

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة ديالى
كلية القانون والعلوم السياسية
قسم العلوم السياسية

الإعلام ودوره في تشكيل الرأي العام الدولي

بحث تخرج تقدم به الطالب (علاء محمد فالح) إلى رئاسة جامعة ديالى كلية القانون
والعلوم السياسية وهو جزء من متطلبات نيل شهادة البكالوريوس في العلوم السياسية

أشرف

د. سامي أحمد

٢٠١٦ م

١٤٣٨ هـ

الإهداء

إلى من بعث في الروح ووهبني الحياة . . . ربي

إلى من كان بيتي ومسكني . . . وطني

إلى شمعتي عمري اللتين تيران دربي باحتراقهما

الذان غمراني بعطفهم وحبهم وحنانهم

منذ أول لحظات حياتي . . . أبي وأمي

إلى سندي في هذه الدنيا . . . أخوتي وأخواتي

إلى الذين علموني نسيج الحروف . . . أساتذتي

إلى ينبوع العلم والمعرفة . . . كليتي

والى كل من ساعدني في إعداد هذا البحث . .

الشكر والتقدير

الحمد لله إقراراً بنعمته ولا اله إلا الله إخلاصاً لوحدانيته والصلاة والسلام على سيد خلقه نبينا
محمد المصطفى الأمين وعلى آله الطيبين الطاهرين وبعد...

بعد الانتهاء ويعون الله سبحانه وتعالى من كتابة بحثي هذا لا يسعني إلا أن أسجل شكري
وتقديري للأستاذ الفاضل (د. سامي أحمد) لما شملني به من رعاية وأحاطني به من عون وتوجيه
سديدين وما بذله من جهد إلى جانب الخلق الأخوي الكريم وفقه الله تعالى في خدمة التعليم
الجامعي....

الطالب الباحث

علاء محمد فالح

قسم العلوم السياسية

المرحلة الرابعة

إقرار المشرف

اشهد ان إعداد هذا البحث الموسوم بـ (الإعلام ودوره في تشكيل الرأي العام الدولي) قد جرى تحت إشرافي في كلية القانون والعلوم السياسية / جامعة ديالى وهو جزء من متطلبات نيل شهادة البكالوريوس في العلوم السياسية .

المشرف / د. سامي أحمد

التوقيع /

التاريخ / / ٢٠١٦

المحتويات

الصفحة	الموضوع
أ	العنوان
ب	الآية الكريمة
ج	الإهداء
د	الشكر والتقدير
هـ	إقرار المشرف
و	المحتويات
١	المقدمة
٢	الإطار النظري
٢	أهمية البحث
٢	إشكالية البحث
٢	منهجية البحث
٢	هيكلية البحث
٣	المبحث الأول : مفهوم الإعلام
٧ - ٤	المطلب الأول : مفهوم الإعلام ونشأته
٨ - ٧	المطلب الثاني : أنواع الإعلام وأساليبه
٩	المبحث الثاني : مفهوم الرأي العام أنواعه وأساليبه
١١ - ١٠	المطلب الأول : مفهوم الرأي العام
١٤ - ١١	المطلب الثاني : أنواعه وأساليبه
١٥	المبحث الثالث : دور الإعلام ووسائله في تشكيل الرأي العام
١٨	العوامل المؤثرة في تكوين الرأي العام
٢١ - ٢٠	الخاتمة
٢٣ - ٢٢	المصادر

بسم الله الرحمن الرحيم

المقدمة

الحمد لله والصلاة والسلام على خير خلق الله محمد صلى الله عليه واله وصحبه وسلم تسليماً أما بعد :

الإعلام هو مصطلح يطلق على أي وسيلة أو تقنية أو منظمة أو مؤسسة تجارية أو أخرى غير ربحية، عامة أو خاصة، رسمية أو غير رسمية، مهمتها نشر الأخبار ونقل المعلومات، إلا أن الإعلام يتناول مهاماً متنوعة أخرى، تعدت موضوع نشر الأخبار إلى موضوع الترفيه والتسلية خصوصاً بعد الثورة التلفزيونية وانتشارها الواسع. تطلق على التكنولوجيا التي تقوم بمهمة الإعلام والمؤسسات التي تديرها اسم وسائل الإعلام، كما يُطلق على الأخيرة تعبير السلطة الرابعة للإشارة إلى تأثيرها العميق والواسع.

الإعلام الجديد هو مصطلح حديث يتضاد مع الإعلام التقليدي، كون الإعلام الجديد لم يعد فيه نخبة متحكممة أو قادة إعلاميين، بل أصبح متاحاً لجميع شرائح المجتمع وأفراده الدخول فيه واستخدامه والاستفادة منه طالما تمكنوا وأجادوا أدواته.

لا يوجد تعريف علمي محدد حتى الآن، يحدد مفهوم الإعلام الجديد بدقة إلا أن للإعلام الجديد مرادفات عدة ومنها:

الإعلام البديل ، الإعلام الاجتماعي ، صحافة المواطن ، مواقع التواصل الاجتماعي

الرأي العام هو ما يتفق عليه أفراد مجموعة معينة كلها أو غالبيتها من رأي أزاء مشكلة معينة أو موضوع معين من الموضوعات الجدلية التي تحتمل وجهات نظر مختلفة، وبعبارة أخرى فهو ما يجول بفكر مجموعة معينة وما تشعر به نحو مسألة أو قضية معينة تؤثر عليهم ولهم فيها مصلحة. فالشخص الذي ليس لديه مصلحة في هذا الموضوع لا يتأثر به، لن يشارك أو يسهم في الرأي العام حول ذات الموضوع ، حيث يدفعنا هذا إلى القول ان الرأي العام هو تغير جمعي لآراء افراد متعددين يشكلون مجموعة من خلال أهدافهم وحاجاتهم وطموحاتهم وأفكارهم المشتركة.

ومن الوجهة السيكلوجية فإن الرأي يحدد أساساً بالمصلحة الشخصية بمعنى ان الأحداث او الكلمات او اي مؤثرات على الرأي اذا كانت لها علاقة واضحة او ارتباط بالمصلحة الشخصية.

الإطار النظري

أهمية البحث :

تكمن أهمية البحث في مناقشة موضوع له أهمية كبيرة في السياسات الخارجية والداخلية فالإعلام له دور كبير في رسم السياسات الاقتصادية والاجتماعية بين الدول ، كما له دور مهم في ربط الدول مع بعضها من خلال شاشات التلفاز ومواقع التواصل الاجتماعية وغير الاجتماعية وتشكل الرأي العام .

إشكالية البحث :

تتمثل إشكالية البحث في الإجابة على التساؤلات المطروحة ؟ هل للإعلام دور كبير في تشكيل الرأي العام ؟ وهل يتمتع الإعلام في تكوين العلاقات بين الدول من حيث مصالحها وواجباتها ؟

منهجية البحث :

اعتمد الباحث على المنهج التحليلي وذلك ما تم جمعه من معلومات حول الإعلام ودوره في تشكيل الرأي العام وبيان دورها في إدارة العلاقات الدولية على الصعيدين الداخلي والخارجي والتوصل الى نتائج علمية معينة.

