



أ.د. / سامى عبد العزيز
الاستاذ بكلية الإعلام جامعة القاهرة

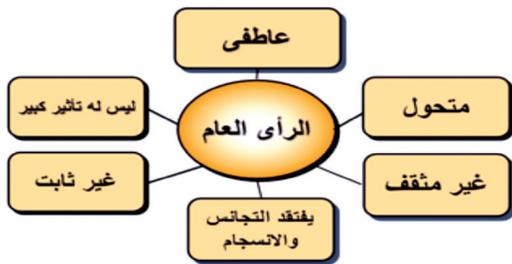
صناعة الرأي العام وإدارته وأساليب التأثير الجماهيري خلال الأزمات

مقدمة :

يُعدُّ الرأي العام من «القوى» البارزة التي بدأت في القيام بدور بارز في السياسات المحلية والدولية منذ مطلع القرن العشرين، وبلغ ذروته مع مطلع القرن الجديد.. وأشارت دراسات عديدة إلى أن كثيراً من الحكام يديرون كثيراً من القضايا وفقاً لتوجهات الرأي العام إزاءها ^(١) Ruling by Polling
وفي هذا المقال، نعرض لأهم خصائص الرأي العام ما بين الضعف والقوة، وتوزيعات الرأي العام وتأثيرها في مجال صناعة القرارات، وكذلك الأساليب التي يتم استخدامها في إقناع الرأي العام بتوجهات الإدارات السياسية المختلفة.

- الثلاثينيات من القرن العشرين ويكاد يكون هناك اتفاق عليها بين كثير من الباحثين هي:
- الرأي العام متقلب بشدة Highly Volatile ، وهذا يعطى أساساً خادعاً وزائفاً لا يمكن الاعتماد عليه في تطوير أو بناء أو الاحتفاظ بأى سياسة عامة.
 - اتجاهات الرأي العام تقتقد الانسجام أو التناغم Coherence ، فهي متضاربة، وتؤيد الشيء وعكسه.
 - الرأي العام لا يقوم على معلومات، فهو رأى عام جاهل وسطحي وليست له معرفة بالقضايا العميقة.
 - الرأي العام عاجز وغير كفاء.
 - يختلف تأثير الرأي العام فى القضايا الداخلية عن القضايا الخارجية. ^(٢)

خصائص الرأي العام



الهدف والأهمية :

تستهدف هذه الورقة البحثية تأكيد أهمية الرأي العام مع تسليط الضوء على آليات صنعته باعتباره أداة ووسيلة يتم الاعتماد عليها خلال الأزمات للتأثير على الجمهور بأساليب عديدة مباشرة وغير مباشرة، وترجع أهمية هذه الورقة البحثية إلى ما يمر به عالمنا المعاصر من أزمات يأتي في مقدمتها الأزمة الاقتصادية العالمية التي قد يتم توظيفها من أطراف معادية للتأثير على شعوب ضد أوطانها.

النظرية والمنهج :

تأتى هذه الورقة البحثية فى إطار معطيات النظرية الإدراكية كأحد أهم نظريات تشكيل الرأي العام والتي تهتم بالمعنى الذى يصل للمتلقى، على أساس أن التنبؤ بتأثير الرسائل الإعلامية على الجمهور يأتي وفقاً للكيفية التي من خلالها يتم إدراك الجمهور لهذه الرسائل، من جانب آخر تعتمد هذه الورقة على المنهج الوصفي الذى يتناسب مع توضيح بعض المعلومات المتعلقة بالرأي العام وخصائصه وأنواعه ورصد أساليب التأثير عليه.

أولاً: الرأي العام بين القوة والضعف :

لعل أهم الأطروحات السائدة والمتعلقة بخصائص الرأي العام منذ انتشار استطلاعات الرأي العام وازدهارها فى



١- الرأي العام متقلب Volatile :

فى تحليله مصادر وطبيعة بناء الرأي العام، أشار جابريل ألموند Almond (١٩٥٠) إلى أن الأفراد يفضلون استثمار جهدهم وعواطفهم وأموالهم (طاقاتهم العقلية والعاطفية) فى اهتمامات شخصية، وفى تحقيق مصالح خاصة أكثر من اهتمامهم بالشئون العامة.. ووصف ألموند هذه الاستجابات بأنها مصطنعة ومتقلبة / مترددة Superficial & Fluctuating باعتبارها حالات مزاجية متقلبة ومرنة Plastics moods تحدث تغييرات متكررة فى الاستجابة طبقاً لتغير الأحداث.. وبسبب عدم استنادها على أى أساس صلب من المعرفة، فإن هذه الحالات المزاجية غير مستقرة بشدة، وإن كان ذلك لا يعنى أنها عشوائية أو لا يمكن التنبؤ بها. (٢)

٢- الرأي العام يفتقد البناء والانسجام

Lacks structure and Coherence :

