



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية
كلية أصول الدين



القسم: الدعوة والإعلام والاتصال

المستوى: السنة الأولى ماستر

السداسي الأول

مطبوعة بيداغوجية في مادة:

الرأي العام والدعاية الدينية

من إعداد: الدكتور: أحمد عبدلي

السنة الجامعية 2017/2018م

الفهرس

الجزء الأول : الرأي العام

1. خلفية تاريخية
2. -مفهوم الرأي العام
3. مفاهيم مشابهة :
4. خصائص الرأي العام
5. عناصر الرأي العام ومقوماته
6. مراحل تشكل الرأي العام
7. عوامل تكوين الرأي العام
8. أنواع الرأي العام وتقسيماته المختلفة
9. مظاهر الرأي العام
10. دور الإعلام في تشكيل الرأي العام
11. وظائف الرأي العام
12. قياس الرأي العام ومعوقاته.

الجزء الثاني : الدعاية

- 1- مفهوم الدعاية
- 2- خلفية تاريخية جذور المصطلح
- 3- مفاهيم مشابهة
- 4- أنواع الدعاية
- 5- مبادئ الدعاية
- 6- أساليب الدعاية

المصادر والمراجع

الجزء الأول: الرأي العام L'opinion Publique

1- خلفية تاريخية

عرفت الشعوب والثقافات المختلفة ظاهرة "الرأي العام" ، ومارستها وفق أشكال ومظاهر متنوعة تتناسب وطبيعة الأنظمة السياسية والاجتماعية لتلك المجتمعات ، وقد ساعدت الأحداث المختلفة كالحروب والنزاعات ، و مختلف القضايا التي تخص شؤون الحكم ، وغيرها من المشكلات التي تهم قطاعات واسعة من المجتمع ، على زيادة الاهتمام بالظاهرة سياسيا واجتماعيا ، وتنوعت المحاولات الرامية إلى كسب تأييد هذه القوى أو تجنب نقيمتها وثورتها.

ولم يعرف مصطلح "الرأي العام" إلا في عهود متأخرة ، حيث تنوعت وتعددت المسميات الدالة على هذه الظاهرة بين الفلاسفة والأدباء ، فاختار مونتسكيو Charles Montesquieu (1689 . 1755) " مصطلح "العقل العام" بينما فضل روسو Jean-Jacques Rousseau (1712-1778) اصطلاح آخر هو " الإرادة العامة" ، « وفي خضم الثورة الفرنسية ظهر الاصطلاح الحديث وهو الرأي العام Public opinion ، وكان يتكرر كثيرا بين فلاسفة العصر ورجال السياسة و الأدب ، و يمكن القول أن مفهوم الرأي العام كان تتويجا لمراحل طويلة من الكفاح المبرر من أجل الحرية، "فالعهد الأعظم" Magna Charta (1) الذي ظفر به الانجليز من الملك جون 1215م والبرلمان الذي اجتمع بعد صراع سيمون دي مونتفورت Simon de Montfort ضد الملك هنري الثالث Henri III 1265م. وثورة كرومويل ضد الملك شارل الأول سنة 1640م وخلع الملك جيمس الثاني 1688م، ثم انتقال شرارة الحرية إلى القطر الأمريكي حيث شبت حروب الاستقلال وإلى فرنسا حيث اندلعت الثورة الفرنسية في أواخر القرن الثامن عشر، هذه الحركات التحريرية هي التي عجلت بإعلان "صوت الشعب" هي التي أدت إلى ظهور الرأي العام والاعتراف بقوته. « (2) .

1 - Magna Charta. الماجنا كارتا كلمتان لاتينيتان، معناهما في العربية العهد الأعظم. ويمقتضى هذا العهد أجبر الملك جون على أن يمنح الأرستقراطية البريطانية كثيرا من الحقوق، بينما لم ينل المواطن البريطاني العادي من الحقوق غير النزر اليسير. أجبر النبلاء الإقطاعيون الملك على الموافقة على الماجنا كارتا في عام 1215م

2 - محمد منير حجاب ، أساسيات الرأي العام ، ط2، القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع ، دت، ص57

2 - مفهوم الرأي العام

تنوع وتتعدد المحاولات الرامية لتعريف الرأي العام وتحديد ماهيته ، غير أنها كثيرا ما تواجه صعوبات جمة حين تحاول الوقوف على معانيه الدقيقة ، ويذهب بعض الخبراء إلى أن « القدرة على قياس الرأي العام تفوق القدرة على تعريفه أو تطويره فعلى الرغم من أن المفهوم ظهر في القرن الثامن عشر فانه لم يعرف بعد بشكل محدد أو مرض فالرأي العام من الصعب وصفه ومن غير الميسور قياسه ومن المستحيل رؤيته » (1) ، وتأثير عملية ضبط دلالات هذا المفهوم بعدة عوامل منها :

أ- طبيعة المصطلح المركب من عبارتين . "رأي" ، و "عام" .

يتضمن مصطلح " الرأي العام " كلمتين: " الرأي " و " العام " وهذا ما جعل بعض الباحثين يحددون معنى الكلمتين كل على حدة قبل تعريفهم للرأي العام وذلك كالآتي:

- تستخدم كلمة "الرأي" Opinion «لوصف التعبير عن شيء مختلف أو متميز عن المعرفة الثابتة، فالرأي هو التعبير عن اتجاه نحو أمر جدلي أو قضية- بعكس الحقائق التي تعني القبول العام - ويدور الاختلاف و التناقض حول مسائل جدلية أي يوجد فيها مجال لإبداء الرأي فالرأي هو الموقف الاختياري الذي يتخذه الفرد إزاء مسألة أو قضية متنازع عليها قابلة للجدل ، وتعني كلمة " رأي " الاعتقاد أو الاقتناع أو وجهة نظر يؤمن الفرد بصحتها و إمكانية تحقيقها، إلا أن هذا الاعتقاد أو الاقتناع لا يصل في صحته أو إمكانيات تحقيقه إلى مرتبة الحقيقة أو المعرفة عن يقين إذ يجب التفرقة بين الرأي و الحقيقة، كما أنه يفوق مجرد الانطباع أو الاندفاع لدى الفرد ويتجاوزه» (2) ،

والرأي يقسم إلى (الرأي الشخصي) وهو الذي يجاهر به صاحبه ويصرح به علانية ، و (الرأي الخاص) ، وهو الذي يحتفظ به لنفسه ولا يطلع عليه الآخرين

- عام " Public " : يذهب بعض الباحثين إلى تعريفها «كمترادفة لكلمة "شائع" أو "جماهيري" ، بينما تعبر هذه الكلمة في سياق تعبير " الرأي العام " عن كلمة جماعة، أو جمهور أو فئة أو شعب، وهذه الجماعة أو هذا الجمهور يتأثر أفرادها معا بتصرفات أو أفكار معينة، ومن هنا فإن الرأي العام طبقا لهذا التفسير، ليس هو الرأي الشائع على إطلاقه، بل هو رأي جماعة معينة أو فئة معينة، أو جمهور معين، قد يكون لديه اهتماما خاصا

1 - نقلا عن عبدالله بوجلal ، «الرأي العام مفهومه، تكوينه، خصائصه، ومظاهره، وأهمية قياسه» المجلة الجزائرية للاتصال، العدد 05 شتاء 1991، ص 08

2 - سمير محمد حسين ، الرأي العام الأسس النظرية والجوانب المنهجية ، ط 1، القاهرة: عالم الكتب، 1997، ص 23

بالموضوع أو الفكرة أو القضية التي يقاس رأيه فيه، أو قد يكون جمهوراً متجانساً من الناحية التعليمية، أو الثقافية، أو الاجتماعية أو المهنية، أو العمرية، وغيرها من التقسيمات المختلفة»⁽¹⁾

و صفة عام لا تعني أن الرأي «سائد و مهيم على كافة أفراد الجماعة أي يتعارض مع احتمالات وجود آراء معارضة تخالف الرأي العام دون أن تصل في شمولها و عموميتها إلى المستوى الذي حققه الرأي العام." إن صفة عام" تعني الأغلبية، لكنها لا تعني الإجماع أو الاتفاق التام بين أعضاء الجماعة، فالإجماع لا يشير إلى مفهوم الرأي العام، و إنما يرتبط بمسائل التقاليد، و المعايير و القوانين و القواعد التي تنظم السلوك و غيرها من مظاهر لا تنشأ بشأنها خلافات في وجهات النظر و مناقشات جدلية بين الأفراد»⁽²⁾

وبذلك فالرأي العام هو «جماع الآراء التي هي مواقف يتخذها الأفراد إزاء مسألة معينة أو قضية متنازع عليها و قابلة للجدل، و معنى هذا أن الرأي العام هو التعميم الحر للرأي الخاص على شرط أن يكون هذا الرأي ناتجاً عن اختيار و طوعية واقتناع لذلك فإن الآراء التي تفرضها التنظيمات و الهيئات ذات السلطة على الأفراد قهراً لا تشكل رأياً عاماً، مهما تكن درجة الاتفاق في الآراء، إذ أن هذا الاتفاق في الآراء ليس اتفاق بقدر ما هو "إملاء"، كما أن التوافق و التطابق الناتجان عن الخوف من قهر الجماعة واستبدادها لا يشكلان رأياً عاماً بل انصياعاً لسطوة الجماعة»⁽³⁾

ب-التطور الدلالي للمصطلح :

تعددت الاصطلاحات والمسميات التي تشير إلى الظاهرة قبل الاستقرار على الاصطلاح، «فقد عرف اليونان مفاهيم قريبة من الرأي العام . مثل "الاتفاق العام" و "الاتجاهات السائدة" كما عرفت أوروبا في عصورها الوسطى الظاهرة تحت مسميات "الاتفاق العام" ، و "الإجماع العام" ، وهي مبنية على فكرة "الشعور الجماعي" التي كان يستخدمها أنصار البابا وخصومهم أنصار الإمبراطور للتعبير عن التقاليد السائدة والاتجاهات العامة للرأي في المناطق المختلفة المتنازع عليها ، في العصر الحديث يعد مكيافيللي (Niccolò Macchiavelli 1469-1527) أول من وجه الأنظار إلى ضرورة الاهتمام ب"صوت الشعب" واتجاهاته ، وكثيراً ما كان يردد العبارة القائلة : إن صوت الشعب من صوت الله ، وقد عبر الشاعر الانكليزي شكسبير بلسان هنري الرابع عن " الرأي الذي ساعد في الوصول إلى الحكم. " أما (مونتسكيو) Montesquieu. C

¹ - المرجع السابق ، ص 24

² - المرجع السابق ، ص 24

³ - المرجع السابق ، ص 25

فقد سماه "العقل العام"، و سماه (Rousseau. J-J) "الإرادة العامة". أما الاختلاف الوحيد بين المناقشات القديمة و المناقشات الحديثة، في هذا الصدد، فهو ما يتعلق بإدراك مدى النفوذ الذي يفرضه الرأي العام على تصرفات الساسة و الفلاسفة والمتصرفون في الشأن العام ،وبهذا يتضح أن ظاهرة الرأي العام كانت معروفة لدى جميع الشعوب والحضارات ، وان كانت تحت مسميات مختلفة ، وإنما المستجد فيها فهو الاهتمام بها ، ودراستها وتقنينها ، ومعرفة أهميتها وقياسها واستخدام نتائج ذلك في توجيه الجماهير الواسعة»⁽¹⁾

ج-تعدد التخصصات وزوايا المعالجة

وترجع الدكتورة شاهيناز طلعت هذه الاختلافات في تعريف الرأي العام إلى اختلاف نظرة الكتاب والمفكرين إلى الرأي العام ، تلك النظرة التي حصرت معنى الرأي العام وحددته في نطاق معين ، ولذلك فهناك جوانب رئيسية اعتمد عليها الكتاب في تحديد معنى الرأي العام وهي :

1 -طبيعة الفرد وسماته

2 - تكوين الرأ وخصائصها

3 - اختلاف اهتمامات الكتاب ومجالات تخصصاتهم وميادينهم

4- إنه بالرغم من عدم وجود تعريف شامل للرأي العام إلا أنه يمكن لكل إنسان أن يفهم المقصود به إذا سئل عنه.⁽²⁾

وعلى الرغم من هذه الصعوبات إلا أن هناك محاولات لتعريفه أوردها سمير محمد حين في كتابة " الرأي العام الأسس النظرية والجوانب المنهجية" كما يلي :

-عرفه (ماكينون W.A.Mackinon 1808) الرأي العام بأنه: « رأي في موضوع ما يضمه الأشخاص المتميزون بالذكاء و حسن الخلق، وهو يتسم بالانتشار التدريجي، فيقتنيه أغلبهم حتى لو تباينوا في مستواهم التعليمي».

- أما (لاويل L.A.Lawell) فيعرف الرأي العام بأنه: « قبول لواحدة أو اثنتين أو أكثر من وجهات نظر متضاربة يقبلها العقل و المنطق باعتبارها حقيقة».

-و يرى تشارلز كولي(Charles Horton Cooley 1864-1929) : « أن الرأي العام لن يكون

1 - محمد منير حجاب ،أساسيات الرأي العام ،مرجع سبق ذكره، ص57-58

2 -شاهيناز طلعت ، الرأي العام ،دط،القاهرة:المكتبة الانجلوامريكية،1983،ص157

تجمع لأحكام فردية مختلفة، و لكنه تنظيم تعاوني يتم عن طريق اتصال التأثير المتبادل والمشارك، وربما يختلف الرأي العام عن افتراض أن الأفراد ربما يكونون في تفكير معين كأفراد منفصل الواحد منهم عن الآخر، بيد أن هذا يتلاشى حينما نرى أن الرأي العام بمثابة سفينة تبنى عن طريق مئات من الرجال لا يستطيع واحد بعينه بنائها على انفراد».

- و صبح جنزبرج (Allen Ginsberg 1926-1997) الرأي العام بصيغة اجتماعية، ففي رأيه أن

الرأي العام: « رغبة مبهمه تسود المجتمع و تهدف إلى المحافظة على كيان المجتمع، فهو ظاهرة اجتماعية، و ينتج تلقائيا من تفاعل مجموعة الآراء المختلفة التي تسود بين أفراد المجتمع، وتبلور في شكل موضوعات معينة». وهكذا يختلف الرأي العام عن الرأي الخاص، فالرأي العام هو رأي الجماعة، أما الرأي الخاص فهو رأي فرد. ويعرفه أغلب الباحثين بأنه : «ثمره تفاعل الآراء والأفكار داخل أي جماعة من الناس» ،

-وقد عرفه جيمس برايس (James Price 1894-1955) في كتابه (الديمقراطيات الحديثة)، بأنه: «

اصطلاح مستخدم للتعبير عن مجموع الآراء الذين يدين بها الناس إزاء المسائل التي تؤثر في مصالحهم العامة و الخاصة».

-تعريف د أحمد أبو زيد " الرأي العام وجهة نظر أغلب الجماعة التي لا يفوقه أو يحجبه رأي آخر وذلك

في وقت معين و إزاء مسألة تعني الجماعة تدور حولها المناقشة صراحة أو ضمنا في إطار هذه الجماعة "

* تعريف مختار التهامي " الرأي العام هو الرأي السائد بين أغلبية الشعب الواعية في فترة معينة بالنسبة لقضية أو أكثر يحدث فيها الجدل والنقاش وتمس مصالح هذه الأغلبية أو قيمة الإنسانية مسا مباشرا "(1)

-ويذهب التقرير النهائي للجنة الدولية لدراسة مشكلات الاتصال إلى انه : «من الأجدي تعريف الرأي

العام بإيضاح الأوصاف التي لا تنطبق عليه ، فهو ليس فطريا بل يضرب بجذوره في البنى الاجتماعية والثقافية ،

وهو ليس مجرد تعبير عن إرادة الشعب وليس متطابقا مع الجمهور على الرغم من انه يرتبط به ارتباطا وثيقا ،

ونظرا لأنه ليس أمر يتعلمه الإنسان أو تفرضه السلطة ، فانه مختلف عن الايدولوجيا كما انه ليس معادلا

لمجموعة من المعارف بالرغم من انه لا يمكن أن يوجد دون توافر بيانات ومفاهيم تولدها التجربة وتستخدم مثل

هذه البيانات لمعرفة ما إذا كان الجمهور يوافق على الموضوع أم لا يوافق ، فالرأي العام إذن

وقد خلص سمير محمد حسن إلى تعريف شامل للرأي العام جاء فيه «الرأي العام في مجتمع ما هو إلا خلاصة آراء مجموعة من الناس أو الرأي الغالب أو الاعتقاد السائد أو إجماع الآراء أو الاتفاق الجماعي لدى غالبية فئات الشعب أو الجمهور اتجاه أمر ما أو ظاهرة أو موضوع أو قضية من القضايا الجدلية الخلافية قد تكون اجتماعية أو ثقافية أو اقتصادية أو سياسية أو تربوية أو فنية كما قد تكون ذات طابع محلي أو قومي أو إقليمي أو دولي وان تكن ذات أهمية لدى معظم أفراد الجمهور ويثور حولها الجدل ويكون لهذا الاجتماع قوة وتأثير على القضية أو الموضوع الذي يتعلق به. » (1) ومن هذا التعريف استخلص خصائص ومميزات الرأي العام الآتية:

- * الرأي العام هو مجموعة آراء الناس ووجهة نظرهم في الحياة العامة
- * الرأي العام فيه وجهات وتيارات مختلفة، وأفكار متعددة ومنقسمة ولكل تيار حجته
- * الرأي العام له أثره في الحياة السياسية ويترتب على اتجاه الرأي العام تطور الحياة الاجتماعية والجماعات وسير الحكومات في تشريعاتها وتصرفاتها.
- * يتميز الرأي العام بوجود درجة عالية من الحساسية فيه اتجاه الأحداث الهامة
- * يتأثر الرأي العام أيضا بمؤثرات خارجية وعوامل ثقافية واقتصادية تربوية وحياة الجماعة وموقف الفرد فيها
- * الرأي العام ديناميكي أي دائم الحركة والتبدل والتطور
- * الرأي العام هو الظاهرة الفكرية الناجمة عن الحشد الذهني للجماعات التي يترتب عليها أقوى العلاقات الاجتماعية والنفسية للفرد ثم الجماعة وهي حركة اجتماعية تتأثر بما تأتي الفرد في إطار الجماعة وبذا توجه الأفراد جماعيا .
- * الرأي العام نتاج اجتماعي لعملية اتصال وتأثير متبادل بين عديد من الجماعات والأفراد والمجتمع ، ويشترط لتواجده ضرورة تواجد اتفاق موضوعي وتواجد اختلاف كما انه يفترض المناقشة العلنية لموضوع الرأي(2)

تجدر الإشارة إلى أن الأدبيات العربية قد نقلت هذا المفهوم كما ورد من بيته الأصلي، وما يتضمنه من امتدادات ثقافية وإيديولوجية ، لا يتفق بعضه وخصائص البيئة العربية الإسلامية ، فقد تمت عملية النقل

1 -المرجع السابق،ص337

2 -المرجع السابق ،ص337-338

للمصطلح -وهو شأن باقي المصطلحات- «دون طرح المفهوم كإشكالية قابلة للفحص والتشريح...وقد أدى استخدام مفهوم الرأي العام بهذا الشكل الواسع نسبيا في الكتابات العربية إلى تقليل إمكانية نقد هذا المفهوم أو تغييرها استنادا إلى المعالم التراثية التي تميز الفكر العربي الإسلامي من جهة ، وما أوردته دراسات الرأي العام في الغرب حديثا من جهة أخرى» (1).