هيكلية البحث :

في ضوء الأسئلة التي طرحت في مشكلة البحث فقد تم تنظيم هيكلته بتقسيمها على ثلاثة مباحث إضافة الى مقدمة وخاتمة

قسم البحث الى ثلاث مباحث تناولنا فيها المبحث الاول (مفهوم الإعلام) وقسم الى مطلبين حيث كان المطلب الأول (مفهوم الإعلام ونشأته وعناصره) والمطلب الثاني (انواع الإعلام وأساليبه)

اما المبحث الثاني (الرأي العام) والذي قسم الى مطلبين المطلب الأول (مفهوم الرأي العام) والمطلب الثاني (أنواعه وأساليبه)

وتضمن المبحث الثالث (دور الإعلام في تشكيل الرأي العام الدولي) و (والعوامل المؤثرة في تكوين الرأي العام)

المبحث الأول

مفهوم الإعلام

المطلب الأول / مفهوم الإعلام ونشأته

عناصر الإعلام:

المطلب الثاني / أنواع الإعلام وأساليبه :

أنوعه الإعلام :

أولاً / الإعلام المرئي :

ثانياً / الإعلام السمعي بصري :

المبحث الأول

مفهوم الإعلام

المطلب الأول/ مفهوم الإعلام ونشأته

منذ أن وجد الإنسان على سطح الأرض، وهو في عملية اتصال مستمرة ومنتطورة مع غيره من البشر من ناحية والبيئة المحيطة به من ناحية أخرى.

لقد عرفت المجتمعات الإنسانية الإعلام وممارسته منذ أن كانت تعيش في قبائل بدائية تسكن الكهوف، ويتقدم العصور لم يستطع الإنسان الاستغناء عن الإعلام لا بل ازدادت حاجته إليه، وخاصة في دور العبادة وأماكن التجمعات حيث كان له أثراً بالغ الأهمية فليس الإعلام وليد الساعة فهو عملية قديمة قدم الإنسان نفسه، منذ أن وجد الإنسان على قيد الحياة حاول بفطرته التفاهم وتبادل الأخبار والمشاركة في السراء والضراء ذلك لأنه اجتماعي بطبعه، ولكن في نطاق محدود فرضته عليه الظروف الجغرافية والاجتماعية لقد مرت البشرية خلال محطات تاريخية محددة، تركت كل مرحلة بصمات واضحة على مسيرتها منذ آلاف السنين، فإذا كان اكتشاف الكتابة والطباعة والكهرباء والثورة الصناعية والثورة التكنولوجية... الخ، محطات سابقة، فالمحطة التي يحيها المجتمع المعاصر اليوم هي ثورة المعلومات والاتصالات. فقد شهد القرن العشرون تطوراً مذهلاً في ميدان الاتصال الجمعي الذي كان امتداداً لما أحرزه الإنسان من انتصارات في سبيل التغلب على ما يفصل بينه وبين أخيه الإنسان من حواجز وسدود، وهذه الثورة لها أبعادها التكنولوجية والاقتصادية والثقافية والأخلاقية التي غيرت ولا زالت تغير الكثير من جوانب البناء الاجتماعي للمجتمع المعاصر المتقدم منه والنامي. ومن ثم نتج عن هذه الثورة الجديدة عدد من الظواهر الاجتماعية والتكنولوجية كظاهرة "العولمة" وظاهرة "الأقمار الصناعية" وظاهرة "الإنترنت" وغيرها (المسلمي، ٢٠٠٥: ٢٠-٢١).

نستطيع في ميدان الإعلام والاتصال أن نتطرق إلى النزعة الماكلوهانية*، ونعيد صياغة بعض التقديرات التي أوردتها ماكلوهان عن تحول أنماط الاتصال في التاريخ، فنقول إننا لإنسان انتقل في تعاقب وقائعه وأحداثه من مجال التقاط الاتصال بحاستي الأذن والعين (الاتصال الشفوي) إلى مرحلة الاعتماد على حاسة العين (الاتصال المكتوب) ثم إلى مرحلة العودة إلى الاتصال الأول (الوسائل السمعية-البصرية). (مجموعة باحثين

، ٢٠٠٤ : ١٣)

* الماكلوهانية : هي مركز الثقل ونقطة الارتكاز لجميع السياسات جميعها ، او هي نشأة وتطور الاعلام .

واستكمالاً لهذه النزعة، من ذلك إلى الاتصال الأول والثاني معاً، الاتصال التفاعلي باستخدام الشبكات المعلوماتية كالبريد الإلكتروني والإنترنت فلقد اخترع الإنسان الكتابة منذ آلاف السنين، فكانت بمثابة نقطة تحول في تاريخ البشرية، وبات ما قبل ذلك يعرف "بقبل التاريخ" بيد أن اختراع الكتابة وإن حفظ لنا تاريخ الإنسانية وتراثها الثقافي وكان بمثابة وسيلة اتصال محدودة النطاق، فإنه لم يستطع أن يعمل على نشر الثقافة ونقل الأخبار على نطاق واسع. فقد كانت المخطوطات نادرة، وباهظة الثمن ولا يتسنى توفير عدد كبير منها، ومن ثم يمكن القول أن الكتابة لم تصبح عاملاً هاماً في ميدان الاتصال الجمعي إلا باختراع الطباعة الحديثة على يد العالم الألماني جوتنبرغ (١٤٦٨-١٣٣٨). (د. طارق الخلفي ، ٢٠١٠ : ٣٩)

يقصد به تزويد الناس بالأخبار أو المعلومات الصحيحة والسليمة بالإضافة إلى الحقائق الثابتة التي تساعدهم على تكوين رأي سليم لواقعة من الوقائع أو مشكلة من المشاكل بحيث يعبر هذا الرأي السليم تعبيراً "موضوعياً" عن عقلية الجماهير وميولهم ويقول عبد اللطيف في الإعلام الآتي: "الإعلام وسيلة من الوسائل الديمقراطية تستخدم في توعية الناس وتبصيرهم وكذلك في الرقابة.

ومن هذا التعريف يمكننا أن نقول بان غاية الإعلام هي الاقتناع بنشر هذه الحقائق الثابتة عن طريق المعلومات والحقائق الأخرى بحيث تقدم كل هذه الأرقام والإحصاءات كاملة غير منقوصة فان كان فيها نقص أو عيب أو تحيز خرجت عن نطاق الإعلام لتدخل في نطاق آخر كالتبشير أو الدعاوي أو الإشاعات خدمة أو إيذاء". (منى سعيد الحديدي ، ٢٠٠٤ : ٣٠)

وعلى هذا فإن الإعلامي الصحيح هو الذي يقدم الأرقام والحقائق والإحصاءات الدقيقة في الموضوع الذي يريد أن ينقله إلى الآخرين. وأخيراً، فإن الإعلام ليست تغييراً ذاتياً من جانب الإعلامي أو الصحفي أو الناطق الرسمي لمؤسسة معينة وإنما هو تعبير موضوعي خالص وقائم على الحقائق في بعض الأحيان وعلى الأرقام والإحصاءات في أحيان أخرى .

أما المعلومات والأخبار الشخصية التي أساسها القصد أو الغرض فهي بعيدة كل البعد عن الإعلام بمفهومها الصحيح . (دينيس ماكويل ، ١٩٩٩ : ٥٢)

عناصر الإعلام:

للإعلام ثلاث عناصر أساسية هي:

أ- عنصر المرسل ب- عنصر المستقبل ج- عنصر الإدارة أو الوسيلة.

ويعتبر عنصر المرسل صاحب الرسالة الإعلامية أو تلك الجهة التي تصدر منها هذه الرسالة سواء كانت جهة حكومية أو أهلية أو جماعية (عبد اللطيف حمزة ، ١٩٦٨ : ٦٧)

أما عنصر المستقبل فهو الجهة التي توجه إليه الرسالة الإعلامية سواء كان فردا أو جماعة.