فى دراسة كلاسيكية اعتمدت على بيانات تم جمعها فى الخمسينيات والستينيات ، حل فيليب كونفرس Converse (١٩٦٤) الارتباطات بين استجابات المبحوثين على الأسئلة حول قضايا داخلية وقضايا السياسة الخارجية، وكذلك تلك العلاقات بين هذين المجالين (المحلى - الداخلى) ، وأشارت نتائج الدراسة إلى ارتباطات ضعيفة جداً.. وخلص كونفرس إلى أن المعتقدات السياسية للجماهير تفتقد أى اتساق أيديولوجى ، ولا تقدم أى بناء أصيل أو اتساق للتفكير السياسى. وعلى العكس من ذلك، كشفت نتائج الدراسة على النخب السياسية عن أن هناك ارتباطات بين استجاباتهم على القضايا المحلية والخارجية.. وخلص كونفرس إلى القول بأن الاتجاهات السياسية والمعتقدات السياسية لدى الجمهور العام من الأفضل أن نصنفها بأنها لا اتجاهات Non Attitudes. (٤)

٣- الرأي العام لا يقوم على معلومات، فهو رأى عام

جاهل وسطحى وليست له معرفة بالقضايا العميقة:

رسم فيليب كونفرس Philip Converse فى دراسته الرائدة : طبيعة نظم المعتقدات فى الجماهير العامة The Nature of Belief Systems in Mass Publics صورة قاتمة عن المواطنين الأمريكيين، حيث أشار إلى أنهم يفتقدون التفضيلات السياسية المتسقة أو المنسجمة.. ولا حظ كونفرس أن الأفراد يستجيبون بشكل مختلف على نفس الأسئلة فى مواقف مختلفة .. كما لاحظ كونفرس أن مفاهيم

سياسية كبرى مثل الليبرالية Liberalism والمحافظة Conservatism ليست مفهومة بشكل كاف من قِبَل غالبية الأمريكيين. وخلص كونفرس إلى أن العدد الأكبر من المواطنين الأمريكيين ليس لديهم نظام معتقدات له معنى ، حتى إزاء نفس القضية فى فترات زمنية مختلفة. (٥)

٤- الرأي العام عاجز وغير كفاء:

انقسم الباحثون إلى فريقين فيما يتعلق بكفاءة المواطنين Citizen Competence :

الفريق الأول: يشير باحثوه إلى أن انخفاض مستوى المعرفة السياسية الواضح ونقص وعدم وجود تفضيلات سياسية منتظمة ولها معنى تظهر أن الجمهور العام غير قادر على تقديم دليل له معنى Meaningful Guidance لصناع القرارات الحكوميين بشأن القضايا العامة.

الفريق الثانى: يعترف باحثوه بوجود فجوة فى التوقعات التقليدية عن المواطنين الديمقراطيين وتفضيلات الجماهير، غير أنهم يعتقدون أن آليات التعويض Compensatory Mechanism تسمح للمواطنين بتشكيل تفضيلات لها معنى، على الأقل فى شكله التراكمى أو مفهومه العام، على الرغم من مواجهة نقص المعلومات والتباين وعدم الاتفاق فى استجابات المبحوثين. (٦)

٥- يختلف تأثير الرأي العام فى القضايا الداخلية

عن القضايا الخارجية:

انتقد برنارد كوهين Cohen (١٩٧٣) الأطروحة القائلة بأن الرأي العام يؤثر على صنع السياسة الخارجية أو حتى يقيد من اختياراتهم، وأشار إلى أن الدراسات الإمبريقية لا تشير إلى ذلك أو تقدم ارتباطات ذات دلالة فى هذا الإطار، وأشار كذلك إلى أن العاملين فى الخارجية الأمريكية لا يهتمون أو يلقون بالأصل بالرأى العام.. وإذا كانت دراسات الانتخابات تشير إلى أن المسئولين قد يخافون من عدم اتباع رغبات الجمهور مما يؤدى إلى خسارتهم فى الانتخابات التالية، فإن الدراسات التحليلية تشير إلى أن اتجاهات تصويت الجمهور عبر الانتخابات المختلفة لم تكن مرتبطة بقضايا معينة. (٧)

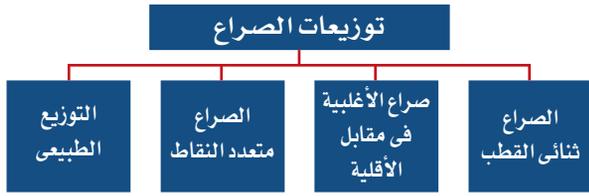
ثانياً: أنماط توزيعات الرأي

Types of Opinion Distribution

قد يكون من المفيد أن نميز بين الأنماط أو الأنواع المختلفة من توزيعات الرأى، فهذا يساعد على فهم الأنواع المختلفة من المواقف التى يوجد فيها صراع سياسى ومخرجات الرأى

حيث تتم مقارنة عدد الأفراد المؤيدين لقضية ما بعدد الأفراد المعارضين لها. والبدائل السياسية يمكن تصويرها على أنها مرتبة على متصل أو مقياس له نهاية تشير إلى التأييد ونهاية أخرى تشير إلى المعارضة. وتوزيع الآراء على هذه القضايا يمكن توضيحها على شكل منحني Curve له نقاط ارتفاع Peaks تشير إلى أن عديداً من الناس يتخذون موقفاً معيناً.

