

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد لمين دباغين سطيف 02

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

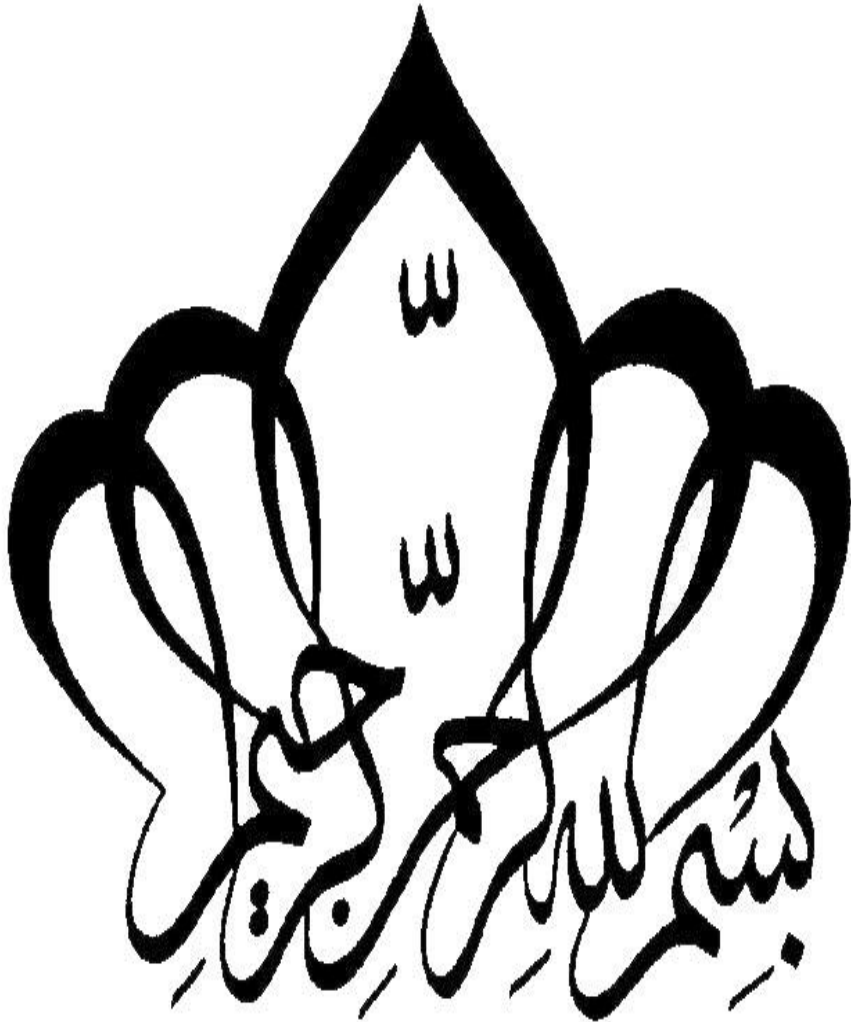
قسم علم الاجتماع والديمقراطية

محاضرات في مادة

الاتصال والرأي العام

السنة الأولى ماستر علم اجتماع الاتصال

السداسي الثاني 2015



	محتوى المادة
03	مدخل إشكالي
05	الفصل الأول: الإطار مفاهيمي
05	1. ماهية الاتصال:
05	1.1. تعريف الاتصال
09	2.1. أهداف الاتصال
10	3.1. أشكال الاتصال
13	2. ماهية الرأي العام:
14	1.2. تعريف الرأي العام
15	2.2. أنواع الرأي العام
17	3.2. خصائص الرأي العام
18	4.2. مظاهر ووظائف الرأي العام
21	الفصل الثاني: الرأي العام والمجتمع
22	1. المقومات السوسولوجية للرأي العام
24	2. عوامل تشكل (تكوين) الرأي العام اجتماعيا
27	3. وسائل الاتصال وتوجيه (صناعة) الرأي العام في المجتمع
32	الفصل الثالث: قياس الرأي العام
33	1. نشأة قياس الرأي العام
34	2. طرق قياس الرأي العام
36	3. بناء استمارة قياس الرأي العام
40	4. قياس الرأي العام في الوطن العربي
43	الخلاصة
45	قائمة المراجع

المادة : الاتصال و الرأي العام

الأستاذ المسؤول على المادة: بوشعالة سميرة

أهداف التعليم:

(ذكر ما يفترض على الطالب اكتسابه من مؤهلات بعد نجاحه في هذه المادة ، في ثلاثة أسطر على الأكثر)

الإلمام بكل الأشكال الاتصالية التي بإمكانها تكوين الرأي العام و توجيهه هذا من جهة ، و من جهة أخرى كسب الكثير من الأمور النظرية حول مصطلحي الاتصال و الرأي العام
المعارف المسبقة المطلوبة :

(وصف تفصيلي للمعرف المطلوبة والتي تمكن الطالب من مواصلة هذا التعليم، سطرين على الأكثر
أن يكون الطالب مطلعاً على بعض الأفكار المتعلقة بالاتصال والرأي العام و أثرهما في التغيير الاجتماعي و
كذا الاستراتيجيات المعتمدة من طرف الدولة في ميدان الحماية الاجتماعية .

محتوى المادة:

- مفهوم الرأي العام (أنواعه، خصائصه، مظاهره)
- وظائف الرأي العام
- العوامل المؤثرة في الرأي العام
- المقومات الاجتماعية و الرأي لعام
- قياس الرأي العام
- وسائل الاتصال و الرأي العام
- دور الاتصال في توجيه الرأي العام

طريقة التقييم:

تقويم نظري على مستوى التطبيقات والأعمال الموجهة والمحاضرات .

المراجع: (كتب، ومطبوعات ، مواقع انترنت، الخ)

- أحمد بدر، مناهج البحث في الاتصال و الرأي العام و الإعلام الدولي.
- أحمد أبو زيد، الإعلام و الرأي العام.
- مصطفى أحمد زكي، وسائل الإعلام و أثرها في شخصية الفرد.
- صفوت فرج، الاعتبارات المنهجية في قياس الرأي العام.
- محمد منير حجاب، أساسيات الرأي العام

المادة : الاتصال التنظيمي 2

الأستاذ المسؤول على المادة: جلال عبد الحليم

أهداف التعليم:

(ذكر ما يفترض على الطالب اكتسابه من مؤهلات بعد نجاحه في هذه المادة ، في ثلاثة أسطر على الأكثر)

تمكين الطالب من التعرف على نماذج ونظريات الاتصال التنظيمي المعتمدة في المؤسسات بمختلف قطاعات
النشاط الاقتصادية والخدمية والعسكرية ...

مدخل إشكالي:

لقد كان الاتصال وسيظل هو النشاط الأهم في حياة الإنسان، فمن خلاله يتفاعل مع الآخرين ويعبر عن أفكاره وحاجاته ومشاعره وأحلامه، وبه يعبر عن شخصيته وثقافته وحرية، وهو نشاط يمكن أن تتجسد فيه معاني الكرامة الإنسانية وقيمتها، حيث شكل الاتصال كنشاط إنساني محور اهتمام أكاديمي واسع، التي تشكل في جملتها تساؤلاً أساسياً حول طبيعة الصلة بين الإعلام والأخلاق وباقي مناحي الحياة البشرية، فسوسيولوجيا الاتصال كتخصص حديث النشأة، يحاول أن يفهم لماذا تؤثر وسائل الاتصال الجماهيري في عقول الناس وما هو حجم هذا التأثير وكيف يتم التأثير .

منذ أقل من 50 سنة فقط شهد الحقل المعرفي تطوراً مذهلاً أسهمت فيه سوسيولوجيا وسائل الاتصال، البسيكولوجيا، السيميولوجيا وغيرها من العلوم والتيارات الفكرية التي جاءت لتوضيح خفايا الاتصال وغاياته، ومن المفارقات التي نجدتها في فكرة الاتصال أن هذه العملية هي الفعل الأكثر سهولة، بحيث تعني نقل معلومة من مرسل إلى مستقبل بواسطة قناة أي التواصل (احمد بخوش، 2008: 6)، فالاتصال بين أفراد المجتمع والمجموعات الاجتماعية المختلفة ضروري لتحقيق متطلبات الاجتماع الإنساني، وهو شرط من شروط بقاء الكائن البشري كما تقول "المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم".

إن الرأي العام ظاهرة من مظاهر السلوك الاتصالي الجمعي، التي نشأت مع نشوء المدن، وتكون الحياة السياسية في أبسط صورها بين الحكام والمحكومين، فهي ظاهرة قديمة قدم الحضارة الإنسانية، وإن عرفت بمفهومها الحديث في القرن الثامن عشر، يعتبر الرأي العام مظهرًا مباشرًا لوجود المجتمع، فالرأي العام بعاصر وجود الجماعات الإنسانية أو الظاهرة البشرية في صورة مجتمعات، فمتى تكون مجتمع فلا يمكن ألا يكون هناك رأي عام بصرف النظر عن المظهر الذي يظهر عليه، ويرتبط الرأي العام، وجوداً وهدماً، بالوعي السياسي لدى شعب من الشعوب، فينشأ الرأي العام نتيجة نشأة الوعي السياسي لدى الجماهير الذي يساعدها في أعمال الرأي والفكر وإبداء وجهات النظر تجاه ما يثور من جدل ونقاش حول القضايا

العامة التي تمس المصالح الجوهرية للشعب، فأصبح الرأي العام محور اهتمام يتجاوز الترقيع المعرفي إلى حتمية تعقله وإدراكه ومحاولة التحكم فيه.

يرى بعض الباحثين أن القدرة على قياس الرأي العام تفوق القدرة على تحديد مفاهيمه المرتبطة بعدة علوم إنسانية، فعلى الرغم من أن مصطلح الرأي العام ظهر حديثاً مع قيام الثورة الفرنسية، فإنه ما يزال من المصطلحات التي يصعب على الباحثين تحديدها تحديداً دقيقاً، وذلك لارتباط هذه الظاهرة بالأفراد والجماعات والمجتمع وقضاياها المختلفة (عبدالكريم علي الديبسي، 2011: 6).

من هنا تأتي ضرورة مناقشة الإشكاليات النظرية والعملية من خلال هذه المحاضرات، والتي ترتبط بحقيقة الرأي العام في العالم واستخداماته، وأدوات وأساليب قياسه على المستويين القطري والمحلي، والقواعد والمواثيق المهنية والأخلاقية التي يجب أن تنظم هذه الاستطلاعات، والعلاقة بين تلك الاستطلاعات وعملية التحول الاجتماعي في الوطن العربي، من الزاوية السوسيولوجية.

إن ماهية الرأي العام العربي (الجزائري بالخصوص) وحدوده، وهل هو موجود أم إنه تجميع لمواقف الرأي العام القطري، هي قضية إشكالية، خاصة وأن الرأي العام العربي بالمعنى العابر للحدود القطرية قد توفرت له عناصر دعم عديدة بفضل القنوات الفضائية ومواقع الإنترنت والشعور العام بالتحدي.

من خلال هذه المحاضرات المقترحة؛ نحاول الإجابة على الإشكالية المطروحة، ولذلك قسمناها إلى ثلاثة فصول؛ من خلال الفصل الأول نفهم معاني الاتصال والرأي العام، ثم نحاول في الفصل الثاني معالجة الرأي العام داخل المجتمع؛ كيف يظهر ويؤثر سوسيولوجياً، لنصل إلى الفصل الثالث الذي يقترح طرق ومناهج قياس الرأي العام.

الفصل الأول: مدخل مفاهيمي

1. ماهية الاتصال:

1.1. تعريف الاتصال

3.1. أهداف الاتصال

2.1. أشكال الاتصال

2. ماهية الرأي العام:

1.2. تعريف الرأي العام

2.2. أنواع الرأي العام

3.2. خصائص الرأي العام

4.2. مظاهر ووظائف الرأي العام

1. ماهية الاتصال:

يعد الاتصال في علم الاجتماع عبارة عن عملية اجتماعية وضرورة من ضرورات استمرار الحياة الاجتماعية ذاتها، لك أن الاتصال هو التجسيد الحي للتفاعل بين الأفراد والجماعات والمجتمع (زيدان عبد الباقي، 1979: 127)، فإذا كان لكل عام حدود معرفية في مجال حقله، فأن هناك من الموضوعات المشتركة ما بين علم الاتصال وعلم الاجتماع، فللتواصل دور في التنمية الاجتماعية، ودور في علم الاجتماع الريفي والإرشاد الاجتماعي ومجال التغيير الاجتماعي (زيدان عبد الباقي، 1979: 127).

1.1. تعريف الاتصال:

كلمة "اتصال" في اللغة العربية تعني: التواصل، ويقال: واصل وتواصل على وزن "فاعل" و "تفاعل"، ومصدره "وصال" و "مواصلة"، والمراد من الفعل "تواصل: أي شارك في الفعل، والمشاركة تكون بين طرفين أو أكثر، ونقيض "تواصل": "تهاجر وتنافر وتقاطع (مجد الهاشمي، 2004: 08).

كلمة اتصال في اللغة الأجنبية "communication" وهي ترجمة للكلمة اللاتينية "communis" والتي تعني "الشيء المشترك"، ومن هذه الكلمة اشتقت "commune" التي كانت تعني في القرنين العاشر والحادي عشر "الجماعة المدنية"، بعد انتزاع الحق في الإدارة الذاتية للجماعات في كل من فرنسا وإيطاليا، قبل أن تكتسب الكلمة المغزى السياسي والأيدولوجي فيما عرف ب "كومونة باريس" في القرن الثامن عشر. أما الفعل اللاتيني لجذر الكلمة "communicate" فمعناه يذيع أو يشيع، وفي معنى آخر يذيع عن طريق المشاركة (محمد جاسم فليح الموسوي، www.ao.accademy.org ، 2015/01/12).

