

دور الإعلام في تشكيل رأي عام ايجابي نحو المشاركة الانتخابية في العراق

أ.م.د. عادل خليل مهدي

كلية الاعلام - جامعة بغداد

أ.م.د. كامل حسون القيم

جامعة بابل

مقدمة

إذا أردنا ان نخرج على الدور والأهمية التي تقع على عاتق وسائل الإعلام في رعاية أنشطة المجتمعات الديمقراطية ومنها (حقوق الإنسان، والانتخابات النزيهة، والبعد التنويري في بناء قاعدة ثقافية مجتمعية للإنتاج والتنمية... فضلاً على رعاية التعليم وكشف الفساد والانحراف السياسي والديمقراطي، باعتبار ان وسائل الإعلام هي بالدرجة الأولى جهاز مراقبة وتقصي مفردات العمل الديمقراطي ومن ثم فهي الحارس الشخصي المعين للمجتمع. كان علينا ان نعي علمياً وواقعياً بالأدوار المختلفة التي تغلف العملية _ أي الدور او العلاقة بين الإعلام والانتخابات والرأي العام . ومن هذا المنطلق يغالي البعض بالدور الايجابي الذي يمكن ان تتطرق به تلك الماكينة التأثيرية حول الانتخابات مثلاً، دون النظر الى الظروف الاجتماعية والدولية وبُنى التأثير الأخرى التي ترافق عملية التأثير او الارتفاع بهذا الدور المقترض ، والذي يتصاعد بحسب تراكم المصادقية والتجربة التي سبقتها.

فعملية التأثير الإعلامي effect media في الأصل ذات بعد اجتماعي ونفسي وهي لذلك تخضع لضرورة لعلاقات متعددة وعناصر وقيم مختلفة، ذلك ان البناء الاجتماعي وسياقاته وتفاعلاته الرمزية معقدة ومتشعبة، إلى الحد الذي لايمكن في أحيان كثيرة إخضاع ظاهراته الى الدراسة والتقصي والقياس، مثله كمثل باقي العلوم التي ما تزال تبحث عن تفسيرات لظاهرات لايمكن في ضوء



الرأي العام لا يمثل بالضرورة
أ
ر
المجتمع او الشعب بشكل مطلق او
لكل الظواهر، إنما يعبر عن القوة
الظاهرة او الأكثرية لقضية



إمكانيات العلم (حاليا) أن يتوصل لها .

و على ذلك فان تفاعل البشرية الرمزي منذ ولادتها حتى الآن كما الإنسان، يخضع لعناصر الاتصال ومحدداته ونظرياته، ومما زاد من تلك الأهمية المفروضة، تلك السبل والاكتشافات المذهلة التي سخرها الإنسان لذاته لكي يتصل (ويؤثر ويستعمل الآخر) بشكل أفضل وأعمق وأسرع وبرموز و طرق هائلة التجديد والابتكار يسرع التفاعل البشري مروراً باللغة اللفظية والكتابة والطباعة والتلغراف والإذاعة والـ TV وصولاً إلى البريد الإلكتروني (E-MIAL) والانترنت، هذه المعطيات التي جعلت العالم (قصرية صغيرة) وبالأحرى (شاشة صغيرة)، بحسبما عبر عنه عالم سوسولوجيا الاتصال (مارشال ماكلوهان M.Marsh) في عقد الستينيات. ومن هذا المنطلق فان البحث الحالي يميل الى الكشف عما يتمخض عنه العمل الإعلامي في ظل تلك التقنيات في بلد انتقالي تحبو فيه الديمقراطية وتتعاقد حينما تتجح الممارسات التي أبرزها الانتخاب بشكليها النيابي والمحلي، وان ذلك النجاح يتطلب من وسائل الإعلام بوصفها سلطة ومؤثراً أساسياً وفورياً على تشكيل وصناعة الرأي العام نحو العديد من القضايا التي من الممكن ان تقود الرأي العام الى رفض او تغيير الصور النمطية السائدة عن عدم الثقة او الكسل السياسي .

الإطار المنهجي للبحث

اولاً : مشكلة البحث

يتبوأ الإعلام المفتاح الأساس في العملية الانتخابية باعتبارها رافداً أساسياً في عملية ترسيخ الديمقراطية اجتماعياً من جهة، وأداة تثير وتشكيل للرأي العام تجاه العملية برمتها سواء أكان المتعلق منها بنشر معلومات المرشحين أم بالحث والتثقيف الانتخابي. وعلى الرغم من ان تجارب الديمقراطيات العريقة قد كونت لها نظاماً من تلك العلاقة وتناغماً أصبح فيه المسند الإعلامي العامل الحاسم في كسب الأصوات والتأثير في اتجاهات وأحكام الناخبين، وبالطبع تنشأ من تلك الأدوار الكثير من الاختراقات والتوازنات في خضم الصراع الدعائي الانتخابي بين التيارات الكبرى .

والبحث يسلط الضوء على الدور المفترض لوسائل الإعلام الجماهيرية والشخصية في تهيئة وتشكيل رأي عام ايجابي يتوجه الى صناديق الاقتراع لاختيار مرشحيه لمجالس المحافظات، لذا فالتساؤل الآتي يجسد مشكلة البحث الأساسية (ما الدور الذي تضطلع به وسائل الإعلام العراقية في تشكيل رأي عام ايجابي نحو تفعيل المشاركة الانتخابية في العراق).

ثانياً : أهمية البحث والحاجة إليه :

تكمن أهمية البحث الحالي في الجوانب الآتية :

- 1- في ظل المؤشرات الأولية التي أطلقتها بعض وسائل الإعلام العراقية فيما يتعلق بانخفاض نسبة المشاركين، وبناء على المعطيات الأولية التي أفرزتها عملية تسجيل الناخبين بالإضافة الى ما شاع حول موضوع ضعف النية في المشاركة والتفاعل .
- 2- ضعف التجربة في هذا الميدان يجعل وسائل الإعلام لا تعطي دورها الرقابي والتنقيفي لحماية الديمقراطية والقيام بالدور التعليمي الحقيقي لذا فان مثل تلك الدراسات تعطي إجابات ومقترحات حول العمل العلمي لوسائل الإعلام نحو عملية التنقيف الايجابي للرأي العام .
- 3- توفر مقترحات واليات للمرشحين والكيانات ووسائل الإعلام في السير باتجاه تشكيل وصناعة رأي عام منتج انتخابياً .