ويقدم الدكتور عزي عبد الرحمان عدة مؤاخذات على مفهوم الرأي العام على النحو الآتي :

- أن ما يسمى "الرأي العام " لا يعني فئة اجتماعية أو سياسية أو جغرافية أو أثنية محددة ،بل يختزل هذه الفئات المتنوعة في مواقعها وأهدافها في كتلة خيالية تفترض الوجود في الوقت الذي لا نجد ما يؤسسها في حقيقة الواقع
- انه لا يمثل كيانا مستقلا بأي معيار ، ذلك أن هذا الرأي يتأسس من خلال ما تبثه وسائل الاتصال الجماهيرية أساسا ويصعب تصور مثل هذا الرأي في المجتمع لا توجد فيه هذه الوسائل بشكل واضح .
- انه ظاهرة أنية ووظيفية وليس مؤسسة اجتماعية تاريخية كما هو مفهوم الأمة أو العصبية...يستتبع ذلك عزل المؤثرات التاريخية والاجتماعية والحضارية التي تتدخل لا محالة في تشكيل هذا الرأي .
- أن هذا المفهوم كما ظهر في السياق الغربي ارتبط بعدد من المتغيرات تتمثل في تقلص ظاهرة الأمية وانتشار التعليم وتزايد مشاركة الفئات الاجتماعية في الحياة السياسية(2).
- بالنظر إلى هذه الاعتراضات يقترح الأستاذ استبدال هذا المفهوم بمفهوم آخر وهو المخيال الإعلامي والذي يعني :حالة تتضمن المشاعر النفسية الاجتماعية التي تتكون بفعل ما يتعرض له الجمهور العربي والإسلامي من محتويات وسائل الاتصال من جهة وبفعل ما يحمله هذا الجمهور من مخزون تراثي وأسطوري من جهة أخرى ويعكس تعبير المخيال نمطا من التصور الذي هو في طور التكوين ومن ثم لا يمكن تحديد طبيعته ومراحل تطوره بسهولة إذ تتداخل الذاكرة التاريخية بصورة مشوهة بفعل عصور الانحطاط والظاهرة الاستعمارية مع محاولة وسائل الاتصال القفز فوق التاريخ والواقع...ويحمل المخيال طبيعة مميزة إذ انه لا يرتبط بالضرورة بنسق إيديولوجي معين... كما انه لا يمثل لمثالية تسعى إلى تجاوز الواقع بل هو نسيج من القيم الأسطورية الراسخة في شعور الإنسان العربي ولا شعوره والقيم المصنعة الواردة إليه عبر وسائل الاتصال...ويقسم الأستاذ هذا المخيال إلى نوعين :

1 -عزي عبد الرحمان ،دراسات في نظرية الاتصال نحو فكر إعلامي متميز، ط1، بيروت :منشورات مركز دراسات الوحدة العربية،2003،ص51

2 - المرجع السابق، ص51

-المخيال الإعلامي المجسد :وهو الذي يعبر عن نفسه من خلال تفاعله مع الأحداث التي ترد إليه عبر قنوات الاتصال .

-المخيال الإعلامي المجرد :وهو الذي ينشا من خلال الأسس التاريخية التي أفرزتها التراكمات التراثية العربية والإسلامية في تفاعلها مع الزمان والمكان في مختلف مراحل تطورها (1)

اقتباس :تحديد المفاهيم في العلوم الاجتماعية والإنسانية

«...من المسلم به بدهة أن كل ما يتعلق بالنواحي المعنوية للإنسان أو ما يسمى بدراسات العلوم الإنسانية مطلقا ، يصعب أن نضع له تعريفات محددة أو قوانين ثابتة فذلك شأن الماديات ما الأشياء المتعلقة بالنواحي المعنوية لدى الإنسان كالنفس والعقل والرأي وما يتفرع منها فلا يمكن إطلاق أو تحديد أو وضع تعريفات لها ، ذلك أن المعنويات تخضع لتقلبات الأفكار واختلاف العقول وتغير المفاهيم الناتج عن تغير الأزمنة والأمكنة يترك بصماته واضحة على عقل كل فرد من الأفراد ، تجعله يرى الأشياء بمنظار وصورة ورؤية غير تلك التي يراها غيره من الناس ، وهو ما يسمى لدى علماء الاتصال المرشحات ، هذه المرشحات او الظروف الخاصة بكل إنسان تتشكل وفقا للبيئة والنشأة والتراث الثقافي والاجتماعي والاقتصادي الخاص بكل فرد ، تجعله يدرك المفاهيم إدراكا يختلف عن إدراك الآخرين ، وبالتالي يفسر المفاهيم تفسيرات مختلفة ، ومن هنا كان تمايز الشخصيات وتباين العقول واختلاف المفاهيم .» د. عبد الوهاب كحيل

3- مفاهيم مشابهة :

أولا-العصبية

العصبية في اللغة: مشتقة من (العَصَبِ)، وهو: الطَّيُّ والشَّدُّ. وَعَصَبَ الشَّيْءَ يَعَصِبُهُ عَصَبًا: طَوَاه وَلَوَاه، وقيل: شَدَّهُ. والتَّعَصُّبُ: الحماسة والمدافعة.

والعَصَبَةُ: الأقارب من جهة الأب، وَعَصَبَةُ الرَّجُلِ: أوليائه الذكور من وَرَثَتِهِ، سُمُّوا عَصَبَةً لأنهم عَصَبُوا بنسبه، أي: أحاطوا به، فالأب طَرْفٌ والابن طرف، والعم جانب والأخ جانب، والجمع: العَصَبَات، والعرب تسمي قرابات

¹ -المرجع السابق، ص66-70

الرجل: أطرافه، ولما أحاطت به هذه القربات وعصبت بنسبه، سُموا: عَصَبَةً، وكلُّ شيءٍ استدار بشيءٍ فقد عَصَبَ به. (1)

والعَصَبَةُ والعِصَابَةُ: الجماعة؛ ومنه قوله تعالى: {وَنَحْنُ عُصْبَةٌ} (2)، ومنه حديث: ((اللَّهُمَّ إِنَّ تُهْلِكَ هَذِهِ الْعِصَابَةَ مِنْ أَهْلِ الْإِسْلَامِ، لَا تُعْبِدْ فِي الْأَرْضِ)) (3)

وعَصِيب: شديد؛ ومنه قوله تعالى: {هَذَا يَوْمٌ عَصِيبٌ} (4)

العصبية في الاصطلاح:

عرّفها ابن خلدون بأنها: ((النُّعْرَةُ على ذوي القربى، وأهل الأرحام أن ينالهم ضيم، أو تصيبهم هلكة... ومن هذا الباب الولاء والحلف، إذ نُعْرَةُ كُلِّ أَحَدٍ على أهل ولائه وحلفه... وبما يكون التعاضد والتناصر وتعظم رهبة العدو لهم)) (5).

وعرّفها بعضهم بأنها: ((رابطة اجتماعية سيكولوجية (نفسية) شعورية ولا شعورية معاً، تربط أفراد جماعة ما، قائمة على القرابة، ربطاً مستمراً، يبرز ويشد عندما يكون هناك خطر يهدد أولئك الأفراد؛ كأفراد أو كجماعة)) (6).

وقد يحمل مفهوم العصبية نزعة سلبية لغويا وحتى إسلاميا على اعتبار إن العصبية ترمز إلى النعرة التي تجعل الإنسان ينحاز إلى أقاربه أو عشيرته وقبيلته ظالمة أو مظلومة قال الشاعر:

وما أنا إلا من غزیه إن غوت غويت وان ترشد غزیه ارشد

يرتبط مفهوم العصبية بظواهر اجتماعية تتأثر بتفاعل أنظمة القرابة والدم ووشائج اللغة... و تزدهر الظاهرة وتعبّر عن نفسها أكثر أثناء المناسبات السياسية والاجتماعية التي تتطلب النصر والحمية، «ولذلك يمكن توظيف هذا المفهوم جزيا في دراسة بعض الظواهر الاجتماعية... لكن هذا المفهوم لا يعتبر كافيا في ضوء

1 - انظر: مادة (ع ص ب) في "تهذيب اللغة" للأزهري (45-51)، و"الصحاح" للجوهري (182/1-183)، و"لسان العرب" لابن منظور (2964/4-2966)، و"القاموس المحيط" للفيروزآبادي (ص 148)، و"موسوعة كشاف اصطلاحات الفنون والعلوم" للتهانوي (946).

2 - يُوْشِف: الآية 8

3 - أخرجه مسلم (1763)، من حديث عمر رضي الله عنه.

4 - هُود: الآية 77

5 - عبد الرحمان ابن خلدون، المقدمة، دط، الجزائر: دار الهدى (عين الملية)، 2005، ص156

6 - محمد عابد الجابري، فكر ابن خلدون، العصبية والدولة، ط6، بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية، 1994، ص168

التغيرات الحاصلة في مجال تكوين التصورات والذهنيات الجماعية وخاصة بعد دخول وسائل الاتصال الجماهيرية إلى مختلف الأقطار العربية والإسلامية والنامية عامة»⁽¹⁾.

بين الرأي العام والعصبية

يتضح مما سبق أن الرأي العام ظاهرة مؤقتة تخضع في نشوئها وتكوينها إلى عدة مؤثرات وعوامل منها وجود مشكلة أو قضية تهم قطاعات واسعة منه ، وتتفاعل الكثير من العناصر الأخرى فيما بينها لتدفع به إلى التشكل والتعبير عن نفسه ، والتي منها وسائل الاتصال ، أما العصبية فإنها تتشكل بمقتضى « الوازع »،الذي يتدرج من مجرد السلطة المعنوية إلى السلطة المادية التي تقوم على الغلبة والسلطان واليد القاهرة...بمعنى أنها سلطة اجتماعية تستمد خصائصها من نوع الحياة السائدة... كما أنها تنبثق عن عنصرين مهمين و هما القرابة والملازمة لان العصبية بهذا الاعتبار جماعة دائمة فهي ليست من الجماعات المؤقتة التي تتشكل تلقائيا -كما في حال الرأي العام -بمناسبة طارئة في مكان وزمان معينين وهي ليست أيضا من الجماعات التعاقدية التي تقوم باتفاق أعضائها... أن العصبية على العكس من ذلك لا تعتمد في نشأتها على عامل خارجي ولا على أي نوع من أنواع التعاقد ، بل أنها لا تملك لنفسها أن تنشأ أو تنحل»⁽²⁾.

ثانيا-الشورى

لغة مصدر من شار العسل : استخرجه من الخلية، واشتار الفحل الناقة: كرفها فنظر إليها لاقح هي أم لا، كرف الفحل الناقة وشافها واستشارها بمعنى واحد⁽³⁾ .

¹ -عزي عبد الرحمان،دراسات في نظرية الاتصال نحو فكر إعلامي متميز،مرجع سبق ذكره،ص69

² -محمد عابد الجابري ، فكر ابن خلدون، العصبية والدول ، مرجع سابق ذكره ،ص168

³ - ابن منظور ،لسان العرب ،دط بيروت ،دار الجيل ،دار لسان العرب ،ج6،س102

الشورى هي مصطلح إسلامي استمدته فقهاء المسلمين من بعض آيات القرآن مثل (وَالَّذِينَ اسْتَجَابُوا لِرَبِّهِمْ وَأَقَامُوا الصَّلَاةَ وَأَمْرُهُمْ شُورَى بَيْنَهُمْ وَمِمَّا رَزَقْنَاهُمْ يُنْفِقُونَ)⁽¹⁾ وأيضا (فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ)⁽²⁾

تعريفها الاصطلاحي :

الشورى تعني « النظر في الأمور من أرباب الاختصاص والتخصص لاستجلاء المصلحة المفقودة شرعاً وإقرارها . وهذا التعريف يعم وينسحب على كل أمر تجري بشأنه مشاورة سواء على مستوى الأسرة، أو الدولة ، أو المنظمات الداخلية ، أو المنظمات الدولية التي النظام العام الإسلامي نبراساً لها . مثل المؤتمر الإسلامي ، وجامعة الدول العربية ، وجامعة الشعوب الإسلامية إلى غير ذلك وينسحب من باب أولى على سلطة التشريع والرقابة».⁽³⁾

تعتبر الشورى مؤسسة اجتماعية وسياسية شاملة تتجسد في سلوكيات الإنسان وأفعاله المتغيرة والمتغيرة في الزمان والمكان انطلاقاً من الأسس المقاصدية والكلية الثابتة « تتميز الشورى عن الرأي العام في كونها مرتبطة بالأصول الكلية وذات مستويات عدة وتجد تجسيداتاً في مؤسسات عدة و لا ترتبط بالضرورة بوسائل الاتصال وان كانت هذه الأخيرة أساسية في عملية تمكين الرعية من التعبير عن نفسها اتجاه الراعي ومن المواضيع التي تعتبر شرعاً من صلاحية الجمهور المتلقي »⁽⁴⁾.

4-خصائص الرأي العام :يتميز الرأي العام بالخصائص والمميزات الآتية :

أ- يمثل سلوكاً جمعياً كامناً في بعض الوقت وظاهراً في بعض المواقف، فقد يكون مجرد وجهات نظر أحياناً وقد يكون تعبيراً صريحاً لفظياً وحركياً.

1 -سورة الشورى-آية 38،

2 -سورة آل عمران -آية 159

3 - زكريا عبد المنعم إبراهيم الخطيب , نظام الشورى في الإسلام ونظم الديمقراطية المعاصرة . دط، الكويت:مطبعة السعادة , 1985 م ,ص16-18

4 -عزي عبد الرحمان ،دراسات في نظرية الاتصال نحو فكر إعلامي متميز ،مرجع سبق ذكره،ص67

- ب- أن الرأي العام قد يكون مستمرا أو غير مستمر ، وقد يكون مؤسسا على الترشيح والتعقيل الذي يقوم به الزعماء والمفكرون وقد يكون تعبيرا عن البغضاء والكراهية التي تحملها الجماعة ، وقد يكون أيضا
- لتقليل اثر دافع أو رغبة لم تحقق للتخفيف من حدة خيبة الأمل مع أن الرأي العام تعبير إرادي إلا انه استجابة لمنبهات معينة.
- ت- أن الرأي العام هو الصور والأفكار في رؤوس الناس عن أنفسهم وحاجاتهم وأهدافهم وعلاقاتهم
- ث- أن الرأي العام يتسم بالثبات النسبي والاستقرار النسبي في مقابل اتصاف رأي الحشود بعدم الثبات وعدم الاستقرار.
- ج- الرأي العام حساس بالنسبة للأنباء والأحداث الهامة وتزداد هذه الحساسية بازدياد أهمية تلك الأنباء والأحداث.
- ح- الرأي العام الساكن يتحول إلى رأي عام صريح إذا ظهرت قضية هامة بعد حدوث قلق أو تصادم أو هزيمة أو خيبة أمل .
- خ- الرأي العام الباطني يفصح عن نفسه أي يتحول إلى ظاهري إذا أصبح للقضية قوة كبيرة وفي هذه الحالة يكون للتحويل نتائج ايجابية ناجحة.
- د- من الصعب خداع الرأي العام إذا كان عالما بكل أطراف الموضوع أو القضية التي تكون الرأي حولها
- ذ- قد يتكون الرأي العام حول بعض المشاكل ولكن لا يستطيع الرأي العام التوصل إلى حلها (1).
- ر- أن الحوادث الضخمة تجعل الرأي العام غير مستقر أو في حالة تذبذب شديدة لفترة مؤقتة من أقصى اليمين إلى أقصى اليسار أو من النقيض إلى النقيض ذلك أن الرأي العام لا يتسم بالاستقرار إلا إذا نظر الناس إلى الأحداث نظرة تفكير وتعقل .
- ز- لا يظل الرأي العام مستشارا لفترة طويلة إلا إذا ظلت الحوادث الجارية تساند هذه الاستشارة أو إذا شعر الناس أن المسألة تتعلق بمصالحهم بشكل واضح .

¹ -عبد الوهاب كحيل ،الرأي العام والسياسات الإعلامية، ط2، القاهرة: مكتبة المدينة، 1987، ص46-47

- س- أن الجماهير تكون اقل معارضة لقرارات الزعماء إذا كانت هذه الجماهير تثق في هؤلاء الزعماء فالجماهير تريد الموافقة على هذه القرارات أكثر من تحمل المسؤولية ، أما إذا لم تكن كانت هناك ثقة في الزعماء فالجماهير تكون اقل مسامحة .
- ش- قد يبنى الرأي العام على الأهواء والرغبات تماماً كالرأي الفردي ، وفي مثل هذه الحالة فانه يتخذ موقفا متطرفا بالنسبة للأحداث والقضايا .
- ص- في حالة ارتفاع نسبة التعليم وتوافر وسائل الإعلام يكون الرأي العام قويا صلبا فأصحاب التعليم والمتثقفون أكثر استعدادا للموافقة على الآراء الأقرب إلى الموضوعية.⁽¹⁾
- ويورد بعض الباحثين خصائص أخرى له أهمها:
- أ-يعد نتيجة عملية متتالية المراحل من التفاعلات التي تدخل في تكوينه و التعبير عنه كالتفكير في المناقشات و الاقتناع و التعبير عن الرأي .
- ب- يتميز بالحرية : مما يعني اختيار الأفراد بحرية لموقف معين اتجاه مسألة أو موضوع أو قضايا يدور الخلاف عليها و قابلة للجدال و المناقشة , مما يؤكد على أن حرية التفكير و حرية التعبير و إبداء الرأي هي الأساس الذي يقوم عليه الرأي العام في المجتمع غير أن الأفراد قد يتبنون آراء لا يفصحون عنها علنا خوفا من ردات الفعل ولذلك يكون قادة الرأي هم من يتولى التعبير عن ذلك
- ج- ذو تأثير على صناع القرار: حيث يدفعهم إلى تبني سياسات معينة أو التخلي عن أخرى ،وممارسة الرأي العام أحيانا أساليب ضغط عنيفة لتنفيذ ذلك ، مثل الأحداث التي جرت في اليونان ، فرنسا في 1968 وحاليا
- ح- يتأثر الرأي العام بالعاطفة و بالإعلام, والدعاية والإشاعة : ولذا يكون أكثر ثباتاً و صدقاً إذ تأثر بالإعلام , بينما يكون أقل ثباتاً إذ كان مصدره العاطفة , وبذلك يختلف الرأي العام في درجة ثباته لصدق مضمونه , وفي هذا الشأن يرى ألبيج أن: الرأي العام ليس رأياً ثابتاً , لكونه متحركاً بدخول عناصر جديدة إلى مناقشة موضوع جديلي أو خروج عناصر أخرى منه , أو يكون الرأي منطقياً أو يكون عاطفياً.
- خ-يمثل مدى واسعاً بين التأييد أو الرفض للموضوعات أو القضايا أو البدائل المتاحة , إذ أن بعض أنواع الإعلام تستثير انتباه بعض الجمهور في بعض أنواع القضايا في بعض الظروف , و يكون لها بعض أنواع من التأثير على هذا الجمهور.

¹ -المرجع السابق ،ص46-47

هـ- لا يتم التنبؤ به أو توقعه وفقاً للأحداث الطارئة ، بل دوره يقتصر على إحداث رد الفعل إزاء الأحداث الواقعة الفعل .

ع- يتأثر في تكوينه بالعادات و التقاليد و القيم المتوارثة في المجتمع، كما يتأثر بالديانات والثقافات و النظم التربوية السائدة في المجتمع و بالمناخ السياسي العام و يُشار إلى العناصر التي يتكون منها الرأي العام الاستاتيكي (بالتراث الثقافي : القيم و المعتقدات و المبادئ و العادات و التقاليد , بينما يُشار إلى العناصر التي يتكون منها الرأي العام الديناميكي بإرادة التغيير : التطلعات ، الآمال ، الطموحات ، الاحتياج ، الرفض أو عدم الرضا.

غ- يتأثر بالعديد من المتغيرات التي ترتبط بالجمهور كالفروق الفردية والاجتماعية والثقافية والمستوى الاقتصادي و التنشئة الاجتماعية و الميولات و الاتجاهات .

ف- يتأثر بالعديد من المتغيرات المجتمعية كنوع و طبيعة القيادة في المجتمع , اتجاهاتها مستوى الحرية و الديمقراطية المتاحة للجمهور و أساليب الاتصال المتاحة له من وسائل الإعلام كما يتأثر بالجماعات الضاغطة أو صاحبة النفوذ في المجتمع .

ق- يتأثر بالدعاية الأجنبية التي تتم عبر وسائل الاتصال الدولي ، وشبكات الاتصال التفاعلية ، ومختلف أشكال الاتصال المباشر وغير المباشر بالثقافات الأخرى

5-عناصر الرأي العام ومكوناته :

يتكون الرأي العام نتيجة التفاعل بين مجموعة من العناصر الفسيولوجية و الوظيفية والاجتماعية والنفسية المتداخلة بحيث يمارس كل منها أثرها في تكوين الظاهرة وهذه العوامل هي:

أولاً : العوامل الفسيولوجية

فالسماة الجسمية تؤثر على عقلية الفرد وأفكاره ، كما أن سلامة حواسه تمكنه من فهم واستيعاب المنبهات والرسائل المختلفة الصادرة عن البيئة المحيطة ، وعليه فان سلامة الفرد وصحته الجسمانية تؤهله لتبني واتخاذ القرارات والمشاركة فيها أو على الأقل فهمها والافتناع بها .