ويواجه المسئولون في كل نظام سياسى مشكلة تعدد المواقف بشأنها، ومن ثم يلجأ هؤلاء المسئولون عند صنع السياسة إلى استخدام المعلومات عن شبكة توزيع الرأي العام، من أجل تقييم سياساتهم العامة. وعلى حسب شكل توزيع الرأي العام يتم اتخاذ القرار السياسى،^(١١) ويمكن الإشارة إلى هذه التوزيعات على النحو التالى:



١- الصراع ثنائى القطبين Bipolar Conflict

فى هذا الصراع، يوجد قدر كبير من الناس على جانب من القضية، وقدر كبير أيضاً على الجانب الآخر، وقدر قليل يوجد فى الوسط. أى أن الرأي العام يكون منقسماً بشكل أقرب إلى التساوى إلى اتجاهين، وهذا النوع من الصراع يسمى «توزيع U»، لأنه يتشابه مع حرف U أو V.

وفى القضايا الخلافية، التى يميل التوزيع إلى أن يكون قطبياً Polarized، مثل هذا التوزيع، يقوم المسئولون بتأجيل القرار أو تقديم استجابة غامضة. حيث يكون من الصعب حل هذا الصراع، ويكون متخذ القرارات وصانع السياسات فى حيرة من أمره.. فانحيازه لأحد الأطراف أو المواقف معناه فقدان الطرف الآخر، ولا تكون هناك نقطة وسط أو موقف توفيق بين الجانبين أو بين القطبين.^(١٢)

٢- صراع الأغلبية فى مقابل الأقلية

Majority Versus Minority Conflict

فى هذا الصراع، يكون هناك أغلبية كبيرة فى جانب من القضية، وأقلية ضعيفة فى جانب آخر، ومجموعة قليلة فى موقف المحايد. ويسمى هذا التوزيع «توزيع J» لأنه يتشابه مع حرف J. وعندما يكون التوزيع أقرب إلى هذا الشكل حيث

العام. وهناك بصفة عامة نوعان أو فئتان من التوزيعات: توزيعات الاتفاق، وتوزيعات الصراع Consensual & Conflictual،^(١٣) ويمكن الإشارة إليهما على النحو التالى:

توزيعات التوافق والاتفاق:

يوجد هذا النوع من التوزيعات عندما تكون الأغلبية الكاسحة من الناس يتفقون أو يتوافقون على معالجة معينة لقضية معينة. ووفقاً لـ «كى» Key V.O. (١٩٦١) يوجد ثلاثة أنواع من مواقف التوافق أو التراضى والاتفاق Consensual:^(١٤)



١- الاتفاق المساند Supportive Consensus:

فى هذه الحالة يكون هناك إجماع أو اتفاق بين الناس على دعم سياسة الحكومة تجاه بعض القضايا؛ فالأغلبية الكاسحة من الناس يؤيدون ما تقوم به الحكومة أو ما لا تقوم به فى منطقة معينة فى السياسات. وبعض البرامج «التأمين الاجتماعى» مثلاً تلقى تأييداً كاسحاً من الناس، وهناك بعض الأمور «مثل تقييد الحريات» التى يتفق الناس على رفضها.

٢- الاتفاق المسامح Permissive Consensus:

فى هذه الحالة يكون هناك اتفاق عام على السماح للحكومة بتنفيذ سياسة معينة، وهذا النوع من الإجماع أو التوافق لا يعنى بالضرورة أن تقوم الحكومة بالفعل بتنفيذ هذه السياسة. فهى تسمح، ولكنها لا تتطلب أن تقوم الحكومة للقيام بهذه السياسات.

٣- الاتفاق الموجه Directive Consensus:

ويتطلب هذا النوع أن تقوم الحكومة بشيء ما، أو تمتنع عن القيام بشيء آخر، فهناك عاطفة شعبية كاسحة بأنه يجب على الحكومة أن تقوم بتصرف بشكل معين. على سبيل المثال، عندما يكون التضخم مشكلة كبرى فى الاقتصاد، فإنه يكون هناك توجيه من الشعب والرأى العام مفاده أنه يجب على الحكومة أن تقوم بشيء ما تجاه هذه القضية.

توزيعات الصراع

فى هذا النوع، هناك انقسام، وصراع، واختلاف بين فئات الرأى العام حول القضية موضوع الاهتمام، وإن كانت نسب الاختلاف مختلفة، ومتنوعة، وتأخذ أشكالاً عديدة.^(١٥) ويهتم مفهوم توزيع الرأى العام فى حالة الصراع بموقف الأفراد واتجاهاتهم نحو القضايا التى يتم السؤال بشأنها،



أغلبية الناس تكون على إحدى النهايات، يميل صانع القرار إلى اتباع الأكثرية، ويُعدُّ هذا النوع من التوزيعات مثاليًا إذا كان متوافقًا مع رأى المسؤولين، وفى غاية الصعوبة إذا كان على عكس اتجاه المسؤولين.

