

يمكن قياس الرأي العام بالطرق الكمية والطرق النوعية. ويمكن التحقق من الطرق الكمية

بواسطة:

1- منهج الاستفتاء Questionnaire Method

2- المسح Survey Method

3- تحليل المضمون Content Analysis

اما الطرق النوعية فتتألف من:

1- مجموعات التركيز (Focus Groups)

2- المجموعات الصغيرة (Mini Groups)

3- المقابلات (Interview)

4- الملاحظة (Observation)

ونتناول في هذا الفصل الطرق الكمية عن طريق تناول الاستطلاع بوصفه طريقة في القياس.

التحليل الكمي لقياس الرأي العام

في عام ٢٠٠٨ كتبت اولغا غيارناشوفوفا: "تم التركيز في السنوات الاخيرة على القيام باستطلاعات الرأي التي تستخدم مقارنة منهجية عددية تقيس وجهات النظر، مستخدمة الارقام والاحصاءات الدقيقة. لقد كانت السنوات الماضية فترة مهمة لهذه الاستطلاعات المختصة بقضايا اجتماعية واقتصادية وسياسية في الدول الديمقراطية الناشئة، وان انتشارها ترك بصمة في السنوات الاولى للتحولات الديمقراطية في العراق. وان على مستطلي آراء الجمهور Pollsters ان يتعلموا كيفية التغلب على المشكلات في المرحلة الاولى من عمر هذا العمل. وعلى كل حال فقد اسهم هذا المستوى من البحوث في تطوير المؤسسات الديمقراطية عن طريق تلقي المعلومات الحقيقية من المواطنين.

تعتبر استطلاعات الرأي العام جزءاً لا يتجزأ من المجتمع الديمقراطي. اذ يعني الافراد في المجتمع بها وبواسطتها يفهمون الكثير من الحقائق السياسية والاجتماعية والعلاقات الاجتماعية اذ هي تعكس في ضوء معطياتها الرقمية أو النوعية للمواطنين ما يجري في العالم. وتمنع النظم الدكتاتورية اجراء دراسات للرأي العام لانها لا تريد للمواطنين ان يفهموا حقيقة ما يجري حولهم ولا تريد توفير فرص للتعبير عن آرائهم لانها تخشى ان تتكون لدى المواطنين صورة توضح لهم الحقائق عن واقعهم.

تستخدم وسائل الاعلام ومراكز البحوث والحكومات خصوصاً في المجتمعات الغربية، استفتاءات الرأي العام أدوات قياس كمية لتوزيع الرأي في المجتمع. ويحقق قياس الرأي العام جملة اهداف. وتكمن قوته في معرفة درجة التأييد أو المعارضة، أو الحيادية اتجاه قضايا محددة. ومن حيث التوزيع يمكن معرفة امكانية انتشار رأي عام من حيث الرقعة الجغرافية، ومن حيث الزمن، يمكن معرفة مدة ثبات الرأي أو تغييره أو استقراره مع مرور الزمن. ومن حيث توجهاته يمكن معرفة أي اتجاه

يسير فيه المجتمع وما هي توجهاتهم وآراؤهم في قضية ما وما هي الموضوعات التي تشغلهم. ومن حيث المشاركة فإنه يمكن معرفة الرأي العام السلبي والرأي العام الايجابي. ومقارنة هذه الاستفتاءات وتحديد العديد من التعميمات، ومن هذه التعميمات ما يلي:

1- يولى عدد كبير من الناس اهتماماً قليلاً بالشخصيات والقضايا السياسية حتى لو قدمتها وسائل الاعلام.

2- من الارجح ان يولي الناس اهتماماً اكبر بالمسائل التي يرونها تؤثر فيهم مباشرة.

3- ان مجرد زيادة كمية المعرفة المتاحة للجمهور لا ان تزيد معرفتهم ضرورة، ومع هذا فمن المحتمل ان يكون هذا التعميم لا ينطبق على البلدان النامية التي لديها حاجة قوية للحصول على المعلومات وهي حاجة غير ملبأة من قبل وسائل الاعلام فيها. 4- هناك علاقة قوية بين المتغيرات التعليمية والدينية والجغرافية والاجتماعية والسياسية والعرقية من جهة وبين الآراء التي يكونها الناس من جهة ثانية.

5- يميل الناس الى تعديل آرائهم للانسجام مع الموقف الذي يكونون فيه.

ومن المراكز المهمة في العالم والمتخصصة في استطلاع الراي العام هو المعهد الامريكي للراي العام والذي يركز جل اهتمامه على عاملين اساسيين هما :

1- تقنية السؤال: باستعمال نمط واحد لطرح الاسئلة على المشارك في الاستطلاع، على اعتبار ان الاسئلة نفسها تطرح على جميع المشاركين في استطلاع الرأي، انها ذات نمط واحد، يمكن القيام بتصنيفها مجتمعة ومقارنتها.

2- استعمال إنتقاء تمثيلي وإحصائي: اساليب الانتقاء الاحصائي أصبحت رمزاً وفي الوقت نفسه ضماناً لأن تكون الدراسات مبنية على اسس علمية.

وتتوجه استطلاعات الرأي العام لدراسة مشكلات المجتمع الملحة الراهنة التي تعد قضايا خلافية يثار حولها النقاش بين افراد الجمهور العام أو بعض فئاته وشرائحه، مما يشكل تفاعلاً اجتماعياً يخلق احتمالية وجود الرأي ونقيضه. وهذا يهيء جواً يسمح باجراء استطلاعات للرأي يستفتى فيها افراد الجمهور أو بعض شرائحه ازاء قضية مطروحة، يعد منها رأي المواطن محور الاهتمام وحجر الزاوية. معرفة اتجاهات الرأي العام امر مهم الى حد بعيد في الانظمة الديمقراطية، حيث تتبثق السلطة من الشعب بواسطة الاقتراع العام. فمصالح القوى السياسية المتنافسة على ممارسة السلطة تقضي بطرح البرامج التي تلقى تجاوباً في اوساط الرأي العام، وهذا يتطلب معرفة دقيقة بالقضايا التي تثير اهتمامات قطاعات واسعة من الشعب.

والاستطلاع في مجال قياس الراي العام هو مجموعة من الاختبارات والطرائق التي يقاس عن طريقها الرأي العام إزاء قضية أو مشكلة تهم الجمهور في إحدى المجالات السياسية أو الاقتصادية أو الاجتماعية أو الثقافية.

ويتولى الباحثون تسليم الاستبيان شخصياً أو يرسل بالبريد أو يقدم عبر وسائل الاتصال. وتتلقى الجهة التي تقوم بالقياس الاجابات وتتولى تحليل البيانات واستخلاص النتائج عن طريق إحصاءات اجتماعية وعرضها باحد طرائق العرض.

ان عملية استقصاء الرأي العام ذات اهمية كبرى فيما يتعلق برصد الاتجاهات السياسية في المجتمع، وهي تستخدم للتنبؤ بنتائج الانتخابات بصورة خاصة، ولكنها لا تستطيع أن تعطي فكرة صحيحة الا اذا تكررت في فترات متلاحقة، لان هناك عوامل كثيرة قد تؤثر في الناخب اثناء الحملة الانتخابية، وحتى أثناء التصويت.

وتمثل قياسات الرأي العام ابتكاراً اجتماعياً للتحقق من اولويات الافراد والجماعات، ومؤثرات للمواقف والاختيارات التي تهم الرأي العام ومادة رئيسة للخبر، وتدفقاً معلوماتياً ثنائي الاتجاه بين صانع القرار من جهة والجمهور من جهة اخرى فضلا عن انها تشكل في احدى أشكاله مادة دعائية. وقد اصبحت استطلاعات الرأي جزءاً لا يتجزأ من العمل السياسي وأخذ دورها في التزايد والتوسع. لهذا تهتم المؤسسات الحكومية وغير الحكومية بقياس الرأي العام ودراسته ومعرفة اتجاهاته عن طريق قياس الرأي الدورية أو الطارئة على اعتبار ان الرأي العام يشكل محصلة الآراء والافكار المجتمعة ومن ثم هو مؤشر للحكام السائدة في المجتمع في فترة زمنية محددة.

وتمثل استطلاعات الرأي العام آلية مهمة في تحليل السياسات العامة بوصف الاخيرة "مجموعة القرارات والبرامج والخطط التي تتخذها الدول بمشاركة فاعلين آخرين لحل أو تجنب مشكلة تهم قطاعاً عريضاً من المواطنين وانطلاقاً من تناول السياسات العامة لمشكلات تهم قطاعاً عريضاً من المواطنين تكون آلية استطلاعات الرأي مهمة في الوقوف على مقالب سياسة معينة والبحث في آليات تجويدها.

وشهدت قياسات استطلاعات الرأي العام طفرة هائلة، وذلك نتيجة اساسية لثورة الاتصالات، فلم تعد مقتصرة على الشكل التقليدي للمقابلات الشخصية مع الافراد وانما تطورت لتشهد اساليب جديدة منها استخدام الهاتف والبريد الالكتروني والانترنت، ويعتبر الهاتف أحد الوسائل المهمة في تجميع بيانات استطلاعات الرأي لما يتميز به من السرعة، وانخفاض التكاليف مع امكانية زيادة حجم العينة لجمع البيانات من مناطق جغرافية متفرقة في وقت اقل من وسائل جمع البيانات الاخرى فضلاً عن امكانيات استخدام الكمبيوتر والتكنولوجيا الحديثة في إجراء المقابلات والحصول على النتائج.

استطلاع الرأي والهدف البحثي:

نشأ استطلاع الرأي العام كجزء من دراسة أوسع بشكل ما يتصل بالسلوك الانساني باستخدام اساليب سيكولوجية واحصائية في قياس المشاعر والاراء.

فاستطلاع الرأي العام إذن ليس هدفاً في حد ذاته، بل هو طريقة لجمع معلومات عن مجتمع تشغل فيه الحكومة المركز الرئيس بين المؤسسات وتتفصل عنه عملية اتخاذ القرارات عن المواطنين نتيجة للبيروقراطية التي لا مهرب منها. ويقول جوليان وودوارد في كتابه عن "الرأي العام والديمقراطية" إن الحكومة يجب عليها ان تدخل ميدان استطلاع الرأي، وان تزود المسؤولين فيها واعطاء هيئاتها التشريعية بيانات صحيحة فان هذا النوع من البيانات عن الجمهور أصبح لا يقل في ضرورته عن بيانات التعداد مثلاً.

ولهذا قيل إن نسبة عالية من الحكام يعتقدون ان الاستفتاءات عون كبير للحكم المستقر.

ان نتائج استطلاع الرأي العام تستخدم كمؤشرات يسترشد بها واضع السياسة الى ما يفكر فيه الجمهور، وفي استخدام هذه المؤشرات يجب على الحاكم ان يفسر الآراء والمشاعر في ضوء الظروف الاجتماعية والاقتصادية والثقافية السائدة في زمن محدد.

وبهذا فان استطلاع الرأي أداة للحكم ومعلم يسترشد به في السياسة العامة وفي تنفيذها.

وقد اسهم قياس الرأي العام إسهاماً عظيماً القيمة في حياة العالم وذلك على الرغم من ان هذا القياس كان وما يزال موضعاً للجدل، وخاصة من جانب رجال السياسة.

استطلاع الرأي والاحداث:

تمثل استطلاعات الرأي اهمية في مجريات الاحداث وتوجهات صناعة القرار. وتتعاظم اهمية استطلاعات الرأي العام حول القضايا المهمة التي تصدر اهتمامات المجتمع كقضايا البطالة والهجرة

والفساد والتهميش السياسي والاجتماعي والجريمة والديمقراطية والانتخابات وغيرها، بوصفها اداة للتحقيق قائمة على المعرفة الموضوعية بالواقع، كما يمكن أن تساعد في تطوير وتحسين العمل الاداري والانتاجي ومعالجة كثير من المشكلات التي يواجهها البناء الاجتماعي.

ويعد الاهتمام باستطلاعات الرأي مظهراً من مظاهر الالتزام بقواعد الديمقراطية اذ انها تأخذ شكل التبادل الحر للاراء حول موضوع أو قضية ما وهي في الوقت نفسه همزة وصل بين صناع القرار والجمهور الذي يجري استطلاع رأيه، وهي تساعد في الوقت نفسه في التعرف على قيم المجتمع واتجاهات أفرادها في شأن قضاياها المختلفة.

إن استطلاعات الرأي هي مرآة للوضع العام لدى عموم السكان، وهذا هو الهدف الرئيس المتمثل بالحصول على صورة لعموم السكان (المستهدفين) اذ ان المفيد هو معرفة ما الذي يفكر فيه السكان موضع الدرس فيما يتعلق ببعض الظواهر، كما ان البراعة في الاستطلاع هي في القدرة على صنع صورة لعموم السكان.

واستطلاعات الرأي العام هي ادوات للقياس، الا انها ليست تحليلية غير ان لها قيمة تحليلية معينة، وهي اجراءات منظمة لاستشارة الشعب يقوم بها خبير يطلق عليه المستطلع أو المستفتي .Pollster

وتعطي الاستطلاعات نتائج سريعة توضح بالنسبة المئوية للموافقة أو الرفض لدى تلك الفئات، ويتسم هذا النوع بالسرعة لمواجهة متطلبات عاجلة، لكنه لا يعطي نتائج متعمقة عن اتجاهات الرأي العام.

وتعد استطلاعات الرأي العام طريقه منهجية سائدة في معظم الدراسات العلمية بصدد تحليل القضايا والمشكلات التي تؤثر فيه ظاهرة الرأي العام، واذ ما تم استبعاد الاستطلاعات الدعائية المنتشرة حول بعض القضايا، فان هناك من يذهب الى ان استطلاعات الرأي العام عموماً بما تنطلق

منه من قيم أو تبحث عنه من آليات العمل الحزبي، وتداول السلطة، تفضي الى نفي وجود الظاهرة في البلدان التي لا يقوم نظامها على النمط الديمقراطي والتعددي وفق النموذج الغربي، أو لا تطبقه على نحو كامل، أو القول بان له وجوداً غير مدرك فهو رأي عام كامن لا سبيل الى قياسه أو معرفته أو انه غير فعال لعدم تأثيره في صنع السياسات العامة.. ومن ثم فان استطلاعات الرأي العام في هذه البلدان غالباً ما يتم التشكيك في علميتها، وخاصة الاستطلاعات السياسية التي ويعتروها التحيز من جميع جوانبها، وفي معظم خطواتها واجراءاتها.

طرق الاستقصاء: هناك انواع من الاستقصاء منها البريدي والتلفوني :

١- الاستقصاء البريدي (Mailed Questionnaire) :

يعتبر الاستقصاء البريدي اكثر الطرق شيوعاً، حيث يتم ارسال استمارات الاستقصاء عن طريق البريد بدلاً من تسليمها باليد Handed Questionnaire وبذلك فانه يوفر كثيراً من الوقت والجهد والنفقات، فضلاً عما يوفره من تأمين سرية المعلومات التي يحرص عليها المبحوث في كثير من الحالات، وتؤثر الى حد كبير في نسبة الاستمارات الراجعة، وقد تبدو هذه الطريقة غير دقيقة في مجتمعنا، حيث يمكن ان تهمل الاسئلة.

٢- الاستقصاء التلفوني (Telephone Questionnaire) :

يجمع الاستقصاء التلفوني بين مزايا الاستقصاء والمقابلة حيث يلتقي الاطراف عن طريق الحديث التلفوني لجمع المعلومات الخاصة بموضوع الدراسة من استقصاء معد سلفاً وذلك حتى يتم

التركيز في المحادثة على حدود المعلومات المستهدفة، ولا يؤدي الى ملل المبحوث من الحديث التليفوني المطول.

ولكن يؤخذ على هذا الاسلوب أن من يملكون آله التليفون قد لا يمثلون مجتمع الدراسة فضلاً عن ان كثيراً من المشتركين لا يسجلون ارقامهم في دليل التليفون.