إن الاتصال معناه الشيء المشترك، ونحن عندما نقوم، بعملية الاتصال، فإننا نحاول أن نوجد نوعاً من المشاركة مع شخص آخر، أي أننا نحاول أن نشاركه في المعلومات أو الفكر أو الاتجاهات (شاهيناز طلعت، 1980 : 08)، ويعتبر "أبو عثمان عمر بن بحر الجاحظ" أبرز العلماء العرب الذين أعطوا تعريفاً للاتصال والعناصر التي يقوم عليها، إذ

استعمل هذا العالم لفظ "البيان" وهو ما يقابله اليوم الاتصال"، ويقول في كتابه "البيان والتبيين": "البيان اسم جامع لكل شيء كشف لك قناع المعنى وهتك الحجاب دون الضمير، حتى يفضي السامع إلى حقيقته ويهجم على محصوله كائننا ما كان ذلك البيان، ومن أي جنس كان الدليل، لأن مدار الأمر والغاية التي إليها يجري القائل والسامع، إنما هو الفهم والإفهام، فبأي شيء بلغت الإفهام وأوضحت عن المعنى، فذلك هو البيان في ذلك الموضوع (صالح خليل أبو أصبع، 1999 : 54)

يعرف الباحث "جورج لندبرج" كلمة "اتصال" على أنها "تستخدم للإشارة إلى التفاعل بواسطة العلامات والرموز، وهذه الرموز قد تكون حركات أو صور أو لغة أو أي شيء آخر تعمل كمنبه للسلوك، وإن السلوك الناتج عن هذا التفاعل قد لا يحدث لمجرد تعرض الفرد للرمز، بل لابد من تهيئة الفرد الذي يقوم بالاستجابة (ليقبل المنبه بشكل معين (جيهان أحمد رشتي، 1978 : 51)، أما "فلويد بروكر" فيعرف الاتصال بأنه: عملية نقل فكرة أو مهارة أو حكمة من شخص لآخر (محمد سيد فهمي، 2006 : 2)، يعرف "ويليام سميث" الاتصال على أنه "السلوك والخبرات الخاصة بالكائنات والتي تتضمن خلق المعاني، والاتصال بصيغة الجمع، يعني عملية نقل المعلومات، أما الاتصال في صيغة المفرد، فيعني رسم عمليات خلق المعاني بين الكائنات (فؤادة عبد المنعم البكري، 2004 : 07)، ويعرفه محمود عودة: الاتصال هو العملية الاجتماعية الأساسية التي لطالما كانت المعاني والأفكار التي تنتقل بواسطتها مؤثرة (فؤادة عبد المنعم البكري، 2004 : 08)، وحسب علي محمد شمو: الاتصال هو المجال الواسع لتبادل الحقائق والآراء بين الناس، فهو شكل من التفاعل الذي يحدث من خلال الرموز، وهذه الرموز قد تكون حركة بدنية أو صورة أو شفافية أو حرفية أو منطوقة، أو أي رمز آخر، يمكن أن يعمل كمحرك لاستجابة سلوكية قد لا يحركها الرمز نفسه في غياب ظروف خاصة للشخص المتلقي (علي محمد شمو، 2004 : 02)، ويعرف "دومينيك فولتن" الاتصال بأنه "أحد أبرز رموز القرن العشرين، وهدفه الأمل الذي هو تقريب الناس والقيم والثقافات يعوض عن مساوئ وسلبيات عصرنا، وهو أحد محصلات حركة التحرر، وقد رافق تطوره المعارك من أجل الحرية وحقوق الإنسان والديمقراطية (مي العبد الله سنو، 1999 : 29)، ويرى "دونيس ماكويل": أن فعل الاتصال عادة يشير إلى حدوث

وهو إرسال رسائل عن أشياء معينة إلى شخص ما يكون هو، "action" حدث المستقبل (Denis Mcqcil، 1982: 02).

من خلال التعاريف الحديثة التي تؤكد على التفاعل بين أطراف الاتصال أو تلح على عنصر الاختيار، إذ أنها تعتبر الاتصال عملية تفاعل اجتماعي يستخدمها الناس لبناء معان تُشكّل في عقولهم صوراً ذهنية عن العالم، وهم يتبادلون هذه الصور الذهنية عن طريق الرموز، ويعتبر هؤلاء الاتصال مشاركة في فكرة أو اتجاه أو موقف، دون أن يعني ذلك الاتفاق في الفكرة أو الاتجاه أو الموقف (حسين خريف، 2003: 09).

إن الاتصال هو عملية تفاعل عن طريق نقل الأفكار والمشاعر والرغبات بواسطة الرموز والإشارات بين شخصين أو أكثر، عبر وسيلة اتصالية، بهدف التأثير.

من خلال هذا التعريف يمكن استخلاص النقاط التالية:

1. إن الاتصال عملية، وهذا يعني بأن سلسلة من العمليات أو الأحداث المستمرة المتحركة دائماً تجاه موقف أو هدف ذلك أن الاتصال ليس كياناً جامداً وثانياً، في دنيا الزمان والمكان، ولكنه عملية يتم استخدامها لنقل المعاني والقيم الاجتماعية والخبرات المشتركة.

2. القائم بالاتصال (المتصل) يعني وجود من يقوم بالاتصال، وقد يكون شخصاً عاديّاً أو معنوياً (مؤسسة- شركة) وهو الطرف الذي يبادر بالاتصال ويوجه رسالته إلى شخص أو أكثر.

3. الرسالة: ونعني بها المعلومات والآراء والمشاعر أو الاتجاهات التي يرغب المتصل (القائم بالاتصال) بنقلها إلى الآخرين عبر الرموز، التي قد تكون صوتية مثل الكلام، أو صورية مثل الكتابة، أو حركية مثل الإشارات أو تكون خليطاً من أشكال الرموز هذه.

4. **المتلقي:** ونعنى به الآخرين الذين يتلقون الرسالة سواء كان المتلقي فرداً أم جماعة أم مؤسسة- أم جمهور أم جماهير.

5. **الهدف:** عملية الاتصال يجريها القائم بالاتصال لهدف ما قد يكون للتأثير أفكار ومشاعر أو اتجاهات أو آراء المتلقين للرسالة.

6. **نقل الرسالة (الوسيلة)** الرسالة يتم نقلها عن طريق وسيلة ما، وفي حالة الاتصال الشخص يتم نقلها عن الطريق الشفهي، وفي حالة الاتصال الجماهيري قد يتم نقلها عبر وسائل الاتصال الجماهيرية.

7. **التشويش:** مهما كان نوع العملية الاتصالية ونوع الوسيلة المستخدمة، فإن هناك بعض عناصر التشويش التي يحتمل أن تتداخل في العملية الاتصالية مما يتمكن أن تؤثر نجاح العملية الاتصالية.

2.1. أهداف الاتصال:

من خلال تعريف عملية الاتصال تبين أنها تتطوي على أهداف مختلفة، بحسب النسق الذي تتم فيه، وحسب المرسل والرسالة وطبيعة الجمهور المستقبل، فهو يتم بين أطراف تشترك في الأهداف، كما هو الحال في المؤسسة، أو بين مؤثر ومتأثر كما هو الحال، في الغالب، في التعليم والإشهار والدعاية وغير ذلك، حيث أنه لا يمكن أن نتحدث عن الاتصال من دون الحديث عن آثاره، وما يترتب عنه من نتائج، وهذا يجزنا بالطبع لقول أن العملية الاتصالية تحتوي على أهداف يسعى المرسل إلى تحقيقها لدى مستقبله، ويتحدد الأثر حسب محددات ومعطيات عديدة (أسلوب الاتصال، شكل الخطاب ومحتواه، والوسائل المستعملة..).

كما يتنوع الأثر يتنوع الهدف أيضاً، ونظرا لأهمية الأثر المتوخى من عملية الاتصال، أي عنصر الاستجابة، نجد البعض يركز على هذا العنصر عند تعريفه للاتصال، على نحو ما نجد عند ستيفنس " S. Stevens " الذي يرى بأنّ الاتصال هو استجابة الكائن الحي المميّز لأيّ رمز (محمد سلامة محمد غبأوي، 1991: 33)، وهو ما ذهب إليه " كاري

كرونكيت "Cary cronkites" عند قوله بأن الاتصال بين البشر يتم عندما يستجيب الإنسان لرمز ما (محمد سلامة محمد غباوي، 1991: 31)، ولكن يبقى دائما الأثر مرتبطا بعناصر كثير منها المضامين المرسلّة، والتي قد تكون سلبية، تهدف إلى تزييف وعي الأفراد، وتحويلهم إلى مجرد حشود لا يشعر الفرد فيها بأية مسؤولية خلقية في تصرفاته وسلوكياته، أو تحويله إلى مجرد ذوات استهلاكية لا تشعر بأي استقلالية في التفكير والتصرف، وإلى كائنات خاضعة، وهذا ما تقوم به بعض المؤسسات العملاقة التي تسيطر على أجهزة ووكالات الإعلام والاتصال. والتي تستعمل عدة أساليب لتحقيق أهدافها، والتي من بينها محاولة خلق اتجاهات فكرية وسلوكية نمطية، وخلق أذواق وعادات استهلاكية، تتسجم وأهدافها، وتضمن تحقيق مصالحها، وتؤمن استمرار تدفق خدماتها وسلعها.

هذا ما جعل العلماء يؤكدون اليوم على المفهوم الإعلامي للاتصال، بعد أن أصبحت عمليات الاتصال بفضل تطور وسائل الاتصال الجماهيري تتسم بعمق التأثير وسعة الانتشار، فمن خلالها يمكن أن يتوجه المرسل إلى عدد لا حصر له من المستقبلين في وقت واحد، وقد تكون كذلك أداة تنوير وتنقيف، وهذا ما تساعد على تحقيقه، وبشكل سريع وأفضل، التطورات العلمية والتقنية المتسارعة نراه في مجال تكنولوجيا الكمبيوتر، وتكنولوجيا الاتصالات (الأقمار الصناعية وشبكات الألياف الضوئية)، وكذا تطور شبكة الإنترنت، وهكذا، فمع زيادة انتشار الاتصال زادت أهميته بفضل دوره الأساسي بوصفه أساس العلاقات الإنسانية، حيث بفضلها يمكن أن تتطور هذه العلاقات وتعمق، وذلك بما يتضمنه من رموز ومعلومات وأفكار وتجارب (حسين خريف، 2003: 24).

3.1. أشكال الاتصال:

اختلف الباحثون في تحديد أشكال وأنواع الاتصال كل حسب زاوية النظر والمقاربة المعرفية التي يعتمدها، ومن أهم هذه الأشكال:

1-الاتصال الذاتي: هو ذلك النوع من الاتصال الذي يحدث داخل الفرد حينما يحدث

نفسه، وهو غالبا ما يتضمن أفكاره وتجاربه ومدركاته. فالفرد قد يتناقش مع نفسه إذا كان يقرأ

كتابا أو يشاهد برنامجا تلفزيونيا، ويعتبر فهم هذه العملية التي تحدث بين الفرد وذاته أساس فهم عملية الاتصال (فؤادة عبد المنعم البكري، مرجع سبق ذكره: 10).

2-الاتصال الشخصي: يقصد به تبادل المعلومات والأفكار والمهارات والاتجاهات.. الخ، والتي تتم بين الأفراد بطريق مباشر دون استخدام وسائط بينهم، ولذلك يصبح أحدهم مرسلا والآخر مستقبلا، فهو يعتمد على المقابلة المباشرة، أو ما يسمى الاتصال وجها لوجه، ولذلك عدد المشتركين في هذا الاتصال يكون محدودا ويطلق عليه "الاتصال المحدود"، ومن أمثله الاتصال الشفهي بين أفراد العائلة الواحدة "الجيرة، الأصدقاء (فؤادة عبد المنعم البكري، مرجع سبق ذكره،ص10).

يعرفه الباحث "خلاص دحمان": "هو الاتصال الذي يحدث بين فرد وفرد، أو بين فرد ومجموعة من الأفراد، أو بين مجموعة من الأفراد فيما بينهم، إذ يتم تبادل المعلومات والأفكار والأخبار بواسطة الرموز اللفظية (اللغة، الكلمة، الصوت (وغير اللفظية)، الإشارات المختلفة، الحواس الخمس وبدون استعمال وسائل تقنية كذلك التي نقول عنها وسائل الاتصال الجماهيرية، ويحدث الاتصال الشخصي في اتجاهين، حيث يكون فيه فعل ورد فعل (تفاعل)، ومشاركة تسمح للمرسل بمعرفة رجع الصدى، وللمتلقي بمعرفة الغرض من الاتصال حسب طبيعة العلاقة الموجودة بين الطرفين أو تلك التي تنشأ من عملية الاتصال، ويعتبر الاتصال الشخصي من حيث الفعالية أفضل أشكال الاتصال، ذلك أنه يوفر للقائم بالاتصال فرصة التعرف الفوري المباشر على مدى تأثير رسالته على المتلقي سلبا أو إيجابا (خلاص دحمان، 2009: 21).