٣- الصراع متعدد النقاط Multi-Point Conflict

فى هذا الصراع لا توجد أغلبية فى هذه القضية، ولكن هناك أقليات فى مواضع مختلفة ويسمى هذا التوزيع «توزيع W»، ويحدث هذا عندما تكون القضية لها أكثر من جانبين، على سبيل المثال الإجهاض (الحق فى الحياة معارض للإجهاض)، مقابل (الحق فى الاختيار مؤيد للإجهاض)، أو عندما تكون هناك مجموعة من الوسط تؤيد أو تحابى نوعًا من التوافق (الإجهاض بشروط، أو فى حالات معينة).

ويؤدى هذا التوزيع المتعدد النقاط Polymodal إلى بعض الصعوبات للمسؤولين، وهذا التوزيع يشير إلى أن رأى العام منقسم إلى أكثر من جماعتين إلى الحد الذى لا توجد فيه أغلبية أو موقف رئيسى. وعند هذه التوزيعات، قد يؤجل المسؤولون القرار أو يتخذون مواقف غامضة. وتتخذ هذه التوزيعات عدة أشكال، منها الشكل المسطح أو شبه المسطح، كما هو الحال فى المثال السابق.. وقد تتخذ شكل حرف W المعتدل أو المقلوب، أو شكل النقاط البارزة فى سلسلة. (١٢)

٤- التوزيع الطبيعي

The Normal Distribution

فى هذا النوع من التوزيعات، تتوزع وجهات النظر فى شكل أقرب إلى الجرس Bell - Shaped Curve، ومعظم الناس فى هذا التوزيع يكونون فى المنتصف، ويكون التوزيع أقرب إلى السيميتريّة، بحيث يتشابه الطرفان تقريبًا.. ولأنه فى هذا التوزيع يقف معظم الناس فى موقف وسط على معظم القضايا، يميل إليه كثير من السياسيين والمسؤولين، ويُعدُّ توزيعًا مناسبًا لاتخاذ القرار. (١٤)

ثالثًا: الأزمات وتوجيه الرأى العام:

تتعدد تعريفات الأزمة فى مختلف العلوم، ومن حيث الأزمة فى المنظور الإعلامى فإن هناك الكثير من الباحثين المهتمين بدراسة دور الإعلام فى إدارة الأزمات وهو ما نتج عنه تطور فى البحوث المتعلقة بدور الاتصال فى التحذير من الكوارث والأزمات بل وسبل التحكم فى آثارها السلبية والذى يتم بطرق عديدة كتوفير البيانات والمعلومات ونشر

الرسائل الإرشادية ومجابهة الشائعات (١٥)، إضافة إلى ذلك فإن هناك خطوات على أرض الواقع لإدارة الأزمة التى تتمثل فى التخطيط الإستراتيجى مع وجود نظام فعال لعمل الإنذارات المبكرة لتجنب الصدمة والمفاجأة، وتشكيل فريق مختص ومدرب للبحث عن الحلول للخروج من الأزمة (١٦)، كما أن للأفكار الأساسية لدى الجمهور أو ما يعرف بخرائط المعرفة دورها فى تكوين الرأى العام وهذه الأفكار عادة ما يكتسبها الجمهور من قادة الرأى ومن وسائل الإعلام، وبفعل التطور التكنولوجى فى مجال الاتصال أصبحت وسائل الإعلام مسئولة عن صياغة الرأى العام واتجاهاته نحو القضايا المختلفة (١٧)، وعادة ما تستهدف الشعوب وقت الأزمات للتأثير على الرأى العام، وينسب إلى المفكر الأمريكى نعوم تشومسكى قائمة بها عشر طرق للسيطرة على الشعوب والرأى العام عبر وسائل الإعلام، وهى: (١٨)

١- استراتيجية الإلهاء: وهى تتمثل فى تحويل انتباه الرأى العام عن المشكلات المهمة والتغييرات التى تقررها النخب السياسية والاقتصادية، ويتم ذلك عبر وابل متواصل من الإلهاءات والمعلومات التافهة. إستراتيجية الإلهاء ضرورية أيضًا لمنع الرأى العام من التركيز على القضايا الرئيسية. وعلى حد تعبيره «اجعل الشعب منشغلاً، منشغلاً، منشغلاً، دون أن يكون له أى وقت للتفكير، وحتى يعود للضيعة مع بقية الحيوانات».

٢- ابتكر المشكلات ثم قدم الحلول: هذه الطريقة تسمى أيضًا «المشكلة - ردة الفعل - الحل»، فى الأول نبتكر مشكلة أو موقفًا متوقعًا لتثير ردة فعل معينة من قبل الشعب، وحتى يطالب هذا الأخير بالإجراءات التى نريده أن يقبل بها. مثالاً: ترك العنف الحضرى يتنامى، أو تنظيم تفجيرات دامية، حتى يطالب الشعب بقوانين أمنية على حساب حرّيته، أو: ابتكار أزمة مالية حتى يتم تقبل التراجع عن مستوى الحقوق الاجتماعية وتردى الخدمات العمومية كشر لا بد منه.

