فهناك من يشاهده لمجرد إشباع حاجته الجمالية التي تتمثل في الناحية الشكلية (جاذبية المادة الإشهارية) وهذا ما يُعرف بتوظيف الإبداع والقيم الإيجابية في الإشهار التلفزيوني، وهناك من يشاهده بحكم ملء وقت فراغه.

وبالتالي تتموقع هذه الأسباب بين البحث عن تحقيق وظيفة إعلامية وتحقيق وظيفة تعويضية تتمثل في الهروب من مشقات الروتين اليومي وهذه الأسباب تُعرف تحت اسم حوافز أو دوافع التحفيز، لكن ومن خلال مقارنة البيانات تبقى الوظيفة الإعلامية هي الهدف الأساس للجمهور المبحوث من جراء مشاهدته للإشهار التلفزيوني وذلك لمعرفة الجديد المتوفّر في السوق.

كما يساعد أيضا الإشهار التلفزيوني في توفير خاصية تتعلّق بالانتقال من المحيط الخاص (الفردى) إلى المحيط العام (الجماعة)، وذلك من خلال تحقيقه للوظيفة الاجتماعية التي اختارها المبحوثين عندما أتحت لهم فرصة الاختيار بين الأسباب التي تجعلهم يشاهدون الإشهار تمثّلت في " الحديث مع الآخرين عن نوعية السلع " ، وهذا ما يتجسّد خاصة في دوافع التعبير عن الذات هذا من جهة، لكن من جهة ثانية، فهناك العديد من المؤشرات التي تؤدي بالجمهور المبحوث إلى عدم متابعة الإشهار التلفزيوني، إذ تمثّل السبب الرئيسي في سبب نفسي محض، يثير اشمئزاه وذلك بقطعه للبرنامج المشاهد.

مما يؤثر على مختلف عملياته الإدراكية، ويبقى السبب المادي وذلك ما وضّحناه في مؤشر " عدم القدرة على الحصول على المنتجات المعروضة فيها " سببا ثانويا لا يحظ بالاهتمام من طرف الجمهور المبحوث، ومن ثمة لا يمثّل سببا ذي أهمية يمنع الجمهور المبحوث من مشاهدة هذا الأخير.

- متعة مشاهدة الفواصل والبرامج التلفزيونية:

يمكن استنتاج أنّ أغلبية المبحوثين يفضلون أن يكون بثّ الفاصل الإخباري بعد انتهاء البرنامج المتابع، وهذا حتى لا يخلق لهم تشويشا على انتباههم وفهمهم للبرنامج وبصفة عامة حتى لا يؤثر على تجربتهم الجمالية أثناء المشاهدة، غير أنّ هذه الفترة ربّما لا تلقى اهتماما من طرف المعلن لأنّه بعد انتهاء البرنامج المشاهد فإنّ الجمهور المبحوث سوف يقوم بوظائف أخرى وبالتالي لا يتسنّى له مشاهدة الإشهار التلفزيوني.

ضف إلى ذلك فعلى الرغم من وجوده ضمن البرنامج إلا أنّ هناك من لا يعيره أي اهتمام وذلك من خلال ما وضّحناه بأنّ الجمهور المبحوث يقوم بسلوكيات عدّة أثناء وجود الفواصل الإشهارية، وتجدر الملاحظة هنا أنّ بث الإشهار أثناء انتهاء البرنامج لا نطلق عليه تسمية فاصل إشهاري لأنّه لا يسبب قطيعة بين انتباه المتلقي والبرنامج الذي يشاهده، وبالتالي ربّما هنا لا يكون له أيّ أثر على العمليات الإدراكية والتأويلية المرتبطة بالانتباه والإدراك والفهم للبرنامج المتابع.

- يتباين أفراد الجمهور المبحوث في ردود أفعاله وتصرفاته ومواقفه تجاه وجود الإشهار وهم يشاهدون التلفزيون، وهذا نتيجة لعوامل تتحكّم فيها شخصية ونفسية كل واحد منهم، إذ لاحظنا من خلال البحث أنّ شعور المبحوثين ذكور وإناث يختلف عند وجود الفاصل الإشهاري، فلقد تبين أنّ الذكور لا يكثرثون لوجوده، أمّا الإناث يستأن من وجوده، وتبعاً لما ذكرناه في أول هذه النقطة، فسّرنا هذا الاختلاف بنوعية البرامج المشاهدة (الرياضية عند الذكور، والمسلسلات عند الإناث)، ففي الأولى يكون وجود الفاصل الإشهاري بعد انتهاء الحدث أو الخبر، أمّا في المسلسلات فيكون أثناء اللقطة التي تُعتبر مهمّة تؤدّي إلى فهم مضمون البرنامج كاملاً.

- تمثّل عملية التتابع بين اللقطات أساساً أثناء متابعة البرنامج، فهذا التتابع يمثّل الركيزة الأساسية التي تؤدّي إلى فهم البرنامج، غير أنّ وجود الفاصل الإشهاري يزيد من تعقيد وإعاقة العملية الإدراكية بالنسبة للمبحوثين، وهو من أسباب التشويش الإدراكي، لأنّ بخلقه لتلك الفجوة (الفراغ) التي تقطع التتابع بين اللقطات أدّى إلى خلق أثر على الجمهور المبحوث

وذلك من خلال تأثيره على العملية الإدراكية التي تعتبر الأكثر أهمية أثناء ممارسة الجمهور لفعل قراءة النص التلفزيوني، وتتعلق هذه العملية بعملية " الانتباه " ، في حين تلي باقي العمليات الأخرى هذه العملية والمتمثلة في التذكر ، والاستيعاب، والفهم.

وقد فسّرنا هذا الاختلاف إلى كون أنّ الانتباه يمثل الحلقة الأولى المكوّنة للعمليات الإدراكية والتأثير عليه يؤدي إلى تراجع العمليات الأخرى، لذلك يكفي أن نقول بأنّه يؤثر على الانتباه وبالتالي نفهم بأنّ العمليات الأخرى سوف تتأثر.

- ساعدت آلة التحكم عن بعد، الجمهور المبحوث على القضاء على الفاصل الإشهاري، وذلك من خلال ظهور سلوك المواثبة الذي أصبح سلوكا لا يفارقهم أثناء متابعة البرنامج، وهذا ما يعبر عن اختيارهم وانتقائهم للبرنامج؛ من خلال ممارستهم لهذا السلوك الذي يعبر عن إيجابيتهم ويرفض سلبيتهم.

2- تفاعل جمهور البحث مع البرنامج التلفزيوني المتابع:

يحدث التفاعل بين المتلقي والنص الذي يشاهده أثناء وجود الفاصل الإشهاري عن طريق خلق فجوات يتم ملؤها بأفاق توقعات مختلفة، ومن خلال البحث نستنتج أنّ الفواصل الإشهارية تؤثر على عملية فهم الجمهور المبحوث للبرنامج المشاهد، إذ يتمّ التفاعل بين المتلقي والنص الذي يشاهده بصفة يجعله يفهم البرنامج بصفة متقطعة ، وذلك لوجود فجوات متكررة أثناء البرنامج الواحد تتعلق خاصة بوجود الفاصل الإشهاري أكثر من 05 مرات، كما لا يتذكر الجمهور المبحوث دائما الأحداث التي يشاهدها في البرنامج أثناء وجود الفاصل الإشهاري وهذا نتيجة لتدخل مبدأ التذكر الانتقائي الذي يميّز طبيعة المتلقي

فالنص الذي يشاهده المتلقي يحتوي على منبهات ومثيرات تجعل الجمهور يتذكر الرسالة التي جذبت انتباهه وذلك من خلال إدراكه لها، وهذا إن دلّ على شيء فإنما يدلّ على طبيعة ذاكرة كل فرد التي لا تستطيع الاحتفاظ بكل شيء وإنما الانتقاء لما هو مهم ولما تمّ الانتباه إليه أكثر.

