

العلاقات العامة والرأي العام

الجامعة السورية الخاصة
SYRIAN PRIVATE UNIVERSITY

الرأي العام

مجموعة من آراء الأفراد حول قضية ذات اهتمامات (مصالح عامة) وغالباً ما تمارس هذه الآراء تأثيرها في سلوك الفرد والجماعة وسياسة الحكومة.

عناصر الرأي العام

1- وجود قضية أو مسألة:

ذات اهتمام عام مع احتمال عدم الاتفاق حولها.

2- وجود جمهور:

كبير نسبياً يحمل اهتماماً بقضية ما ويتأثر بها.

3- آراء المجموعة أو الجمهور:

عدة آراء حول القضية المثارة.

4- التعبير عن الرأي:

التعبير عن الآراء المختلفة حول قضية ما , ويكون بالكلمة المنطوقة أو المكتوبة أو بعض التصرفات.

5- عدد الأفراد المشتركين في العملية:
يجب أن يكون العدد هام وملحوظ، وتقاس الأهمية بقدر الكثافة
والتنظيم في التعبير عن الرأي.

6- تأثير الرأي العام:
يؤثر الرأي العام في سلوك الأفراد والجماعة وسلوك الحكومة
والمجتمع، فالجميع يسعى ليتسق سلوكهم والرأي العام.

تكوين الرأي العام

يتكون الرأي العام عبر ثلاث مراحل:

1- ظهور القضية

2- النقاش حول القضية وتكون الرأي (مع أو ضد)

3- الوصول إلى إجماع (أغلبية)

العوامل المؤثرة في الرأي العام

عوامل أخرى:
وخاصة العوامل
الخارجية مثل الدعاية
الأجنبية أو الخارجية
التي تتدفق عبر
وسائل الاتصال
الدولي من إذاعات
واقمار صاعية
وصحف ومجلات
وكتب سياحية...

العوامل المجتمعية:
ما تتعلق بالمجتمع
مثل العادات والتقاليد
والدين والأعراف
والشائعات
والخرافات ووسائل
الاتصال السائدة

العوامل الشخصية:
ما يرتبط بالفرد من
حيث مستواه
العلمي والثقافي
والاقتصادي
وطريقة التنشئة ...

قيادة الرأي العام

ويوجد لدى كل جماعة ذات وحدة اجتماعية واقتصادية قائد رأي يلعب دوراً هاماً في تحديد اتجاهات أعضاء الجماعة . وهؤلاء القادة ليس بالضرورة أن يكونوا مؤثرين في جميع المجالات

ويرى Shils أن تشكيل اجماع أو رأي عام يتأثر **بالبنية التحتية** من منظمات ووسائل اتصال جماهيرية متطورة وبالتالي يختلف ذلك في البلدان المتطورة والبلدان النامية.

ولكن هذه **المقولة ليست دائماً صحيحة** فالبلدان النامية رغم ضعف وسائل الاتصال الجماهيري المتطورة إلا إنها يمكن من خلال المجالس والندوات والمنظمات الشعبية وقادة الرأي الوصول إلى تكوين رأي عام فعال حول قضايا معينة.

والفرق يكون بين الدول من ناحية السرعة في تكوين الرأي العام

ويمكن القول أن وسائل الاعلام تلعب الدور الأكبر في تكوين الرأي العام.
حيث تستخدم :

1- تستخدم كمؤشر لبيان من هو مهم ؟ وما هو مهم؟ وما الذي يستحق أن يكون خبيراً؟ أو له صلة سياسية؟ .

2- تستخدم كأداة لتحريك الرأي العام .

3- تستخدم كمصدر معلومات

وتتسق وسائل الإعلام في كل مجتمع مع الأيديولوجية السائدة فيه وعلى سبيل المثال فإن ملكية وسائل الإعلام في الولايات المتحدة تتمثل طبيعتها لسيطرة احتكارية ، ولذا فإنها تدافع عن الرأسمالية وعن أية قضية من قضاياها . ونجد أن وسائل الإعلام مستعدة لإعداد الجمهور لاعتناق الرأي الذي ينسجم مع أيديولوجيتها .