٣- استراتيجية التدرج: لكى يتم قبول إجراء غير مقبول، يكفى أن يتم تطبيقه بصفة تدرجية، مثل أطراف اللون الواحد (من الفاتح إلى الغامق) على فترة تدوم ١٠ سنوات مثلاً. وقد تم اعتماد هذه الطريقة لفرض الظروف الاجتماعية الاقتصادية الجديدة بين الثمانينيات والتسعينيات من القرن السابق: بطاقة شاملة، هشاشة، مرونة، تعاقد خارجى ورواتب لا يضمن

٩- تعويض التمرد بالإحساس بالذنب : جعل الفرد يظن أنه المسئول الوحيد عن تعاسته، وأن سبب مسئوليته تلك هو نقص في ذكائه وقدراته ومجهوداته. وهكذا، وبدلاً من أن يثور الفرد على النظام الاقتصادي يقوم بامتهان نفسه ويحس بالذنب، وهو ما يولد دولة اكتئابية يكون أحد آثارها الانغلاق وتعطيل التحرك، ودون تحرك لا وجود للثورة.

١٠- معرفة الأفراد أكثر مما يعرفون أنفسهم : خلال الخمسين سنة الماضية، حضرت التطورات العلمية المذهلة هوة لا تزال تتسع بين المعارف العامة وتلك التي تحتكرها وتستعملها النخب الحاكمة. وبفضل علوم الأحياء، وبيولوجيا الأعصاب، وعلم النفس التطبيقي، توصل النظام إلى معرفة متقدمة للكائن البشرى، على الصعيدين الفيزيائى والنفسى. أصبح هذا النظام قادراً على معرفة الفرد المتوسط أكثر مما يعرف نفسه، وهذا يعنى أن النظام، فى أغلب الحالات، يملك سلطة على الأفراد أكثر من تلك التي يملكونها على أنفسهم.^(١٩)

رابعاً : أساليب الإقناع الأكثر استخداماً فى تشكيل اتجاهات الرأى العام

تعددت الإستراتيجيات التي ذكرها الباحثون والممارسون والتي يتم استخدامها فى تشكيل الرأى العام^(٢٠) ومنها:

١- التكرار : هو التكرار المستمر لفكرة عادة ما تكون فى صورة شعار بسيط أو لفظ جذاب ، وبالتكرار تتحول إلى ما يمكن اعتباره جزءاً من الحقيقة. هذا الأسلوب ناجح فى حالة محدودية وسائل الإعلام والسيطرة على وسائل الإعلام المتوفرة.

٢- من الباب إلى الباب : وهى توزيع وتكثيف الرسائل على جميع الوسائل، بحيث تصل إلى الجمهور المستهدف من بداية خروجه من البيت وحتى عودته إليه مرة أخرى (الشارع، وسائل الإعلام، السيارات، المقاهى....).

٣- الاعتماد على السلطة : ذكر أشخاص أو مؤسسات بارزة ذات مصداقية عالية لتأييد الفكرة / الرأى.

٤- الاعتماد على الدين : خصوصاً فى المجتمعات التي يمثل فيها الدين عنصراً رئيسياً من عناصر تكوين الرأى العام.

٥- التضخيم والتحويل : استخدام عناوين ضخمة أو تخصيص مساحات زمنية كبيرة للتغطية الإعلامية لإبراز الموضوع، ونشره على نطاق واسع.

العيش الكريم ، وهى تغييرات كانت ستؤدى إلى ثورة لو تم تطبيقها دفعة واحدة.

٤- إستراتيجية المؤجل : وهى طريقة أخرى يتم الالتجاء إليها من أجل إكساب القرارات المكروهة القبول وحتى يتم تقديمها كدواء « مؤلم ولكنه ضرورى» ، ويكون ذلك بكسب موافقة الشعب فى الحاضر على تطبيق شىء ما فى المستقبل. قبول تضحية مستقبلية يكون دائماً أسهل من قبول تضحية أنية أو حالية: أولاً لأن المجهود لن يتم بذله فى الحين، وثانياً لأن الشعب له دائماً ميل لأن يأمل بسداجة أن « كل شىء سيكون أفضل فى الغد»، وأنه سيكون بإمكانه تفادى التضحية المطلوبة فى المستقبل. وأخيراً، يترك كل هذا الوقت للشعب حتى يعود على فكرة التغيير ويقبلها باستسلام عندما يحين أوانها.

٥- مخاطبة الشعب كمجموعة من الأطفال الصغار: تستعمل غالبية الإعلانات الموجهة لعامة الشعب خطاباً وحججاً وشخصيات ذات طابع طفولى، وكثيراً ما تقترب من مستوى التخلف الذهنى، وكأن المشاهد طفل صغير أو معوق ذهنياً. كلما حاولنا مغالطة المشاهد، كلما زاد اعتمادنا على تلك النبرة. لماذا؟ «إذا خاطبنا شخصاً كما لو كان طفلاً فى سن الثانية عشرة فستكون لهذا الشخص إجابة أو ردة فعل مجردة من الحس النقدى بنفس الدرجة التي ستكون عليها ردة فعل أو إجابة الطفل ذى الاثنى عشر عاماً».