والعنصر الثالث هو الأداة أو الوسيلة التي بواسطتها تؤدي الرسالة الإعلامية . والرسائل الإعلامية يمكن أن تكون صحيفة ، مجلة ، إذاعة ، تلفاز ، خطة ، ندوة ، مؤتمرات أو وكالات خاصة بنشر الأنباء أو سوق أو معرض إلى غير ذلك من الوسائل . (المصدر نفسه ، ٦٧)

كما وانه لا بد من الإشارة إلى دور الإعلامي في تحقيق النجاح والتطور حيث إن الموظف أو الصحفي أو الكاتب غير المهني لان يكون الإعلامي ناجح يشكل عاملا " سلبيا" في طريق النجاح والتقدم المنشود في هدف الاعلام .

وغيرت تكنولوجيايات الإعلام والاتصال الحديثة كل نواحي الحياة، وأثرت في معظم أنشطة الأفراد والجماعات وأجبرتها على التعامل معها كواقع لا بد منه، وعلى التفكير في كيفية إدماجها في أنشطتها وأعمالها . (ابراهيم امام ، ١٩٦٩ : ٢٠٣)

كما ظهرت العديد من التطبيقات والتقنيات الاتصالية على شبكة الإنترنت بالخصوص، بدءًا بالبريد الإلكتروني وغرف الحوار والتراسل النصي، وبرمجيات التواصل المباشر، والقوائم البريدية، وصولاً إلى الأشكال العديدة للصحافة الإلكترونية، كالمواقع التكميلية للوسائل إعلامية، المواقع الفردية الشخصية، المدونات الإلكترونية، ومواقع التواصل الاجتماعي بكل أشكالها . (عبد اللطيف حمزة ، المصدر السابق ، ٦٨)

وتشير آخر الأبحاث بان الدول المتقدمة بذلت جهودا مكثفة لإزالة العوائق عن طريق الإعلام حيث أشرفت تلك الدول إشرافا "مباشرا" على أجهزة الإعلام الرئيسية ووضعت تحت تصرفها إمكانات كبيرة لتسريع تطورها في النواحي الفكرية والبشرية وجعلها قطاعا " متقدما" ومبدعا" في مجتمعاتهم وفي عملية التغيير . ولو نظرنا كيف حقق الرئيس الأمريكي اوباما نجاحات كبيرة بحملاته الإعلامية التي قام بها قبل الانتخابات وظهوره إعلاميا" ودور الإعلام في ترويح فكرة "التغيير" له . اذن يعتبر الإعلام أداة نشيطة من أدوات نشر الأفكار بحيث أصبح العمل الإعلامي الصحيح صورة مشرقة عن الجماهير . (ابراهيم امام ، المصدر السابق ، ٢٠٥)

إن وسائل الإعلام تعتبر من المصادر الأساسية للمعلومة، والتي يبنى عليها الفرد مواقفه، وتقوم عليها اتجاهات الجماعات حيال الأحداث الجارية، سواء بالقبول أو الرفض، حيث تتولى وسائل الإعلام الدور

الملموس في تشكيل موقف الجمهور المتلقي من القضايا المطروحة على الساحة المحلية والدولية، ولا يتوقف تغيير الاتجاه والموقف على القضايا العامة أو الأحداث المثارة، بل يمتد إلى القيم وأنماط السلوك، فقد يحدث أن يتقبل المجتمع قيمًا كانت مرفوضة قبل أن تحملها الرسالة الإعلامية، أو يرفض قيمًا كانت سائدة ومقبولة مستبدلاً بها قيمًا جديدة. (منى سعيد الحديدي ، المصدر السابق : ٤٨)

ويبقى الإعلام ووسائله من أهم عوامل نقل الحضارة، وإشاعة الثقافة الجادة، ودعم الفكر الصالح، وبث القيم الصحيحة في العادات والسلوك، وإصحاح البيئة الإنسانية والمجتمع البشري، وتحقيق التواصل الاجتماعي والثقافي بين الأفراد والجماعات والأمم. (منى سعيد الحديدي ، المصدر نفسه : ٤٨)

المطلب الثاني / أنواع الإعلام وأساليبه :

الإعلام هو مصطلح يطلق على أي وسيلة أو تقنية أو منظمة أو مؤسسة تجارية أو أخرى غير ربحية، عامة أو خاصة، رسمية أو غير رسمية ، مهمتها نشر الأخبار ونقل المعلومات، تطلق على التكنولوجيا التي تقوم بمهمة الإعلام والمؤسسات التي تديرها اسم وسائل الإعلام، كما يُطلق على الأخيرة تعبير السلطة الرابعة للإشارة إلى تأثيرها العميق والواسع. (Denis Mcquail , 1988 : 55)

وبالطبع لا يخفى علينا الدور الكبير والمهم الذي تلعبه وسائل الإعلام في السياسة، ودورها الكبير في خلق التحالفات والانهيئات وكل ما يتعلق بالسياسة نفسها، فالإعلام قادر على إعطاء شخصية ما أهمية وقيمة وطنية وقومية بين أفراد المجتمع، وهو قادر على إنشاء النشئ على ثقافة الحوار والتحديات الداخلية والخارجية.

ولا يخفى علينا طبعاً دور وسائل الإعلام في نقل الخبر والحدث إلى كل أنحاء العالم، مما يزيد التعاطف والتعاون بين البشر في حل المشكلات التي يعاني منها بعض البلاد . (محمد جودت ، ١٩٦٧ : ١٦)

أنواع الإعلام :

أولاً / الإعلام المرئي :

نظرياً؛ ووفقاً لما ذكرته مراجع الإعلام المتعددة حول نظريات الاتصال، فإن للإعلام المرئي صفة تميزه عن باقي وسائل الإعلام المتعارف عليها كالمسموعة والمقروءة، ويعني الإعلام المرئي هو تلك الشاشة المتواجدة في كافة الأماكن العامة والخاصة على مستوى العالم، وتعد وسائل الإعلام المرئية أهم محفز ودافع لتوجيه الأفراد لتكوين رأي ما وفقاً لما يسمى في نظريات الاتصال بـ ” التأثير ” أو ” الإقناع ”، وهو بالتالي ما يؤثر في

وجدان المشاهد راشداً كان أم مراهقاً ليحدث لديه الاقتناع التام بما يعرض أمامه، وعند ازدياد الآراء المؤيدة أو المعارضة لموضوع ما، هنا يتشكل ما يسمى بـ "الرأي العام"، الذي يسود مجموعة متباينة من فئات الأفراد الاجتماعية والعمرية والاقتصادية والفكرية داخل حدود الدولة، ولايجاد رأي عام، لا بد من توفر مجموعة من العوامل؛ منها القدرة على الإجابة عن أكثر التساؤلات إثارة للجدل بما تقتضيه الحياة اليومية من أحداث وتفاعلات .

(آسا، بريغز؛ بيتر، بورك ، ٢٠٠٥ : ٢٩)

لتكون رأي عام حول بعض العناوين الفرعية لتبقى العناوين الرئيسية بعيداً عن شاشات التلفزيون . إن العلاقة بين الإعلام المرئي المتمثل في التلفزيون وبين كيفية تكوين وتشكيل الرأي العام وطيدة ومتعمقة ، وتؤثر في مستقبل البلاد وسيادتها، وهو - بالمناسبة - السلاح الأخطر على الإطلاق الذي تستخدمه بعض الدول العربية والغربية لاقتحام العقول والتأثير فيها . (آسا، بريغز؛ بيتر ، المصدر نفسه : ٣٠)

ثانياً / الإعلام السمعي بصري :

هو جميع الوسائل التي تستخدم فيها الصوت والصورة أو الاثنين معاً وتكمن أهميتها حسب طريقة مجالات استعمالها و تنوعها وأهميتها الحقيقية في مضامينها التي تحملها والتي تبرزها في أشكال فنية وجمالية تعبيرية مختلفة (علمية أو فنية).