ثالثاً: منهج البحث وأدواته

الظاهرة الإعلامية في الانتخابات ظاهرة اجتماعية سياسية متحركة ، مرتبطة بزمن محدد لذا فقد استوجب على الباحث السير بالطريقة الوصفية اعتماداً على المعطيات والشواهد والتصريحات التي سادت الجو ما قبل الانتخابات ، ومن خلال القراءات التي كان الباحث قد استنتجها من خلال الملاحظة المنظمة والمقابلات التي تم الاستماع لها لبعض أقطاب المفوضية ومنظمات المجتمع المدني العاملة على التنقيف ونشر ثقافة الانتخاب .

رابعاً: تحديد المصطلحات اجرائياً

تشكيل: أي العملية الاتصالية التي من الممكن ان تعمل على صناعة وبلورة رأي عام يساعد على المشاركة أو خلق الرغبة التامة بالمشاركة بغض النظر عما تكون لكتلة أو مرشح .
رأي عام ايجابي: اتجاه الأكثرية في القرار والسلوك بالمشاركة والتفاعل الايجابي في الانتخابات والتعامل الفعلي مع صندوق الاقتراع.

ثورة المعرفة والاتصال والبعد الديمقراطي

تؤكد العديد من المقاربات الفكرية والمعرفية التي تم إنتاجها في السنين العشر الأخيرة مركزية وطغيان موقع المعلومات والمعرفة، سواءً في مجال التطور الاقتصادي ام السوسولوجي ، مما دفع الى القول: من ان المعرفة (أي المعلومات الدقيقة) أصبحت اليوم فاعلاً اقتصادياً أساسياً قبل أن تكون بطبيعة الحال ثقافية ام قنوات في التأثير المحض(1).

فلم تعد المعلومات ولا استخدامها بسياق تنظيمي (عقوية) ولا امراً متروكاً للصدفة ، بل غدت مناراً تكشف السبل وتهدى الى الطرق القويمة وتساعد في مرحلة ، ابرز خصائصها التقلب والاضطراب والصراع

والاتصال.

وتتفق معظم الآراء على أن المجتمعات الحديثة (مجتمعات المعرفة المجهزة) ليس فيها فقط إخطبوط الهيمنة والإتاحة المادية ، بل غدت بيئة مهيأة للخلق والابتكار الموظف في بناء المجتمع ثقافياً وتعليمياً وفي إدماج نمو التنمية بالمعلومات .

ويؤكد المختصون في مجال المعلومات الاجتماعية من أن القدرة على التجديد هي رهينة التحكم في المعلومات وحسن توظيفها وسهولة الوصول لها .فمجتمع المعرفة والمعلومات إذن هو ((حالة من الامتياز الفكري والمعرفي والتقني ومن التقدم العلمي والإعلامي)) ، كذلك وصف على انه الثورة المتعددة المعاني والاتجاهات.

ولكن ما التأثيرات الممكنة في مجال تكنولوجيا الاتصال والإعلام ؟

لابد من الإشارة إلى التفاوت الكبير في بنوك المعلومات وطرق الإفادة منها ، مما جعل الخارطة الإعلامية في العالم تبدو غير متوازنة وتميل الى مشهد مفاده (البعض يبتلع الكل) من خلال الهيمنة والتسلط بعضه تقني والآخر يتعلق بالخبرة ودرجة الحريات الإعلامية وارتفاع مستوى التعليم .وينعكس هذا التفاوت بطبيعة الحال على سرعة الوصول إلى المعلومات أو لا وتوظيفها في الوقت المناسب ثانياً.

ولعل من نافلة القول أن نذكر أن التشبث بالطرق التقليدية التي ربما بمنظور معين على إنها خصوصية مقدسة أو دائمة أو مؤثرة من وجهة نظر أحادية ، فهناك واقع كوني ملموس، يقترّب من أن يكون الفرد المتلقي (كونياً)، وليس بالضرورة ان نعتقد بأننا نجذبه بتلك الطرق أو الأساليب او الهوية(1).

من هنا ارتبطت مهمات رجال الإعلام وقنواته (في الدول النامية) بمفترق طرق مختلفة تتربعها مجالات الحريات السياسية ، التشريعات الإعلامية ، والأخرى متعلقة بتوظيف الإمكانيات المادية التي ترصد (كتمويل للمشروعات الإعلامية) ومستويات الجمهور (2).. الخ.

والحقيقة الماثلة لنا تؤكد تباين الإمكانيات على ما يمكن تسميته (فجوة المعرفة) والتي تعترض سير عمليات تداول المعلومات بشكل عام ، ومعطيات الإعلام بشكل خاص ، بين ثنايا المجتمع ، فلا تزال بعض الصحف ووسائل الإعلام المحلية تنظر إلى المتلقي نظرة (السجين السابق) الذي لا يتعرض الى قناته ، وهي تسير بهذا الافتراض لاغية الفهم الحقيقي والواقعي الذي تسير بها عمليات التعرض إلى وسائل الإعلام المختلفة ، فضائية ام أخرى مسموعة ام مقرأة من وجهة النظر الخاصة أرى من المفيد ان تراجع الملفات الإعلامية بشكل شامل ومعقد ، وعلى أساس تفهم جملة من اعتبارات التغيير منها: الحتمية التقنية، وشيوع الديمقراطية وحق الإنسان بحرية تداول المعلومات ، وإخضاع العمل الإعلامي للسلوك العلمي الميداني .

ان السمة الرئيسية التي تميز العصر الحالي بفضل صناعة الإلكترونيات الاتصالية هو انه عصر الاتصال Age of communication ويشار اصطلاحاً إلى الصناعة التي حملت هذا العصر وملأته

بتكنولوجيا الاتصال ` çã ä î äâîîâ qEÀUâçâÖö كما هو الشأن في الثورة التجارية، والزراعية، والصناعية، وتبقى السمة الغالبة في هذا لقرن ومد بدايته على أنه قرن الاتصال والمعلومات علماً وصناعة وتفاعلاً (*).