يضع الباحث نتائج استطلاعاته، وقد تعتري هذه النتائج بعض الاخطاء لهذا وضع الباحثون احتمال وقوع القائم بالاستطلاع ببعض الاخطاء، لذا وضعوا عدداً من القواعد منها:

1- ان على القائم باعداد نتائج الاستطلاع ان يتذكر ان الاجابات التي يقوم بتحليلها هي -في الواقع- وليدة اللحظة التي اجريت فيها المقابلة، أي ان هذه الاجابات التي تعتبر صادقة في تلك اللحظة بالذات، قد لا تكون صادقة في وقت آخر أو في مناسبة أخرى.

2- ان على القائم باعداد نتائج الاستطلاع ان يتذكر ان الاجابات التي يقوم بتحليلها هي -في الواقع- وليدة الطريقة التي اجري بها الاستقصاء، فالاجابات المقتصرة على مجرد الاختيار بين "لا" و "نعم" أو المقتصرة على "حذف" ما لا يوافق عليه المجيب قد تختلف وتتغير اذا تغيرت طريقة الاستطلاع.

3- ان على القائم باعداد نتائج الاستطلاع، ان يتذكر ان الاجابات التي يقوم بتحليلها هي -في الواقع- وليدة الایحاءات أو التغيرات التي تتضمنها الاسئلة أو طريقة تداعي هذه الاسئلة.

4- على القائم باعداد نتائج الاستطلاع ان يتذكر ان الاجابات التي يقوم بتحليلها هي -في الواقع- حصيلة المعلومات المختزنة في ذهن المجيب، وقد تكون هذه المعلومات خاطئة أو مشوشة.

5- على القائم باعداد نتائج الاستطلاع ان يتذكر ان الاجابات التي يقوم بتحليلها هي -في الواقع- وليدة السمات الشخصية للمجيب.

6- على القائم باعداد نتائج الاستطلاع ان يتذكر ان الاجابات التي يقوم بتحليلها هي -في الواقع- وليدة البيئة والعادات والتقاليد السائدة، أي ان المجيب قد يدلى باجابات يحرص على ان تكون متمشية مع هذه البيئة وتلك العادات والتقاليد اكثر مما يحرص على ان تكون هذه الاجابات ممثلة لرأيه الشخصي. وقد يكون مرجع ذلك ان المجيب لا يحب ان يبدو في نظر المستجوب شاذاً عن الجماعة التي ينتمي اليها.

7- على القائم باعداد نتائج الاستطلاع ان يتذكر ان الاجابات التي يقوم بتحليلها هي -في الواقع- ضروب من السلوك الانساني لا يمكن ان تعبر عنها الارقام تعبيراً صادقاً الا اذا تحقق هذا السلوك.

استطلاع الرأي والاستمارة الاستبائية:

يتعين ان تتسم الاسئلة الواردة بالاستمارة الاستبائية ببعض الشروط والمواصفات التي تساعد على نجاح الباحث في جمع المعلومات والحقائق الميدانية، وتشجيع افراد العينة على الاجابة عن الاسئلة المطروحة، لذا يجب ان يتقيد الباحث عند وضعه الاسئلة بالشروط العلمية الاتية:

- ينبغي ان تكون الاسئلة الاستبائية متعلقة بموضوع البحث وان لا تخرج عن اطاره ومضامينه.
- يجب ان يكون عدد الاسئلة المطروحة في الورقة الاستبائية معقولاً ومشجعاً لافراد العينة على التعاون مع الباحث.
- يجب ان تكون الاسئلة الاستبائية خالية من المصطلحات الفنية والمفاهيم العلمية التي يتداولها العلماء والمتخصصون.
- يجب ان تكون الاسئلة الاستبائية قصيرة ومركزة وواضحة، وبعيدة عن الغموض والارتباك والتشويش.
- ينبغي ان تكون الاسئلة الاستبائية متصلة الواحدة بالاخري اتصالاً نظامياً وعقلانياً ومتسلسلاً تسلسلاً علمياً.
- قبل تصميم الاستمارة يجب على الباحث معرفة المستوى الثقافي والعلمي للذين يجري عليهم البحث.

استطلاع الرأي (Polling Definition):

هو الطريقة الشائعة في استطلاعات الرأي العام، ويقوم على المنهج الاحصائي، ويعتمد على توجيه اسئلة معدة اعداداً خاصاً حول موضوع معين بقصد الحصول على ردود الناس عليها، ثم تحليل هذه الردود وحساب نسب المواقف في الاستطلاع.

ويعتمد نجاح الاستفتاء فضلا عن الدقة في اعداد استمارة الاستفتاء ودراسة اوجه الموضوع المتفق عليه على حسن اختيار العينة التي يجري عليها البحث.

وفي الممارسة الفعلية هناك العديد من الطرق والتي تستفيد من استطلاعات الرأي العام فيها لترشح وتعزز العملية السياسية الديمقراطية، وهذه الطرق تشتمل على التحضير للاتصالات الاستراتيجية المؤثرة قبل الانتخابات مثل تحديد مواقع الاحزاب السياسية، معرفة المجاميع المختارة، وتحليل المناخ الاجتماعي والسياسي في البلد.

ومن اخفاقات استطلاعات الراي التي اجرتها الصحف الامريكية، فليس جميعها يأتي صحيحاً ففي الانتخابات الرئاسية عام ١٩٤٨ اجمعت الصحف على ان المرشح (ديوي) هو الذي سيفوز بالمنصب واذهلت النتيجة تلك الصحف حين فاز (ترومان).

يتمخض عن استطلاعات الرأي العام:

1- الحصول على معلومات فورية موثوقة وتوضيحية حول مختلف القضايا لمختلف المستفيدين الذين يتراوحون ما بين المواطنين الاعتياديين والجمهور المنتمين الى الاحزاب السياسية والقادة والمنظمات ووسائل الاعلام.

2- منح التصويت للناس ولفت انتباههم اثناء تطوير القابلية للمناظرات الجماهيرية، فضلاً عن المساعدة في توفير الفرص للمجتمعات وتحريك الناس ليشاركوا في الحياة العملية.

3- تؤدي الاستطلاعات دوراً تشخيصياً مهماً، إذ تساعد في فهم الاحكام المسبقة والصور الذهنية.

ان استطلاعات الرأي العام تتزايد اكثر فأكثر كل عام لتطلع الناس عما يفكر فيه كل شخص حول مختلف المواضيع. وتقوم مؤسسات اعلامية كثيرة بادارة استطلاعاتها الخاصة والابلاغ عنها وتقيس استطلاعات الرأي ما يفكر به الناس، بالنسبة لقضايا كثيرة وقد اصبحت استطلاعات الرأي جزءاً من الانباء. وقد خلق هذا الوضع مثلاً للرأي العام يربط الجمهور باستطلاعات الرأي العام، ويربط الاخيرة بالصحفيين، وبعد هذا يربط هؤلاء بالجمهور. لقد اصبح لمثلث الرأي هذا دور تتزايد اهميته باستمرار في تشكيل الرأي العام والاعلام منذ ان بدأت الاشارة الى الاستطلاعات العلمية في الاخبار.

ان طرح الاسئلة هو محور استطلاعات الرأي، وان الاستطلاع ببساطة هو طرح اسئلة معينة على مجموعة مختارة من الناس، باستخدام اسس علمية في اختيار الناس أو في كتابة الاسئلة.. وكانت الاستطلاعات الاولى مجرد عملية تعداد بسيطة. والواقع ان كلمة استطلاع Poll قد جاءت من كلمة انكليزية قديمة هي Pol أو Polle ومعناها رأس، ففي العصور الوسطى كان الانكليز يجرون الانتخابات بعد الرؤوس Pols.

استطلاع الراي وصناعة القرار السياسي:

مع أن لاستطلاعات الرأي دوراً هاماً في إدارة الحملات الانتخابية، إلا أنه ليس ممكننا تلقائياً الاستنتاج بأنها تقوم بدور كبير في صناعة القرار السياسي. وعلينا أن نقرر ما إذا كانت الاستطلاعات تؤثر في القرارات المتعلقة بالسياسة بين الانتخابات أو تؤثر في القرارات التي يصنعها المسؤولون غير المنتخبين في السلطة التنفيذية، وكذلك التي يصنعها المسؤولون المنتخبون.

وتجرى استطلاعات الرأي حول قضايا السياسة العامة لمختلف الجهات الراعية، التي لها مصالح وأهداف شتى. ومن أشهرها الاستطلاعات التي ترعاها وسائل الإعلام، لكن يجب أن تؤخذ في الحسبان أيضاً الدراسات المسحية التي ترعاها الوكالات الحكومية وجماعات المصالح الخاصة

والمجالس البلدية. علاوة على ذلك يجب أن تراعي الاهتمام الذي يبديه صانعو القرار السياسي بالاستطلاعات، وإن كانوا هم أنفسهم لا يراعونها.

تعد استطلاعات الرأي الاداة المنهجية السائدة في معظم الدراسات العلمية بصدد تحليل القضايا والمشكلات التي تثير ظاهرة الرأي العام. واذ ما استبعدنا الاستطلاعات الدعائية المنتشرة حول بعض القضايا فان هناك من يذهب الى ان استطلاعات الرأي العام عموماً بما تنطلق منه قيمة، وتبحث في آليات العمل الحزبي، وتداول السلطة تفضي الى نفي وجود الظاهرة في البلدان التي لا يقوم نظامها على النمط الديمقراطي والتعددي وفق النموذج الغربي أو لا تطبق على نحو كامل، أو القول بان له وجوداً غير مدرك فهو رأي عام كامن لا سبيل الى قياسه أو معرفته أو انه غير فعال لعدم تأثره في صنع السياسات العامة. ومن ثم فان الاستطلاعات السياسية في هذه البلدان غالباً ما يتم التشكيك في علميتها، وخاصة الاستطلاعات السياسية التي يقودها التحيز من جميع جوانبها، وفي معظم خطواتها واجراءاتها. هذا القول ينطبق على عينة الاستطلاعات السياسية الاربعة التي اخترناها نماذج للتدليل على ما نذهب اليه.

اما الاستطلاعات ذات الطبيعة الدعائية والتي تقوم بها بعض المؤسسات الخاصة أو بعض الجرائد والمجلات التابعة بدرجة أو أخرى للانظمة السياسية أو بعض القنوات الفضائية، فقد اصبحت في الالونة الاخيرة ظاهرة ملفته للانتباه فهي تحاول تدعيم واحياناً نقض بعض الاتجاهات السياسية القائمة، وقد يكون سبب انتشارها رغم عدم علميتها نتيجة للعيوب المنهجية التي تقودها، رغبة البعض بأن تكون احد مسالك اعادة عملية تشكيل الرأي العام ذاته.

مفهوم استطلاعات الرأي العام ومراحل التحليل الكمي:

هي عمليات مسح تهدف الى معرفة آراء ومواقف الناس تجاه اهم القضايا الاجتماعية والسياسية، كما تدرس التغيرات التي تطرأ على آراء السكان حول قضية اجتماعية ما أو حول

اوضاعهم المعيشية وتقوم بالاستفسار عن تطلعاتهم وآمالهم ومخاوفهم والقيم التي يؤمنون بها. ودراسة الرأي العام عبارة عن أداة تشخيص مفيدة لمعرفة آراء المواطنين حول مختلف الاحداث والظواهر. ويوصف الرأي العام بأنه "عام" ليس فقط لانه يعبر عن رأي العامة، ولكن لكونه مهتماً بالاشياء العامة "Public" عن طريق دراستها، الامر الذي ينتج عنه ان الرأي حول الاشياء العامة يجب ان يكون منفتحاً ومتقبلاً للمعلومات المتعلقة بالامور العامة، بما معناه ان الرأي العام عام من ناحيتين من ناحية ان العامة تشكله ومن ناحية ان العامة موضوعه و نعرض فيما يلي ابرز مراحل التحليل الكمي :

1- اختيار الموضوع وجمع البيانات:

يتم اختيار موضوع الاستطلاع بناء على قضية أو موضوع مهم يمس الرأي العام ويأتي الاختيار نتيجة طلب من متخذ قرار أو مؤسسة تحتاج معرفة معينة حول قضية محددته، فالسياسي ورئيس الدولة ومدير الشركة والتاجر وصاحب المحل كلهم يمكن اعتبارهم متخذي قرار، فالرئيس الامريكي بوش في مقابلة في تلفزيون CNN ذكر انه يطلع على الكثير من الاستطلاعات التي تجرى في العراق، وهذا يعلل علاقة متخذ القرار السياسي في الولايات المتحدة الامريكية بالوضع العراقي وكيف هم يطلعون على الاوضاع ففي رومانيا اجري استطلاع رأي في موضوع رأي الرومانيين بانواع ومواصفات السيارة التي يفضلونها من حيث السعر ومواصفات كاللون والسعة والاستهلاك وهذا يعطي الفرصة والمعرفة لمصنع السيارات والمصدر الى رومانيا بتحديد السيارة التي يمكن ان يريح منها اذا صدرها الى رومانيا.

وعلى هذا يجب ان يكون لدى الجهة القائمة بالاستطلاع المعلومات الكافية المرتبطة بموضوع استطلاع الرأي فبدون جمع البيانات اللازمة لا يمكن الحصول على نتائج يمكن الاعتماد عليها حول موضوع الاستطلاع.

2- هدف استطلاع الرأي العام:

يجب صياغة الهدف الخاص بالاستطلاع الكمي، اذ ان وضوح الهدف سيكون مرجعية يلتزم بها القائم على تنفيذ نشاط الاستطلاع الكمي فعلى سبيل المثال: اذ كان استطلاع الرأي يهدف الى معرفة اراء العسكريين بقضية معينة، فان هذا الهدف سوف ينعكس على تصميم العينة، التي ستكون فقط من العسكريين، أو قد يكون الهدف موضوعاً يخص الشباب 12-17 سنة مثلاً لذا فان ذلك ايضاً سوف ينعكس على تصميم العينة التي ستكون وحداتها من الشباب فقط ومن اعمار تتراوح من 17-12 سنة ومن هنا تكمن اهمية هدف البحث الذي عن طريقه تستقي نوعية العينة التي توصل الى الهدف المنشود.

3- تحديد نطاق استطلاع الرأي العام:

يتم تحديد نطاق الاستطلاع الميداني وحجمه نسبة الى الموارد المالية والبشرية المتاحة ونسبة الى الهدف المنشود منه الاستطلاع. وتعتبر هذه الخطوة بمثابة تصور اولي يتعرض لعدد من البدائل التي تحدد سيناريوهات مختلفة لتحقيق هدف الاستطلاع.

فعلى سبيل المثال قام مركز العراق لاستطلاع الرأي العام باجراء استطلاع ميداني كمي الى قناة العربية وكانت الكلفة محددة ولكن الهدف يريد معرفة آراء العراقيين بشكل كامل بالطائفية وآرائهم بالأداء الحكومي، فقام المركز بتحديد نطاق للاستطلاع يشمل ثلاث محافظات عراقية هي بغداد والنجف والانبار، حيث ان بغداد تمثل خليطاً غير متجانس للمجتمع العراقي الكلي، كما ان النجف تمثل الطائفة الشيعية من العراقيين، اما الانبار فهي تمثل الطائفة السنية للعراقيين.

وكان من الممكن لمركز الاستطلاع ان يحدد نطاق اوسع للاستطلاع وان يشمل المحافظات

الثماني عشرة للعراق.

لذلك فان المركز البحثي والذي يقوم بالاستطلاعات تكون لديه الافكار لايجاد البدائل المطلوبة استناداً الى ما متوفر من موارد و مالية وبشرية .

4- تحديد وحدة جمع البيانات:

يحدد الباحث أو القائم بالاستطلاع الوحدة، والوحدة قد تكون الشخص الذي يستطلع رأيه وقد تكون في بعض الاحيان الاسرة كما هو الحال في الاستطلاعات السكانية وتكون في بعض الاحيان المنشأة كما هو الحال في المسوح أو الاستطلاعات الصناعية.

كما يجب تحديد المستوى الخاص بالوحدة فاذا كانت وحدتنا للبحث هي الشخص فيجب تحديد مستواه كأن يكون الجنس ذكور ام اناث وقد يكون العمر من 17-20 سنة مثلاً.