٦- استثارة العاطفة بدل الفكر: استثارة العاطفة هى تقنية كلاسيكية تستعمل لتعطيل التحليل المنطقى، وبالتالي الحس النقدى للأشخاص. كما أن استعمال المفردات العاطفية يسمح للمرور للاوعى حتى يتم زرعه بأفكار، ورغبات، ومخاوف، ونزعات، أو سلوكيات.

٧- إبقاء الشعب فى حالة جهل وحماسة : العمل بطريقة يكون خلالها الشعب غير قادر على استيعاب التكنولوجيات والطرق المستعملة للتحكم به واستعباده «يجب أن تكون نوعية التعليم المقدم للطبقات السفلى هى النوعية الأقر، بطريقة تبقى أثرها الهوة المعرفية التي تعزل الطبقات السفلى عن العليا غير مفهومة من قبل الطبقات السفلى».

٨- تشجيع الشعب على استحسان الرداءة : تشجيع الشعب على أن يجد أنه من الرائع « أن يكون غيباً ، همجياً، وجاهلاً».



صناعة الرأي العام وإدارته وأساليب التأثير الجماهيري خلال الأزمات

أ.د. / سامى عبد العزيز

على بعض الحقيقة فقط ، أو يحتوى على ألفاظ تحتل أكثر من وجه لتفادى اللوم.

١٦- الغموض المتعمد: الاعتماد على نشر تعميمات غامضة ومبهمة من الممكن أن يؤولها الجمهور حسب ما يرى. الهدف هنا هو تحريك الرأي العام عن طريق رسالة غامضة بهدف توجيههم دون استخدام أسلوب فج وصریح.

١٧- إطلاق الأسماء: يعتمد على إطلاق أسماء تحض على الكراهية، ونبد الطرف الآخر ، ونشر أفكار مسبقة عن الطرف الآخر ، ورسم صورة سلبية عنه، ويعتمد هذا على إثارة الاستنتاجات دون تحليلها.

١٨- إطلاق الشعارات: الشعار هو جملة رمزية قد تتضمن تصنيفاً أو قولية أو نشر صورة نمطية. وقد يكون هدفها نشر فكرة معينة، ولكن فى جميع الأحوال تعتمد على استثارة المشاعر.

١٩- القولية والتنميط: تعتمد على نشر أحكام مسبقة من خلال تصنيف وقولية الرأي المخالف فى صورة مكروهة أو مرفوضة من الجمهور قد يتم الاعتماد فى نشر الصورة المطلوبة على ذكر أنماط سلوكية مناسبة للصورة المراد نشرها حتى وإن كانت غير دالة على الإطار السلوكى العام أو كانت تصرفات شاذة غير سائدة.

٢٠- تسمية الأشياء بغير مسمياتها: تتجنب وسائل الإعلام التعرض المباشر للقضايا التى ترغب فى تحويلها أو تغييرها، وإنما تعمل على إعادة صياغتها بلغة جديدة تتناسب مع سياساتها، وتقوم ببثها بين الناس الذين يتقبلونها لا شعورياً على المدى الطويل.

٢١- الاعتماد على الأرقام والإحصائيات واستفتاءات الرأي العام: وهذا الأسلوب يفضى الكثير من المصادقية على الخبر المراد ترويجه، إذ تعتمد وسائل الإعلام إلى دعم الكثير من الأخبار باستفتاءات وإحصائيات تسب عادة إلى بعض الجهات المتخصصة الذائعة الصيت..

٢٢- إثارة الغرائز وإدعاء إشباعها: لعل إثارة الغرائز فى وسائل الإعلام هى من أكثر الأساليب وضوحاً لدى المتلقى.

٢٣- ادعاء الموضوعية: ادعاء الموضوعية فى مقابل الشخصية والذاتية، والحياد فى مقابل الانحياز يعطى الوسيلة مصداقية تستطيع من خلالها تحقيق الإقناع وتوجيه الرأي العام.

٦- الشريك البائع : استخدام أطراف تبدو محايدة أو ليس لها مصلحة ظاهرية فى الدعوة إلى الفكرة المراد إقناع الناس بها.

٧- الاستفادة من الشخصيات اللامعة : ويقصد به الاعتماد على مشاهير الفن والرياضة والسياسة والشخصيات العامة فى الترويج ومساندة الرأي أو الفكرة.

٨- التخوييف : حشد الرأي العام عن طريق إثارة الفزع أو الذعر..

٩- الأحكام المسبقة : استخدام عبارات دالة أو إشارات تضيف قيمة أو تفضيلاً أخلاقياً لمتبع الرأي مما يشوه متبعي الرأي الآخر مثل «دافع الضرائب الكادح فى عمله لا يوافق على رأى رافضى العمل».

١٠- القطيع : هو إقناع الرأي العام بالاقتناع بالرأى الذى يؤمن به الجميع، وينقسم هذا الأسلوب إلى قسمين رئيسيين : النصر المحتم؛ إقناع الأفراد خارج القطيع بالانضمام إلى طريق النصر المحتم والحفاظ على من هم داخل القطيع بتأكيد حتمية النصر. الانضمام إلى الحشد؛ يعتمد على الغريزة البشرية فى الانضمام إلى الجانب المنتصر من خلال تأكيد أن الجانب المختار لا يمكن مقاومته، ومن الأفضل الانضمام إليه.