يعرف " Merton " ميرتون الاتصال الشخصي بأنه: "اتصال يتضمن مواجهة مباشرة بين القائم بالاتصال والمتلقي، تؤدي إلى التغيير في سلوك المستقبل و (اتجاهاته) (عاطف عدلي العبد، 1988: 83)، ويرى "دين بارنلاند" Dean Barnland " أن الاتصال الشخصي: هو تفاعل الأفراد وجها لوجه من خلال التبادل اللفظي وغير اللفظي للرموز في المواقف الاجتماعية غير الرسمية (وليد وادي النيل مسعود حجازي، 2000: 51)، أما " بورمان أرنست" Ernest G. Bormann و بورمان نانسي " Bormann Nancy "

فيوسعان نظرتهما لمفهوم الاتصال الشخصي ليشمل مجموعة من الأشخاص، يكون عددهم قليلا، حيث يعرفانه بأنه حوار بين عدد صغير من الأشخاص المتصلين مباشرة ببعضهم لتحقيق أهداف معينة (Ernest.G.Bormann, Nancy Bormann, 1986 115)

إن الاتصال الشخصي يتم بين الجماعات الصغيرة، حيث يعرف الناس بعضهم بعضا، فيتناقشون ويتبادلون الرأي والمشورة، ويدركون انطباعات أحاديثهم على بعضهم البعض، والاتصال الشخصي يمتاز بتعديل الرسائل المتبادلة على ضوء رجوع الصدى من المستقبل إلى المرسل، كما يتميز بوجود الطابع المواجهي وصفة التخاطب (فؤادة عبد المنعم البكري، 2004: 34).

3.الاتصال الجمعي: يحدث بين مجموعة من الأفراد حيث تتاح فرص المشاركة للجميع في الموقف الاتصالي، وهو يشمل: المحاضرات، الندوات، الخطب، الأمسيات الثقافية والمسرح.

4.الاتصال الجماهيري: هو عملية الاتصال التي تتم باستخدام وسائل الاتصال الجماهيرية، مثل: الصحف والإذاعة بشقيها (مسموعة ومرئية، كما يعرف الاتصال الجماهيري، بأنه بث رسائل واقعية أو خيالية على أعداد كبيرة من الناس يختلفون فيما بينهم من النواحي الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والثقافية...الخ، وينتشرون في مناطق جغرافية متفرقة. (فؤادة عبد المنعم البكري، 2004: 10).

كلمة (Masse)، موجودة في جميع اللغات الأوربية بنفس المعنى، والتي يقابلها بالعربية كلمة) جمهرة أو جمهور(، مستمدة من الكلمة الإغريقية(Maza) وتعني وجبة الشعير، وهي بالتأكيد غير معناها المتداول الآن لكلمة القديمة، أما في اللغة العربية، فقد جاء في قاموس لسان العرب لابن منظور وتحت جذر الكلمة) جمهر ما يلي: جمهر: جمهر له الخبر: أخبره بطرف له على غير وجهه وترك الذي يريد. الكسائي: إذا أخبرت الرجل بطرف من الخبر وكتمته الذي تريد قلت: جمهرت عليه الخبر(ابن منظور)، في علم الاجتماع يعبر هذا المصطلح عن عدد غفير من الناس الذي يتمركزون في مكان محدد ويتصلون فيما بينهم كأفراد أو كجماعات. علما أن هذا المصطلح كثيرا ما حمل، في جميع اللغات تقريبا، تقييمات مبطنة،

ففي اللغات الأوربية كثيرا ما يتم التعبير عن الجماهير الغبية، أو بالعربية الغوغاء. ومن جانب آخر يستخدم المصطلح للتعبير عن الحركات الاجتماعية التي تروج لمفاهيم ذات قيمة ثقافية وفكرية عالية مثل العدالة والمساواة وتشكل الرأي العام ومن ثم تطرح نفسها كجماهير ثورية وتنشط كقوة سياسية (فؤادة عبد المنعم البكري، 2004: 15).

2. ماهية الرأي العام:

إن الرأي العام بمعناه الحالي يعتبر مفهوما حديث نسبيا، فقد شهدت العصور القديمة أفكار أو اجتهادات تقترب من مفهوم الرأي العام الحالي، حيث عرف اليونانيون القدماء أفكار قريبة مثل الاتفاق العام والاتجاهات السائدة، ثم تحدث الرومان لاحقا عن الآراء الشائعة. أما العصور الوسطى فقد شهدت انتكاسة لفكرة الاهتمام بالرأي العام ضمن إطار أوسع لانتكاسة الحركة الفكرية، حتى عصور النهضة التي شهدت ازدهارا عاما، حتى مجيء مكيافيلي في القرن الخامس عشر لينادي بضرورة الاهتمام بصوت الشعب واتجاهاته، ومع ذلك فإنه يمكن القول أن البداية الحقيقية كانت خلال القرون التالية لعصر النهضة التي شهدت مفكرين مثل بودان ولوك ومونتسكيو وروسو، حيث ظهرت نظريات العقد الاجتماعي.

كان أول فيلسوف يستخدم تعبير الرأي العام، جون جاك روسو (1712)، ومن أهم كتاباته العديدة لابد من الإشارة إلى كتابه في العقد الاجتماعي، باعتباره ذو صلة ببداية الحديث عن الرأي العام، حيث اعتبر أن الفكرة الأساسية وراء العقد الاجتماعي هو موضوع الوحدة، ووحدة البناء الاجتماعي وذلك بإخضاع المصالح الخاصة للإدارة العامة (محمد بهجت كشك، 1998: 19).

في خضم الثورة الفرنسية ظهر الاصطلاح الحديث وهو الرأي العام Public opinion وكان يتكرر كثيرا بين فلاسفة العصر ورجال السياسة والأدب، وخاصة بين أتباع الوزير Necker وهكذا يمكن القول أن مفهوم الرأي العام كان تتويجا لمراحل طويلة من الكفاح المرير من أجل الحرية، فالعهد الأعظم الذي ظفر به الانجليز من الملك جون 1215م والبرلمان الذي اجتمع بعد صراع سيمون دي مونتفورت ضد الملك هنري الثالث 1265م. وثورة كرومويل ضد الملك شارل الأول سنة 1640م وخلق الملك جيمس الثاني

1688م، ثم انتقال شرارة الحرية إلى القطرة الأمريكية حيث شبت حروب الاستقلال وإلى فرنسا حيث اندلعت الثورة الفرنسية في أواخر القرن الثامن عشر، هذه الحركات التحريرية التي عجلت على إعلان صوت الشعب هي التي أدت إلى ظهور الرأي العام والاعتراف بقوته (محمد بهجت كشك، 1998: 21).

1.2. تعريف الرأي العام:

لغة الرأي هو: الاعتقادُ الرأي: العقلُ الرأي: التدبيرُ الرأي: النظرُ والتأمل (معجم المعاني الجامع)

الرأي العام هو مجموعة الآراء التي يعبر عنها أفراد الجماعة 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 (محمد بهجت كشك، 1998: 21)

يعرف أحمد أبو زيد الرأي العام على انه: وجهة نظر أغلب الجماعة التي لا يفوقه أو يحجبه رأي آخر وذلك في وقت معين وإزاء مسألة تعني الجماعة تدور حولها المناقشة صراحة أو ضمناً في إطار هذه الجماعة (محمد منير حجاب، 2000: 12)

لقد عرف "جون ستيوارت ميل" الرأي العام بأنه "ما يريده المجتمع أو الجزء السائد"، وعرفه "كلوريدج كنج" بأنه "الحكم الذي تصل إليه الجماعة في مسألة ذات اعتبار عام بعد مناقشات علنية وافية"، وأضاف "وليم البيج" ضرورة أن تكون المسألة ذات أهمية للجماعة كما أضاف التأكيد على ضرورة على وسائل الإعلام حيث عرف الرأي على أنه تعبير أعضاء الجماعة نتيجة تفاعلهم معا ومناقشاتهم بشأن مسائل أو مشكلات موضع اهتمامهم وعادة ما تلعب وسائل الإعلام دورا في هذا التفاعل (أحمد بدر، 1998: 36)

التعبير عن آراء جماعة من الأشخاص إزاء قضايا، مسائل أو مقترحات معينة تهمهم، سواء أكانوا مؤيدين أو معارضين لها، بحيث يؤدي موقفهم بالضرورة إلى التأثير السلبي أو الإيجابي على الأحداث بطريقة مباشرة أو غير مباشرة في لحظة معينة من التاريخ (غازي إسماعيل ربابعة، 1988: 51).

حكم عقلي يصدر من جمهور من الناس يشتركون بالشعور بالانتماء ويرتبطون بمصالح مشتركة إزاء موقف من المواقف أو تصرف من التصرفات أو مسألة من المسائل التي يثار حولها الجدل بعد مناقشة عقلية (حسين عبد الحميد أحمد رشوان، 1997: 22)

الرأي الغالب أو الاعتقاد السائد أو إجماع الآراء أو الاتفاق الجماعي لدى غالبية فئات الشعب أو الجمهور تجاه أمر أو ظاهرة أو قضية أو موضوع معين يدور حوله الجدل، وهذا الإجماع له قوة وتأثير على القضية أو الموضوع الذي يتعلق به (دانييل كاتز)

مجموع معين من الأفكار والمفاهيم التي تعبر عن مواقف مجموعة أو عدة مجموعات اجتماعية إزاء أحداث أو ظواهر من الحياة الاجتماعية، إزاء نشاط الطبقات والأفراد. (الموسوعة الفلسفية العربية)

الرأي المشترك خصوصا عندما يظهر أنه رأي العامة من الناس. (قاموس وبست)

تعددت تعريفات العلماء الأجانب للرأي العام ولكن معظمها دار حول فكرة أن الرأي العام هو رأي أو فكرة أو حكم يصدر عن أغلبية أو فئة في المجتمع إزاء مسألة تثير الاهتمام، وبات التعريف الذي تعتمد معظم الأبحاث المعنية بدراسة واستطلاع الرأي هو التعريف الذي قدمه "جميس برايس"، حيث عرف الرأي العام على أنه تجميع لوجهات نظر أفراد المجتمع بشأن المسائل التي تؤثر على المجتمع وتعكس اهتمامه.

إجرائيا يمكن تعريف الرأي العام على انه الحكم المشترك بين الأغلبية، نتيجة لعمل عقلي، يعبر عن موقف الجماعة، محدود زمانا ومكانا

2.2. أنواع الرأي العام

هناك عدة أنواع للرأي العام، حيث تصنف حسب معايير معينة تدخل في العملية الاتصالية، نذكر منها:

1. تصنيف الرأي العام من حيث الظهور:

الرأي العام الظاهر: هو تعبير مجموعة من الناس عن اتجاهاتهم وآراءهم إزاء المشكلة تعبيرا صريحا بحيث تتوافر الحرية ولا يخشى الناس أن يعبروا عن آراءهم بصراحة مثل: الرأي العام المدين للمذبحة المرتكبة في غزة من طرف العدوان الإسرائيلي. وهناك **الرأي العام الباطن:** هو الرأي العام الغير معبر عنه، لأن أفراد الجماعة يخشون التعبير عن آراءهم واتجاهاتهم لأنها ضد القانون أو المعايير الاجتماعية المتعارف عليها ولا شك أن المناخ الذي يحدث فيه مناخ كامن يسود فيه الخوف والقمع قد يكون لأوضاع سياسية أو لأسباب اقتصادية (مهما كانت الأسباب التي تحول دون الإعلان عن الرأي فهذا لا يمنع من وجود رأي عام إلا أنه يبقى كامنا حتى تحين الفرصة للتعبير عنه (محمد منير حجاب، 2000: 34) .

2. تصنيف الرأي العام من حيث الوجود:

رأي عام فعلي: هو الرأي العام الذي أصبح موجودا نتيجة حدوث أحداث معينة تشغل اهتمام الجمهور ويترتب على ذلك تكوين الجمهور رأيا نحو هذه الأحداث (في هذه الحالة الرأي العام موجود فعلا ولا يمكن قياسه)، ورأي عام غير موجود لكنه متوقع: يطلق على الرأي العام المتوقع وجوده حينما تثار قضية ما أو حينما يقع حدث معين، فحينما يحدث هذا الحدث في المستقبل يتكون حوله رأيا وهذا يعني أن الرأي العام ليس موجودا في الوقت الحالي ولكن من المتوقع نشأته في المستقبل (محمد منير حجاب، 2000: 35).

3. تصنيف الرأي من حيث مدة استمراره :

رأي عام دائم: هو الرأي الذي يتصف بالثبات والاستمرار لفترة طويلة نسبيا وهذا الرأي غالبا ما يكون متصلا اتصالا وثيقا بالميراث الثقافي والرأي العام يظل مستمرا طالما أن الأسباب التي أدت إليه مازالت قائمة. **رأي عام مؤقت:** هو الرأي الذي يقوم حول حادثة طارئة لا تستمر فترة طويلة ويزول هذا الرأي بمجرد زوال الأثر الواقع على الأفراد نتيجة هذه الحادثة الطارئة (محمد منير، 2000: 35).

