

الفصل الرابع الرأي العام وتكوينه

تمهيد:

تكمّن أهمية الرأي العام في كونه قوة معبرة عن آراء الجماهير، إما في منطقة بعينها أو في دولة أو في العالم.

وهو قوة لا يستهان بها؛ لأنها تتحول من مجرد رأي مشتهر بين الناس إلى قوة مغيّرة لا يقف أمامها شيء، فيقوم الناس بالثورات، أو يمهّدون لقيام الحروب، أو يضغطون على الحكومات، أو يدلّون بأصواتهم لصالح جهة أو فرد ما، أو يفرضون واقعاً يرونه.. كل ذلك من خلال تغيير القنوات أو تشكل الاتجاهات المجتمعية، وهو ما نطلق عليه: الرأي العام^(١).

لذا: فالواجب على من يهتم بالدعوة أن يعظّم اهتمامه بالرأي العام؛ لأن الوصول إلى الرأي العام والتأثير فيه هو غايته الكبرى من دعوته وعلاقته بالناس، حيث هدف الدعوة الأساسي هو تعبيد الناس لربهم والأخذ بأيديهم نحو طاعته، وهذا لا يتأتى إلا من خلال تأثير مجموع الناس به.

(١) الموسوعة الإعلامية، د. محمد منير حجاب (٣/١٢٦٢).



الفصل الرابع: الرأي العام وتكوينه

فلن تقوم لدعوة قائمة، ولن يمكّن لها في أرض، ولن ترى الطاعات متحققة في الواقع.. إلا من خلال تأثيرها في الرأي العام في تلك البقعة من الأرض. ولن يحدث هذا التأثير إلا بأن يفهم الدعاة هذا الموضوع (موضوع الرأي العام) من جوانبه المختلفة، ويتمكنوا من تطبيقه فيما يمكن أن يطبق فيه، كالمصالح الكبرى للمجتمع وإقامة المشروعات الفكرية الأساسية.

فسبيل التغيير في الأمور الكبرى يكون عبر تغيير (الرأي العام)، الذي يتحول بعد ذلك (لفعل عام)، فالشعوب مثلاً قد تضغط على الحكومات لتقوم بعمل ما أو لتمتنع عنه، كما يمكنها أن تضغط لتغيير السياسات، أو لتحكم بالشرعية، أو لتعلن الحروب، أو لتتخذ رد فعل متناسق مع ما تراه.

ومع ذلك، فقد يتكون رأي عام في قضية شخصية أو محدودة عندما تكون قضية عادلة تمس اهتماماً لدى المجتمع، نظراً لما تمثله من معاني ودلالات كبرى.

فإذا وقع ظلمٌ على فرد ما وشاعت هذه المظلمة فإن ذلك في الحقيقة يخالف ما استقر لدى الجماهير من وجوب العدل؛ فلذا: يمكن أن تتحول قضية شخصية لظلم وقع على فرد ما إلى قضية رأي عام، حينما يمكن تمثيلها على أنها مخالفة لما تراضى عليه الإجماع المجتمعي في تلك القضية^(١)، وهكذا تجد في النهاية أن أسماء الأفراد في مثل تلك القضايا لا تعني المجتمع كثيراً، إلا من باب إضفاء الواقعية على الحدث، بينما تقوم قائمة المجتمع لمقاومة ما ينال من قناعاته، وهذا بالطبع يكون بحسب وعي الرأي العام وعدم وقوعه في فخ التضليل والمكر به.

(١) لعل مثال ذلك: ما حدث عندما قتل الشاب محمد البوعزيزي نفسه حرقاً بتونس أواخر عام ٢٠١٠م، وتحركت بعدها الجماهير تعاطفاً معه؛ لأنه مس لديهم وترّاً حساساً لمقاومة الظلم (وهذا حدث بصورة أخرى بسبب مقتل الشابين خالد سعيد وسيد بلال في مصر).



ومن هنا نقول: إنه يجب على الدعاة السعي لتشكيل الرأي العام في القضايا الأساسية التي تم الأمة والتي تتطلب تآزرًا حولها؛ ليقوموا بذلك بواجب النصح للأمة الذي أوجبه الشرع عليهم، ولدعم الرأي العام الذي سبق تشكيله في موضوع ما حتى لا يتراخى المجتمع عن رأيه الذي تكون؛ لأن الرأي العام قد يتراخى بنسيان الناس له، وعند عدم تجدد ما قد يثير اهتمامهم حول هذا الموضوع، أو انشغالهم بغيره.

تعريف الرأي العام، ومفهومه:

على الرغم من شيوع مصطلح (الرأي العام) على ألسنة الكتاب والباحثين والسياسيين وفي المناقشات العامة، إلا أنه كانت هناك اختلافات أفضت إلى عدم شيوع تعريف محدد له^(١).

من ناحية اللغة يتكون مصطلح (الرأي العام) من كلمتين: الرأي، العام. وكلمة الرأي لغة: الاعتقاد، والعقل، والتدبر، والنظر، والتأمل (المعجم الوسيط).

والعام لغة: الشامل، وهو خلاف الخاص، ويعني: اللفظ المستغرق لجميع ما يصلح له من غير حصر^(٢).

واصطلاحًا تعني كلمة (رأي): الاعتقاد بوجهة نظريؤ من الفرد بصحتها وإمكانية تحقيقها، إلا أنه لا يصل في إيمانه بصحته أو إمكانية تحقيقه لدرجة اليقين.

(١) جاء في الموسوعة الدولية لعلوم الاجتماع: لا يوجد تعريف عام متفق عليه للرأي العام، ومع ذلك يزداد استخدام هذا التعبير.

(٢) انظر: المعجم الوجيز، والبحر المحيط للبدر الزركشي.



الفصل الرابع: الرأي العام وتكوينه

أما كلمة (عام) فتعني: جماعة من عامة الشعب، أو جماعة الغالبية في مكان ما^(١).

والمعنى العام للتركيبة هو: جماعة مصلحة بينها قاسم مشترك، تتفق على قناعة حول مسألة تثير اهتمامهم، أو تدفعهم إلى تبني موقفًا مشتركًا بينهم (أو بين نسبة مؤثرة منهم)، ويتصف موقفهم بالعلنية.

والرأي العام من القضايا التي تداولتها عدة علوم اجتماعية؛ ولذا: اختلفت رؤية كل علم له عن نظرة غيره له، وقد تمثل هذا الاختلاف في طبيعة العلم، هل هو يهتم بالفرد أم بالجماعة أم بالجماهير؟، وبحسب النظرة للرأي العام كان تعريف الباحثين له.

وقد لاحظ الدكتور جمال مجاهد أن غالبية التعريفات تقع في نطاق أربعة اتجاهات تعريفية، هي: تجميعية - رأي الأغلبية - منطقية - مادية، وقد لاحظ أيضًا أن أكثر التعريفات شيوعًا هي التي تقع في اتجاه المبدأ الأول (مبدأ التجميع)، والذي يُعد فيه الاستفتاء والانتخاب والتصويت طرائق للتعبير عن الرأي العام، وقد وضع علماء الاجتماع العاملون في مجال الرأي العام ثقتهم في التجميع الموجه عندما استنتج المهنيون استنتاجًا موثوقًا به عن رأي الملايين، قائمًا على مقابلات شخصية مع مئات منهم.

أما الاتجاه الثاني: فيرى أصحابه أن الرأي العام هو رأي الأغلبية، حيث تعتمد الأنظمة الديمقراطية في نشأتها واستمرارها على الغالبية، والآراء المهمة هي التي تعبر عن أكبر عدد من الناس.

(١) انظر: الموسوعة الإعلامية، د. محمد منير حجاب، مرجع سابق (٣/١٢٦٤).



والاتجاه الثالث: يعتقد أصحابه أن الآراء تتكون عندما يتحدث الأفراد مع بعضهم بعضًا، والرأي العام ينبعث عندما ينشغل الناس في مقارنة اجتماعية ومحادثة، ويرتفع الرأي العام في حالة المناقشات الحادة أو النقدية.

والاتجاه الرابع: يعتقد أصحابه أن الرأي العام لا يوجد إطلاقًا، وقد ذهب وولتر ليمان إلى أن الرأي العام كان إسقاطًا لما اعتقده الصحفيون والسياسيون حقيقيًا؛ فالصحفيون ومستطلعو الرأي يوجدون رأيًا عامًا من خلال قياساتهم وكتاباتهم، فالرأي العام هو أداة متقنة استخدمت بواسطة الأقوياء لكي يحققوا أهدافهم^(١).

وهذا الاتجاه الرابع فيه مبالغة؛ فليس كل رأي عام هو ما تصوّر قادة الرأي أنه قضية رأي عام، يوجد بالطبع هذا الشعور (توهم الرأي العام)، وهو ما يُنشئ فجوة بين ما يقال في وسائل الإعلام وما يعتقدُه الناس على الحقيقة؛ فتطرف المتدينين مثلاً هي قضية تحاول وسائل إعلام ونظم سياسية إقناع الناس بها في بعض البلدان، ولكنه في الواقع لا يحظى بقبول عند عامة الناس، وهذا يؤيد هذا الاتجاه (اتجاه توهم الرأي العام عند القادة)، لكن في الوقت نفسه يجب ألا ننسى وجود تناسق بين رأي القادة والرسميين والإعلاميين مع الجمهور في قضايا مختلفة ومتنوعة، مثل: التعامل مع الأخطار الداخلية والخارجية، وقضايا الانتخابات، وحتى بعض المشكلات الشخصية المطروحة إعلاميًا.. وغيرها.

ولقد خرج الدكتور جمال مجاهد بعد استعراضه للآراء والتعريفات بهذا التعريف الذي يقول فيه: (الرأي العام هو: الرأي السائد بين جماعة من الناس، إزاء

(١) الرأي العام وقياسه، مرجع سابق (ص ٣٧-٣٨).



الفصل الرابع: الرأي العام وتكوينه

قضية أو مشكلة تمس مصالحهم أو قيمهم، توصلوا إليه بعد نقاش وصراع للآراء والأفكار، الهدف منه الوصول إلى من بيدهم القرار بشأن تأييد قرارٍ ما أو معارضته).

ونلفت النظر إلى أنه لم يحدد نوع الجماعة؛ لأن رأي الأقلية قد يكون في بعض الأحيان له تأثير مثل الأغلبية أو أكثر، كما أن الرأي العام يمس قضية خلافية لها أهميتها وحيوتها لدى الجماعة، وتلك القضية أحدثت نوعاً من النقاش والتفاعل الاجتماعي بين جماعات المصلحة، ولاكتمال المفهوم كان لا بد من التعبير عنه، ومن ثم: الوصول لصانع القرار^(١).

كيف يتشكل الرأي العام؟:

عندما يُجمع الدعاة على دعم فكرة ما أو استنكار عمل معين أو الدعوة لمشروع محلي يلقي قبولاً عاماً، ويخططون للتأثير على الناس بكافة السبل المتاحة لديهم، مثل: المقابلات الشخصية والعامة - الخطابة - الدروس - الندوات - المحاضرات - النشرات - استخدام وسائل الإعلام المكتوبة والمسموعة والمرئية، بحيث يُتداول الموضوع والنقاش حوله ويلقى شهرة.. فإننا نقول أن ذلك نوع من تشكيل الرأي العام حول هذه المسألة.

عندما تحدث حادثة، مثل الاعتداء على أسرة مسالمة، أو سرقة شخص فقير، أو اكتشاف انحراف شخصية مشهورة، ويُتداول الموضوع بحيث يشتهر شهرة كبيرة بين الناس، ويتولى قادة الرأي (الدعاة مثلاً) تداوله من جوانبه المختلفة.. فإنها تصبح

(١) الرأي العام وقياسه (ص ٣٨).