5- تصميم العينة:

من الضروري فهم ومعرفة تعاريف الاصطلاحات الاحصائية التي تستعمل في علم العينات كالوحدة الاحصائية(ومجتمع البحث)والعينات الاحتمالية وغير الاحتمالية.

6- وضع البرنامج الزمني لاستطلاع الرأي العام الكمي:

هناك ضرورة لتحديد توقيتات العمل الميداني وتوقيتات انها عمليات المقابلات كافة.

حيث من المهم تحديد المدة الزمنية المستهدفة لانهاء الاعمال المرتبطة كافة بما في ذلك اعداد وتوزيع التقرير النهائي ويجب الاخذ بنظر الاعتبار تحديد المدة الزمنية وبشكل دقيق للعمل الميداني والاخذ بنظر الاعتبار الظروف المحيطة.

حيث يقوم المستطلع اثناء اعداده لخطة العمل بتحديد الخطوات المطلوبة لاتخاذ الاستطلاع وتحديد وقت كل خطوة.

7- التجهيز للاستطلاع:

تعد هذه المرحلة اهم المراحل في أي استطلاع رأي عام اذ يتم توزيع المهام على فريق العمل وتحديد المسؤوليات كما يجب توثيق المهام الوظيفية لكل عضو في الفريق وتحديد رؤسائه ومرؤوسيه. ومن الضروري ان يتم توضيح وشرح هذا الاطار التنظيمي لكل عضو في فريق العمل.

التحليل النوعي لقياس الرأي العام:

هو احد انواع القياس التي تجري لاستطلاع الرأي العام وتستخدم لتوليد الأفكار وللمساعدة في تطوير دراسة كمية (استطلاع رأي عام كمي) ولفهم نتائج دراسة كمية أو كطريقة اساسية لجمع البيانات.

وفي بعض الاحيان يساء استعمال البحث النوعي حين يستخدم كبديل للبحث الكمي أو في اثناء التفسير الانتقائي أو التنظيم المتوسط المستوى أو الانجاز.

ولفهم البحوث النوعية واهميتها فان من الضروري التمييز بينها وبين البحوث الكمية حيث ان البحث النوعي يزودنا بفهم معمق عن حالة معينة بينما البحث الكمي يقيس مستوى الحدث والبحث النوعي يسأل لماذا اما البحث الكمي فهو يسأل عدد مرات التكرار أو الكم هو العدد والبحث النوعي يدرس الدوافع وهو غير موضوعي ويتيح للباحث فهم السلوك والاتجاهات وهو استطلاع تفسيري بينما الاستطلاع الكمي هو موضوعي ويزودنا بالبراهين وهو يقيس مستويات الأفعال والاتجاهات.

انواع استطلاعات التحليل النوعي:

1- مجموعات التركيز Focus Groups : تتضمن مجموعات التركيز نقاشاً غير رسمي يقوده مدير). جلسة حيث يقوم المشاركون بالتحدث عن وجهات نظرهم، وفي الغالب تكون مجموعات التركيز مكونه من جلسة مؤلفة من ثمانية أو عشرة اشخاص يتم اختيارهم بطريقة عشوائية وتكون في الغالب مدة الجلسة الحوارية ساعتين او اكثر ويتم عقد الجلسة في قاعة مناسبة لاجراء الحوار للمجموعة المركزة.

2- المجموعات الصغيرة: تكون شبيهة بمجموعات التركيز الا انها اصغر منها، وتتألف من اربع أو خمس مشاركين وهي تسمح لحديث اكثر عمقاً حول موضوع البحث.

3- اللقاءات الثنائية او الثلاثية: تتضمن هذه الطريقة في الاستطلاع جلسة فيها شخصان أو ثلاثة اشخاص يقودها مدير جلسة في نقاش مركز حول موضوع محدد ويمكن ان تتيح تفصيلاً ينتهي الى نتائج غنية من ناحية الفهم والسلوكيات.

4- المقابلة المعمقة: مقابلة شخص لشخص يستطيع مجري الحوار ان يسأل سلسلة من الاسئلة ذات النهايات المفتوحة للشخص محل النقاش. ويمكن ان تكون المقابلات المعمقة طريقة ممتازة للوصول الى نتائج دقيقة. ويتم اجراء هذه المقابلات احياناً في البيت أو اي مكان يلائم المبحوث لملاحظة وفهم سلوكياته.

نقاط القوة للتحليل النوعي للاستطلاعات:

ابرز نقاط القوة في الاستطلاع النوعي هي:

1- الاستكشاف: يتم الاستطلاع النوعي بهدف معرفة معلومات عن مواضيع أو مجاميع من الناس الذين لا تتوفر عن آرائهم معلومات واضحة.

2- العمق: يساعد الاستطلاع النوعي على فهم خلفية افكار وتجارب الناس.

3- فهم البيانات: يوفر الاستطلاع النوعي بيانات عن الاشياء والاشخاص كما هو الحال في المجموعة المركزة، اذ يفهم المشاركون بعضهم البعض الاخر، ويفهمون الموضوعات بوضوح.

اولاً: مجموعات التركيز Focus Group :

وهي احدى طرق استطلاع الرأي العام وهي من البحوث النوعية وليست من البحوث الكمية تتألف دراسة المجموعة المركزة من سلسلة نقاشات جماعية هادئة حول مواطنين عاديين جالسين على مائدة وتتمحور الحلقة النقاشية حول موضوع معين يختاره الباحث أو الزبون، تسجل هذه النقاشات ثم تحلل لمعرفة الاتجاهات العامة واللغة السائدة، وبعد ذلك تستخدم نتائج هذه الدراسة لتدخل في تأليف أجندة متخذ القرار أو أجندة الحكومة مثلاً وكذلك تدخل في صياغة الخطابات لا تتمتع بحوث مجموعات التركيز بشهرة استطلاعات الرأي العام نفسها لكنها احد الادوات المهمة التي يستخدمها السياسيون الناجحون في الدول الديمقراطية حول العالم وانها كاداة واحدة من أدوات البحث فهي تظهر الأداء بعمق وكذلك تظهر اللغة التي يستخدمها المواطنون الحقيقيون.

أهمية مجموعات التركيز Focus Groups :

تتلخص أهمية المجموعة المركزة في أنها يمكن ان تقدم الفهم والموضوعية للكثير من القضايا التي تجري في الدائرة السياسية التي تعمل ضمنها حيث اننا دائماً بحاجة ان نتعلم أشياء عن الناس الاعتياديين وقد تكون هناك اشياء خافية ولكنها في غاية الاهمية. وان ثرثرة السياسيين وكلامهم قد يكون بعيداً عن الحقائق الواقعية التي يمكن ان نعرفها عن طريق هذا النوع من الاستطلاعات.

ان قيمة هذا النوع من الدراسات في المجال السياسي تتبع من موضوعيتها من أنها تمنح أفضلية استراتيجية على حساب الخصوم السياسيين الاقل اطلاعاً، فعلى سبيل المثال ان لوسائل الاعلام بلا شك تأثير على المستويين المهني والشخصي مع ذلك فان آراء ومواقف الصحافة والاعلام ليس ضرورة مشابهة للرأي الشعبي، لذا فان مجموعات التركيز تمنح الفرصة لمعرفة الواقع السياسي الحقيقي للمجتمع، ان الفضاء السياسية الداخلية التي تسيطر على عناوين الاخبار بعيدة كل البعد

عن المشكلات اليومية التي يواجهها الناس، والزعيم السياسي سيكون اكثر نجاحاً كلما استطاع فهم الاختلاف الموجود بين اجندة وسائل الاعلام واجندة الناس.

استخدامات ودراسات مجموعات التركيز:

1- معرفة الآراء :

لا يمكن احصاء عدد الاشخاص الذي يتبنون وجهة نظر معينة لان ذلك يحتاج الى بحث كمي ولكن بحث مجموعات التركيز يمكنه ان يعرفنا بان للملايين آراء شخصية يمكن تصنيفها وتنظيمها كطيف من الآراء السياسية حول قضية ما وتعد لتحليل افضل، والوصول الى حقائق استراتيجية.

2- معرفة اللغة المشتركة:

ان دراسات البحوث المركزة ستكشف لنا ان الذين يملكون آراء مشتركة يستخدمون لغة مشتركة وبعد مراقبة أربع أو خمس دراسات فانه يمكن تحديد الآراء السياسية للأفراد بواسطة اللغة التي يستخدمها، ويمكن للسياسي أو الحزب ان يستخدم اللغة نفسها في خطبه السياسية وحملته الانتخابية أو في شعاراته أو بالاشكال الاخرى للاتصال السياسي، حيث سيجد الجمهور كلماتهم في ثنايا هذه الرسالة الاعلامية مما سيزيد من ثقتهم!

3- الاستفادة من استطلاعات الرأي بصورة اكبر:

للمجاميع المركزة اهمية في ان الباحث يستطيع ان يستخدم نتائج الدراسات لتصميم استطلاع للرأي العام لان بعد اجراء استطلاع مجموعات التركيز سيكون للباحث اطلاع اوسع وافضل على القضايا التي تشغل أذهان المصوتين وسيتمكن استنتاج اسئلة.

4- تحديد اتجاه الحملات الاعلامية:

من استطلاع مجموعات التركيز يمكن اختيار وتحديد مواد الحملة قبل اعدادها وارسالها، ففي العراق قامت الحكومة العراقية بالتعاون مع مؤسسة آدم سميث البريطانية باعداد اعلانات الى الجمهور العراقي تهدف الى اقناع الجمهور بان رفع اسعار مشتقات النفط يمكن ان يفيد في توفير اموال لاعادة الاعمار واصلاح الخدمات وقد عرضت هذه الاعلانات على مجاميع منتقاة من خمس محافظات عراقية مختلفة هي بغداد والانبار وبابل وكركوك واربيل وذلك لمعرفة ردود افعال المواطنين تجاه هذه الاعلانات وردود افعالهم عليها قبل نشرها واعدادها، وعن طريق الآراء التي تطرح نجري التعديلات والاصلاحات واعادة النظر على المادة الاعلامية.

وهناك مثال آخر حيث أعدت احدى المؤسسات الاعلامية في العراق اعلانات مناهضة للارهاب والقيام باجراء دراسات منتقاة على مجموعتين من العراقيين الاولى كانت من الطائفة السنية والمجموعة الثانية من الطائفة الشيعية.

فقد كان اعتراض معظم من هم من الطائفة السنية على فقرتين اساسيتين الاولى في احد الافلام التي عرضت وهي اتهام المؤسسة الاعلامية بانها مؤسسة طائفية لانها تعرض صورة السنة وكأنهم ارهابيون لان لهجة الارهابيين وملابسهم تدل على انهم سنة.

في حين كان اعتراض المجموعة الشيعية على احد الافلام التي عرضت عليهم بان هذه المؤسسة الاعلامية طائفية أيضاً لانها عرضت فلما يتحدث فيه عن الميليشيات واطهر بعض الارهابيين على انهم شيعة وانهم كانوا يتحدثون بلهجة قريبة من لجهة اهالي الجنوب ويلبسون ملابس شبيهة بملابسهم وفي الحقيقية هي ان المؤسسة كانت تريد ان تنتقد الارهاب الذي تدعمه المجموعات المسلحة والمليشيات ولكنها اكتشفت انها سوف تثير الطرفين وانه من الاصلح اعداد فلم واحد يتحدث

بشكل واحد ضد الارهاب كله دون تمييز وفعلاً تم اعادة النظر في هذه الافلام وتصحيح مسارها بحيث تظهر الارهابيين جميعهم في آن واحد من كلا الطرفين.

معيار وطريقة اختيار عينة المجموعة المركزة:

يتم أولاً تحديد القضية التي يراد اجراء البحث لاجلها ثم وضع اسئلة لا تزيد عن سبعة، ويجب تحديد ديمغرافية العينة المتأثرة بهذه القضية لغرض تسهيل هذه المهمة، يجب وضع اسئلة استفناء وبعد ملئها من قبل المرشحين يستطيع منسق الجلسة من تحديد أي من هؤلاء الاشخاص هم الأكثر تجاوباً وفائدة للقضية المراد مناقشتها. بعد اختيار اولئك الاشخاص يقوم المنسق بالاتصال بهم هاتفياً واعطائهم لمحة عن الموضوع الذي سيتم مناقشته وكذلك ابلاغهم بموعد ومكان اجراء الجلسة، ويجب توخي الحذر في عدم دعوة اشخاص ذوي معرفة ببعضهم مع بعض الآخر. هناك اناس آخرون يجب تجنب دعوتهم مثل الخبراء بالموضوع موضع المناقشة أو المحامين أو الصحفيين والاعلاميين أو الناشطين في منظمات المجتمع المدني.

١. تحديد الفكرة :

بعد تحديد القضية المراد مناقشتها يتم وضع الاسئلة التي ستكون دليل الجلسة، يجب ان تكون الاسئلة غير محددة أي ذات نهايات مفتوحة لتكون هناك أجوبة ممكنة عديدة ويجب تجنب الاسئلة ذات الاجوبة المختصرة مثل تلك التي يمكن الاجابة عنها بنعم أو لا ومن المهم أيضاً تجنب الاسئلة الايحائية (Leading Question) التي توحى برأي مدير الجلسة أو الجواب الذي يأمل بالحصول عليه كما يجب ان تكون الاسئلة واضحة الصياغة وسهلة الفهم كذلك حيادية كي لا تؤثر الصياغة على الجواب يجب ان تكون مرتبة بحرص بحيث تسبق الاسئلة العامة الاسهل تلك الاصعب ويجب ان تكون منظمة بحيث تسبق المواضيع الاقل خصوصية تلك الاكثر خصوصية.

٢. ادارة الحوار :

- شرح لأهداف الحوار
- طرح لبعض القواعد الاساسية لتشجيع الجميع على المشاركة في المناقشة.
- التأكيد للمشاركين على لطبيعة الطوعية والسرية لمشاركتهم.
- التعريف بمدير الجلسة وفي بعض الاحيان معاونين له والشرح لكيفية وسبب دعوة الاعضاء الى المشاركة (أي ما بينهم من نقاط مشتركة).
- بيان الهدف من تدوين وتسجيل الهدف ومن وجود الكاميرا أو أي جهاز تسجيل في القاعة.
- يبدأ مدير الجلسة عادة بسؤال احماء يساعد في تحطيم الجليد بينه وبين المشاركين يتم ذلك عن طريق اعطاء المشاركين فرصة لتقديم أنفسهم للمجموعة ومدير الجلسة ويمكن أيضاً ان يقوم مدير الجلسة بطرح سؤال خارجي غير مرتبط بموضوع الجلسة. يقوم مدير الجلسة بتحية المناقشة من استعمال خطة اسئلة البحث بينما يجيب افراد المجموعة عن كل سؤال يستطيع مدير الجلسة ما يتم تحديد مدة جلسة المجموعة المركزة لتستغرق من ساعة ونصف الى ساعتين. ويمكن ان يبدأ مدير الجلسة باعطاء موجز بالنقاط الكبرى في المناقشة ويجب ان يضمن مدير الجلسة مشاركة متساوية لكل افراد المجموعة اذا كان هناك واحد أو اثنان من المجموعة مسيطرين على الجلسة لذا يجب على المدير حث البقية والطلب منهم بالمشاركة وعند وجود مشاركين خجولين على مدير الجلسة تشجيعهم على الاجابة بطلب رأيه الشخصي.

٣. تعقب ما يقال خلال الحوار:

تشمل اكثر التقنيات الشائعة للحصول على البيانات من المجموعة المركزة:

- التسجيل المرئي: تلتقط هذه التقنية المعلومات الكلامية والمرئية واحدى سيئاتها هي أنها قد تكون مضخمة وقد تثبط بعض المشاركين.
- التسجيل السمعي: يمكن بفضل هذه الطريقة الحصول على المعلومات الكلامية حرفياً واحدى سيئاتها هي فقدان المعلومات غير الكلامية والتي قد تتم ملاحظتها.
- تدوين الملاحظات يدوياً: يشمل هذا الاجراء الكتابة الحرفية للمناقشة ولكن من سيئاتها هو قيود سرعة الكتابة باليد يمكن ان يفقد مدون الملاحظات بعض الكلمات أو العبارات التي قيلت بصوت منخفض أو بسرعة.
- طرق التسجيل المتعدد: من الافضل استخدام طريقة التسجيل المرئي بالاضافة الى تدوين الملاحظات.