4. تصنيف الرأي العام من حيث الانتشار:

رأي عام نوعي: هو الرأي الذي يعبر عن اهتمامات مشتركة ومتشابهة بالنسبة لمجموعة ما إزاء قضية تتعلق بمصالح هذه الفئة، ورأي عام وطني: يقتصر على الوطن أو الدولة المتواجد بها كأن نقول الرأي العام الجزائري، **رأي عام إقليمي:** يسود مجموعة من الشعوب تتجاور جغرافيا تربطهم مصالح مشتركة مثل الرأي العام المغاربي أو الرأي العام الأوربي. **رأي عام عالمي:** يعكس اهتمامات يشترك فيها أكثر من مجتمع يتشكل تدريجيا حول مشكلات وطنية مشتركة من عدد كبير من البلدان وقضايا ذات نطاق دولي مثل الأزمات العالمية. (محمد منير حجاب، 2000: 36)

3.2. خصائص الرأي العام:

من خصائص الرأي العام كونه رأي الجماعة وليس رأي الفرد أو الجمهور الذي هو (اصطلاح، يقصد به فئة أو جماعة من الناس تتميز عن غيرها بخصائص أو صفات خاصة وتجمع أفرادها صفات مشتركة أو روابط معينة (هاتف الشامي، 2002: 36)، وان الرأي العام ظاهرة تاريخية أخذت صورتها الحالية وغيرها. تاريخي متدرج؛ فمن رأي السواد، الإرادة العامة، الاتفاق العام، صوت الشعب، رأي الأحرار ..، تبعا لمستوى تطور وثقافة وموروث المجتمع في فترة زمنية محددة من تطوره، فقد كانت هناك العديد من الكتابات والمقالات والدراسات في مجال الرأي العام من قبل مفكرين ينتمون إلى بلدان وقوميات مختلفة أمثال : جان جاك رسو، جون ستوارت ميل، جيرمي تبتام وجورج كونويل وقد كان أو

استخدام لمصطلح الرأي العام في القرن الثامن عشر أثناء الثورة الفرنسية على لسان وزير المالية الفرنسي (جاك نيكبير) في عهد لويس السادس عشر (نعمه ألعبادي، 2006: 14)، وقد صدر أول كتاب متخصص في عادة الرأي العام في عام 1840 للكاتب كورنويل لديس تحت عنوان (وجهة نظر حول تأثير السلطة في قضايا الرأي العام وفي عام 1846 صدر أهم كتاب وهو كتاب (كارل فون جيرزدروف) الذي يجمل عنوان (فكرة وطبيعة الرأي العام) (نعمه ألعبادي، 2006: 17)، ومن ميزاته انه ذو طبيعة تحتل النظر والتفكير والاجتهاد والجدل كما انه متنوع وذو أشكال وطرق تعبر مختلفة، كأنه لا يتسم بالجمود والثبات بل متغير حسب متطلبات الحراك الاجتماعي وتبدلانه سواء في مجال السياسة أو تغير المزاجات والأذواق في قبول أو تجديد أو رفض السلع والموديلات وتجديدها بما فيها الأزياء، والمدارس الفنية والفلسفة السائدة وما إليه، ومن ميزاته أيضا إمكانية قياسه على الرغم من صعوبة اختباره كمادة ولكن كمضمون ولذلك قامت وأنشأت معاهد ومراكز توجيه وقياس وضبط وتصنيع الرأي العام وقد أسس أول مراكز الرأي العام في عام 1936 فر أمريكا باسم معهد (جالوب) أما في العالم العربي فقد بدأ الاهتمام الفعلي بموضوع الرأي العام من خلال (معهد البحوث الاجتماعية والجنائية) في مصر في نهاية الستينات والسبعينيات من القرن العشرين (نعمه ألعبادي، 2006: 15).

4.2. مظاهر ووظائف الرأي العام:

أ. مظاهر الرأي العام:

نعني بمظاهر الرأي العام أنماط السلوك التي يستخدمها جمهور الرأي العام في التعبير عن وجهات نظرهم واتجاهاتهم حيال القضايا التي تمس مصالحهم حيث يقسمها سعيد سراج إلى قسمين:

1. المظاهر الايجابية، وتتمثل في :

الثورات : وهي احد الأساليب العنيفة التي تستعمل للتعبير عن الرأي العام وتندلع حيث يرسخ في ضمير الجماهير أنه لا فائدة من التعبير الكلامي عن مطالبهم (السلطة في

واد والشعب في واد آخر، المظاهرات : حيث يتخذها الشعب وسيلة بغرض إشعار القادة والحكومات عن آرائهم نحو المشكلة، نشر الشائعات عندما لا تسمح الحكومات بالمظاهرات ولا يجد الشعب وسيلة للتفيس عن الرأي العام يلجأ لهذا الأسلوب كمظهر للتعبير عن وجهة النظر وذلك لإزعاج الحكومات، الندوات والاجتماعات واللقاءات العامة : وهي إحدى أشكال التجمع الشعبي حيث تحدث لقاءا قريبا بين الجماهير لدراسة مشاكل المجتمع والخروج بحلول تكون مرشدا للقادة أجهزة، الإعلام: هي الوسائل التي يستعملها الأفراد للتعبير عن الرأي العام الانتخابات :يعبر فيها الجمهور عن رأيه من خلال اختيار الحاكم (محمد منير حجاب، 2000: 47).

2.المظاهر السلبية، وتتمثل في:

المقاطعة السلبية والاستهتار، الإضراب عن العمل والاعتصام وتعكس هذه الأساليب حالة عدم الرضا السائدة لدى الرأي العام اتجاه السلطة واحتجازه على سياستها كما تعني انعدام الاتصال بين الشعب وقادته وعدم مشاركة الجماهير في اتخاذ القرار السياسي بصورة حقيقية وهذه الأساليب ليست بالأساليب الديمقراطية في التعبير عن الرأي العام لأنها قد تنعكس بالضرر على الشعب في حد ذاته، وان كانت تختلف فيما بينها في قدر الضرر الناجم عنها (محمد منير حجاب، 2000: 48).

ب. وظائف الرأي العام :

يقصد بوظيفة الرأي العام هي ما يمليه الرأي العام من مقاصد وأهداف أو برامج وتفضيلات حيث تحدد المهام المنوط بالرأي العام في المجالين التاليين:

وظائف الرأي العام في المجال السياسي: يعد الرأي العام إحدى القوى السياسية الفعالة داخل الوجود السياسي من خلال تحديد طبيعة الممارسات السياسية: التأثير على القرار السياسي: من خلال اعتماد مبدأ الديمقراطية التي تعني سلطة الشعب لذلك فإنه من المفترض أن القرارات الهامة في الدولة تتبنى على الرأي العام، التأثير على الانتخابات : تسمح عمليات الانتخابات باختيار القيادات السياسية في إطار الحدود التي يرسمها ويتقبلها

الرأي العام ويمارسون السلطة في إطار الحدود التي يرسمها ويتقبلها الرأي العام، التأثير على الحكم: من خلال رسم الخطط والمشاريع السياسية للقادة السياسيين، إنجاز خطط الدولة : حيث يعمل الرأي العام على إنجاز خطط الدولة في التنمية الشاملة، كما يقوم بدور في إحباطها إذا لم تتمكن من إقناعه بتوجهاتها لذا تسعى الدولة إلى دعوة الناس للمشاركة في الوضع هذه الخطط وتنفيذها إذ أن نجاحها يعتمد وبشكل كبير في خلق رأي عام مساهم ومتفاهم ومشارك معها. تحديد ملامح السياسة الخارجية : حيث أن له دور هام في هذا ،من خلال الضغوط التي يمارسها على الحكومة حيث أن الجهة التي تضع السياسة الخارجية لابد وإلى حدود معينة أن تأخذ في اعتبارها رغبة الشعب أو على الأقل تقدير ما يمكن تقبله (جمال مجاهد، 2006: 43).

التحديث السياسي: أي التنمية السياسية من خلال تطوير الهيكل المؤسسي والآلية اللازمة والقادرة على استيعاب التقاليد الجديدة التي تخلقها حركة التغيير الاجتماعي حيث يساهم الرأي العام في التعجيل بهذه العملية. إصدار القوانين والتصديق عليها : حيث أن القوانين ما هي إلا تعبير عن رغبات الرأي العام وضمان للنظم الاجتماعية والمثل الأخلاقية التي يؤمن بها الجميع ويسعون إلى تحقيقها، وكذلك عندما تصدر السلطات قوانين جديدة فإنها تأخذ مكانها كموضوع يشغل الجماعة ويتكون حولها رأي عام مؤيد أو معارض لذلك من الضروري التمهيد لصدور القوانين بتهيئة الأذهان لها ومحاولة التأكد من وعي الرأي العام بفائدتها والغرض الحقيقي منها، كما حدث في مصر عام 1977 عندما قررت الحكومة رفع الأسعار واضطرت بعد ذلك إلى خفضها إلى ما كانت عليه نتيجة لعصبية الرأي العام، فهذا يؤكد على مدى قوته لإلغاء القوانين (جمال مجاهد، 2006: 45).

الفصل الثاني: الرأي العام والمجتمع

1. المقومات (الأبعاد) السوسيولوجية للرأي العام

2. عوامل تشكل الرأي العام اجتماعيا.

3. وسائل الاتصال وتوجيه (صناعة) الرأي العام في المجتمع

1. المقومات (الإبعاد) السوسولوجية للرأي العام:

يستطيع الفرد باعتناقه لآراء محددة أن يطوّر من رؤاه الخاصة كي يستطيع حل المشكلات التي تواجهه، فالرأي العام يطوّر آراء الأفراد، كما أن تبني آراء محددة يؤدي إلى اندماج الأفراد مع الجماعة أو جنوح الأفراد واتخاذهم مواقف مناقضة، ومن خلال تعريفات، نستطيع أن نتوصّل إلى العناصر السوسولوجية الأساسية للرأي العام وهي: - وجود قضية أو مسألة. - جمهور مهتم ويناقد القضية. - مركب الأفضلية: ويعني جميع الآراء الفردية المتخيّلة أو المقاسة (تُقاس كثافة واتجاهات وتوزيع الرأي العام) والتي يحملها الجمهور ذوو العلاقة، حول موضوع تجمّعوا حوله. - التعبير عن الرأي. - هناك عدد من الأفراد المشاركين في العملية. - تأثيرات الرأي العام. (على سلوك الأفراد وسياسة الحكومات) (أحمد بدر، 1998: 172).

يمكن للرأي العام أن يمزق أو يوحد توجهات المجتمع من النواحي السياسية والاقتصادية والاجتماعية. والرأي العام الموحد قد يسند القرار السياسي أو يمنعه أو يعيقه، والرأي العام يؤثر على الجانب الاقتصادي للمجتمع وبالتالي على سلوكيات الناس (مثل التوجه نحو سلعة أو مقاطعة بضاعة - القهوة مثلاً - أو الإضراب والاعتصام أو اللامبالاة في العمل) (صالح أبو إصبع، 1995: 151)

أما على مستوى الأفراد: أ- وظيفة التكيّف الاجتماعي: عندما يقوم الفرد باعتناق آراء محددة أو وجهات نظر فهم إما أن يتوحدوا مع المجموع أو يقوموا بالابتعاد عن المجموعات السكانية ويكون ذلك باتجاهين، أما أن يقوم الفرد بتطوير آرائه كتعبير عن حاجته لأن يكون مستقلاً أو مميّزاً عن الآخرين (أي طلباً للتمييز والاستقلال) أو أن يقوم الفرد باعتناق أفكار عدوانية تجاه الآخرين، وبالتالي يكون شاذاً عن المعتقدات السائدة. ب- وظيفة الإسقاط (الوظيفة التحويلية): وتتلخّص بأن يستجيب الفرد بحواسه بلا وعي إلى حدث خارجي في المحيط نظراً لوجود مشكلة داخلية خاصة به غير محلولة. مثال: أن يقوم فرد بتبني أفكار ومواقف حيال الحدث المحيط بدون سابق إنذار ودون تمحيص، وهذه الأفكار والمواقف غالباً ما تكون رؤية محوّلة (مقوّلة) لأسلوبه في التعامل مع مصاعبه

الخاصة الداخلية. ويستطيع الفرد بإسقاط الداخل على الخارج أن يقلل (بعض الشيء) من حجم القلق الذي ينبع من مشكلته الخاصة. ت وظيفة التقييم الاجتماعي: وتتلخص بأن الفرد يقوم من خلال اعتناقه للآراء بتطوير اتجاهاته نحو صياغة حلول للمشكلات المتعددة التي تواجهه (صالح أبو إصبع، 1995: 153).

أما الوظائف المجتمعية للرأي العام: أ. الوظيفة التعزيزية: يكون الرأي العام إسنادي للنظام الحاكم ومدعم ومعزز للسياسة القائمة. ب. الوظيفة المعيقة: عندما يقوم الجمهور بدور سلبي ما يعيق آراء المجتمع والحكومة ويعرقل الأداء. ت. الوظيفة المانعة: نتيجة لقوة الرأي العام قد يؤدي ذلك إلى منع تنفيذ قرار ما، وتقوم هذه الوظيفة نتيجة مواقف الأفراد المحتجة أو الراضية. ث. الوظيفة الكاشفة: أي أنّ الرأي العام يكشف لصناع القرار توجهات ومصالح الأفراد في المجتمع. ج. الوظيفة التقديرية: الرأي العام في المجتمع يكون بمثابة القاضي الذي يحكم على صناع القرار وعلى قراراتهم (صالح أبو إصبع، 1995: 155).

إن تكنولوجيا الإعلام والاتصال الجديدة قد أدخلت أبعاداً تقنية واقتصادية وثقافية واجتماعية جديدة على الفضاء الاتصالية عامة وعلى الفضاء الاتصالية داخل العائلة، كوحدة قاعدية للتحليل السوسيولوجي الجزئي، بصفة خاصة، حيث أصبح هذا الفضاء الاتصالي العائلي يتميز بنمط جديد من التفاعل بين أفراد الأسرة من جهة، ومن جهة ثانية، فيما بينهم وبين التكنولوجيات المنزلية التي أضحت ديكورا أساسيا في أغلبية المنازل، وخاصة الحواسيب المرتبطة بالشبكة العنكبوتية العالمية بالنسبة لبعض العائلات الجزائرية، وتلفزيونات الانترنت التي يُتَوَقَّعُ أن تحل محل تلفزيونات الكابل والساتل التقليدية والمشفرة في أوروبا بعد أن سجلت تقدما ملحوظا في الولايات المتحدة الأمريكية (طه عبد العالي نجم، 2005: 125)، وعليه، فإن مجموع العناصر النظرية لمساهمة مقاربة التلقي يمكن أن تساعد على رسم معالم منهجية تمكّن من دراسة النسق التفاعلي للجمهور العريض في المنزل وحصر مختلف الإجراءات الشرطية لقبول تكنولوجيات اتصال منزلية، ومحاولة تصور نموذج اتصال بديل للنماذج التقليدية التي أصبحت مجتمعةً غير قادرة على احتواء الأبعاد الجديدة التي أسفرت عنها التكنولوجيات المتجددة.