و السمعي بصري هو كل وسيلة إعلام مخالفة للإعلام الورقي الكتاب والجريدة أي أنها أي وسيلة إعلام تستخدم جهازاً للتواصل . (شاكراً، إبراهيم ، ١٩٧٦ : ٢٠)

أهداف الوسائل السمعية البصرية هي :

. نشر وزيادة المعرفة : أي إعطاء معلومات جديدة للمتلقي

. رفع المستوى العلمي والثقافي لدى المتلقي وهذا من خلال البرامج والحصص العلمية والثقافية

. القضاء على الجهل والامية .

- توفير الوقت والجهد (راسم محمد الجمال ، ١٩٩١ : ١١٢)

المبحث الثاني

مفهوم الرأي العام أنواعه وأساليبه

المطلب الأول : مفهوم الرأي العام

المطلب الثاني : أنواعه وأساليبه

المبحث الثاني

مفهوم الرأي العام أنواعه وأساليبه

المطلب الأول : مفهوم الرأي العام

الرأي العام تعبير يتكون من مفردتين :الأولى مفردة (الرأي) والثانية مفردة (العام). (ناهد رمزي ، ١٩٩١ :ص٦٦)
بالنسبة لمفردة (الرأي) فهي تحمل معاني وتسميات ودلالات مختلفة .فالرأي قد يكون تعبيراً ،او حكماً ،او ميلاد او نزوعاً ،او اعتقاداً ،او اتجاهاً ،او موقفاً ..الخ ولكن مهما تعددت هذه التسميات فإن الرأي هو عبارة عن "نتاج من نتاجات العقل الإنساني " يتم التعبير عنه بشكل معلن صريح او بشكل مستتر كامن ، كما يتم التعبير عنه بطرق وأساليب وأدوات متعددة سواء بالكلمات او الصورة او الحركة او النظرة او السكوت او النوم الخ ... (جان ميز ونوف ، ١٩٧١ :ص٢٣٣)

ويؤكد (جون ستوارت ميل) أن الرأي العام يعني ((كل ما يريده المجتمع او ما لا يريده))

وهذا التعريف يتميز بكونه تعريفاً واسعاً عاماً فضفاضاً جداً . وذلك ما يجعله تعريف غامضاً ،إضافة الى انه يذهب الى اعتبار الرأي العام رأياً للجميع بل هو بالنتيجة رأياً يمثل الأغلبية وترضى عنه الأقلية ضمن إطار جماعة الرأي (د. احمد الخشاب ، ١٩٦٨ :ص٢٢).

ويرى (كي) ان الرأي العام "يمثل آراء يعتنقها بعض الأشخاص وتجد الحكومة أنه من الحكمة أتباعها "

والملاحظ هنا عبارة "بعض الأشخاص " لا تشير الى معنى الجماعة.ومن جهة أخرى لا يشترط للرأي العام أن تتبع الحكومة آراء يعتنقها هذا البعض من الأشخاص لكي يكون هناك رأي عام.

اما (كينج) فيرى أن الرأي العام هو "الحكم الذي يتصل إليه الجماعة في مسألة ذات اعتبار عام، وذلك بعد مناقشات والعلنية هنا لا تشكل شرطا ملزما من شروط او عناصر تكوين الرأي العام فهذه المناقشات قد تكون علنية او غير علنية للتعبير عن رأي عام معلن أو غير معلن ويذهب (احمد بدر) الى تعريف الرأي العام بأنه" التعبير الحر عن آراء الناخبين او من في حكمهم بالنسبة للمسائل العامة المختلف عليها كافية للتأثير على السياسة العامة والأمور ذات الصالح العام ، وبحيث يكون هذا التعبير ممثلا لرأي الأغلبية ولرضى الأقلية" (احمد بدر ، ١٩٨٢ : ص٢٧٧)

والملاحظ على هذا التعريف انه يربط وجود الرأي العام بوجود الناخبين والانتخابات ، وبينما عرف الرأي كظاهرة عرفتها مجتمعات لم تكن تعريف الانتخابات ، والرأي العام حتى يومنا هذا من الممكن ان يكون موجودا في مجتمعات تعرف الانتخابات والناخبين وأخرى لا تعرف الانتخابات والناخبين .

فالرأي العام هو رأي الجماعة او تلك الجماعة سواء من الناخبين او غيرهم . كما ان الناخبين مواصفات وشروط واذا حصرنا الرأي العام بالناخبين الذين يبلغون سن الرشد فاننا سوف نتجاهل أفراد لم يصلوا الى سن البلوغ ونخرجهم وفق هذا التعريف من جماعة الرأي ، عليه لا يشترط أن تكون الجماعة عارفة او غير عارفة بالانتخابات وتحمل صفة الناخبين كي تكون ارائها هي التعبير الحر عن الرأي العام ((جان مينو ، ١٩٧٤ : ص٤٧)

المطلب الثاني : أنواعه وأساليبه

أنواع الرأي العام

أولاً:- المعيار المكاني:- ويسمى أيضا معيار النطاق الجغرافي أو المعيار الجغرافي فمن الملاحظ إن للرأي العام نطاق جغرافي يقطن فيه ويتحدد به من حيث الحجم والقوة والشدة والانتشار وبموجب هذا المعيار سنكون أما ثلاثة أنواع للرأي العام هي :- (د. احمد الخشاب ، ١٩٦٨ : ص١٦٦)

١- الرأي العام المحلي :- ويتجسد برأي الجماعة المحلية على نطاق جغرافي ضيق (محلة -مدينة- وطن) حول قضية تخص الجماعة ضمن إطار هذا النطاق المحلي ويسمى هذا النوع بالرأي العام الوطني أيضا.

٢- الرأي العام الإقليمي :- هو رأي الجماعة التي تعيش ضمن إقليم يحتضن وحدات سياسية متجاورة ضمن إطار إقليم مثل(الرأي العام الخليجي-الرأي العام المغربي- الرأي العام العربي-الرأي العام الإفريقي-

الرأي العام الآسيوي) والمهم إن هذا الإقليم قد يتسع ليصل إلى مستوى رأي عام قاري. (**مختار التهامي** ، ١٩٦٧ :ص٢١١)

٣- الرأي العام العالمي :- ويتمثل في رأي الجماعة البشرية على مستوى العالم حول قضية تخص مصلحة تلك الجماعة ، فمن الممكن ان يكون هناك رأي عام عالمي حول قضايا مثل(مكافحة التمييز العنصري- مقاومة العدوان-التنديد والاستنكار للحروب- الدعوة للسلام العالمي-مقاومة انتشار الأسلحة النووية..الخ.....). وهذا الرأي العالمي غالبا ما يكون موضوع اهتمام مؤسسات ومنظمات دولية كهيئة الأمم المتحدة مثلا.

ثانياً : المعيار الزمني :- كما إن للرأي العام جغرافية محددة كذلك له زمنية محددة، واستعانة بهذا المعيار سنكون أمام ثلاثة أنواع للرأي العام هي :- (**شاهيناز طلعت** ، ١٩٨٣ :ص١٣٧)

١- الرأي العام اليومي :- وهو رأي الجماعة حول قضية او حدث يومي.

٢- الرأي العام المؤقت :- وهو رأي الجماعة عندما تهتم بقضية تتجاوز زمنيها اليوم الواحد وتمتد لبضعة شهور أحيانا، والرأي العام المترتب على ذلك سيصنف ضمن أنواع الرأي العام المؤقت.