٤. التقرير:

يجب تثبيت الجهة التي كلفت بالبحث أي الزبون، ويجب مراعاة العناصر الاساسية الآتية عند

كتابة التقرير:

- 1- بصورة عامة يجب كتابة جمل صغيرة دون تحويل صيغة الفعل.
- 2- تنوع أطوال الجمل أحياناً لغرض الحفاظ على انتباه القارئ.
- 3- استخدام افعالٍ محددة وقوية.
- 4- الكتابة تكون بالطريقة نفسها التي نتحدث بها.
- 5- استخدام كلمات وافعال وعدم استخدام افعال مبنية للمجهول.

يجب الاخذ بنظر الاعتبار ان قارئ البحث أو زبون البحث هم مشغولون لذا يجب الحفاظ على جمل مباشرة وقصيرة وواضحة قدر الامكان، وقد بينت الدراسات ان الجمل التي تحتوي على اكثر من 25 كلمة تؤدي الى فقدان القارئ الاهتمام.

٥. التحليل:

ان عملية التحليل في المجموعة المركزة تعتمد على مجموعة من الخطوات والصفات الاساسية وهي:

1- تقسم الاجابات الى فئات بحيث يمكن تحديد فئة معينة لأكثر من مشترك وجعل هذه الفئات أهم النقاط الرئيسية للتقرير.

2- وضع مقتبسات ومقولات للمشاركين اثناء الجلسة مع كل فئة والتقرير بكلام المشتركين وبوضع داخل أقواس ومعه تثبت العوامل الديموغرافية لكل مشترك اخذ بياناتهم.

3- في نهاية التقرير يوضع جدول يلخص العوامل الديموغرافية للمشاركين.

وفي التحليل يجب الاخذ بنظر الاعتبار النبرة والصوت للمشاركين ويجب اعطاء اهتمام للآراء النابعة عن الخبرات الشخصية. ويتم الاعتماد في كتابة التقرير بالاعتماد على الذاكرة أو الملاحظات المكتوبة اثناء الجلسة أو على شريط التسجيل اذا تم تسجيل الحوار.

ومن الضروري ان تكون للباحث النوعي مهارات خاصة تمكنه من النجاح في بحثه وهي ان:

1- يجيد فن السؤال "لماذا"؟

2- يعرف كيف يستمع.

3- لديه ابداع وقدرة تحليلية.

4- ان مجموعات التركيز يجب ان تحوي على مجموعات متجانسة ناجحة من حيث : الجنس، الطائفة، والانتماء العرقي، والانتماءات العشائرية، العمر، الحالة الزوجية، الطبقة الاجتماعية، موظف ام لا.

كذلك يجب استثناء البعض من هذه المجموعات وخاصة (الخبراء، الصحفيون، اشخاص سبق اجري عليهم البحث في المجموعات السياسية والناس الذين يحملون آراء قوية حول مرشح أو قضية والاشخاص الذين يعرف بعضهم البعض الاخر او الاقرباء).

ان العدد القياسي لافضل جلسة نقاشية (مجموعة مركزة) هو سبعة أو ثمانية مشاركين حيث ان الكثير من الناس لن يوفر الوقت الكافي للتكلم مع كل شخص، ايضاً قلة من الناس وسوف يؤدي الى انه لا يوجد تنوع كاف لوجهات النظر أو توليد القليل من الافكار.

اما ما يتعلق بالوقت فان الوقت القياسي للمجموعات المركزة هو ساعتان أو اقل لأن المشاركين في الجلسة سوف يقدرن الموضوعات لساعتين أو اكثر، خاصة اذا كان الموضوع معقداً أو جافاً، واذا كانت مدة الجلسة اطول من ذلك تفقد التركيز على هدف البحث.

أما مكان انعقاد الجلسات النقاشية فإنه من الضروري ان تكون اماكن تتمتع بالهدوء وسهولة الوصول اليها ومناسبة. وفيها اجهزة جيدة وفيها من مكان للمراقبين وبيئة آمنة وقابلية للتسجيل الصوتي وتسجيل الفيديو.

٦. مدير الجلسة Moderator Qualities :

لتجنب الوقوع في تحيزات قد تثير المبحوثين وتسبب تحيزاً في النتائج وعن طريق الملاحظة بالمشاركة للباحث للعديد من التحليلات النوعية، تم تحديد عدد من الشروط الواجب توافرها في الباحث للوصول الى نتائج علمية دقيقة :

- 1- الا يأخذ دور المعلم.
- 2- ان يأخذ دور القاضي أو الحاكم بين الجالسين.
- 3- الا يأخذ دور المحامي.
- 4- الا يحمل رأياً أو لا يوافق أو يعارض.
- 5- الا يضم الكلمات في افراد المشاركين موضوعي بشكل كامل.
- 6- ان ياخذ دور القائد الخفي.
- 7- القدرة على اشعار الآخرين بالراحة والانسجام مع الآخرين.
- 8- يصغي ويستمع لما يقوله الناس بلا اقحام لوجهات نظرة الخاصة.
- 9- القدرة على ابداء الاحترام غير المشروط وعدم الانحياز.
- 10- القدرة على ان يتوافق مع مجموعة تستعمل لغة معينة ولغة الجسد.
- 11- يمكن ان يقرأ لغة السد أو اشارات غير لغوية.
- 12- يستطيع ان يسيطر على لغة جسمه واشارته غير اللغوية.
- 13- يستطيع نقل الحماس والاهتمام الى الآخرين.
- 14- يعرف كيف يسأل اسئلة قصيرة تعطي اجوبة طويلة.

15- قدرة على التفكير بشكل تحليلي وخلق افكار جديدة وان لا يكون مفكراً تقليدياً ولا يعيد ما يقال.
وعلى الرغم من هذه الصفات وحتى ان توفرت فأن هناك صعوبات كبيرة تمنع الوصول الى الحقيقة.

كما ان هناك أسئلة جيدة مقارنة بالأسئلة السيئة حيث ان الاسئلة السيئة هي التي تؤدي الى أجوبة نعم، لا يسأل لماذا مباشرة، سؤال مزدوج، متحيز.
اما الاسئلة الجيدة فهي الاسئلة التي تكون أجوبتها بحدود والتي تسعى لفحص المشاعر والدوافع وتشمل فكرة واحدة فقط، أو تكون افتراضية مع استعمال اختلافات الرأي كموضوع للمناقشة.
هناك أيضاً مشاكل تتعلق بالمشاركين في البحوث النوعية مجموعات التركيز (المركزة) وهي صفات المشاركين فمثلاً هناك مشارك سلطوي، مشارك خجول، خبير، متكلم متهور.

ثانياً: المجموعات الصغيرة (Mini Group):

تكون شبيهة بمجموعات التركيز ذات الحجم الاكبر، الا انها عادة ما تتالف من اربعة أو خمسة مشاركين. تسمح هذه الطريقة لحديث اكبر حول موضوع البحث. ولم تستخدم هذه الطريقة من البحث في العراق من قبل المعاهد ومؤسسات العراقية.

ثالثاً: اللقاءات الثنائية، الثلاثية:

تتضمن هذه الاشكال الخاصة للبحث مدير جلسة يقود شخصين أو ثلاثة اشخاص اثناء نقاش مركز حول موضوع محدد تتيح كلتا الحالتين تحقيق اكثر تفصيلاً من قبل مدير الجلسة ويستطيع ان ينتج نتائج غنية من ناحية الفحص والسلوكيات ولم تستخدم هذا النوع من البحوث من قبل المؤسسات البحثية العالمية.

رابعاً: المقابلة المعمقة In-depth Interview :

مقابلة شخص لشخص يستطيع مدير الجلسة ان يسأل من الاسئلة ذات النهايات المفتوحة محل النقاش، ولم تستخدم هذا النوع من البحوث في العراق، وهو مادة بحث حساسة تتطلب خبرة اختصاصية.

خامساً: دراسة الحالة (Case study) :

منهج بحث يهدف لوصف الغرابة حيث تكون النتائج وصف للنواحي الشائعة والمحددة للحالة ولم تستخدم المعاهد والمؤسسات الدولية هذا النوع من البحوث. والمواضيع لمادة ما تأخذ بنظر الاعتبار الظواهر الثلاث:

- طبيعة الحالة.

- تاريخ الحالة.

- الحالة المادية.

• عينات طرق التحليل النوعي لقياس الرأي العام :

1- يتم اختيار المشتركين في المجموعة المركزة بأخذ نظر الاعتبار أهداف الدراسة، بحيث يدرس الباحث اختيار مجاميع سينتج عنها ابرز النقاشات حول الموضوع المختار.

2- التكافؤ: تتألف العينة الخاصة بالمجموعة المركزة من اشخاص يشعرون بالراحة مع بعضهم البعض أي لا تكون أي اختلافات يمكن ان تثير النقاش بشكل سلبي جداً، ويتم تحضير النقاشات البناءة من خلال جو الاحترام المتبادل.

- 3- التجانس: يتم تحضير العينة بشكل بحيث تكون هناك خصائص متشابهة: للمشاركين وتشابهات ديمغرافية، كالجنس، العمر، العرق، التعليم، الوظيفة، منطقة السكن، الحالة الزوجية... الخ.
- 4- يجب ان تكون المجاميع متجانسة داخلياً مع وجود اختلافات كافية فيما بينها لغرض الحصول على وجهات مقارنة بخصوص الفكرة.
- 5- يفضل اجراء مجموعتين على الاقل بخصوص هدف واحد "للتشبع الفكري للفكرة" وقد تصل أحياناً (3-5) مجاميع نحو الهدف نفسه.
- 6- يجب ان لا يعرف الاشخاص أو المشاركون في المجموعة المركزة بعضهم البعض الاخر حيث يمكن ان يكون للاصدقاء أو الاقارب المدعومين للمجموعة المركزة تاثير سلبي كبير عن مهنية الدراسة.

• انواع صياغة اسئلة الاستطلاعات النوعية لقياس الرأي العام :

تصنف اسئلة المجموعة المركزة الى:

- أ- اسئلة افتتاحية (Introduction question).
- ب- اسئلة تمهيدية (Mood question).
- ج- اسئلة انتقالية (Transfer question).
- د- اسئلة رئيسية (Main question).
- هـ- اسئلة نهائية (Final question).

أما كتابة الاسئلة تكون ضمن التحديدات الآتية:

دليل المناقشة (الحوار):

أ- ان تكون اسئلة حوارية وذات نهايات مفتوحة.

ب- ان تكون واضحة.

ج- وقت كافٍ للإجابة.

د- الاسئلة تكون على شكل طلب العون.

ويجب على مدير الجلسة أو الذي يدير الحوار في المجموعة المركزة ان يتصف بمجموعة من الصفات لكي يستطيع الحصول على نتائج علمية ودقيقة وهذه الصفات هي ان يكون مصغياً وان يفهم لا يقنع وان يستوعب ذهنياً لا يعلم أو يلقن وان يكون مهتماً بالمشاركين معبراً عن الامتتان وهو مدير للحوار وليس طرفاً به وان يكون مستعداً لسماع آراء غير سارة.

معوقات الاستطلاعات النوعية (مجموعات التركيز) في العراق:

لا بد من معرفة أن للاستطلاعات النوعية (مجموعات التركيز) منحها العلمي الذي لا يجوز الحياد عنه لان ذلك يعني خلخلة في النتائج ومن ثم فان الهدف المنشود من الدراسة لن يتحقق، ففي العالم تجري استطلاعات مجموعات التركيز على مجموعات متجانسة ومن ثم تجري عليها دراسات مقارنة بين اكثر من مجموعة للوصول الى هدف محدد اما في العراق فان الظروف المحيطة تجعل سحب عينة متجانسة معقد نوعاً ما لما يحيط بالعراق من مشاكل أمنية تحول دون القدرة على سحب مثل هذه العينة أو المشاركين الا انه من خلال العديد من الاستطلاعات النوعية توصل عدد من الباحثين الذين جاءوا الى العراق من دول متعددة مثل رومانيا وسلوفاكيا والولايات المتحدة الأمريكية وبريطانيا الى العقد والاشكاليات التي تقف بوجه الباحث والحلول التي يمكن الوصول اليها وفقاً للظروف المحيطة ووفقاً للطبيعة أو العادات والثقافة.

١ - المعوق الأمني:

في صحيفة نيويورك تايمز وتحت عنوان "اشتعال الأقاليم" ذكرت الصحيفة ان نحو 143 عراقياً على الاقل لقوا حتفهم في يوم واحد نتيجة الاعتداءات على المواقع المقدسة في العراق، ويتساءل الكاتب كيف يمكن اجراء الاستطلاعات الميدانية في ظل وضع تتطوي عليه مخاطر كبيرة، وكيف يمكن سؤال أناس وجدوا أنفسهم على وشك الموت، وما هي القرارات التي يمكن ان تتخذ في وسط فوضى كهذه.

وعن طريق العديد من الاستطلاعات النوعية التي أجريت في العراق ظهر أن الاشخاص يميلون الى التشابه حين تتضمن الاجندة قضية اساسية كانهدام الأمن والخوف من الهجمات، وتفضل مراكز البحوث ذات الخبرة بالوضع العراقي نقاشات مقسمة ومستهدفة حسب الطبيعة السكانية (أثبتت جلسات مجموعات التركيز العراقية ان الاشخاص ذوي المستوى التعليمي المنخفض والمرتفع قادرون على الاصغاء الى بعضهم البعض). وحين يتعلق الموضوع بمواضيع اساسية مثل الامن واساسيات المعيشة يصبح المشاركون (العينة) القادمون من خلفيات مختلفة قادرين على المشاركة بالخبرات والتفاوض حول القضايا من غير أن تمنعهم اختلافات لذا فان استطلاعات الجماهير المركزة اثبتت نجاحها في العراق.

2- المعوق الثقافي:

ليس إجراء استطلاع مجموعة منتقاة في العراق صعباً بسبب الاوضاع الأمنية التي تعقد الخطوات المنهجية وانما هناك اعتبارات أخرى تسبق هذه العملية، فقد لاحظ الباحثون العاملون في هذا الحقل ان الطبقات الاجتماعية المختلفة تشارك الاخرين بحرية اثناء جلسات الاستطلاع النوعي "المجموعة المركزة" الا ان هناك عوامل الاختلاف الديموغرافية والتي لا تأثير لها، كما ان هناك اشكالات قد تنشأ أو قد تعطي الحقائق المرجوة في حالة مناقشة قضية سياسية وهناك مثلاً مجموعة

مكونة من عرب واكراد سنة وشيعة، لذا اقترح الباحثون أن تكون مجموعات التركيز على عينات تحدد استناداً الى طبيعة الموضوع، فاذا كان الموضوع سياسياً ويمس مثلاً قضية كركوك فيجب إجراء مجموعتين منتقاة واحدة على الاكراد ورأيهم بضم كركوك الى اقليم كردستان واخرى على العرب والترکمان سوية لسؤالهم عن رأيهم عن كركوك، لتجنب الاشكالات وتجنب اعطاء آراء قد تثير حفيظة الآخر أو قد يمتنع البعض عن آراء لآراء بحقائق المجاملة.

نماذج عالمية من معوقات الاستطلاعات النوعية (مجموعات التركيز):

ليس العراق البلد الوحيد الذي يعاني من إشكالات سياسية وإجتماعية وأمنية تعرقل عمل الباحثين في الاستطلاعات النوعية "مجموعات التركيز" فهناك الكثير من البلدان التي تعاني من إشكالات سياسية وإجتماعية يمكن الاستفادة من تجاربها لتطبيقها في العراق، فالكثير من البلدان حدثت فيها تحولات سياسية وإجتماعية، فرومانيا بعد حكم شاوشيسكو تقارب الى حد ما العراق وصربيا. وهنا نأخذ صربيا كمثال والمعوقات التي واجهت الباحثين في آرائهم للمجاميع المركزة:

في صربيا سقط الحكم الشمولي لسلوبودان يلوزفيتش في (ايلول 1999 كانون الاول - كانون الاول 2000)، ان فترة حكم ميلوزفيتش موزونة بالحرب الأهلية، وعزل صربيا كلياً عن بقية العالم، الكوارث الاقتصادية، والتعقيدات على وسائل الاعلام.