من وجهة النظر هذه، فإن الاتجاهات الحديثة في مقارنة جمهور وسائل الإعلام تهدف إلى إبراز محاور تفرضها البيئة العلمية والتقنية الجديدة على الحياة في مجتمعات ما بعد الحداثة والتي بدأت تُوصَفُ بأنها إلكترونية من جهة، وتؤطرها المعارف الإنسانية التي توصلت إليها العلوم الإنسانية والاجتماعية من جهة ثانية، وتتمثل هذه المحاور في :
(أ) إدخال مفهوم السياق المنزلي (Domestic Context) في التنظير لعملية التلقي؛ ب) اختيار الأسرة (Household) كوحدة للتحليل ومفهوم الديناميكية الأسرية والتحليل الاجتماعي الجزئي (Micro-Social Analysis) ، ج) توجيه منهجية البحث نحو آفاق إثنوغرافية للبحث عن التفاعلات بين أفراد الجمهور (العائلة) أمام شاشة التلفزيون أو الحاسوب، سواء لعرض البرامج مباشرة من القنوات أو اختيارها أو استرجاعها من بنوك المعلومات في أنظمة الاتصال الرقمية أو قراءتها من أشرطة الفيديو أو الأقراص المضغوطة (ويليام ريغر، 2005: 121) .

2. عوامل تكوين الرأي العام اجتماعيا:

يختلف السوسيولوجيون ودارسوا الاتصال في تحديد مراحل تكون الرأي العام، لكن يمكننا أن نلاحظ الاتفاق على مجموعة مراحل وهي:

- بروز قضية أو مسألة أو موضوع أو مشكلة.

- إدراك المشكلة.

- النقاش حول هذه القضية.

- ظهور المقترحات والحلول.

- صراع الآراء.

- تبلور الآراء؛ إما مؤيدة أو معارضة أو محايدة.

- تقارب الآراء؛ التوصل إلى رأي وسط.

- الوصول إلى الإجماع أو الأغلبية؛ الاتفاق الجماعي حول رأي محدد.

- السلوك الاجتماعي؛ مظاهرة تأييد أو ظهور معارضة أو إضراب.

- انتهاء الرأي العام، وهناك عدة طرق يختفي بها الرأي العام (أحمد بدر، 1998:

168)، وبخصوص الوصول إلى الإجماع أو الأغلبية، فالإجماع ليس شرطاً أساسياً للوصول إلى الرأي العام، فيكفي أن تكون هناك أغلبية تعبر عن آرائها بانسجام ليكون ذلك مؤشراً على وجود الرأي العام. وهناك عدة عوامل تلعب دورها في تكوين الرأي العام في أي بلاد، ونذكر منها:

العوامل الشخصية؛ مثل: مستوى الفرد التعليمي والثقافي والاقتصادي، طريقة تنشئة

الفرد، التزمت والتحرر والتسامح، الإيمان بالأفكار المسبقة (الستيروتيب)، الإيمان بنظرية المؤامرة، والشك. **العوامل المجتمعية؛** مثل: نوع القيادة وطبيعتها في المجتمع، درجة الحرية والديمقراطية المتاحة للناس، أساليب الاتصال الشخصي والجمعي والجماهيري المتاحة للأفراد (وسائل الإعلام، الندوات، والمؤتمرات، والمحاضرات)، وجود الجماعات الضاغطة مثل الأحزاب والمؤسسات والجماعات، الموروث الفكري والاجتماعي: (الدين، العادات والتقاليد، القيم، الشائعات، الخرافات والأساطير) (أحمد بدر 1998: 170)، وهناك بالإضافة إلى العوامل الشخصية والمجتمعية (الداخلية) عدة عوامل خارجية؛ مثل: الدعاية الخارجية أو الأجنبية (عبر الأقمار الصناعية، المجلات والسياسة) الأحداث الطارئة (انهيار الاتحاد السوفييتي، انقلابات، تغييرات حزبية في إسرائيل) (صالح أبو أصبع، 2010: 172)، ويطلق بعض الباحثين على هذه العوامل اصطلاح "مكونات الرأي العام" ويلخصونها بسبعة مكونات وهي: العوامل الفسيولوجية (الوراثية)، العوامل النفسية، الثقافة، الوضع السياسي العام (الديمقراطية)، الأحداث والمشكلات، الدعاية والإعلام والشائعات.

تلعب وسائل الإعلام في الدول المتقدمة دوراً هاماً في بلورة الرأي العام، تلعب

المنظمات التقليدية مثل العائلة والقبيلة والعشيرة والاتصال الشخصي والمقاهي والمجالس العائلية وصلاة الجمعة والأسواق الشعبية في دول العالم الثالث (الدول النامية) دوراً هاماً في التأثير على الرأي العام أو على صياغته.

يمكن تلخيص أهم العوامل التي تتدخل في تكوين الرأي العام كالتالي:

1. العادات والتقاليد والقيم: هي سلوك الفرد يتعلمه الفرد من القواعد التي نشأ عليها ويعتبر من أهم عوامل تشكيل وتكوين الرأي العام وتعتبر العادات السيئة خطيرة وتؤثر بالسلب في الرأي العام، تؤثر القيم علي رأي الفرد في قراراته وكذلك طريقة اختيار القرارات في إطار ما هو مقبول وغير مقبول مرغوب وغير مرغوب، والسؤال الذي يطرح نفسه هل العادات والتقاليد هي الرأي العام الإجابة بالطبع لا فإذا كان الأمر محسوم لا تصبح رأي عام .

2. الدين : هو المسلمات التي لا تقبل الجدل وهو مصدر من مصادر الرأي العام ويعتبر من أكثر العوامل التي يؤثر في الرأي العام مثل (الاستشهاد بآية - أو حديث يخلق الإقناع - يثير الواقع - يحرك المشاعر، وهناك أمثلة من التاريخ علي استغلال الدين؛ 1- الحروب الصليبية والتي قامت بدعوة الدفاع عن الدين والتي ظهرت الحقيقة بأنها من أجل أغراض آخري وأكبر مثال علي ذلك فيلم الناصر صلاح الدين. 2- الحركة الصهيونية الاستعمارية وكلنا يعلم ما تقوم بيه إسرائيل واستغلالها الواضح للدين. 3- دور الدين في مقاومة الغزو .

3. التعليم : ويهدف التعليم إلي تكوين شخصية متكاملة للفرد (الروح - الخلق - الذوق)، وله دور في تكوين الرأي العام لأجيال عديدة قادمة، ومن الخطر علي وحدة أي امة إن يكون هناك سياسات متعددة مشرفة علي التعليم في الدولة وذلك لأنه يؤثر في إعداد جيل متنافر في التفكير والاتجاهات والانتماء.

4. المناخ السياسي السائد في الدولة: يأخذنا الحديث عن المناخ السياسي إلي عقد مقارنة بين النظم الديمقراطية والنظم الديكتاتورية، نظام الدولة : يتمتع بحرية الفكر من خلال القوانين والتشريعات وينتج عنه تعدد الآراء والأحزاب والوعي السياسي، فهي قائمة علي التسلط والسيطرة علي الأفراد + تحكم في الآراء + سلبية الرأي العام + انتشار الإشاعات والفتن + لا يوجد مراكز استطلاعات الرأي العام.

5. **المناخ الاقتصادي السائد داخل الدولة:** البعد الاقتصادي يؤثر في 4 أشياء هي الأسرة - الطبقات الاجتماعية - نسق القيم في المجتمع - تشكيل النظام السياسي، مثال تعرض الدول للاثمات الاقتصادية له تأثير سلبي علي الرأي العام. سلاح المقاطعة والحصار الاقتصادي والمعونات.

6. **المناخ الإعلامي،** تؤثر وسائل الإعلام تأثيراً بالغاً في تشكيل الرأي العام والذي يؤثر علي عقل وتفكير الإنسان في جميع مراحل حياته وبالأخص (طفلاً، صبياً، بالغاً) (جيهان يسري، <http://mr-e3lam.blogspot.com>، 2015/04/21).

3. وسائل الإعلام والاتصال وتوجيه (صناعة) الرأي العام:

لا يختلف اثنان على أن هناك علاقة بين الرأي العام والإعلام بشكل وثيق، فكلما تقدم الإعلام في أسلوب صياغة الرسالة ومعرفة رجع الصدى كلما كان تأثيره في الرأي العام أكبر وأوسع، وكلما زادت الثقافة والتنشئة والتنمية السياسية كان تفاعل الجمهور أكبر مع الإعلام السياسي، إن فرص تأثير وسائل الإعلام في الاتجاهات وتشكيل الرأي العام كبيرة جدا في الجماهير.

هناك علاقة متبادلة بين الرأي العام والإعلام، وابتداءً فان المقصود بالأعلام هو تزويد الجمهور بالمعلومات الصحيحة والحقائق والأخبار الصادقة بدف معاونتهم على تكوين الرأي السليم إزاء مشكلة من المشاكل أو مسألة عامة (كامل خورشيد، 2013: 163)، وهناك من علماء الإعلام والاتصال من يرى إن وسائل الاتصال الجماهيرية تؤدي أدواراً مهمة في بلورة الرأي العام حيث يعرضون أربع مراحل لتكوين الرؤية العام:

-مرحلة البزوغ إذ تظهر القضية لأول مرة

-مرحلة تعريف الصراع وتشخيصه

-مرحلة التعريف العام بالصراع للناس

-وصول القضية إلى دائرة صنع القرار (كامل خورشيد، 2013: 122).

تضم الرسالة الإعلامية الأخبار والبرامج والتغطيات والضيوف والتصريحات السياسية كلها تقع تحت بند الرسالة الإعلامية، وان البرامج الإعلامية والتي تكون جزء من الرسالة الإعلامية لها تأثير كبير على الجمهور في تشكيل الرأي العام لديهم تجاه القضايا التي تخص الحكومة والحاكمين، وقد وضع الخبراء في الرأي العام خصائص تصميم برامج إعلامية تقيد في التأثير على الرأي العام ويلاحظ ما للإعلام من علاقة في التأثير في الرأي العام تجاه القضايا السياسية حيث ينقل رسائل صناع القرار إلى الرأي العام ما يؤدي إلى ظهور شريحتين مؤيدة وغير مؤيدة، فيؤدي عدم الاقتصار على دراسة جانب واحد من جوانب الرأي العام إلى التوصل إلى معلومات وفيرة غنية عن قوة الرأي العام ومدى انتشاره واستمراره وشدته ومعقوليته ونطاقه وعمقه وكثافته مما يساعد على تحديد المزيج الاتصالي والإعلامي والمعرفي بما يتناسب مع هذه الجوانب مجتمعة (كامل خورشيد، 2013: 135).

يمكن تحويل الرأي العام الساكن إلى رأي عام ظاهر أو صريح عن طريق الاهتمام الإعلامي بالقضية أو الموضوع وطرحه بدرجة تزيد من اهتمام الأفراد به، حيث تسهم وسائل الإعلام عن طريق تقديم المعلومات والحقائق والبيانات في زيادة معرفة الأفراد بمجريات الأمور مما يساعد على تحقيق المزيد من القدرة لدى الرأي العام على الفهم والحكم الصحيح على القضية أو قضايا موضوع الرأي وصعوبة خداعة، كما تؤدي الجهود الإعلامية والاتصالية القائمة على أساس الدراسة الفعلية للرأي العام إلى زيادة اهتمام الجماهير المختلفة بالقضايا والموضوعات المثارة من النشاط الإعلامي، هو ما يساعد على تحقيق الاهتمام المستمر للرأي العام بهذه القضايا وتكوينه وبلورة الرأي العام القوي والمستنير نحوها (كامل خورشيد، 2013: 100). ويمكن تلخيص تأثير الإعلام على الرأي العام بالاتي:

بعث الاستقرار: الإعلام يعمل في الغالب على الحفاظ على الوضع القائم وإبقائه على حالة ويرجع السبب في ذلك إلى إن الإعلاميين يتأثرون بالمواقف والأفكار والتوقعات السائدة في المجتمع ولذلك يأتي نتاجهم متأثرا بالأفكار السائدة وعاكسا لها.

تغيير الرأي: يستطيع الإعلام أن يغير آراء الجمهور باختيار نوع الإخبار التي يعرضها وطريقة عرضها والتعليق عليها أو تغيير الاتجاهات بشكل معاكس أو المحافظة على الاتجاهات كما هي.

تحديد الأولويات: إبراز موضوعات تجاهل موضوعات تضخيم مبالغة تهويل تهوين

تحديد الخيارات المطروحة: تختار وسائل الإعلام ما تراه هي مناسبة للجمهور وتطرح من خلاله فكرها وفلسفتها وأجندتها ورؤيتها للأحداث. (كامل خورشيد، 2013: 80).