٣- الرأي العام الدائم ديمومة نسبية:- إن الرأي العام هنا سيتمتع بصفة الديمومة من حيث الزمن غير إن هذه الديمومة لا يمكن أن تكون ديمومة مطلقة بل نسبية لان الرأي العام لا يمكن إلا أن يكون نسبيا غير مطلق ومتحرك غير ثابت ومثل هذا الرأي يستمد ديمومته النسبية من خلال القضية موضع اهتمام الرأي العام سنن وتقاليد الجماعة صاحبة الرأي. (**هاري هولواي وجون جورج** ، ١٩٨٣ :ص١٣٢)

فقضايا الرأي حول المواجهة العربية الصهيونية هي من القضايا ذات المواصفات الدائمة ديمومة نسبية لأنها تتصل بصراع ذو أبعاد حضارية وتاريخية.

ثالثاً:- معيار درجة الوضوح والغموض:- وبموجب هذا المعيار سنكون أمام نوعين للرأي العام الأول هو الرأي العام الغامض المستتر الكامن غير المعلن، والملاحظ أن معادلة الغموض والوضوح هنا تتصل بفسحة الحريات المتاحة داخل المجتمع فان ضاقت تلك الفسحة كان الرأي العام غامضا مستترا غير معلن في الغالي، والعكس صحيح. (**شاهيناز طلعت**، **مصدر سابق** :ص٥٦)

رابعاً :- معيار التأثير بوسائل الاتصال:- وبموجب درجة التأثير أو التأثير بوسائل الاتصال نكون أمام ثلاثة أنواع للرأي العام هي :-

١- الرأي العام القائد او النائب :- وهو الرأي الذي يؤثر في وسائل الاتصال ولا يتأثر بها، وفي الغالب هذا النوع من الرأي العام يكون من صنيعه القادة والزعماء في المجتمع، وتلمس بهذا النوع التوازن بين عنصري العقل والعاطفة معا. (احمد بدر، مصدر سابق، ص٦٧)

٢- الرأي العام المثقف:- ويدعى أحيانا الرأي العام الواعي أو المتعلم وهو الرأي الذي يؤثر ويتأثر بوسائل الاتصال ، وتلمس في هذا النوع أولوية عنصر العقل على عنصر العاطفة أو الحماس.

٣- الرأي العام التابع:- ويدعى أيضا الرأي العام المنقاد أو الرأي العام المنساق، وهو الرأي الذي يتأثر ولا يؤثر على وسائل الاتصال، وتلمس في هذا النوع أولوية عنصر العاطفة والحماس على عنصر العقل والعقلانية.

أساليب الرأي العام :-

إذا كان الرأي العام ، في دائرة خصائصه العامة، يمثل ظاهرة متغيرة فهذا يعني ان الرأي العام لا يتسم بالثبات والجمود بل هو متغير متقلب متخلخل غير ثابت، هذا تغيير يمس اتجاه الرأي العام وقوته وشدته ومديات انتشاره. (محمد عبد القادر حاتم ، ١٩٧٢ :ص٢٨٣)

ومن هنا ينهض معيار أخلاقي يركز البعض منه وبه على إن تغيير الرأي العام هو الخط الفاصل بين رأي عام فاسد ورأي عام صالح. فالتغيير سيشمل تغييرا من رأي عام صالح باتجاه رأي عام فاسد وبالعكس، بيد ان معيار والصلاح والفساد هو بدوره معيارا نسبيا متحركا متغيرا فما هو فاسد عند جهة قد يكون صالحا عند جهة أخرى والعكس صحيح، بمعنى آخر إن الرأي العام الفاسد عند جهة معينة(معارضة) هو رأي عام صالح عند الجهة المقابلة(الحكومة)، وفي كل الأحوال هناك مجموعة أساليب تلعب دورها في تغيير اتجاهات الرأي العام وتتلخص هذه الأساليب بما يأتي :- (جان ميز ونوف ، ١٩٧١ : ص٥٢)

١- أسلوب الملاحظة والتكرار:- أي توجيه أبصار ومشاعر وإسماع وأذهان وعقول الناس نحو قضايا قليلة ومحاولة ملاحقة ذلك وتكراره، وقد أجاد الألمان استخدام هذا الأسلوب لتغيير اتجاهات الرأي العام، فكان وزير الدعاية الألماني(غوبلز) يقول بهذا الشأن " إن الدعاية لا يكمن في إذاعة بيانات تتناول آلاف الأشياء، بل يكمن في التركيز على بعض الأشياء في آلاف البيانات" (سعد الدين خضر ، ١٩٦٨ : ص٢٩٠)

كما إن الكيان الصهيوني هو الآخر أجاد استخدام هذا الأسلوب في محاولة تغيير اتجاهات الرأي العام اليهودي والعالمي انطلاقاً من ملاحقة وتكرار مقولة " إن العرب يريدون رمي اليهود في البحر" تلك المقولة التي كانت وما زالت تتكرر مرارا في البرنامج الدعائي الصهيوني، وبهذا الأسلوب تريد الصهيونية ترسيخ فكرة في أذهان الرأي العام اليهودي العالمي تفيد أن العرب قساة وعدوانيين وغير إنسانيين. وإن اليهود هم المساكين المظلومين وليسوا الظالمين المعتدين، وهذا الأسلوب في الغالب يوجه إلى المشاعر لا إلى العقول معتمداً على بعض الحقيقة وليس كل الحقيقة. (حمد بدر، ١٩٧٣، ص ٩٢)

٢- أسلوب الإثارة العاطفية:- وهو الأسلوب الذي يستخدم لتغيير اتجاهات الرأي العام بإثارة عواطف الناس ودغدغة مشاعرهم بمجموعة كبيرة من الوعود الكاذبة المخادعة وبقليل من الحقائق، وقد أجاد الألمان النازيين استخدام هذا الأسلوب انطلاقاً من اعتقاد (هتلر) بأن الجمهور يتسم بكثير من خصائص وصفات النساء معتمداً على فكرة أن النساء يتميزن بالحماس والعاطفية وليس بالحكمة والعقلانية.

وهنا يراد التأكيد على استجابة الجمهور العريض هي في الغالب استجابة حماسية عاطفية أكثر من كونها استجابة عقلانية، لذلك فإن مستخدم هذا الأسلوب يخاطبون عواطف الجمهور بإثارة الحقد أو الغضب أو ربما الود.

٣- أسلوب تحويل انتباه الجمهور :- ويعتمد هذا الأسلوب على إثارة موضوع ثانوي آخر غير موضوع الاهتمام السائد بين الناس لغرض تحويل انتباههم عن الموضوع السائد أو الذي يفترض أن يسود إلى الاهتمام بالموضوع الثانوي. (رؤوف شلبي، ١٩٨٢، ص ١٦٣)

وهذه الأساليب أجادت استخدامها الولايات المتحدة الأمريكية وكذلك الكيان الصهيوني في تعاملهم بشكل خاص مع العرب.

وكذلك يستخدم هذا الأسلوب من قبل كل النظم السياسية وتلمسها اليوم من خلال وسائل الاتصال لاسيما الفضائيات القادرة على تحويل الموضوع الذي يجب أن يسود إلى لا موضوع، وتحويل الموضوع الذي يجب أن يسود إلى موضوع انتباه زائد. (هاري هولواوي وجون جورج، المصدر السابق نفسه، ص ٧٩)

٤- أسلوب عرض الحقائق :- ويعتمد هذا الأسلوب في تغيير اتجاهات الرأي العام من رأي عام فاسد إلى رأي عام صالح عن طريق إيصال الحقائق إلى أكبر عدد ممكن من الناس بوصفها حقائق ثابتة وملموسة لتكون هي الأقوى والأكثر بقاءً من الأكاذيب والخداع. (محمد عبد القادر حاتم، المصدر السابق نفسه، ص ١١٢)

وهذا الأسلوب يقدم على أساس احترام عقلية الإنسان وحقوقه الأساسية في المشاركة بالحياة السياسية.