وإذا ما تفحصنا طبيعة المشكلات على المستوى الدولي والإنساني نراها (اتصالية إعلامية) ذلك أن التفاهم والتباغض، الفوضى والاستقرار، الخير والشر أساسهما، الكلمة، السلوك، الفكر، الصورة النمطية، التأريخ، ثم القدرة على التأثير، وهذه جميعاً مستلزمات وميكانيزمات اتصالية، فضلاً على أن أية صورة من صور التفاعل ((Interaction سواء أكان ذلك على المستوى الذاتي (تصورات الإنسان الذهنية تجاه المثيرات) أم كان مع الآخرين، أم على المستوى الدولي، يدخل ميدان الاتصال وأحكامه، وإذا ما أردنا التوسع في رصد علاقات الاتصال بالحياة الاجتماعية والمهنية نقول (جميعنا اتصاليون) ذلك إننا بشكل أو بآخر نبيغي التأثير في الآخرين، أو لنقل نعمل على تسهيل تفاهمنا مع الآخرين بشكل أفضل، أو للتعبير عما بداخلنا وما نريد إشراكه مع الآخر، لذلك ابتدع الإنسان قنوات له للسير بهذا المنحى، حينما كان تلقائياً، ان تداعيات العصر من مكتشفات وصرعات، أو وجدت حاجة ماسة إلى ان نفهم ونتقصى كيفية عمل الفعل الإنساني، وكيف يتأثر، وما حدود إشراك أدوات الاتصال في هذا الصراع في ظل التعقيدات الهائلة التي خلفها تواتر المعطيات الهائلة من المعلومات والأفكار من قبيل، الإنتاج المطبوع - كتب، صحف، مجلات، - إصدارات علمية - إنتاج السمعيصريات، الإذاعات الموجهة، والمحطات التلفزيونية، وإنتاج البرامج المدمجة (C D)، هذه المعطيات التي فاقت في السنوات الأخيرة عما أنتجته البشرية جمعاء منذ ولادتها. ونحن في طبيعة الحال نقع في خضم هذا التواتر وفي وسطه، فعلينا إذاً أن نتعلم وان نعي بعناصر هذه الثورة المعلوماتية وما تشكله من تأثيرات سياسية، واجتماعية وتربوية. لذا علينا أن نفهم ولو بشكل بسيط، لماذا يؤثر المؤثرون... وكيف، والاهم من ذلك أن نستخدم ما نتعلمه سنداً في حياتنا المهنية باعتبارنا مؤثرين ومسؤولين عن مفاهيم غاية في الدقة والخطورة.

الأبعاد الأساسية في تشكيل الرأي العام نحو الانتخابات

أولاً: وسائل التأثير الاتصالي والرسالة الانتخابية

1- بنية وسائل الإعلام الجماهيرية

2- وسائل الاتصال الشخصية

3- قادة الرأي

4- طبيعة الظاهرة التي ينشك من اجلها الرأي العام وتتعلق بعض أنشطة تلك القنوات بالاتي :

1- الوعي بأهمية البناء الديمقراطي... الثقافة الديمقراطية، إرسال رسائل متواترة لتكوين رأي عام

اجبابي حول المفهوم الديمقراطي بشكل عام والانتخابات المحلية بشكل خاص بالشكل الذي يربط بين المواطن

والمشاركة وبين بناء الدولة العصرية ودولة القانون بالتفاعل مع إحدى ركائزها وهي حق الاختيار من يرسم الإدارة والقيادة ويعجل بنا إلى التنمية وتوفير العيش الرغيد . فجمال ونتاج الديمقراطية لا تمثل بالضرورة الوضع الحالي ، انما واقعاً أجمل وأكثر بهاءً .

2- الحريات المكفولة لوسائل الإعلام . قوانين النشر وحقوق المؤلف ، وقانون حق الاتصال ، قانون حق الوصول للمعلومات ونشرها واستخدامها... الخ من ضوابط .

3- تراكم التجربة السابقة للرسالة الإعلامية والصورة النمطية التي نحملها من جراء تعاملنا مع الظاهرة أو الفكرة أو السلوك المراد الحث أو الدعوة له... . سلبية - ايجابية

4- الأحكام الجاهزة (الاتجاهات) على العملية الديمقراطية بشكل عام وتأثير التصورات والترسبات الشخصية والتناظر في تصوير الواقع من قبل وسائل الإعلام... والانتخابات المحلية بشكل خاص .

5- ملامح الدور الخارجي والداخلي للعملية الانتخابية

أ- الخارجي تتمثل في تدخل الدول والمنظمات الدولية وتأثيرها المتعددة فكما كانت المنظمات والهيئات الدولية حاضرة ومهتمة كان ذلك عامل اطمئنان وثقة وهيبة للمواطن . وربما تتناظر هذه الحالة في حالة التدخل المباشر لحكومات أو جهات رسمية لدول أخرى .

ب- الداخلي ونعني بها كل التيارات والمكونات وقادة الرأي وسطوتها في الحث الانتخابي .

6- أخلاقيات العمل الانتخابي: (الشفافية في إدارة الحملات ومصادر تمويلها ، خضوعها إلى القانون الانتخابي ، المنافسة المبنية على فن الإقناع من خلال البرنامج الانتخابي ، وليس الاستخدام الدعائي المضلل . فضلاً عن جمالية الاستمالات الإعلانية بحث تشكل عامل جذب مرافق للحقيقة حول الجدوى الانتخابية .

7- المراقبة النزيهة :

أ - مراقبة عملية الإدلاء الحر

ب- مراقبة حيادية وسائل الإعلام قبل ، الانتخابات واثاءها وبعدها .

8- المهارة الإعلامية ومستوى المسؤولية التي تعي بها قنوات الإعلام والتأثير المختلفة

9- دراسة الجمهور دراسة مستفيضة للوقوف على اتجاهاته القبلية والبعديّة نحو الانتخابات ، ودراسة التوزيع الإحصائي للشرائح والفئات العمرية والثقافية ، فضلاً عن معرفة قنوات التأثير القسوى في عمق وفورية بناء الاتجاهات الايجابية .