الفصل الرابع: الرأي العام وتكوينه

قضية رأي عام، وهذا بالطبع ينطبق أكثر على القضايا التي تلقى اهتمامًا أكبر تفرضه أهمية الموضوع: كالانتخابات، والامتحانات الطلابية، ونظم الدراسة، والقبول في الجامعات، والأجور للعمال والموظفين، وارتفاع أسعار السلع أو بعضها، أو الصراعات الدولية والمحلية وما تفضي إليه..

والرأي الذي انتهى إليه الفرد من خلال عملية الإدراك يظل رأيًا شخصيًا، وكذلك الآراء التي انتهى إليها الآخرون حول الموقف أو المشكلة نفسها، حتى وإن اتفقت تلك الآراء.. إلى أن تحدث في المجتمع مناقشة عامة لتلك الآراء (إذ إنه من المتوقع أن تظهر ردود أفعال الآخرين).

ثم تزداد المناقشات وجهًا لوجه بين الأفراد في عملية دائرية من خلال العلاقات المتداخلة ومن خلال الاتصالات الشخصية بين الأفراد، بل من خلال اقتراحات الأفراد الذين نهتم بهم وتأثير التوقعات الشخصية عن المستقبل، وتساعد وسائل الإعلام والاتصال في توسيع دائرة المشاركين في النقاش وبحسب أهمية القضية. ومن خلال المناقشات يتكون الإدراك العام لدى أفراد الجماعة، الذي يساعد في ظهور ردود أفعال أخرى مماثلة للفئات الأخرى حيال المسألة نفسها.

ونتيجة لكل ذلك يتشكل الرأي العام وتتبلور معالمه؛ وهنا يظهر الاتفاق العام أو ما يسمى (الرأي العام)^(١).

وبحسب طريقة طرح الموضوع ردًا أو استجابة، رفضًا أو قبولًا، يتشكل الرأي العام تجاه الموضوع، بحيث يُتخذ قرارًا عامًا أو يتوصل لنتيجة عامة رفضًا أو قبولًا، وهنا نطلق على ما توصل إليه أن الرأي العام في هذه القضية هو كذا.

(١) الموسوعة الإعلامية، د. محمد منير حجاب، مرجع سابق (٢ / ٨١٠).



الفصل الرابع: الرأي العام وتكوينه

فالرأي العام يتشكل من تداول فكرة من قبل من نسميهم الجماعات المؤثرة أو قادة الرأي، شريطة أن يكون هناك استعداد لقبول الفكرة عند الجمهور، بمعنى أنها لا تخالف ما نشؤوا عليه من ثقافة، وأن هذه القضية تقع في دائرة اهتمامهم بصورة أو بأخرى، وكلما كانت الفكرة المطروحة جديدة ولم يسبق التعرض لها من قبل.. كان ذلك أيسر على جماعة المؤثرين في تشكيل الرأي العام. أما لو كان الرأي المطلوب ترويجه مخالفاً لما استقر في أذهان الناس، فإن ذلك أصعب في محاولة للتغيير.

وعندما تعرض الرسالة من قبل القادة على الجمهور وتداول وتناقش بينهم، ثم نتيجة ذلك يحدث: إما قبولها أو رفضها، فإننا نقول هنا: إن المسألة تلك تلقى قبولاً أو رفضاً من الرأي العام، أو أنها صارت قضية رأي عام. قد تكون تلك القضية محلية تُتداول داخل مجتمع مغلق يهتم بها، أو وطنية قُطرية تهتم المواطنين في بلد ما، أو قومية تهتم المنتمين لقومية أو فكر ما، أو عالمية تتداول عالمياً.

ونخلص من هذا: أن الذي يميز تلك الأنواع عن بعضها أمران:

الأول هو: هل القضية تهتم الجمهور في هذا المكان وتمس مصالحه أو مشكلاته أو عقائده وقناعاته، أم لا؟.

الأمر الثاني هو: هل تداول الجمهور هذا الرأي/ الموضوع بشكل كبير تتحقق معه الشهرة؟ أم ما زال مجهولاً لا يعرفه منهم إلا قليل؟، وغالباً ما يكون التداول بواسطة أشخاص أو جماعات يثق فيهم الجمهور، وتحدث معه مناقشة تمحصه من جميع محاوره، ويُرد أثناء تداوله على المتعلقات أو الشبهات حوله كافة.



ودائمًا يُنظر إلى الرأي العام على أنه نتاج جمعي؛ لأنه نتج عن حوار وليس مجرد إجماع على رأي يتفق عليه كل فرد في جماعة الرأي العام.

وقد لا يكون بالضرورة رأي الأغلبية؛ لأن بعض الأقليات يكون لها تأثير قوي نظرًا لما تتمتع به من قوة داخل المجتمع كراي عشيرة ما أو قبيلة أو رأي الحكومة نفسها وهي تحاول ترويجه للناس ورأي الدعاة في المجتمعات التي تقدرهم.

فالرأي العام هو محصلة الرأي الذي تكوّن للمجتمع من عدة آراء مطروحة، وقد تكون تلك الآراء متوافقة أو متفرقة متصارعة، لكن حُسمت المسألة لصالح أحد هذه الآراء.

ونظرًا لأن الرأي العام هو نتاج جمعي، فهو يمثل الجماعة كلها عندما تكون معبأة للعمل فيما يتصل بالموضوع أو المشكلة.

أي إن الرأي العام يتجه دائمًا نحو اتخاذ قرار، وليس بالضرورة أن يتسم بالإجماع عليه^(١).

وعلى ذلك فيجب على الدعاة حين يخططون لتشكيل الرأي العام أن ينتبهوا إلى:

- اجتماع دعاة البلد - أو أكثرهم - على الدعوة للفكرة التي ينوون تشكيل الرأي العام بها.
- أن يوجد قبول عام وعدم ممانعة لدى الجمهور (في أكثرهم أو المؤثرين منهم) لقبول تلك الفكرة.

(١) قراءات في علوم الاتصال بالجماهير، د محمود هيبية، مرجع سابق (ص ١٢٧).



- أن يتميز الموضوع بالأهمية في ذاته.
- أن يشتهر الأمر ويُداول ويحدث نقاش حوله بين أطراف المجتمع (محلّيًّا كان أو وطنيًّا).

أساليب التأثير في الرأي العام^(١):

أثبتت الدراسات أن تغيير الآراء الراسخة يكاد يكون من أصعب الأمور؛ لذلك فإن التأثير في الرأي العام يكون أكثر يسرًا وفاعلية إذا كان متعلقًا بموضوعات جديدة أو مسائل لم يسبق تكوين آراء وإتجاهات حولها، وهناك خمس أساليب تقليدية لتغيير الرأي العام والتأثير عليه، هي:

١ - أسلوب التكرار والملاحقة:

يعتقد كثيرون أن أسلوب التكرار (لا الجدال ولا المناقشة) هو أنجح الأساليب لتغيير الرأي العام، وقد تبنت الدعاية الألمانية هذا الأسلوب وعملت من خلاله على استشارة مشاعر الجماهير إزاء قضاياها، فمن أقوال جوبلز: (إن سر الدعاية الفعالة لا يكمن في إذاعة بيانات تتناول آلاف الأشياء، ولكن في التركيز على بعض حقائق فقط وتوجيه آذان الناس وأبصارهم إليها مرارًا وتكرارًا).

٢ - أسلوب الإثارة والعاطفة:

يعتمد هذا الأسلوب على إثارة العواطف لا على المناقشة والإقناع، ويتطلب هذا الأسلوب - لضمان استمرار وصوله إلى أهدافه - احتكار توجيه الجماهير

(١) بتصرف من: مدخل إلى الاتصال الجماهيري، وهي في الكتاب تحت عنوان: كيفية التأثير في الرأي العام، مرجع سابق (ص ٢٦٠ - وما بعدها).



الفصل الرابع: الرأي العام وتكوينه

وعدم السماح بوصول آراء مخالفة. وقد كان هتلر يعتقد أن استجابة الجماهير تكون دائماً استجابة عاطفية أكثر مما هي عقلية؛ لذلك كان يدعو إلى أن تتجه الدعاية إلى العواطف.

٣- أسلوب عرض الحقائق:

وهو ما يطلق عليه الإعلام بالحقيقة، وهذا الأسلوب يعتمد أساساً على وصول الحقائق إلى أكبر عدد ممكن من الناس، على أساس أن الحقائق الملموسة أقوى أثراً وأبقى من الأكاذيب والتهاويل والشائعات، وينبع هذا الأسلوب من احترام عقلية الجماهير وحقها في حكم نفسها بنفسها.

ومن العوامل التي تحقق نجاح هذا الأسلوب: التربية السياسية الواعية للجماهير عن طريق الشرح والمناقشة والإقناع.

٤- أسلوب تحويل انتباه الجماهير:

قد يصعب في أحيان كثيرة معارضة الرأي السائد بين الجماهير تجاه مسألة أو موضوع معين؛ فمعارضة تيار جارف من الرأي العام بعد تكوينه لا يأتي بنتيجة، حتى لو كان الرأي العام على خطأ. والأسلوب الذي يتبعه السياسيون وأجهزة الدعاية في مثل هذه الأحوال هو تحويل انتباه الجماهير إلى موضوع آخر يماثل أهمية الموضوع المثار أو يفوقه أهمية. ويُعد تغيير موضوع الموقف هو التبدل لأحد موضوعات الموقف بموضوع آخر في شكله النهائي الأتقى، وعندما يحدث التغيير في موضوع الموقف ستوقع أن يُستبدل الموضوع الجديد مع الشعور المرتبط به بكل من الموضوع القديم الراسخ والشعور المرتبط به تماماً، وتكمن



الفصل الرابع: الرأي العام وتكوينه

أهمية تغيير موضوع الموقف في التغييرات التي يحدثها في الطريقة التي نتصرف بها، دون أي تغيير في الشعور المحسوس تجاه أي من الموضوعين القديم والجديد.

هـ - أسلوب البرامج المحددة:

ويسمى (الأسلوب المتكامل)، حيث يتضمن معظم الأساليب السابقة، مضافاً إليها الوضوح والتجديد ومخاطبة الجوانب النفسية لدى الجماهير، مع مراعاة التركيز على وقائع محددة، والابتعاد عن الأمور المبالغ فيها والصياغات المطاطة، ويدرك رجال السياسة مزايا البرامج المحددة؛ لذلك يحرص معظمهم على تقديم أنفسهم إلى الناخبين ببرامج محددة، ولكن هذه البرامج تفقد قيمتها ويتلاشى أثرها ما لم يعقبها عمل وتنفيذ، وإلا انقلبت إلى عكس المراد منها.

العناصر المؤثرة في تشكيل الرأي العام:

هناك عديد من العوامل التي تتداخل في تكوين رأي الأفراد، فالفرد عندما يبني رأياً فإن جزءاً قليلاً منه يعود إلى انطباعه الخاص، وأما الجزء الأكبر من آرائه فهو من ثمرة الامتزاج والتأثير وردّ الفعل المتبادلين مع عوامل أخرى كثيرة، وليس عنصر الاقتناع الشخصي المجرد المبني على التفكير الفردي منها إلا عنصراً صغيراً، فهناك عوامل دائمة وعوامل مؤقتة تؤثر في تكوين الفرد لآرائه، فمن العوامل الدائمة: الأفكار التي تميز التراث الثقافي الشعبي، والعرف، والديانة، والموقع الجغرافي، والمكانة الاقتصادية، والمستوى التعليمي، أما العوامل المؤقتة التي تؤثر في مواقف الأفراد فمن بينها: تأثير الأحداث، والآراء الجارية، وآراء الأشخاص ذوي النفوذ والسلطة ووسائل الإعلام.