أما خطورة هذا الأسلوب فإنها تكمن فقط عندما يتعلق الأمر بنشر حقائق تتصل بالأسرار السادية والأمنية التي من غير الممكن كشف الحقائق عنها أمام الجمهور، الأمر الذي يجعل هذا الأسلوب أسلوباً مطلوباً في تغيير قناعات واتجاهات الرأي العام باستثناء الأمور المتصلة بالسيادة والأمن الوطني والقومي. (جان مينو ، ١٩٧٤: ص١٦٢)

المبحث الثالث

دور الإعلام ووسائله في تشكيل الرأي العام

العوامل المؤثرة في تكوين الرأي العام:-

المبحث الثالث

دور الإعلام ووسائله في تشكيل الرأي العام

لا يختلف اثنان على ان هناك علاقة بين الرأي العام والإعلام بشكل وثيق فكلما تقدم الإعلام في أسلوب صياغة الرسالة ومعرفة رجع الصدى كلما كان تأثيره في الرأي العام أكبر ووسع وكلما زادت الثقافة والتنشئة والتنمية السياسية كان تفاعل الجمهور أكبر مع الإعلام السياسي ان فرص تأثير وسائل الإعلام في الاتجاهات وتشكيل الرأي العام كبيرة جدا في الجماهير (عادل محيي الدين الالوسي، ١٩٨٧: ص ٢٧٣)

هناك علاقة متبادلة بين الرأي العام والاعلام وابتداء فان المقصود بالإعلام هو تزويد الجمهور بالمعلومات الصحيحة والحقائق والايخبار الصادقة بدف معاونتهم على تكوين الراي السليم ازاء مشكلة من المشاكل او مسالة عامة. (رفيق السكري، ١٩٨٤، ص ٦٠)

وهناك من علماء الإعلام والاتصال من يرى ان وسائل الاتصال الجماهيرية تؤدي ادوارا مهمة في بلورة الراي العام حيث يعرضون اربع مراحل لتكوين الراي العام. (سعيد سراج، ١٩٨٦: ص ١٥٢)

مرحلة البزوغ اذ تظهر القضية لأول مرة

مرحلة تعريف الصراع وتشخيصه

مرحلة التعريف العام بالصراع للناس

وصول القضية الى دائرة صنع القرار

تضم الرسالة الإعلامية الاخبار والبرامج والتغطيات والضيوف والتصريحات السياسية كلها تقع تحت بند الرسالة الاعلامية وان البرامج الإعلامية والتي تكون جزء من الرسالة الاعلامية لها تأثير كبير على الجمهور في تشكيل الراي العام لديهم تجاه القضايا التي تخص الحكومة والحاكمين، وقد وضع الخبراء في الراي العام خصائص تصميم برامج اعلامية تفيد في التأثير على الراي العام ويلاحظ ما للاعلام من علاقة في التأثير في الراي العام تجاه القضايا السياسية حيث ينقل رسائل صناع القرار الى الراي العام ما يؤدي الى ظهور شريحتين مؤيدة وغير مؤيدة.

الخصائص وتصاميم البرامج الاعلامية التي تؤثر في الراي العام

يؤدي عدم الاقتصار على دراسة جانب واحد من جوانب الراي العام الى التوصل الى معلومات وفيرة غنية عن قوة الراي العام ومدى انتشاره واستمراره وشدته ومعقوليته ونطاقه و عمقه وكثافته مما يساعد على تحديد المزيج الاتصالي والاعلامي والمعرفي بما يتناسب مع هذه الجوانب مجتمعة. (هاري هولواي وجون جورج ، مصدر سابق ، ص ٢٢٩)

يمكن تحويل الرأي العام الساكن الى راى عام ظاهر او صريح عن طريق الاهتمام الاعلامي بالقضية او الموضوع وطرحه بدرجة تزيد من اهتمام الافراد به. (جوفان دجور جفنش، ١٩٧٠، ص ٢٦١)

تسهم وسائل الاعلام عن طريق تقديم المعلومات والحقائق والبيانات في زيادة معرفة الافراد بمجريات الامور مما يساعد على تحقيق المزيد من القدرة لدى الراي العام على الفهم والحكم الصحيح على القضية او قضايا موضوع الراي وصعوبة خداعة. (احمد حمد ابو زيد، ١٩٦٨، ص ٢٦٣)

كما تؤدي الجهود الاعلامية والاتصالية القائمة على اساس الدراسة الفعلية للراي العام الى زيادة اهتمام الجماهير المختلفة بالقضايا والموضوعات المثارة من النشاط الاعلامي هو مايساعد على تحقيق الاهتمام المستمر للراي العام بهذه القضايا وتكوينه وبلورة الراي العام القوي والمستنير نحوها

ويمكن تلخيص تأثير الاعلام على الراي العام بالاتي

بعث الاستقرار: الاعلام يعمل في الغالب على الحفاظ على الوضع القائم وابقائه على حالة ويرجع السبب في ذلك الى ان الإعلاميين يتأثرون بالمواقف والافكار والتوقعات السائدة في المجتمع ولذلك ياتي نتائجهم متأثرا بالافكار السائدة وعاكسا لها. (الفريد صوفي، ١٩٦٨، ص ٢٧١)

تغيير الراي: يستطيع الاعلام ان يغير اراء الجمهور باختيار نوع الاخبار التي يعرضها وطريقة عرضها والتعليق عليها او تغيير الاتجاهات بشكل معاكس او المحافظة على الاتجاهات كما هي

تحديد الاولويات: ابراز موضوعات تجاهل موضوعات تضخيم مبالغة تهويل تهوين

تحديد الخيارات المطروحة: تختار وسائل الاعلام ما تراه هي مناسباً للجمهور وتطرح من خلاله فكرها وفلسفتها واجندتها ورؤيتها للاحداث. (رؤوف شلبي، مصدر سابق، ص ٢١٨)

ابرز ناس واعلاء شانهم وتحقيق الشهرة لهم وكذلك اختيار وقائع واحداث واعطائها الاهمية في التغطية الاخبارية

بينما يصنف اخرون وظائف الاعلام الاجتماعية بالنسبة للراي العام

الاخبار الحديثة والمتواصلة لتعزيز الراي العام الذي قد يتم تكوينه ويعبر عن العلاقة بمجموعة من ظواهر الحياة الاجتماعية. (ناهد رمزي، مصدر سابق، ص ٥٠)

يقوم الاعلام بتحليل الاحداث الداخلية والدولية وبالتالي فهو يعمل على تنظيم الراي العام وبهيئة مسبقا من خلال المامه بتلك القضايا للحكم عليها، (غازي إسماعيل ربايعه، ١٩٨٨، ص ٢٠٤)

الإعلام ايضا يعمل على تغيير الآراء المتكونة بصورة ناقصة وهناك حالات تحدث عندما يتكون الراي العام تحت تأثير الحقائق المشوهة لاهداف مقصودة وموجهه ولكن كلما استطاع الاعلام تقديم معلومات كاملة وشاملة كان الراي العام في المقابل موضوعيا اكثر وهنا يكون بمقدور الخبر تشكيل الراي العام المماثل بسرعة اكبر

العوامل المؤثرة في تكوين الراي العام: -

١- عامل الثقافة المجتمعية ونقصد بالثقافة المجتمعية مجموعة السنن والتقاليد والعادات والآداب والفنون والقيم والعقائد والأفكار والخبرات. وهي جميعا تشكل منظومة الثقافة لكل مجتمع، وهذه المنظومة بدورها تستحضر حين تواجه جماعة معينة على صعيد محلي أو وطني أو إعلامي تواجه قضية ما لكي تنتج أو تعيد إنتاج وتشكيل رأي عام بصددتها. (الفريد صوفي، ١٩٦٨، ص ١١٥)

وخلاصة القول فان الثقافة المجتمعية تشكل أهم العوامل المؤثرة في تكوين الرأي العام، فمن غير الممكن إهمال هذا العامل عند الحديث عن تكوين الرأي العام بالصيغة التي تتضمن وجود الرأي العام واتجاهاته وانتشاره وشدته.