بينما يصنف آخرون وظائف الإعلام الاجتماعية بالنسبة للرأي العام، الأخبار الحديثة والمتواصلة لتعزيز الرأي العام الذي قد يتم تكوينه ويعبر عن العلاقة بمجموعة من ظواهر الحياة الاجتماعية، حيث يقوم الإعلام بتحليل الأحداث الداخلية والدولية وبالتالي فهو يعمل على تنظيم الرأي العام ويهيئه مسبقاً من خلال إمامه بتلك القضايا للحكم عليها، فالإعلام أيضاً يعمل على تغيير الآراء المتكونة بصورة ناقصة، وهناك حالات تحدث عندما يتكون الرأي العام تحت تأثير الحقائق المشوهة لا أهداف مقصودة وموجهة، ولكن كلما استطاع الإعلام تقديم معلومات كاملة وشاملة كان الرأي العام في المقابل موضوعياً أكثر وهنا يكون بمقدور الخبر تشكيل الرأي العام المماثل بسرعة أكبر (كامل خورشيد، 2013: 181).

هناك عدة وسائل تساعد على تعبئة الرأي العام وخلقها، أهمها، الأحزاب السياسية، ومنظمات المجتمع المدني تعمل كقوى ضاغطة، السلطة السياسية وأخيراً وسائل الاتصال المختلفة (المتتمثلة بالسلطة الثقافية ومكنزمات التغيير والتشكيل & formation change (صحافة، إذاعة، تلفزيون.. الوسائل الموجهة) وغيرها من الوسائل الأخرى المتاحة، أما أهم هذه الوسائل جميعها فهي (وسائل الاتصال mass communication) بصورها المختلفة، فأهم ما تقدمه وسائل الاتصال في هذا المجال، أنها تلعب أهم الأدوار من خلال احتكاكها بمختلف أوساط الرأي العام، حيث تعمل على دراسة الاتجاهات العامة لمعرفة النسبة لأية قضية قد يُراد طرحها من قبل السلطة، أو هي مطروحة فعلياً داخلياً أو خارجياً، ومن ثمة

تقوم هذه الوسائل، وذلك حسب ظروفها بالعمل على تعبئة الرأي العام أو تعديله أو تكييفه أو تطويعه... الخ (كامل القيم، <http://brob.org>، 2015/04/21).

يفترض بهذا التطويع أن ينسجم مع مصلحة المجتمع كوحدة متكاملة، وبالتالي فهي تقود مراقبة كبرى للسلوك السياسي والاجتماعي القائم والمتحرك وقد يتنافى في النظم الديمقراطية - مع ميل الوسيلة الإعلامية ومصلحة الاتجاه الذي تدعمه، من جهة أخرى فقد تكون وسائل الإعلام أو الاتصال ذات تبعية تامة للسلطة فيتم تسخيرها للتعامل مع الرأي العام بما يخدم أغراضها، وقد تكون مستقلة عن السلطة وتابعة لجهات أخرى متعددة، (أحزاب أو قوى ضاغطة..) فنجد اهتماماتها متعددة وبالتالي نجد أن الرأي العام ممزقاً وموزعاً بين هذه الاهتمامات المتعددة (كامل القيم، <http://brob.org>، 2015/04/21)

تعمل وسائل إعلام مختلفة استطلاعات، هي لا تختلف في وظيفتها عن الترويج السياسي للقضية (قضية الاستطلاع) أولاً، وثانياً هي تعلم أن معطيات القياس ليست من الصرامة المنهجية بحيث يمكن أن تهيب لصاحب القرار (حزمة من المعلومات information pack) التي يمكن في ضوءها اتخاذ قرار، وهي أحيانا تتلاعب بمصادقية التوجه وبمشاعر المشاركين في الاستطلاع عن طريق :

1. اختيار العينة المشاركة sample participation (في وسائل الإعلام في الغالب تكون قليلة جدا وغير مستحكمة إحصائياً من ناحية توزيع الفئات وجغرافية الشمول ووحدة الزمن وظروف التلقي) وهي ليست عشوائية بحسب ما يُعتقد، بينما الاستطلاع المنهجي والعلمي والذي يعمل به الباحث الإعلامي أو السياسي أو فريق مراكز الأبحاث، يضع في نظر الاعتبار نوع العينية ومقدارها وتوزيعها الجغرافي، وسلامة التعامل مع معطيات أداة القياس بالصدق والثبات والدلالات الإحصائية .

2. معطيات المعلومات في الغالب تنتشر للأغراض دعائية أو بطولية أو سياسية أو جزء من حلول مؤقتة، بالانتقاء (والتحكم الرقمي (العددي) control numeral) لان القائمين على الاستطلاع هم صحفيون والصحفي غير الخبير الباحث في هذا الميدان، أي

أن العملية ستمر بنوع من التبسيط والمجازفة التي غرضها النشر واستقراء العمل، بغض النظر عن صعوبة المشروع أو إجراءاته الميدانية .

3. يمكن للمؤسسة الإعلامية أن تُديم مضمونها الإعلامي بالاستطلاع من خلال وحدة أو شعبة تعمل الاستطلاع خارج المضمون الإعلامي اليومي، ومن الممكن أن تستخدمه للنشر أو للتحليل كأداة أساسية للمعلومات...، وهناك فرق علمي كبير وهذا ما ندعو إليه .

4. انتقاء مادة الاستطلاع في الغالب لا يتعارض (كما نتابع) مع سياسة وتوجه المؤسسة الإعلامية، ومن يتعامل مع الاستطلاع أيضا هو مستهلك لمضمون تلك القناة أو الصحيفة، وبالتالي هنا تسقط حالة القياس الكلية (الاجتماعية) تحت مظلة الانتقاء وعدم الشمول (كامل القيم، <http://brob.org>، 2015/04/21).

إن بعض وسائل الإعلام الغربية والعربية، علاوة على مؤسسات دولية عديدة، بدأت بإجراء استطلاعات للرأي العام في عدة أقطار عربية، كما أجريت بشكل متكرر استطلاعات في كل من العراق وفلسطين. كذلك انتشرت على نحو لافت للانتباه استطلاعات الرأي في مواقع الإنترنت العربية بل وفي بعض البرامج الإذاعية والتلفزيونية، ورغم عدم دقة هذه الاستطلاعات فإنها تخلق ضغوطا إضافية على احتكار الحكومات العربية لحق المنع أو الموافقة على إجراء استطلاعات الرأي العام أو توظيفها لخدمة سياساتها (محمد شومان، <http://www.aljazeera.net>، 2015/05/02).

من المتوقع في المستقبل القريب أو المتوسط الانتقال من مرحلة التجريب إلى ممارسة استطلاعات الرأي العام، الأمر الذي قد يخلق مشكلات بحثية وإجرائية، بل وأخلاقية، خاصة مع عدم وجود روابط أو اتحادات لتنظيم ممارسة استطلاعات الرأي العام تستطيع أن تضع قواعد ومواثيق أخلاقية للممارسة المهنية (محمد شومان، <http://www.aljazeera.net>، 2015/05/02).

الفصل الثالث: قياس الرأي العام

1. نشأة قياس الرأي العام
2. طرق قياس الرأي العام
3. بناء استمارة قياس الرأي العام
4. قياس الرأي العام في العالم العربي

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

1.نشأة قياس الرأي العام:

إن قياس الرأي العام يساعد 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 توجيهاً سليماً وإمداده بما يحتاج إليه من معلومات وآراء واتجاهات تساعد في دفع عملية التنمية.

تعود بدايات الاهتمام بقياس الرأي العام إلى حوالي عام 1824 حينما حاولت بعض الصحف - وغيرها من المؤسسات التي تهتم بالتجارة والتسويق- استطلاع الرأي العام عن طريق عمل استفتاءات فيما كان يسمى بالافتراء الأولى، ولكن هذه الطرق كان ينقصها الدقة والتمثيل الصحيح لفئات الرأي العام، وبالتالي كانت لا تدعو إلى الثقة فيها وإمكانية تعميمها على المجتمع، بل أدى الأسلوب الذي اتبعته مجلة (الخالصات الأدبية) إلى إفلاسها، حيث اعتمدت على عينات مأخوذة من قوائم أصحاب السيارات ودفاتر التليفونات، وهي - كما هو واضح- عينات غير ممثلة للمجتمع، متحيزة لذوي الدخل العالية نسبياً (مختار التهامي، عاطف عدلى العبد، 2005: 136).

الانتقال من مرحلة التكهن إلى مرحلة العلم في مجال قياس الرأي العام:مع محاولة الحصول علي عينات ممثلة للمجتمعات وقد بدأت هذه المرحلة بالعينة الحصصية لما تتميز به من قلة النفقات وسرعة الإنجاز، واتبع طرق المعاينة جالوب - الذي أنشأ معهد جالوب للرأي العام عام 1935، الصحيحة كل من - وغيره من المهتمين بقياسات الرأي العام مثل: روبر كروزلي، وكانتريل، ونجحت عملية قياس الرأي العام نجاحاً كبيراً ففي التنبؤ بنتائج انتخابات الرئاسة في الولايات المتحدة الأمريكية عامي 1940 و 1944، وأدى فرط الثقة إلى نوع من الغرور جعل هذه المراكز تتنبأ في وقت مبكر بفوز ديوى بالرئاسة على منافسة ترومان عام

1948، وفشلت هذه التنبؤات فشلاً ذريعاً (مختار التهامي، عاطف عدلي العبد، 2005: 136)، وتعرضت عملية قياس الرأي العام على أثر ذلك لهجوم عنيف من معارضيها، ولكن سرعان ما عادت الثقة إليها مرة أخرى، عندما تتبأ معهد جالوب عام 1960 بنتائج الانتخابات بين كيندي ونيكسون تنبؤاً صحيحاً ودقيقاً.. وشهد عقد الستينيات من القرن الماضي انطلاقةً حقيقياً 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 توجت بإجراء استطلاعات للرأي العام منذ أواخر الثمانينيات وبداية التسعينيات تتناول أهم القضايا السياسية وأشدّها حساسية (مختار التهامي، عاطف عدلي العبد، 2005: 136).

ولعل مرحلة النضج التي بدأت منذ أوائل السبعينيات من القرن الماضي تبدأ بتناول استطلاعات الرأي العام وقياساته برؤية شاملة متكاملة من خلال التركيز وليس مجرد الاكتفاء برصد موقف Z بالعملية X على الجانب الديناميكي الخاص بالرأي العام في اللحظة الآنية ومن أمثلتها: مشروع المسح الاجتماعي العام وكم EBS والبارومتر الأوربي (ISSP) والمسح الاجتماعي الدولي (GSS) تحدد ناهد صالح - بدقة متناهية - سيطرت على ساحة العمل العلمي في مجال الرأي العام على مدى نصف قرن من الزمان ثلاث قضايا أساسية هي: الديمقراطية المنهج والنظرية، وقضية الأخلاقيات الحاكمة للعمل في مجال استطلاعات وقياسات الرأي العام. (مختار التهامي، عاطف عدلي العبد، 2005: 136).

2. طرق قياس الرأي العام:

إن قياس الرأي العام، فيمكن الإقرار بأنها ليس مهمة سهلة، وذلك لصعوبة تحقيق ذلك على مستوى عال من الضبط والموضوعية ذلك إن الرأي العام ظاهرة (مائعة running) ولا تميل إلى الوضوح والإعلان عن نفسها بشكل تام، ورغم تعدد المقاييس والمعايير التي يتم استخدامها لهذا الغرض فإنها لم تغلح في حل هذه المعضلة، ويظل أسلوب الاستفتاء العام رغم ما فيه من محاذير، أفضل هذه الأساليب، لكنه أسلوب شائك ومُكلف،

ومن الصعب إتباعه في الأمور الهامة جدا والمصيرية. خاصة في ظل تواجد شعوب وحكومات لازالت تحبو وتتعلم السلوك الديمقراطي وتتمس أدوات إدامتها وإثرائها (كامل القيم، <http://brob.org>، 2015/04/21).

ارتبطت في حقب متعددة قياسات القراء والمشاهدين والمستمعين بقياسات الرأي العام، وخاصة في وسائل الإعلام الأمريكية والبريطانية وتعاضم هذا الإجراء بعد الحرب العالمية الثانية، ويمكن القول إن صناع القرار الإعلامي ومهندسي التغيير أدركوا حينذاك تلك العلاقة وهي من وجهتين : الأولى تتعلق بإمكانية الارتفاع بالاعتمادية على نوع الوسيلة التي تؤشر إلى احترامها لمتلقيها والمساعدة في الكشف عن أولويات الجمهور priorities public، ونشر آراءه نحو الشؤون العامة (الإشراك)، والثانية تعد أداة (للتوظيف السياسي Placing political) للارتفاع بالاهتمام نحو قضية معينة دون الأخريات كما : روجت لشخصية الرئيس الأمريكي الأسبق نيكسون، أو لجاذبية مشاة البحرية (لمارينز) أو لتأثير السينما الأمريكية في إرساء الديمقراطية وتحرير الشعوب، وأخيرا تأثير الجيش الأمريكي في إرساء صورة الولايات المتحدة لدى العراقيين .أما الإعلام البريطاني فقد استخدم مثلاً زيارة توني بليير إلى البصرة ليصبح إحدى أهم قياسات الرأي العام إزاء (مفردات تعامل توني بليير مع العراقيين أثناء الزيارة) وبذلك تعمل على وضع صور أو قضايا هي ليس في الحسبان أو الأهمية لكنها تصبح على الصعيد الاجتماعي وربما الدولي قضية رأي عام (أو هكذا يراد بها) (كامل القيم، <http://brob.org>، 2015/04/21).