ثانياً : الرأي العام public opinion

إن دراسة الموضوعات المرتبطة بتأثيرات وسائل الإعلام على اختلافها وتعددتها لا بد وأن ترجع أولاً إلى معرفة الإنسان الذي يتعرض لتلك الوسائل ان كان فرداً او جماعة او مجتمعا ، ومعرفة اتجاهات وانطباعات

هذه التكوينات إزاء الظواهر والأزمات والقرارات المختلفة هي دراسة الرأي العام ، وهذا بطبيعته يتطلب معرفة مدى تأثيره بالدعاية والإعلام باعتبارها أداة التشكيل وربما الصناعة والقبول لهذا الرأي الى جانب الأخرى.

فهناك من وصف الرأي العام كعاطفة إزاء موضوع معين التي يرحب بها أكثر أعضاء الجماعة اطلاقاً ودكاء، ثم لا تلبث هذه العاطفة أن تنتشر وتعتق من قبل معظم الأشخاص الذين تتكون منهم جماعة متعلمة ذات مشاعر سوية تعيش في دولة متمدنة ومتحضرة.

فيما أعتبر آخرون أن كل ما يمكن أن يحدث على عملية التفكير واتخاذ المواقف عن ذلك حول قضايا المصلحة العامة يدخل في تكوين الرأي العام، ومن ثم يمثل الرأي الأكثر فعالية لأكبر عدد ممكن من المواطنين الواعين.

والرأي العام إنما يصبح ذا معنى، حين يكون متعلقاً بموقف رسمي او اجتماعي او سلوكي، يتخذه أفراد كثيرون يعبرون أو يمكن مناشدتهم للتعبير من خلاله عن أنفسهم في شكل تحبيذ أو تأييد أو بالعكس في شكل رفض ومعارضة لحالة محددة، أو شخص معين بالذات، أو اقتراح محدد ذي أهمية واسعة النطاق، بشرط ان يكون هذا متمتعاً بقدر كبير من القوة العددية والشدة بحيث يسمح باحتمال اتخاذ إجراء مباشر أو غير مباشر إزاء الهدف المقصود.

ويؤكد العلماء هذه الطبيعة المانعة للرأي العام، فهو قوة حقيقية شأنها شأن الريح، له ضغط لا تراه ولكنه ذو ثقل عظيم، وهو كالريح لا تمسك بها ولكنك تحني لها الرأس متطبعاً.

والرأي جزء من منظومة متكاملة تبدأ بالمعلومات وتنتهي بالسلوك وتشمل (المعلومات والآراء والاتجاهات والقيم والمعتقدات والسلوك وهذا ما تنطوي به العلاقة بينه وبين وسائل الإعلام) والرأي العام لا يمثل بالضرورة رأي المجتمع او الشعب بشكل مطلق او لكل الظواهر، إنما يعبر عن القوة الظاهرة او الأكثرية لقضية تستحق الحسم وبسلوك معلن، وإن أهم ما يميز الرأي تلك المجموعة من الخصائص التي من شأنها أن تحكم جوهره:

1- إن الرأي عمل من أعمال الإرادة وعلى هذا الأساس فإن الموقف إزاء الكوارث الطبيعية لا يمكن أن يسمى رأياً.

2- يتميز الرأي بارتباطه بالوعي.. إن الرأي يوجد عندما تطرح أمام الشخص أو أمام أعضاء الجماعة قضايا فتتجاوز بتأثيرها نطاق العواطف لتدخل نطاق الوعي وهذا التجاوز هو الذي يتيح فرصة ضمان ثبات الرأي ووضوحه والإعلان عنه. لذا (فالرأي أكثر من مجرد انطباع وبنفس الوقت لا يصل إلى مرحلة اليقين أو الحقيقة الشاملة).

3- يرتبط تشكيل الرأي العام بالاتجاهات والمرجعيات النشطة للمجتمع وللأفراد التي قد يتكون منها وتصبح له أدوات تشكيل وبناء تراكمي بحسب استنارتها من قبل وسائل الإعلام والدعاية وتساعد الظاهرة ،

سواء مشاركة انتخابية ، ام بلورة موقف تجاه قرار بالتأييد او الرفض ، ام نحو أزمة وقضية قيد التصاعد وعلى طاولة الاهتمام .

وتلعب الاتجاهات دوراً أساسياً في صناعة وتكوين الرأي العام ذلك أن الاتجاه (استعداد نفسي لاستجابة سلوكية معينة تجاه موقف معين لم يتحدد بعد)، انه كامن (نائم) إلا إذا استثارت عندها يتحول الى مشاركة في الرأي العام وهذه المشاركة أو الحكم على ظاهرة هي التي تنقله الى مستوى شروط الرأي العام .
والرأي يقسم إلى (الرأي الشخصي) و (الرأي الخاص). (١):

الرأي الشخصي: فهو ذلك الرأي الذي يكونه الفرد لنفسه في موضوع معين بعد تفكير في هذا الموضوع وجاهر به دون أن يخشى شيئاً.

أما الرأي الخاص: هو ذلك الجزء من الرأي الشخصي الذي لا يجاهر به الشخص، أمام الناس ولكنه يحتفظ به لنفسه خشية أن يعرض نفسه للخطر وتظهر أهميته في الانتخابات والاقتراعات السرية.
أما كلمة (عام): فأنها تشير إلى المسائل والمصالح المشتركة والشؤون التي يشترك في الاهتمام بها كل أو أغلب الأعضاء البالغين في جماعة أو أمة.

تعرف الموسوعة الفلسفية الرأي العام على انه:

(مجموع معين من الأفكار والمفاهيم التي تعبر عن مواقف مجموعة أو عدة مجموعات اجتماعية إزاء أحداث أو ظواهر من الحياة الاجتماعية إزاء نشاط الطبقات والأفراد).
ويعرفه وليم البيج بأنه: (نتاج التفاعل بين جماعات الأفراد يتناولون بالمناقشة قضية أو موضوعاً جدلياً تتعارض فيه الآراء أو تتساوى).

أما جون ستور فيعرفه بأنه: (هو كل ميول ورغبات المجتمع وما ينفر عنه).