١١- ثنائية الأبيض والأسود : تقديم خيارين فقط إلى الجمهور والرأى العام لا ثالث لهما إما معنا (الصواب) أو ضدنا (الخطأ).. وقد استخدمها جورج بوش (الابن) فى ترويجه لحرب العراق «من ليس معنا فهو ضدنا».

١٢- التشويه والشيطنة : يعتمد هذا الأسلوب على تشويه صاحب الرأى المخالف بجعله من طبقة أدنى، أو غير ذى قيمة وعديمة الأخلاق والقيم عن طريق الاتهامات الباطلة.

١٣- التضليل : يعتمد هذا الأسلوب على اختلاق أو إخفاء المعلومات من الوثائق الرسمية عن الرأى العام بهدف نشر معلومة خاطئة عن حدث معين أو مجموعة معينة.. وقد يكون هذا من خلال عدة طرق مثل تزوير وتشويه الصور والمستندات والتسجيلات.

١٤- التعميمات البراقة : الاعتماد على تعبيرات وألفاظ براقية دون أن يكون لها تحليل أو تفسير موضوعى.

١٥- أنصاف الحقائق : الاعتماد على نشر خطاب خادع أو مغلوط ممزوج ببعض الحقائق أو يعتمد على التورية، وقد يكون الخطاب مزيجاً بين الحقيقة والأكاذيب أو يحتوى

أيضاً بسرعتها مما يجعلها وسيلة تعبيرية فعالة للرأي العام وأداة لقياس الرأي العام السائد في المجتمع، أى أن شبكات التواصل الاجتماعي بمنزلة سياق جديد له علاقة قوية بظاهرة الرأي العام من حيث صناعته وإداراته وقياسه^(٢٣). إضافة إلى أنه في ظل نمو وسائل الإعلام الجديدة بات الجمهور قائماً بالاتصال بل واستطاع امتلاك أدوات للاتصال الجماهيري والتي يُعبّر من خلالها عما يجيش في وجدانه، كما أتاحت هذه الوسائل حرية أكبر للتعبير والتفاعل المفتوح والتشارك المستمر في المعلومات وبسرعة وفورية في نقل الأحداث؛ مما يساعدها على التدخل بصورة أسرع وقت الأزمات.^(٢٤)

وفى أغلب الأحيان تتم المعالجة الإعلامية للأزمات بطريقتين الأولى هي المعالجة المثيرة؛ وهي معالجة سطحية التي في أغلبها تستهدف التضليل كما توصف بأنها مبتورة وتميل إلى التهويل، أما الطريقة الثانية فهي المعالجة المتكاملة والتي تتناول الأزمة من جوانبها المختلفة وتتسم بالعمق والشمولية وبدقة المتابعة، وبالرغم من ذلك فإن المعالجة الإعلامية المتكاملة للأزمات تواجه عدداً من الصعوبات من أبرزها الآتي:

- غموض الأزمة بما في ذلك انعدام وقلة المصادر وعدم التنسيق بين مختلف الأطراف.
- طبيعة السياسة الإعلامية التي تحددها دوائر صنع القرار.
- الكفاءة العلمية والمهنية للكوادر القائمة على التغطية الإعلامية.^(٢٥)

٢٤- الاستشهادات: هو استخدام الاقتباسات اللفظية سواء كان كاملاً أو مقتطعاً أو سواء كان في محله أو غير محله بهدف تأكيد الفكرة أو نقدها.. ويعتمد هذا على سمعة ومصداقية المنقول عنه للتدليل على قوة الاقتباس وصلاحيته للموقف.

٢٥- بالون الاختبار: تسريب بعض الأخبار لمعرفة رد فعل الناس تجاهها، واستجابتها لها.^(٢٦)

خامساً : تحديات وإشكاليات تشكيل الرأي العام

رغم التقدم التكنولوجي في آليات التواصل مع الجماهير إلا أن هناك تحديات وإشكاليات تواجه تشكيل الرأي العام؛ فما زالت هناك معوقات عديدة للوعي الجماهيري بشكل عام كغياب الحريات العامة وتقويض الحوار والنقاش، وعدم توافر أدوات تنمية الوعي كالثقافة والتعليم ووسائل التعبير ومصادر المعلومات المختلفة، ولا شك في أن الجهل والفقر والأمية لها دورها الأساسي في إعاقة الوعي الجماهيري، إضافة إلى ذلك فإن الغزو الثقافي والحروب النفسية الموجهة وغياب كل من المرجعية والبدائل الإعلامية قد تؤدي في كثير من الأحيان إلى تضليل الوعي الجماهيري، وهناك تأثير كبير في توجيه الرأي العام لكل من قادة الرأي والجماعات المرجعية التي ينتمى إليها الفرد كالأقارب والأصدقاء وزملاء العمل وغيرهم^(٢٧). ومع ظهور شبكات التواصل الاجتماعي أصبح لها دور كبير في توجيه الرأي العام وقت الأزمات كما أصبحت لها خصوصيتها التفاعلية وذلك لتعدد مصادر المعلومات بها وسرعتها ومتابعتها المستمرة حول تطور الأزمة، إضافة إلى أن ردود أفعال الجمهور تتميز