٢- عامل الزعماء في المجتمع:- ونقصد بذلك ان الزعيم التقليدي والحديث في كل المجتمعات بلعب الدور المؤثر في تكوين الرأي العام وفي تغييره وفي انتشاره وشدته. (عادل محيي الدين الالوسي، مصدر سابق، ص ١٢٧)

٣- عامل الاتصال ووسائل الاتصال :- بلا شك إن للاتصال ووسائله أهداف تتمثل في التأثير والتغيير لمواقف وأراء الناس على نحو تتوخى منه تحقيق أهداف او مصالح الخط السياسي الفكري الذي تتبناه .

٤- عامل طبيعة الأحداث:- إن الحدث وقد يسمى قضية او مشكلة او موضوع للرأي العام يدخل أساسا كعنصر من العناصر المكونة للرأي العام، غير انه من ناحية أخرى ومن حيث طبيعته سوف يؤثر على اتجاهات الرأي العام ومدى انتشاره وشدته وقوته، فإذا كانت طبيعة الحدث عادية كان الرأي العام عاديا في اتجاهاته وقوته وشدته ومدى انتشاره، وإذا كان الحدث غير عادي سيترتب على ذلك رأي عام غير عادي في اتجاهاته وانتشاره وشدته. (محمد طلعت عيسى، ١٩٦٥، ص ٢٧٩)

وهكذا فان طبيعة الحدث تشكل عاملا مؤثرا في تكوين الرأي العام إضافة إلى إن الحدث، بحد ذاته يشكل عنصرا من عناصر تكوين الرأي العام.

الخاتمة

لاشك أن موضوع الاعلام والرأي العام سيظل موضوع الساعة خاصة مع ما يحدث في العراق هذه الأيام من وسائل الإعلام المختلفة والتي بلا شك تؤثر ايجابا وسلبا في الرأي العام.

وقد تناولت في هذه الدراسة موضوع الاعلام والرأي العام من خلال ثلاثة محاور تناولت في أولها ماهية الرأي العام ومقوماته، ثم بينت في ثانيها مدى تأثير وسائل الإعلام المختلفة في الرأي العام. وأخيرا عرضت لدور الرأي العام في رسم السياسة الأمنية.

وتوصلت من خلال هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج والتوصيات هي:

أولاً : النتائج

• رقى وتقدم المجتمعات يتطلب توافر مناخ من الأمن والاستقرار يشعر به الجميع دون تفرقة أو تمييز، فالأمن مطلب حيوي ينشده كل البشر، وأياً ما كانت متطلباته فإنها تتفاهل كثيراً أمام حجم الخسائر المادية والمعنوية التي تنجم عن الحوادث الإجرامية في حياة الأفراد والجماعات.

• للإعلام دور جوهري بارز في تكوين الرأي العام من خلال أجهزته العديدة المؤثرة مثل الصحافة والإذاعة والتلفزيون والسينما والمسرح والكتب ومواقع التواصل الاجتماعي التي تعتبر من أهم وسائل الاتصال بالجمهور فهي تعمل متضافرة، وفي اتساق وتكامل على تكوين رأي عام في مختلف الموضوعات والظروف والأوضاع والمشاكل التي تطرح نفسها على الأذهان والتي تتعلق بمختلف النواحي السياسية أو الاجتماعية أو الثقافية أو الاقتصادية.

• تبين من خلال هذه الورقة مكانة وأهمية الإعلام الجديد أو البديل مقارنة بالإعلام القديم، والدور المتميز الذي تلعبه المواقع الاجتماعية كوسيلة إعلامية متطورة، قياساً بما تقوم به المواقع الإلكترونية من دور إعلامي بارز على حساب الصحف الورقية.

• أهمية وفعالية قياسات الرأي العام والدراسات العلمية الميدانية في تحديد المعايير واستخلاص الأسس والمبادئ التي يمكن أن تقوم عليها السياسة الجنائية في أي بلد.

• يعد الرأي العام ذا أهمية كبيرة بالنسبة للسياسة الأمنية لأنه لا يؤثر على علاقة جهاز الشرطة بالجمهور بل يؤثر أيضاً على صورة الحكومة والدولة بصفة عامة أمام المواطنين.

ثانياً : التوصيات :

• العمل على إثراء المواطن بالرسائل الإعلامية التي تنمي ثقافته وتربطه بقضاياها وتعميق ارتباطه بقيمه الأصلية.

• السعي لتطوير أشكال الرسائل الإعلامية الأمنية التي تخاطب المواطن وتبصره بحقيقة دوره وأبعاده في مساندة الأجهزة الأمنية تحقيقاً للسكينة في المجتمع.

• يجب على كل رجل أمن أن يؤدي عمله وهو يضع يده على نبضات الرأي العام ويستلهم منها القوة والعزم.

• ضرورة تعميق الإعلام الأمني وتوظيفه لخدمة التوعية الأمنية للقضايا الملحة ذات الطابع الأمني التي تؤثر على الرأي العام في المجتمع. مع ضرورة أن يكون له دور في مراجعة المواد الإعلامية المداعة والمنشورة والتي تخص جهاز الشرطة، فضلاً عن ضرورة أن يكون له دور في تنظيم دورات لمعدي ومقدمي البرامج في

العلوم الأمنية وكيفية عرض الأخبار التي تخص جهاز الشرطة بشكل موضوعي لا يؤثر بالسلب علي علاقة الجهاز بالشعب. وضرورة تواجده بشكل جدي على مواقع التواصل الاجتماعي، وأن يتحاور مع الجميع مبنياً إيجابيات الجهاز، وعليه أن يستمع إلى السلبيات ويعمل على تلافيها بالتنسيق مع وزير الداخلية.

• العمل على دعم أساليب التعاون والتنسيق بين الأجهزة الإعلامية والأجهزة الأمنية من خلال منظومة عمل متجانسة تضمن تحقيق الغايات المرجوة في هذا المجال من خلال ترشيد الوسائل الإعلامية بكافة صورها.

• العناية بدراسة وتحليل اتجاهات الرأي العام حول الخدمات التي تقدمها الشرطة للجمهور وتلقى شكاوى المواطنين بشأن تلك الخدمات والأهتمام بمعالجتها. فهذا يساعد علي تقييم جهود التوعية المبذولة وترشيدها تحقيقاً للأهداف المنشودة وليكن ذلك من خلال إدارة متطورة لتقييم الأداء الأمني. ويمكن تسميتها "الإدارة العامة لمتابعة الأداء الأمني"، على أن تكون إدارة شرطية بها بمُكوّن مدني قوامه خبراء تنمية وإدارة الموارد البشرية، والعلاقات العامة، والإدارة العامة، وإدارة الأعمال، وغيرها من التخصصات التي تسهم في إرساء وتقييم وتطوير الأداء الأمني؛ استرشاداً بالأساليب والمناهج الدولية الحديثة المتعارف عليها في هذا المضمار، وبناط بها تقييم أداء مختلف أجهزة وزارة الداخلية وتحليل اتجاهات الرأي العام بشأنها، وذلك بغية تقديم خدمة متميزة للمواطنين (العملاء)، وقد يستوجب ذلك إصلاحات إدارية شاملة تنمي المهارات الأساسية لأعضاء هيئة الشرطة في التعامل مع المواطنين.