من خلال هذه التعريفات فأنا نستطيع أن نتبين قواعد عامة تحكم الرأي العام وهي:

- 1- الرأي العام موقف غير إجباري يتخذه المرء إزاء قضية مثيرة للجدل.
- 2- يكون ظاهراً (علانية بسلوك)، فشرط الرأي العام هو التعبير عنه.
- 3- يتصف بالديناميكية والحركة، أي أنه استجابة لمعطيات الحياة المتنوعة وأدوات التأثير ومنها تأثير وسائل الإعلام وقادة الرأي ، فهو بذلك يختلف عن العقائد التي تتصف بالثبات والاستقرار .
- 4- الرأي العام نتاج اجتماعي لعملية اتصال متبادل بين العديد من الجماعات والأفراد وربما الحكومة في المجتمع، ويفترض المناقشة العلنية لموضوع الرأي العام.
- 5- يستمد الرأي العام شكله من الإطار الاجتماعي الذي يتحرك بداخله.
- 6- إن الرأي العام يمثل آراء جمع كبير من الأفراد، وأن هذه الآراء تتصل بالمسائل المختلف عليها

و ذات الصالح العام.

7- يمكن التنبؤ بالرأي العام اتجاهها وكماً ونوعاً من خلال القياس الاجتماعي وطرق البحث الميدانية .
تقسيمات الرأي العام:

خرج الباحثون بتقسيمات للرأي العام وعلى شروط أو ملامح معينة، ولعل من أبرز هذه التقسيمات هي:
أولاً: التقسيم الزمني:

1- رأي عام يومي: وهو الفكرة اليومية التي يعتنقها معظم الناس نتيجة لحادث مفاجيء أو كارثة حلت
بالجماعة وهو رأي متقلب سريع التغيير .

2- رأي عام مؤقت: وهو محدد بعوامل زمنية تمثله منظمات معينة كالأحزاب .

3- رأي عام دائم: ويتركز على أسس تاريخية وثقافية ودينية ويمتاز هذا الرأي بأنه أكثر تأثيراً في
الناس كما يمتاز بالاستقرار والثبات.
ثانياً: التقسيم الكمي:

1- الرأي الساحق: وهو رأي أكثرية الجماعة ويتكون غالباً نتيجة لاندفاع الجماهير وحماسها إزاء
مسألة معينة ونادراً ما يكون نتيجة الدرس والبحث والرؤية.

2- رأي الأغلبية: ويمثل ما يزيد عن نصف الجماعة وهو رأي الأغلبية الفعالة ذات التأثير .

3- رأي الأقلية: وهذا الرأي يمثل ما يقل عن النصف في الجماعة ولكن ليس معنى هذا بلا قيمة فقد يضم
رأي بعض الصفوة وقد يصبح أحياناً رأي الأغلبية.

مقومات العمل الإعلامي في النظام الديمقراطي انتخابياً

أولاً: الحيادية والتوازن نحو العملية الانتخابية

من المقومات الأساسية للنظام الديمقراطي قوة وحيادية وسائل الإعلام ، وهذه ترتبط الى حد كبير
بالاستقلالية التامة في إدارة وصيانته و حمايته أسس ذلك النظام ، وتقوم على وفق الأسس الآتية (1) :

1- استقلال التمويل او العمل على رفق المؤسسة الإعلامية بالتمويل عن طريق الإعلان والهيئات
والمساعدات المشروعة والمعلنة .

2- وضوح سياسة المؤسسة الإعلامية بالشكل الذي لا يتعارض مع الحريات العامة والدستور وحقوق
الإنسان .

3- ان تدافع وسائل الإعلام عن نفسها من الانغماس الحزبي او الطائفي ، وتكرس عملها بما لا يتنافى
مع رغبات المجتمع الأساسية وحاجاته .

- 4- ان تكون الحارس الأمين للمجتمع كرفيق على الحكومة، وان ترصد انتهاكات الديمقراطية من قبل السياسيين ، والمسؤولين وتفضح كل حالات الفساد المؤكدة بقانون وبت قضائي .
- 5- ان تعمل على حماية ومشاركة المجتمع أنشطته الديمقراطية ، كاحترام الدستور وتطبيقه والانتخابات النيابية والمحلية ، ومكافحة المشكلات التنموية ، وحقوق الأقليات والمرأة والطفل ... الخ .
- 6- ان تعمل وتراقب مراقبة عادلة وموضوعية مبصرة الحكومة والمجتمع على الآفات والمشكلات غير المنظورة واختراقات المسؤولين في الجوانب المذكورة .
- 7- ان تعمل بأسلوب الإعلام (الاستقصائي) التحقيقي فضلاً عن إجراء الأبحاث والاستطلاعات والمسوح الاجتماعية ، فالأخبار ما عادت الركن الأهم في ظل ترعب عرش الفضائيات .
- 8- ان تعمل على تكريس ثقافة المشاركة الديمقراطية وتنشيط دور مؤسسات المجتمع المدني في التوير الديمقراطي ، بأساليب علمية احترافية متدرجة .

ثانياً: آليات الحث الإعلامي على المشاركة الانتخابية

أ - وقائع ومسلمات من الطرف الانتخابي السائد :

وهذه تتطلب من وسائل الإعلام او المفوضية المستقلة والحكومة العراقية ان تضع الاعتبارات الآتية في تعاملها مع هذا الملف (ملف الارتفاع او التكتيف بالمشاركة للعراقيين البالغين) وهذه مرتبطة بشكل حتمي بأي خطاب تفاعلي لتشكيل رأي عام فاعل ونشط انتخابياً سواء كان ذلك من جهة إعلامية ام منظمات ام حكومة، وعلى وفق المؤشرات الآتية ذلك ان كل مؤشر يستلزم نوعاً من المعالجة والتعامل المدروس لتصحح او لتعميقه فلا يجوز ان نعمل من فراغ وكأن الانتخابات السابقة او المتغيرات والظواهر التي عصفت وتعصف بالعراق لاتحمل أبداً كانت من مسببات التصور السلبي نحو المشاركة وهذه يمكن صياغتها بأختزال على شكل مسلمات او حقائق نتمسها شخصياً وعلمياً بشكل يومي في ثنايا المجتمع والتي تتلخص بالآتي :

1 - فقدان الثقة بجدوى الانتخابات نتيجة المحاصصة السياسية والحزبية .