ويمكننا أن نقسم العناصر المؤثرة في تشكيل الرأي العام إلى نوعين: عناصر متعلقة بالموضوع، أي خارجة عن الفرد وتنشئته وطريقة تفكيره ومجتمعه، وعناصر أخرى متعلقة بالجمهور، أفرادًا أو مجتمعًا، ويدخل فيها: التنشئة والثقافة والدين.. وغيرها، وفيما يأتي عرض لبعض تلك العوامل:

أولاً: العناصر الخارجة عن الجمهور، وهي:

أ- تأثير قادة الرأي:

أسفرت البحوث والدراسات عن إبراز أهمية من يسمون عادة قادة الرأي، أي: أولئك الأشخاص الذين يكون لهم تأثير شخصي على من حولهم من الناس، وقد يكون لهم تأثير في موضوع واحد، كالطبيب المشهور عندما يناقش موضوعاً صحياً مثلاً؛ وقد يكون تأثيرهم في موضوعات عدة، كالدعاة والسياسيين والكتاب والمفكرين المرموقين، وفي بعض الأماكن الصغيرة من حيث المساحة والكثافة قد يُعد من قادة الرأي: مدرس القرية وساعي البريد أو حتى من يملك وسيلة اتصال لا يملكها غيره؛ لأنه يساهم في تشكل الرأي العام باعتداد جمهور المكان برأيه.

وعلى هذا يجب أن يسعى الدعاة في التأثير على قادة الرأي الحاليين وصناعة قادة الرأي أيضاً، بأن يكون لديهم أفكار وتعليقات رصينة وصادرة عن تشاور وبحث على كل المستجدات، وهنا يبدأ تشكيلهم قادة للرأي لدى الناس، ينتظرون موافقهم ويتبعون آراءهم ويسترشدون برؤاهم.

وقادة الرأي قد يكونون رسميين، أي: يمارسون التأثير من خلال وظائفهم، وهؤلاء كثيراً ما يفقدون تأثيرهم عندما يتركون وظائفهم، وقد يكونون غير رسميين،



الفصل الرابع: الرأي العام وتكوينه

وهؤلاء يكتسبون قوتهم من قناعة الناس بهم وبآرائهم. ويتميز قادة الرأي عن غيرهم بأنهم أكثر حرصًا على الأنشطة العامة، مثل الإدلاء بالأصوات في الانتخابات، ومتابعة وسائل الإعلام، وأنهم أكثر اتصالًا بغيرهم، وأكثر نشاطًا في نشر أفكارهم عبر النقاشات^(١).

وبعد التطور التقني والقدرة على التواصل عبر شبكة المعلومات ومواقع التواصل الاجتماعي يمكننا النظر بتوسع إلى موضوع قادة الرأي، فقد يكون بعضهم غير معروف بشخصه وباسمه لكنه يكون مؤثرًا؛ نظرًا لأنه بإمكانية اتساع تأثيره في الناس وتداول رأيه عبر الشبكة صار كبيرًا، ولا ننس أن أحداثًا جسامًا - كالثورات العربية مؤخرًا - تدوِّلت الآراء والأخبار عنها من خلال شبكات التواصل الاجتماعي التي ساهمت في نقل تصورات قادة الرأي الجدد، الذين كسروا احتكار قادة الرأي التقليديين على الحياة الفكرية والعملية.

ب- الموضوع المتدفق:

ونقصد بذلك أن ثمة موضوعًا يهم طائفة أو طوائف، وأنه يتدفق في المجتمع بانسيابية عبر الطرائق التقليدية، كالتجمعات ووسائل الإعلام، وغير التقليدية، مثل: الإنترنت ووسائل الاتصال الحديثة، ويتدفق الموضوع عبر السبل المختلفة حتى يشتهر، وهنا يتبنى الدعاة ويبرزون من الموضوعات ما يروونه مثيرًا للرأي العام وموافقًا لدعوتهم مما هو مطروح على الساحة، فيساهمون في نشره، وهنا يصنعون رأيًا عامًا في هذا الموضوع.

(١) قراءات مختارة في علوم الاتصال، مرجع سابق (ص ١٣٠).

ج- وجود تحديات:

وهذا يساعد في سرعة انتشار الموضوع، وقد تكون التحديات مُمثلة في تنافس بين مرشحين انتخابيين، يتسابقا لاستمالة الجمهور، وقد يكون تحدياً قيمياً سلبياً، كإكتشاف تداول المخدرات بين طلبة المدارس، أو إيجابياً، كتحدي نشر قيم العمل والإنتاج، أو تحدياً اجتماعياً، كمشكلات العنوسة والبطالة.. وهذه النقطة قد تجعل الرأي العام تجاهها غير متسارع؛ نظراً لأنها قد تمثل مشكلات معروفة ولكنها تحتاج وقتاً لمعالجتها. أو قد يكون الموضوع دعماً لأفكار أخرى غير الأفكار السائدة، وكلما بدت الأفكار الجديدة ممكنة التنفيذ ومهمة في موضوعها.. تُدوول الموضوع بشكل أكبر.

د- وجود حلول:

وهذه الحلول المتداولة- التي قد تكون مختلفة- تجعل الموضوع يُتداول، وتمهد لانتصار حل يُجمع عليه الجمهور أو أكثرهم، وبعد تداوله يكون لقيادة الرأي فيه دور كبير.

هـ- الارتباط بالزمن:

وقد يساهم الارتباط بالزمن في سرعة تشكل الحلول المتوقعة للمشكلات؛ لأن الشعور بتأزم المشكلات بمرور الزمن يُسهم في سرعة تداول الحلول، وقد يكون هذا العامل سلبياً؛ لأنه يحوّل دون التروي في ردود الأفعال.

و- النظام السياسي:

يقوم النظام السياسي وفلسفته وطرائق تداول المعلومات فيه بدور بالغ الأهمية في التأثير على الرأي العام، فالمواطن في العصر الحديث يقع تحت الهيمنة الكاملة



الفصل الرابع: الرأي العام وتكوينه

للأيدولوجية السائدة في النظام السياسي، فإذا كان النظام قائمًا على الديكتاتورية وحكم الفرد، ترتب على ذلك حرمان طبقات كاملة من التغيير السياسي؛ مما يؤدي إلى سلبية الرأي العام، أمّا في الأنظمة القائمة على الشورى فإن الرأي العام يكون أكثر فعالية وإيجابية.

وتلجأ الحكومات الناجحة لعدة وسائل للتأثير في الرأي العام، طمعًا في الحصول على تأييد الغالبية الشعبية، من تلك الوسائل: نشر الثقافة السياسية، وزيادة الوعي السياسي لدى الجماهير، فمن المعروف أنه لكي يستطيع الرأي العام المشاركة الإيجابية في العمل السياسي لا بد أن يتكون لدى الجماهير درجة عالية من الثقافة السياسية، خاصة في العصر الحديث الذي تعقدت فيه الحياة السياسية والاقتصادية والاجتماعية للمواطنين^(١).

ز - وسائل الإعلام:

من خلال وسائل الإعلام المختلفة يمكن التأثير في الرأي العام؛ فهي السبيل الأكبر للوصول إلى الجماهير أينما كانوا وإلى نقل الأفكار وتداولها. ولا شك أن تعقد الأحداث وتغيرها، ومن ثم: تعقد الأحوال السياسية وصعوبة متابعتها، يستلزم إمداد المواطن بمعلومات عن السياسة والأحداث؛ لذلك كان لا بد من الاعتماد على قناة اتصال تتسم بالمرونة والسرعة والقدرة على التغلغل في أنحاء الدولة.

وتمنح وسائل الإعلام النخب السياسية والفكرية (ومنهم الدعاة) في المجتمع إمكانات هائلة للتأثير في اتجاهات المواطنين، كما أن الانتشار الحر للمعلومات

(١) مدخل إلى الاتصال الجماهيري، مرجع سابق (ص ٢٥٨).



من خلال وسائل الاتصال توجد إمكانية كبيرة للتحرك الشعبي، على أساس معرفة واسعة ودقيقة بالأحداث السياسية.

فالدور الرئيس لوسائل الاتصال هو أن تنمي اتفاقاً جماعياً في الرأي العام بالمجتمع؛ فمن خلال التعرض للمعلومة نفسها وللتأويلات نفسها للأحداث، فإنّ الناس يتعلمون أن يفكروا في الاتجاه نفسه، وليس بالضرورة أن يصلوا إلى النتائج نفسها على الرغم من أن ذلك وارد.

أيضاً من أهم تأثيرات وسائل الإعلام، والتي تنعكس على النظام السياسي بصفة كلية: التأثير على تصور المواطن للسياسة وشرعية النظام السياسي، والتأثير في اتجاهات الأفراد، التي يمكن أن تغيّر من التوازن بين القوى أو الشخصيات السياسية في المجتمعات الحرة، وهذا ما يظهر أكثر في فترات الحملات الانتخابية.

ومن هنا: وجب على الدعاة والهيئات التي ترعى الدعوة السعي لامتلاك أجهزة إعلامية، أو في الأقل للمشاركة فيما هو متاح منها؛ ليضمنوا التواصل والتأثير في الرأي العام.

ثانياً: العناصر المرتبطة بالجمهور، وهي:

١- الدين والمؤثرات الثقافية:

يُعدّ الدين أحد أهم مقومات التراث الثقافي، والدين بطبعه من العناصر الحضارية الراسخة التي لا تقبل الجدل، ولا تدخل في مجال الرأي العام قبولاً أو رفضاً؛ لأنه ثابت بذاته ومستقر في الرأي العام. ورغم ذلك فهو يشكل عاملاً شديد التأثير في توجيه الرأي العام في معظم بلاد العالم وفي ميادين الحياة الاجتماعية والسياسية والعالمية كافة.



الفصل الرابع: الرأي العام وتكوينه

ويشكل التراث الثقافي الآخر (العادات والتقاليد، واللغة، والمعتقدات) عنصرًا مهمًا من عناصر تكوين الرأي العام، فهذا التراث يؤدي دورًا كبيرًا في تكيّف الأفراد والجماعات وتهيئتهم؛ لتبادل أفعال وردود أفعال معينة تحدد أنماط سلوكهم الاجتماعي، وقد ذهب (جون دولايد) إلى أنه في الإمكان - علميًا - وعن طريق بضعة افتراضات معينة تحديد نوع الأفكار والآراء التي سيعتقها شخص ما مسبقًا قبل مولده، وذلك إذا قمنا بدراسة تراثه الثقافي^(١).

ومع أن القيم والعادات والمعتقدات الموروثة لا تصير من قبيل الآراء العامة، إلا أن لها - وخاصة المعتقدات السيئة منها - تأثيرًا كبيرًا جدًّا وبالغ الخطورة على تكوين الرأي العام، ذلك أن الجمهور في كثير من الحالات يستلهم هذه القيم والعادات في تكوينه لرأيه حول بعض المسائل الحالية المطروحة للمناقشة^(٢)، بل إن بعض الجهات قد تستغل هذه القيم والعادات لتوجيه الرأي العام توجيهًا يتفق مع مصالحها؛ لتحقيق أهداف سياسية أو اجتماعية، مثلما حدث تاريخيًا من ادعاء هتلر ونابليون ومينو اعتناق الدين الإسلامي عند غزوهم للعالم الإسلامي؛ ليحدث تقارب نفسي نتيجة تقدير الناس لمن يتحول للدين الإسلامي؛ ليسهل لهم التأثير فيهم لاحقًا.