كان جزء من تأييده ياتي من الاشخاص المنتفعين مباشرة من نظامه ولكنه كان يأتي أيضاً جزئياً من عدم الثقة بالمعارضة والخوف من العالم "الغربي" خوفاً من تأثير الحملات المستعمرة والعدائية التي يشهها النظام طوال ذلك العقد.

إن هذين الشرطين السابقين (المنتفعين من النظام والخوف من الغرب) جعل من استطلاعات مجموعات التركيز معقداً وكان من الضروري العمل على جمع صحيح للعينة بحيث تكون غير متحيزة مع توفير مدير جلسة حوار متمكن وقادر على تحفيز المشاركين على اعطاء الحقائق بواقعية اكثر.

مشكلات قياس الرأي العام المنهجية:

تتركز المشكلات المنهجية التي تواجه الباحثين اثناء قيامهم بعمليات قياس الرأي العام في نواح اربع هي: صياغة الاسئلة، واختيار العينة، وظروف المفحوص، والقائم بالمقابلة نفسه.

اولاً- فيما يتعلق بصياغة الاسئلة والتي تتركز مشاكلها في النواحي الاربعة الآتية:

1- **الغموض Ambiguity**: الذي يتضمن السؤال، ويركز الغموض في الالفاظ اذ عادة ما تكون الفاظ السؤال مصدر الكمية من الاخطاء وعدم الفهم، لذا يتجنب الباحثون وضع اسئلة تفسر باكثر من طريقة. وان يكون السؤال مباشراً وواضحاً وبسيطاً مع الحذر من استخدام الفاظ فنية وغير مألوفة في السؤال.

2- **التحيز في الاسئلة Question Bias**: ان الطريقة يصاغ بها السؤال يمكن ان تهيء المستجيبين لنوع واحد من الاجابة، كما ان استخدام اسئلة فيها الفاظ تغير الجوانب الانفعالية قد يؤدي الى التحيز في الاجابة.

3- **الاسئلة الاستثنائية**: حيث يطلب فيها من المبحوث ان يختار اجابة من بين عدة اجابات، وتسمى هذه الاسئلة بالاسئلة المحددة الاستجابة.

وإذا كانت الاختلافات بقدر واضح من الكبر فان بالامكان الاستنتاج ان الاساليب المستخدمة في اختيار الصيغة كانت منحازة بشكل ما، وإذا ما استخدم اسلوب غير قائم الاحتمالية في جمع العينات فقد تتوافق العينة من خلال الحظ الى درجة لا بأس بها مع مجموعة الاشخاص المدروسة، لعدد قليل من الخصائص المعروفة وتبقى مع ذلك منحازة انحيازاً خطيراً لخصائص اخرى غير معروفة، وتشمل هذه الخصائص الاخيرة، في العادة ما يقصد من العينة قياسه، ونظراً لعدم امكانية تقدير نسبة حجم انحياز العينات تقديراً رياضياً، فان استطلاعات الرأي المبنية على عينات غير

احتمالية العينات التي يتم اختيارها باستخدام الحصص النسبية (الكونات) والاساليب الأخرى غير القائمة على الاحتمالية، عرضه لخطأ غير معروف بسبب الانحياز في العينة (ويقوم العديد من استطلاعات الرأي على هذه العينات).

وبصورة مماثلة لا يمكن تقدير نسبة حجم الاخطاء الناجمة عن هذه الآثار بان تعزى الى صياغة اسئلة منحازة أو روادها في اجراء المقابلات، ولهذه الاسباب يجب الانتباه عند حساب مدى دقة استطلاع الرأي ان الدقة تتوقف على الآثار الناجمة عن خطأ المعاينة مضافاً اليها جميع الاخطاء الناجمة عن عوامل غير خطأ المعاينة.

يحكم الموقف القياسي عند اجراء استطلاعات الرأي العام مجموعة من الخطوات هي:

أولاً- جمع المعلومات وتحديد الابعاد التي سيتضمنها الاستطلاع.

ثانياً- تحديد حجم العينة ونوعها.

ثالثاً- بناء المقياس.

رابعاً- اختيار الباحثين وتدريبهم التدريب الملائم.

خامساً- تحديد خطة العمل الميداني.

سادساً- معالجة وتحليل البيانات وتفسيرها.

وتمثل هذه الخطوات الست الكيان الاساسي لاي استطلاع علمي، وعلى الرغم من انها لا تستغرق جميعاً نفس الجهة أو الوقت، الا انها تتطلب القدر نفسه من الدقة والحيلة في اجرائها، حيث تعد كل خطوة منها بمثابة حلقة في سلسلة متكاملة، يؤدي الخلل في أي منها الى خلل في كيان العمل كله. كما يؤدي الخطأ في أية مرحلة من مراحلها الى ارباك الخطوة اللاحقة والتوصل الى نتائج غير حقيقية ولا تعبر عن الموقف الفعلي.

لا يمكن الفصل بين استطلاعات الرأي والحرية، فالعلاقة بين من يدلون بأرائهم والموضوع الذي تقدم الآراء بشأنه يفترض مسبقاً ان يتم في جو من الثقة وان تكون النتائج التي تنشر صادقة فقط في حالة كون الآراء قد تم التعبير عنها في جو من الحرية التامة والتي لا تسر أولئك الماسكين بزمام السلطة.

ولكن ومع أهمية الديمقراطية الحديثة فان حق اقامة استطلاعات الرأي ونشر نتائجها بحرية تامة يقاوم احياناً من قبل المؤسسات السياسية. فان القادة انفسهم الذين يتشوقون لتمحيص مدى شعبيتهم لا يرتاحون احياناً لما يستشفونه من قسوة استطلاع الآراء إذ تساورهم المخاوف من حماية المصوتين من أية محاذير للتأملات التي قد تعزى الى استطلاعات الرأي.

وهكذا وعلى مدى السنوات الخمسين الماضية شرعت بعض الدول المتقدمة أسساً منهجية يقصد منها تنظيم استطلاع الآراء الخاصة بالانتخابات. وهذه القوانين تنص عادة على تحديد مدة تسبق الانتخابات يحظر فيها نشر استطلاعات الرأي وان المبرر لمثل هذا الاجراء هو الحاجة المفترضة لحماية المواطن من أية تأثيرات قد تثير لديه الارتباك وتتدخل في حرية الاختيار التي يمتلكها.

قواعد استطلاعات الرأي العام الصادرة من الجمعية الأوروبية لبحوث الرأي والتسويق:

بالرجوع الى مجموعة القوانين لـ (ESOMAR) أوصت الجمعية بوجود اتباع معاهد استطلاع الرأي لمجموعة أسس منهجية وان المزيد من التعقيدات على استطلاعات الرأي كانت غير ضرورية وغير مرغوب فيها.

وليس المزيد من القيود أمراً غير ضروري وغير مرغوب فيه فحسب فالقيود الحالية مشكوك بإمكان تنفيذها وبنجاح وهي تجابه تهديداً صارخاً. وان التوسع الهائل في استخدام الانترنت هو عامل يجعل من المستحيل حجب نشر نتائج الاستطلاعات على نطاق واسع.

وخلال الفترة التي حظر فيها عادة طبع وبيث ما يقتبس مما ينشر محلياً عبر وسائل الاعلام فان استطلاعات الرأي يمكن ان تجري (كما كان يجري سابقاً) وتنتشر نتائج عبر الانترنت على الناس من كل ارجاء العالم. واذا لم تكن قوة تقنع المشرعين بان فرض القيود على استطلاعات الرأي أمر غير لازم فان شبكة الانترنت الدولية قد تضع قيوداً من المستحيل ان تفرض.

الى أي مدى تكون استطلاعات الرأي صادقة التمثيل؟

يجب ان تكون جميع استطلاعات الرأي مبنية على مقاييس علمية وصادقة التمثيل لأراء الجمهور. وفي كثير من الاحيان يساء استخدام مصطلح "استطلاع الرأي" عندما يصف مقاييس غير علمية ولا تمثل آراء الجمهور بصدق. ان صدق التمثيل يعني الحصول على معايير يمكن تعميمها ووضعها موضع التنفيذ. وهناك من الامثلة ما تشير الى تقديم ارقام زائفة بقصد التحيز والتصويت عن طريق التنازع وعبر الانترنت والتحليل للحصول على المال بحجة الاستفتاء وهذه بعض الامثلة:

وقد أوضحت ظاهرة تقديم معلومات زائفة بقصد التحيز ظاهرة سياسية في بعض البلدان وهذه الظاهرة تستخدم استبيانات أو نماذج تحيزية. وان البعض يسعى الى اظهار نتائج استطلاع زائفة دعماً

الى قضية معينة. ويلجأ آخرون الى اسئلة تحيزية في محاولة لاقتناع اولئك الذين يظهرون في المناظرات وكأنهم يدعمون وجهة نظر معينة.

واستطلاع الرأي يبدو احياناً وكأنه محاولة متعمدة للتلاعب بالرأي العام. وهذا يخالف صراحة المبادئ الاساسية التي تمنع الباحثين من الانغماس في مثل هذه الممارسات. ان مثل هذه الانشطة التي لا تدخل ضمن اطار البحوث شأنها شأن تقديم المعلومات الخاطئة بقصد التحيز موضع تناول ومعالجات.

لا يمكن لاستطلاع الرأي بواسطة التلفاز ان يقدم نماذج تمثل تمثيلاً بالامكان الاعتماد عليها. انها تستطيع ان تمثل آراء الذين يشاهدون أو يستمعون حول من اختارهم أو استجاب لهم. وحتى مع هذا فلعدم وجود سيطرة على عدد المرات التي يستطيع المرء ان يقدم صوته فيها فلا يوجد ما يضمن ان التصويت عبر التلفاز يمثل من قاموا بالتصويت.

استطلاع الرأي عن طريق الانترنت:

ان استطلاع الرأي بواسطة الانترنت الذي يتم بواسطة وضع اسئلة على موقع على شبكة الانترنت ومن ثم يدعى زوار الموقع للدلاء بأرائهم ظاهرة نشأت مؤخراً ثم ما لبثت ان اصبحت ظاهرة واسعة. ومن المستحيل حالياً ان نحصل على عينة تمثل الرأي العام بواسطة استخدام الانترنت على هذا الشكل. ان اقلية ضئيلة فقط ولا تمثل المجموع هي وحدها تستطيع الوصول الى موقع الانترنت. فضلاً عن ذلك فان من الصعب الحصول على عينة من مستخدمي شبكة الانترنت بإمكانها ان تقوم بالتمثيل الصادق باتباع هذه الطريقة حيث يكاد يكون بحكم المؤكد ان من يستخدمون هذه الشبكة سيمثلون بشكل اكثر من اللازم اولئك الذين يصادف ان يلتقوا بهذا الاستبيان على الشبكة. وعلى الباحثين التزام جانب الحذر عندما يقومون بانشاء مواقع على شبكة الانترنت تحتوي على اسئلة من باب استبيان الرأي. في حين ان هذا النشاط يكون وارداً في مسوح تجري على فئة معينة من

مستخدمي الحاسوب أو للاغراض التجريبية فان الباحثين يكونون حذرين من ان يضربوا مثلاً سيئاً بنشر نتائج مسموح بها على الانترنت قبل التأكد من ان تلك العينة هي خير مثل.

التحايل للحصول على المال وهذا يعني جني الاموال تحت ذريعة استطلاع الرأي. ان بعض الجماعات السياسية والجمعيات الخيرية والجماعات الضاغطة بدأت باستخدام اساليب غير صحيحة لاستطلاع الرأي بقصد الحصول على تبرعات ممن يستجيبون لها. في حين ان دافع تلك المنظمات للحصول على المال وتثبيت آراء من يؤيدونها أمر مفهوم فان من مصلحة جميع من يعينهم الامر ان لا يضل الجماهير.

لا يوجد دعم علمي للفكرة القائلة انه لمجرد كون الملايين من الناس قد اجابوا على بعض الاسئلة فان النتائج المستخلصة ستكون نافذة ويعتمد عليها. ان بعض قواعد البيانات التسويقية تدعي الآن بان لديها اجابات من عشرات الملايين من الناس. وان احدى شركات الخدمات في المملكة المتحدة أرسلت مؤخراً استبيانات لـ (17) مليون زبون وان شركة نقل فرنسية توزع (105) ملايين استبيان تملأ ذاتياً للشباب الذين يستخدمون سياراتهم وهذه جميعاً امثلة على النماذج الكبيرة وغير العلمية التي من المحتم ان لا تنطبق نتائجها على الواقع. ان دقة نتائج استبيان ما ومدى القابلية على الاعتماد عليها لا تعتمد فقط على عدد الاشخاص الذين يجري استطلاع آرائهم وانما الأهم من ذلك مدى التمثيل الصادق للعينة التي تم توجيه الاسئلة اليها ومدى تمثيلها الصادق من وجهة النظر العلمية.

ان حملة الانتخابات الرئاسية الامريكية التي جرت عام 1936 كانت ولا تزال افضل شاهد على عدم دقة طريقة " توجيه المليون سؤال". وقد قامت مجلة (ليتراري دايجست) بتوزيع عشرة ملايين نسخة استبيان على الأمريكيين وان (237523) شخصاً أجابوا عن الاستبيان وان التحليل اشار الى فوز "ليندون". ولو سألت من هو لينتون فستكون قد عرفت مسبقاً أنك قد تسلمت الرسالة بشكل خاطئ.

فمن بين الآخرين كان جورج كالوب يستغل نماذج بنيت بشكل علمي لمستجيبين تتبأوا بفوز "روزفلت" لقد كان ذلك مولد استطلاع الرأي الحديث وما زال الدرس مستوعباً حتى اليوم. لقد كان استطلاع رأي (ليتراري دايجست) للملايين معرضاً لخطأ قدره 9%.

الجوانب العملية لأجراء مسح استطلاع رأي:

تركز الخطوط الارشادية التالية على كيفية اجراء مسح استطلاع رأي قبيل الانتخابات. ويبدو من الغريب لأول وهلة التركيز على الخطوط الارشادية المتعلقة باستطلاعات الرأي قبيل الانتخابات حيث انها تمثل نوعاً واحداً معيناً من الاستطلاعات السياسية. وعلى كل حال ففي الوقت الذي يصدق فيه القول بأن جميع استطلاعات الرأي تتطلب مواصفات فنية عالية فإن استطلاعات ما قبل الانتخابات هي التي يعول عليها في اغلب الاحوال في المناظرات المتعلقة لاسباب الاتية:

أ- طبيعية وسائل البحث المستخدمة والكفاءة التي تم تطبيقها بها.

ب- اخلاص وموضوعية المؤسسة البحثية القائمة بالدراسة.

ج- الطريقة التي تقدم بها النتائج والاستعمالات التي وضعت من اجلها.

5- ان جميع المؤسسات البحثية ذات السمعة الجيدة تطبق طرقاً علمية مناسبة وتعمل بموضوعية مهنية.

6- تقع على عاتق المؤسسات البحثية في مجال استطلاعات الرأي العام فيما يتعلق بالتنشيط من ان كلا من الزبون والجمهور قد تفهموا بشكل منطقي المشكلات الخاصة والتعقيدات التي تقع ضمن مجال قياس المواقف والمعتقدات التي تتميز عن السلوكيات. ان مثل هذا البحث يتعامل عادة مع قضايا معقدة وحساسة يكون من يرد عليها على درجات متفاوتة من الاهتمام والمعرفة والذين غالباً ما تكون وجهات نظرهم غير مكتملة بعد أوانها ومشوشة وغير متماسكة. ان التكامل المهني

العالي والمهارة العالية لازمتان اذا ما أيد للبحث نفسه بأن يكون غير منحاز وذا مغزى وما اذا كانت النتائج سوف تقدم وتفسر بوضوح ودقة. ومن المهم أيضاً ان تكون الميزانية المخصصة للبحث كافية للقيام باجراء دراسة قيمة. ان مثل هذه الاعتبارات حيوية اذا ما اريد لاستطلاعات الرأي ان تحظى بالثقة والدعم.