- أفاق توقعات الجمهور المبحوث:

تنتج أفاق التوقعات عن دوافع الجمهور للتعرّض إلى وسائل الإعلام وذلك حسب سماته النفسية والاجتماعية، ومن خلال بحثنا هذا نستنتج أنّ متغير الجنس له أثر في خلق نوع من الأفاق التي تكون أثناء عرض الفاصل الإشهاري وهذا ما يفسّر درجة خصوبة خيال كل واحد منهما، إلا أنّ هناك فئة لم تختار أيّ أفاق وذلك لكون أنّ تفسير أو توقع أيّ شيء يكون ذو صلة بلحظة تلقيه لذلك البرنامج، لكن ومن خلال بحثنا وجدنا أنّ أفاق توقعات الجمهور المبحوث تختلف حسب النوع (ذكر/أنثى)، إذ بيّنت الدراسات أنّ الذكور غالبا ما يتوقعون وقوع جريمة ، في حين يتوقّع الإناث حدوث قصة حب

وفسرنا هذا الاختلاف في أفق التوقع إلى نوعية الأفلام التي يشاهدونها، فالذكور غالبا ما يميلون إلى مشاهدة أفلام القوة والعنف، أمّا الإناث فيتجهن أكثر لمشاهدة الأفلام الاجتماعية التي تكون مشحونة بالعواطف، وهذه الأفاق قد تشكل عملية تنقية وتفرّغ لما كان موجود في ذاتهم، وهذا لا يرتبط بأفاق التوقعات فقط وإنما أيضا عندما يتفاعل المتلقي مع النص التلفزيوني وهذا ما يطلق عليه عملية التطهير أو التنفيس

لكن هذه الأفاق التي يتصوّرها الجمهور المبحوث لا تكون دائما مطابقة لتلك التي صرّح عنها البرنامج المشاهد، وبالتالي نقول أنّه كلّما كانت أفاق توقعات الجمهور المبحوث تبتعد عن

تلك التي عُرِضت في البرنامج كلما نجح البرنامج وخلق متعة المشاهدة عن طريق التفاعل معه
أولاً ومع الأعضاء المشاهدين ثانياً، وهذا ما قد يمنح طريقة لقياس مدى التفاعل بين النص
التلفزيوني والجمهور المشاهد.

3- خصوصية جمهور البحث مع برامج التلفزيون:

من خلال بحثنا هذا، نستنتج أنّ استعمال التلفزيون هو سلوك اجتماعي أكثر منه فردي،
وذلك من خلال تأكيد معظم المبحوثين أنّهم عند وجود الفاصل الإخباري يتبادلون أطراف الحديث
مع بعضهم البعض عندما يكون السياق الذي يشاهدون فيه التلفزيون في جماعة (مع جميع أفراد
الأسرة أو مع الإخوة والأخوات)، وتبعاً لهذا ومن خلال نتائج البحث، نستنتج أنّ هذا السلوك
الاجتماعي يكرس ظهور خاصيتين أساسيتين نوجزهما فيما يلي:

1 - التفاعل الاجتماعي:

يقال عند مجيء التلفزيون قلّص هذا الأخير من دور الاتصال الأسري، لكن ما لحظناه خلال
بحثنا، أنّه أثناء وجود الفاصل الإخباري في البرنامج المتابع يميل الأفراد المشاهدين إلى الحديث
مع بعضهم البعض، مما يعزّز عملية التفاعل الاجتماعي، لكن، قولهم أحياناً ما يكون هناك جواً
للنقاشات والحوارات أرجعناه بالدرجة الأولى إلى السياق الذي يشاهدون فيه التلفزيون، فإذا كانت
المشاهدة على انفراد فحتماً هذا لا يؤدي إلى وجود حديث في تلك اللحظة.

لكن بغض النظر عن هذه النقطة وإجابة المبحوثين بأنّ هناك جواً لتبادل الأحاديث أثناء وجود
الفواصل الإخبارية، يدعّم وجهة نظر أحد الباحثين عندما قال أنّ التلفزيون يُشاهد في جمع
العائلة، يعرض هذا الأخير (التلفزيون) رسائل إعلامية يتفاعل معها الأفراد ويتفاعلون مع بعضهم

البعض وتوفّر لهم موضوع للحديث وتبادل الآراء والنقاشات وربما اتخاذ المواقفوهنا نقصد تبني سلوك الشراء المرتبط بالسلعة المعروضة في الإشهار.

2 - القراءة التلفزيونية:

من خلال البحث نستنتج أنّ القراءة التلفزيونية تختلف من سياق إلى آخر، والدليل على ذلك قدرة المشاهدين على فك رموز النصوص المشاهدة إمّا من ناحية المضمون أو من ناحية الشكل، فلقد تبين أنّ المشاركة في المشاهدة ترتبط ارتباطا وثيقا بإجراء المناقشات العامة حول البرامج المشاهدة وحول الإشهار.

مما يؤدي إلى اختلاف القراءات، ففي بحثنا هذا تتداخل كل المتغيرات المدروسة (الجنس، التخصص الدراسي، الدخل الشهري للأولياء) في إجماعها على أنّ السلوكيات تمثّل المرجع الأساس الذي يتمّ تبادل الحوارات حوله، وذلك مهما كان السياق الذي يشاهدون فيه التلفزيون، أمّا باقي جوهر الحديث يختلف عندما يكون السياق الذي يشاهدون فيه التلفزيون مع الإخوة والأخوات، فهنا السياق يلعب دورا هاما في تحديد نوع الحديث المتبادل بين أعضاء الجمهور المبحوث وذلك بغض النظر عن السلوكيات

إذ بيّنت الأرقام أنّ في هذا السياق (مع الإخوة والأخوات) جوهر الحديث الأكثر نقاشا يتعلّق باللباس والموضة، وهذا ما فسّرناه بكون أن طبيعة الشباب ميّالة لكل ما هو ظاهر وشكلي، في حين لم يلق الحديث عن الأكل اهتماما بين الجمهور المبحوث مهما كانت المتغيرات التي تتدخل فيه، وانطلاقا من هذه التصنيفات نستطيع القول أنّ هذا الحديث سوف يودّي بالجمهور المبحوث

إلى ممارسة عملية التقمص العاطفي سواء من خلال طريقة الاتصال التي تتعلّق بالسلوكيات أو شكل الاتصال الذي يتجسّد في اللباس والموضة.

- كما يتعلّق جوهر الحديث من ناحية المضمون بالحديث عن أحداث البرنامج أكثر من غيرها (نقده أو نقد الإشهار أو السلعة المعروضة).

- يتدخل متغير التخصص في تحديد طبيعة الحوار الذي يتبادله الأعضاء المشاهدين، إذ ومن خلال هذا البحث استنتجنا أنّ كل من جمهور تخصص اتصال وعلاقات عامة وجمهور تخصص سمعي/ بصري غالباً ما يهتمان بالحديث عن المظاهر الاتصالية المرتبطة بالسلوكيات أو اللباس ونفس الأمر ينطبق على تخصص سمعي/ بصري، إضافة إلى اهتمامه بجماليات التصوير والإضاءة المرتبطة خاصة بالديكور.

وفسرنا هذا الاختلاف بين أصحاب الدخلين بكون أنّ أصحاب الدخل المرتفع يستطيعون تلبية حاجياتهم الكمالية أو المادية (المتتمّلة في اللباس والموضة)، أمّا أصحاب الدخل الضعيف ونظراً لمحدوديته فإنهم يتبادلون أطراف الحديث حولها وذلك بكون أنّهم يشعرون بالنقص ومن ثمة لا يستطعون إشباع هذه الحاجيات لذلك يفضلون الحديث عنها أو ربّما تقمّصها بعبارة أفضل.

ومن ثمة، يمكننا تقسيم هذه القراءات إلى:

- قراءات نقدية:

تتعلق بنقد أحداث البرنامج الذي يشاهدونه، أو نقد الإشهار إما لقطعه للبرنامج أو نقده من ناحية تصميم الومضة الإشهارية مثلما صرح به جمهور تخصص اتصال وعلاقات عامة، غير أنّ التكرارات المتعلقة بنقد الإشهار كانت أكثر من نقد البرنامج.