ثانياً : العوامل النفسية

هناك عوامل نفسية تؤثر في الفرد وفي سلوكه ، فقد يكون الإنسان متصفاً بالحب لأن غريزة الخوف قوية لديه أو انه لم يكتسب بعد صفات التسامي والإعلاء sublimation ، وتلعب الأهواء دوراً بالغ الأهمية في بلورة الرأي العام وذلك حسب الظروف السائدة ففي غمرة الحرب مثلاً يتقبل الناس آراء ويعتقدون في صحتها

وأهميتها، بينما يشكون فيها وقت السلم أي في الظروف العادية وحتى في الأحوال العادية يتأثر الرأي العام بأفكار لا شعورية دون أن يعرف الناس ، فاللاشعور يؤثر في توجيه أفكارنا وآرائنا بصدد عمل أو حادثة أو فكرة وذلك تبعا لخبراتنا السابقة لما مر بنا من انفعالات وصدمات. (1)

ثالثا: العوامل الثقافية

وهي تمثل مجموع العادات والتقاليد والقيم وأساليب الحياة التي تنظم حياة الإنسان داخل البيئة التي يعيش فيها، فأفكار الشخص الذي نشأ في بيئة مترفة غير الشخص الذي نشأ في بيئة مغايرة و للعادات المكتسبة أثناء عملية التنشئة الاجتماعية المختلفة لها أثرها على ما يصدره الفرد من أحكام ومما لاشك فيه أن الدين والتعليم والعادات المكتسبة تؤثر في نفسية الفرد وما يصدر عنه من أفكار وآراء ويتأثر الرأي العام تأثرا شديدا باتجاهات الجماعة الأولية وقيمتها، وهكذا فإن الثقافة تعد من اخطر العوامل المؤثرة في الرأي العام اتجاه موضوع معين ، ومثال ذلك أن كراهية الأمريكيين المتعصبين للمسلمين كانت نتيجة عناصر ثقافية خضعوا لها .

رابعا: النسق السياسي

تسمح الديمقراطية بذبوع وانتشار الرأي العام ولا تعمل هيئات في الخفاء، كما تعمل الديمقراطية على قيام حرية الفكر والاجتماع والتعبير عن الرأي بين أفراد المجتمع وذلك على عكس ما هو موجود في ظل الدكتاتورية وبالإضافة إلى ذلك فان الحريات العامة وهي حرية الرأي وحرية الصحافة والكتابة وحرية الاجتماع والعمل وغيرها تعد من مكونات الرأي العام . ويعتبر وجود القادة الذين يتميزون بالقدرة على التأثير على الآخرين من العوامل الهامة في تكوين الرأي العام وذلك لما يتميزون به من قدرة على معرفة الرأي العام و معرفة بأحاسيس الجماهير وحينما تتوفر ثقة الجماهير في القادة فانه يصبح أداة قوية وفعالة في تغيير اتجاهات الجماهير والتأثير منهم وتكوين الرأي العام الذي يؤيد القضايا التي يدعو إليها.

خامسا: الأحداث والمشكلات

تعتبر الحوادث والمشكلات والأزمات التي يتعرض لها مجتمع معين من العوامل التي تعمل على تكوين اتجاهات جديدة للرأي العام ، وقد يكون الرأي العام مؤقتا كالذي يحدث نتيجة مشكلة بين أصحاب العمل والعمال عند مناقشة الأجور مثلا ففي هذه الحالة يزول الرأي العام بزوال المشكلة(2).

1 - محمد منير حجاب ، أساسيات الرأي العام ، المرجع السابق، ص 57-58

2 - ، المرجع السابق، ص 57-58

سادسا: الإعلام والدعاية

الإعلام هو العمليات التي يترتب عليها نشر المعلومات وأخبار معينة تقوم على أساس الصدق والصراحة ، واحترام عقول الجماهير وتكوين الرأي العام عن طريق تنويره ، أما الدعاية فهي العمليات التي تحاول تكوين الرأي العام عن طريق التأثير في شخصيات الأفراد من خلال دوافعهم وانفعالاتهم ومفاجأتهم بالأخبار والتهويل فيها وتقديم الوعود الكاذبة، و من هنا فان كلا من الإعلام والدعاية ووسائل الاتصال والصحافة وإذاعة ومسرح وسينما واجتماعات عامة تعد قوة ايجابية فعالة لها تأثيرها الناجح في تكوين الرأي العام فالدعاية عجلت من هزيمة الألمان في الحربين العالميتين ، كما تلجأ بعض أجهزة الدعاية السياسية إلى جعل بعض الجماعات الثانوية كالاتحادات المهنية والطلابية والجمعيات الدينية منافذ و مسارب تسري فيها الدعاية الحربية وتعزز اتجاهاتها.

سابعاً: الشائعات

وهي الأحاديث والأقوال والأخبار والروايات التي يتبادلها الناس و يتناقلونها دون التثبت من صحتها أو التحقق من صدقها . ويميل كثير من الناس إلى تصديق ما يسمعون ثم يأخذون في ترديده ونقله وقد يضيفون إليه بعض التفاصيل الجديدة.(1)

ثامناً: الدين :

يقدم الدين عادة رؤية كلية للكون والإنسان والحياة ، ويحدد المعايير والضوابط والقيم الفكرية والسلوكية للفرد والمجتمع تكون عادة بمثابة دستور الحياة ، يعبر عن رؤية للعالم والطبيعة الوجود الإنساني وهو كذلك يقدم تصورا لبناء المجتمع الإنساني على نحو يغطي أحيانا أدق تفاصيل هذا المجتمع ، اقتصادا وسياسة(2) و تؤثر هذه البنية التشريعية كثيرا في الرأي العام من حيث كونها تحدد طبيعة القضايا المسموح بها والممنوعة ، وحدود السماح والمنع ، فلا يمكن بأي حال مثلا في المجتمع المسلم كان ينشأ رأي عام يطالب بحرية السكر والإباحية ، بينما على العكس من ذلك في المجتمعات الأخرى يمكن الحديث عن ذلك في إطار الحريات الفردية ...

تاسعاً: العادات والتقاليد والأعراف

1 - المرجع السابق ،ص57

2 - عبدالغني عماد ، سوسيولوجيا الثقافة المفاهيم والإشكالات من الحداثة إلى العولمة ، ط2 ، بيروت : مركز دراسات الوحدة العربية ،2008

وهي المكتسبات السلوكية والفكرية والطقوسية والتي تكونت بفعل تراكم التجارب الاجتماعية حتى صارت تشكل قاعدة توجيهية بدورها، لها قوة وحضور في الحياة الاجتماعية، فداخل المجتمع الواحد تنشأ أعراف وعادات تضبط سلوك الفرد والجماعة، وعلى خلفيتها تتشكل الآراء والمواقف والاتجاهات العامة.

عاشرا التربية والتعليم : تلعب مؤسسات التربية والتعليم خصوصا وباقي مؤسسات التنشئة الاجتماعية دورا فعالا في إعداد الأفراد وتكوينهم فكريا وتوجيههم نحو القضايا النضالية والأساسية التي يجب مناصرتها والدفاع عنها، كما تسمح عملية التكوين المتوازنة في مساعدة الأجيال على تبني مواقف وآراء معتدلة ومتسقة مع أهداف الجماعة⁽¹⁾.

6-مراحل تشكل الرأي العام :

يمر الرأي العام بعدة مراحل قبل تشكله النهائي، ويختلف الدارسون والمهتمون به في عدد هذه المراحل والخطوط الفاصلة بينها، وقد لخص سمير محمد حسين هذه المراحل كما يلي⁽²⁾ :

أولا: حسب منظور المدخل الاجتماعي

يحدد دافيسون مراحل تشكيل الرأي العام كمايلي :

- **تأثير الجماعة الأولية:** يمكن أن نشبه نمو الأفكار وانتشارها بالبذور التي يضعها الإنسان في الأرض، فالقليل منها فقط هو الذي يجد الأرض الصالحة الملائمة لنموه وتكاثره.
- **ظهور الرعامة أو القيادة:** ترتبط هذه المرحلة بظهور قيادات في الجماعة الأولية الصغيرة حيث تنتشر الأفكار بين أشخاص لا يعرفون بعضهم البعض.
- **الاتصال بين الجماعات المختلفة:** حيث تنتقل الحقائق والآراء المتعلقة بالقضايا ذات الاهتمام الواسع إلى جماعات أوسع من الجماعة الأولية.
- **الصياغات الجديدة والقادة الجدد:** أن العملية التي حدثت بين الجماعات الأولية في المرحلة الأولى يمكن أن تحدث من جديد ولكن مناقشة الجماعة هذه المرة تتم على أساس وجود أفراد وجماعات أخرى تفكر في نفس الموضوع وتحدث عنه.

1 - محمد منير حجاب، أساسيات الرأي العام، مرجع سبق ذكره، ص 57-58

2 - محمد حسين، الرأي العام الأسس النظرية والجوانب المنهجية، مرجع سبق ذكره 1997، ص 62

- **توقعات سلوك الآخرين:** عادة تم التعرف على آراء الآخرين خارج دائرة الخبرة المباشرة وذلك أثناء عملية تكوين الاتجاهات بالنسبة للمسائل العامة ، لان معرفة آراء الجماعات الأخرى تؤثر في اتجاهات وآراء الجماعة بالنسبة للقضايا التي تحتاج إلى المناقشة العامة.

- **مرحلة التفكك والاختفاء:** فالرأي العام ظاهرة مؤقتة وقد تختلف بالنسبة لقضية معينة ليظهر النية لقضية أخرى ، كما قد تحطم بأثر قوة مادية عندما يتم إقصاء قادة الرأي العام .

و رسم دافيسون (Davison) صورة فاصلة لعملية تكوين الرأي العام في المراحل والخطوات الآتية:

- عندما يتم اتصال بين شخص وآخر حول موضوع ما ، فان جذور هذا الموضوع تبدأ في النمو .
- ثم تصح المناقشة عامة ويظهر الموضوع على السطح ويأخذ . كلا ما .
- يتولى الموضوع عند ذلك مجموعة من المفكرين .
- ثم يأتي عد ذلك دور قادة المجموعة حيث يتبنون الموضوع .
- ثم يأتي دور وسائل الإعلام والوكالات المتخصصة في التغيير وفي إدارة الرأي العام ومتابعته .
- ويتم بعد هذا تبسيط الأفكار ووضعها في صورة عامة حيث يستطع الرجل العادي .أو رجل الشارع العادي .

- بعد هذا يصبح الموضوع محل انتباه الكثير من الناس .
- والرأي العام هو رأي مجموعة من الأفراد -لا يعرفون بعضهم عادة معرفة شخصية- لهم ردود أفعال ما حيال ، موضوع ما . ومن المتوقع أن تظهر ردود فعال الفئات الأخرى إذا نوقش نفس الموضوع أمامها بطريقة مماثلة (1).

- بعد هذا تزداد المناقشة وجها لوجه بين الأفراد في عملية دائرية من خلال العلاقات المتداخلة ,ومن خلال الاتصالات الشخصية بين الأفراد ، ومن خلال تأثير آراء وسلوك الأفراد على غيرهم ، ومن خلال اقتراحات الأفراد الذين نهتم بهم وتأثير التوقعات الشخصية عن المستقبل .
- وفي النهاية يدخل الموضوع العام في نطاق القانون أو العادات الاجتماعية .

أما "جاكسون باور" Jackson Power فيتصور ثلاث مراحل أساسية لتشكيل الرأي العام :

1 - المرجع السابق ، ص 62

○ المرحلة الأولى:وهي مرحلة السلوك الجماهيري عندما تتكون الآراء في المجموعة الجماهيرية الأولية المتفردة.

○ المرحلة الثانية:وهي مرحلة المناقشات الجماهيرية عندما تنتقل الآراء التي تكونت حديثا إلى مجموعات جماهيرية تالية أي إلى آراء عدد أكبر من الناس .

○ المرحلة الثالثة:وهي مرحلة اتخاذ القرار و إصداره.

وقد قام جاكسون باور إلى تقسيم هذه المراحل إلى سبع خطوات⁽¹⁾:

- الخطوة الأولى: حين تهتم مجموعة من الأفراد بمشكلة اجتماعية ، وفي هذا فإنهم يجمعون الأفكار والمعلومات عنها من مصادر متعددة.
- ثم تتقدم مجموعة منظمة باقتراح يتضمن حلا لهذه المشكلة فتكثر بذلك المناقشات ويظهر الجمهور.
- فإذا ظهر اعتراض منظم يمكن حينئذ أن الجمهور قد تكون بالكامل .
- وبعد أن يتم حل المشكلة بطريقة منظمة، وبعد أن يتم توحيد الآراء حولها، فإن المجموعة المعارضة تسعى إلى تأييد الأفراد المحايدين لها .
- ومن خلال تلك المناقشات التي توضح الآراء المتفقة المؤيدة والآراء المعارضة يتم ظهور الرأي العام.
- وبعد أن يتم ظهور الرأي العام تتخذ المؤسسات الحكومية إجراءات حاسمة .
- ولذلك يقوم المسؤولون في الدولة بتنفيذ هذه الإجراءات ويصدرون القرارات اللازمة .

ثانيا: المدخل الاجتماعي الإعلامي⁽²⁾

يرى أصحاب هذا المدخل أن عملية تشكل الرأي العام تتم انطلاقا من عنصرين أساسيين هما "موقف الرأي العام" و "ناتج هذا الموقف":

○ موقف الرأي العام: ويمر بالمراحل الآتية

1 - المرجع السابق ، ص 62-63

2 - المرجع السابق ، ص 63

- وجود إحساس ما لدى الجمهور أو وجود عاطفة في المجتمع ، ينبع هذا الإحساس من ثقافات المجتمع

- حينما تظهر في المجتمع مسألة ما فإن الناس يكونون عنها وجهات نظر مختلفة.

- تجمع هؤلاء الناس حول تلك المسألة هو ما يضيفي عليها صفة العمومية.

- فإذا كان هذا الجمهور يتمتع بالديمقراطية ، ويمارس نشاطه في ظلها ، فإن ذلك يرتب تطورا

هاما لعملية الرأي العام ، إذ يكون أماننا المرحلة التي نطلق عليها مرحلة المناقشة أو المجادلة ،

وكما هو واضح من التسمية فإن أهم ما فيها المناقشات بين الناس كما تشتمل أيضا على

الدعاية والنشر وعلى الأحداث المرتبطة بتلك المرحلة ، وبصفة عامة فإنه يوجد في تلك المرحلة

كل العناصر التي تساعد على تشكيل الرأي العام .

- بعد مرور فترة مناسبة من الوقت تتم فيها مناقشة الجمهور للموضوع يمكن القول بأن هذه

المرحلة قد استوفت فيها المناقشات حقها ،لأنه إذا لم تأخذ المناقشات وقتها الكافي المناسب

فسيؤثر لدى الجمهور إحساس عام بأن السلوك الاجتماعي الذي تم اتخاذه -إزاء موضوع أو

قضية معينة- قد تم سريعا دون تأن أو دراسة.

○ ناتج الموقف:

بعد أن تتم المناقشات العامة بين الجمهور الوقت المناسب الكافي تحدث العمليات التالية:

- ظهور الرأي العام :ويطلق عليه البعض "الرأي العام الحقيقي" ، بينما يسميه البعض "الرأي العام

الوافي المعلومات" ، وهو الذي يعني انه الرأي الذي يتفق والاتجاهات الموجودة لدى الجمهور.

- إنهاء القضية:ذلك انه بعد أن يتخذ الجمهور سلوكا اجتماعيا معيناً نحو القضية يتم تبديلها بمسألة

أخرى.

ثالثا المدخل الإداري (1)

ويرى أصحاب هذا الاتجاه أن عملية تشكيل الرأي العام تتم وفق المراحل الآتية :

- إدراك جماعة من الناس لموقف ما على انه مشكلة وتقرر انه يجب اتخاذ تصرف ما نحوه،والقيام

باستكشاف الحلول الممكنة خلال جمع بعض الحقائق عن هذا الموقف .

- الاتفاق على أنه بديلا يمثل حلا أفضل للموقف ، والاتفاق على ترويج قبول هذا الحل البديل مما يؤدي إلى زيادة وعي الجماعة وإدراكها لأبعاد الموقف والحل البديل .
- تنفيذ العمل والاستمرار فيه حتى الحصول على النتيجة المطلوبة، أو حتى يتحول أفراد الجماعة إلى قضايا أو جماعات أخرى. وهو ما يوضحه الشكل الآتي:

رابعا:مراحل تكوين الرأي العام في منظور العلوم السياسية⁽¹⁾

يرى علماء السياسة أن المرحل التي تمر بها عملية تشكل الرأي العام تنقسم إلى :

- مرحلة إدراك المشكلة :وفي هذه المرحلة تؤدي وسائل الاتصال الجماهيري دورا هاما في إثارة الاهتمام بالمشكلة
- مرحلة المناقشة الاستطلاعية وتعدد الآراء:حيث تظهر وجهات النظر المختلفة في تصور المشكلة وحلولها وربطها بالمجتمع الذي تثار فيه.
- مرحلة الصراع:والذي يبدأ من عملية المناقشة كما يبدأ بالأفراد وينتهي بالقوى الاجتماعية القائمة فيصبح صراعا فتويا أو طبقيا.
- مرحلة التبلور أو التركيز:حيث يؤدي الصراع إلى وضوح الأبعاد والمفاهيم فتبدأ وجهات النظر في الالتقاء والتقارب بالنسبة لنقاط معينة .
- مرحلة الرضا والاتفاق: مع استبعاد الآراء المتطرفة والوصول إلى الحلول الوسطى بالنسبة لبعض النقاط بحيث يصبح هناك رأي معين يحوز رضا الأغلبية وقبولها ، كما تتخلى المعارضة عن موقفها بالنسبة للموضوع ، ويتم استيعاب ما اتفقت عليه الجماعة على أنه مظهر من مظاهر التعبير عنها ، وقد يصبح جزءا من روح الجماعة

ويرى بعض الباحثين أن محاولة تحديد مراحل معينة لتكوين الرأي العام أو لتطور عملياته هي محاولة تجري على مستوى التحليل النظري،لان ظاهرة الرأي العام معقدة للغاية فضلا عن أن أسلوب تكوينها -أو تتابعها المرحلي قد يتميز بالتكامل الشديد ، بحيث يصعب وضع حد فاصل بين مرحلة وأخرى ، ومع ذلك يتعين إجراء عملية التحليل هذه بغرض فهم الملامح العامة لكل مرحلة علما بان المراحل المشار إليها لا يشترط أن تتعاقب

¹ - المرجع السابق ، ص65

بالصورة التي يحدونها وإنما يمكن تصور اختفاء بعضها في مرحلة واحدة ، و يشير هؤلاء إلى ثلاث مراحل أساسية يمكن التمييز بينها بصفة عامة :

- مرحلة الإدراك Perception :حيث يعتبر الإدراك عملية عقلية تتحقق بواسطتها فهم مشكلة معينة أو تصورها ، ولذلك فهو يختلف من إنسان إلى آخر ويؤدي إلى وجود وجهات نظر مختلفة بصدد المشكلة الواحدة ويبدأ الرأي العام مرحلة التكوين من تصور الفرد للمشكلة التي تعنيه ، وتصير موضع اهتمامه ، وتلعب وسائل الاتصال دورا هاما في تشكيل الخلفية العامة للمواطنين بشأن تلك القضايا المشار إليها ، فالإتصال الجماهيري قد يقوم بتشويه الحقائق أو تقديم جزء منها على انه يمثل كل الحقيقة.

- مرحلة الصراع Conflict :تعكس مرحلة الصراع تطورا وتحولا من التصور الذاتي للمشكلة إلى حالة من الصراع له ثلاثة أبعاد :

○ الصراع الذاتي :الذي يعني تناقض الفرد مع ذاته في إدراكه للمشكلة ذات الأبعاد المختلفة وقد ينتهي هذا الصراع الداخلي إلى موقف واضح أو موقف متردد .

○ الصراع الاجتماعي أو المصلحي:حيث ينتقل الصراع الذاتي إلى مرحلة لاحقة ويرتبط بالقوى الاجتماعية ، ويتبلور في صورة رأي عام طبقي ،وبالتالي يعكس ارتباط الرأي العام بالواقع الاجتماعي الطبقي ، أو بالقوى الاجتماعية المختلفة .

○ الصراع النظامي :وهو صراع له صبغة نظامية ويكون من حق الحزب وحده -في حال وجود أحزاب-أن يعبر عن هذه الصورة من صور الصراع ، وان ينقل الصراع من حيز التناقض الاجتماعي إلى حيز التصارع الرسمي ، حيث تتكتل القوى المرتبطة بالحزب-الجمعيات ،النوادي ..-خلف وجهة نظر الحزب.

- مرحلة التركيز Concentration وهي تعكس عملية تطور مزدوجة تنطوي على جانبين أولهما :

* إبراز المفاهيم الأساسية التي تدور حولها المشكلة من حيث مقوماتها ونتائجها ، بهدف توضيحها فكريا والعمل على التقريب بين المواقف أو حتى إبراز نقاط التلاقي والتعارض بينهما للقضاء على التباين الجزئي.