فإذا أراد الدعاة أن يؤثروا في الرأي العام فليرسخوا مفاهيم رشيدة عن المفاهيم الدينية، تكون قريبة من المنهل الصافي للدين من الكتاب والسنة، والبعد عن البدع

(١) الرأي العام وتأثره بالإعلام والدعاية، د. محمد عبد القادر حاتم، مكتبة لبنان، بيروت، ١٩٧٣ (ص ٧٣).

(٢) مدخل إلى الاتصال الجماهيري، د. جمال مجاهد وآخران، مرجع سابق (ص ٢٥٥).



والانحرافات العقديّة، وليساهموا في دعم العادات والتقاليد الصحيحة ورفض العادات والتقاليد السيئة أو المنحرفة.

٢- التعليم:

ما يزال اهتمام الإسلام بالعلم منارة ونبراسًا لكل متطلع للمعالي؛ حيث أعلى من شأن العلم والعلماء، فرأينا قوائم العلماء الكبار في الأمة وهي تضم المتميزين منهم دون اعتبار لجاه أو مال أو عروبة، بل كان الأمر كله متعلقًا بمدى إجادة العالم وتميزه، ومدى حرصه على تطبيق ما عَلِمَ، ومنذ أول آية نزلت على رسول الله ﷺ ﴿أَقْرَأْ بِأَسْمِرِكَ الَّذِي خَلَقَ﴾ [العلق: ١] بدأت الحركة العلمية والتعليمية والتربوية في الإسلام.

وتبرز أهمية التعليم في أنه يساعد في التهيئة الفكرية للشعب ورفع قدرته على الحوار والمناقشة في إطار إدراكه لحقوقه وواجباته، وجعله حريصًا على أدائها وممارستها، كما يقوم التعليم ببث ثقافة المجتمع التي يحرص على نقلها للطلاب. ولقد أوضحت عديد من الدراسات التي أجريت على مستوى العالمين العربي والغربي أن الاهتمام بالقضايا العامة وأوجه المشاركة السياسية وبلورة رأي عام واضح ومحدد، يظهر لدى المستويات التعليمية الأكثر ارتفاعًا عنه لدى المستويات التعليمية الأكثر انخفاضًا، وتظهر أهمية هذه النتائج إذا عرفنا أن بعض الأقطار العربية تتجاوز نسبة الأمية فيها ٨٠٪ من الجنسين وأن النسبة الأكثر في النساء عن الرجال.

ولكن ليس معنى ذلك أنه كلما ارتفع المستوى التعليمي للأفراد ارتفع معه الوعي الاجتماعي والسياسي، ولكن المقصود أن التعليم يساعد في بلورة الوعي السياسي والاجتماعي.



الفصل الرابع: الرأي العام وتكوينه

لذلك تكمن أهمية التعليم وخطورته في تشكيل العقول في مرحلتها الطفولة والبلوغ؛ حيث تؤثر الاتجاهات السائدة في التعليم تأثيراً كبيراً على تكوين الرأي العام داخل الدولة، خصوصاً إذا قامت هذه الاتجاهات على أساس روح التفرقة العنصرية أو الدينية أو الطبقية وإذكاء روح التعصب؛ ذلك أن الفرد لا يستطيع في المرحلة الأولى من حياته أن يستخدم عقله للتمييز بين الحق والباطل، فيكبر الفرد ومعه بعض أنماط السلوك والأفكار التي بلغت في نفسه مبلغ العقيدة. وإذا كان للتعليم كل هذه الخطورة في تشكيل العقول، ومن ثم: في توجيه الرأي العام؛ فإن عديداً من الشعوب المتحضرة تهتم بترسيخ القيم الدينية والأخلاقية في عقول النشء، وتعمل على محاربة النعرات المتخلفة والتعصب الأعمى^(١).

وعلى الدعاة كذلك أن يؤلوا التعليم اهتماماً كبيراً، سواءً من ناحية وضع المناهج أو من ناحية التدريس؛ ليصنعوا واقعاً مؤثراً في المجتمع، ولن يحصل لهم التأثير في المجتمعات ما لم يفعلوا ذلك.

كما تجدر الإشارة إلى أنه يتحقق لهم التأثير المباشر على الرأي العام بالتذكير بما ترسخ في أذهان المتعلمين من القيم.

٣- الأسرة:

اهتم الإسلام بالأسرة أيما اهتمام؛ ولذا: يجب أن يولي الدعاة عنايتهم بها عناية كبيرة، سواءً لأسرهم أو لأسر من يدعونهم، وتعد الأسرة وطريقة النشأة فيها وأدوار أفرادها أحد الروافد الكبرى المؤثرة في تشكيل البيئة التي تكوّن الرأي العام؛

(١) الرأي العام والحرب النفسية، د. مختار التهامي، مرجع سابق (ص ٣٢).



الفصل الرابع: الرأي العام وتكوينه

حيث تعد الأسرة البنية الرئيسة للتنشئة الاجتماعية للفرد، وهي العملية التي تستنبط المعايير الاجتماعية لتمثّل وتندمج في الشخصية النفسية وتصبح جزءاً لا يتجزأ منها، فالتربية هي التي تنمي لدى الإنسان استعداداته وميوله وحاجاته، وتكوّن الاستجابة لها في الامتثال للقواعد والمعايير الاجتماعية.

وتأثير الأسرة يتضمن غرس القيم الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والدينية، حيث تكون للتأثيرات المكتسبة في المراحل الأولى من العمر التأثير القوي والدائم. ومن التأثيرات التي تقوم بها الأسرة: عملية تشكيل الاتجاهات تجاه السلطة؛ وبذلك تصبح الأسرة البؤرة أو المركز المنطقي للتأثير الذي يفوق كل الوسائل الأخرى، والسلوك السياسي للإنسان الناضج يتحدد نتيجة للتنشئة التي تلقاها في مراحل العمر المختلفة.

ويختلف النمو والإدراك السياسي في كل مرحلة من هذه المراحل: ففي المرحلة الأولى يتحدد انتماء الطفل لثقافة وتاريخ ونظام معين، أما المرحلة الثانية فهي المرحلة التي يتفهم فيها الطفل هويته ويزداد إدراكه للعالم السياسي والأحداث السياسية، أما المرحلة الأخيرة فهي التي يشارك فيها الفرد مشاركة فعلية في العملية السياسية من خلال عمليات التصويت وتولي المناصب السياسية^(١).

وعلى الدعاة أيضاً أن يسعوا لوضع مناهج تربوية ترسخ مفاهيم العقيدة والأخلاق والمعاملات لدى الناشئة؛ لتواجه الكم الضخم من الانفلات الذي تُحدثه الوسائل الأخرى الهدامة، ويكون ذلك مؤثراً في ترشيد الرأي العام.

(١) مدخل إلى علم الاجتماع العام، جي روشيه، ترجمة مصطفى دندشيلي، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، بيروت، ١٩٨٣ (ص ٦٦).



خصائص الرأي العام:

- يمكن تلخيص خصائص الرأي العام في النقاط الآتية:
- يظل الرأي العام كامناً حتى تبرز قضية مهمة بالنسبة للجماعة، والقضية تظهر حينما يوجد صراع أو قلق أو إحباط يتعلق بها.
- الرأي العام الجاري هو محاولة تقليل الصراع والقلق.
- يحتاج الرأي العام لمطابقة رأي الأغلبية وتمثّيه معها.
- يخرج الرأي العام للملأ حينما تكون قوة العامل المؤثر فيه عظيمة ويُظهر أن نتائج التعبير الطيبة ستكون أكثر من السيئة.
- الرأي العام حساس بالنسبة للأحداث المهمة، وهو غير ثابت، بل يتغير من وقت لآخر ويتحول من موضوع لموضوع، وبعبارة أخرى: قد يتحول الرأي العام من النقيض للنقيض، ولا يصبح الرأي مستقرًا حتى ينظر الناس للأحداث بشيء من التعقل.
- يتأثر الرأي العام بالأحداث أكثر من تأثره بالأقوال، إلا إذا فسّرت الأقوال على أنها أحداث.
- تصبح التصريحات الشفهية وبيان طرائق العمل بالغة الأهمية عندما يكون الرأي العام غير متبلور وعندما يكون الجمهور باحثًا عن التفسير من مصدر موثوق به.
- لا يبقى الرأي العام منفعلًا لمدة طويلة إلا إذا شعر الناس أن المسألة تتعلق بمصالحهم الذاتية بشكل واضح.



- الناس أقل معارضة في تقبل القرارات الخطيرة التي يتخذها زعماءهم إذا كانوا يشعرون أنهم ساهموا فيها وشاركوهم في اتخاذ القرارات.
- الرأي العام - شأنه شأن الرأي الفردي - قد تلوّنه رغبة أو هوى أكثر من بنائه على المعلومات؛ لذا: فإنه يحتمل أن يتغير تغيراً شديداً مع الحوادث ويتخذ موقفاً متطرفاً بالنسبة لها^(١).
- يبدو الرأي العام صلب العود لا يسهل خداعه عن طريق الدعاية كلما كانت أجواء الحرية والتعليم والإعلام النظيف سائدة في المجتمع.
- كلما تدولت المعلومات بشفافية واستطاع الرأي العام الاطلاع على مجريات الأمور.. كان الجمهور أقدر على الفهم والحكم الصحيح على الأشياء.
- يضطرب الرأي العام بعد إعلان نتائج الاستفتاءات والدراسات الإحصائية عن المسائل العامة التي تهم الرأي العام بشكل مخالف لما كان سائداً.
- كلما قويت الرغبة في خوض الحروب وسادت الروح العسكرية.. صار الرأي العام أقل تعقلاً ورشداً.
- تكون فرصة تكوّن رأي عام قليلة في المجتمعات التي تعمها الدعة والاسترخاء والتي يقل اكتراث الناس فيها بالشأن العام.
- تؤثر الكوارث والأزمات التي تصيب الشعب في الرأي العام بدرجة أكبر من أي عامل آخر.

(١) الموسوعة الإعلامية، مرجع سابق (٣/ ١١٢١ - وما بعدها).



- ليس من السهل تكوين رأي عام عالمي إلا إذا تقاربت المعايير والأخلاق العامة للشعوب المختلفة^(١).

الدعوة والتعامل مع خصائص الرأي العام:

- يجب على الدعوة في موضوع الرأي العام الانتباه إلى عدة ملحوظات، أهمها:
 - ينبغي التعامل مع الأعراض التي تسبب تبلور رأي عام غير صحيح، مثل: الصراع أو القلق أو الإحباط.. من خلال طمأننة الجمهور وبت الأمل والثقة في الله تعالى.
 - على الدعوة أن يجتهدوا في تكوين رأي عام راشد بتحسين الأغلبية بالمفاهيم الصحيحة المنبثقة من فهم إسلامي عميق وصياغته بطريقة ميسرة لكنها قوية.
 - يراعى أن الرأي العام حساس بالنسبة للأحداث المهمة، ويتأثر بالكوارث والأزمات؛ فينبغي أن يشعر الشعب أن الدعوة يشاركوه هم؛ وهو يتأثر بالأحداث أكثر من الأقوال، كما أنه غير ثابت بل يتغير من وقت لآخر؛ لذا: فيجب على الدعوة أن يتناولوا الموضوعات الحساسة بحذر؛ لئلا يكون رأيهم صادمًا فيتسبب في مشكلات، وبدلاً من اقتراح حلول نظرية يجب عليهم ألا يكتفوا بالأقوال وأن يغيروا من خلال قيامهم بأعمال، فمثلاً إن كانت هناك كارثة بيئية فمن المهم إظهار التعاطف بالكلام من ناحية، وعدم إلقاء اللوم على المواطنين - حتى وإن بدا منهم نوع من الجهل أو الخطأ في ردود الأفعال - من ناحية أخرى، ثم ليكن من الدعوة التصرف العملي المساهم في تخفيف الأعباء.