7- وأخيراً وكنتيجة للخبرات السابقة، فان المؤسسة القائمة بالبحث مسبب يدعوها الى الاعتقاد انه في حالة كون احد الزبائن لا يمثل بانصاف نتائج استطلاع الرأي في الجزء الخاص به والمنشور ضمن النسخة المطبوعة من نتائج استطلاعات الرأي فان المؤسسة البحثية تتحمل مسؤولية استئناف عملية نشر النتائج بأمر من ذلك الزبون.

الشروط الأساسية التي تحدد عملية ممارسة الاستطلاعات:

- 1- ان جميع المؤسسات البحثية التي تقوم باجراء استطلاعات الرأي العام يجب ان تتصاع لمجموعة من الشروط الخاصة بممارسات البحث الاجتماعي.
- 2- ان من المهم التمييز بين المتطلبات التي تنطبق على اعداد تقارير حول نتائج استطلاعات الرأي العام من قبل مؤسسة بحثية لأجل زونها الأصلي وبين تلك التي تنطبق على ما ينشر لاحقاً من أية نتائج استطلاع رأي من قبل ذلك الزبون لكي توجه الى جمهور أوسع.
- 3- عند نشر نتائج أية استطلاعات رأي في وسائل الاعلام المطبوعة فان هذه الوسائل يجب ان تكون مشفوعة ببيانات تشير بشكل اوضح الى ما يلي:

أ- اسم المؤسسة البحثية القائمة بالمسح.

ب- من الذين تمت مقابلتهم (أي الذين يمثلون الاستطلاع بصورة فاعلة).

ج- حجم العينة التي شملها الاستطلاع وحجم تغطيتها الجغرافية.

د- مواعيد العمل الميداني.

هـ- الطريقة التي اتبعت عند اخذ العينة (وفي حالة العينات العشوائية كم بلغت نسبة النجاح الذي تحقق؟).

و- الطريقة التي تم بواسطتها جمع المعلومات (وجها لوجه، بالهاتف.. الخ).

ز- ما الاسئلة التي طرحت، ولغرض تجنب الغموض المحتمل فان منطوق السؤال يجب ان يقدم بشكل تحريري الا اذا كان ذلك السؤال قياسياً ومألوفاً لدى الجمهور أو انها وردت في تقرير منشور سابقاً جرت الاشارة اليه.

4- في حالة البث عبر الاذاعات قد لا يكون من الممكن دائماً اعطاء معلومات حول هذه النقاط.

وكحد ادنى فان النقاط من (أ - ب) أعلاه يجب ان تغطى من قبل أي اشارة اذاعية أو استطلاعات رأي خاصة اذا كانت بشكل صور أو كتابات حسبما- كلما كان ذلك ممكناً.

5- ان النسب المئوية لمن اجابوا الاستطلاع بعبارة " لا اعلم" وفي حالة الدراسات التي يقصد منها استطلاع الرأي حول الانتخابات يجب ان تعطى دائماً النسب التي سوف تؤثر في النتائج. وعندما تقارن النتائج المستقاة من مسوح مختلفة فأن تغييرات (باستثناءات طفيفة منها) في هذه النسب المئوية يجب ذكرها كذلك.

6- في حالة المسموح التي يقصد منها الانتخابات يجب ان تكون من الواضح دائماً اذا كانت النسب المعطاة لاغراض الانتخابات تتضمن أياً من المستجيبين الذين اجابوا بـ "لا أعلم" أو الذين ربما لا يصوتون أو كانوا عازمين على عدم التصويت رداً على الاسئلة الخاصة بالتصويت.

7- إن أية معلومات مهما كان نوعها يمكن ان يتضمنها التقرير المنشور للمسح فان على الناشر أو المؤسسة القائمة بالبحث ان يكونا مهياً لتقديم معلومات اخرى عندما يطلب منهم ذلك مثل

المعلومات المتعلقة بطرق المسح الموصوفة وعندما تكون الاسئلة الواردة في التقرير تشكل جزءاً اكثر شمولية أو تعتبر بمثابة مسح موسع فان هذا الامر يجب ان يوضح لمن يستفسر.

8- تجنب سوء الفهم فان مؤسسة البحث يجب ان توضح مقدماً لزيائنها:

أ- ان مؤسسة البحث نفسها ملتزمة بالشروط العلمية والقوانين الدولية الخاصة بالبحوث.

ب- ان ما ينشر عن نتائج البحث لاحقاً يجب ان تكون بموجب مجموعة القوانين التكميلية هذه.

ولذا فان من مسؤولية مؤسسة البحث ان تسترعى اهتمام الزبون الى مجموعة الشروط عند طبع النتائج وان تلجأ الى أفضل الاساليب لتشجيع الزبون.

9- تقع على كل من مؤسسة البحث والزبون الحفاظ على المصلحة العامة وضمان ان التقرير الذي

يوضع حول استطلاعات الرأي العام يجب ان لا يسيء تمثيل أو بيانات المسح او تشيبتها. فمثلاً ان الملاحظات المضللة التي تستند الى اختلافات غير بارزة يجب ان يتم تجنبها. ويجب اعطاء عناية خاصة لضمان الا تكون اية مخططات أو رسوم بيانية مستعملة تقدم انطباعاً مضللاً عن نتائج المسح الحالي أو اتجاهات المسح مع مرور الزمن. ومن المهم كذلك ان القارئ أو المستمع يجب ان يكون قادراً الى درجة واضحة على التمييز بين نتائج المسح وأية ملاحظات من قبل التحرير أو الملاحظات الاخرى المستندة اليها. وفي التقارير المطبوعة بشكل خاص يجب ان توافق مؤسسة البحث حيثما كان ذلك ممكناً على الاستمارة المضبوطة وعلى محتويات المطبوع.

10- ان مؤسسة البحث لا يمكن عادة ان تعتبر مسؤولة عن أي استخدام لاحق لنتائج استطلاع

الرأي العام من قبل أناس آخرين، عدا الزبون الاصلي ويجب ان تكون مستعدة على كل حال ان تصدر فوراً مثل هذه الملاحظات أو المعلومات حسبما يكون ضرورياً لتصحيح اية حالات قد تحصل في إعداد التقرير أو سوء استخدام النتائج عندما تقدم اليها لاستقطاب اهتمامها.

المسؤولية المهنية للباحثين:

كما هو معلوم فان الباحثين يجب الا يسمحوا بتوزيع النتائج المستقاة من مشروع بحثي معد للتسويق ما لم تكن تلك النتائج مدعمة بالبيانات، ويجب ان يكون الباحثون مهئين لتوفير المعلومات الفنية الضرورية لغرض ان تكون اية نتائج تنشر ذات مفعول وقيمة عندما يعمل الباحثون في مجال تخصصهم كباحثين فيجب ان يتعهدوا بعدم القيام بأية أنشطة غير بحثية مثل تسويق بيانات حول الافراد مما هو مهياً للتسويق المباشر وكذلك الأنشطة الخاصة بالتطوير المهني الشخصي وان مثل الأنشطة غير البحثية يجب ان تكون دوماً وبالطريقة التي تم تنظيمها وتنفيذها لها تقاليدها.

إن السائد هو الحاجة التي تجنب الغموض وسوء الفهم المحتملين. وهذه النقطة المهمة حينما يكون وضع كلمات منطوق السؤال حرجاً فيما يتعلق بتفسير النتائج وحيثما تكون الاسئلة التي يعد التقرير بشأنها يمكن ان تؤثر فيها الصيغة الدقيقة للسؤال وخاصة حول القضايا الحساسة سياسياً أو اجتماعياً (مثلاً المواقف بالنسبة لموضوع الاجهاض). ولذا يجب مساعدة القارئ على ان يفهم ما هو مقصود من السؤال بالضبط. وفي بعض الحالات يكون من الواضح كفاية النص نفسه. ومن الاجابات الحقيقية التي كتب عنها التقرير ولكن في أية حالة من الشك المحتمل يكون افضل ادخال كلمات صيغة السؤال المستعملة. وبالتأكيد فإنه في حالة البيانات المقدمة بشكل جداول فمن الممارسات الجيدة ادخال كلمات السؤال كاملةً. وقد أظهرت التجارب بالانتخابات ان لهذه الخطوط الارشادية هدفان رئيسان: حماية مصالح الناخبين في المجتمعات الديمقراطية من جهة والحفاظ على مصداقية السوق ومسح استطلاع الرأي.

حماية مصالح الناخبين في المجتمعات الديمقراطية:

ان الهدف الأول من هذه الخطوط الارشادية هو ضمان قيام مؤسسات استطلاع الرأي باتخاذ جميع الاجراءات الفنية الممكنة لضمان ان الاستطلاعات التي تنشر تكون اقرب ما يمكن لنقطة القرار

الحاسمة، لان الناخبين هم مؤشر ايجابي على حالة استطلاع الرأي والتصويت. ولا يمكن ان تضمن عملية اخذ العينات القياس ذي الدقة العالية لكل استطلاع رأي منفرد. وكذلك فإن قياس النوايا المبينة المتعلقة بالتصويت لا تعني ان جميع الناخبين سوف يصوتون حسب ما اعلنوه من نوايا. والناس يغيرون افكارهم حتى ان بعضهم يغير رأيه لحظات من تأشيرته على قصاصة الادلاء بالرأي. وتقع على مؤسسات استطلاع الرأي مسؤولية تجاه من يحق لهم الانتخاب كي يضمنوا ان الاستطلاعات خاصة تلك التي تنشر في الايام الاخيرة من الحملة الانتخابية تقدم معلومات موضوعية يعتمد عليها.

المحافظة على سمعة مسح السوق:

ان الهدف الثاني من هذه الخطوط الارشادية هو حماية السمعة العامة لمسوح السوق باستعمال عينات المسح. ان استطلاعات الرأي تسبق الانتخابات التي تنشر خلال الايام الاخيرة من حملة الانتخابية لها تأثير كبير على هذا. اذ ينظر اليها حتماً على انها تنبئ بنتيجة الانتخابات. وفي الوقت الذي يصدق فيه القول إن استطلاعات الرأي هي صورة صادقة للنوايا خلال فترة معينة من الزمن، الا ان نشر هذه الصورة في اواخر مراحل حملة انتخابية يكاد تجمع عليه آراء وسائل الاعلام على أنه تنبؤ. وبصورة عامة فإن من يوجهون الاسئلة الخاصة باستطلاعات الرأي لا يمكنهم تحديد استعمال البيانات الاستطلاعية بشكل فاعل، جزئياً بسبب أن سجل متابعة استطلاعات الرأي فيما يتعلق بالنتائج يكون جدياً.

وفي بعض الاقطار حيث يكون نشر استطلاعات الرأي في اواخر أيام حملة انتخابية مفيداً فإن الاستطلاعات التي تستند الى عينات وطنية تجري في اليوم الذي تتم فيه عملية استطلاع الرأي أو اليوم الذي يسبقه وذلك لكي يتم نشر النتائج قبل دقائق من موعد اغلاق محطات الاستطلاع. وكذلك فان القيام بعملية استطلاع آراء الناخبين عند مغادرتهم المحطة التي يتم فيها استطلاع الرأي أخذ في الانتشار. وان هذه الحالات من استطلاعات الرأي ينظر اليها على اساس انها تنبؤات اكثر صدقاً

بنتائج الانتخابات. وان دقتها مهمة كأهمية الصورة العامة الخاصة بمسح السوق على الرغم من عدم وجود دور لها في اخبار الناخب في العملية الديمقراطية. ان استطلاعات الرأي التي تسبق الانتخابات هي اختيار عام لنظرية اخذ العينات والبحث المسحي على ارض الواقع. ولاستطلاعات الرأي سجل مصداقية جيد الا ان استطلاع الرأي الذي يبدو احياناً انه خاطئ يحصل على تغطية اعلامية واسعة فان "استطلاعات الرأي مغلوبة" هو عنوان اخباري يحظى بتغطية اعلامية واسعة. اما عنوان "استطلاعات الرأي صحيحة" فهو عنوان لا يمكن ان يكتب.

التصميم العام:

أن المسألة المهمة عند تصميم استطلاع رأي يسبق الانتخابات هو الموازنة بين الاحتياجات المتناقضة لعينات ذات احوام كبيرة. وكذلك لمواعيد عمل ميداني بحيث تكون أقرب ما يمكن من يوم استطلاع الرأي. والعينات الأكبر حجماً هي التي تعطي قياسات اكثر اعتماداً ولكن في الوقت نفسه يحتاج انجازها الى وقت اطول وهذا ما يجعلها اقل حداثة من مسح يجري بعدها ولكن باستخدام عينة اصغر حجماً.

ويجب ان تنتشر مؤسسات استطلاع الرأي نتائج استطلاعات الرأي في أواخر مراحل الحملة الانتخابية فمن المحتمل ان يكون تمثيلها للرأي العام اصدق، كلما اقتربت اكثر من موعد نهاية الحملة.

التعديلات:

قد تشعر المؤسسات القائمة باستطلاعات الرأي في بعض الحالات ان نتائج استطلاعات الرأي التي تسبق الانتخابات ربما تكون غير دقيقة. وان المثال الاكثر وضوحاً على ذلك هو عندما تكون نسبة من ينوون الادلاء باصواتهم تختلف عن مجمل العينة هي الاكثر احتمالاً.

وقد أثبتت التجارب ان قياسات نية التصويت في بعض البلدان تحتاج الى تعديل لكي تقدم مؤشراً يعتمد به في استطلاعات الرأي. وفي هذه الدول فإن خطة القياس أو التصحيح التي تضعها المؤسسة القائمة باستطلاع الرأي قد تكون سرية لاعتبارات المنافسة.

وفي هذه الحالات وعندما يكون التصحيح يتم عن طريق إجراءات ثابتة ومنتظمة وغير خاضعة للشعور بالتعب والامتعاض فان الشركة القائمة باستطلاع الرأي ربما ترغب في التخلي عن نتائج هذه الطريقة.

لا ينبغي للمؤسسات القائمة باستطلاعات الرأي ان تجري اية تعديلات على نتائج استطلاع الرأي البسيط التي لا يمكن توثيقها والتي تم تعريفها قبل رؤية النتائج وان اية تعديلات يجب ان تكون قابلة للتكرار وان يكون لها ما يبررها. ان التعديلات التي تجري بصعوبة وعدم رضا مقبولة نسبياً. ومن الممارسات الجيدة في استطلاعات الرأي ما قبل الانتخابات قياس المتغيرات الرئيسية مثل احتمال التصويت والنظر فيما اذا كانت نتيجة الاستطلاع البسيط يجب تعديلها.

وعندما تجري تعديلات على نتائج استفتاء رأي بسيط فإنها يجب ان يشار اليها في نتائج الاستفسار عندما تنشر.

وأن استطلاعات الرأي التي تسبق الانتخابات يكون لها قيمة سياسية واجتماعية اكثر اذا لم تكن مقتصرة على قياس النية على التصويت فحسب بل على استجلاء الاسباب التي تدعو لاختيار هذا الحزب أو ذاك والاراء حول القضايا المهمة الخاصة بالحملة الانتخابية كذلك. وحيثما كان ذلك ممكناً فان استطلاعات الرأي التي تسبق الانتخابات يجب ان تقيس الاسباب التي تدعو الى اختيار هذا الحزب بلا ذكر المواقف تجاه الجوانب الاخرى من الحملة الانتخابية.

الاسبوع الاول

المقدمة :

الحرب النفسية : هي الحرب التي تستخدم فيها أساليب الدعاية والوسائل السيكولوجية والمعنوية الأخرى للتأثير في معنويات العدو واتجاهاته، لخلق حالة من الانشقاق والتذمر بين صفوفه، ويقصد بها المساعدة في كسب المعارك الحربية وإحاق الهزيمة بالخصم.