* القضاء على المواقف التي تبالغ في التعصب والتحيز ، وعلى المواقف الضعيفة بغض النظر عن قيمتها الفعلية أو قوتها الكيفية ، ولذلك فان عملية التركيز هي عملية تهذيب للأفكار وتتوصل في اغلب الأحيان إلى موقف من هذه المواقف الثلاث:

◆ تأييد الواقعة

◆ معارضتها

◆ عدم الاهتمام أو اللامبالاة ⁽¹⁾

ويجمل سمير محمد حسين عملية نشأة الرأي العام في المراحل الآتية:

* نشأة المشكلة أو الموضوع: بطريقة فجائية أو تدريجية.

* إدراك المشكلة : والتعرف عليها وفهمها وتقدير ضرورة اتخاذ تصرف ما نحوها، وفي هذين

الخطوتين تؤدي وسائل الاتصال الجماهيرية وأساليب الاتصال المباشر دورا هاما في إدراك

المشكلة إلى جانب تأثير قادة الرأي .

* الاستطلاع بالمناقشة: حيث تطرح الأسئلة حول أهمية الموضوع ومدى خطورته، والحلول

الممكنة، وجمع الحقائق والمعلومات عن الموقف

* بروز المقترحات من خلال المناقشة: حيث تظهر الحلول البديلة للمشكلة مع تبادل الآراء بين

أعضاء المجموعة، ومناقشة هذه البدائل.

* صراع الآراء: نتيجة اختلاف وجهات النظر حول المقترحات كما قد تلعب الشائعات دورا هاما

في هذا الصراع، مع اتجاه كل جماعة إلى الدفاع عن رأيها.

* تبلور الآراء: على ضوء المعرفة والتفكير والتسوية بين الآراء ، إما مؤيدة أو معارضة أو محايدة

* تقارب الآراء: نتيجة المزيد من المناقشات والمباحثات واستبعاد الآراء الضعيفة أو غير الواقعية أو

غير الصالحة ، مع الاتجاه إلى الآراء الوسط.

* الاتفاق الجماعي : حيث تصل الجماعة إلى الاتفاق على أن بديلا معينا يمثل حلا أفضل

للموقف ، ويكون البديل عادة هو الرأي الأكثر قوة واعتدالا وواقعية من وجهة نظر أغلبية

الجماعة ، أو العناصر الجماعية المؤثرة فيها ، والذي يحتوي على محاسن الآراء الأخرى ويصبح

هذا هو الرأي العام لدى الجماعة.

* ترويج الرأي : حيث يتم الاتفاق على ترويج قبول الرأي أو الحل البديل مما يؤدي إلى زيادة

وعي الجماعة وإدراكها الشامل لهذا الرأي .

¹ - المرجع السابق ، ص 65-66

* السلوك الجماعي: وهو التعبير عن الرأي العام بعد تمام تكوينه عن طريق تنفيذ برنامج عمل ، والاستمرار فيه حتى الوصول إلى النتيجة المطلوبة أو حتى يتحول أفراد الجماعة إلى قضايا أو جماعات أخرى⁽¹⁾.

7-عوامل تكوين الرأي العام :

تلعب عوامل كثيرة ومتنوعة دورا هاما في تكوين الرأي العام ، هذه العوامل تتفاعل مع بعضها البعض ، بمعنى أن كل منها يؤثر في الآخر ويتأثر به ومن هذه العوامل :

◆ طبيعة البيئة الاجتماعية والسياسية والثقافية السائدة

تلعب البيئة الاجتماعية والثقافية السائدة دور الموجه للرأي العام ، إذ أن بنية النظام الاجتماعي والثقافي والسياسي والاقتصادي وطبيعة المشكلات التي يفرزها ، وكذا أنماط واليات اتخاذ القرار المتعارف عليها داخل هذا النسق وهو ما يوجه الرأي العام ويحدده .

◆ المؤثرات الثقافية والحضارية

وهي جملة الموروثات من المعتقدات والقيم والعادات والأعراف الاجتماعية التي يتبناها المجتمع وتصبح حاکمة لسلوكه، وهي تشكل الإطار المرجعي والدلالي الذي يتحرك ضمن حدوده الفرد والجماعة ، وتشكل رواسب متحركة فيه سواء أكان واعيا بها أم لا .

◆ وسائل الإعلام والاتصال

تشكل وسائل الإعلام بجميع أنواعها العامل الأساس الذي يتشكل بمقتضاه الرأي العام ، فهي تعرف المجتمع بجميع فئاته ، بالمشكلات والقضايا المثيرة التي تهمه في حاضره ومستقبله ، كما أنها تسهم في تبين حقائق وأبعاد الظاهرة من خلال جملة الأنشطة الاستكشافية التي تقوم بها مثل الروبرتجات والتحقيقات والمقالات ...، وبفضل انتشارها الواسع تتوسع رقعة الرأي العام ويتم تداول الأفكار على نطاق واسع ، مما يوسع من دائرة المناقشات لمختلف الأفكار والآراء والمقترحات ، وبالتالي فإن وسائل الإعلام تواكب الرأي العام من بدايته إلى غاية تلاشيهِ . وتختلف كل وسيلة إعلامية في قدرتها على التأثير فيه إيجابا أو سلبا

8-أنواع الرأي العام وتقسيماته المختلفة⁽²⁾

¹ - المرجع السابق ، ص66

يمكن تقسيم الرأي العام إلى عدة أنواع كما يلي :

أولاً:تقسيمه حسب النطاق الجغرافي

- **الرأي العام المحلي** : وهو الذي يعبر عن الرأي العام السائد في منطقة جغرافية محددة .
- **الرأي العام الوطني** :وهو الذي يرتبط بالوطن أو الدولة الكائن بها وتستند إليه السلطة القائمة ويتميز هذا الرأي بعدة خصائص أهمها التجانس وإمكان التنبؤ به ومعالجته للمشكلات القومية .
- **الرأي العام الإقليمي** :وهو الرأي السائد بين الشعوب المتجاورة إقليمياً وله عدة مقومات أهمها : المصلحة المشتركة ، الارتباط التاريخي ،وتقارب التقاليد والعادات والمعتقدات ووحدة اللغة والثقافة وتشابه الأوضاع السياسية والاقتصادية والاجتماعية .
- **الرأي العام العالمي** :ويقصد به الاتجاهات التي تسيطر على أكثر من مجتمع واحد أو التي تعكس توافقاً في المواقف بين أكثر من وحدة سياسية واحدة وهو سمة من سمات المجتمع الدولي المعاصر .

ثانياً : التمييز على الأساس الكمي

- **رأي الأغلبية** :وهو تجميع وتكرار الرأي الشخصي لأغلبية الجماعة الفعالة ذات التأثير، ويمثل هذا الرأي ما يزيد على نصف الجماعة .
- **رأي الأقلية** :وهو رأي ما يقل عن النصف في الجماعة ويعبر عن رأي طائفة منهم ولا يستهان به.
- **الرأي الائتلافي** :وهو ائتلاف لبعض الآراء في المجتمع إزاء مشكلة معينة في وقت معين تحت ضغط ظروف معينة ، يستلزم قيام هذا الائتلاف ن وهو ليس وليد المناقشة الحرة التي أفضت إلى نتائج واضحة وقرارات حاسمة ، وإنما وليد عامل خارجي أو عوامل داخلية ومتى زالت هذه الظروف العارضة زال معها هذا الرأي .
- **الرأي العام الساحق** :وهو الرأي الذي يمثل الأكثرية الساحقة للجماعة حيث تناقش قضية من القضايا ويصل كل فرد من أفراد الجماعة أو الأكثرية إلى قرار معين وهذا الرأي شبيه بالإجماع

ثالثاً:تقسيم الرأي العام تبعاً لعنصر الزمن

○ **الرأي العام اليومي** :وهو الذي يتأثر بالحوادث اليومية ، وتغذيه بصفة خاصة الأحداث السياسية الجارية والمناقشات ووسائل الإعلام المختلفة والشائعات وهو عبارة عن رد فعل لما يحدث يوميا ويتقلب من يوم لآخر.

○ **الرأي العام المؤقت** :وهو الذي يدور حول حوادث طارئة وينتهي بمجرد أن ينتهي التفاف هذه الجماعة حول الحادث.

○ **الرأي العام الدائم**:وهو الرأي العام الثابت الذي يدوم فترة طويلة ويتصف بالاستقرار ويتأثر أساسا بالعوامل الثقافية والحضارية .

رابعا:تقسيم الرأي العام حسب درجة وضوحه

○ **الرأي العام الفعلي أو الواقعي**: وهو الرأي القائم فعلا في وقت من الأوقات ويظهر هذا فيما تنشره وتتناوله وسائل الإعلام المختلفة ،وفيما يظهره الناس في أحاديثهم ومناقشاتهم من تعليقاتهم .

○ **الرأي العام الكامن أو الساكن** :وهو الرأي الذي يوجد إذا كانت هناك مشكلة معينة تتطلب اتخاذ موقف معين ولكن الناس ورغم إحساسهم بهذه المشكلة في أعماقهم ، فان رأيهم حولها لم يتحدد بوضوح ولم يتحول اتجاههم حيالها إلى سلوك ايجابي ويقفون منها موقف عدم الاكتراث أو اللامبالاة .

خامسا:تقسيم الرأي العام حسب درجة صراحته

○ **الرأي العام الصريح** :وهو الذي يعبر صراحة عن آراء الناس واتجاهاتهم.

○ **الرأي العام المستتر** :هو لا يظهر إلا في الحالات التي تتطلب إتمام عمل معين في اتجاه معين .

سادسا :تقسيم الرأي العام حسب التواجد

○ **الرأي العام الموجود بالفعل**: وهو الذي يحدث نتيجة بعض الأحداث وتظهر آثاره في التعليقات والمناقشات ويكون الرأي الموجود احد ثلاثة أنواع :

الرأي العام الدائم : وهو الذي يرتبط بقضايا دائمة مثل القضية الفلسطينية ... (1)

الرأي العام الوقتي:وهو الذي يظهر حيال مشكلة وقتية وغير مستمرة ويتأثر بسهولة بوسائل الإعلام والدعاية

¹ -المرجع السابق، ص339-340

الرأي العام المؤقت: وهو المحدد بعوامل زمنية ومكانية وتمثله منظمات وهيئات كالأحزاب السياسية .

- الرأي العام المتوقع وجوده :وهو الذي لم يكن موجودا أصلا ولكن يتوقع ظهوره او وجوده عقب موضوع معين ، أو حادثة أو مشكلة من المشكلات .

سابعا:تقسيم الرأي العام حسب درجة تأثيره

- الرأي العام القائد: ويمثل هذا الرأي صفوة المجتمع من القادة العسكريين والمفكرين والعلماء والساسة ، وهؤلاء نسبتهم ضئيلة في المجتمع وهم الذين يقودونه ويقومون تثقيفه وإرشاده وتوجيهه ، كما أن هؤلاء لا يتأثرون بوسائل الإعلام ولكنهم هم الذين يؤثرون فيها بما لديهم من آراء وأفكار.
- الرأي العام المثقف:يمثل هذا الرأي المتعلمون والمثقفون في المجتمع ويختلف حجمه حسب درجة التعليم والثقافة، وهو رأي يقل فيمن هو اقل درجة من حيث الثقافة والتعليم لكنه يتأثر بوسائل الإعلام بنسب متفاوتة حسب مستوى الوعي والثقافة التي يتمتع بها.
- الرأي العام المنساق أو المنقاد :وهو رأي السواد الأعظم من الأميين الذين نالوا حظا قليلا من التعليم والثقافة ويتأثر هؤلاء بوسائل الإعلام المختلفة كما أنهم يتقبلون ما ينشر أو يذاع دون التفكير في مضمون الإعلام كثيرا كما يتقبلون الشائعات ويكونون عرضة لحمالات الدعاية والهمس .

ثامنا :تقسيم الرأي العام حسب درجة ثباته

- الرأي العام الثابت وينبع من العادات والتقاليد ويستمر و لا يتغير إلا بعد وقت طويل .
- الرأي العام المتغير:وهو الذي يتأثر بشدة بوسائل الإعلام والدعاية والشائعات ويسهل التأثير فيه وتغييره بسرعة فلا يستمر .⁽¹⁾

ملخص أنواع الرأي العام

المعايير	الأنواع			
حجم الجمهور	رأي الأقلية	رأي الأغلبية	الرأي الائتلافي	الرأي الساق
الاستمرارية	اليومي	المؤقت	الدائم	—
درجة الصراحة	صريح	مستتر	—	--

¹ -المرجع السابق، ص340

درجة الظهور	ظاهر	كامن	-	-
وجود الرأي	موجود	متوقع وجوده	-	-
درجة التأثير	نابه	مثقّف	منقاد	-
الثبات والحركية	ثابت	-	-	-

9-مظاهر الرأي العام

أولا : المظاهر الايجابية

يقصد بمظاهر الرأي العام الشكل الذي خرج به بعد تكوينه أي طرق التعبير عن الرأي وإرادة الجماهير أي أنها هي الصورة والأشكال التي يستخدمها جمهور الرأي العام في التعبير عن وجهات نظره واتجاهاته نحو القضايا والمشاكل التي تمس مصالحه أو مبادئه العامة ⁽¹⁾ومن بين مظاهره :

-الثورات : وهي من اعنف أشكال التعبير التي يلجأ إليها الرأي العام للتعبير عن موقفه من قضية معينة أو مشكلة ما ، ومن أمثلة هذه الثورات ، الثورات الشعبية التي وقفت في وجه الاستعمار ، الثورة التحريرية الكبرى ، وكذلك ثورة الطلبة في فرنسا عام 1968 والتي أطاحت بالرئيس ديغول ، وفي رومانيا حيث تم شنق الرئيس شاوسيسكو في الساحة العمومية نتيجة قوة شعبية عارمة ، وغيرها من الأمثلة

-الندوات واللقاءات العامة والاجتماعات : إذا كان الأسلوب الأول يتخذ من العنف الوسيلة التعبيرية الأساسية فان هذا الأسلوب يتميز بالعقلانية والسلمية والهدوء ، حيث يتم التعبير عن الرأي واحتواء مختلف الآراء في إطار مناقشات عامة حرة وعامة ، دونما اكراهات ، ويسمح هذا الأسلوب بإفراغ الشحنات والتشنجات ، كما يسمح بتكوين وعي سياسي وثقافي أكثر نضجا وعقلانيا يسمح باتخاذ قرارات صائبة .

المظاهرات العامة: تعتبر المظاهرات والتجمعات والمهرجانات الخطائية احد الأشكال التي يعبر بها الرأي العام مباشرة عن موقفه ويحاول إسماع صوته بشكل مباشر للسلطة أو القوى الأخرى، إما للتنديد بسياسات معينة أو دعمها... إلى غير ذلك من الاتجاهات والآراء التي يتم الإفصاح عنها، وعادة ما ترفع شعارات ولافتات مكتوبة تختصر مواقف الرأي العام واتجاهاته حول القضية.

¹ -عبدالله بوجلal ، «الرأي العام مفهومه، تكوينه، خصائصه، ومظاهره، وأهمية قياسه» مرجع سبق ذكره، ص19

-**برقيات ورسائل التأييد:** يستخدم الشعب هذه الوسيلة في التعبير عن رأيه وتكون هذه الرسائل مفيدة حين تشمل رقعة البلاد فتكشف بذلك للقادة نبضات الرأي العام ، وتكون هاديا لهم للوقوف على اتجاهات الرأي العام للاسترشاد بها في اتخاذ القرارات الحاسمة ولعلاج مشاكل الجماهير .

-**إطلاق الشائعات :** تعتبر الشائعات من أهم الأسلحة وقت الاضطرابات والحروب والفوضى ، لأنها تثير عواطف الجماهير ، كما انه قد تشكل عنصر إرباك وتهديد بالنظر إلى عدم التثبت في المعلومات المتداولة ، وهو ما من شأنه أن ينشر سلطة الخوف في أوساطهم ويسهل من عملية الانقياد .

-**الانتخابات :** تعتبر الانتخابات من الوسائل السلمية التي يلجأ إليها الرأي العام للتعبير المباشر عن ميوله واتجاهاته ومواقف من السياسات المختلفة والمرشحين ، فمن خلال منح أصواته لمرشح دون آخر يستطيع أن يعبر عن اختياراته صراحة .

ثانيا: المظاهر السلبية

-**المقاطعة:** وهي أسلوب امتناع يعبر به من خلاله الرأي العام عن موقفه من سياسات معينة أو أشخاص أو برامج... إلى غيرها .

السلبية والاستهتار بين صفوف الشعب : حين يسود النظام التسلطي وتفرض القيود على الحقوق والحريات ويعجز الشعب عن التعبير عن وجهات نظره بحرية تتفشى السلبية واللامبالاة ويتخذ الرأي العام مظهر الكمون فتتعدم قنوات الاتصال بين الشعب وقادته ويسود الاستهتار بين صفوفه

-**الإضرابات والاعتصامات :** وهي شكل من أشكال العصيان المدني الذي يلجأ إليه الرأي العام الذي يقصد منه دفع السلطة إلى تبني مواقف معينة أو العدول عن أخرى ... (1)

10- دور الإعلام في تشكيل الرأي العام

من المسلم به أن وسائل الإعلام لا تؤثر في الظواهر الاجتماعية العامة بذاتها ، وإنما تتضافر الكثير من الظروف والخلفيات والعوامل التي تشكل مجتمعة مناخا مناسباً لهذا التأثير، بغض النظر عن اتجاهه ونوعه ، وبالمثل في حال الرأي العام ، فصحيح أن لهذه الوسائل قدرات هائلة في الوصول إليه ومخاطبته وتغذيته

¹ - المرجع السابق ذكره، ص19

بالمعلومات والحقائق ، وتوجيهه من خلال ما تنشره من تحليلات وتحقيقات ومقالات رأي ... إلى أن ذلك لا يعنى قدرتها المطلقة على التحكم فيه وتسييره وتوجيهه ، وقد كشفت الكثير من الوقائع التاريخية هذه الحقيقة وثبتتها ، لعل أشهرها في منظور تاريخ وسائل الإعلام انتصار فرانكلين روزفلت في الانتخابات الرئاسية عام 1940 حيث ناصرت الصحافة منافسه ، « وقد أجرى المؤرخ الأمريكي فرانك لوثر موت في سنة 1944 تحليلا دقيقا لموقف الصحف الأمريكية من المرشحين لانتخابات الرئاسة في الولايات المتحدة في الفترة بين 1792 و 1940 وأظهرت دراسته انه ليس هناك ارتباط ايجابي أو سلمي بين تأييد غالبية الصحف خلال حملة من الحملات والفوز في الانتخابات ، جعلت هذه النتيجة الباحثين يحسون بالتخبط والحيرة في تفسير مبررات فشل وسائل الإعلام في إقناع الناخبين بانتخاب المرشح الذي تسانده تلك الوسائل ».(1)

ومع ذلك فان لهذه الوسائل نفوذا واضح على الرأي العام بمختلف أنواعه ، « تؤكد الدراسات العلمية والحقائق العملية وجود علاقة ايجابية بين مدى تصديق رجل الإعلام ومدى زيادة فرص التعليم والتغيير في اتجاهات الرأي العام ، حيث أن درجة الثقة في رجل الإعلام يترتب عليها ضمن مجموعة من العوامل الأخرى مدى نجاحه في التأثير على الرأي العام ، ولكن الحقيقة تقول إن معظم معلوماتنا نحصل عليها عن طريق وسائل الإعلام لا تعني أن هذه الوسائل مسئولة مسؤولية كاملة عن تشكيل آرائنا نظرا لان هناك عوامل وسيطة تتدخل في تشكيل هذه الآراء وفي تعديلها أو تدعيمها وهذه العوامل الوسيطة هي :

- الاستعدادات الثقافية والنفسية السابقة للفرد والعمليات الانتقائية المتصلة بالفرد مثل: انتقاء التعرض وانتقاء الإدراك وانتقاء التذكر.

- الجماعة وتقاليدها التي ينتمي إليها أعضاء الجمهور.