(١) الرأي العام والحرب النفسية، د. مختار التهامي (ص ٢٧٥-٢٩٠) بتصرف.

- يُستفاد من الرأي العام بشكل لحظي وفي أقرب فرصة؛ لأنه لا يبقى منفعلًا مدة طويلة، فلو تفاعل الناس مع الداعية في قضية فإنه يجب أن يستثمر ذلك في خطوة عملية (جمع تبرعات لحل المشكلة مثلًا).
- إشراك الشعب (أو غالبية في البلد) في عمليات اتخاذ القرار؛ لكي يشعر الرأي العام بالمشاركة، وهذا يقوم به الدعاة حتى في اختيار سبل التدريب أو الكتب التي يشرحونها أو المناهج التي يتبعوها.
- الإدراك بأن الرأي العام قد يتكوّن من خلال الأهواء أكثر من بنائه على المعلومات، والآيات القرآنية تؤيد ذلك، قال تعالى: ﴿وَإِنْ تُطَعْ أَكْثَرَ مَنْ فِي الْأَرْضِ يُضِلُّوكَ عَنْ سَبِيلِ اللَّهِ﴾ [الأنعام: ١١٦]؛ لذا: فإظهار المعلومات وتداول المعلومات الحقيقية بشفافية يساهم في ترشيد الرأي العام، ومن ذلك: إعلان نتائج الاستفتاءات والدراسات الإحصائية عن المسائل العامة.
- التأثير على الرأي العام بتهدئته في حال نزوعه إلى التعامل بعنف غير مسوّغ في حدث ما، وتلك وظيفة يمكن للدعاة أن يقوموا بها لأن الناس تثق بهم.

قياس الرأي العام:

يواجه قياس الرأي العام عدة مشكلات، منها: أن الرأي العام بطبعه عابر متقلب سريع التأثير، وأن الوعي المجتمعي محدود ويُعد غالبًا زائفًا لا يطابق الحقيقة؛ ولذا: يذهب بعض الدارسين إلى أنه لا يوجد قياس للرأي العام حقيقي، وأن قياس الرأي العام ما هي إلا وسيلة من وسائل العمل السياسي تُشيع الوهم.



الفصل الرابع: الرأي العام وتكوينه

إضافة إلى ذلك هناك مشكلات منهجية خلاصتها انعدام الحيادية في التعامل مع دراسة أي ظاهرة يقاس فيها الرأي العام^(١).

ومع ذلك، فإن سبل قياس الرأي العام تتلخص في الآتي:

١ - استطلاعات الرأي العام:

استطلاع الرأي هو وصف تلخيصي للرأي العام، ويعد أكثر عوامل الوصف شيوعاً: ذكر نسبة المفضلين لاقتراح ما أو مرشح معين عندما تواجههم أسئلة من قبيل: هل تؤيد، أم تعارض؟.

وفي الاستطلاعات أو المسوحات تُلقى أسئلة بشكل دقيق على الأفراد، وهذا الجهد لجمع المعلومات يعتمد على طرائق اختيار العينة^(٢).

وفي الوقت الحالي سهّلت مواقع الإنترنت الوصول لتكوين تصور عن اتجاهات المستطلع رأيهم وأعدادهم، من خلال التصويت عبر المواقع المختلفة. لكن تبقى إشكالية تتمثل في سؤال: هل تمثل هذه العينة الجمهور تمثيلاً حقيقياً؟.

٢ - الاستفتاءات والانتخابات:

تعد الانتخابات والاستفتاءات تعبيراً كلياً عن الرأي العام إزاء القضايا الحيوية، وتعتمد على جمهور عريض يتكوّن من المقيدين في الكشوف الانتخابية، ويأتي تحليل النتائج معتمداً على قياس تحكّمه الضوابط القانونية، لكن نتائج الانتخابات

(١) الرأي العام وسيكولوجية السياسة، د. ناهد رمزي، مرجع سابق (ص ١٣٠).

(٢) الرأي العام وقياسه، مرجع سابق (ص ٩).



تُعد في الوقت نفسه قرارًا سياسيًا تتخذه القاعدة العريضة للبناء السياسي، ولا تُدعى إلى اتخاذه إلا في مناسبات قليلة نص عليها الدستور.

٣- تحليل المضمون:

نشأ أسلوب تحليل المضمون بوصفه أداة بحثية استجابة لمطالب علمية عديدة في مجال التعامل مع الوثائق التي تتضمن المواد المقروءة أو المسموعة أو المرئية التي تمثل جسراً مزيماً بين المرسل والمستقبل^(١)، وهو عملية مكلفة يُنصح بتجنبها، كما ينبغي الحذر من تصور أن الآراء التي تظهر بالصحافة تكون معبرة تعبيراً حقيقياً عن الرأي العام.

٤- المقابلات المتعمقة:

وهي طريقة تعتمد على إجراء محاورات مرنة، وقد تُترك المقابلة للطرف المستجوب تحديد الأسئلة التي يرغب فيها ثم يجيب عنها، وتهدف هذه الطريقة لاستخراج أفكار جديدة وافتراضات غير مسبوقة، والتي تخضع بعد ذلك للاختبار من خلال طرائق محددة.

٥- الجماعات المحورية:

تعد أبحاث الجماعات المحورية شائعة بوجه خاص في دراسات سلوكيات المستهلك ومواقفه، وتطبق في بعض الأحيان على أبحاث الرأي العام، ومن خلالها تُجمَع مجموعات من الناس سوياً لمناقشة موضوع ما، وتسجل تفاعلاتهم، وتدرس

(١) المضمون بين التحليل والأبعاد، د. صفوت فرج، المركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية، القاهرة، ١٩٨١ (ص ١٠).



وتحلل البيانات المكتوبة عن تلك المحادثات، وتفسر من قبل المحللين لمعرفة أي عناصر المناقشة أصبح جزءاً من اهتمام العامة^(١).

حملات التوعية الإعلامية:

ينظر إلى الحملات الإعلامية على أنها من الأساليب الإعلامية التي تُحدث تأثيرات فعالة في توسيع فجوات المعرفة أو تضيقها بين الجماعات المختلفة من الجمهور؛ ولذلك: فالقائمون بالاتصال الذين يعتمرون استخدام الحملات الإعلامية لتعديل اتجاهات فئة معينة أو سلوكها يجب أن يدركوا أن الحملة يمكن أن تحقق أهدافها إذا خُطِّط لها على أساس افتراض أن أغلب الجمهور يجب أن يكون لديه اهتماماً سبيراً، أو لا يكون لديه أي اهتمام بموضوع الحملة^(٢)، ومعنى ذلك أنه يراعي التخطيط جذب المتابع في أقل حالات التواصل مع الموضوع؛ لتتوسع الشريحة المستهدفة.

التعريف بالحملة الإعلامية:

هناك عدة تعريفات للحملة الإعلامية نختار منها:

الحملة الإعلامية هي: (نظام للأنشطة الاتصالية التي تعتمزم إحداث تأثيرات محددة في عدد كبير نسبياً من الجمهور خلال فترة زمنية محددة)^(٣).

(١) الرأي العام وقياسه، مرجع سابق (ص ٩٦).

(2) Harold Mendelshn. "Some Reasons why information comparing as" can succeed, public opinion Quarterly, vol, 37, 1973 p.p.50-60.

(3) Evertt, Rogers and story. " Communication campagne" Hand book of communications science (New York: sage, publication p. 1988) p. 317.



ويعرفها هيربرت سيمونز Herbert Simons بأنها: (محاولات منظمة للتأثير في الجماعات أو الجماهير العريضة من خلال سلسلة من الرسائل)⁽¹⁾.

ونخلص من ذلك إلى أن الحملة هي: نظام نضعه ونستخدم فيه الأنشطة الاتصالية للتأثير على جمهور معين كبير نسبياً في موضوع معين، ويكون للحملة زمن محدد.

وبالنسبة للدعوة فإنها تستفيد من نظام الحملات الإعلامية؛ لتحقيق أهداف معينة لتوعية الجماهير بقضية ما أو للفت نظرهم إلى خُلق معين أو لترسيخ مفاهيم عقدية.

أنواع الحملات الإعلامية:

تنقسم أنواع الحملات الإعلامية إلى أربعة أنواع، هي:

١ - حملة التوعية الجماهيرية (Public Awareness Campaign):

وتهدف هذه الحملات إلى إيصال معلومات حول فكرة ما إلى الجمهور، وغالباً ما تكون معلومات أولية غير مفصلة.. كالتنبية إلى حدثٍ ما أو وصول شخصية ما للمكان أو ترشح شخص للانتخابات، أو التنبية على قرب توقيت حدث مهم، كاقتراب حلول شهر رمضان مثلاً.

(1) Wood word, Garryc. And Robert.E eds, " Persuasion and Influence in American life"
C.U.S.A: wave land press, 1992 p. 289.



٢- حملة إعلامية جماهيرية (Public Information Campaign):

وتسمى هذه الحملة بحملة المعلومات العامة، حيث ترمي إلى إعلام الجمهور وإيجاد الإدراك لديه، من خلال تقديم معلومات أكثر عمقاً وتفصيلاً، بحيث لا يقتصر دور الحملة على مجرد التنبيه.. وذلك مثل: تفاصيل معينة لبرنامج الشخص المترشح للانتخاب، أو معلومات عن استعدادات الأعداء، أو معلومات عن جهود الحكومة في عمل ما، أو الجهود الدعوية أو الإغاثية في مكان ما.. وما يتطلب ذلك من طلب الدعم لتلك الجهود.

٣- حملة تربية جماهيرية (Public Education Campaign):

وهي مرحلة يكون هدف المعلومات فيها تعليمياً إرشادياً، تستهدف إرشاد الجمهور إلى الإجراءات الواجب اتخاذها وتكوين الاتجاه لديه، مثل: حملات (الوعي الديني - الوعي الصحي - الوعي السياحي - الوعي الاجتماعي..)، مثل: الحديث عن مضار العادات الصحية الخبيثة كالتدخين والمسكرات، أو الحديث عن فضائل الاستعداد لرمضان، أو أي فضائل لعبادات أو أخلاق أو مزايا الاحتشام والحجاب.. إلخ.

٤- حملة تعديل السلوك (Behavior Modification Campaign):

وهذا النوع من الحملات يُعد من أكثر الحملات صعوبة وتعقيداً؛ نظراً لأن هدفها تعديل السلوك الفعلي، باعتباره نوعاً من أنواع الاتصال الإقناعي الذي يستخدم وسيلةً لربط الأفكار والجمهور المستهدف معاً من أجل تعديل سلوكه^(١)،

(١) دور الحملات الإعلامية في نشر الوعي بالسياحة الداخلية لدى المراهقين، رسالة دكتوراه غير منشورة، د. نجاة أحمد إبراهيم الديب، معهد الدراسات العليا للطفولة، قسم إعلام - جامعة عين شمس، ٢٠٠٩ (ص ١٠٣).



مثل: تعديل سلوك الجمهور تجاه الانتخابات، أو تجاه النظافة، أو تجاه احترام الأوامر الشرعية، أو احترام القوانين المختلفة.

مراحل القيام بالحملة:

لكي تقوم الحملات الإعلامية على أساس علمي سليم يجب أن تمر بعدة مراحل، وسوف نتعرض لهذه المراحل بشكل موجز فيما يأتي:

١- مرحلة الإعداد:

وفيها تُجمَع المعلومات الدقيقة والواضحة كافة بشأن المتغيرات والعوامل المؤثرة في الحملة الإعلامية.