وتوجه للعدو كما توجه للحلفاء والموالين والمحايدين والجنود والمدنيين، لرفع الحالة المعنوية للمقاتلين الوطنيين، وخفض الحالة المعنوية للأعداء

ويستخدم في ذلك الدعاية، وبت حالة الحماس لدى أبناء المجتمع العسكريين والمدنيين للتماسك بقضيتهم وبحقوقهم التي يحاربون من أجلها، وبيان ضرورة كسب الحرب، مع الاستعانة بإثارة المشاعر الوطنية والقيم الدينية والأخلاقية، وفكرة الشهادة في سبيل الله والعودة للمفاخر التاريخية التي تركز قيمة الدفاع عن العقيدة والمقدسات والعمل على حمايتها .

ويستخدم الحرب النفسية العديد من الوسائل كالخطب والناشيد والأغاني والموسيقى الحماسية وغير ذلك مما يدخل في نطاق الحرب النفسية الحديثة.

الوسائل النفسية أو الحربية هذه تستخدم في العصر الحديث في كثير من المجالات خلافاً للمجال الحربي أو العسكري منها الانتخابات وكسب المباريات الرياضية، وفي مجال الصناعة والتجارة والسياحة والاقتصاد عموماً وفي أي المجالات التربوية والتنموية .

تستخدم الحرب النفسية أساليب الدعاية بقصد نشر بعض الأفكار أو الآراء أو المعتقدات، ولتغيير اتجاهات الناس والتأثير في مشاعرهم وميولهم وأفكارهم وآراءهم ومعتقداتهم وتوجه للفرد أو الجماعة على حد سواء.

وتستهدف الحرب النفسية إضعاف القدرة القتالية للخصم وخفض معنوياته وتشكيكه في عدالة قضيته، وفي نفس الوقت العمل على رفع الحالة المعنوية للطرف الذي يشن الحرب النفسية وكذلك رفع قدرته القتالية وزيادة قدرته على النضال والصمود والتضحية والبذل والعطاء .

وينجم عن تغيير المشاعر والميول والاتجاهات والآراء والمعتقدات والأفكار.

تغيير السلوك، هو الهدف الرئيس من هذه العملية، حتى يقتنع الخصم بالهزيمة وبأنه لا جدوى من الاستمرار في الحرب وان الاستسلام هو الحل.

عند دراسة الحرب النفسية يجب ان تنبع من النظرة اليها من خلال

ثلاثة عناصر اساسية هي :

١ : انها عملية اتصالية : اي فهم التأثير الاتصالي وأهميته كم جانب وتقنيان استخدامه من جانب آخر

٢ : يحتاج تنفيذها الى قدرات معينة على مستوى التخطيط والاعداد والتنفيذ

٣ : تعبير عن الحقيقة الحضارية أي ان فهم التأثير الاتصالي وأهميته من جانب وتقنيات استخدامه من جانب اخر كانا العاملين المهمين والاساسيين في بروز الظاهرة بالاضافة الى ذلك ظهور النظام السياسي في الحضارات القديمة وتبلور مفاهيم الصراع السياسي والادراك السلطوي لابعاده ، فقد أستخدم الاشوريين في العراق القديم اسلوب الصدمة المفاجئة من خلال استخدام (استعمال) العربات الحربية لدفع اعدائهم الى مبدءا لتحصن داخل اسوار المدن والقلاع والامتناع عن مجابتهم في مكان مكشوف مما دفع الاشوريين الى استخدام القلاع وادوات الهدم ومنها (المدك) الاشوري ليس سلاحاً لهدم الاسوار فقط وانما ايضا وسيلة لمخاطبة الاعداء عن قرب والتأثير النفسي عليهم

بعض الحقائق من الحرب النفسية (تطورها التاريخي)

كانت الحرب النفسية في العصور القديمة مساندة للقتال العسكري اي انها نوعا من القتال النفسي، فبالرغم من ظهورها سياسيا ارتبط منذ البداية بظهور الدولة وقيامها ككيان سياسي قائم الا أنها ظلت لا اهمية لها بالنسبة للمؤسسات السياسية فالعمل النفسي لم يكن يعكس حركة مستقرة ومنتظمة وانما كان يخضع للملابسات والظروف الانية القائمة في حقبة ويتحدد طبقا لذلك فهو يظهر في اوقات معينة ولكنه سرعان ما يختفي كلياً في اوقات اخرى .

فالعمل النفسي هذا اما كان ليهتم بالرأي العام يمكنه تغييره من خلال تغير قناعاته او كسب صداقته وانما كونه رأي عدو يجب تحطيمه من خلال هذه الحقائق نجد ان العمل الاتصالي قد انتقل في مستوياته من الوظيفة الاتصالية الى وظيفة التأثير النفسي المحدد الاهداف والابعاد مع ظهور الانظمة السياسية وامتداد نفوذ دويلات المدن الى اقاليم جديدة.

الحرب النفسية في بلاد ما بين النهرين :

ان حضارة وادي الرافدين اول من وضعت اصول تطبيق ظاهرة التعامل النفسي والحرب النفسية بالذات وشوهد استخدام هذه الحرب يعود الى ما قبل (٥٠٠٠) خمسة الالف سنة حيث يرد في لوح مسماري كتب باللغة السومرية يتضمن كما يقول صموئيل في كتابه (الواح سومر) قصيدة تدون لنا حادثة سياسية تنطوي على استعمال الاساليب السياسية من اجل الغلبة والقوة (كانت قصيدة) تروي بأنه كان يعيش بطل سومري اسمه أينمركار اراك (الوركاء) والى الشرق منها عسافات بعيدة في بلاد فارس كانت تقع مدينة (ارتا) حيث نجح هذا البطل في شن حرب نفسية على حاكم (ارتا) وسكانها فكسر روحهم المعنوية مما جعلهم ان يتخلوا عن استقلالهم ويصيروا اتباعا لمدينة اراك وذلك من خلال مراحل متعددة تبث الرعب في قلب حاكم (ارتا) والتي وصلت في المرحلة الاخيرة الى الانذار بالتدمير الشامل اذا لم يقدم الحاكم المدنية وسكانها احجار الجبل ويبنوا له معبد مدينة اريدو .

تطورت الحرب النفسية في وادي الرافدين منذ عصر الدويلات للمدن في جنوب العراق مروراً بالامبراطورية الاكديّة وسلاله اور الثالثة ثم الدولة البابلية حتى وصلت الذروة في الفكر العسكري الاشوري حيث فاقت كل اساليب الحرب النفسية المعروفة من قبلهم وهذا التطور كان مرتبط بمتغيرين هما :

أ : نشوء النظام السياسي في بلاد سومر في جنوب العراق بظهور دول المدن حيث انفردت حضارة وادي الرافدين بنشوء أول شكل من أشكال الحكم في التاريخ البشري والذي كان متمثلاً بمفهوم النظام السياسي القائم على فكرة المواطنة في دولة المدنية قد قاد ولأول مرة الى ظهور الحرب المنظمة بين دويلات المدن في سومر ومن ثم ظهور الحرب النفسية أداة مهمة متصلة بالحرب الجسدية .

ب : استخدام السلاح الذي فرض هو الاخر على الحرب النفسية اساليب وتقنيات معينة ، فإن ظهور الصراع بين اوماولكش دفع الى تشييد الاسوار حول المدن ولقد كانت مدينة الوركاء قد أحيطت بسور دفاعي في عهد ملكها كلكامش وكان طوله (٩) كم وكان كلكامش يتصيد الاعداء كن تصطاد الطيور .

ان نشوء الاسوار دفع الى بروز الحاجة الى اختراع راجمات الاحجار واستخدام القوس والنشاب مما جعل المواجهة تكون بشكل غير مباشر مما استدعى ان تكون الحرب النفسية ووسائلها غير المباشرة مثل استخدام الاستعراضات العسكرية بوصفها نوعاً من الحرب النفسية بالاستراتيجية حتى انه استخدمت السيوف في الاستعراضات لاشاعة الهيبة والانضباط فيها كذلك استخدام

العربات الحربية والتي كانت تستلزم تعبئة محددة للجنود في ساحة المعركة لدى الخصم لمواجهة الصدمة النفسية .

أشكال الحرب النفسية واساليبها في العراق القديم

١ : الحرب النفسية بالاستراتيجية : هي التأثير الشامل للاستراتيجية باوسع معانيها على الوضع النفسي للعدو واستعداده للمقاومة من خلال خلق الانطباع في ذهن قادة العدو او لدى معظم السكان المدنيين وجنوده بان الحرب خاسرة بالنسبة للطرف المعادي وان المقاومة المنظمة هي بلا جدوى فتكون النتيجة الاستسلام المنظم او الانهيار ، فالعراقيون القدامى ابدعوا في ممارسة هذا الشكل الذي ادى الى حسم العديد من المعارك قبل الصدام المباشر مع اعدائهم ففي الحملة التي قادها الملك الاشوري سرجون الذ ضد الميديين أدت الانتصارات التي حققتها الجيش الاشوري اثناء زحفه الى فزع سكان العاصمة فتخلوا عن مدينتهم وعن ملكهم الذي أنتحر عند رؤيته القوات الاشورية وهي تطبق على المدينة .

أشكال الحرب النفسية بالاستراتيجية

١ : الاستعراضات العسكرية : سواء كانت قبل بدء المعارك او اثناء دخول المدن بعد اقتحامها وكان هدفها أشعار الاعداء بضخامة الجيوش في العراق القديم وقوتها وعدم قدرة العدو على مواجهتها وكان أول استعراض عسكري في التاريخ قد حدث في ملحمة كلكامش ملك اوروك الذي اقام استعراضاً عسكرياً في المدينة لقواته قبل ان يتوجه الى حرب الاعداء وقد سار على هذا المنوال العديد من الملوك سومر وجاء سيرجون الاكدي ليجعل من الاستعراضات العسكرية وأقامة المسلات والنصب وارسال الاسرى واستعراضهم في العاصمة اكبر جزء اساسي من اعماله الحربية أو قد جاء الاشوريين بعد ذلك ليقدموا اكثر النماذج نضجاً بهذا الخصوص حيث كانت ذروة استخدام مفهوم الحرب النفسية بالاستراتيجية من خلال استعراض القوة حيث أنتقل الاستعراض من الداخل الى الخارج (خارج اسوار المدن) وأصبحت ايضاً هناك حملات كبيرة يتم تجريدها ليس للقضاء على تمرد معين او مواجهة عدو في معركة وانما تنتقل من مدينة الى اخرى حيث كان الهدف هو إثارة الخوف والرعب في نفوس الاعداء واستبعاد فكرة المواجهة

٢ : استراتيجية الرعب : ان حضارة وادي الرافدين قامت على اساس اثاره الذعر من خلال اللجوء الى سلوك يختلف عن الانماط السلوكية المعتادة بحيث يحدث صدمة عنيفة لدى افراد العدو تدفعهم من خلال منعكس فطري هو الخوف من الموت او فناء الذات الى الخضوع او الهرب وهذا ما يبرر ظاهرة استخدام القوة والعنف من قبل الملوك بابل اشور بشكل خاص ضد

القوى المعادية لهم بحيث ما يصبح الجيش الاشوري عند اسوار اي مدينة كافياً لإسقاطها حتى بدون ان يقوم بأي عمل عسكري حيث استخدموا الاشوريين مبدأً في حروبهم وهل نقل المعركة الى ساحة العدو والهدف من ذلك هو التأثير السيئ في معنويات افراد العدو في المنطقة التي تجري فيها المعركة وقد انعكس فهم الاشوريين لأهمية (استراتيجية الرعب) في حروبهم على جداريات قصورهم والمنحوتات الموزعة في المدن .

وسائل الحرب النفسية الاشورية :

١ : استخدام حرب الاشاعات : استخدم الاشوريين افراد معينين للقيام بتهويل حجم الجيش الاشوري واساليب بطشه بالأعداء وكذلك بإطلاق سراح بعض الأسرى من جنود الأعداء أو تركهم يهربون ويتوجهون الى أهاليهم ليقصوا عليهم ما حصل من دمار وخراب بجيوشهم و جيوش حلفائهم.

٢ : استخدام دعاية الفعل : هي الدعاية المقترنة بأفعال ووقائع وهي جوهر استخدام استراتيجية الرعب لدى الاشوريين بشكل خاص وهذا ما انعكس في مهاجمة المدن المعادية او معاملة أسرى الأعداء فبالنسبة للأسرى فقد أتسمت معاملة الاشوريين لهم بالقوة والشدة وخلعت المنحوتات الاشورية بمشاهد تعذيب الأسرى او قتلهم بالإضافة الى قيام الملوك الاشوريين بتزيين قاعة العرش المخصصة للمقابلات بالمنحوتات المتضمنة صور الأسرى واسلوب معاملتهم وهدفها كان نفسياً وكان ينصب على الاقوام المتمردة ورؤوس العصيان والتمرد .

اما بالنسبة لحصار المدن فقد عمد الاشوريين على تدمير المدن والمواقع التي وقفت بوجه جيوشهم لاثارة الرعب في أية مدينة معادية وكانوا يعاملون سكان المدينة التي تستسلم نتيجة اندحارها في المعركة معاملة قاسية وقد لجأ الاشوريين على ابقاء المدينة المحاصرة مشددين الحصار عليها لدرجة اثاره نقمة المجهود على حكامهم .

٢ : الحرب النفسية التكتيكية : تعني الصدام المباشر مع العدو وتوجه ضد جيوش العدو في ميدان القتال أو في قواعده او ضد رعاياه الموجودين في منطقة القتال وذلك من أجل أضعاف قوات العدو أو مطالبة الشعب بالتعاون مع القوات المسلحة المتقدمة ولقد عرفت حضارة وادي الرافدين استخدام هذه النوعية من الحرب النفسية على نطاق واسع حيث كثر أساليبها ومنها أسلوب دعاية الميدان :

اولاً : دعاية الميدان : وهي من اهم اشكال الحرب النفسية التكتيكية ارتبطت في حضارة وادي الرافدين القديمة بمتغيرين هما :

أ : طبيعة التعبئة العسكرية وتطورها حيث كانت الجيوش العراقية تستخدم نظام الصف الواحد اثناء المعركة وهم يحملون الرماح والدروع ويغطون رؤوسهم بالخوذة الواقية وهذا ما يمنع العدو من اختراق النظام بسهولة وكانت العربات الحربية تتقدم الجنود المهاجمين والتي استخدمت في اختراق العدو وهذا ما يسمى بأسلوب الصدمة

ب : تطور استخدام الاسلحة وتنوعها والذي يترك تأثيره الكبير حيث ظهرت راجمات الحجارة بظهور الاسوار والتحصينات العسكرية حيث حققت كثافة نارية ضد العدو والهدف هو بث الذعر والخوف فالعراقيون القدماء استخدموا راجمات الاحجار والسهام والرماح بوصفها الاسلحة الساندة للمشاة قبل الاشتباك .

ثانياً : **حصار المدن** : استخدام الاشوريين اساليب متنوعة لمواجهة المواقع الحصينة من خلال استخدام اسلوب حصار المواقع والمدن ومنها قطع المدينة عن ما يحيط بها من كل شيء بما في ذلك قطع مصادر المياه وموارد العيش وذلك لتحطيم العدو عسكرياً و نفسياً وصولاً الى اجباره على الاستسلام او تدميره .

ثالثاً : **الارهاب** : يقصد به توجيه الحرب نحو جنود العدو وسكانه المدنيين وانما نحو قيادته ايضاً سواء كانت في المعركة او خارجها بقصد تصفيتهم جسدياً او التلاعب بمدرعاتها السياسية والعسكرية و دفعها الى اتخاذ قرارات خاطئة وهذا النوع لجأ اليه الاشوريين الذين عمدوا ايضاً الى بث الصراع بين قادة العدو وادخال عدم الثقة الى نفوسهم، اما اطلاق الاشاعات بين الجنود العدو حيث كانت هناك ادارة خاصة لاطلاق الاشاعات وكذلك يقومون بتشجيع الرجال من سكان البلاد المعادية على الهجرة والهروب الى جانبهم عن طريق تقديم الهدايا والمكافآت للمحاربين منهم .