- ممارسة قيادة الرأي

- طبيعة وسائل الإعلام المجتمع القائم على التنافس الحر أو الظروف الاجتماعية والسياسية التي تعمل

في إطارها وسائل الإعلام » (2)

ومن الملاحظات الهامة حول علاقة وسائل الإعلام بالرأي العام مايلي :

1 - جيهان احمد رشني ، الأسس العلمية لنظريات الإعلام ، مرجع سبق ذكره ، ص 569

2 - عبد الله بوجلal ، « دور وسائل الإعلام في تشكيل الرأي العام » ، حوليات جامعة الجزائر ، العدد 6 الجزء الأول ، 1991-1992 ، ص 71

- ◆ أن الأفراد عادة ما ينتقون الوسائل الإعلامية والمضامين التي تتفق مع ميولاتهم واتجاهاتهم وأرائهم ، ومن المحتمل جدا أن الفرد لا يعرض نفسه للوسائل التي تتعارض مع توجهاته ، كما أن الناس — كما يقول ويفرز— يتذكرون المواد الإعلامية التي تدعم وجهات نظرهم ولكنهم يحاولون نسيان المعلومات التي تتعارض مع أرائهم وتسمى هذه العملية التذكر الانتقائي .
- ◆ تعكس وسائل الإعلام كثيرا الرأي العام بصورة آلية، ولذا لا يتصور وجود رأي عام دون وجود هذه الوسائل.
- ◆ تتغير متطلبات الرأي العام واليات تكوينه بتغير نوع الوسائل الإعلامية والمدى الذي تصل إليه ، ونوعية المواد التي تقدمها ومدى ثرائها ووضوحها ودقتها ، و أشكال البناء الدرامي التي تعرض فيه مضامينها .
- ◆ تتأثر وسائل الإعلام أثناء قيامها بتشكيل الرأي العام بنوعية نظام الحكم وطبيعة الظروف العامة التي تعمل في إطارها ، ونظرة الدولة لها .
- ◆ تتوقف أهمية الدور الذي تقوم به وسائل الإعلام على طبيعة العلاقة بينها وبين النظام السياسي والاجتماعي، فلا يتصور وجود عملية إعلامية في فراغ اجتماعي، لأنها نتاج لبناء اجتماعي واقتصادي في مرحلة من مراحل تطور المجتمع الإنساني.
- عموما فان نجاح وسائل الإعلام في تشكيل الرأي العام يتم بفضل توافر ومراعاة عدد من الشروط والعوامل السياسية والاجتماعية والثقافية ومنها:
- إتاحة المناقشات الحرة للقضايا التي تهم الجماهير، وإتاحة الفرص المتكافئة لعرض وجهات النظر المختلفة إزاءها وعدم مراقبة أو منع تدفق المعلومات وانتشارها عن طريق وسائل الإعلام
- تقديم مواد إعلامية وثقافية تتناول انشغالات الجمهور والرأي العام وتلبي احتياجاتهما الثقافية والإعلامية والمعرفية والترفيهية.

مراعاة الظروف الاجتماعية والأوضاع الثقافية للأفراد تتوجه إليهم الوسائل الإعلامية عند تقديم الرسائل الإعلامية، وبدون ذلك فلا يكتب للاتصال الجماهيري النجاح ما لم يكن انعكاسا صادقا لثقافة الأمة وحضارتها⁽¹⁾ .

ومما يشار إليه الدور الكبير الذي أصبحت تقوم الوسائط الحديثة للاتصال NTIC ، من خلال خاصية النقل الآني والمباشر للأحداث والمعلومات والحقائق ، وكذا خاصية التفاعلية التي تسمح بتفاعل الجماهير فيما بينها ، وتسمح شبكة الانترنت على وجه التحديد بتبادل الآراء والمواقف والاتجاهات حول القضايا المختلفة متجاوزة بذلك الحدود الثقافية واللغوية والعرقية التقليدية مساهمة في ذلك في نشوء ظاهرة الرأي العام الإلكتروني ، الذي يدرجه الباحثون تحت مسمى الديمقراطية الرقمية .

تعزز أدوات وخدمات التواصل المباشر بالصوت والصورة من القدرة التبادلية لدى الأفراد ، كما تلعب المنتديات والمواقع والمدونات ومختلف المواقع الاجتماعية دورا مهما في حشد الأنصار ودفعهم لتبني قضايا معينة ، وغالبا ما تعزز مواقفها بالكثير من عمليات العرض التقني والاشهاري لهذه القضية ، كما قد تعرض الكثير من التفاصيل الدقيقة عن القضايا والتي تعجز وسائل الاتصال التقليدية عن عرضها ، وهو ما يعطيها تفوقا أوليا في هذا المجال ، «بل إنها تفتح المجال أمام إعادة مناقشة ما تم نشره الصحافة التقليدية»⁽²⁾ ونذكر في هذا المجال تغطية الأخبار المتعلقة بحادثة الاعتداء على الفريق الوطني بالقاهرة يوم 14 نوفمبر 2009 ، حيث كانت صفحات اليوتيوب وباقي خدمات الانترنت السبابة إلى نشر الحدث بالصوت والصورة قبل جميع وسائل الإعلام ، وفي حدث أسهمت الانترنت في تهدئة جموع الغاضبين من "بني مزاب" والرأي العام الوطني بعد نشر إحدى الصحف خبر حرق مسجد وهو ما كان سيتسبب في كارثة أخرى غير أن نشر مقطع على الانترنت لا تتجاوز مدته 30 ثانية كان كفيلا بدحض هذا الخبر وتهدئة خاطر الرأي العام⁽³⁾.

¹ - المرجع السابق ، ص 73

² - Marc Lits. **Quelques théories de l'opinion publique** . [on line] refe de 2009 , disponible sur www.scienceshumaines.com/index.php?lg.

³ - لمزيد من التفصيل انظر الدراسة الآتية ، احمد عبدلي : صحافة المواطن أو منافذ الخبر الأخرى ، أحداث بريان نموذجاً ، المعيار ، العدد 2008/18

وفي اتجاه آخر ترى الباحثة إليزابيث نويله نيومان ⁽¹⁾ التي اشتهرت بنظرية " لولب الصمت " أن «لوسائل الإعلام تأثير كبير على الرأي العام ،بدأت نويمان بتشكيل نظريتها في السبعينيات من القرن المنصرم، حيث دعت إلى اعتبار التلفزيون من أهم وسائل الاتصال الجماهيري في تأثيره على الجمهور المستقبل وبالتالي في تشكيل الرأي العام وجوهر هذه النظرية قائم على الافتراض الأساس الذي يؤكد بأن وسائل الإعلام حين تتبنى آراء أو اتجاهات معينة، وخلال فترة محددة من الزمن، فإن القسم الأكبر من الجمهور سوف يتحرك في الاتجاه الذي تدعمه وسائل الإعلام لما لها من قوة وتأثير على الجمهور، وبالتالي يتشكل الرأي بما يتناسب وينسجم في معظم الأحيان مع الأفكار التي تدعمها وسائل الاتصال، لاسيما التلفزيون .

فهي تؤكد بأن وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري بشكل عام تنحاز أحيانا إلى جانب إحدى القضايا أو الشخصيات، بحيث يؤدي ذلك إلى تأييد القسم الأكبر من الجمهور للاتجاه الذي تتبناه وسائل الإعلام، وذلك بحثا عن التوافق الاجتماعي. أما الأفراد المعارضين لهذه القضية أو تلك الشخصية فأنهم يتخذون موقف (الصمت) تجنباً لاضطهاد الجماعة الكبيرة المؤيدة، أو خوفاً من العزلة الاجتماعية، وبالتالي فإنهم إذا كانوا يؤمنون بآراء مخالفة لما تعرضه وسائل الإعلام، فإنهم يحجبون آرائهم الشخصية، ويكونوا أقل رغبة في التحدث عن هذه الآراء مع الآخرين، أما الذين لديهم آراء منسجمة مع ما تبثه وسائل الإعلام»

فإنهم يكونوا أكثر نشاطاً وجرأة في الإعلان عن هذه الآراء والتحدث بشأنها للحصول على القبول الاجتماعي. ونظراً لأن قسماً كبيراً من الجمهور يعتقد أن الجانب الذي تؤيده وسائل الإعلام يعبر عن الاتجاه السائد في المجتمع، فإن الرأي الذي تتبناه وسائل الإعلام يظل يقوى، وربما يسبب ذلك ضغطاً على المخالفين للرأي الذي تتبناه وسائل الإعلام فيلجئون إلى الصمت، فإننا نحصل على "أثر لولبي" يزداد ميلاً اتجاه الجانب السائد الذي تتبناه وسائل الإعلام، بغض النظر عن الموقف الحقيقي للجمهور

طورت إليزابيث نويله - نويمان نظريتها اعتماداً على البحوث التجريبية التي قامت بها أثناء عملها على هذه النظرية، وقد رصدت ثلاثة متغيرات أساسية تساهم وتزيد من قوة تأثير وسائل الإعلام وهي :

1-التأثير الكمي من خلال التكرار: حيث تقوم وسائل الإعلام بتقديم رسائل إعلامية متشابهة ومتكررة حول

¹ - ولدت إليزابيث نويله - نويمان في برلين العام 1916، ودرست في جامعتها في تخصص الفلسفة والتاريخ والصحافة والدراسات الأميركية، وكانت ما بين الأعوام 1940 - 1945 في أميركا لإعداد أطروحة الدكتوراه عن (قياسات الرأي الجماهيري في الولايات المتحدة)، من مؤلفاتها المنشورة: التطور المنهجي في استطلاع الرأي، استطلاع الرأي في المجتمع الجماهيري، الرأي العام والرقابة الاجتماعية، استطلاعات الرأي وحرية الصحافة، النشر والإعلان كتهديد ، دوامة الصمت، جواب الصحيفة على التلفزيون، الأمة الجريحة ، أجواء تشكل الرأي العام وتأثير الإعلام.

قضية ما أو موضوع ما أو شخصية محددة بحيث يؤدي هذا العرض التراكمي إلى التأثير على المتلقي على المدى البعيد ، دون إرادة منه، شاء أم أبى، ومهما كانت قوة حصانة المتلقي ضد الرسالة الإعلامية .

2-التسيير اللإرادي للمتلقي والتأثير الشامل عليه : ومعناه: أن وسائل الإعلام تسيطر على الإنسان

وتحاصره في كل مكان، في الشارع، ومكان العمل، والبيت، وتحيمن على بيئة المعلومات المتاحة له، وعلى مصادر المعلومات، مما ينتج عنه تأثيرات شاملة على الفرد يصعب عليه الخلاص منها، بحيث تشكل دون إرادة منه، كل نظراته ورأيه للعالم والأشياء .

3-التجانس والهيمنة الإعلامية: وهذا يعني بأن القائمين على الاتصال والعاملين في الوسط الإعلامي يقدمون

رسائلهم الإعلامية انسجاما مع موقف أصحاب المؤسسات الإعلامية التي يعملون فيها، والتي هي بدورها تقوم انسجاما واتفاقا مع أصحاب المصالح الكبرى في توجيه الرأي العام للجمهور، بحيث يؤدي ذلك إلى تشابه توجهاتهم وتشابه المنطق الأخلاقي للعمل الإعلامي الذي يقومون به، ويؤدي ذلك إلى تشابه الرسائل الإعلامية التي تتناقلها وسائل الإعلام المختلفة، مما يزيد من قوة تأثيرها على المتلقي. (1)

وترى نويله – نويمان ان هناك عوامل عديدة تجعل الناس يحرصون على إبداء وجهات نظرهم والمشاركة بآرائهم، منها :

1-إبداء الرأي : يمنح المرء إحساسا بالانتماء إلى رأي الأغلبية، بينما حينما يكون للفرد رأي مخالف فإنه

يصمت .

2-يميل المرء إلى التخاطب مع من يتفقون معه بالآراء أكثر مع من يختلفون معه.

3-تقدير المرء لذاته يدفعه إلى إبداء رأيه

4-يميل الأفراد إلى إبداء آرائهم عندما يشعرون أنهم أكبر عددا ويمثلون الأغلبية، وأحيانا تشجعهم القوانين على

ذلك .

بينما في غير هذه الحالات سوف يميل الفرد لالتزام الصمت، ويزداد هذا الصمت كلما ازداد الضغط لصالح رأي الأغلبية .

وفي الأنظمة الدكتاتورية، يزداد هذا الصمت ليس بسبب وجود الأغلبية، وإنما لوجود الدولة وأجهزتها القمعية.

¹ - برهان شاوي ،مدخل الى نظريات الصحافة والإعلام والاتصال الجماهيري ، مرجع من الانترنت انظر الرابط الأتي :

<http://tarek113.2mo-rpg.com/t8541-page>

وقد وجهت عدة انتقادات لهذه النظرية من طرف الباحثين أهمها :

1. -إن مفهوم (الأقلية الصامتة) غير دقيق، فكثيرا ما يقوم هؤلاء (الأقلية) بالنقاش والاعتراض وبشكل قوي رغم الاختلاف مع رأي الأكثرية .

2.-لا يرجع (صمت) (الأفراد بالضرورة إلى الخوف من العزلة الاجتماعية، وإنما يرجع إلى عدم الإلمام الكافي بالقضية المطروحة للنقاش، أو بجهلهم بها أصلا .

3.-الشك في افتراض التكرار والهيمنة والتسيير اللاإرادي للفرد من قبل وسائل الإعلام في تشكيل الرأي العام، على الأقل في ظل الديمقراطيات الغربية، التي تتعدد فيها المصالح، ويصعب على وسائل الإعلام أن تتبنى اتجاهها واحدا وثابتا ودائما من القضايا المثارة، ولفترة زمنية طويلة .

4.-إن وسائل الإعلام لا تعبر بالضرورة عن رأي الأغلبية، بل تعكس أحيانا رأي (الأغلبية المزيفة) التي تروج لها ، كما هو الحال في وسائل الإعلام العربية وقنواتها الفضائية.

5.-من الصعب تفسير الرأي العام وتشكله بمعزل عن دور المعلومات والتجارب التي يحصل عليها الفرد من خلال البيئة السياسية والاجتماعية المحيطة به، وخاصة في القضايا المهمة. (1)

11-وظائف الرأي العام :

يقصد بوظائف الرأي العام ،جملة الأدوار التي يمكن أن يقوم بها في الحياة الاجتماعية والسياسية:

1- وظائف الرأي العام في المجال السياسي (2)

يعد الرأي العام إحدى القوى السياسية الفعالة داخل النظام السياسي من خلال تحديد طبيعة الأنشطة

السياسية مثل:

أ- التأثير على القرار السياسي:

من خلال اعتماد مبدأ الديمقراطية التي تعني سلطة الشعب لذلك فإنه من المفترض أن القرارات الهامة في الدولة تنبني على الرأي العام .

ب- التأثير على الانتخابات :

1 - برهان شاوي ،مدخل إلى نظريات الصحافة والإعلام والاتصال الجماهيري ، المرجع السابق

2 -محمد منير حجاب أساسيات الرأي العام،مرجع سبق ذكره، ص57

تسمح عمليات الانتخابات باختيار القيادات السياسية في إطار الحدود التي يرسمها ويتقبلها الرأي العام ويمارسون السلطة في إطار الحدود التي يرسمها ويتقبلها الرأي العام .

ت- التأثير على الحكم:

من خلال رسم الخطط والمشاريع السياسية للقادة السياسيين

ث- إنجاح خطط الدولة :

حيث يعمل الرأي العام على إنجاح 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 ومتفهم ومشارك معها.

ج- 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 لا بد والى حدود معينة أن تأخذ في اعتبارها رغبة الشعب أو على الأقل تقدير ما يمكن تقبله.

ح- التحديث السياسي: أي التنمية السياسية من خلال تطوير الهيكل المؤسسي والآلية اللازمة والقادرة على استيعاب التقاليد الجديدة التي تخلقها حركة التغير الاجتماعي ، حيث يساهم الرأي العام في التعجيل بهذه العملية.

خ- إصدار القوانين والتصديق عليها

حيث أن القوانين ما هي إلا تعبير عن رغبات الرأي العام وضمان للنظم الاجتماعية والمثل الأخلاقية التي يؤمن بها أفراد المجتمع 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.

2- الوظائف الاجتماعية للرأي العام

أ- وظيفة الرقابة الاجتماعية

تتمثل في المحافظة على العادات والتقاليد والقيم الموجودة في المجتمع وما يتضمنه هذا من المعارضة الظاهرة أو الكامنة لأي تصرف لا يتفق و عادات المجتمع لهذا يحرم الرأي العام القيام بأفعال تتنافى وأوامر الشرع وحرمان الناس ، بل ويفرض الرأي العام على الغرباء نفسه حينما يعيشون تحت مظلة هذا المجتمع . ومن خلال هذا يحافظ الرأي العام على المثل والقيم الأخلاقية في المجتمع فهو الذي يوجه تيار اللوم والتحفيز تارة والتكريم والتشريف تارة أخرى حسبما يكون المسلك متفقاً عليه أو غير متفق عليه.

ب- تطوير الحياة الاجتماعية

حيث أن تطوير الحياة الاجتماعية والاقتصادية والسياسية من الوظائف الرئيسية له و التي تظهر في قدرته على تغيير الآراء والأوضاع والأنشطة والتشريعات أو تعديلها أو علاج ما يحتاج منها إلى علاج وهو ما يحدث غالباً تحت ضغط الرأي العام . كما يعتبر الرأي العام الدليل العملي لتقييم نشاطات الهيئات والمؤسسات في مدى نجاحها ونوعية الخدمة التي تقدمها. ولذلك فالهيئات بمختلف أنواعها الرياضية والتعليمية والعلمية ... تحتاج لإرضاء الرأي العام ومساندته ليحافظ على وجودها وإلا فشلت برامجها وتوقفت عن العمل، بل لا تنجح من دون مساندته.

ت- التعبئة الاجتماعية :

مثل إصدار القوانين التي تتطلب عرض الحقائق كاملة عليه، حيث أن إخفاءها يؤدي إلى الإضرار بالحكومة إذ يؤثر في قدرتها على التعبئة الاجتماعية لذلك فإن القضاء على الشائعات من خلال سياسة عرض الحقائق يخلق تأييداً.⁽¹⁾ .

12- قياس الرأي العام ومعوقاته.

اقتباس: أهمية قياس الرأي العام

«...بطبيعة الحال لا تزال عندنا تظاهرات جماهيرية وأحداث شغب وإضرابات أجور إلا أنني أؤكد انه من دون الأبحاث المتعلقة بالرأي العام كنا سنواجه قلاقل أكثر عدداً وأكثر عنفاً والواقع انه يتعين علينا عند وقوع تعبيرات عنيفة عن الرأي العام أن نتأمل بعناية ما تؤديه من أعمال وإن نتساءل عما إذا كنا قد فشلنا من ناحية معينة في أداء عملنا ، فمن الممكن أن نكون مسئولين جزئياً عن القلاقل التي

أولاً: أهمية قياس الرأي العام :

بالنظر إلى قوة الرأي العام ومدى تأثيره، وبهدف معرفة الأساليب والطرق المناسبة للتحكم فيه والاستفادة منه، وتجنب مخاطر انفلاته ، تسعى الكثير من الجهات السياسية والأكاديمية والتجارية... إلى استطلاع والتعرف على اتجاهاته ،وميولاته ورغباته ، وطبيعة الأفكار المتداولة بين أعضائه ، ولذلك فإن القياس الدقيق لاتجاهات الرأي العام لدى الجمهور

وقد حدد دافيد كريستي David Christie وريتشارد كرتشفيلد R. Kretchfeld 1971) أهمية بحوث الرأي العام في ما يلي :

-الوظيفة الإعلامية :

وذلك عن طريق إعلام المواطنين بآراء واتجاهات غيرهم من الناس ،وتتفوق بحوث الرأي العام على وسائل الإعلام الجماهيرية في هذا الصدد ، حيث تكون هذه الوسائل في كثير من الأحيان غير قاصرة عن معرفة سوء الفهم في كثير من الأمور ، وذلك حين لا يستطيع تقديم صورة صادقة عن أفكار الناس وما يدور بأذهانهم حيث أنها تركز على نوعيات معينة من الناس وكثيرا ما تتميز في تناولها لقضايا معينة تخص بها فئة من الناس ، وتلعب بحوث الرأي العام دورا ايجابيا في تصحيح هذا الموقف وذلك عن طريق إجراء هذه الدراسات العلمية السليمة .

خلق قيادة ديمقراطية :

تكمن أهمية بحوث الرأي العام في مساهمتها في إبقاء قادة الوطن وكذلك القادة في مختلف التنظيمات والأجهزة على صلة وثيقة بالشعب ولا يمكن أن تظل القيادة الديمقراطية دون أن تكون على صلة وثيقة بآراء الشعب واتجاهاته .

-مساعدة الإدارة الحكومية :

تضئ أبحاث الرأي العام الطريق أمام الإدارة الحكومية في كافة القطاعات للمساهمة في حل مشاكلها وذلك عن طريق تقويم المشروعات الحكومية المختلفة ، من خلال إجراء سلسلة من الدراسة الميدانية لمعرفة اتجاهات الرأي العام حول القضايا المطروحة .

إيجاد وتعزيز التفاهم الدولي :

وذلك بتقديم صورة صادقة وواضحة وصحيحة عن الشعب إلى الشعوب الأخرى ، مما ينتج إقامة علاقات بين مختلف الشعوب على أسس سليمة⁽¹⁾ .

