

# العلاقات العامة والرأي العام

(الجزء الثاني)

# وظائف الرأي العام

1- على مستوى الفرد

2- على مستوى المجتمع

3- المساهمة في صناعة السياسة العامة

## 1- على مستوى الفرد

راعتناق الأفراد للآراء يحقق ثلاث وظائف :

1- التقييم الموضوعي

2- التكيف الاجتماعي

3- الوظيفة التحويلية

## 2- على مستوى المجتمع

1- وظيفة تعزيزية: أي تعزيز التوجهات العامة في المجتمع

2- وظيفة معيقة: يقوم الجمهور بدور سلبي مما يعيق أداء المؤسسات

3- وظيفة مانعة: هنا يقوم الجمهور بالامتناع عن الأداء المجتمعي

4- وظيفة كاشفة: يظهر لصناع القرار توجهات الجماعات في المجتمع والآراء التي تعبر عن مصالحهم.

5- وظيفة تقديرية: من خلالها يمكن تقدير قرارات صناع القرار ومدى قبولها أو انسجامها مع أفراد المجتمع.

### 3- المساهمة في صناعة السياسة العامة

يساهم الرأي العام في صناعة السياسة العامة من خلال:

1- إظهار رد فعل الجمهور حول سياسة او قضية ما يقترحها صناع السياسة. باعتبارها ضرورة ام لا ...

2- يتيح لصناع القرار تقدير أو توقع التحولات أو التغييرات التي يمكن أن تطرأ على الرأي العام.

3- يساهم في قبول صناع القرار للمعايير القانونية والأخلاقية والاتجاهات التي يعتنقها غالبية أو على الأقل عدد أساسي من الجمهور أو مشاركتهم بها.

## الرأي العام ظاهرة انتقالية :

فهو لا يمثل ظاهرة دائمة بل ظاهرة متحركة تتأثر بالعوامل التي كونته. وهو يظهر ويختفي دون أن نتوقع منه ذلك.

ويختفي الرأي العام بعدة طرق أهمها:

- 1- إذا اختفت القضية . فبقاء القضية دون حل يبقي الرأي العام يقظاً ومتابعا لها, وبانتهائها يختفي.
- 2- عندما يحل رأي عام مكان آخر.
- 3- من خلال إلغاء الرأي العام بقوة النفوذ أو التأثير...
- 4- يختفي عندما يشكل العادات والمعايير الاجتماعية المطلوبة.
- 5- يمكن أن يتوقف عندما ينجح في إثارة القضية التي أبرزها.

## استطلاعات الرأي العام :

الإهتمام بالتّعرف على الرأي العام ليس ظاهرة معاصرة

وفي مطلع القرن العشرين بات الإهتمام بالرأي العام له دوافعه السياسية

والاقتصادية والاجتماعية فقد توجّهت الدعاية السياسية والإعلان التجاري إلى

الرأي العام محاولة استقطابه ، بهدف التسويق السياسي والتسويق التجاري ولترويج

الآراء والأفكار ، وعنيت الدراسات النفسية الاجتماعية بالسلوك الاجتماعي .

وأسهّم في تطور البحوث والدراسات الإعلامية المهتمة بالرأي العام عدة

عوامل من بينها :

1- إتساع السوق ودخول الإعلان والعلاقات العامة كعوامل في ترويج السلع

2- ازدهار الدعاية السياسية المرافقة للحربين العالميتين الأولى والثانية وإنشاء

مراكز أبحاث خاصة بدراسة الدعاية .



- 3- إنشاء مراكز دراسة استطلاعات الرأي وخاصة في الولايات المتحدة .
- 4- استخدام وسائل الإعلام المختلفة في الحملات الانتخابية مما استدعى اجراء دراسات لتحليل تلك الحملات الانتخابية .
- 5- التقدم في مجالات مناهج البحث وطرق جمع البيانات وفرزها

## أهداف قياس الرأي العام

من حيث قوته: يمكن معرفة درجة التأييد والمعارضة والحيادية في قضايا محددة.

من حيث التوزيع: يمكن معرفة كيف ينتشر الرأي العام ونسبته في كل منطقة جغرافية.

من حيث الزمن: يمكن معرفة مدى ثبات الرأي العام أو تغييره مع مرور الزمن.

من حيث المضمون: يمكن معرفة في أي اتجاه يسير رأي الأفراد وتوجهاتهم وآرائهم في قضية ما.

من حيث المشاركة: يمكن التعرف على رأي عام فاعل ورأي عام سلبي.

## كيف نقيس الرأي العام ؟ :

وفي العادة يتم التعرف على الرأي العام كمياً من خلال استفتاءات الرأي التي يتم اجراؤها باختيار عينات ممثلة ، وتقوم بها مؤسسات مختصة بقياس الرأي ويحقق المقياس الكمي التعرف على الرأي العام من حيث عدد الجمهور وذلك بالتعرف على :

- أ- رأي الأغلبية
- ب- رأي الأقلية
- ج- الرأي الائتلافي
- د- الرأي الإجماعي

وغالباً ما تكون بحوث قياس الرأي العام بحوثاً وصفية ، إذ أنها تقوم بتصوير وتوثيق الظروف والاتجاهات الحالية لدى الجمهور ، أي أنها تصف ما هو قائم في لحظة إجراء الاستطلاعات .

وتسلك بحوث قياس الرأي العام الأساليب الثلاث التالية :

1- الاستطلاعات البريدية عن طريق استبيانات

2- الاستطلاعات الهاتفية

3- الاستجواب الشخصي (المقابلة الشخصية)

## تصميم أداة جمع البيانات (الاستبيان)

هنالك مجموعة من الاعتبارات التي لا بد من أخذها بعين الاعتبار عند تصميم الاستبيان وهي:

- 1- أن يتسم بالدقة والوضوح.
- 2- أن يشتمل على مقدمة توضح كيفية الإجابة على الأسئلة.
- 3- ان يكون ترتيب الأسئلة من الأسهل إلى الأصعب.
- 4- ان يكون ترتيب الأسئلة من العام إلى الخاص.
- 5- التنسيق واضح ومريح.
- 6- التقليل قدر الامكان من الأسئلة المفتوحة.
- 7- أن تكون الأسئلة قصيرة ولا تحمل أكثر من معنى.
- 8- تجنب الأسئلة القيادية التي تفرض الجواب ...

شكراً كسب اصغائكم