وتمثل هذه الخطوة المدخل العلمي في التخطيط الإعلامي أو الاتصالي، حيث لا يقتصر هذا على مجرد انسياب المعلومات من المرسل إلى المستقبل كما يحدث في بعض الأشكال التقليدية للاتصال، وإنما يعتمد على تخطيط هذا الانسياب، بدءاً بتحديد نوع الجمهور المستهدف، ووصولاً إلى تحديد أشكال الاتصال وقنواته.

وتمثل أهم المعلومات اللازمة للحملة الإعلامية في:

- دراسة المتغيرات: البيئة- الاجتماعية- الاقتصادية- القانونية.. السائدة في المجتمع.
- دراسة فئات الجمهور المستهدف الذي ستوجه إليها الحملة، من منطلق أنهم سيحددون مضمون الرسائل الإعلامية وطبيعتها، والوسائل التي يمكن أن تستخدم، والأساليب الإعلامية، وفقاً لأعدادهم وأنواعهم ومستوياتهم.



- تحديد الإطار الزمني للحملة الإعلامية.
- دراسة الإمكانيات المتاحة كافة^(١).

٢- تحديد أهداف الحملة الإعلامية:

تعد هذه الخطوة أساسية في تخطيط برنامج الحملة؛ حيث يؤدي تحديد هذه الأهداف بدقة إلى إمكانية قياس الأثر، وفيها يقوم المخططون بتحديد الأهداف التي تسعى الجهة المعنية إلى تحقيقها، وبمعنى آخر: ما هو المطلوب أن نصل إليه؟.

هذه الأهداف يجب أن تتميز بعدة خصائص، من أهمها:

- أن تكون: واضحة، ومحددة، وقابلة للقياس.
- ويمكن التمثيل لذلك بالانتخابات؛ فهي: واضحة الهدف، ومحددة بترشيح شخصيات معينة، وقابليتها للقياس تتمثل في النجاح في الاقتراع، بل تحديد عدد المستجيبين للحملة، بينما في حملات التوعية عن مخاطر التدخين، أو ترسيخ خلق معين.. مثلاً، فإن أردنا القياس يجب تحديد عينة (١٠ آلاف شخص، أو حتى مئة شخص، مثلاً) قبل الحملة وبعدها، واستطلاع آرائها ومدى استجابتها.
- أن يُعبّر عنها كمياً.. أي: التأثير في عدد كذا شخص (يدخل في ذلك: التوقع وليس التحديد بحسب نوعية الموضوع).
- كما أننا من حيث الأنشطة نقول: سنلقي عدد كذا محاضرة - سنوزع عدد كذا مطوية أو كتيب - سنعلق إعلانات في الأماكن.. (تحدد الأماكن والعدد والمساحة) - سنستخدم الدعاية المرئية لمدة شهر مثلاً، وبواقع عدد

(١) دراسات إعلامية، د. محمد معوض إبراهيم، الكويت، منشورات دار السلاسل، ١٩٩٨ (ص ٢٠٧).



كذا إعلان يوميًا - تمويل برامج إذاعية أو تليفزيونية - عمل مراكز توعية مباشرة (استاندات) في عدد كذا.. إلخ.

• يجب أن تكون الأهداف واقعية وعملية وقابلة للتحقيق، وليست مستحيلة التنفيذ، مع مراجعتها دوريًا للتعرف على مدى مناسبتها للإمكانات والظروف السائدة.

• ألا تكون الأهداف متعارضة.

• أن تُقسَّم هذه الأهداف وتجزأً مرحلياً، بحيث تقسم إلى مجموعة أهداف: طويلة الأجل، متوسطة الأجل، قصيرة الأجل، فضلاً عن تقسيمها إلى: أهداف استراتيجية أساسية، أو جزئية، أو تكتيكية، أو: أهداف عامة، وأهداف خاصة. والخطة الإعلامية الناجحة هي التي تتضمن جميع الأهداف، وتسعى إلى تحقيقها^(١).

٣- تحديد الجمهور المستهدف:

يرى الباحثون أن تحديد الجمهور المستهدف يأتي في المرتبة الثانية بعد تحديد الأهداف. ومعرفة الجمهور من الخطوات المهمة التي تسهل عملية وضع البرامج، ومن ثم: عملية الاتصال، ولا يتحقق ذلك لمجرد الإعلان أو الدعاية أو النشر، ولكن يتحقق عن طريق إيجاد رأي عام مستنير لدى الجمهور، وتهيئته ليكون في حالة تفاهم وتناغم مع القائمين على الحملة، وألا يشكل هذا الجمهور أي مقاومة أو عداً لأهداف الحملة وأفكارها، ومن هنا تظهر أهمية دراسة السمات الاجتماعية

(١) دور الحملات الإعلامية في نشر الوعي، مرجع سابق (ص ١٠٦ - وما بعدها).



الفصل الرابع: الرأي العام وتكوينه

والفردية للجمهور المستهدف، كل ذلك يفيد في توفير الوقت والمجهود والمال في الوصول إلى الهدف مباشرة، واختيار أنسب الوسائل، وهذا ما يؤدي إلى نجاح الحملة في مهمتها.

إذن: يجب تحديد الجمهور، وخصائصه، وكما سبق وأشرنا في الفصل الأول من هذا البحث، فإن الجمهور ينقسم إلى: جمهور عاطفي، وجمهور عنيد، وجمهور غير مبالي. كما أن تقسيم الجمهور قد يأخذ شكلاً آخر في بعض الحملات، مثل: هل توجه الحملة لأهل المدينة، أم لأهل القرى؟، فكل خصائصه، وله حتى أمثله المستوحاة من البيئة، وقد يقسم الجمهور تبعاً للفئة العمرية: هل هو من الشباب (ومعرفة خصائص الشباب من حب التغيير، والملل السريع، وسرعة الحركة، والعاطفية)؟ أو من النساء (ربات بيوت، أم طالبات، أم موظفات)؟ أو من كبار السن، الذين يفضلون التراخي والهدوء في الطرح؟، أو هو خليط من كل هؤلاء؟.. فيجب مراعاة أسلوب التأثير في كل من هؤلاء.

٤ - تحديد الميزانية للحملة الإعلامية:

على الجهات المعنية بالحملة تحديد المبالغ المخصصة للحملة الإعلامية، مع مراعاة الوقت الكافي والمخصصات الكافية لهذه الحملة، ووضع خطة لتمويل الحملات المستقبلية، مع التقويم والمراجعة بشكل دوري لهذه الخطة، ومن أهم بنود تحديد الميزانية: تحديد الالتزامات الخاصة لكل وسيلة اتصال، بالإضافة إلى وضع المعايير المناسبة لقياس الأداء والإنجازات لتحقيق أهداف الحملة^(١).

(١) الإعلام السياحي، د. فؤادة البكري، دار نهضة الشرق، القاهرة، ٢٠٠١ (ص ١٥٨).



٥- تحديد وسائل الاتصال المناسبة لحملة الإعلامية:

تعد هذه الخطوة على جانب كبير من الأهمية؛ نظرًا لتعدد البدائل والمكونات الأساسية للعملية الاتصالية، بسبب تعدد المتغيرات التي تحكم كل بديل من هذه البدائل وتداخلها وتشابكها بدرجة كبيرة، مما يجعل من الصعب استخدام البدائل نفسها في كل موقف اتصالي خلال الحملة.

وتُختار أنسب الوسائل بناءً على ما يأتي:

- تكلفة استخدام الوسيلة.
- طبيعة مستخدمي وسيلة الاتصال ونوعيتهم.
- مزايا كل وسيلة من وسائل الاتصال وعيوبها.
- عدد وسائل الاتصال وأنواعها.
- مدى توفر فريق العمل المناسب للظهور في تلك الوسائل.

٦- تحديد القوالب والأشكال الفنية لحملة الإعلامية:

يجب أن يكون مخطط الحملة الإعلامية على دراية تامة بالأشكال والمضامين المتعددة التي تتبعها وسائل الإعلام، التي قد يتعارض بعضها مع طبيعة رسائل الحملة من حيث عدم ملاءمتها لطبيعة الجمهور المستهدف، الأمر الذي قد يؤدي إلى إخفاق الحملة في تحقيق أهدافها إذا لم يكن الاختيار واعياً ودقيقاً للأشكال والقوالب المناسبة، التي تتمثل في: المؤثرات الصوتية - الصور - الرسوم - أصوات المشاهير - الأماكن الطبيعية - تحديد العناصر المرئية المستخدمة في الحملة^(١).

(١) الحملات الإعلامية، د. نجاه أحمد إبراهيم الديب، مرجع سابق (ص ١٠٨).



٧- جدولة الحملة الإعلامية^(١):

ويقصد بها تخطيط الحملة للمداخل الإقناعية لاستمالات الجدولة التي ستعتمد عليها الحملة في رسائلها من أجل تحقيق أهدافها (أي: كيف تضع الحملة جدولاً لظهور المواد الإعلامية التي اعتمدت بشكل يستفيد من طرائق الجدولة الآتية للوصول إلى أهداف الحملة)، وترتبط هذه الخطوة بجدولة الحملة الإعلامية؛ لأنها تحدد النمط الذي تسير عليه سياسة نشر المواد الإعلامية وعرضها أو إذاعتها في قنوات الاتصال المختلفة على مدار فترة الحملة.

والعوامل التي ترجح اختيار أحد هذه الأنواع من الجداول هي:

- ١- الإمكانيات المالية المتاحة، فكلما توافرت إمكانيات أمكن تكثيف الحملة وتوقع التأثير بها بشكل أكبر.
- ٢- الوقت المتاح للحملة، هل هو قصير جداً (من أسبوع لأربعين)؟ فهنا لا بد من التثقيف، أم قصير (بحدود شهر)؟ أم متوسط (من شهرين لستة أشهر)؟ أم طويل (من ستة أشهر لسنة أو أكثر)؟.
- ٣- الموضوع نفسه، هل هو مُتَقَبَّل عند الجمهور، فلا حرج من التثقيف عليه من البداية؟ أم هو محايد، فيفضل الهدوء في بداية الطرح، ثم التذبذب؟ أم هو غير مقبول فنستخدم الصور والإبداعات كافة؟.

(١) راجع في هذا الجزء: المراجع السابقة لكل من: محمد معوض، فؤادة البكري، نجاه الديب (صفحات متفرقة).



وبناء على ما سبق: نختار جدولة الحملة الإعلامية من أحد الأشكال الآتية:

أ- جدولة البداية القوية، والتناقص التدريجي:

يتعين في هذا النوع من الحملات أن يتوافر فيها عناصر مشوّقة، وتبدأ الحملة بدرجة عالية من التركيز والكثافة والانتشار، حتى تحقق أكبر درجة تغطية ممكنة وأكبر تأثير إعلامي مستهدف، ثم تأخذ في التناقص تدريجياً بعد ذلك إلى أن تصل إلى حد معين من حيث التكرار والانتشار (الموضوع مقبول - الوقت متوسط - الإمكانات قليلة).

ب- جدولة البداية المحدودة، والتزايد التدريجي:

وهو الشكل العكسي للشكل السابق، حيث تبدأ الحملة بعدد محدد من المواد الإعلامية في وسائل إعلامية محدودة، ثم تأخذ في التزايد تدريجياً من حيث: الحجم، وعدد مرات التكرار، وعدد الوسائل الإعلامية المستخدمة، حتى تصل إلى درجة الاتساع والانتشار المستهدفة (الموضوع غير مقبول، ويطرح بتدرج من أجل الإقناع - أو الزمن المطلوب التأثير فيه هو الزمن الأخير، كوقت انتخابات - أو الإمكانات قليلة).