- قراءات جمالية:

فأهمية الاهتمام بالشكل الهندسي وذلك من خلال هندسة الديكور يعمل على جذب اهتمام المتلقي والاحتفاظ به، وذلك من خلال جوهر الحديث الذي خلقه الفاصل الإشهاري حوله، وهذا إن دلّ على شيء فإنّما يدلّ على إدراك المتلقي لشكل البرنامج الذي يتابعه وبالتالي تكوين معاني ودلالات خاصة بكل نوع من أنواعه سواء الذي يعكس الأصالة أو المعاصرة.

إذن، تبادل الحوارات لا يتم فقط حول الرموز اللغوية كالسلوكيات مثلا، وإنما يمتدّ إلى الرموز الشكلية المتعلقة بالديكور، واللباس، اللذين احتلا مرتبة متقدمة عن باقي جوهر الحديث المبين في البحث. كما يتخذ الإشهار التلفزيوني دلالات مختلفة عند كل من الذكور والإناث وهذا حسب طبيعة كل واحد منهما، وبالتالي تشرح الأرقام المبيّنة في الجدول اختلاف المشاهدين وتمايزهم في التفسيرات والدلالات التي يستنتجونها من الفواصل الإشهارية

وتُترجم هذه الدلالات بكيفيات استعمال الجمهور المبحوث للمادة المُعلن عنها وربطها بالسياق السوسيو- الثقافي الذي ينتمي إليه الجمهور المبحوث؛ فمثلا لاحظنا أنّ الإناث يهتمن بالسياق الثقافي الذي يُوجدن فيه، وذلك من خلال اختيارهنّ لمعاني الجمال وتكييفها مع فهمهنّ الذي يعبر خاصة عن الدلالات التي تتضمنها مساحيق التجميل أولاً واللباس ثانياً. وبالتالي فإنّ اللباس،

والديكور، واللغة، والموضة، والأكل ما هي إلا مكمّلات وعاكسات لمختلف السلوكيات والتي تحمل معانٍ مختلفة يؤولها المتلقي إلى دلالات يعكسها محيطه الاجتماعي والثقافي.

3 - ارتباط تأويلات جمهور البحث بالقيم الإخبارية:

من خلال مشاهدة الجمهور المبحوث للإشهار التلفزيوني فإنّه اختار دلالات مختلفة تعبّر عن رأيه وتقييمه للقيم التي يتضمّنها الإشهار وهذا ما يوحي الدلالات التي يرى فيها صدق الإشهار، ومن خلال بحثنا هذا نستنتج ما يلي:

- تمثّل دلالات النظافة من أكثر الدلالات التي يستنتجها الجمهور المبحوث من جراء مشاهدته للفواصل الإخبارية، وهنا تجدر الملاحظة إلى أنّ هذه الدلالات تبقى دائما تحتل المرتبة الأولى مهما كانت متغيرات الدراسة، وفسّرنا سبب هذا الاهتمام الذي تلقاه دلالات النظافة من الجمهور المبحوث، بكون أنّ الإشهارات التي يتعلّق مضمونها بالنظافة هي الأكثر تكرارا، أو لكون النظافة شرط أساسي في حياة الأفراد، هذا من جانب، ومن جانب ثان فإنّ الوعد الذي يحمله الإشهار يكون مجسّدا أكثر في فائدة النظافة التي يجنيها المستهلك من جرّاء استعماله للسلعة المشهّر لها. يختلف كل من الذكور والإناث في اختيار الدلالات المرتبطة بالجمال والأناقة، إذ اختار الإناث الدلالات المرتبطة بالجمال أكثر من الذكور، في حين أولى الذكور العناية بالدلالات المرتبطة بالأناقة، وهذا ما يفسّر ميل الإناث للاهتمام بزینتھن أكثر من الرجال (لقوله تعالى: ﴿...إِنْ كُنْتُمْ تُحِبُّونَ الْحَيَاةَ الدُّنْيَا وَزَيَّنَّتْهَا فَتَعَالَيْنَ أُمَتِّعُنَّ وَأُسَرِّحُنَّ سَرَاحًا جَمِيلًا ﴾⁸⁰، وهذا ما يفسّر أنّ

⁸⁰سورة الأحزاب، الآية 28.

دلالات الأناقة تختلف عن دلالات الجمال، فالإنسان يستطيع أن يكون جميلا وليس أنيقا والعكس بالعكس صحيح.

- يتخذ الإشهار التلفزيوني دلالات مختلفة عند كل من الذكور والإناث وهذا حسب طبيعة كل واحد منهما، وما استنتجناه في بحثنا هو اختلاف المشاهدين وتمايزهم في الدلالات التي يستنتجونها من الفواصل الإشهارية، وتُترجم هذه الدلالات بكيفيات استعمال الجمهور المبحوث للمادة المُعلن عنها وربطها بالسياق السوسيو- الثقافي الذي ينتمي إليه الجمهور المبحوث؛ فمثلا لاحظنا أنّ الإناث يهتمن بالسياق الثقافي الذي يُوجدن فيه

وذلك من خلال اختيارهنّ لمعاني الجمال وتكييفها مع فهمهنّ الذي يعبرّ خاصة عن الدلالات التي تتضمنها مساحيق التجميل أولا واللباس ثانيا، وفي مقابل ذلك لاحظنا أنّ دلالات الاقتصاد احتلت مرتبة متقدمة عند الذكور (المرتبة الثانية) على حساب الإناث التي كانت في المرتبة الرابعة، وفسرنا هذا بطبيعة السياق الاجتماعي الذي يُوجد فيه الجمهور المبحوث، وبالتالي نرى أنّ الذكور أولوا المعاني التي يتضمنها الإشهار بدلالات الاقتصاد - أكثر من الإناث - التي تعبرّ عن المال.

إذن، من خلال بحثنا هذا تتراوح الدلالات التي يستنتجها الجمهور المبحوث من الفواصل الإشهارية، بين دلالات معنوية (السرعة، القوة، الراحة، السعادة) ودلالات مادية (النظافة، الاقتصاد، الأناقة، الجمال)، إذ تحتل الدلالات الأخيرة (المادية) المراتب الأولى مقارنة بالدلالات الأولى (المعنوية)، و يرتبط هذا الاستنتاج والتأويل بالسياق الاجتماعي والثقافي للمبشرين.

- استنتاجات عامة:

انطلاقاً مما قدّمناه في جميع فصول هذه الدراسة، وصولاً إلى الاستنتاجات الخاصة بالدراسة، فإنّه يمكننا أن نشير في هذه المرحلة الختامية إلى أهم الاستنتاجات العامة التي توصلنا إليها من خلال دراستنا هذه، وتتمثل في الآتي:

- يحتلّ استعمال التلفزيون من قبل الجمهور المبحوث مكانه هامة في حياته اليومية، وذلك من خلال إجابة كل المبحوثين - دون استثناء - بأنهم يشاهدون برامج التلفزيون (10%).

- يستعمل الجمهور المبحوث ذكورا وإناثا التلفزيون في الفترة المسائية، وهذا راجع بالدرجة الأولى لكون هذه الفترة تمثّل وقت فراغهم.

- يختلف السياق الذي يشاهد فيه التلفزيون بين الذكور والإناث، إذ يفضّل الجنس الأول مشاهدة برامج التلفزيون بمفرده أكثر من الإناث اللواتي يشاهدنها في سياق الجماعة.

- بصفة عامة، يفضّل أغلبية المبحوثين مشاهدة برامج الخيال وذلك من خلال اختيارهم الذي تجسّد في تفضيلهم للأفلام بنسبة.

- يميل الذكور أكثر إلى مشاهدة البرامج الرياضية، أمّا الإناث فيملنّ لمشاهدة المسلسلات، وقد فسّرنا هذا الاختلاف بطبيعة وشخصية كل جنس، وهذا ما يتطابق مع أغلبية الدراسات التي تبحث في عادات وأنماط مشاهدة البرامج التلفزيونية.