أولا:تاريخ دراسة الرأي العام

تنبهت مختلف المجتمعات والأنظمة السياسية إلى قوة الرأي العام ومدى تأثيره في شؤون الحياة الداخلية والخارجية، ولذلك حاولت الكثير منها فهم الظاهرة ووضع بعض المقاربات لها ، بهدف التنبؤ بها والتحكم فيها والاستفادة منها ، تعود محاولات فهم الرأي العام إلى العصور القديمة ، وان لم يكن بشكل منظم ومنهجي إلا أن الكثير من المجتمعات أعطت أهمية له ، ويرجع البعض بداية الاهتمام العلمي والفلسفي به إلى كتاب أرسطو Aristote " فن الخطابة" حيث قسم أنواع الجمهور وخصائصهم وطرق التأثير فيهم ،« ومع بداية النهضة الصناعية في القرن الثامن عشر والتاسع عشر شكلت المتطلبات التسويقية التجارية لمختلف المنتجات الصناعية ، الحافز الأول لظهور بحوث تتعلق بفهم أذواق واختيارات المستهلكين وتفضيلاتهم الشرائية ، قصد وضع استراتيجيات إنتاجية تسمح ببيع كميات إضافية من السلع وضمان تنافسية أفضل لها في السوق ، ولا حقا شكلت الصراعات السياسية والمسلحة في العالم من خلال الحريين العالميتين الأولى والثانية ، دافعا ومحركا فعليا لهذه الأبحاث وإعطائها قيمة قصوى ،وعليه فقد أنجبت متطلبات السوق أبحاث واستطلاعات الرأي كما أن حافز الحرب قدم الدفعة الرئيسة الثابتة في مسار تطوير مناهج الاستطلاع إذ نشأت عن بداية الحرب العالمية الثانية مجموعة متنوعة من الاحتياجات الإعلامية مثلت الوسائل المنهجية للاستطلاع أفضل الطرق لمواجهتها

¹ - المرجع السابق ذكره، ص57

،ويذكر "لازرسفيلد" (Paul Felix Lazarsfeld , 1901 - 1976 أن الحرب أدت إلى زيادة سريعة في البحث الامبيرقي الاجتماعي الذي يخدم الوكالات الحكومية وأصبحت آراء الجنود ومعنويات السكان والتأثيرات الدعائية لجهود الحكومة موضوعات تحظى باهتمام كبير وقامت جماعة بحث متطورة للغاية أكاديمية وتجارية بتنفيذ هذا العمل» (1).

وعملها تعتبر الولايات المتحدة الأمريكية مهد دراسات الرأي العام ، «حيث انشأ بها سنة 1935 في مدينة برنستون، بولاية نيوجيرسي ميلاد أول معهد لدراسة واستطلاع الرأي أسسه "جورج غالوب" George (Gallup 1901- 1984)، ثم تلاه بالمو روبر" من خلال مركز Fortune Surveys كما أسس "كروسلي" Crossly Poll ،ويعد معهد غالوب من أشهر المعاهد المتخصصة في استطلاعات الرأي ، حيث تملك المؤسسة فروعاً تابعة لها في جميع القارات ، تقوم بعملية تحليل منهجية مدققة للآراء من أجل كفاءة المعلومات التي يمكن أن تفيد صناع القرار في أمريكا وقد تم عقد اجتماع في أبريل 1969 في ميرليجن بسويسرا حيث التقى مديرو 26 منظمة تابعة لجالوب لمناقشة الحالة النفسية للجمهور في بلدانهم ، وقد قامت جالوب باستطلاعات لقياس الرأي العام وتتبع المواقف الجماهيرية في كل من القضايا السياسية والاجتماعية والاقتصادية والمواضيع القضايا اليومية، بما فيها قضايا غاية في الدقة والحساسية أو حتى المثيرة للجدل.استطلاعات جالوب مشهود لها بالدقة في التنبؤ الصحيح بنتائج الانتخابات الرئاسية في الولايات المتحدة. وهناك استثناءات بارزة لتلك الدقة كفوز ترماون على توماس ديوي في انتخابات عام 1948، حيث اختار أغلب المقترعين ديوي. وأيضا استطلاع غالوب Gallup أيضا بانتصار جيرالد فورد في عام 1976 أمام جيمي كارتر» (2).

ثانيا:التطورات المنهجية في مجال دراسة الرأي العام

يمكننا تقسيم التطورات المنهجية في مجال دراسة ظاهرة الرأي العام في عدة مراحل متتابعة؛« فمنذ منتصف القرن التاسع عشر كانت الدراسات فيه "معيارية فلسفية"، ثم انتقلت إلى حقل "النظرية السياسية"

1 -هربرت تشيللر ، « المتلاعبون بالعقول» ، تعريب عبد السلام رضوان ،عالم المعرفة العدد 106 ،مارس 1999،ص138

2 - المرجع السابق،ص138

مع صعود النظرية الديمقراطية، ومع نهاية القرن تزايد الاهتمام بالتحليل النظمي والطرق الأمبريقية الاختبارية في دراسات الرأي العام.⁽¹⁾

وفي القرن العشرين ركزت دراسات الرأي العام على الجوانب السيكولوجية والاجتماعية أكثر من النواحي السياسية والفلسفية وتحول الاهتمام إلى وظيفة وقوة في المجتمع، والوسائل التي يمكن بها تعديله أو التحكم فيه، وأهمية العوامل الوجدانية والنفسية في تشكيله؛ وفي نهاية القرن العشرين وبداية القرن الواحد والعشرين عاد الاهتمام مجددا إلى التركيز على الأبعاد السياسية والفلسفية. وفي الواقع الراهن يمكننا عند النظر لدراسات الرأي العام أن نجد موضوعين على درجة من الأهمية:

(أ) عودة الاهتمام والتركيز مجددا على الأبعاد السياسية والفلسفية في دراسات الرأي العام؛ خاصة تلك المتعلقة بالعملية السياسية (كالمشاركة، والتصويت، وعلاقة السلطة الحاكمة بالرأي العام)، وفي هذا الإطار راجعت هذه الدراسات التفرقة المستقرة بين خصائص الرأي العام في البلدان المتقدمة وبلدان العالم الثالث المتخلفة؛ في إطار مراجعة وإعادة النظر في مقولات عصر التنوير بصدد عقلانية ورشادة الرأي العام، والاهتمام بخصائص؛ من قبيل: طغيان الأغلبية، القابلية للاستهواء، سيطرة النخبة... إلخ.

(ب) تزايد إسهامات علماء السياسة والنفس والاجتماع خاصة، ورغم أنه كان لهذه العلوم إسهاماتها الواضحة في بناء نظرية الرأي العام خلال النصف الأخير من القرن العشرين، فإن دراسات الرأي العام عادت إلى بؤرة اهتمامات هذه العلوم مرة أخرى. وفهم ظاهرة الرأي العام يستلزم الاستعانة بالعلوم الإنسانية والتي لن تستطيع بدورها تفسير العديد من الظواهر التي تتناولها دون الرجوع إلى عملية الرأي العام ذاتها⁽²⁾.

6- مسح الرأي العام: يستهدف مسح الرأي العام التعرف على الآراء والأفكار والاتجاهات والمفاهيم والقيم والدوافع والانطباعات المختلفة لدى مجموعات معينة من الجماهير . ويمكن تكون هذه المسوح على الأشكال الآتية :

○ استطلاع الرأي ، الاستبيانات ، سبر الآراء :

1 - حامد عبد المجاد قويسى ، نظرية الرأي العام عقل الجماهير بين التشويه السياسي وانتفاضة الوعي، مرجع من الانترنت انظر الرابط :

<http://www.islamonline.net/arabic/mafahem/2004/06/article02.shtml>

2 - المرجع السابق

يستهدف التعرف السريع والفوري للرأي العام حول قضية معينة في مجال أو مجالات مختلفة وتكثر الاستبيانات والاستطلاعات أثناء الأزمات والانتخابات المختلفة والمناظرات المتلفزة ، كما توجد بكثرة على الانترنت ، وعادة تكون أسئلة الاستبيان قليلة جدا وعامة إما الموافقة أو المعارضة أو الحياد ، أو يعطى سؤال ترتيب أو بدائل ..

○ قياس الاتجاهات

لا يكتفي هذا النوع من الدراسات بمجرد التعرف على نوع الرأي ولكن يتعداه إلى قياس شدته ، على مقياس معينة أشهرها مقياس ليكرت ، مقياس ثيرستون المسافة الاجتماعية ... حيث يقاس رأي العينة في قضية تتضمن مجموعة من البنود :

كيفية استخراج درجات الاتجاه :

- تحدد الإجابة على كل فقرة أو اقتراح في المقياس بخمسة مستويات تكون في غالب الأحيان : من (5) موافق إلى (1) غير موافق بشدة
- يحسب المدى النظري لدرجات المقياس وهو يتراوح بين ادني علامة اتجاه في حالة حصول مجموع فقرات المقياس على العلامة الدنيا : 1 مثال : $20 \times \text{درجة واحدة} = 20$ درجة وأما في حالة أعلى علامة : $20 \times 5 = 100$ درجة
- يحدد اتجاه أفراد العينة بالإيجاب أو السلب بمقارنة علامة المبحوثين بعلامة الاتجاه المحايد ولتكن مثلا 60 أي 2×30 فإذا زادت علامة المبحوث على علامة الاتجاه المحايد كان اتجاهه ايجابيا وإذا قلت عنه كان سلبيا

تستخرج العلامة الكلية الممثلة لدرجة اتجاه العينة ككل ثم للعينة تبعا لمتغيرات الدراسة (السن ، الجنس ...) أو لمحاور أو مجالات المقياس أو الاستمارة وذلك بحساب متوسطاتها (يقسم مجموع الشدة - التكرارات المصححة - على مجموع التكرارات) كما تستخرج الدرجات الحيدية الكلية والجزئية ليتم في الأخير مقارنة مختلف المتوسطات والدرجات ⁽¹⁾.

الجزء الثاني

الدعاية Propaganda

تقديم

...إن الدعاية الطيبة لا حاجة بها إلى الكذب بل يجب أن تنأى عنه وليس ثمة ما يدعو إلى تزييف الحقائق ، والذين يقولون أن الشعب لا يطيق الحقيقة يرتكبون حماقة كبيرة فالشعب قادر على مواجهة الحقائق ، وكل ما هناك هو أن نشرح له الحقيقة بطريقة تساعد على فهمها والدعاية الكذوب تقدم ضد نفسها برهاناً على أنها تدافع عن قضية خاسرة وهي لا تنجح على طول الخط وإنما تنجح الدعاية في آخر المطاف حينما تدافع عن حق وعدل ، والحق محتاج إلى من يعبد الطريق أمامه ، والقضايا العادلة لا تنتصر وحدها وإنما يجب أن يدافع عنها دفاعاً متيناً وما الدعاية إلا هذا الدفاع ...

جوبلز وزير الدعاية الألماني⁽¹⁾

1- مفهوم الدعاية

¹ - الدكتور جوزيف غوبلز ولد في 29 أكتوبر 1897 - وزير الدعاية السياسية في عهد أدولف هتلر وألمانيا النازية، وأحد أبرز أفراد حكومة هتلر لقدراته الخطابية. لعب غوبلز دوراً مهماً في ترويج الفكر النازي لدى الشعب الألماني بطريقة ذكية. وقبل إقدامه على الانتحار وفي الفصل الأخير من الحرب العالمية الثانية عينه هتلر ليكون مستشار ألمانيا. وفي 1 مايو 1945، أقدم غوبلز على الانتحار مع زوجته وأطفاله الستة، وتراوحت أعمار أطفاله بين 4 و 11 سنة هو الذي قال: «كلما سمعت كلمة مثقف تحسست مسدسي» وفي رواية أخرى «كلمة ثقافة» ، إنه صاحب آلة الدعاية النازية والذي صور أدولف هتلر للألمانيين على أنه المنقذ لهم ولألمانيا يعتبر إحدى الأساطير في مجال الحرب النفسية، وهو أحد أبرز من وظفوا واستثمروا وسائل الإعلام في هذه الحرب وهو صاحب شعار شهير يقول: «أكذب حتى يصدقك الناس» غير أنه كان صاحب الكذب الممنهج والمبرمج يعتمد الترويج لمنهج النازية وتطلعاتها، ويهدف لتحطيم الخصوم من الجانب الآخر وقد أكدت ظاهرة جوبلز هذه أن الذي يملك وسائل الإعلام يملك القول الفصل في الحروب الباردة والساخنة «جوزيف جوبلز» بناء على ذلك هو مؤسس فن الدعاية السياسية بلونها الرمادي، واستطاع حينما كان يروج للفكر النازي بقوة أن يسوق في ركابه عشرات الملايين من الألمان، ورغم العداء الغربي للنازية، إلا أن جوبلز يعد مؤسس مدرسة إعلامية مستقلة بذاتها وقد لجأ إليها آخرون من بعده مثل الأمريكان والإسرائيليين رغم استغنائهم عن منصب وزير الإعلام انظر الموقع <http://fr.wikipedia.org/wiki/Propagande>.

تعتبر كلمة "دعاية" *propagande* من العبارات المتداولة بكثرة في نطاق الحياة الاجتماعية ، لوصف الكثير من ألوان نقل الأخبار والتلاعب بها والمبالغة فيها، وبرباغوندا كلمة انجليزية مشتقة من الفاعل *Propagate*، والفاعل *propager* ومعناها التنشئة والتنمية ونشر الأفكار ونقلها من شخص إلى آخر ويرجع علماء اللغة في الدراسات اللاتينية أن البابا "جري جوري *le pape Grégoire XV*" أول من استخدمها عندما أسس "جمعية الدعاية المقدسة *Congregatio de Propaganda Fide*" عام 1622 " للقيام بالتبشير فيما وراء البحار⁽¹⁾

أما في اللغة العربية فيذكر التاريخ الإسلامي أن كلمة الدعاية بهذا المفهوم كانت معروفة، وهو ما ثبت في رسالة النبي صلى الله عليه وسلم إلى هرقل ملك الروم حيث ورد فيها: (بسم الله الرحمن الرحيم، من محمد رسول الله، عبده ورسوله إلى هرقل عظيم الروم: سلام على من اتبع الهدى، أما بعد: فإني أدعوك بدعاية الإسلام ويتضح من هذا أن الدعاية الواردة في هذا الشأن تعني "الدعوة". ف"دعاية الله" و"دعاية الإسلام" هي الدعوة إلى الله، والدعوة إلى الإسلام. فكلمة "دعاية" مشتقة من الفعل: دعا، يدعو، دعايةً، نحو: شكاً، يشكو، شكايةً⁽²⁾).

كما أن الدعاية في أصلها هي: الدعوة إلى مذهب أو رأي بالكتابة أو بالخطابة ونحوهما والدعوة إلى شيء هي الترغيب في هذا الشيء، أو بمعنى آخر: الدعاية له⁽³⁾ ويذهب بعض علماء الباحثين إلى التفريق بين الدعوة والدعاية، وأن كل مصطلح يدل على معنى مغاير لما يدل عليه المصطلح الآخر. وذهب فريق آخر من العلماء إلى أن اللفظين قد يدلان على شيء واحد، وإن كان يُفضّل هذا الفريق تسميتها بالدعوة بدل الدعاية، وذلك لما شاب الدعاية من سوء الاستخدام، والكذب، والتحريف، والتضليل، وغيرها من الشوائب التي تتصف بها الدعاية السوداء والرمادية.

¹- Fabrice d'Almeida, « *Propagande, histoire d'un mot disgracié* », *Mots. Les langages du politique* [en ligne], 69 | 2002, mis en ligne le 14 mai 2008. URL : <http://mots.revues.org/index10673.html>

² - جمال الدين بن منظور، مرجع سبق ذكره، ص 1386

³ - إبراهيم إمام، أصول الإعلام الإسلامي، دط، القاهرة: دار الفكر العربي، 1985م. ص 35

الدعاية اصطلاحاً :

تعددت تعريفات الدعاية واختلفت فيما بينها نتيجة التغيرات التي أدخلت عليها بمرور الزمن ومختلف المتغيرات، وقد استقر رأي الباحثين على تحديد التعريفين القانوني والعام في الدعاية على النحو الآتي

التعريف القانوني:

يعتبر المرسوم الاسباني الصادر في 1944 نموذجاً للتعريف العريض للدعاية و ينص على : كل شخص يقوم بدعاية من أي نوع كان داخل وارج اسبانيا لأي غرض من الأغراض الآتية سيكون معرضاً للحبس أو الغرامة .
-يعتبر دعاية كل طباعة لأي نوع من الكتب أو النشرات أو الإعلانات توزع باليد أو الصحف أو أي نوع آخر من النشرات الطبوغرافية الأخرى وكذلك توزيعها أو حيازتها بقصد توزيعها أو الخطب أو الإذاعة اللاسلكية أو أي عمل آخر يساعد على النشر .

ويعتبر التعريف الاسباني أوسع مدى إذ يسوى بين الدعاية والنشر أما التعاريف السائدة في الولايات المتحدة فتعتبر ضيقة بسبب تحديد بعض الأوصاف للكلمات تحديداً يقصر اللفظ على أنواع معينة من النشاط ، وتعتبر التعاريف القانونية امتداداً لنصوص قوانين الصحافة والمطبوعات المتداولة في أنحاء العالم ... ومن الواضح أن التعاريف القانونية للدعاية إنما هي نصائح لتلبية احتياجات معينة لبعض المجتمعات، ولا يمكن أن تصل إلى الشمول الواسع الذي يقصد إليه الفكر الإنساني.⁽¹⁾

التعريف العام:

عرفت الدعاية تعريفات متنوعة بتنوع التخصصات المهمة بهذا النشاط الاتصالي الهادف إلى ترويج الأفكار والتأثير فيها ، حيث عرفها ليرنارد دوب Leonardo Dob كتابه « الرأي العام الدعاية ». بأنها: محاولة التأثير بالشخصيات والسيطرة على الأفراد في مجتمع ما وفي وقت معين لتحقيق أهداف تعتبر غير علمية أو مشكوك في قيمته ، ويعتبر دوي بان الدعاية تقوم على "الإيحاء" وقد شرح نظريته قائلاً: ليست الدعاية في الحقيقة إلا محاولة منسقة لفرد أو أفراد يهتمهم الأمر للتحكم في وجهات النظر لطوائف من الأفراد عن طريق استعمال الإيحاء وبعد ذلك السيطرة على أعمالهم⁽²⁾

¹ - محمد عبد القادر حاتم، الرأي العام وتأثيره بالإعلام والدعاية، دط، بيروت: مكتبة لبنان، 1973، ص139

² -مي العبدالله، الدعاية وأساليب الإقناع، ط1، لبنان: دار النهضة العربية ، 2006، ص6

أما هارولد لاسويل (1902-1978) فيعرفها في دائرة المعارف للعلوم الاجتماعية :الدعاية تتخذ شكل وسائل قد تكون صوراً كلامية أو خطية أو تصويرية أو موسيقية ، ثم فسر ذلك في مؤلفه «الدعاية والنشاط الدعائي»قائلاً : ليست القنابل ولا الحبر بل الكلمات والصور والأغاني والاستعراضات والحيل الأخرى المتعددة هي الوسائل النموذجية للدعاية ، لذلك يعرفها على انه الاحتيال عن طريق الرموز التعبير المدروس عن الآراء أو الأفعال الذي يصدر عن الأفراد أو الجماعات الأخرى وذلك من اجل أهداف محدد مسبقاً ومن خلال تحكم نفسي⁽¹⁾.

أما علماء النفس الاجتماعي فإنهم يعرفون الدعاية على أنها تتضمن شيئاً خفياً أو خداعاً، أو الاحتيال بطريقة أو أخرى من ناحية:

- أصل ومصدر الدعاية

- المصالح التي تنطوي عليها

- الوسائل المستخدمة في الدعاية

-فحوى ما ينشر عن طريق الدعاية

-النتائج التي تتحكم في المتأثرين بها بعد تحقيق أغراضها

وعرفها فيليب تايلور بأنها : المحاولة العامدة لإقناع الناس بكل الوسائل المتاحة بان يفكروا ويسلكوا

بأسلوب يرغبه المصدر أنها وسيلة وغاية "⁽²⁾

أو: "هي محاولة التأثير في الأفراد والجماهير والسيطرة على سلوكهم وذلك في مجتمع معين ولهدف معين أو هي

الجهود التي تبذل لتغيير معتقدات الناس واتجاهاتهم وآرائهم باستعمال وسائل النشر المختلفة

ويعرفها محمد عبد القادر حاتم بأنها : فن إقناع الآخرين بان يسلكوا في حياتهم سلوكاً معيناً ما كانوا

ليسلكوه بدونهم ."⁽³⁾

ومن هذه التعاريف نخلص إلى ما ينطوي عليه مفهوم الدعاية :

-معنى الدعاية :نشر المعلومات

1 -المرجع السابق ،ص6

2 - فليب تايلور «قصص العقول ، الدعاية للحرب منذ العالم القديم حتى العصر النووي»تعريب سامي خشبة، عالم المعرفة

،العدد256،ابريل 2000،ص25

3 -محمد عبد القادر حاتم ، الرأي العام وتأثره بالإعلام والدعاية ، مرجع سبق ذكره ، ص140

-مادة الدعاية : الحقائق أو المبادئ أو الأكاذيب

-هدف الدعاية : تغيير اتجاهات الأفراد أو الجماعات

-وسائل الدعاية :وسائل الإعلام والاتصال الجماهيرية والالكترونية

2-مفاهيم مشابهة .