تأثير وسائل الإعلام على الرأي العام :

يقترح برنارد بيرلسون المعادلة التالية لمناقشة تأثيرات وسائل الإعلام :

« بعض أنواع الاتصال تجذب انتباه بعض الناس ، لبعض أنواع القضايا ، تحت

بعض أنواع من الظروف ، ويكون لها بعض الأنواع من التأثيرات » .

1 - أنواع الاتصال :

وهو يرى بأنه كلما تزداد الطبيعة الشخصية لوسائل الاتصال تزداد فعاليتها في تحويل الآراء ، فكلما كبر حجم «الشخصانية Personalism» في العمل الاتصالي من المفترض أن يحقق فعالية أكثر

ويرى بيرلسون أنه بناء على هذا التصور فإن فعالية الراديو أكثر من الجريدة لأنه أكثر «شخصانية» . فالراديو يتحدث إليك أكثر مما تفعل الجريدة . وتأثير الوسيلة الاتصالية المتخصصة أكثر تأثيراً على تغير الرأي من الوسيلة الاتصالية غير المتخصصة (العامة) ، فالمجلة المتخصصة أكثر ثقة من المجلة العامة التي تخاطب جميع الناس .

2- أنواع القضايا :

إن نوعية القضايا عامل من العوامل المؤثرة في فعالية الاتصال في تأثيره في الرأي العام ولا شك بأن القضايا المرتبطة بمصالح الناس واهتماماتهم أكثر تأثيراً من غيرها ، وكلما كانت القضايا جدية وحيوية كلما كان التفاعل معها يحتاج إلى نضج في اتخاذ القرار .

ويكون مضمون الاتصال أكثر تأثيراً في الرأي

إذا كانت القضايا جديدة وغير مُعادة

القضايا الهامشية من سرعة تأثيره في القضايا الحيوية

في الآراء حول الشخصيات أكثر فعالية من تأثيرها في الآراء حول القضايا

3- أنواع الناس :

يختلف تأثير وسائل الإعلام على الرأي العام باختلاف نوعيات الناس .

كلما كان هناك اقتناع الناس قويا حول قضية ما صعب على وسائل الاعلام تغيير الآراء .

أما في حال قلة المعلومات حول موضوع ما كانت الفرصة أكبر أمام وسائل الاعلام للتأثير في تغيير الآراء .

ولأشك أن هناك مجموعة من المتغيرات التي تؤثر في آراء الناس وخصوصاً من حيث ثقافتهم ، ودرجة اقتناعهم ، ومعرفتهم بالقضية ، ومستواهم الاقتصادي والاجتماعي ، وشخصية الفرد وتنشئته الاجتماعية .

4- أنواع الظروف المحيطة بالاتصال :

ويرى بيرلسون أن فعالية الاتصال في التأثير في الرأي العام تتنوع باختلاف طبيعة الظروف المحيطة بها

فتأثير الاتصال في تغيير الرأي في ظرف يحتكر الاتصال يكون أعظم من تأثيره في ظروف تتنافس فيه وسائل الاتصال .

ويرى بيرلسون أن هناك بعض المؤشرات التي تدل على أن التعرض غير القصدي للقراءة أو الاستماع أكثر فعالية في تغيير الآراء من التعرض القصدي أو المدرس

5- أنواع التأثيرات :

هناك عدة أنواع من التأثيرات في الرأي العام

← تأثير كبير في تحقيق إهتمام بالشؤون العامة التي تهم الجمهور وذلك عن طريق استدعاء انتباه الناس لها باستمرار

← ويمكن أن تقوم وسائل الإعلام - بغير قصد - بتحفيز اللامبالاة عن طريقين :

تضخيم وتعقيد القضايا التي يعرفها المواطن يمكن أن تؤدي إلى اللامبالاة

التركيز على المواد الترفيحية في وسائل الاعلام وتنويع مضامينها يبعد الرأي العام عن القضايا الهامة

شكراً لحسن اصغائكم

الجامعة السورية الخاصة
SYRIAN PRIVATE UNIVERSITY