- يشاهد معظم أفراد العينة الفواصل الإشهارية التي تمر خلال البرنامج المتابع، إذ بلغت نسبة المشاهدة، وذلك من أجل إشباع حاجاتهم الإعلامية المتمثلة في الحصول على المعلومات لمعرفة ما هو متوفر في السوق.
- الفئة التي لا تشاهد الفواصل الإشهارية تقوم بسلوكيات مختلفة، إذ هناك من أفرادها من يجدها بمثابة فرصة لتحضير بعض الأشياء والقيام بواجبات مختلفة (منزلية أو دراسية)، إذ استنتجنا بأن الإناث يظهرن أكثر مرونة من الذكور وذلك لقيامهنّ بواجبات الدراسة.
- يميل معظم الجمهور المبحوث إلى تبني سلوك الموائبة أثناء وجود الفواصل الإشهارية وذلك بتغييرهم للقناة، فلقد بلغت نسبة هذا السلوك.
- لكن، على الرغم من احتلال هذا السلوك المرتبة الأولى بالنسبة لباقي السلوكيات الأخرى، إلا أنّ ما استنتجناه من خلال البحث، أنّ الإناث أكثر وفاء من الذكور للبرنامج الذي يشاهدنه، وذلك من خلال إجابة أغليبيتهمّ بأنهن يعدن بعد تغيير القناة لمواصلة متابعة البرنامج.
- مشاهدة الجمهور المبحوث للإشهار التلفزيوني مرتبطة، بالدرجة الأولى، بتحقيق وظيفة إعلامية، وذلك كيفما كانت متغيرات الدراسة بهدف معرفة ما هو متوفر في السوق.
- يلعب متغير النوع دورا هاما في تحديد نوع الإشباع التي يحققها الإشهار التلفزيوني لدى الجمهور المبحوث، واستنتجنا أن الأسباب التي تؤدي بالذكور إلى مشاهدته، تكون نفسية مرتبطة بالذلة وذلك من خلال توفيرها لوظيفة تعويضية تتعلق بالهروب من مشقات الروتين اليومي، أمّا عند الإناث فقد كانت أسبابا إدراكية أكثر ترتبط بانقضاء المعلومات والتعرّف على مختلف المنتجات الموجودة في السوق.

- يحقّق الإشهار التلفزيوني لدى الجمهور المبحوث وظيفة اجتماعية ترتبط ارتباطاً وثيقاً بتبادل أطراف الحديث والنقاشات عن السلعة المُشَهَّر لها، وذلك من خلال تبادل أطراف الحديث بالانتقال من الفضاء الفردي (الخاص) إلى الفضاء العمومي (المجتمع).

- كما تختلف أيضاً أسباب عدم مشاهدة الجمهور المبحوث للإشهار التلفزيوني، إذ تتعلّق هذه الأسباب بالقضاء على متعة المشاهدة بالدرجة الأولى، وهذا ما لمسناه في إجابة المبحوثين بقولهم تقطع البرنامج وتثير القلق، إضافة إلى ذلك تلعب الناحية الشكلية للإشهار دوراً هاماً في جذب الجمهور المبحوث لمشاهدة أو عدم مشاهدة الإشهار التلفزيوني، ومن خلال بيانات البحث استنتجنا أن هذا السبب قد احتل مراتب متقدّمة مقارنة بباقي المؤشرات التي تدفع الجمهور المبحوث لعدم مشاهدة الإشهار التلفزيوني.

- يفضّل أغلبية المبحوثين أن يكون بث الفواصل الإخبارية عند انتهاء البرنامج.
- يلعب متغير النوع دوراً هاماً في تحديد شعور المبحوثين تجاه الفاصل الإخباري في البرنامج المتابع، إذ احتل شعور الاستياء المرتبة الأولى عند الإناث، أما عند الذكور فقد كان شعورهم عدم الاكتراث لوجوده، وقد فسّرنا سبب هذا الاختلاف بطبيعة البرنامج المشاهد من طرفهم (ذكور وإناث).

- يؤثّر وجود الفاصل على مختلف العمليات الإدراكية للجمهور المبحوث، فوجوده يؤثّر بدرجة كبيرة على عملية الانتباه، وهذا بطبيعة الحال لكون أنّ الانتباه يمثل الحلقة الأولى في سلسلة العمليات الإدراكية، لأنّه يعتبر المؤشّر الهام الذي يؤدي إلى فهم واستيعاب وتذكّر ما يوجد في البرنامج المشاهد.

- لقد أجاب أغلبية المبحوثين، بأنّ الفاصل الإشهاري يمكنهم من الحصول على المعلومات " أحيانا "، وهذا بسبب كون الومضات الإشهارية التلفزيونية مكرّرة ممّا يتحتّم إعادة صياغة نفس المعلومات الموجودة فيها. وبالتالي، فهذا التكرار لا يساعد الجمهور المبحوث على الحصول على المعلومات بصفة دائمة، خاصة أولئك الذين يشاهدون الإشهار التلفزيوني يوميا.

- عندما تكون المشاهدة جماعية، فإنّ أغلبية الجمهور يميل عند وجود الفاصل الإشهاري إلى الحديث مع بعضهم البعض ، وهذا ما نستطيع القول عنه أن وجود الفاصل ساعد على زيادة حجم الاتصال الأسري الذي قيل عنه أنه تناقص دوره عند مجيء التلفزيون.

- يساعد الفاصل الإشهاري على خلق فجوات مختلفة لدى الجمهور المبحوث، ويقوم هذا الأخير بملئها عن طريق تخميناته وأفاق توقعاته المختلفة، لكن يلعب متغير النوع دورا هاما في تحديد طبيعة ونوعية هذه الآفاق، إذ استنتجنا أن الإناث غالبا ما يتوقعن "حدث قصة حب"، أمّا الذكور فيتوقّعون " وقوع جريمة "، وقد فسّرنا سبب هذه الاختلافات بنوعية الأفلام المشاهدة، إذ يميل الإناث إلى مشاهدة الأفلام والمسلسلات المشحونة بالعواطف، أمّا الذكور فيميلون لمشاهدة أفلام القوّة والعنف.

- إنّ توقعات الجمهور المبحوث تتطابق أحيانا مع أحداث البرنامج المتابع، وهذا ما يؤدي بنا إلى القول بأنّ البرنامج المتابع قد يكون ناجحا - ليس دائما - لأنه كلما كانت آفاق توقّعات الجمهور خائبة إلّا وشكّل ذلك نجاحا لفعل التلقي من خلال إحداث نوع من المفاجأة والتفاعل معه، وبالتالي تزيد حماسته ومشاعره (الجمهور المبحوث).

- تمثل السلوكيات التي تظهر بها الشخصيات الركيزة الأساسية التي تؤدي بالجمهور المبحوث إلى تبادل أطراف الحديث فيما بينهم، لكن، يتدخل متغير النوع في عملية بناء المعنى وتحديد نوعية الحديث المتبادل، إذ استنتجنا أن الذكور يميلون للحديث عن السلوكيات، أما الإناث يهتمن بالحديث عن اللباس، وهذا لطبيعة المرأة التي تهتم بزینتها أكثر من الرجال.

- يتدخل السياق الذي يُشاهد فيه التلفزيون هو الآخر في تحديد طبيعة الحديث، إذ استنتجنا أنه عندما تكون المشاهدة في سياق الأسرة يميل فيها المشاهدون إلى الحديث عن السلوكيات والديكور، أما عندما تكون مع الإخوة والأخوات فيميلون للحديث عن اللباس.

- ترتبط الدلالات التي يستنتجها الجمهور المبحوث من الفواصل الإشهارية - كيفما كانت متغيرات الدراسة - ارتباطا وثيقا بالدلالات المادية المتمثلة في النظافة، في حين تليها الدلالات المعنوية، وأن دلالات الجمال تحتل مرتبة متقدمة عند الإناث على حساب الذكور، وهذا ما فسّرناه بكون أن طبيعة المرأة تفرض الاهتمام بجمالها أكثر من الذكور والمتمثلة خاصة في مساحيق ومواد التجميل.