I. الإعلان، الإشهار، التسويق

يعرفه محمد العليان على أنه عملية الاتصال غير الشخصي من خلال وسائل الاتصال العامة بواسطة معنيين يدفعون ثمننا معيناً لإيصال معلومات معينة إلى فئات معينة من المستهلكين. بحيث يفصح المعلن عن شخصيته⁽¹⁾

أما التعريف الغربي لنفس المفهوم فنجدّه عند أيكر ومايرز (*Aaker/myers*) على أنه اتصال جماهيري يحصل لتحقيق فوائد معروفة. متعلقة بمعلن يدفع أموالاً لوسيلة إعلامية من أجل بث رسائله. والتي هي على العموم موضوعاً من طرف وكالة إشهارية⁽²⁾

من هذه التعاريف نخلص إلى أنّ الإشهار هو عملية اتصالية بين طرفين أساسيين. مرسل منتج ومتلقي مستهلك أو مشتري، زبون أو تاجر إلى غير ذلك. بالإضافة إلى أنه يركز على ضرورة دفع المقابل من طرف المعلن للوكالة الاشهارية نظير الخدمات التي يحصل عليها. والأمر الآخر المهم هو كشف هوية المعلن حتى يتعرف عليه المتلقي. وتشارك الدعاية مع الإعلان في نفس الخصائص البنوية والوظيفية ، غير انها لا تتوقف عند حدود الربح ، بل تتعداه إلى الإقناع بالأفكار وتغييرها والتأثير في السلوك . وتكمن الاختلافات فيما بينهما في :

- يشترك كل من الدعاية و الإشهار في أنهما يذكران محاسن الأشياء و يبتعدان عن ذكر المساوئ، فرجل الدعاية ينير و يغلف الحقائق و يقدم الوعود ثم لا يلتزم بها بعد تحقيق أهدافه و كذلك الإشهار يقوم بالتحريض و الإقناع و ذكر إيجابيات المنتج و الابتعاد عن السلبيات و يستعملان وسائل الاتصال الجماهيرية.
- تهدف الدعاية إلى تعريف الجمهور لحدث معين دون أن تقنعه بينما الإشهار يهدف إلى إقناع المستهلك بشراء المنتج فزمن التأثير في الدعاية قد يدوم لأجيال عديدة مقارنة مع الإشهار.
- الدعاية مجانية بينما الإشهار مدفوع الثمن.
- غالباً ما تهدف الدعاية إلى تحقيق أهداف سياسية عكس الإشهار الذي هدفه اقتصادي محض.

¹ - محمد جودت ناصر: الدعاية والإعلان والعلاقات العامة. ط1. الأردن: دار مجدلاوي، عمان. 1998. ص103.

² - J, Lendrevie ; B, Brochand : *le nouveau publicitor* . 5^{em} édition . Dalloz . Paris ; 2001. P03.

- الدعاية ليس لها فئة معينة من الجمهور فهي موجهة إلى جميع فئات المجتمع بينما الإشهار يوجه إلى جمهور معين حسب المنتج المشهر به. (1)

II. الحرب النفسية Guerre psychologique

يرتبط تعريف الحرب النفسية كثيرا بعلم النفس السلوكي ، إذ أنها نشاط هادف إلى التأثير في سلوك الأعداء تأثيرا مباشرا ، وقد عرفت عدة تعاريف منها :

عرفت في معجم المصطلحات الحربية للجيش الأمريكي بأنها:استخدام مخطط و منظم من جانب الدولة في وقت الحرب أو في وقت الطوارئ لإجراءات دعائية بقصد التأثير على آراء وعواطف ومواقف وسلوك جماعات أجنبية عدائية أو محايدة أو صديقة بطريقة تعين على تحقيق سياسة الدولة وأهدافها(2).

ويعرف الأمريكيون الحرب النفسية بأنها :سلسلة الجهود المكملة للحرب العادية عن طريق استخدام وسائل الاتصال التي يستخدمها النازيون ، أي أنها تصميم وتنفيذ الخطط الإستراتيجية الحربية والسياسية على أسس نفسانية مدروسة ومن وجهة نظر الأمريكيين تضمنت العبارة تعبيراً تناول الأساليب الحربية التقليدية عن طريق استخدام سلاح جديد وتطبيقه على نطاق واسع (3)

تعد الدعاية إحدى أساليب و أدوات الحرب النفسية ، وتكمن أوجه الشبه والاختلاف بينهما فيما يلي -أن الدعاية قد تسعى للإقناع ولو بأساليب غير نظيفة ، إلا أن الحرب النفسية تعد من أسوأ الصور للدعاية السياسية فهي :

-لا تسعى للإقناع ولكن غايتها الوحيدة تخطيط القوة المعنوية للخصم موضع الهجوم .

-أنها لا تتوجه إلا إلى الخصم سواء أكان هذا الخصم محليا أو أجنبيا ، على أن الصورة العادية للحرب النفسية هي الخصم الأجنبي . (4)

III. الإشاعة: Rumeur

1 - مني الحديدي، الإعلان. ط1، القاهرة:الدار المصرية اللبنانية، 1990، ص18

2 - نقلا عن فهمي النجار ،الحرب النفسية ، أضواء إسلامية ، ط1، السعودية:دار الفضيلة ،دت،ص68

3 -محمد عبد القادر حاتم ،الرأي العام وتأثره بالإعلام والدعاية ،ج2، مرجع سبق ذكره،ص185

4 - فهمي النجار ،الحرب النفسية ، أضواء إسلامية ، مرجع سبق ذكره،ص69

شاع الخبر شيعاً بمعنى إذاعته وإفشائه، وللإشاعة تعريفات عديدة ولعل أشهرها تعريف ألبورت وبوستمان فنجد ألبورت All port يعرفها كالآتي: اصطلاح يطلق على رأي أو موضوع معين مطروح كي يؤمن به من يسمعه وهي تنتقل عادة من شخص إلى آخر عن طريق الكلمة الشفهية دون أن يتطلب ذلك مستوى من البرهان أو الدليل⁽¹⁾.

، ويمكن تقسيم الشائعات إلى عدة أنواع :

❖ **شائعات الأحلام والأمانى:** وتستخدم للتنفيس عن الأمانى والحاجات التي عند الناس .

❖ **شائعات الخوف:** و تنتشر أثناء الحروب والأزمات .

❖ **شائعات الكراهية:** وهي تعبر عن الكراهية ودوافع العدوان عند الناس .

وقسمها علماء النفس حسب عامل الوقت إلى :

الإشاعة الزاحفة: وهي التي تزحف ببطء و يتداولها الناس همسا

-شائعات العنف: وهي التي تتصف بالعنف وتنتشر بالعنف

-الشائعات الغائصة: وهي التي تروج أولاً ثم تغوص تحت السطح ثم تظهر ثانية ، وهذا النوع غالبا ما تروج

ضد رجال الحكم في شكل حملات هامسة للنيل من سمعتهم أو التشكيك في نزاهتهم وغالبا ما تأخذ شكل

الفكاهة أو النكت⁽²⁾

وعموما توجد قاعدة للشائعة تفيد بان :سريان الإشاعة = الأهمية × الغموض

IV. غسيل المخ Le lavage de cerveaux

يعد الصحفي الأمريكي " ادوارد هنتر " Edward Hanter أول من أطلق هذا الاصطلاح وعنى به

المحاولات المخططة أو الأساليب السياسية المتبعة من طرف الشيوعيون لا قناع غير الشيوعيين بالإيمان

والتسليم بمبادئهم وتعاليمهم .

وتعرف عملية غسيل المخ بأنها :كل وسيلة تقنية مخططة ترمي إلى تحوير الفكر أو السلوك البشري ضد

رغبة الانتساب أو إرادته أو سابق ثقافته وتعليمه ، ويطلق عليها عدة مسميات :إعادة تقويم الأفكار ،

التحوير الفكري، المذهبة، الإقناع الخفي⁽³⁾

¹ - نقلا عن فهمي النجار ،الحرب النفسية ، أضواء إسلامية ، مرجع سبق ذكره،ص166

² - المرجع السابق ،ص168

خلفية تاريخية عن الدعاية

إن تاريخ الإنسانية عني بالعمليات والأنشطة الدعائية المختلفة الكبرى والتي غيرت مجرى التاريخ ،عرفت الكثير من الشعوب ألوانا مختلفة من النشاط الدعائي الهادف إلى التأثير على الآراء والتصورات والسلوك ، في اتجاه معين ، غير أن إخضاعها للتحليل العلمي والمنهجي وبناء مقاربات نظرية حولها لم يعرف إلا حديثا ، مع ازدياد وتوسع هذا النشاط الذي عرف تطورا مذهلا مع بروز وسائل الإعلام والاتصال الجماهيرية كمتغير أساسي وفاعل في الحياة الاجتماعية والسياسية .

انحصرت الدعاية عند الإغريق « في السياسة الداخلية في إقناع الخصوم السياسيين والمفكرين، بينما كانت في السياسة الخارجية تعني خلق (صورة للعدو) من اجل توحيد الصف الشعبي من خلالها والاستفادة في تأجيل الكثير من المطالب الملحة للشعب، ومن أجل منح الشرعية للحروب ولتحقيق الأطماع التوسعية وإقامة الإمبراطوريات، فالإمبراطورية الرومانية قامت بدعم كبير وهائل من العمل الدعائي فالهيمنة والاحتلال والانقلابات السياسية جميعها تبحث عن الشرعية وعن التمويل ولا يمكن ذلك بدون الدعاية»⁽¹⁾. وشهد الصراع الإسلامي -المسيحي في إطار "الحروب الصليبية" نشاطا دعائيا لدى الطرفين لتحفيز الشعوب على القتال، افتتحها البابا بالدعوة «لحبة قلب عظيمة ضد الكفرة...وقد كانت حربا مقدسة وعنفا مبررا...وقد أثرت الكثير من الذكريات لتلهب مشاعر الشعوب مثل حادثة حرق كنيسة القبر»⁽²⁾، وفي الجهة المقابلة نشطت حملة دعائية عظيمة في أوساط المسلمين تدعو إلى الجهاد ، وتحرير بيت المقدس "مسرى النبي" وأولى القبلتين ، ومصلى الأنبياء ، وقد كانت عبارة الجهاد في سبيل الله كافية لتجيش الجيوش دون الحاجة إلى أكاذيب دعائية كالتى تبنتها الكنيسة ، خصوصا بطرس الناسك .

ترجع بعض الكتابات جذور هذا المصطلح في اللغات الأوربية يعود لفترة حرب الثلاثين عاما التي شهدتها أوروبا ، وألمانيا بالتحديد، أي ما بين الأعوام 1618 – 1648، والتي يسميها فريدرىك انجلز 1820 Frederick Engels – 1895م. (حرب الفلاحين)، والتي حدثت نتيجة الانشقاق التاريخي في الكنيسة الكاثوليكية بتمرد (مارتن لوثر) (Martin Luther 1483 – 1546) على الكنيسة محاولا

³ - المرجع السابق، ص180

¹ -برهان شاوي، مفهوم الدعاية وتمادجها.. مقدمة تاريخية وتعريفات موجزة ، مرجع من الانترنت انظر الرابط الآتي :

<http://www.alitthad.com/paper.php?name=News&file=article&sid=17132>

² - فليب تايلور «قصص العقول ، الدعاية للحرب منذ العالم القديم حتى العصر النووي» تعريب سامي خشبة، مرجع سبق ذكره،

إصلاحها دينيا ودينويا، مما أدى إلى نشوب الحرب بين الشمال والجنوب في أوروبا، وخوفا من انتشار أفكار

(مارتن لوتر) تشكلت لجنة كنسية للدعاية، جمعية الدعاية المقدسة Congregatio de

Propaganda Fide عام 1622" للقيام بالتبشير فيما وراء البحار⁽¹⁾

إلا أن الاستخدام المعاصر لمصطلح الدعاية حديثا جرى بأميركا وبريطانيا في بدايات القرن العشرين

وبالتحديد في الحرب العالمية الأولى، حينما دعا الرئيس الأمريكي ويلسون Woodrow Wilson لجنة دعائية ساهم

في عضويتها كبار المفكرين والمنظرين الأكاديميين أمثال جون ديوي (1854 - 1952 Joh Dewey)، والتر

ليمان (1889 - 1974 Walter Lippmann) (أدورد بيرنايس (1891 - 1995 Louis B.E) ، وكان

الهدف من هذه اللجنة هو العمل على تحويل الرأي العام الأمريكي من حالة العزلة والحياد تجاه القضايا الدولية

العكس، وقبوله الدخول في الحرب إلى جانب الحلفاء ضد دول المحور ، وحسب نعوم تشومسكي ، تعد هذه

الخطوة أول عملية دعائية منظمة في العصر الحديث ⁽²⁾ .

اعتمدت هذه الدعاية على محاولة إقناع الشعب الأمريكي بالقضايا الآتية كـ

* أن معسكرنا (أمريكا وحلفائها) لا يؤيد الحرب

* أن العدو هو المسئول عما يجري

* أنه معنويا منهار

* أن لهذه الحرب أهدافا نبيلة

* أن العدو يقوم بفضائع وجرائم متعمدة

- انه يعاني من فضائع أكثر منا

* أن الرب معنا

* أن عالم الفن والثقافة يتفهم ويستحسن معركتنا

* أن العدو يستعمل أسلحة مدمرة تجاهنا

* أن الذين يشكون في النقاط التسع أما خائنون أو ضحايا لدعاية وأكاذيب العدو ⁽³⁾

¹- Fabrice d'Almeida, « Propagande, histoire d'un mot disgracié », **Mots. Les langages du politique** [en ligne], 69 | 2002, mis en ligne le 14 mai 2008. URL : <http://mots.revues.org/index10673.htm>

² -Noam Chomsky-**Propagande**. Titre original: **Media Control : The Spectacular Achievements of Propaganda** New York, The Open Media Pamphlet Series, Seven Stories Press, 1997[en ligne],

³- **Propagande** UN article de Wikipédia, l'encyclopédie libre[en ligne],ref de 2010 voire www.Wikipédia.org/Propagande.html

وقبل ذلك تأسست في بريطانيا وزارة للدعاية بمناسبة الحرب العالمية الأولى ، «أخذت على عاتقها مهمة تحريض الشعب الأميركي ضد الألمان. وقد نجحت في ذلك نجاحا عظيما. وقد ألف والتر ليبمان بعد ذلك كتابه الشهير (نظرية الديمقراطية) التي كانت تؤكد على أن الشعب يتألف من طبقتين، الأولى طبقة المتخصصين الذين يمثلون مصالح الأكثرية ويقررون عنهم، والطبقة الأخرى هي طبقة الأكثرية الغالبة والذين نتيجة لنقص معارفهم تركوا للمتخصصين إمكانية القرار مكانهم. وقد كانت نتيجة لمثل هذه الدراسات والبحوث أن قام المفكر الألماني فيرديناند تونيس بإصدار كتابه القيم في (نقد الرأي العام). ويعد كتاب (الدعاية) لأدوارد بيرنايس من أهم الأعمال الفكرية في ما بعد الحرب العالمية الأولى».⁽¹⁾

وفي المقابل نشطت دعاية ألمانية قوية موجهة للداخل تهدف إلى تماسك الجبهة وتحريض المواطنين على خوض القتال واعتمدت على عناصر بعضها عنصرية مثل أسطورة الجنس السامي ، وخارجيا اعتمدت على العنف والقسوة والإشاعات ..

وقد تطورت فنيات وأساليب الدعاية على اثر الحرب العالمية الثانية واستغلت الأطراف المتناحرة وسائل الإعلام الجماهيرية خصوصا الإذاعات التي كانت تصل إلى قطاعات واسعة من الشعوب ، ولذا أطلق عليها "حرب الإذاعات" ، وقد برع كل فريق في بناء دعايته وتركيزها إلى حد بعيد ، بحيث تشتعل على جبهتين الأولى دفاعية تواجه من خلالها دعاية العدو الموجهة إلى شعوبها لتحميمهم منها وتحافظ على الروح المعنوية العالية لديهم ، والثانية هجومية تهدف إلى محاولة إضعاف الخصم وتقويض تماسكه الداخلي .

أما الحرب الباردة فقد فتحت صفحة جديدة من صفحات العمل الدعائي بين الشيوعيون والرأسماليون، «وقد حاول كل معسكر توحيد خطابه ومناهج التأثير على أنصاره ، في الشرق وبتأثير من جدانوف Jdanov نشأت نظرية جمالية طبقت على كل البلدان الشيوعية ، وتبنتها الأحزاب الشيوعية حتى في الغرب ، تهدف إلى محاربة الممارسات البرجوازية القديمة التمكين للدولة الشمولية»⁽²⁾.

وفي المقابل من ذلك عملت الولايات المتحدة على بناء نظام دعائي مضاد للدعاية الشيوعية ، موجه "للعالم الحر" وقد استهدف اوروبا أولا المنهكة من آثار الحرب العالمية 2 ، «فخلال الفترة 1943-1945 عزت مصالح الدعاية الأمريكية اوروبا وفرضت نموذجها للحرب النفسية ، ففي فرنسا أذاع الجيش الأمريكي عدة حصص لصوت أمريكا ، وابقى عيونه مفتوحة على نشاط الصحافة كما أنتجت العديد من الأفلام الدعائية

¹ -برهان شاوي، مفهوم الدعاية ومآذجها.. مقدمة تاريخية وتعريفات موجزة ، المرجع السابق

² - Fabrice d'Almeida. L'AMÉRICANISATION DE LA PROPAGANDE EN EUROPE DE L'OUEST(1945-2003[en ligne]ref de 2010 voire

<http://www.cairn.info/revue-vingtieme-siecle-revue-d-histoire-2003-4.htm>

بهدف ترسيخ قيم الديمقراطية لديهم ،، كما خضعت ألمانيا وإيطاليا بدورها إلى إجراءات مماثلة واشد . وقد كان الهدف العام من هذه الحملات المنظمة أمركة ارويا «⁽¹⁾).

ولم يقتصر العمل الدعائي على معسكرين فقط ، بل إن دول العالم الثالث أو الدول السائرة في طريق النمو مارست بدورها دعاية داخلية ، تروج من خلالها لخياراتها الإيديولوجية والسياسية والثقافية والاقتصادية ، ولذا أبقت الكثير منها وسائل الإعلام الجماهيرية ضمن نطاق سيطرتها واحتكارها ، ولم تسمح بنشر أو إذاعة إلا المواد المتماشية مع هذه الأهداف وغيرها من المطالب الداخلية الخاصة بكل بلد .

وبسقوط المعسكر الاشتراكي وانفراد أمريكا بقيادة العالم تبنت استراتيجيات دعائية جديدة للأعداء الجدد ، وقد «افتتحت عهد الحرب الإعلامية والدعائية بحرب الخليج الأولى ، حيث قامت وحدات صغيرة ببث أصوات الحوامات والدبابات من خلال مكبرات صوت ضخمة، بهدف ترويع الجيش العراقي ، كما قامت بإلقاء 29 مليون منشور على 14 شكل واحد منها يشبه الدينار العراقي أكدت القوات المتحالفة أن من بأتيها حاملا إياه فسيجد الأمان ، وأنشأت هذه القوات أيضا "إذاعة شبكة الخليج" «⁽²⁾ وفي السياق الإعلامي لم يسمح لأي قناة بنشر أو إذاعة حقيقة ما يجري على أرض المعركة إلا لقناة CNN "أما في حرب الخليج الثانية فقد شنت حملة دعائية مركزة تمحورت حول ، إنهاء الاستبداد ، الحرية ، الديمقراطية ، وفي المقابل صرت النظام العراقي على انه خطر كبير على امن العالم وأمريكا ، من خلال الزعم بامتلاكه أسلحة الدمار الشامل وتحالفه مع القاعدة ... ولشدة تركيز الدعاية الإعلامية «فقد انتهت الحرب قبل أن تبدأ» على حد تعبير جان بودريارد JEAN Boudreard «وكان يقصد بذلك أن الاستراتيجيات الإعلانية -الدعائية- الأمريكية والتي اشتغلت على البنية النفسية للقيادة والجيش العراقي وأفلحت في تفكيكه قبل أن تشتغل فوهات المدافع» «⁽³⁾. ونفس الأساليب والطرق استعملت مع الشعب الأفغاني وغيره من الشعوب الأخرى .