مقترحات وتوصيات :

- الدعم والتفعيل المستمر لآليات الحوار الوطني بين مختلف فئات الشعب لتشكيل رأي عام يحظى بالقبول.
- التوسع في الأنشطة التعليمية والثقافية المتطورة بما يتناسب وتكوين رأي عام يتوافق ومستجدات العصر.
- صياغة إستراتيجيات مرنة للتعامل مع الرأي العام وقت الأزمات.
- التصدي لمختلف معوقات المعالجة الإعلامية المتكاملة للأزمات بالاعتماد على الشفافية والتنسيق بين الأطراف والتشريعات الإعلامية المتجددة وغيرها.
- إقامة دورات تدريبية للقائم بالاتصال للتمكين من امتلاك مهارات تشكيل الرأي العام خلال الأزمات.



المراجع :

- 1- Bardes, Barbara. & Robert Oldendick (2012). Public Opinion: Measuring the American Mind. Lanham, Md.: Rowman & Littlefield. P. 12- 16
- 2- Burstein, Paul. (2003). "The Impact of Public Opinion on Public Policy: A Review and an Agenda". Political Research Quarterly. Vol. 56. PP. 29-40.
- 3- Almond, Gabriel. (1950). The American People and Foreign Policy. New York, Praeger. P. 116
- 4- Converse, Philip. (1964). "The Nature of Belief Systems in Mass Publics" In: Apter, David. (Editor): Ideology and Discontent (PP. 206-261). New York, Free Press.
- 5- Ibid. PP. 244
- 6- Doob, Leonard. (1948). Public Opinion and Propaganda. New York, Henry Holt, and Co. P.35
- 7- Cohen, Bernard. (1973) The Public's Impact on Foreign Policy. Boston: Little, Brown. PP. 12- 15
- 8- Ibid.
- 9- Ibid.
- 10- Canes- WroneBrandice. (2005). Who Leads Whom? Presidents, Policy, and the Public. Illinois, University of Chicago Press.PP. 137
- 11- Burstein, Paul. (2003). "The Impact of Public Opinion on Public Policy: A Review and an Agenda". Political Research Quarterly. Vol. 56. PP. 29-40.
- 12- Ibid.
- 13- Herbst, Susan. (1998). Reading Public Opinion: How Political Actors View the Democratic Process. Chicago: The University of Chicago Press. P. 88
- 14- Zaller, John. (1992). The Nature and Origins of Mass Opinion. New York: Cambridge University Press. P. 219
- ١٥- أمينة نزيهة بداني، بلوفة بلحزري، الإعلام وإدارة الأزمات، مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية، المجلد الثاني، عدد٧، الجزائر: جامعة العربي التبسي، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، ٢٠١٨، ص ٢٢٦.
- ١٦- حسين علوي، الاتصال السياسي والأزمات جدلية العلاقة، مجلة كلية التربية للبنات للعلوم الإنسانية، مجلد١٤، عدد٢٦، العراق: جامعة الكوفة، كلية التربية للبنات، ٢٠٢٠، ص٢٢٢.
- ١٧- علاء حسين جاسم، اتجاهات الرأي العام إزاء أزمة استفتاء إقليم كردستان: دراسة تحليلية في صحف: الصباح، المدى، الزمان، حوليات آداب عين شمس، مجلد٤٦، القاهرة: جامعة عين شمس، كلية الآداب، ٢٠١٨، ص٢٢٢.
- ١٨- ناعوم تشومسكي (٢٠٠٢). السيطرة على الإعلام: الإنجازات الهائلة للبروباغندا. تعريب: أميمة عبد اللطيف. القاهرة، مكتبة الشروق الدولية. ص. ص. ١٦-٢٢
- ١٩- ناعوم تشومسكي (٢٠٠٣). المرجع السابق.
- ٢٠- أيمن منصور ندا (٢٠١٧) الرأي العام وقياساته: رؤى نظرية وتطبيقات عملية. القاهرة، الدار المصرية اللبنانية. ص.ص. ١٢١-١٤٢
- ٢١- أيمن منصور ندا (٢٠١٧) المرجع السابق.
- ٢٢- محي الدين عبد الحليم، الرأي العام مفهومه وأنواعه- عوامل تشكيله وظائفه وقوانينه- طرق قياسه وأساليب تغييره، الطبعة الأولى، القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، ٢٠٠٩، صص١٧٤-١٨٣.
- ٢٣- أمال نوارى، إدارة الأزمات في الزمن الرقمي: أي استخدام لشبكات التواصل الاجتماعي؟، مجلة العلوم الإنسانية، عدد٤٥، الجزائر: جامعة محمد خيضر بسكرة، ٢٠١٦، ص٨٩.
- ٢٤- أمال نوارى، مرجع سابق، صص٩١:٩٢.
- ٢٥- أمينة نزيهة بداني، بلوفة بلحزري، مرجع سابق، ص٢٤٤.