المحاضرة الثالثة: **أهمية الرأي العام**

في الكثير من الحالات يعتبر مقياس لقوة الدولة فالمكانة التي حضي بها الرأي العام عبر الأزمنة المختلفة في أوقات السلم والحرب جعلت منه عنصرا أساسيا في بناء و إرساء قواعد الحكم في الأنظمة السياسية على اختلاف أنماطها، وذلك لأهميته البالغة في وضع قواعد الاستقرار الاجتماعي ومن ثمة محاولة فهمه من قبل صناع القرار واستمالته لإنجاح أهداف السياسات العامة أو السيطرة عليه وتحويل اتجاهه، وبعض الأنظمة تسعى إلى إضعافه لما يشكله من خطورة على بقائها.

يمكننا فهم هذه الظاهرة من خلال الطلب المتزايد في المجتمعات الغربية التي تتمسك بمخرجات العملية الديمقراطية على دور الرأي العام من أجل حماية الحياة السياسية والاجتماعية من الاضطرابات وتأسيس أسباب الاستقرار، حيث يصبح الرأي العام في عرف هذه الأنظمة قوة توازن ضرورية في حياة المجتمع بوصفه مجالا عموميا ولا يمكن اعتباره مصدر إزعاج لاستقرارها كما يعامل في النظم السياسية الأخرى (الشمولية)، حيث ينظر إليه كأحد أهم ركائز صناعة الاستقرار في المجتمعات الحديثة وبالتالي تحقيق المشاركة في الحياة السياسية وصناعة القرار( معيار لتقييم عمل الحكومة)[[1]](#footnote-2).

كما يعتبر قوة تنظيمية عند تجميع المصالح المشتركة ويكون أكثر فاعلية عند ارتباطه بقيادات واعية توجهه لتحقيق أهداف نبيلة، ولعل أن أهم حدث ساهم وبشكل بارز في التأكيد على أهمية الرأي العام وعلاقته بالظاهرة السياسية هو ما جاءت به الثورة الفرنسية من معطيات في الأدوار جديدة للمفهوم من خلال مايلي[[2]](#footnote-3):

- في الفترات السابقة للثورة الفرنسية ظل الرأي العام يستند إلى الرأي الفردي في الحكم السياسي وهو ما يقترب من ظاهرة قائد الرأي العام، إلا أن هذه الثورة أعطت بعدا آخر هو دور التنظيمات السياسية والاجتماعية في صناعة الرأي والتيارات الإيديولوجية التي ظهرت في تلك الفترة دليل واضح على ذلك، بمعنى أن الرأي العام أصبح رأي تجمعات يخضع لتأثيراتها.

- أصبح الرأي العام يشكل تعبيرا عن الممارسة الجماهيرية وجوهرا محددا لطبيعتها مما أدى إلى انتقال الظاهرة السياسية إلى ظاهرة جماهيرية و انتقال صناعة وقيادة الرأي العام من المستوى الفردي إلى المستوى الجماعي.

- إمكانية فصل الرأي العام عن عنصر الشرعية والولاء للدولة.

إن أهمية وقوة الرأي العام في المجتمعات الحديثة والديناميكية التي فرضها في الواقع جعلت من ضرورة الاهتمام به واللجوء إلى أساليب قياسه امرأ ضروريا تجاه مختلف القضايا بشكل علمي ومستمر للوصول إلى وجهات النظر حول القضايا الحساسة مما يمكن من صناعة القرارات وفق المعطيات الحقيقية وتوجيه الرأي العام نحو الوجهة المطلوبة لتحقيق أهداف التنمية الاقتصادية والاجتماعية والسياسية، وذلك عبر زيادة وفعالية القنوات التي تساهم في رفع الوعي المجتمعي لخلق مجالات للتعبير تمكن من معرفة الاتجاهات قبل البث في القرارات.

وللأهمية المتزايدة للرأي العام على مستوى صناعة القرار على مختلف المستويات أصبح ضرورة ملحة في مختلف نواحي الحياة خاصة بالنسبة لرجال السياسة الذين يعودون إليه في كل مناسبة لاستمالته وإضفاء الشرعية على سلطتهم عن طريق الاستفتاء أو العملية الانتخابية حيث ينظر إليه على أنه صاحب السيادة، هذا بالنسبة للأنظمة الديمقراطية أما في الأنظمة الشمولية فإن الرأي العام يبقى دائما محل ريبة وحذر.

أما من الناحية الاقتصادية فهو ذو أهمية لا يستهان بها في مجال التسويق، حيث يعتمد عليه في دراسة السوق للحصول على حجم اكبر لها في توزيع المنتجات وذلك بالتركيز على احتياجات ورغبات الأفراد ودراسة ميولاتهم نحو المنتجات وهو ما يعرف بدراسة السوق من حيث:

- يحدد مصير القيادة السياسية ومستقبلها سواءا في هرم السلطة أو على مستوى المنظمات السياسية الأخرى مثل الأحزاب والنقابات ويظهر الأمر جليا في المناسبات الانتخابية وإثناء الأزمات.

- تتوقف استمرارية العديد من المنظمات الإنتاجية والخدماتية على حد السواء والمرتبطة بصفة مباشرة مع المصلحة العامة بمدى كسب ثقة الرأي العام من خلال قدراتها في التعامل معه.

ويحدد عطوف ياسين أهداف الرأي العام بمايلي[[3]](#footnote-4):

1/ الهدف السياسي: معرفة اتجاهات الرأي العام حول قضايا معينة أو برامج أو خطط مستقبلية.

2/الهدف الاقتصادي: يساعد دراسات الرأي العام على فهم نفسية المستهلك واتجاهاته، والوسائل المؤثرة فيه والترويج والتسويق.

3/ الهدف الاجتماعي: تشخيص مشكلات المجتمع وعلاجها: تنظيم النسل، الطلاق، الجريمة، التربية، الانتحار...

4/ الهدف الاتصالي: مساعدة الرأي العام على تخطيط برامج العلاقات العامة بين المؤسسات وجمهورها، وتحددي طرق التأثير ووسائل الاتصال والجذب.

1. Benjamin Ginsberg : LES SONDAGES ET LA TRANSFORMATION DE L'OPINION PUBLIQUE, HERMES, LA REVUE, 2001/3 N31, P184. [↑](#footnote-ref-2)
2. حميدة سميسم: نظرية الرأي العام، الدار الثقافية للنشر، القاهرة، ص 123 [↑](#footnote-ref-3)
3. رفيق سكري: دراسات في الرأي العام والدعاية، لبنان،1991، ص 29. [↑](#footnote-ref-4)