- أن الجمهور المبحوث يميل لمشاهدة والحديث عن الومضات الإشهارية التي موضوعها المواد الاستهلاكية غير الدائمة (النظافة)، على خلاف مشاهدته للإشهارات التي يرتبط مضمونها بالمواد الاستهلاكية الدائمة، كالسيارات مثلا، وهذا ما يعكس نوعية الوعد الذي يوظفه المبدعون في الومضات الإشهارية التلفزيونية.

- فيما يتعلّق بالمضمون، يميل جل المبحوثين إلى الحديث عن أحداث البرنامج مستبدين في ذلك الحديث عن السلعة المعروضة في الإشهار، إذ يدور جوهر الحديث باستباق مختلف

الأحداث التي سوف تحدث في البرنامج بعد انتهاء الفاصل الإشهاري، أو الحديث عن الأحداث
الإستباقية التي تذكرها أثناء وجود الفاصل الإشهاري.

- يتدخل متغير التخصص الدراسي في تحديد إذا ما كان الجمهور المبحوث يشاهد الفواصل
الإشهارية أم لا، إذ ومن خلال بيانات البحث استنتجنا أنّ كلا من جمهور تخصص اتصال
وعلاقات عامة، وجمهور تخصص سبر آراء يشاهد أفرادها الفواصل الإشهارية، وهذا ما فسّرناه
بأنّ برنامجهم الدراسي يتضمّن مقياس الإشهار والتسويق، ممّا يستدعي بهم مشاهدتها لمعرفة
كيفية تصميم الومضات، وذلك من خلال انتقاد بعض المبحوثين لبعض الومضات، حيث تلعب
الخبرة والمعرفة المسبقة دورا هاما في تحديد وانتقاء البرامج المشاهدة.

- يلعب متغير التخصص الدراسي دورا هاما في تقييم الومضات الإشهارية، ولقد تبين ذلك من
خلال التقييمات التي قدّمها بعض جمهور تخصص اتصال وعلاقات عامة.

- يساعد الفاصل الإشهاري جمهور تخصص اتصال وعلاقات عامة على الحصول على
معلومات بصفة دائمة أكثر من باقي التخصصات الأخرى، وذلك لكون أنّ جمهور هذا
التخصص يشاهد الإشهار التلفزيوني أكثر من جمهور التخصصات الأخرى ممّا يؤدي به إلى
متابعة معظم الإشهارات التي يبثّها التلفزيون.

- يهتمّ كل من تخصص اتصال وعلاقات عامة، وتخصص سمعي/بصري بالحديث عن مظاهر
الاتصال المتعلقة بالمضمون أو الشكل، وذلك من خلال اهتمامهم بالحديث عن السلوكيات
واللباس.

- النقاش الطاعني بين جمهور كل من تخصص اتصال وعلاقات عامة، وتخصص سمعي/بصري، وتخصص صحافة مكتوبة يتعلّق بنقد الإشهار، وهذا إما استياء منه، أو بحكم التخصص بالنسبة لتخصص اتصال وعلاقات عامة.
- مشاهدة جمهور تخصص اتصال وعلاقات عامة للإشهار التلفزيوني ليست عرضية، وإنما موجّهة نحو هدف تتعلّق بمعرفة خصوصيات الومضة الإخبارية في حدّ ذاتها.
- يساهم متغير الدخل في تحديد طبيعة وجوهر الحديث الذي يدور بين الأعضاء المشاهدين، إذ أنّه كلّما ارتفع الدخل الشهري للأولياء إلا وارتبط جوهر الحديث بالسلعة المعروضة وهذا لإمكانيتهم الحصول عليها.
- وبالتالي يقوم أصحاب الدخل المنخفض بالتقمّص للصفات الجمالية، أمّا أصحاب الدخل المرتفع فيقومون بالتقمّص لنمط الاتصال والتمثّلة أساسا في السلوكيات ؛ ترتبط الدلالات التي يستنتجها الجمهور المبحوث ارتباطا وثيقا بالقيم الإخبارية التي يتضمّنها الإشهار، لكن بغض النظر عن دلالات النظافة التي احتلّت المرتبة الأولى عند الجمهور المبحوث، نرى أنّ متغير الدخل الشهري للأولياء يلعب دورا في تحديد طبيعة الدلالات التي يستنتجونها من الإشهار التلفزيوني.
- وبصفة عامة، يلعب السياق الاجتماعي والثقافي وسياق المشاهدة دورا هاما في تأويل الجمهور المبحوث لمختلف المعاني التي يتلقاها من البرامج التلفزيونية عامة والإشهار التلفزيوني خاصة وهذا ما وضّحناه في الاستنتاجات الخاصة بالدراسة.

- وفي الأخير نقول على الرغم من أنّ الجمهور المبحوث قد تباينت آراؤه في مشاهدة الإشهار التلفزيوني، إلاّ أنه لا بدّ على المعلن من الأخذ بعين الاعتبار خصوصية الجمهور المستهدف، الذي تبيّن من خلال بحثنا هذا أنّه يفضّل بثّ الإشهارات بعد نهاية البرنامج، إذ يشكّل وجودها عائقاً على مختلف عملياته الإدراكية، وقد أشرنا لهذه النقطة لكونها أخلاقية بالدرجة الأولى تتمثّل في احترام المشاهدين وعدم قطع تركيزهم.

خاتمة:

تجلى لنا من خلال بحثنا هذا، وبعد عرضنا لمختلف فصوله، بدءاً من صياغة إشكالية دراستنا وتساؤلاتها التي تبحث في تأثيرات الدعاية الإعلامية وصناعة الرأي العام وآليات تفعيلها من النظريات العلمية إلى الممارسات الميدانية على مختلف العمليات الإدراكية للمتلقي، وتجربته الجمالية في الحقل الإعلامي، وكذا الدلالات التي يكوّنها (المتلقي)، مروراً بالجانب النظري الذي حاولنا التطرق فيه إلى تعريف الرأي العام وخصائصه المختلفة والآليات التي توظف فيه من أجل إحداث التأثير، وخاصة ظهور إشكالية تتعلق ببث الرسائل الإعلامية عبر البرامج التلفزيونية، والوقوف على الخلفيات النظرية التي كانت لها صلة بظهور نظريات الرأي العام وكذا الدعاية الإعلامية ومفاهيمها في الدراسات الإعلامية عامة، وما لها من علاقة بالمتلقي في ميدان الاتصال خاصة، والتي تجسدت في أعمال الكثير من الباحثين، وتمّ التطرق أيضاً في هذا الجانب إلى علاقة التجربة التلفزيونية وتأثيرها في المتلقي (جمهور الرأي العام)، فاستمالة الرأي العام نحو فكرة معينة هي هدف كل قائم بعملية الإقناع والتأثير باستغلال أفضل السبل للوصول إلى تغيير اتجاهات الرأي العام، أو بناء اتجاهات جديدة، أو تعديلها أو لفت انتباه الجمهور إلى قضية معينة وعلى هذا الأساس نضيف هذا البحث إلى جملة البحوث العلمية في هذا الميدان بالتأكيد على أن عملية صناعة الرأي العام والدعاية الإعلامية فنانا يمارس، وعلماء يدرسون، ولا بد من الاهتمام به، فهو لا يقل أهمية على أهمية الجندي أو الصاروخ العابر للقارات، وهذه الأهمية لا بد أن تتجلى في جعل هذا الفن وهذا العلم يمتد إلى جميع فعاليات المجتمع، من مؤسسات تربوية ومؤسسات الصحة، ومراكز التكوين، ومراكز الفكر، بإشراك كل الفاعلين من باحثين وعلماء

خاتمة:

وخبراء في تصميم حملات وبرامج تتضمن توجيهات وإرشادات للاستعانة بها في التعامل مع أي موقف ما، وأن تستهدف تربية الحس الوطني، والتضامن لدى المواطن، وبهذا يتأسس الدور الجمالي لفن الصناعة الإعلامية، الذي يؤسس بدوره للمفعول الجمالي في مخيلة الرأي العام من خلال الأتموزج الجمالي من خلال عمليات تراكم عملية التعرض للرسائل الإعلامية.