3-أنواع الدعاية :

تصنف الدعاية عدة تصنيفات منها :

أولا:التصنيف على أساس المصدر

- الدعاية البيضاء:هي الدعاية المكشوفة غير المستورة ، وهي عبارة عن النشاط العلني من اجل هدف معين ، كما يكون ذلك في الصحف والإذاعة ووسائل الاتصال الجماهيرية

¹- Ibid

² - فهمي النجار ،الحرب النفسية ، أضواء إسلامية ، مرجع سبق ذكره،ص146

³ - المرجع السابق ،ص146

- **الدعاية السوداء:** وهي الدعاية المستورة ، وتقوم عادة على نشاط المخابرات السرية ولا تكشف الدعاية السوداء مطلقا عن مصادرها الحقيقية ولكنها تنمو وتتوالد بطرق سرية ، وذلك داخل أراضي العدو ، وتعتمد الدعاية السوداء على الصحف السرية والمطبوعات وتزييف أغلفة الصحف
- **الدعاية الرمادية:** وهي الدعاية التي لا تخشى من أن يقف الناس على مصادرها الحقيقية ، ولكنها تختفي وراء هدف من الأهداف ⁽¹⁾.

ثانيا: تصنيف الدعاية من حيث نشاطها

- **الدعاية الدينية :** وهي التي تهدف إلى تحويل الناس من معتقداتهم الدينية إلى معتقدات أخرى ، وفي الإسلام الدعاية مرادفة للدعوة ، أما في المسيحية فهي مرادفة للتبشير ، وإذا لم يكن هدفها القيام بتحويلات مباشرة إلى العقيدة التي تدعو إليها فغالبا ما تستهدف إضعاف المقاومة لتقبل الآراء الجديدة واستخدام كل وسائل النقاش المنطقي الذي يؤثر في أولئك الذين توجه إليهم الدعاية .
- **الدعاية السياسية** تعرف الدعاية السياسية بأنها محاولة إعلامية للتأثير في اتجاهات الناس وآرائهم وسلوكهم ووسيلتها نشر معلومات وحقائق أو أنصاف حقائق أو حتى أكاذيب في محاولة منظمة للتأثير على الرأي العام. فهي عملية تلاعب بالعواطف والمشاعر يقصد فيها الوصول لخلق حالة من حالات التوتر الفكري والشحن العاطفي أو تعرف بأنها تلك الدعاية التي تهدف إلى توليد التصرفات بتعديل إدراك المجموعات السكانية التي تتوجه إليها وأحكامها التقييمية وبذلك فهي تسعى إلى جعل هذه المجموعات فاترة وتدفعها إلى تقبل كل الأفعال التي يرتكبها الحزب القائم بهذه الدعاية

ثالثا: الدعاية من حيث التوقيت

- الدعاية التكتيكية:** وهي التي توجه لمستمعين معينين يذكر أسماؤهم في الغالبية، وتعد وتنفذ لتعزيد عمليات القتال المحلية ،وهي لهذا هدفها قصير الأجل وخلال فترة زمنية محدودة على عكس الدعاية الإستراتيجية.
- الدعاية الإستراتيجية:** توجه ضد قوات العدو، وضد شعوب العدو، وضد المناطق التي يحتلها ، متناسقة مع تخطيط استراتيجي وتوضع بقصد تكملة نتائج مخططة ينشد تحقيقها على مدى أسابيع أو شهور أو سنوات،

¹ -عبد اللطيف حمزة ، الإعلام والدعاية ، القاهرة،دار الفكر العربي ،1984،ص132

وتدار هذه الدعاية دون أن يكون لها تأثير مباشر واضح ومرئي وغرضها إجهاد العدو بتغييرات نفسية يمكن أن تمتد على مدى شهور . (1)

الدعاية من حيث المصدر : وتنقسم إلى قسمين :

○ **الدعاية العمودية :** وهي التي يقوم بها القائد أو الرئيس أو العلماء...يسعى من خلالها إلى التأثير في الجمهور الذي يتبعه

○ **الدعاية الأفقية:** يرى جاك ايلول أنها من: أشكال الدعاية التي تطورت حديثا ومن حيث مضمونها قد تكون سياسية أو اجتماعية وقد تكون دعاية اندماجية من حيث الدور الذي تلعبه لأنها تتم داخل الجماعة وليس من فوقها ومن حيث المبدأ ليس هناك قائد فجميع الأفراد متساوون .

الدعاية من حيث وظائفها

○ **الدعاية التحريضية:** propagande incendiaire

○ وهي التي يقودها حزب أو تنظيم أو جماعة ما تسعى إلى تحطيم الحكومة أو تأسيس نظام جديد وقد تكون حكومية تسعى إلى تحريض الجماهير لتقبل التغيرات والسياسات التي تتخذها

○ **الدعاية الاندماجية:** la propagande et intégrationnistes

○ تهدف إلى الحفاظ على توازن المجتمع وتوحيده وتعزيز الوحدة بين أفراده ، من خلال التركيز على الأهداف الغايات الوطنية وبعث الشعور بمسؤوليات الفرد اتجاهه وكذا إحساسه بالانتماء إليه

○ **الدعاية التسويقية:** marketing publicitaire

○ وهي التي تهدف إلى تسويق منتج معين أو أفكار ..إلى الجمهور ومحاولة إقناعهم بمزاياه وأهميته ، وغالبا ما تكون مدفوعة الأجر .

الدعاية من حيث أساليبها

○ **الدعاية المباشرة:** La propagande directe

○ تستهدف الآراء والاتجاهات ، ويجب أن تكون مسبقة بدعاية ذات طبيعة اجتماعية بطيئة وعامة ، تبحث عن خلق مناخ تمهيدي لاتجاهات محببة وعادة ما تعرف بالدعاية البيضاء

○ **الدعاية غير المباشرة:** La propagande indirecte

¹ - نقلا عن فهمي النجار ، الحرب النفسية ، أضواء إسلامية ، مرجع سبق ذكره، ص163

- تميل إلى إخفاء أهدافها الحقيقية وهويتها وأهميتها ومصدرها ، كما أن الناس لا يعرفون أن هناك من يحاول التأثير عليهم ⁽¹⁾.

4-عوامل نجاح الدعاية :

- يشترط لنجاح الدعاية توفر مجموعة من الشروط المتكاملة كي تؤثر في الجمهور المستهدف ، يقول زليج :هناك مواقف لا تجدي فيها الدعاية فالدعاية مثلا لا تصلح للتغيير الاجتماعي ، ومن بين هذه العوامل :
- أن تشبع الدعاية الحاجات النفسية والاجتماعية عند الأفراد وإذا لم توجد هذه الحاجات فينبغي خلقها .
 - من المفروض أن المواقف الغامضة وغير المحددة تعد مجالا خصبا للدعاية .
 - أن تتماشى الدعاية مع معتقدات الجماعة ومثلها ومعاييرها .
 - أن تستهدف الدعاية تعديل اتجاهات الناس إزاء موضوع الدعاية والتركيز على ذلك أكثر من مهاجمة الموضوع نفسه .
 - استعمال الوسائل التي تجذب إدراك الناس وانتباههم.
 - تنتشر الدعاية أكثر في وسط الجماعات التي يوجد بين أفرادها علاقات تماسك والتي تتخذ فيها العلاقات شكل شبكة
 - استغلال العمليات النفسية التي تتدخل في عملية الدعاية مثل التوحد والتقمص الوجداني او الإيحاء والإسقاط والتبرير ⁽²⁾ .

5-مبادئ الدعاية

- يحصّر بعض الباحثين مبادئ الدعاية في سبعة نقاط هي:
- ❖ المبدأ الأساسي هو أن الدعاية عندما تستخدم هجومية واعتدائية يجب أن يكون هدفها الأشخاص لا الموضوعات .
 - ❖ يجب أن تخفي الدعاية وتموه حتى لا تبدو واضحة ظاهرة على أنها دعاية وإلا تعرضت للفشل .

¹ -مي العبدالله سنو ، الدعاية وأساليب الإقناع ، مرجع سبق ذكره ،30-32

² -المرجع السابق ، ص96

- ❖ يجب أن تستند الدعاية إلى المعلومات ذات القيمة وإلى المعرفة الدقيقة بمجريات الأمور ويجب أن تنسق تماما مع الاتجاهات السياسية والثقافية والعسكرية والاقتصادية والعاطفية للدولة وللشكان الذين توجه لهم .

ويضيف بعض الباحثين إلى هذه الشروط ما يلي :

- ❖ لا يصح إطلاقا أن تظهر الدعاية وكأنها تخلق موضوعات جديدة بل يجب أن تعنى بدلا من هذه الموضوعات بالموضوعات القائمة فعلا وان تعالجها بصورة ما لفائدة الدعاية.
- ❖ يجب ألا تكون للدعاية صبغة جامدة تجعلها عاجزة عن ملاحقة التطورات اليومية وان تكون متأهبة دائما لتحويل تفسيرها للموضوعات بما يتماشى مع التطورات اليومية التي تحدث فيها .
- ❖ لا يمكن أن تدار الدعاية بسيطرة آلية ، وإذا كانت التعليمات والتوجيهات تحيى عادة من سلطة مركزية تتولى الإشراف على الدعاية إلا أن الأسلوب والوسيلة يجب أن يترك لأولئك الذين ينفذون الأمر فعلا
- ❖ يجب أن تستخدم الدعاية كل التسهيلات الممكنة المستطاعة وبخاصة مواطني الدولة التي توجه إليها الدعاية والسعي لاكتسابهم وإشراكهم فيها .⁽¹⁾

6-أساليب الدعاية :

- أسلوب الخلق والتجديد: *méthode de création et d'innovation*
- يجب على رجل الدعاية أن يستخدم الخلق في الدعاية لأنه لا يمكن أن تكون الدعاية عبارة عن عمل روتيني، يقضي على عنصر المفاجأة.
- أسلوب خفة الروح والنكتة: *la légèreté de l'esprit et le style de l'humour*
- للدعاية تأثير كبير على الرأي العام لذلك نجد أن النكتة كانت سببا في تدمير والاستهزاء بزعماء ورؤساء ومدخلا إلى القضاء عليهم .
- أسلوب التكرار: *méthode d'itération*
- يؤدي الاستخدام المنظم للعبارات والشعارات بشكل مدروس إلى نتائج جيدة في الكثير من الأحيان ، إذ ترسخ الفكرة لدى الفرد وتجعلها من المألوفات لديه .
- أسلوب من الباب إلى الباب: *méthode de porte à porte*

¹ - محمد عبد القادر حاتم ،الرأي العام وتأثره بالإعلام والدعاية ، مرجع سبق ذكره ، ص 149-150

- وهو تابع للعنصر السابق ويعني تكثيف توزيع ونشر رمز معين أو صورة في كل الأماكن الممكنة ، حتى إذا خرج المواطن أو أينما حل يجد ذلك الرمز أو الصورة وهو ما يشعره بقوة ما يرمز إليه سواء أكان شخصية أو حزب أو غيرها .

○ الأسلوب الديني :Méthode religieux

- أي استغلال النصوص والرموز الدينية لإضفاء الشرعية وتدعيم الاتجاه بالحجج والأدلة ، إمعانا في إقناع الجمهور ، ومن مثل ذلك الحروب الصليبية،الثورات المختلفة.

○ عامل التحريف :facteur de distorsion

- حيث يمكن تحريف الأقوال والتصريحات ، وتفسيرها تفسيرات أخرى غير تلك المقصودة مما يؤدي إلى التشويش والخلط ..

- أسلوب الكذب والاختلاق : ويعني التزييف والتحريف والحذف والبتر ؛ للمعلومات والأخبار الحقائق بقصد تغليب الرأي العام .

- أسلوب الاستضعاف والاستعطاف :بغية التأثير في نفوس الشعوب والحكومات ، من خلال إعطاء صورة مغايرة عن حقيقة الموقف ، غالبا ما تؤدي إلى جعل المتلقين يتعاطفون مع مصدر الدعاية وما تدعو إليه .

- دعاية الهدف الواحد أو توحيد الخصم :يجب أن يكون هناك هدف واحد تعمل عليه الدعاية ، لان كثرة الأهداف ستشتت الجهود ، كما انه من المفضل عدم إثارة الكثير من الخصوم دفعة واحدة بل التعرض لهم واحدا واحدا.

- أسلوب نقل العدوى:وهو أسلوب يستعمله الشيوعيون كثيرا حيث كان الحزب إذا ما تعرض لمشكلة أو مؤامرة يكرهها الرأي العام فانه يضع كل أعدائه في سلة واحدة

- أسلوب التضخيم والتهويل أسلوب الأفكار القليلة والتكرار الكثير: حيث يتم تضخيم الحدث حتى يستغرق الانتباه، ويجوز التركيز ويصور على انه الواقعة الأساسية التي يجب الالتفات حولها.

- أسلوب المفاجأة: يجب على القائم بالدعاية اصطيد الفرص واقتناص أي من الأخبار والأحداث التي تخدم أغراضه وأهدافه ولا يدع أي فرصة تمر دون الاستفادة منها.

- أسلوب إشعاع مركز الدائرة : ويعني أن الواقعة أو القضية التي هي محل حملة دعائية ، تأخذ في الانتشار التدريجي في أوساط الجمهور وفق عملية منظمة ، قد تبدأ بمناقشات بسيطة لتتطور إلى مظاهرات وإضرابات ضخمة
 - أسلوب بالون الاختبار أو جس النبض: عادة ما يقوم الساسة بترويج بعض الأخبار الوهمية حول قضية معينة دون إن يتبنونها بشكل رسمي وذلك للتعرف على موقف الرأي العام منها.
 - أسلوب التغيير المستمر: إذ يجب تغيير وتيرة وأسلوب الدعاية باستمرار حتى لا يتمكن الجمهور من اكتشاف أبعادها.
 - أسلوب الصمت :من القواعد المعروفة في الدعاية أن الدعاية لا تناقض نفسها فإذا اصدر العدو بياناً رسمياً فند فيه خطأ وقعنا فيه في الدعاية فيجب في هذه الحالة أن نتبع أسلوب الصمت لان بيان العدو سوف ينسى بعد حين أما إذا أخذنا في الرد عليه بالرغم من أننا كنا على خطأ فإننا نعطي بذلك العدو سلاحاً جديداً.
 - أسلوب تحويل الأنظار :أي تغيير الموضوع باستمرار لتحويل الأنظار عن القضية الأساسية ، وحين كان عوبلز صحفياً وعضواً في البرلمان كان يهاجم خصومه بعنف فلما رفعت عنه الحصانة قدم للمحاكمة فلم ينكر تلك الوقائع وبدلاً من مواجهتها قام بمهاجمة المحكمة والنيابة العامة فحكمت عليه المحكمة بالغرامة المالية لأهانتها ونسيت موضوع المحاكمة الأصلي⁽¹⁾.
- خطة بناء الدعاية المضادة :
- تحديد أفكار العدو:أي التعرف على بنية الدعاية وعناصرها ومقولاتها التي يعتمد عليها العدو، لان ذلك يسهل عملية الرد عليها بمنهجية ودقة.
 - الرد على دعاية العدو بالوقائع : أن الحجة والمنطق الشخصي أقوى من المنطق العقلي لان تحويل الأنظار إلى الأشخاص هو سلاح كلاسيكي كان يستخدم في المناورات البرلمانية ،لذلك يجب جعل العدو في موقف الدفاع دائماً لان المدافع دائماً اقل احتراماً من المهاجم .
 - مهاجمة نقاط الضعف في دعاية العدو
 - عدم مجابهة دعاية العدو في اشد قوتها .

¹ - المرجع السابق ذكره ، ص150

المراجع

الكتب

1. الخطيب ،زكريا عبد المنعم إبراهيم , دط، نظام الشورى في الإسلام ونظم الديمقراطية المعاصرة . الكويت: مطبعة السعادة 1985،
2. لحديدي ،منى ، الإعلان. ط1، القاهرة:الدار المصرية اللبنانية، 1990
3. النجار ،فهمي ،الحرب النفسية ، أضواء إسلامية ، ط1، السعودية:دار الفضيلة ،2005

4. الجابري، محمد عابد ، فكر ابن خلدون، العصبية والدولة ،ط6 بيروت:مركز دراسات الوحدة العربية ، 1994
5. ابن منظور ،لسان العرب ،دط بيروت ،دار الجليل ،دار لسان العرب ،ج6، دت
6. ابن خلدون، عبد الرحمان ، المقدمة ،دط،الجزائر:دار الهدى(عين املييلة)،2005
7. إمام ،إبراهيم ، أصول الإعلام الإسلامي،دط، القاهرة: دار الفكر العربي،1985م
8. حجاب ،محمد منير ، أساسيات الرأي العام ،ط2،القاهرة:دار الفجر للنشر والتوزيع ،دت
9. حمزة، عبد اللطيف ، الإعلام والدعاية ، القاهرة،دار الفكر العربي ،1984
10. حسين ، سمير محمد ،الرأي العام الأسس النظرية والجوانب المنهجية ،ط1،القاهرة:عالم الكتب،199
11. حسين ،سمير محمد ،الإعلام والاتصال بالرأي العام والجماهير ،ط1، القاهرة:عالم الكتب ،1984،ص337
12. طلعت، شاهيناز ، الرأي العام ،دط،القاهرة:المكتبة الانجلوامريكية،1983
13. عزى ،عبد الرحمان ،دراسات في نظرية الاتصال نحو فكر إعلامي متميز،ط1 ،بيروت :منشورات مركز دراسات الوحدة العربية،2003
14. كحيل ،عبد الوهاب ،الرأي العام والسياسات الإعلامية،ط2،القاهرة:مكتبة المدينة،1987
15. عماد، عبدالغني ، سوسيولوجيا الثقافة المفاهيم والاشكالات من الحداثة إلى العولمة ، ط2 ،بيروت : مركز دراسات الوحدة العربية ،2008
16. رشتي، جيهان احمد ، الأسس العلمية لنظريات الإعلام ،مرجع سبق ذكره ، ص569
17. حاتم، محمد عبد القادر ، الرأي العام وتأثره بالإعلام والدعاية،دط،بيروت:مكتبة لبنان،1973
18. سنو،مي عبدالله ،الدعاية وأساليب الإقناع ،ط1، لبنان: دار النهضة العربية ، 2006
19. ناصر، محمد جودت ،الدعاية والإعلان والعلاقات العامة.ط1. الأردن: دار مجدلاوي،عمان.1998.

الدوريات

20. بوجلال ، عبدالله ، «الرأي العام مفهومه، تكوينه ،خصائصه،ومظاهره،وأهمية قياسه» المجلة الجزائرية للاتصال ،العدد05 شتاء 1991
21. بوجلال ،عبد الله ، «دور وسائل الإعلام في تشكيل الرأي العام»،حوليات جامعة الجزائر،العدد6 الجزء الأول ،1991-1992
22. دليو، فضيل ،«مقاييس الاتجاه في العلوم الاجتماعية» ، الإنسانية، العدد 10،ديسمبر 1998
23. تايلور، فليب، «قصص العقول ، الدعاية للحرب منذ العالم القديم حتى العصر النووي» ت، سامي خشبة، عالم المعرفة،العدد256،ابريل 2000
24. تشيلر، هيربرت ، « المتلاعبون بالعقول» ، ت، عبد السلام رضوان ،عالم المعرفة العدد 106 ،مارس 1999

25. برهان شاوي ،مدخل الى نظريات الصحافة والإعلام والاتصال الجماهيري ، مرجع من الانترنت انظر الرابط الأتي
<http://tarek113.2mo-rpg.com/t8541-page:>
26. حامد عبد المجاد قويسني ، نظرية الرأي العام عقل الجماهير بين التشويه السياسي وانتفاضة الوعي، مرجع من الانترنت انظر الرابط :
<http://www.islamonline.net/arabic/mafaheem/2004/06/article02.shtml>
27. Marc Lits. **Quelques théories de l'opinion publique** . [on line] refe de 2009 ,
disponible sur www.scienceshumaines.com/index.php?lg
28. Fabrice d'Almeida, « Propagande, histoire d'un mot disgracié », **Mots. Les langages du politique** [en ligne], 69 | 2002, mis en ligne le 14 mai 2008. URL :
<http://mots.revues.org/index10673.htm>
29. Fabrice d'Almeida. **L'américanisation de propagande en Europe de l'ouest (1945-2003)**[en ligne]ref de 2010 voire
<http://www.cairn.info/revue-vingtieme-siecle-revue-d-histoire-2003>
30. Noam Chomsky-**Propaganda**. Titre original: **Media Control : The Spectacular Achievements of Propaganda** New York, The Open Media Pamphlet Series, Seven Stories Press, 1997[en ligne],
31. **Propagande** UN article de Wikipédia, l'encyclopédie libre[en [ligne](#)],ref de 2010 voire [www. Wikipédia.org/ Propagande.html](http://www.Wikipédia.org/Propagande.html)
32. J,Lendrevie ;B,Brochand : **le nouveau publicitor** .5^{em} édition .Dalloz .Paris ;2001