ج- جدولة التوازن:

بمعنى أن يتساوى بث المواد الإعلامية (المطبوعة - المسموعة - المرئية) على امتداد الفترة الزمنية للحملة الإعلامية (طريقة تقليدية ولا يرتبط موضوع الحملة بزمن، كحالة الانتخابات - لا دخل للإمكانات ولا للموضوع؛ لأننا سنغطي بشكل متوازن أيًا كانت الإمكانات).



د- الجدولة المتقطعة:

وفي هذا النوع من الحملات تُنتَقَى فترات ترتبط عادة بالمواسم، كلما بدأ الموسم بدأت الحملة، وتنتهي بانتهائه (التعريف بقدم رمضان أو الحج وما يجب على المسلمين فيهما- مواسم الدراسة- مواسم الإجازة)، ومن ثم: تنصّب مهمة الحملة على ترويج البرامج، وغالباً ما يُجزأ المنتفعون إلى شرائح، وتقوم الجهات الرسمية أو غير الرسمية المعنية بالحملة بدراسة رغبات كل شريحة واحتياجاتها، ثم توجه الحملة الجزئية إليها بالشكل الذي يتناسب معها لضمان التأثير.

ه- الجدولة المكثفة والمستمرة:

تُبث فيها إعلانات التوعية في وسيلة إعلامية أو عدة وسائل طوال الفترة الكلية للحملة، بحيث تكون إعلاناتها وفعاليتها في المكان والزمن أو التوقيت بالمحتوى والشكل والمضمون، ومن خلال هذه الكثافة التكرارية يُؤكّد الانطباع المطلوب لدى الجمهور المستهدف، وقد تتناول الحملة مجموعة من الرسائل الإعلامية تحتوي كل منها على فكرة معينة، ولا توجد علاقة بين الواحدة منها والأخرى إلا أنها تصدر عن مصدر واحد (موضوع مهم- وقت متوسط- إمكانات عالية).

و- الجدولة المترابطة والمتكاملة:

ووفقاً لهذا الأسلوب تُدرّس احتياجات الجمهور، وتصمم مجموعة من الحملات الإعلامية التي تتفق وحاجة هؤلاء، وتغطي هذه الحملة الأماكن المستهدفة سواءً بشكل دائم مستمر، أو بشكل جزئي موسمي، بحيث يكمل كل منهما الآخر ويؤدي في النهاية إلى تحقيق الهدف.



ز - الجدولة المتذبذبة:

تبدأ الحملة قوية، ثم تتناقص، ثم تقوى مرة أخرى، ثم تتناقص.. وفقاً لخطة مستهدفة من هذا الشكل التبادلي، ولهذا الشكل مزاياه المتعددة، منها:

- إمكانية التركيز الإعلامي في الأوقات المناسبة.
- مواصلة الحملة الإعلامية دون انقطاع طوال الفترة الزمنية المحددة.
- نشر المادة الإعلامية وإذاعتها وعرضها في عدد كبير من الوسائل الإعلامية المتاحة.

ويناسب هذا الشكل أن يكون الموضوع مهمًا ومستمرًا، ويحتاج للتذكير به وإحيائه بين حين وآخر، كما أن الإمكانيات تكون متوسطة.

ح - إجراء تقسيم جزئي ومرحلي مستمر للحملة الإعلامية على عكس

المتغيرات الآتية:

- الرغبة في تحقيق أقصى تغطية إعلامية ممكنة للجمهور المستهدف.
 - إجراء أقوى تأثير ممكن.
 - ضرورة استمرار حدوث هذا التأثير بشكل متواصل.
- ولتحقيق هذه المتغيرات بطريقة متكاملة نحتاج إلى موارد مالية هائلة، ولذا: فمن الصعب تخطيط حملة تتحقق فيها هذه العناصر بالكامل، وعلى هذا: فإن الجدولة المنطقية للحملة الإعلامية هي التي تأخذ في حسابها تحقيق أقصى تأثير إعلامي دعائي مستهدف في حدود التكاليف الممكنة.



٨- تقويم الحملة الإعلامية:

تُعد دراسة تأثيرات الاتصال وترجيح الأثر المتوقع على الجمهور المستهدف تجاه الرسائل الإعلامية.. من أهم الخطوات اللازمة لنجاح برنامج الحملة؛ حيث تُمثّل مجموعة المؤشرات الخاصة بردود فعل الجمهور المستهدف تجاه الحملة الإعلامية، والتي يقرر القائم بالاتصال على ضوءها مدى صلاحية الرسائل الإعلامية وكفاءتها في إيصال الرسالة للجمهور المستهدف.

ويعتمد معظم القائمين في قياس الأثر على البيانات الخاصة بعدد القراء أو المستمعين أو المشاهدين الذين تعرضوا للحملة بعد مرور فترة طويلة نسبيًا، والتي تعد من البيانات الكمية التي لا تعطي مؤشرًا محددًا على التأثير الفعلي للرسالة في مستويات الإدراك والتأثير والاتجاه والإقناع والاستجابة لدى فئات الجمهور، ولذلك يجب مراعاة التنسيق والتكامل بين أوجه النشاط الإعلامي للحملة الإعلامية التي يتخذ على أساسها مخططو الحملة بعض الإجراءات، منها:

- الاستمرارية في الحملة، إذا كانت الرسالة مفهومة ومقبولة لدى الجمهور المستهدف.
- تعديل الرسالة، إذا كان يشوبها بعض أوجه النقص أو سوء الفهم من الجمهور المستهدف.
- توقف الحملة، إذا كانت الرسالة غير فعالة وغير مفهومة.

التأثيرات التي تحدثها الحملات الإعلامية:

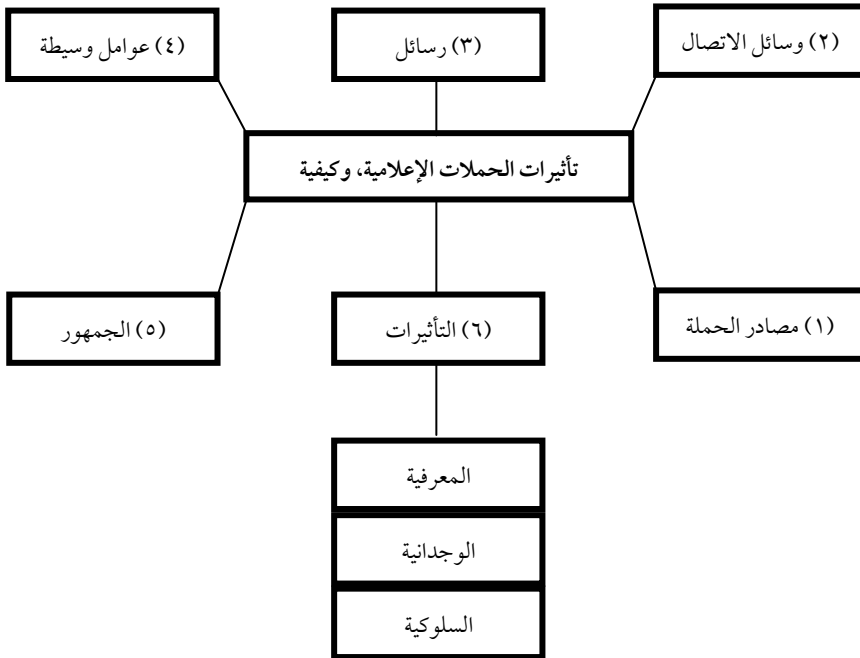
أكد ماكويل McQuail أن هناك ثلاثة أنواع من التأثيرات التي تحدثها

الحملات الإعلامية، تتمثل في الآتي:

- التأثيرات المعرفية (Cognitive Effects).
- التأثيرات الوجدانية (Affective Effects).
- التأثيرات السلوكية (Behavioral Effects).

وقد وضع ماكويل أنموذجًا يشرح فيه كيفية حدوث هذه التأثيرات للحملات

الإعلامية، يتمثل في الشكل الآتي:





يرتكز هذا النموذج على أن الحملة الإعلامية يكون لها مصادر رسمية وغير رسمية لها مكانتها في المجتمع؛ مما يزيد من فرص نجاح الحملة، معتمدة على قنوات اتصال لبث رسائلها من أجل الوصول إلى الجمهور المستهدف لإحداث التأثيرات المطلوبة، مع الأخذ في الاعتبار العوامل الوسيطة التي تسهل وصول الحملة إلى الجمهور المستهدف أو تعوقها، وتتمثل هذه العوامل الوسيطة في ثلاثة عوامل، هي⁽¹⁾:

- الانتباه الانتقائي (Selective Exposure).
- الإدراك الانتقائي (Selective Perception).
- الجماعات المرجعية (Reference Groups).

شروط تنفيذ الحملة الإعلامية:

لتنفيذ الحملة الإعلامية شروط يجب مراعاتها من طرف صاحب الحملة أو مصممها، وذلك لضمان نجاح هذه الحملة وتأييده، وتتمثل هذه الشروط في الآتي:

- 1- يجب أن يبدأ مصمم الحملة العمل من خلال أكثر الوسائل انتشاراً لجذب الجماهير وتعريفهم بموضوعات الحملة ونشر المعلومات عنها، والمفترض أن يتوصل القائمون على الحملة والمخططون لها لمعرفة أنسب الوسائل الاتصالية وصولاً إلى الجمهور، لتحقيق أهداف الحملة وفق القنوات المختلفة لتقديم المعلومات المتكاملة.

(1) M cquail.D."Mass communication theory " An Introduction, 5ed, (London: SAGE publication, 1981) P.P. 190-193.



٢- استخدام كل الوسائل والبرامج المتاحة في تنفيذ الخطة ما أمكن ذلك، مع الجمع بين نوعين من الاتصال الجماهيري والشخصي، والاهتمام بالعوامل الجاذبة للهيئة المشرفة على الحملة.

٣- أن يوضع في الحسبان استغلال المناسبات التي تشوق الجماهير فيها وتستعد نفسياً لتلقي أخبار من وسائل الإعلام وتتبع الأعمال والأفكار أو الأنشطة لبعض المنشآت المختلفة، وهذا الجهد هو جهد العلاقات العامة التي تسعى إلى عقد (مؤتمرات، مهرجانات، زيارات للمضيفين والجمهور..) أو طبع كتيبات ومطبوعات خاصة.

٤- أن يكون واضحاً تحاشي عنصر النسيان عند الجماهير بعد تنفيذ برنامج الحملة، ولذلك لا بد من الاهتمام بعملية التذكير واستخدام استراتيجيات التكرار، ومن المفضل وجود مصدر واحد للتحدث باسم المنشأة؛ لتلافي أي تناقض في المعلومات الصادرة عنها، والحرص على الموضوعية والصدق وعدم المبالغة؛ حتى يصور البرنامج الخاص بالحملة وموضوعاتها تصويراً حقيقياً ولا يقع تناقض بين الواقع الفعلي وما يبثه برنامج الحملة^(١).

٥- اختيار التوقيت الملائم لبدء برنامج الحملة التنفيذية، ومراعاة الأحداث السائدة في المجتمع، وكذلك جهود الجهات المنافسة أو المشابهة، بحيث لا يقلل ذلك من الاهتمام بالحملة ولا يُساء اختيار التوقيت الخاص بالحملة.

(١) التسويق الاجتماعي وتخطيط الحملات الإعلامية، فؤادة عبد المنعم (ص ١٠٧).