وهنا على الحكومة ومجلس النواب أن يتوخى الحذر من أية مزایدات او تصريحات او تقاطع يصبح على مستوى الصراع ، مما يضر كثيراً بالولاء الديمقراطي وبالتالي بالعملية الديمقراطية ومنها الانتخابات ، فعلى الجميع التهدئة والمصالحة وجعل مصلحة العراق وسيره الديمقراطي المعيار الأساسي لعمل الأطراف المذكورة لضمان الارتفاع بالمشاركة .

2- تردي الوضع الخدمي ، يؤدي إلى عناد المواطن في السير مع رغبات الحكومة ، وقد يتصور الكثيرون ان الانتخابات إرادة حكومية وليست مجتمعية ديمقراطية .

((تتطلب صناعة رسالة إعلامية تبحث في عملية الانتخابات ، وتصدر رسائل قد تكون متنافرة مع عمل

الحكومة وتتكئ على ان المشاركة هي وسيلة إنقاذ اجتماعي للوضع الراهن ، ووسيلة إنسانية لتصحيح الأخطاء)).

3- تأخر إقرار قانون الانتخابات المحلية، اضر كثيراً بتفاعل المواطن معه دون تقديم الجدوى والمسبب الموضوعي له ، فالإلغاءات تأتي دون فهم واضح وحققي يمكن ان يقنع المواطن .

((كان التأخير مرتبطاً بقضية مهمة وأساسية، وهي مدينة كركوك ، فيمكن ان نصوص خطاباً عكسياً من ان التأخير جاء لعرقلة المشاركة والمساس بالديمقراطية الناشئة في العراق ، فصوتك إطاحة بمن يريد أن يبقى الوضع هكذا)).

4- سوء الإدارة والنتائج السلبية التي كشفت عنها المجالس الحالية للمحافظات أدى الى فقدان الثقة من الجدوى في الإصلاح ، فالفساد السياسي ، والمالي والإداري يحيط بأغلب تلك المجالس ، مما ابعد روح التفاعل والولاء لها .

((يتطلب من وسائل الإعلام نقد موضوعي وحققي بوضع ومخرجات مجالس المحافظات والإقرار بفشلها في تحقيق ما كان الناس يصبون اليه ، وان بمشاركة المواطن يمكن ان يغير مسارات كثيرة منها ما يتمنى من شخصيات)).

5- عدم وجود مراكز إدارة الأزمات يمكن ان يعول عليها في حل الإشاعات والتصورات التي رافقت العملية الانتخابية النيابية ومجالس المحافظات السابقة ، وتم تسوية الأمور بشكل توافقي بالإشراك مع المفوضية العليا .

((الإشارة الى أخطاء العملية الانتخابية السابقة والتطرق الى عيوبها ومزلقها ، تعطي للمتلقي الثقة بمصداقية الرسالة ، ومن ثم الثقة في شجاعة ومسؤولية وسائل الإعلام)).

6- ضعف مؤشرات الاشرتك الدولي والمنظمتي الذي تعمل به كل ديمقراطيات العالم مما تزيد جرعات الأمل بالنزاهة والحياد والهيبة .

((التركيز على مشاركة المنظمات الدولية والهيئات المستقلة وصرامة المراقبة ، والية فرز الأصوات وغيرها من الاحترازات التي تزيد من إيمان المواطن بالنزاهة الانتخابية وجوها)).

7- ربما هناك خطأ في التصور او الحكم على ان هناك ضعفاً في المشاركة سيرافق الانتخابات ، فمن خلال الدراسات النفسية والسياسية وجد علماء الاجتماع ان ارتفاع التحفيز في المشاركة المجتمعية يتناسب مع (أهمية الظاهرة + فترة اقترابها + التأثيرات الشخصية) فلا يمكن التعويل على مراكز تسجيل الأسماء كمحرك حقيقي لنسب الاشرتك .

((الإيحاء بان الجميع مشاركون، وان الجميع صائبون في الاختيار ، وان وسائل الإعلام والناس تنتظر يوم الانتخاب كتظاهرة وطنية ضد الفساد والكسل والخمول الوزاري)).

8- ضعف وتخلف الخطاب الإعلامي والإعلاني الخاص بالانتخابات ، فمن خلال الملاحظة العلمية المتفحصة وجدنا ان الخطاب يشوبه الأداء دون التأثير وهو لم يأخذ بنظر الاعتبار مراكز العناد وتصحيح الأخطاء.

((اقتصرت الأداء الإعلامي على نجومية بعض المتكلمين بالمفوضية ، وعلى بعض مجلس النواب ، وكلها تتحدث عن الأخطاء في التأخير وأخبار تحضيرات المراكز ولم تتحدث بقانون او معطيات الحملة الإعلامية المبنية على وفق علم الاتصال والاجتماع والإحصاء ، فيتطلب التنوع والجمال والتكثيف وبناء على دراسات ميدانية تستكشف مؤثرات الوسائل)).

9- ان انتخابات الحكومة المحلية عملية غاية في الأهمية فلا يجوز ان تترك عمليات الاستمالة او الحث على منظمات مجتمع مدني او قنوات إعلامية غير كفوءة وغير متخصصة، وكان العملية تبدو ثقافية أكثر من عملية صناعة وتأثير ومسح او تعديل اتجاهات .

((على المعنيين والمفوضية تشكيل غرفة عمليات كبرى للانطلاق بحملة إعلامية ، تشترك بها معظم وسائل الإعلام العراقية ، وإمكانية الإفادة من القنوات الساندة كالجامعات والمدارس ودور الثقافة والأدب ، ويشكل خطاب إعلامي مدروس للريف والحضر والشباب والكبار كلاً بحسب ميوله ومناطق التأثير العقلي والعاطفي)).

10- عملية وضع مراكز التسجيل الانتخابي ، كانت تحمل أخطاء رمزية ، فعمليات التفتيش ، والحمايات ، وطرق التعامل وخفوت العملية برمتها ، أضعفت من التعامل معها ، فالدول المتقدمة تعمل بأجمل وأسهل طرق التعامل والتسجيل (تدار من قبل وحدة علاقات عامة مختصة). فسيارات الإطفاء ، والجيش والشرطة آليات غير متوافقة مع عملية اختيارية مدنية ١٠٠ % . فكان الموضوع يجب ان يدرس من كل جوانبه . ((كان من المفترض أن تسبغ أماكن التسجيل بمغلف حضاري وجميل فيه من فنون العلاقات العامة والمساعدة ، وكان من الأجدر ان تذهب المفوضية الى الناخب ... إلى بيته او عمله ، لتسهل عليه أمر الاتصال شخصياً او تلفونياً او بالتبليغ من قبل مختار المنطقة ، فليس من المعقول في ظل انعدام الخدمات ان تكافئ الحكومة بناء على طلبها ان يراجع المواطن بتلك المعايير والاحترافات)).