وقد تم من خلال الدراسة الميدانية التوصل إلى مجموعة من النتائج تصلح لأن تكون بداية لدراسات أخرى، تتناول فن الدعاية وصناعة الرأي العام كإحدى إفرازات وسائل الإعلام عموماً والتلفزيون خصوصاً، حيث يشهد هذا النوع من الدراسات نقصاً شديداً في بحوث الإعلام والاتصال.

فهرس المصادر والمراجع

- 1 - إبراهيم إمام، الإعلام والاتصال بالجماهير، القاهرة، مكتبة الانجلو المصرية،
1969
- 2 - احمد ابو زيد، سيكولوجية الرأي العام ورسالته الديمقراطية، القاهرة، مكتبة
القاهرة الحديثة، 1981.
- 3 - احمد بدر، الرأي العام: طبيعته وتكوينه ودوره في السياسة العامة، ط 2،
الكويت، وكالة المطبوعات، 1982.
- 4 - أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان
المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
- 5 - احمد سويلم العمري، الرأي العام والدعاية، القاهرة، الدار القومية للطباعة
والنشر، 1965.
- 6 - أحمد عبدالملك، قضايا إعلامية، عمان، دار مجدلاوي للنشر، ط 1، 1999.
- 7 - أديب مروة، الصحافة العربية نشأتها وتطورها، بيروت، دار مكتبة الحياة،
1961.
- 8 - أرمان وميشال ماتلار، تاريخ نظريات الاتصال، ت: نصر الدين لعياضي
والصادق. رابح، المنظمة العربية للترجمة، بيروت، لبنان، ط 03، 2005.

فهرس المصادر والمراجع

- 9 - أسامة عبد الرحيم علي، فنون الكتابة الصحفية والعمليات الإدراكية لدى القراء، إيتراك للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2004.
- 10 - إسماعيل علي سعد، الاتصال والرأي العام، مبحث في القوة الأيديولوجية، الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية، 1979.
- 11 - انشراح النشال، بث واحد على شاشات التليفزيون، القاهرة، دار الفكر العربي، 1994.
- 12 - أنيس مسلم، وسائل الإعلام بين الرأي العام والإرادة الشعبية، التعاونية اللبنانية للتأليف والنشر، بيروت، 1984.
- 13 - تشارلز رايت، ت. محمد فتحي، المنظور الاجتماعي للاتصال الجماهيري، القاهرة، دار المعارف، 1983.
- 14 - جمال السيد، أضواء على الحرب النفسية، القاهرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، 1982.
- 15 - جمال مجاهد، الرأي العام وقياسه، دار المعرفة الجامعية، الأزاريطة، 2006.
- 16 - جمال مجاهد، الرأي العام وقياسه، دار المعرفة الجامعية، الأزاريطة، 2006.
- 17 - جيهان أحمد رشتي، الأسس العلمية لنظريات الإعلام، دار الفكر العربي، مصر، ط 02، 1978.

فهرس المصادر والمراجع

- 18 - جيهان رشتي، الدعاية واستخدام الراديو في الحرب النفسية، القاهرة دار الفكر العربي، 1985.
- 19 - حسن إبراهيم مكي، عبدالعزيز محمد، المدخل إلى علم الاتصال، منشورات ذات السلاسل، الكويت، ط1، 1995.
- 20 - حسن عماد مكابو، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط1، 1998.
- 21 - حسنين عبدالقادر، الراي العام والدعاية وحرية الصحافة، القاهرة، دار النهضة العربية، 1962.
- 22 - خالد خويلد، كل شيء عن الراديو والتلفزيون، دار المعارف، 1999.
- 23 - رفيق سكر، "مدخل في الراي العام والإعلام والدعاية"، جروس، برس، لبنان 1984.
- 24 - روبرت ألان، التلفزيون والنقد المبني على القارئ، ترجمة حياة جاسم محمد، المنظمة العربية، للتربية والثقافة والعلوم، تونس، 1991.
- 25 - زيدان عبد الباقي، وسائل وأساليب الاتصال في المجالات الاجتماعية والتربوية، الإدارية والإعلامية، مصر، المكتبات الشهيرة بالذن الكبرى، 1974.

فهرس المصادر والمراجع

- 26 - سامي عبد العزيز، صفوت محمد العالم، مقدمة في الإعلان، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، مصر، 1999.
- 27 - ستوتزل جان، آلان جيرار، استطلاع الرأي العام، ت. عيسى عصفور، بيروت، مكتبة الفكر الجامعي، 1975.
- 28 - سعد الدين إبراهيم، اتجاهات الرأي العام العربي نحو الوحدة دراسة ميدانية، ط2، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، 1981.
- 29 - سعد شعبان، الأقمار الاصطناعية وسفن الفضاء، القاهرة، دار الفكر العربي، 1973.
- 30 - سعد لبيب، دراسات في الفنون الإذاعية، بغداد، معهد التدريب الإذاعي والتلفزيوني، 1973.
- 31 - سعيد سراج، الرأي العام: مقوماته وأثره في النظم السياسية المعاصرة، القاهرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، 1978.
- 32 - سعيد سراج، الرأي العام: مقوماته وأثره في النظم السياسية المعاصرة، القاهرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، 1978.
- 33 - سعيد لبيب، الملاحظة وأهميتها كطريقة للحصول على المعلومات في بحوث الإعلام والرأي العام، القاهرة، 1981.

فهرس المصادر والمراجع

- 34 - سمير محمد حسين، الإعلام التليفزيوني الخليجي والتنمية الشاملة، الرياض، جهاز تليفزيون الخليج، 1988.
- 35 - سمير محمد حسين، الإعلام والاتصال بالجماهير والرأي العام، القاهرة، عالم الكتب، 1984.
- 36 - السيد عليوة، إستراتيجية الإعلام العربي، القاهرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، 1978.
- 37 - شاخت وبوزوروث، تراث الإسلام، ت. محمد زهير، الكويت، عالم المعرفة، 1978.
- 38 - شاهيناز طلعت، الرأي العام، القاهرة، مكتبة الانجلو مصرية، 1983.
- 39 - شهيناز طلعت، الرأي العام، القاهرة، دار المعارف، 1987.
- 40 - صلاح الدين جوهر، علم الاتصال: مفاهيمه، نظرياته، مجالاته، القاهرة، مكتبة عين شمس، 1980.
- 41 - عبد الحميد حجازي، الرأي العام والإعلام والحرب النفسية، القاهرة، دار الرأي العام، 1987.
- 42 - عبد الحميد حجازي، الرأي العام والإعلام والحرب النفسية، القاهرة، دار الرأي العام، 1978.

فهرس المصادر والمراجع

- 43 - عبد السميع غريب غريب: الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع الحديث، مؤسسة الجامعة، 1996.
- 44 - عبد المعز عبدالرحمان، قياس الرأي العام بين العينات الاحتمالية وغير الاحتمالية، مصر، 1981.
- 45 - عبدالرحمان عيسوي، الآثار النفسية والاجتماعية للتلفزيون العربي، القاهرة، الهيئة المصرية للكتاب، 1987.
- 46 - عبدالرزاق أمين أبو شعر، العينات وتطبيقاتها في البحوث الاجتماعية، الرياض، معهد الإدارة العامة، 1997.
- 47 - عبدالغفار رشاد، الرأي العام: دراسة في النتائج السياسية، القاهرة، مكتبة نهضة الشرق، 1984.
- 48 - عزيز لعبان، الخلفية النظرية لبحوث الإعلام وعوامل بروزها، مجلة الوسيط في الدراسات الجامعية، الجزء 04، دار هومة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2003.
- 49 - عصام سليمان موسى، المدخل في الاتصال الجماهيري، أريد، مطبعة الكتاني، 1986.
- 50 - علي قسايسية، السمات السوسيوولوجية للجمهور، مجلة الوسيط في الدراسات الجامعية، الجزء 04.