الفصل الرابع: الرأي العام وتكوينه

- ٦- يجب على مصمم الحملة أن ينسق بين الرسائل والوسائل الإعلامية التي تقدمها المنشأة المسؤولة؛ لإيجاد صورة طيبة لدى الجماهير، بحيث تحقق الهدف المطلوب من الحملة الإعلامية وجدولة الحملة (حجم المدة الإعلامية- عدد مرات التكرار- استمرار الحملة زمنياً).
- ٧- تُعد مخاطبة العاطفة وإثارة الحماس في نطاق الحملة الإعلامية ضرورياً وعنصرًا جيدًا، بل من الضروري أيضًا مخاطبة عنصر المصلحة الشخصية، وضرورة بناء الحملة الإعلامية على طرح النماذج الإيجابية وتفضيلها على الجوانب السلبية المقلقة والمستفزة للجمهور.
- ٨- أن يسبق تنفيذ الحملات إجراء دراسات ميدانية كافية، يتلوها متابعة على المدى الطويل، وأن يؤخذ في الحسبان تفاوت طبقات الجمهور المستهدف وتقسيم الحملات على أساس معايير زمنية مختلفة.
- ٩- الاستفادة من القيم الدينية وتقاليد المجتمع وقيمه الثقافية والحضارية والتاريخية الإيجابية في تقديم الحملة وشعاراتها.
- ١٠- ربط الحملة بأسلوب الثواب والعقاب، والعمل على تشجيع المشاركة الذاتية للأفراد والمنظمات غير الحكومية في الحملة^(١).

الأساليب الدعائية للحملات^(٢):

تعد الأساليب الدعائية مجموعة من العناصر القادرة على إيجاد رد فعل معين مقصود لدى المستقبل، بحيث تؤدي إلى إقناع الجمهور المستهدف من خلال

(١) المرجع السابق (ص ١٠٩).

(٢) سبق أن تناولنا أساليب الدعاية بالتفصيل عند حديثنا عن الدعاية في الفصل الأول، لكن هنا نركز على ما يفيد الحملة منها.



التأثير العاطفي والمعرفي، ومن ثم: تحقيق أهداف الدعاية، وفي أكثر الأحيان تعتمد هذه الأساليب على المعطيات النفسية، كما تركز من جهة ثانية على المعطيات العقلانية.

ومن تلك الأساليب:

أ- أسلوب التكرار:

ولكي نفهم حالة التكرار لا بد من تحليل مختلف العمليات النفسية التي تؤثر في سلوك الجمهور، وذلك عن طريق إقناعهم بتقبل فحوى الرسالة.

ويمكن إدراج بعض الأدوار المتعددة التي يؤديها التكرار، مثل:

١- لفت الانتباه: يقوم التكرار بدفع الأشخاص المستهدفين - أي: الجمهور -

الذين لم يلفت انتباههم برنامج موضوع الحملة خلال التقديم السابق للموضوع إلى إدراكه، (أي: إدراك الحملة الانتخابية، لو كان الأمر يتعلق بحملة انتخابية).

٢- التذكير: أما الدور الثاني فيمكن حصره في التذكير ببرنامج الحملة

(أو المرشح)، وذلك حتى يرسخ في ذاكرة الجمهور المستهدف، فلا ينسى.

٣- الشعور بالثقة وقوة العمل: التكرار في الحملات يولد في الجمهور

المستهدف الشعور بقوة الفريق الذي يمثله العمل، كما يمكن أن يكسبه الثقة تجاهه وتجاه إمكاناته، والشعور بالقوة يولد بالتكرار في الزمان والمكان، أما فيما يخص الشعور بالثقة فيتولد أكثر من التكرار في الزمان (فالمرشح الذي يعيد الموضوعات نفسها في حملته الانتخابية



خلال فترات زمنية متعددة يجعل الجمهور يعتقد أن هذا المرشح مستمر وراسخ وجدير بالثقة).

ب- أسلوب الصورة والشعارات:

في إطار الحملات التي تعتمد على المصنقات والمعلقات تُعد الصورة أحد الأشكال التعبيرية الممتازة من ضمن عدة أساليب دعائية، وهي تفرض نفسها بفعالية في التجمعات المختلفة (السياسية مثلاً)، لذلك يجب على القائم بالاتصال في الحملات الانتخابية أن يراعي ضرورة التحكم بتقنيات الصورة وحسن اختيارها، واختيار شعار الحملة ورمزياتها، والكلمات التي تعبر عنها والتي يسهل حفظها وترديدها.

ج- كثافة التغطية:

وهي عبارة عن الجهود المكثفة والمستمرة في عملية الدعاية لمدة زمنية محددة، مع استخدام الأساليب والوسائل كافة للوصول إلى الهدف. إلا أن (الدعاية يجب أن تقتصر على عدد قليل من الأفكار وأن تكرر دون وهن، فالجماهير لا تتذكر حتى أيسر الأفكار إذا لم تتكرر على مسامعها مئات المرات)؛ لذلك يجب إغراق الجمهور بأفكار الحملة وأرائها من أجل قطع الطريق أمام الصوارف عن رسالة الحملة أو الخصوم.

لذلك نجد من خصائص الحملة الناجحة الاعتماد على كثافة التغطية، أي: محاولة الوصول إلى عدد كبير من الجمهور وإغراقه بآراء الحملة وأفكارها.

إن ما تقوم عليه الحملة المكثفة هو أنها تركز على التكرار والإعادة؛ بهدف ترك أثر في ذاكرة الجمهور، وإيجاد صورة عن موضوع الحملة- ربما غير موجودة



مسبقًا- بغرض إحداث الأثر الإعلامي المطلوب. أما ما تقوم عليه الحملة الموسعة فهو التركيز على التغطية، والهدف منها: الحفاظ على صورة قوية للموضوع، أو لاطلاع أكبر على الرسائل المخصصة للجمهور.

المهام الأساسية للقوى البشرية للحملة:

أولاً: مشرف اللجنة الإعلامية التنفيذية:

وتتمثل مهامه في:

- ١- التنسيق مع اللجنة الإعلامية المركزية- إن وُجدت- في وضع الخطة الأولية.
- ٢- وضع الخطة الإعلامية للحملة وفق السياسات والأطر العامة للمكان، ووفقاً لبرنامج زمني.
- ٣- تشكيل فرق فرعية للفريق الإعلامي، وذلك تسهيلاً لحسن الإدارة.
- ٤- وضع الأرشيف الإعلامي للحملة وحفظه.

ثانياً: اللجان الفرعية:

ويمكن تقسيم العمل الإعلامي إلى اللجان الفرعية الآتية:

أ- الفرق الصحفية:

- وضع الخطة الصحفية للحملة، والإشراف على تنفيذها ومتابعتها.
- الإشراف على التغطيات الصحفية والأخبار الخاصة بالحملة في الصحافة.
- التنسيق مع محرري الصحف؛ لنشر ما يخص الحملة (تكوين علاقات شخصية).



- متابعة أعمال الصحفيين في الندوات والأنشطة (وتجهيز المقرر الخاص بهم).
- تحرير مقالات وتصريحات صحفية، ونشرها بالصحف.
- تصميم إعلانات صحفية إبداعية للحملة، ومتابعة نشرها.

ب- فريق المطبوعات والدعاية:

- تجهيز برنامج الحملة، والإشراف الكامل على إعداد مطبوعات الحملة كافة (ملصقات - مطويات - معلقات.. وخلافه) وتصميمها وتنفيذها وطباعتها.
- الإشراف على حسن توزيع المطبوعات على أهالي المنطقة.
- قياس رد فعل أهالي المنطقة على المطبوعات، والعمل على تلافي الأخطاء، أو العمل على زيادة جرعة المطبوعات أو الموضوعات المطروحة.
- متابعة ما يُسند إليهم من مهام دعائية.

ج- فريق الندوات:

- 1- تجهيز الأسماء المطلوبة لإلقاء المحاضرات لدعم الحملة، مع مراعاة الآتي:
 - سمعة الضيف.
 - جماهيرية الضيف.
 - دعمه لأفكار الحملة (أو المرشح) وبرنامجها.
 - لا يسبب للحملة حرجًا مع القوى الأخرى.
- 2- توجيه الدعوات للضيوف المختارين لإلقاء المحاضرات، والتنسيق الكامل حتى آخر لحظة لضمان حضورهم.

٣- تجهيز المستلزمات الضرورية لعقد الندوات، بالتنسيق مع لجنة الخدمات العامة.

د- فريق المرئيات:

- متابعة الاتفاقات مع القنوات الفضائية لاستضافة المتحدثين.
- متابعة الدعاية- إن وُجدت- لموضوع الحملة.
- متابعة ظهور المنافسين إن وجدوا.
- متابعة الشبهات المثارة عن الحملة والرد عليها.

هـ- فريق المتابعة الإلكترونية:

- متابعة الدعاية داخل الموقع الرسمي للحملة.
- متابعة الشبهات في المواقع الإلكترونية والرد عليها.
- الدخول لصفحات التواصل الاجتماعي كالفيس بوك وتويتر.. وغيرهما، والترويج للحملة من خلالها.

و- لجنة جمع المعلومات الخاصة:

- القيام بجمع المعلومات المتعلقة بالمنافسين- إن وُجدوا- أو الحملات المضادة لموضوع الحملة الخاصة بهم.
- إيصال المعلومات إلى الجهات المعنية (مدير الحملة).
- متابعة التحركات التي يقوم بها المنافسون، وإعلام الإدارة بذلك.





أسئلة وتدريبات:

- ١- كيف يتشكل الرأي العام؟.
- ٢- ما دور المناقشات والحوارات في تشكيل الرأي العام؟.
- ٣- اختر قضية عامة، وضع مخططاً لتشكيل الرأي العام فيها.
- ٤- تكلم بإيجاز عن العناصر التي تساهم في تشكيل الرأي العام.
- ٥- ما دور: التحديات- تدفق الموضوع- قادة الرأي.. في تشكيل الرأي العام؟.
- ٦- اكتب مذكرة عن دور الأسرة في تشكيل الرأي العام؟.
- ٧- وضح دور النظام السياسي في تشكيل الرأي العام؟.
- ٨- ما دور وسائل الإعلام في تشكيل الرأي العام؟.
- ٩- ضع جدولاً زمنياً لبرنامج أسبوعي في فضائية؛ لتشكيل رأي الأسرة بأفرادها في قضية دعم جمعيات خيرية تهتم بكفالة اليتيم أو تعليم الحرف، وقيس التغيير الذي حدث من خلال استجابة الجمهور للحملة بالتنسيق مع تلك الجمعيات.
- ١٠- وضح كيف يتصرف الدعاة عند حدوث أزمة تؤثر في الرأي العام؟.
- ١١- كيف يوظف الدعاة نتائج الاستفتاءات والدراسات الإحصائية عن المسائل العامة في التأثير على الرأي العام؟.
- ١٢- أسند إليك التخطيط الإعلامي لقناة فضائية في وقت تشكل الرأي العام لمواجهة عدو، ضع خطة إعلامية لبرامج تساند قرار الحرب أو تضاده؟.



١٣- ما هي الخطوات التي تجريها للتخطيط لحملة إعلامية؟.

١٤- ما هي الخطوات التنفيذية للحملة؟.

١٥- اذكر أنواع جدولة الحملة، وخصائص كل نوع.

١٦- كيف نقوم الحملة في أثناء التنفيذ، وبعده؟.

١٧- ما هي أساليب التأثير التي يجب الانتباه إليها عند تنفيذ الحملة؟.

١٨- تحدث عن مهام فريق العمل للحملة.

١٩- خطط لحملة إعلامية عن الموضوعات الآتية:

أ- التذكير بأهمية عبادة أو خُلُق.

ب- التحذير من الغزو الثقافي (أو أحد مفاهيمه).

ج- دعم مرشح إسلامي..

مع الأخذ في الحسبان: ميزانية الحملة- توقيت البدء والنهاية- نوع الجدولة

المستخدم- الأعمال الاتصالية المستخدمة ووقت استخدامها ومكانه-

مهام فريق العمل.