11- قنوات الدعوة الى الانتخابات (يشوبها البؤس ، والضعف ، وقلة الانتشار) ولم ترتبط بحسبما نرى بأي قاعدة جذب حقيقية ، لامن حيث التصميم ولا من حيث طرق العرض وأساليبه الحديثة .

((مضمون ترميز المصورات والبوسترات ، وأحجامها لا تتناسب مع المهمة ، فلم نر فنا او جمالا او ذوقا في طرق الإشهار ، كان من الأجدر استخدام الرموز المؤثرة اجتماعياً .. كالطفل .. الأسرة .. المستقبل .. امن العراق حضارة .. طرد الاحتلال ... الخ)).

12- ضعف استخدام القنوات الشخصية في الاتصال بالمجتمع لتكوين رأي عام ايجابي ، كالمحاضرات

والندوات واللقاءات ودراسات استطلاعات الجمهور ، واستخدام قادة الرأي الاجتماعيين ، وربما اقتصر الموضوع على إقامة الورش هنا وهناك ، في حين ان العملية تتطلب شمولية وجمالاً وتكراراً في لغة الخطاب الدعائي . وتنوع أساليبه بملاحقة جميع الفئات المستهدفة وبكل ما يتوافق مع اهتماماتها العليا .

((العمل على تكثيف الندوات والمحاضرات لقادة الرأي الاجتماعيين ، لان قادة الرأي - وبحسب النظريات الاتصالية - لهم تأثير يفوق اضعافاً القنوات الإعلامية مجتمعة ، بحكم الثقة ، والاحترام ، والقرب ، والنمذجة والفهم العام ، التي نمارسها في التأثير بمن يحملون تلك الصفات ، والتجربة الأمريكية والبريطانية مستمرة على تلك الاعتمادية - الحظ تجوال المرشحين للرئاسة الأمريكية ، في المدن والجامعات والأسواق))

13- أخطاء بعض وسائل الإعلام العراقية في إشاعة إعلان ضعف المشاركة فكان من المفترض ان لا يتم الإعلان عن العدد الضعيف من الذين راجعوا او سجلوا في تلك المراكز ، لان ذلك قد يؤثر سلباً على دافعية مشاركة الآخرين ، على الرغم من خطأ المزاعم التي تفترض على انه مقياس او مؤشر حقيقي . ففي منظور العلم ان الأسبوعين الآخرين هما المعترك الحقيقي لتفاعل الناس وتكوين رأي عام حقيقي ونهائي ليس فقط نحو المشاركة بل ونحو الأشخاص المرغوبين وغير المرغوبين .

14- غياب الملاحظة العلمية :

يتطلب من وسائل الإعلام عملاً جباراً وهائلاً أبان الانتخابات ، سواء أكانت الانتخابات في دولة عظمى ام دولة نامية ، ذلك كونه مصنعاً لمد المجتمع بجرعات محفزة للمشاركة والفرز والتعرف على مهارات الناخبين ، لكن الامر الذي جرى في حاضنة ذلك ، ان لكل من المفوضية ووسائل الإعلام أجندتها الخاصة وطرقها العفوية التي لا تشوبها النزعة العلمية والقياس الاجتماعي في كيفية التعامل مع الناخب او المرشح ، فراحت تكرر إعلانات بائسة على مستوى الخطاب المرئي او المقروء ، وبأثمان وتكرار افقد سريان رسائلها الإعلامية ، فنرى العملية لم تأخذ في الحسبان ، مما أعطى وسيعطي درسا قاسيا للكيانات الخاسرة او للإدارات الإعلامية او للمفوضية التي اتكأت على عدد من المنظمات الأهلية في الترويج الانتخابي .

مما يعطي دلالة واضحة على تسطيح العملية الإعلامية الانتخابية والجهل الذي يعتري العمل بها ، فدون حسابات للتقسيم الاجتماعي للرأي الناشط والخامل ودون إيجاد آليات تأثير جديدة تربط الناخب بالمرشح لا تقوى أو اصر العلاقة ، وسيغدو الإعلام يطبل خارج الصف .

ب : مقترحات وتوصيات تشكيل الرأي العام للمشاركة

وعلى ذلك نرى ان الآلية المناسبة لبلورة خطاب إعلامي حقيقي فاعل يرتفع بدافعية المشاركة ويجعل ذلك من قبيل الانتماء الوطني والديني والحضاري نرى الاقتراحات الآتية :

1- تشكيل غرفة عمليات لكل محافظة ، تقسم فيها وبحسب الإحصاء المناطق النشطة والخاملة انتخابياً ، والتحرري من خلال (استبيان) عن الأسباب والدوافع لهذا الحكم .