وفي نهاية الأمر أدعو الله أن أكون قد وفقت في الإحاطة والإلمام ببعض جوانب هذا الموضوع الشائك، ولا يفوتني أن أذكر أن كل عمل بشري لا بد أن يوجد فيه من النقص والهفوات التي يسبق القلم إليها أو يذهل الفكر عنها، فإن أحسنت فمن الله فله الحمد والشكر، وإن كانت الأخرى فمن نفسي وسبحان من أبي أن يكون الكمال إلا له، ولا أجد في هذا خيراً من قول العماد الأصفهاني " إني رأيت أنه لا يكتب انسان كتاباً في يوم إلا قال في غده لو غير ذلك لكان أحسن، ولو زيد ذلك لكان يستحسن، ولو قدم هذا لكان أفضل، ولو ترك هذا لكان أجمل، وهذا من أعظم العبر، وهذا دليل علي استيلاء النقص في جملة البشر."

قائمة المصادر

- ١) ابراهيم امام، الإعلام والاتصال بالجماهير ، مكتبة الانجلو ، ط ٢ ، مصر ١٩٦٩ .
 - ٢) احمد الخشاب-الضبط الاجتماعي(اسسه النظرية وتطبيقاته العلمية)- مكتبة القاهرة-ط١-١٩٦٨ .
 - ٣) احمد بدر - صوت الشعب(دور الرأي العام في السياسة العامة)- وكالة المطبوعات - الكويت- ١٩٧٣ .
 - ٤) احمد بدر- الرأي العام(طبيعته- تكوينه- قياسه ودوره في السياسة العامة)-وكالة المطبوعات- الكويت- ط١-
- ١٩٨٢ .
- ٥) احمد حمد ابو زيد سيكولوجية الراي العام ورسالته الديمقراطية - عالم الكتب- القاهرة- ط١ - ١٩٦٨ .

- ٦) احمد مجدي حجازي ، التضريب الثقافي وسوسيولوجيا الاتصال ، مجلة القاهرة عدد ١١٦ ، الهيئة المصرية العامة للكتاب ، القاهرة ١٩٩٢ .
- ٧) آسا، بريغز؛ بيتر، بورك: التاريخ الاجتماعي للوسائط من غنتبرغ إلى الإنترنت؛ ترجمة مصطفى محمد قاسم؛ عالم المعرفة العدد/ 315 مايو 2005 .
- ٨) جان ميز ونوف- دينامية الجماعة- ترجمة مزيد انطونيوس- منشورات عويدات-بيروت-ط١-١٩٧١
- ٩) جان مينو- الجماعات الضاغطة - ترجمة بهيج شعبان- منشورات عويدات- بيروت- ط١- ١٩٧٤ .
- ١٠) جوفان دجور جفنش - الرأي العام في النظام الاشتراكي- ترجمة صادق الاسود- جامعة بغداد- بغداد- ١٩٧٠ .
- ١١) دينيس ماكويل ، الاعلام وتأثيراته : دراسات في بناء النظرية الاعلامية ، تعريب عثمان العربي ، دار الشبل للنشر والتوزيع ، ط١ ، الرياض ١٩٩٩ .
- ١٢) راسم محمد الجمال ، الاعلام والاتصال في الوطن العربي ، مركز دراسات الوحدة العربية ، ط١ ، بيروت ١٩٩١ .
- ١٣) رفيق السكري- مدخل الرأي العام والاعلام والدعاية- منشورات جروس برس- طرابلس- بيروت- ط١- ١٩٨٤ .
- ١٤) رؤوف شليبي- سيكولوجيا الرأي العام والدعوة- الكويت- ط٢- ١٩٨٢ .
- ١٥) سعد الدين خضر- الرأي العام وقوة التحريك- مطبعة الموصل- العراق- ط٢- ١٩٦٨ .
- ١٦) سعيد سراج- الرأي العام(مقوماته واثره في النظم السياسية المعاصرة) الهيئة المصرية العامة للكتاب- القاهرة - ط٢ - ١٩٨٦ .
- ١٧) شاكرا، إبراهيم، الإعلام ووسائله ودوره في التنمية الاقتصادية والإجتماعية؛ مؤسسة ادم للنشر والتوزيع ، ط١ ، عمان ١٩٧٦ .
- ١٨) شاهيناز طلعت الرأي العام- مكتبة الانجلو المصرية- القاهرة- ط١ ١٩٨٣ .
- ١٩) طارق الخليفي ، سياسات الاعلام والمجتمع ، دار النهضة العربية ، ط١ ، بيروت ٢٠١٠ .
- ٢٠) عادل محيي الدين الالوسي- الرأي العام في القرن الثالث الهجري- دار الشؤون ، الثقافة العامة- بغداد- ١٩٨٧ .
- ٢١) عبد اللطيف حمزة ، الإعلام والدعاية ، مكتبة المعارف ، ط١ ، القاهرة ١٩٦٨ .
- ٢٢) عبدالرحمن ، عزي :دراسات في نظرية الإتصال نحو فكر إعلام يمتيز ، مركز دراسات الوحدة العربية ، ط١ ، بيروت ٢٠٠٣ .
- ٢٣) غازي إسماعيل رابعة- الرأي العام والعلاقات العامة- دار البشير- عمان- ط١- ١٩٨٨ .
- ٢٤) الفريد صوفي - الرأي العام- ترجمة كسروان شدياق- منشورات عويدات- بيروت- ١٩٦٨ .
- ٢٥) مجموعة باحثين ، العرب والاعلام الفضائي ، مركز دراسات الوحدة العربية ، ط١ ، بيروت ٢٠٠٤ .
- ٢٦) محمد جودت ، الدعاية والاعلان والعلاقات العامة ، دار مجدلاوي ، ط١ ، عمان ١٩٩٧ ، ص١٦ .
- ٢٧) محمد طلعت عيسى- الانسان والمجتمع- القاهرة- ط١- ١٩٦٥ .

- ٢٨) محمد عبد القادر حاتم- الرأي العام(كيف يقاس- كيف يمارس- كيف يتكون الخ..) القاهرة- مكتبة الانجلو المصرية- ط١ - ١٩٧٢ .
- ٢٩) مختار التهامي- الرأي العام والحرب النفسية- دار المعارف- القاهرة ط١- ١٩٦٧ .
- ٣٠) المسلمي ، إبراهيم عبدالله ، "نشأة وسائل الاعلام وتطورها" ، دار الفكر العربي للطباعة والنشر ، ط٢ ، ٢٠٠٥ .
- ٣١) منى سعيد الحديدي ، سلوى امام علي ، الاعلام والمجتمع ، الدار المصرية اللبنانية ، القاهرة ، ٢٠٠٤ .
- ٣٢) ناهد رمزي - الرأي العام وسيكولوجيا السياسة- مكتبة الأ نجلو المصرية- القاهرة- ١٩٩١ .
- ٣٣) هاري هولواي وجون جورج- الرأي العام- ترجمة امين سلامة-مكتبة غريب- القاهرة- ط١ ١٩٨٣ .
- ٣٤) يوسف مرزوق ، فن الكتابة للاذاعة والتلفزيون ، دار المعرفة الجامعة الاسكندرية ، ١٩٨٨ ، ص٣٧ .

35) Denis Mcquail , mass communication theory : an introduction , SAGE publication , second edition , London 1988