يقاس الرأي العام من خلال استبيانات استطلاع رأي، وإذا لم يفهم أسلوب استطلاع الرأي، وإذا لم يتم اختيار العينة بشكل سليم، فإنه لا يمكننا أن نتزود بمعلومات صحيحة عن الرأي العام(ايرفنج كرسبي، 1998: 61)، ويمكن قياس الرأي العام بالطرق التالية: 1. من خلال المقياس الكمي للآراء: وهو الرأي العام الذي يتكوّن من ردود أفعال الناس على عبارات وأسئلة محددة في استبيان أو استطلاع للرأي في ظل ظروف المقابلة. ومن خلال المقياس الكمي نتعرف على رأي الأغلبية، ورأي الأقلية، والرأي الائتلافي والرأي الجماعي. 2. من خلال دراسة مضامين وسائل الإعلام: متابعة آراء الناس وقادة الرأي وتحليل المعلومات والأفكار التي تقوم عليها الآراء. 3. من خلال تقصي آراء الأفراد. 4. من خلال

وصف وتحليل الدور السياسي للرأي العام. 5. من خلال بحوث خاصة بقياس الرأي العام ومنها البحوث المسحية (الوصفية والتحليلية). 6. باستخدام أساليب أخرى مثل: الاستطلاعات البريدية والهاتفية والاستجابة الشخصية (محمد منير حجاب، 1998: 151).

يمكن تقسيم مسوح الرأي العام تقسيماً وظيفياً على النحو التالي:

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

قياس اتجاهات الرأي العام: ويستهدف التعرف على الآراء والدوافع الكامنة وراءها، ويتميز بالبطء النسبي في إنجازه، ويستخدم أساليب متقدمة في التحليل الإحصائي.

بحوث الرأي العام: وتهدف توفير ذخيرة حية من المعلومات تفيد في التخطيط الإعلامي، وقد تكون بحوثاً نظرية مثل البحوث التي تتناول بالدرس مقومات الرأي العام في دولة ما، أو ميدانية مثل تحليل دوافع مروجي الشائعات وخصائصهم وعادات وأنماط التعرض لوسائل الإعلام، أو الكشف عن قادة الرأي العام في المجتمع وخصائصهم، وقد تكون بحوثاً تحليلية لمضمون ما يكتب أو يذاع داخل البلاد وخارجها؛ مثل تحليل بريد القراء المنشور وغير المنشور، صفحات وأعمدة الرأي، البرامج السياسية من قنوات فضائية، التناول الإعلامي لقضية ما من القضايا السياسية أو الاقتصادية أو الاجتماعية أو الثقافية أو التعليمية أو الرياضية... إلخ. (مختار التهامي، عاطف عدلى العبد، 2005: 155).

3. بناء استمارة قياس الرأي العام:

هناك عدة نماذج لبناء استمارة استطلاع الرأي، نذكر منها:

أسئلة الاستطلاعات؛ تكون ذات نهايات مغلقة (نعم أو لا) وذات إجابات متعددة، وذات نهايات مفتوحة، وذات إجابات تحتاج إلى ترتيب حسب الأولويات (شيلدون آر.

جأوايزر وجي ايفانز وبيت، 1997: 107). ويمر إعداد استمارة قياس الرأي في صورتها الأولية بعدة مراحل من أهمها:

- إعداد رؤوس الموضوعات التي ستشملها الصحيفة بالاسترشاد بأهداف الدراسة أو الاستطلاع.

- كتابة الأسئلة التي تتدرج تحت كل موضوع من موضوعات الصحيفة ومراعاة الاعتبارات المنهجية والصيغة في لغة هذه الأسئلة - كما سيرد فيما بعد - عند تناولنا هذه الأسئلة وأنواعها من حيث الشكل والمضمون والاعتبارات المهمة التي ينبغي مراعاتها في صياغتها.

-مراجعة الصحيفة منهجياً وعلمياً: يجب عرض صحيفة الاستقصاء في مجال قياس الرأي العام علي مجموعة من الخبراء المنهجين والعلميين والممارسين علي النحو التالي:
يفيد عرض الصحيفة علي مجموعة من الخبراء المنهجين في تحقيق عدة أهداف من أهمها:

- دراسة الشكل العام لتكوين صحيفة الاستقصاء.

-مراجعة الجداول الهيكلية للوقوف علي مدي كفاية الأسئلة في تحقيق أهداف الدراسة أو الاستطلاع.

-مراجعة ترتيب الأسئلة وتسلسلها المنطقي والسيكولوجية المبحوث.

- مراجعة صياغة الأسئلة والتأكد من وضوحها.

-مراجعة الإجابات المحددة كبداية لاختيار أنسبها واستكمال الناقص منها.

- مراجعة المادة العلمية الواردة في الصحيفة ومدي ارتباطها بأهداف الدراسة أو الاستطلاع ومدي كفايتها في الإجابة عن تساؤلاتها من وجهة نظر المتخصصين والممارسين.

- اكتشاف مواطن الضعف أو النقص في الموضوعات الواردة في الصحيفة واستكمالها. إن الاختبار القبلي للصحيفة علي عينة صغيرة ممثلة للعينة الأصلية للوقوف علي مدي صلاحيتها للعمل إعداد استمارة قياس الرأي في صورتها النهائية :بعد الانتهاء من الخطوات السابقة تتم مراجعة استمارة قياس الرأي مراجعة نهائية من حيث الشكل العام وترميزها والحصول علي موافقة بعض الجهات المنوط بها إعطاء هذه الموافقات (مختار التهامي ،عاطف عدلي العبد، 2005: 261).

هناك مجموعة من الاعتبارات المهمة في صياغة أسئلة صحائف الاستقصاء في استطلاعات وبحوث الرأي العام، حسب أنواع الأسئلة، وتنقسم أسئلة صحيفة الاستقصاء في استطلاعات وبحوث الرأي العام من حيث الشكل والمضمون إلي ما يلي:

الأسئلة من حيث الشكل: تنقسم أسئلة صحيفة الاستقصاء في استطلاعات وبحوث الرأي العام من حيث الشكل إلي ثلاثة أنواع هي :الأسئلة المغلقة والأسئلة المفتوحة والأسئلة نصف المغلقة والتي تتضمن فئة إجابة أخرى. -وقد تكون البدائل في صورة درجات للموافقة أو الاعتراض مثل السؤال وتشير الدراسات العلمية إلي أن هناك سبعة أنواع علي الأقل من بين قائمة الأسئلة السابقة، يمكن أن تعطي الإجابة عنها من قبل الجمهور دلالات وإشارات ذات قيمة من غير شك، ولكنها لا تعطي إجابات كتلك التي يمكن الحصول عليها من مصادر متخصصة وهي أسئلة :التعاريف، والمعلومات والتنبؤات، والافتراضات، واتخاذ القرارات، والسياسات الجديدة ووسائل العلاج والإجراءات، والأسئلة المتعلقة بأسباب الأشياء(مختار التهامي ،عاطف عدلي العبد، 2005: 263).

إن الأسئلة التي تتناول معلومات علمية أو تقييمها لا تفيد كثيراً في معرفة الرأي العام وإن كان من الممكن اللجوء إليها في بعض الأحيان لسبب أو آخر، ولا سيما أن الرأي العام يميل في تفكيره بدرجة واضحة إلي التفكير المباشر وليس إلي التجريد أو التفكير البعيد، فمن السهل أن تحصل من الرأي العام علي تقييم للأشخاص أكثر دقة مما تحصل منه علي تقييمه للأحداث، وأكثر موضوعية من تقييمه للمؤسسات.

ويمكن تقسيم أسئلة استطلاعات وبحوث الرأي العام من حيث المضمون إلى أربعة أنواع علي النحو التالي:

- **أسئلة الحقائق:** والمقصود بها نوع المعلومات المطلوبة وليس صدق الإجابة ودقتها، فالسؤال قد يكون من أسئلة الحقائق وتكون إجابته غير حقيقية. ويهدف هذا النوع من الأسئلة إلى التأكد من حقائق معينة عن الفرد مثل: السن، النوع، منطقة الإقامة، الحالة الاجتماعية ومدي امتلاك بعض الأجهزة وأنواعها... إلخ.

- **أسئلة الرأي:** وتعتبر أسئلة الرأي ركيزة قياسات الرأي العام، ومن أمثلة أسئلة الرأي التي سبق لنا استخدامها في استطلاعات سابقة للرأي العام، ومن أهم سمات هذه النوعية من الأسئلة أن الإجابة عنها تحتاج إلى تفكير، ولا توجد إجابة صحيحة واحدة عن هذا السؤال كما في أسئلة الحقائق، كما لا يمكن التأكد من صحتها بمحاكات صدق خارجية كأسئلة الحقائق، كما أن إجابات أسئلة الرأي أكثر حساسية لأسلوب الصياغة والتركيز والتتابع، فالسؤال الواحد الذي يوجه بأكثر من صياغة لا يأتي بنفس الرأي.

- **أسئلة الدوافع:** وتستهدف هذه النوعية من الأسئلة التعرف علي الأسباب والتوصل إلى ما هو أعمق من مجرد الوصف الظاهري للسلوك بالتعرف علي دوافعه. وعادة تبدأ هذه الأسئلة ب: لماذا؟ أو: ليه؟ وتكون الدوافع غير واضحة في كثير من الحالات أو لا يرغب المبحوث في الإفصاح عنها مما يدفع إلى استخدام الأسئلة غير المباشرة، ومن أسئلة الدوافع التي سبق لنا استخدامها في استطلاعات سابقة للرأي العام.

- **الأسئلة المعرفية:** توجد مقولة أساسية من مقولات الرأي العام وهي أن من لا معلومات عنده، لا رأي سديد له، وتستهدف هذه النوعية من الأسئلة قياس معلومات المبحوثين عن موضوعات معينة وتأخذ الأسئلة المعرفية عدة صور منها ما يلي: أسئلة معلومات مباشرة، ومن أمثلة الأسئلة استطلاعات وبحوث الرأي العام: لا بديل عن السؤال كأداة لجمع بيانات الدراسات الميدانية في استطلاعات وبحوث الرأي العام باستخدام صحائف الاستقصاء (مختار التهامي، عاطف عدلي العبد، 2005: 265)، وهناك مجموعة من الاعتبارات الأساسية التي ينبغي مراعاتها في صياغة السؤال، من أهمها ما يلي:

- تحديد السؤال تحديدا دقيقا ومراعاة الإطار المرجعي للمبحوث.
- مراعاة المستوي اللغوي للمبحوث وصياغة الأسئلة من كلمات الاستعمال اليومي.
- الاكتفاء بفكرة واحدة في السؤال بحيث لا يجمع السؤال بين سؤالين فرعيين مما يشتت ذهن المبحوث.
- تقادي استخدام الكلمات والجمل الغامضة التي يفهمها الناس فهما مختلفا مما يؤثر علي صحة الإجابة.
- تقادي الأسئلة الإيحائية التي يشعر منها المبحوث أن الباحث يريد أن يحصل علي إجابات معينة.
- تقادي الأسئلة التخمينية والفرضية والمخرجة.
- تجنب الأسئلة التي تحتوي علي بعض الموضوعات الشخصية.
- مراعاة المنطق في ترتيب الأسئلة وتسلسلها ومراعاة التتابع الزمني والموضوعي للأحداث التي تتضمنها صحيفة الاستطلاع.
- إرجاء أسئلة البيانات الشخصية إلي آخر صحيفة الاستطلاع.
- إضافة مجموعة من الأسئلة التأكيدية لقياس صدق المبحوث.
- إضافة أسئلة التصفية التي تستهدف التعرف منذ البداية علي قدرة المبحوث علي الإجابة عن أسئلة الاستطلاع ودرجة إلمامه بها(مختار التهامي ،عاطف عدلي العبد، 2005: 266).

4. قياس الرأي العام في الوطن العربي:

لماذا نلاحظ أنّ الأفراد في الدول النامية (دول العالم الثالث) والمواطنين يحجمون عن المشاركة في استطلاعات الرأي، ويمتنعون نسبياً عن الإعلان عن رأيهم؟ الإحجام

والتمنُّع عن إبداء الرأي يكون بسبب: الظروف الاجتماعية (العادات والتقاليد والموروث الثقافي)، والانشغال في أمور الحياة المختلفة، وخشية الخوف والقمع، وبسبب العامل الاقتصادي الذي له تأثيره الكبير، ونظراً للخبرة الضعيفة أو المتواضعة في مجال استطلاعات الرأي، وعندما تكون وسائل الإعلام موالية للحكومات ولا تلعب دورها في تشكيل الرأي العام، ونظراً للتنظيم الإداري الهش والضعيف الذي يعيق من إمكانية الوصول إلى العينة، وبسبب غياب التعددية السياسية وضعف الديمقراطية، والتخلف وقلة الوعي والخبول الفكري (صالح أبو أصبع، 2013: 173).

لم تتجاوز محاولات دراسة الرأي العام وقياسه في بعض الأقطار العربية -على اختلاف أنواعها ومجالاتها- مرحلة التجريب، حيث لم تتبلور تقاليد علمية أو مهنية متفق عليها بين الباحثين أو المشتغلين باستطلاعات الرأي والرأي العام، "من المتوقع في المستقبل الانتقال من مرحلة التجريب إلى ممارسة استطلاعات الرأي العام، الأمر الذي قد يخلق مشكلات بحثية وإجرائية وأخلاقية خاصة مع عدم وجود اتحادات لتنظيم ممارسة تلك الاستطلاعات"، لذلك يبدو من الضروري في هذه المرحلة مناقشة مشروعية وأهمية قضايا الرأي العام خاصة استطلاعات الرأي العام، حيث يجري التبشير بعملية تحول ديمقراطي تواكبها إصلاحات اقتصادية واتجاه متسارع نحو الخصخصة ودعم القطاع الخاص، ومثل هذه التحولات تخلق حاجة موضوعية لبحوث السوق والتي تعتمد على أنواع متعددة من استطلاعات آراء الجمهور (محمد شومان، <http://www.aljazeera.net>، 2015/05/02).