- 2- أن تركز الصحف المقروءة في المحافظة على التجارب الدولية في المشاركات الانتخابية ، وبيان الارتباط بين نجاح تلك الشعوب والتجربة الديمقراطية ومنها الانتخابات .
- 3- إشاعة الأمل بالانتخابات المقبلة (على إنها تغيير تنموي حقيقي) وهي وليس من باب البنود السياسية أو الإرادة الدولية ، من خلال المقالات ، والمقابلات الصحفية ، والكاركاتير .
- 4- إجراء المقابلات الصحفية والإذاعية والتلفازية مع الناس الايجابيين انتخابياً وإعطائهم فرصة الظهور وإبداء الرأي .
- 5- نشر الرسائل الإعلامية التي تتناول تقصيراً أو ماخذاً على عمليات التحضير الانتخابي .
- 6- إعطاء فرص متساوية ومكثفة لقادة الرأي والفكر ، في وصف العملية وجواها على مستقبل العراق ، مع الالتزام بالحيادية التامة إزاء المرشحين .
- 7- العمل على إنتاج الأفلام الوثائقية والمسرحيات والبرامج التي تخدم في مضمونها التفاعل الانتخابي .
- 8 - عرض البرامج والأفلام الوثائقية من تجارب شعوب الديمقراطيات المتقدمة في المجال الانتخابي
- 9 - صناعة خطاب استمالة (بالعاطفة والعقل) يثير التحفيز على تغيير الواقع وليس جزء منه ، والدعوة الى المساهمة والحراك في إظهار من تتمناه ان يبني العراق .
- 10- الاستعانة بالتاريخ والرموز السياسية ، وتجارب العراق في مجلس الأعيان والمظاهرات السلمية والنقابات والجمعيات ومنظمات المجتمع المدني التي كانت سائدة في العراق تحت مسميات متعددة ، والإيحاء ان التجربة جزء من تاريخ العراق .
- 11- الاستعانة بالأطفال في إقامة مهرجانات أصدقاء الديمقراطية ، وهي كجزء من الحث الانتخابي الوطني . باستخدام :
 - الفضائيات
 - الإذاعات المحلية المستقلة العاملة في المحافظات (مع تحديد المضمون الدعائي والإعلاني، أم الوطني العام).
 - السينما الجواله
 - المسرح الشعبي
 - المعارض التشكيلية
 - الاستعانة بالجامعات، محاضرين ام بيئة للتنشيط.
- 12- إنشاء مواقع انترنت خاصة بالحث والتنشيط الانتخابي ، وإشراك مواقع صديقة مستقلة للعمل

ضمن هذا الإطار .

- 13- الجامعات ومنظمات المجتمع المدني والحكومات المحلية يصار إلى التركيز على (حملة المشاركة الانتخابية) ويقام لها الشعارات والاحتفالات وتقام في الأروقة الثقافية والجامعية والتربوية ودوائر الدولة ، مركزاً على المواطنة والمجتمع والتغيير والمستقبل ، وليس ما يمس بالمرشحين .
- 14- تخصيص جوائز معنوية ومادية لكل من يساهم ويرفد المجتمع بالثقافة والصناعة التأثيرية لتنشيط المشاركة ، وتتولى مجالس المحافظات الأمر بشكل أكثر جدية .
- 15- استخدام الكازينوهات والحدائق الصيفية ومرتابها في الحديث والألفة حول أي قضية من تاريخ العراق أو أي نشاط يتسق مع ميولهم ومن ثم يمكن إرسال رسالة دعوة بالمشاركة .
- 16- استخدام السيارات الجواله في الحث الانتخابي مرافقة للاغاني الوطنية التي تعبر عن وحدة اللحمة العراقية، او ملصقات على سيارات التاكسي .
- 17- المطبوعات بحسب جغرافية المتلقي (ريف ، حضر ، بدو) (قادة رأي ، متقنين ، أنصاف متعلمين ، بسطاء جدا).
- 18- صناعة مضمون إعلامي يربط مستقبل المدينة وتاريخها بالمغربين الجدد، وان الأخطاء التي حصلت بكل أشكالها لا مكان لها من الانتخابات .
- 19- تأكيد على نزاهة الانتخابات بشرح وتوصيف آلية الرقابة والفرز والاشتراك ، بل والرقابة حتى على حيادية وسائل الإعلام المستقلة .
- 20- تحويل الانتخابات من مسحتها السياسية _ السائدة _ الى مكسب اجتماعي مناطقي وطني .
- 21- تخصيص كادر إعلامي مزود بالمعلومات وقاعدة البيانات بكل ما يتعلق وتعلق بالانتخابات المحلية والدولية، وتدريبه بفنون التحرير الإعلامي وكيفية التعامل مع أقطاب العملية التحرير _ الحوار _ التحليل _ استخدام الإعلان الانتخابي ، من خلال إجراء الدورات الميدانية والنظرية .
- 22- إصدار نشرة نصف شهرية - لحين الانتهاء من الانتخابات - تبحث كل المتعلقةات القانونية ولتاريخية والاجتماعية ذات الصلة بالانتخابات من لجنة من جميع المحافظات المشاركة وتوزع في أنحاءها .
- 23- استخدام المواقع الالكترونية الرسمية ومنظمات المجتمع المدني في الحث على السلوك الانتخابي باعتبار ه قيمة وطنية ودينية عليا ، وكعنصر مشارك في البناء الحضاري للعراق الجديد .يخصص نافذة تسمى - انتخابات مجالس المحافظات .

المراجع والمصادر

1- ينظر :

Wilbour. Schramm. "mass media and National Development ; Stanford, Stanford University press 1964.pp 38.43

2- Lee Thayer . " The Mass Media and Mass communication : Notes Toward a Theory in Beyond Media Cets , Budd and Ruben.

نقلًا وبتصرف عن د. خليل صالح أبو إصبع الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة

3- جوزيان جوال ، وسيلفي كوداري ، تقنيات الاتصال الحديثة، ت صالح العسلي، اليونسكو، تونس، المنظمة العربية للتربية والثقافة، ١٩٩٣.

4- هوق كازناف، الاتصال السياسي، ت: فائزة يخلف، مجلة علوم الاتصال، الجزائر، ع ١١ + ١٢، ١٩٩٥.

5- ملفين ل - ديفليير وساندرابول روكنتش ، نظريات وسائل الاتصال، ت: كمال عبد الرؤوف، القاهرة، الدار الدولية للنشر والتوزيع، ١٩٩٢.

6- ربحي مصطفى : إدارة المعرفة (عمان : دار صفاء للنشر والتوزيع) ٢٠٠٨.

7- د. نبيل علي ود. نادية حجازي: الفجوة الرقمية : رؤية عربية لمجتمع المعرفة (سلسلة عالم المعرفة ٣١٨، الكويت، ٢٠٠٥).

8- د. كامل القيم: البعد الإعلامي والاتصالي للعولمة: وقائع المؤتمر العلمي الثاني للأبحاث الإعلامية : النجف الاشرف، ٢٠٠٨.

9- غاري هارت : القوة الرابعة : ترجمة محمد التوبة (الرياض: العبيكان للنشر، ٢٠٠٥).

10- د. محمد جمال الفار : المعجم الإعلامي (عمان: دار أسامة، ٢٠٠٦).

11- شيلدون آر جاوايزر: دليل الصحفي الى استطلاعات الرأي العام: تر: هشام عبد الله (عمان: دار الأهلية، ١٩٩٧).