فهرس المصادر والمراجع

- 51 - علي قسايسية، دراسات جمهور وسائل الإعلام، مجلة الوسيط في الدراسات الجامعية، ج 1، دار هومة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2002.
- 52 - غازي إسماعيل، الرأي العام والعلاقات العامة، عمان، دار البشير، 1987.
- 53 - غي دروندان، الدعاية والدعاية السياسية، ت. رالف رزق الله، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر، ط 2، 2002.
- 54 - فاروق يوسف، الرأي العام، القاهرة ومكتبة عين شمس، 1987.
- 55 - فاروق يوسف، الرأي العام، القاهرة، مكتبة عين شمس، 1987.
- 56 - الفريد لي، العوامل المحددة للرأي العام، ت. محمود كامل، القاهرة، دار نهضة مصر للطبع والنشر، 1982.
- 57 - فؤاد الباهي السيد، الجداول الإحصائية لعلم النفس والعلوم الإنسانية الأخرى، القاهرة، دار الفكر العربي، 1978.
- 58 - فؤاد دياب، الرأي العام وطرق قياسه، القاهرة، مطابع الدار القومية.
- 59 - كرم شلبي، الإعلام والدعاية في حرب الخليج: وثائق من غرف العمليات، القاهرة، مكتبة التراث الإسلامي، 1992.
- 60 - كريات عبدالعزيز محمد، التليفزيون والقيم الاجتماعية للشباب والمراهقين، الإسكندرية، دار الإسكندرية للكتاب، 2002.

فهرس المصادر والمراجع

- 61 - كريس باركر، التلفزيون والهويات الثقافية، ت.علاء أحمد إصلاح، مصر، مجموعة النيل العربية، ط1، 2006.
- 62 - كريس باركر، التلفزيون والعولمة والهويات الثقافية، ترجمة علا أحمد إصلاح، مجموعة النيل العربية، القاهرة، مصر، ط 01، 2006.
- 63 - لورينز وفيلشس، التلفزيون في الحياة اليومية، ترجمة وجيه سمعان عبد المسيح، المجلس الأعلى للثقافة، 2000.
- 64 - محمد البشير، نظريات التأثير الإعلامي، مكتبة العبيكان، ط1، 2014.
- 65 - محمد العويني، العلوم السياسية، دراسة في الأصول والنظريات والتطبيق، القاهرة، عالم الكتاب، ط1، 1988.
- 66 - محمد الوفائي، مناهج البحث في الدراسات الاجتماعية والإعلامية، القاهرة، مكتبة الانجلو المصرية، 1989.
- 67 - محمد بهجت كشك، العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية، الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، 1998.
- 68 - محمد صبحي احمد يوسف، الرأي العام وأثره في التنظيم السياسي وحماية الدستور، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة عين شمس، 1990.

فهرس المصادر والمراجع

- 69 - محمد طلعت عيسى، الشائعات وكيف نوجهها، القاهرة، مكتبة القاهرة الحديثة، 1964.
- 70 - محمد عبد الحميد، دراسة الجمهور في بحوث الإعلام، مكة المكرمة، المكتبة الفيصلية، 1987.
- 71 - محمد عبد القادر حاتم، الرأي العام وتأثره بالإعلام والدعاية، المجلد الثاني، مكتبة بيروت، لبنان، 1973.
- 72 - محمد عبدالقادر حاتم، الرأي العام وتأثره بالإعلام والدعاية، مكتبة بيروت، لبنان.
- 73 - محمد منير حجاب، أساسيات الرأي العام، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط 2 ، القاهرة، 2000.
- 74 - محمود إبراهيم، المبرق، قاموس موسوعي للإعلام والاتصال، الجزائر، منشورات المجلس الأعلى للغة العربية، 2004.
- 75 - محمود ابوزيد، الشائعات والضبط الاجتماعي، القاهرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، 1979.
- 76 - محي الدين عبدالحليم، الإعلام الإسلامي وتطبيقاته العملية، القاهرة دار الفكر العربي.

فهرس المصادر والمراجع

- 77 - مختار محمد التهامي، الرأي العام والحرب النفسية، القاهرة، دار المعارف،
1982.
- 78 - منى مجدي فرج، دور القنوات التلفزيونية الإقليمية والقيادات المحلية في
ترتيب القضايا لدى الجمهور، القاهرة، 2007.
- 79 - نادية حسن سالم، مناهج البحث في علوم الاتصال الجماهيري بين النظرية
والتطبيق، القاهرة، 1982.
- 80 - ناهد رمزي، التلفزيون وثقافة الطفل، دراسة تقويمية للسلبيات والايجابيات،
المركز الوطني للبحوث الاجتماعية والجنائية، القاهرة، 1979.
- 81 - ناهد رمزي، الرأي العام وسيكولوجيا السياسة، القاهرة، مكتبة الانجلو المصرية،
1998.
- 82 - ناهد رمزي، قياس الرأي العام في الدول النامية، القاهرة، 1979.
- 83 - ناهد صالح، قياس الرأي العام: الماضي الحاضر، المستقبل، القاهرة، المرك ز
القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية، 1993.
- 84 - ناهد صالح، نجوى خليل، هند طه، قياس الرأي العام: استطلاعات للرأي
ودراسات، القاهرة، المركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية، 1994.

فهرس المصادر والمراجع

- 85 - نسمة البطريق، الدلالة في السينما والتلفزيون في عصر العولمة، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2004.
- 86 - نصر الدين لعياضي، وسائل الاتصال الجماهيري والمجتمع: آراء ورؤى، دار القصة للنشر، الجزائر، 1999.
- 87 - هاني الرضا، رامز عمار، الرأي العام والدعاية، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، 1998.
- 88 - ويليام رشام، أجهزة الإعلام والتنمية الوطنية، ت. محمد فتحي، يحي ابو بكر، القاهرة، الهيئة العامة للتأليف والنشر، 1970.

الفهرس

الفهرس:

..... الآية القرآنية

..... إهداء

..... كلمة شكر

..... مقدمة (أ - د)

الفصل الأول: الأسس النظرية لدراسة الدعاية الإعلامية وصناعة الرأي

العام..... (1 - 60)

المبحث الأول: للدعاية والرأي العام..... 02.

1 عوامل نفوذ الرأي العام..... 07.

2 -الدعاية والرأي العام 09.

3 الإعلام والدعاية 14.

أنواع الدعاية 15.

1 الدعاية البيضاء 15.

2 الدعاية السوداء 16.

3 الدعاية الرمادية 16.

4 الدعاية المضادة 16.

قوانين الدعاية 17.

الفهرس

- 1 التتوحد والتقمص17.
- 2 التتكرار17.
- 3 -الإجماع17.
- 4 -التبسيط17.
- 5 التتغالطة17.
- المببث التتاني: تصنيفات الرأى العام وأنواعه ومكوناته18.
- مكونات وتقسيمات الرأى العام:19.
- 1 مكونات الرأى العام19.
- 2 -تقسيمات الرأى العام19.
- الرأى العام القارئ أو المثقف20.
- الرأى العام المنقاد20.
- تقسيم الرأى العام وفقا لعنصر الزمن22.
- الرأى العام الدائم22.
- الرأى العام المؤقت22.
- الرأى العام الیومی أو المتقلب23.
- التقسيم حسب أنواع الرأى24.