إن ممارسات عملية إجراء استطلاعات الرأي العام وإذاعة أو نشر نتائجها في وسائل الإعلام، ولعل من أهم هذه الشروط:

1. نزع القداسة والاحترام الزائد عن استطلاعات الرأي العام، أي عدم التعامل مع نتائج الاستطلاعات كحقائق ثابتة أو مطلقة، فهي في التحليل الأخير نوع من القياس لمعارف وآراء الناس، وهي أمور متغيرة ونسبية، صحيح أنه توجد ضوابط علمية وتقاليد متعارف عليها إلا أن كل تلك الممارسات تنتمي للعلوم الإنسانية التي تقدم حقائق نسبية

ومتغيرة، ولاشك أن التغير والنسبية تتضاعف في حالة الرأي العام بالنظر إلى طبيعته المتقلبة والمركبة.

2. الاستفادة من مقولات المدرسة النقدية في دراسة الرأي العام والتي ترى أن استطلاعات الرأي العام هي أداة من أدوات السيطرة الاجتماعية والتوجيه للرأي العام وتزييفه، وذلك من خلال ادعاء أن الأغلبية تقول نعم أو تؤيد هذه السياسة وترفض سياسة أخرى، مما يؤدي إلى فرض الصمت على المخالفين لنتائج هذه الاستطلاعات على حسب ما أثبتته عالمة الاجتماع الألمانية إيزابيث نويل نويمان، حيث خلصت إلى أن الفرد يميل إلى تشكيل رأيه حسب الرأي السائد في المجتمع أو بحسب ما تقول به استطلاعات الرأي العام والتي تروج لها وسائل الإعلام، كما ثبت أن الفرد يميل نحو تعديل وتكييف رأيه بحيث يتفق والرأي السائد حتى لا يشعر بالعزلة.

3. أن يبادر العلماء والباحثون العرب المهتمون بقضايا الرأي العام -وهم على قدر كبير من المعرفة والخبرة- إلى الاتفاق على تفعيل مجموعة من الأسس والقواعد والمواثيق الأخلاقية المنظمة لممارسة استطلاعات الرأي العام. وفي هذا الصدد يمكن الاستفادة والتفاعل مع القواعد والمواثيق المتعارف عليها في أهم الروابط والجمعيات الأميركية والأوروبية والتي تضم المشتغلين بقياسات الرأي العام. على أن يتم نقل هذه الخبرات بما يتفق والأوضاع العربية الثقافية والعلمية في مجال استطلاعات الرأي العام. ولعل أهم هذه القواعد الإفصاح عن الجهات الممولة للاستطلاعات، والإعلان عن أهدافها، والخطوات الإجرائية والمنهجية المتبعة، وحظر نشر نتائج الاستطلاع بطريقة انتقائية تساعد في عملية الاستغلال والتوظيف السياسي لنتائج الاستطلاع.

4. تشجيع فعاليات المجتمع المدني ومعاهد البحوث والجامعات العربية على ممارسة رقابة شعبية وعلمية على استطلاعات الرأي العام تتسم بأكبر قدر من الوضوح في النقاش والشفافية، وفي هذا الإطار يمكن التفكير في وضع شروط مجتمعية لإجراء استطلاعات الرأي العام في مقدمتها ضمان الإعلان والشفافية، بمعنى عدم السماح بإجراء أي استطلاع للرأي العام يتسم بالسرية أو لا يسمح بنشر نتائجه، لأن الاستطلاعات السرية

-وبعضها يجري حالياً في بعض الدول العربية -قد يفيد بعض أطراف المجتمع على حساب الأغلبية (محمد شومان، www.aljazeera.net، 2015/05/02).

الخلاصة:

أصبح تأثير الرأي العام قوة لا يمكن تجاهلها في أي مجتمع أو دولة من دول العالم في الوقت الحاضر، وقد أشار جيمس لوفيل صاحب صحيفة (اطلانتيك مانسلي) الأمريكية في القرن الثامن عشر إلى أهمية الرأي العام قائلاً: " إن ضغط الرأي العام شبيه بالضغط الجوي، إنه لا يُرى لكنه يضغط بقوة ستة عشر رطلاً على البوصة المربعة "، ولم يتمتع الرأي العام من قبل بمثل هذه القوة التي يتمتع بها في أيامنا هذه، فالرأي العام في عالمنا المعاصر الذي يشهد تقدماً هائلاً في تكنولوجيا الاتصال والمعلومات، جعل الجمهور يتابع كل ما يجري حوله في العالم لحظة بلحظة، أصبح أحد العوامل المهمة والمؤثرة في عملية صنع القرار، واستحوذ على اهتمام الزعماء والقادة والحكومات والمؤسسات الاقتصادية والباحثين، وصار علماً له نظرياته، وفلسفته، وتقنياته المختلفة، ورسمت له أساليب وطرق متعددة لقياسه واستطلاع اتجاهاته وتوظيفه من قبل النظم السياسية المختلفة، سواء كانت ديمقراطية أو غير ذلك، لخدمة أهدافها وتوجهاتها السياسية والاقتصادية والاجتماعية والعسكرية (عبدالكريم علي الدبيسي، 2011: 7).

انتشرت في الدول المتقدمة الجامعات والمعاهد العلمية المستقلة والمتخصصة في بحوث واستطلاعات الرأي العام، وهو ما يعكس اهتمام الحكومات بهذا العلم، والرغبة في تطويره علمياً لصلته المباشرة بالجمهور وقضاياهم ورغباتهم وتطلعاتهم وتفضيلاته في مختلف مناحي الحياة السياسية والاقتصادية والاجتماعية، وقد انعكس هذا الاهتمام أيضاً في اتجاه الدول النامية، في عصرنا الحاضر بالرأي العام، التي بدأت بإنشاء مراكز متخصصة تهتم في بحوث واستطلاعات الرأي العام، مع تزايد حاجة الحكومات والمنظمات والأحزاب والهيئات المتعددة، سياسية كانت أو اقتصادية، لقياس الرأي العام ومعرفة اتجاهاته لصياغة أهدافها وبرامجها بما يتوافق مع اتجاهات الرأي العام لكسبه أو تحييده أو التأثير عليه بما يحقق مصالحها.

وتكمن أسباب هذا الاهتمام المتزايد بالرأي العام، ليس في ارتباط هذه الظاهرة بالواقع السياسي للمجتمعات والدول على مختلف نظمها، بل في ارتباط الظاهرة بمجمل مناحي حياة الإنسان والمجتمع، ولأن التدفق الإعلامي الضخم، نتيجة التقدم العلمي والتكنولوجي وتزايد الفجوة بين دول الشمال والجنوب، أدى إلى احتكار سوق المعلوماتية في الجزء الشمالي من العالم واحتقانه في دول الجنوب ودول العالم الثالث، مما أضعف قدرة الرأي العام على التعبير عن أولوياته الوطنية، وكان له الأثر في اختلال النظام الكوني، الأمر الذي أضعف هذه الدول ولم تستطع أن تدافع عن كيانها وأمنها الوطني (عبدالكريم علي الدبيسي، 2011: 8).

يمكننا التأكيد على حقيقة أساسية مهمة عند تناول ظاهرة الرأي العام، وهي إنها ظاهرة تنتم بالديناميكية والتحول بتحول الزمان والمكان وربما (الخفاء Invisible)، وهي غير ثابتة وغير جامدة؛ لأنها تتعلق بقضايا ومسائل تثير الحوار والجدل والنقاش - وربما الصدام، ولذلك فهي لا تتناول القضايا الثابتة المتفق عليها كالعقائد والثوابت الفكرية والاجتماعية .

إن الرأي العام يصبح ذا معنى، حين يكون حاصل جمع آراء الأفراد المتعلق بموقف ما، يمكنهم من خلاله المناشدة للتعبير عنه إما تأييدا أو رفضا ومعارضة، وبهذه الحالة ينتج الاهتمام المشترك للمسائل المختلف عليها، وأن معظم العلماء وأبرزهم فيليب دافيسون ينظرون إلى ظاهرة الرأي العام على أنها تتعلق بالجماعات والقضايا العامة سواء أكانت الحكومة جزءا من هذه المسائل أم لم تكن.

قائمة المراجع:

1. ابن منظور، لسان العرب، دار صادر، عمان، الطبعة 2، 2003.
2. احمد بخوش، الاتصال والعولمة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2008
3. أحمد بدر، الرأي العام - طبيعته وتكوينه وقياسه ودوره في السياسة العامة، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة- مصر 1998.
4. ايرفنج كرسبي، ترجمة: صادق إبراهيم، الرأي العام - استطلاعات الرأي والديمقراطية، دار سندباد للنشر، عمان - الأردن، ط1، 1998.
5. جيهان أحمد رشتي، الأسس العلمية لنظريات الإعلام، دار الفكر العربي، 1978.
6. جيهان يسري، الرأي العام المحاضرة الثانية، <http://mr-e3lam.blogspot.com/2015/04/21>
7. حسين خريف، الاتصال: مفاهيم، أساليب وأنواع، فعاليات الملتقى الوطني الثاني، مؤسسة الزهراء للفنون المطبعية، قسنطينة، 2003.
8. حسين عبد الحميد أحمد رشوان، العلاقات العامة والإعلام، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 1997.
9. خلاص دحمان، الاتصال الشخصي ودوره في تحقيق التواصل الإنساني في المجتمع الجزائري، دراسة تحليلية لواقع الاتصال في الأسرة الجزائرية، رسالة ماجستير، قسم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2009.
10. شاهيناز طلعت، وسائل الإعلام و التنمية الاجتماعية، مكتبة الأنجلو مصرية، القاهرة، 1980 .
11. شيلدون آر جاوايزر وجي ايفانز وبيت، ترجمة: هشام عبدالله، دليل الصحفي إلى استطلاع الرأي العام، الدار الأهلية للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، 1997.
12. صالح أبو اصبع، المدخل إلى الاتصال الجماهيري، دار آرام، عمان/ الأردن، 2010.

13. صالح أبو إصبع، الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، دار آرام، عمان - الأردن، 1995.
14. صالح أبو أصبع، الاتصال الجماهيري، دار الشروق، الأردن، 1999 .
15. عاطف عدلي العبد، المداخل الأساسية لدراسة علم الاتصال، الجزء الأول، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 1988 .
16. عبدالكريم علي الدبيسي، الرأي العام عوامل تكوينه وطرق قياسه، الأردن، دار المسيرة، 2011.
17. علي محمد شمو، الاتصال الدولي والتكنولوجيا الحديثة، ط1 ، مكتبة الإشعاع الحديثة، الإسكندرية، 2004 .
18. غازي إسماعيل ربابعة، الرأي العام والعلاقات العامة، عمان، دار البشر للنشر والتوزيع، 1988.
19. فؤادة عبد المنعم البكري، العلاقات العامة في المنشآت السياحية، القاهرة : عالم الكتب، 2004 .
20. كامل القيم، قياسات الرأي العام بين المنظور الإعلامي والتوظيف السياسي، جامعة بابل، مركز حمورابي للبحوث والدراسات الإستراتيجية، <http://brob.org>، 2015/04/21.
21. كامل خورشيد، مدخل إلى الرأي العام، عمان، دار المسيرة، 2013.
22. مجد الهاشمي، تكنولوجيا وسائل الاتصال الجماهيري، ط1 ، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان، 2004 .
23. محمد بهجت كشك، العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 1998.
24. محمد جاسم فلحي الموسوي، نظريات الاتصال و الإعلام الجماهيري، الأكاديمية المفتوحة في الدنمارك، سلسلة محاضرات، ww.ao.accademy.org، 2015/01/12.
25. محمد سلامة محمد غبأوي، السيد عبد الحميد عطية، الاتصال ووسائله، بين النظرية والتطبيق، الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، 1991.

26. محمد سيد فهمي، تكنولوجيا الاتصال في الخدمة الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2006 .
27. محمد شومان، إشكاليات قياس الرأي العام العربي، <http://www.aljazeera.net>، 2015/05/02.
28. محمد منير حجاب، أساسيات الرأي العام، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط2، القاهرة، 2000.
29. مختار التهامي، عاطف عدلى العبد، الرأي العام، القاهرة: مدير مركز بحوث الرأي العام، 2005.
30. معجم المعاني الجامع، <http://www.almaany.com>، 2015/04/12.
31. مي العبد الله سنو، الاتصال في عصر العولمة، الدور والتحديات الجديدة، الدار الجامعية للطباعة والنشر، بيروت، 1999 .
32. نعمه أعبادي، الرأي العام ودوره في العمل السياسي، المركز العراقي للبحوث والدراسات الإنسانية والإستراتيجية. ط1، 2006.
33. هاتف الشامى، العلاقات العامة (المبادئ والأسس العلمية)، عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2002.
34. وليد وادي النيل مسعود حجازي، علاقة الاتصال الشخصي بين المراهقين بالمعرفة من الصحف، دراسة مسحية، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم الإعلام، معهد الدراسات العليا للطفولة، مصر: جامعة عين شمس، 2000.
35. ويليام ريغر، ترجمة: أحمد طلعت، الاتصال بالجمهور والمجتمع المعاصر، القاهرة، دار المعرفة الجامعية، 2005.

المراجع باللغة الأجنبية:

1. Ernest.G.Bormann, Nancy Bormann, *Effective Small Group Communication New York: Harper and row publisher, 1986.*
2. Mcqcil, *communication : aspects of modern society*, 2nd édition, London new-york/ Longman, 1982.