الفهرس

- .24..... الرأي الشخصي
- .24..... الرأي الخاص
- .24..... التقسيم الكمي للرأي العام
- .24..... رأي الأغلبية
- .24..... الرأي الائتلافي
- .25..... الرأي الساحق
- .25..... التقسيم حسب التواجد
- .25..... رأي عام موجود بالفعل
- .25..... رأي عام متوقع وجوده
- .25..... التقسيم حسب درجة الظهور
- .25..... الرأي العام الظاهر
- .25..... الرأي العام الكامن
- .26..... تقسيم الرأي العام حسب النطاق الجغرافي
- .26..... الرأي العام المحلي
- .27..... الرأي العام الوطني أو القومي
- .27..... الرأي العام الإقليمي

الفهرس

- الرأي العام العالمي 29.
- المبحث الثالث: مقومات وعناصر الرأي العام . 31.....
- مقومات الرأي العام 32.....
- العادات والتقاليد المتوارثة 32.....
- أنماط السلوك والرأي 37.....
- الدين 37.....
- التربية والتعليم 39.....
- النظام السياسي السائد داخل الدولة 43.....
- النظم الديمقراطية 43.....
- النظم غير الديمقراطية 46.....
- الزعامة 48.....
- تصنيفات الزعامة 49.....
- التصنيف الأول 50.....
- أ -القائد أو الزعيم الفكري 50.....
- ب - القائد أو الزعيم الإداري 50.....
- ج- الزعيم الرمزي 51.....
- د- زعيم الدعاية أو الإثارة 51.....
- التصنيف الثاني 51.....
- أ -الزعامة الدينية 51.....
- ب - الزعامة الاجتماعية 52.....
- ج- الزعامة السياسية 52.....
- الثورات والتجارب والأحداث في حياة الشعوب 53
- المناخ الاقتصادي 54.....
- 1 مدى تأثير العوامل الاقتصادية على الرأي العام 55

الفهرس

- 2- أشكال العلاقة بين العامل الاقتصادي والرأي العام 56.
- الشكل الأول 56.
- الشكل الثاني 56.
- أثر تفاوت الثروة داخل الدولة على الرأي العام 57.
- المناخ الثقافي والإعلامي والفني 57.
- الفصل الثاني: الإعلام والدعاية * صناعة الرأي العام..... 61.**
- المبحث الأول: أخلاقيات الإعلام ودورها في تشكيل الرأي العام . . 62...**
- التعريف العام 63.
- آليات الإقناع الإعلامي والدعاية وتأثيرهما في الرأي العام..... 65
- أولاً: آلية التكرار والمطاردة 65.
- ثانياً: آلية تحريك العواطف 67.
- ثالثاً: آلية عرض الحقائق 67.
- رابعاً: آلية توجيه الجماهير 68.
- خامساً: آلية البرامج الإيجابية المحدودة..... 68.
- سادساً: آلية افتعال الأزمات 69.
- سابعاً: آلية إثارة الرعب والفوضى..... 70.
- ثامناً: الشائعات 71.
- أ: تعريف الشائعة 72.
- ب: أنواع الشائعة 73.
- 1 شائعات الأمل والأمانى وتشجيعاً للأحلام..... 73.
- 2 شائعات اليأس والخوف..... 73.

الفهرس

- عمود الشائعات 74.
- ج طرق مكافحة الشائعات 74.
- 1 قتل الشائعة بشائعة اخرى اكبر منها حجما 74.
- 2 القضاء على الشائعات بالمعلومات 75.
- 3 تكذيب الشائعة 75.
- خصائص الرأي العام وقوانينه وعلاقته بوسائل الإعلام 76.
- أولاً: خصائص الرأي العام 76.
- 1 الرأي العام يمثل مدى واسعاً بين المعارضة والتأييد 77.
- 2 الرأي العام يختلف في درجة العمق والقوة 77.
- 3 يختلف الرأي العام في درجة الثبات 78.
- ثانياً: وسائل الإعلام الجماهيرية وعلاقتها بالرأي العام .. 80.
- 1 الراديو والرأي العام 81.
- 2 التلفزيون والرأي العام 83.
- 3 الصحافة والرأي العام 91.
- الصحافة المتخصصة 91.
- الصحافة المتميزة 91.
- الإعلام الشعبي 92.
- 1 * قسم له علاقة مباشرة بتوجيه الرأي العام 92.
- 2 * قسم له علاقة غير مباشرة بتوجيه الرأي العام 92.
- 3 * قسم ليس له علاقة عادة بتوجيه الرأي العام 93.
- المبحث الثاني: تشكيل الرأي العام وطرق قياسه 94.

الفهرس

- أولاً: نشأة الرأي العام وتطوره 96.
- قياس الرأي العام في الدول العربية 99.
- مشكلات قياس الرأي العام 101.
- التقسيم الوظيفي لمسوح الرأي العام 103.
- * 1 استطلاع الرأي العام 103.
- * 2 قياس اتجاهات الرأي العام 104.
- * 3 بحوث الرأي العام 104.
- نماذج من استطلاعات الرأي العام في الدول العربية 104.
- * أ نموذج من استطلاع الرأي العام حول موضوعات تعليمية 104.
- * ب نموذج من استطلاع الرأي العام حول موضوعات اقتصادية 105.
- * ج نماذج من استطلاع الرأي العام حول موضوعات سياسية ... 106.
- أهم التوصيات التي يمكن أن تسهم في تطوير وترشيد قياسات الرأي العام في الجزائر 108.
- المبحث الثالث: الجوانب المنهجية لقياس الرأي العام** 111.
- أنواع العينات واستخداماتها في بحوث الرأي العام 112.
- * 1 مقارنة بين البحوث الشاملة وبحوث العينات 112.
- * أ البحوث الشاملة 112.
- * ب بحوث العينات 113.
- * ج مميزات البحث عن طريق العينة مقارنة بالحصص الشامل في بحوث الرأي العام 114.
- * 2 أنواع العينات في بحوث الرأي العام 115.

الفهرس

.115.....	* العينات غير الاحتمالية
.115.....	العينات العرضية
.116.....	العينات العمدية
.116.....	العينة الحصصية
.118.....	أسلوب الضوابط المستقلة
.118.....	أسلوب الضوابط المرتبطة تبادليا
.118.....	ب* العينات الاحتمالية
.119.....	1* العينة العشوائية البسيطة
.119.....	1/1* الاقتراع المباشر
.120.....	1/2* الجداول العشوائية
.120.....	1/3* الحاسب الآلي
.122.....	مزايا وعيوب العينة العشوائية المنتظمة
.124.....	مستويات اختيار العينات الطبقية العشوائية
.124.....	1* التوزيع المتساوي
.124.....	2* التوزيع المتناسب
.125.....	3 التوزيع الأمثل
.125.....	العينة الثابتة أو الدائمة
.126.....	مميزات العينة الثابتة
.127.....	عيوب العينة الثابتة
.127.....	العينة المتعددة المراحل

الفهرس

- تعريف بعض المصطلحات العلمية المستخدمة في بحوث العينات عند قياس
الرأي العام 128.
- أ* المجتمع 128.
- ب* وحدات المعاينة 129.
- ج* الإطار 129.
- الملاحظة واستخداماتها في رصد الشائعات وجميع بيانات بحوث الرأي
العام 132.
- أولاً: الملاحظة العلمي كأداة لجمع المعلومات في بحوث الرأي العام. 132.
- ثانياً: إيجابيات الملاحظة في جمع بيانات بحوث الرأي العام 133.
- ثالثاً: عيوب الملاحظة كأداة لجمع البيانات في بحوث الإعلام 135.
- رابعاً: شروط الملاحظة الجيدة في بحوث الرأي العام 136.
- خامساً: أنماط الملاحظة وأساليبها في بحوث الرأي العام 137.
- سادساً: استخدامات الملاحظة في استطلاعات وبحوث الرأي العام 139.
- الفصل الثالث: صناعة العقول والقيم في ظل التكنولوجيا الجديدة. ** دراسة**
ميدانية استطلاعية حول تأثير برامج التلفزيون والفواصل الشهريية ** .. 143.
- إستنتاجات الدراسة 153.
- 1 عادات وأنماط التعرض للبرامج والأشهرات التلفزيونية 153.
- أ - البرامج التلفزيونية 153.
- ب - أنماط مشاهدة الأشهر التلفزيوني 155.
- ج - الأشبعات التي يحققها الإشهار للجمهور المبحوث 158.
- د - متعة مشاهدة الفواصل والبرامج التلفزيونية 159.

الفهرس

- 2-تفاعل جمهور البحث مع البرنامج التليفزيوني المتابع..... 161 .
- آفاق توقع الجمهور المبحوث 161.
- 3 - خصوصية جمهور البحث مع برامج التليفزيون 163 .
- 1 - التفاعل الاجتماعي 163.
- 2 - القراءة التليفزيونية 164.
- أ - قراءات نقدية 166.
- ب - قراءات جمالية 166.
- 3 - ارتباط تأويلات جمهور البحث بالقيم الاشهارية 167 .
- استنتاجات عامة 170.
- خاتمة 180.
- فهرس المصادر والمراجع 195.