الاسبوع الثاني

الحرب النفسية : نبذة تاريخية

للحرب النفسية تاريخ طويل فلقد كان اول من استخدم المصطلح المحلل العسكري البريطاني " ج.س. فوللر " في عام ١٩٢٠م، ولم تنتشر استعمال هذا المصطلح في الولايات المتحدة الامريكية الا في عام ١٩٤٠م .

وفي اثناء الحرب الكورية أنشأت الولايات المتحدة الامريكية قسماً خاصاً بالحرب النفسية اطلقت عليه اسم " مكتب رئيس الحرب النفسية (the office of the chief of psychological warfare)

كما أنشأت مدرسة لتدريب العسكريين في فنونها ومناهجها دفاعاً وهجوماً

وتعتمد الحرب النفسية على التأثير في اتجاهات الاخرين وآرائهم ويتوقف تأثيرها او نجاحها على العديد من العوامل من بينها ان يكون مصدرها محل ثقة المجتمع المستهدف كما تتوقف على مقدار الحرب المضادة أو الدعاية المضادة وقواتها الى تقبلها وتعارضها وتفندتها وتدحضها وتوضح عدالة القضية ومشروعيتها .

وتستخدم المؤثرات النفسية في تقوية قدرة وعزيمة مجتمع ما على شن الحرب والانتصار فيها وتؤثر اكثر ما تؤثر في الحالة المعنوية وتستهدف نمو الشعور بالثقة بالذات وزيادة قوة الحماس والدفعية والاستمرار في العمل نحو تحقيق الاهداف والشعور بالسعادة والفرح والمرح والثقة في الجماعة وبالذات وتدعيم دور الفرد في الجماعة وتنمي روح الولاء للجماعة و الاخلاص وتساعد في زيادة تماسك الجماعة ووحدتها وتساندها وتضامنها والإقبال على الحياة .

وتمتع الجماعة بالصحة النفسية والعقلية يساعد في ارتفاع الروح المعنوية وزيادة العزم والتصميم والصمود والبقاء التساند والتلاحم والاتحاد والتماسك في مواجهة الصعوبات والشدائد والمحن التي يقابلها المجتمع .

وتسير عمليات الحرب النفسية في اتجاهين :

١ : رفع حالة المعنوية للمجتمع المحارب وحلفائه.

٢ : خفض حالة العدو المعنوية ومن يسانده.

ولكن في الوقت الراهن اتسعت افاق استخدام الحرب النفسية لتطبق في مجالات السياسة والاقتصاد والاجتماع ولم يعد استخدامها قاصراً على الحقل العسكري وذلك بقصد الاقتناع والتأثير في الحالة المعنوية وفي المجالات الفنية .

وتستهدف هذه العملية : تعديل آراء الناس بإرسال لهم وتقتصر الحرب الدعائية على إبراز وجهة نظراً واحدة من الموضوع أو من القضية المطروحة دون عرض وجهة النظر المعارضة

وتمارس الحرب النفسية تأثيرها وهي مختفية أو بصورة مقنعة ومستترة وغامضة فلا تظهر سافرة أو علنية فقد تتستر وراء شائعة أو قصة أو حادثة أو خبر أو رواية أو مسرحية أو حتى موقعة "عسكرية مسرحية" يراد بها الحرب النفسية والتأثير على اعصاب الخصم كاحتلال مواقع صغير للعدو لا توجد به قوات عسكرية كبيرة أو احتلال جزيرة صغيرة واستخدام هذا الاحتلال كنوع من إظهار القوة والبأس .

ويدخل ضمن المناهج التي تستخدمها الحرب النفسية عملية "غسيل الدماغ" وغير ذلك من وسائل الإقناع لتعديل محتويات عقل الفرد أو مفاهيمه وتصوراته وافكاره ومعتقداته .

ونظرا لأهمية الحرب النفسية فلقد أنشأ لها "هتلر" وزارة خاصة بالدعاية والتنوير أو الارشاد (the ministry fo popular enlightenment and propaganda ، وعين وزيراً لها هو "جوزيف جوبيل joseph Goebbels" واستخدما ما نطق عليه اليوم الطريق السطحي في الإقناع من أجل إقناع الجمهور المستهدف من دعايتها .

وفي بعض الاحيان كانا يخاطبان عواطف الناس كما اعتمدا على تكرار إطلاق بعض الشعارات ولم تكن هذه الدعاية تهتم كثيراً بالمبادئ الأخلاقية محتجاً في ذلك بأن النصر هو أهم الاهداف وهو انتصار "الكاسح" كما كانت تذهب اليه دعاية النازية ولكن في واقع الحال انتهت بهزيمة نمكرة لألمانيا ومن معها من دول المحور – ايطاليا واليابان .

الحرب النفسية (تعريفاً)

١ : هي كل ما يوجه للعدو باستثناء المادية لغرض الاسهام بصورة فاعلية لقهرة او التأثير في سلوكه.

٢ : الحملة الشاملة التي تستخدم فيها كل الاجهزة و الادوات المتاحة للتأثير في العقول والمشاعر جماعة محددة بقصد تغيير مواقف معينة واحلال مواقف اخرى تؤدي الى سلوك يتفق مع مصالح الطرف الذي يشن هذه الحرب.

٣ : الاستخدام المعني به لاي نوع من وسائل الاعلام بقصد التأثير في عقول وعواطف جماعة معينة معادية او محايدة او صديقة أجنبية لغرض استراتيجي او تكتيكي معين .

عيوب هذه التعاريف : هو حرص الحرب النفسية في الدعاية والاجراءات الاعلامية او على وسائل فتاكه والصحيح ان الحرب النفسية تتوخى احداث تغيير في السلوك العام للعدو وبطريقة تتناسب واهداف مستخدميها بواسطة وسائل يتجاوز تأثيرها الجسماني ويمكن لهذه الوسائل تتضمن ادوات عسكرية مثل الغارات الجوية والقصف المدفعي بالاضافة الى اثاره الفوضى والتخريب .

العوامل التي أدت الى التطور الحقيقي للحرب النفسية في مفهومها ووظيفتها هي:

١: الالغاء التدريجي للتفرقة التقليدية بين مفهومي الحرب والسلام

٢: الالتجاء الى فكرة الطابور الخامس

٣: ظهور فكرة اعادة تثقيف العدو المهزوم

٤: استغلال عملية غسل الدماغ على نطاق واسع

عناصر الحرب النفسية :

١: الحرب النفسية تنطوي تحت وظيفة الدولة الاتصالية والتي تعني ان من واجب الدولة ان تنتقل الى الافراد قسطاً معيناً من المعلومات قبل اتخاذ القرار السياسي اي خلق العلاقة المعنوية والفكرية الثابتة بين الدولة والفرد هذه العلاقة تنبع منها خمس وظائف متداخلة هي :

أ: ترتيب نظام القيم الجماعية (تقزيم، تضخيم ، تحقير)

ب: تدعيم مفهوم التماسك السياسي

ج: خلق الرضا القومي

د: الوظيفة الدعائية

هـ: الاستعداد للحرب النفسية

٢: الحرب النفسية هي احدى مستويات التعامل النفسي في علاقة السلطة بالمواطن وذلك من خلال الوظيفة الاتصالية للدولة والتي تتحدد وبأربع مستويات هي (الاعلام، الدعوة ، الدعاية ، الحرب النفسية)

٣: الحرب النفسية نوع من القتال ومن ثم تخضع لجميع القواعد التي تسيطر على مفهوم الصراع القومي أي أنها قتال تنطبق عليه جميع قواعد من الصراع المادي بين طرف معين يسعى للقضاء على طرف آخر بأقل الوسائل كلفة ونقله من حالة التماسك والقوة الى حالة مهلهلة رخوة لا قدره له معها على المقاومة .

التعريف الشامل للحرب النفسية :

هي نوع من القتال النفسي لا يتجه الا على العدو ولا يسعى الا لتحطيم النواحي المعنوية له بجميع الوسائل للقضاء على أية صور الثقة بالنفس التي قد تولد فيه المقاومة او عدم الاذعان والاستسلام .

فالحرب النفسية هي تعامل مع المجتمع القومي وتستخدم جميع الادوات والمسالك بقصد تحطيم الثقة بالذات القومية وتنتج عن ذلك مجموعة نتائج ترتبط وتنتج عن طبيعة الحرب النفسية هي:

١: انها تعامل مع موقف ليست تعاملاً مع فرد وليس مجرد تعامل يتميز أصلاً بالصلابة فهي تسعى الى اختراق تلك الصلابة وأحالة الجسد الى حالة الرخاوه فأن الادوات والوسائل التي تسمح بتحقيق هذا الهدف تكون مقبولة

٢: هي صراع وقتال من اجل البقاء حيث ان احد الطرفين يسعى الى استئصال الطرف الاخر والنيل منه بحيث يقضي على وجوده

٣: هي عملية نامية ومتطورة تتجه الى تثبيت دعائم تعامل معين يسعى الى ديمومة من حيث نتائجه ولا بد ان يختار مراحل عديدة .

أهداف الحرب النفسية :

١: تدمير الروح المعنوية لقوات العدو (هجوم مباشر)

٢: تدمير أرادة المقاومة في جميع انحاء دولة العدو (هف استراتيجي طويل الامد)

٣: الهدف الدفاعي يسعى لحماية جنود الدولة والمدنيين من دعاية العدو

٤: منع المحايدين من الانضمام الى العدو

٥: اقناع الاصدقاء العدو بالانضمام الى طرف الاخر أو على الاقل البقاء عليه في وضع الحياد.

مبادئ الحرب النفسية الناجحة

ومن مبادئ الحرب النفسية الناجحة اعتمادها على مايلي :

١: تقديم الافكار او حقائق جديدة بالنسبة للمستمع او استهداف او استغلال وتوظيف هذه الحقائق لخدمة اغراض مصدر الحرب النفسية مع انتقاء الافكار التي يحتمل ان يقبلها الخصم وعدم استعمال الافكار التي من المتوقع ان يرفضها الاعداء، ولذلك لا بد من يشن حرباً نفسية ناجحة من دراسة اتجاهات المجتمع المستهدف ومعرفة ميوله وحاجاته وعقائده وكافة عناصر ثقافته.

٢: الاعتماد على التكرار مع التنوع حتى لا يؤدي التكرار الى الشعور بالملل ومن ثم رفض الرسالة ، التكرار مع التشويق واستخدام وسائل الجذب.

٣: تقديم المكافآت أو التعزيزات للجمهور المتلقي .

٤: خلق حالة من الغموض وحب الاستطلاع لدى الخصم بحيث تأتي الرسالة كإشباع أو اجابة على هذه الحاجة وخفض حالة التوتر التي تنجم عن الحرمان من المعرفة بالحقيقة ذلك لأنه في جو الغموض وحده تنتشر الشائعات ويقبلها المجتمع لإشباع الحاجة إلى المعرفة.

٥: ضرورة توفر المصادقية في مصدر الرسالة حتى يصدقها ويثق فيه الجمهور المستهدف فإذا عرف المجتمع المستهدف ان إذاعة معينة كاذبة وتروج الشائعات انصرفوا عنها .

٦: يفضل ان يتمتع مصدر الرسالة بالجاذبية والقبول لدى الجمهور المستهدف فالشخص المكروه لا يقبل الناس على الاستماع إليه وان استمعوا إليه لا يصدقونه ولذلك تستخدم الشخصيات المحبوبة او المقبولة او المرموقة .

٧: البعد عن الرسائل او الافكار التي تتعارض مع عموميات ثقافة المجتمع كالدين أو المساس بالمقدسات أو العادات الراسخة حتى لا يرفضها الخصوم .

٨: تستهدف الدعاية زعزعة قضية الخصم وتشكيكه في عدالتها وصحتها.

٩: إبراز نواحي الفقر والحرمان والعوز والجوع والاشارة الى معاناة الخصم من مشاكل مثل البطالة وانخفاض مستوى المعيشة وقلة المساكن وصعوبة الزواج وصعوبات التعليم.

١٠: خلق صورة براقية ومشرقة عن حالة المجتمع المعادي في حالة استسلامه وتوقفه عن الحرب وقبوله الهزيمة.

١١: مخاطبة عواطف الناس ووجدانهم وانفعالاتهم أكثر من مخاطبة العقل والمنطق.

١٢: إثارة الخوف والفرع والرعب في نفوس الخصوم بالمبالغة والتضخيم في القوات المسلحة وتوجه المدمرات والبوارج وحاملات الطائرات والمدركات وأسراب الطائرات المقاتلة والقاذفة والاشارة الى اعداد ضخمة من القوات المسلحة وتدريبهم على كافة الحروب الحديثة والتهديد باستخدام أسلحة الدمار الشامل او الاسلحة النووية والكيميائية والجرثومية او البيولوجية واستخدام الغازات السامة والقنابل الضخمة والعنقودية والهيدروجينية وما الى ذلك مما شاهدناه في الحملة الحربية التي قادتها الولايات المتحدة الأمريكية ضد الشعب الافغاني الأعزل .

مستويات الحرب النفسية :

هناك العديد من المستويات للحرب النفسية هي :

١: الحرب النفسية كإستراتيجية : وهذا المستوى يأتي في مقدمة المستويات من خلال معالجتها التأثير الشامل للإستراتيجية بأوسع معانيها على الوضع النفسي للعدو واستعداده للمقاومة فهي تستهدف تحقيق الانتصار على العدو عن طريق تقويض الروح القتالية لجيشه وسكانه المدنيين وحكومته بصورة مجتمعة .

٢: الحرب النفسية الإستراتيجية: تتميز بالشمول والامتداد وتوجه الى جمهور كبير وعلى مساحة شاسعة وغير محددة الزمان والمكان وهدفها هم التأثير في الآراء ووجهات النظر والسلوك لمساعدة السياسة الخارجية على تحقيق اهدافها وتسعى لاستغلال النكسات العسكرية والانحطاط السياسي والاجتماعي والتدهور الاقتصادي.

٣: الحرب النفسية التكتيكية : وهي حرب الصدام المباشر مع العدو وتوجه عادة ضد جيوش العدو في ميدان القتال او قواعده او ضد رعاياه المتواجدين في منطقة القتال وتستهدف اضعاف مقاومة قوات العدو او مطابة الشعب بالتعاون مع القوات المسلحة المتقدمة و احيانا توجه الى فئة معينة اقلية عرقية ودينية او مجموعة في مراكز السلطة داخل قيادة العدو ومراكزه السلطوية لتحقيق اهداف معينة محددة .

ان عملية مواجهة الحرب النفسية يتم في اطارين هما :

١ : الحرب النفسية الوقائية - يعني ان دولة معينة تتوقع حرباً نفسية تشنها عليها دولة اخرى فنقوم بعملية اعداد مسبقة لمواجهة تلك الحرب من حيث أ : التنقيف السياسي المكثف ب : تعميق الكراهية للعدو المحتمل

٢ : الحرب النفسية المضادة - لكل هجوم رد فعل ولكل هجوم لا بد ان يكون له تخطيط محكم لضمان نجاحه والهجوم العكسي يجب ان يخضع لنفس المبادئ لو اريد له ان يضع حداً للهجوم الذي يخضع له وبقدر الضربة يجب ان يكون رد فعل.

مبادئ عملية التخطيط للحرب النفسية المضادة :

١ : انها تسير في حركتها الدفاعية في اطار حركة الدولة المعادية بحيث تتبع من مراحل الحرب النفسية التي تخضع لها ز

٢ : الهدف الاساسي هو ايقاف الفيضان النفسي قبل الانتقال من الدفاع الى الهجوم.

٣ : لا يجوز ان تكتفي بايقاف الهجوم المعادي بل ان تحطم الخصم من موقعه فعلمية شن الحرب النفسية المضادة تستند على مجموعة مبادئ هي:

١ : مرحلة الاعداد - تتضمن عملية القيام بالتحصين الذاتي .

٢ : مرحلة التعامل الاولى - وهي اخطر المراحل لأنها وحدها تسمح بأن يقف المجتمع موضوع الهجوم صفاً واحداً لا يسمح بالاختراق ويصبح فيها التخطيط الاعلامي الداخلي والتنقيف السياسي في أقصى مرحلة من حيث القوة والفاعلية

٣ : مرحلة الهجوم المباشر - هنا يصبح الهجوم سافراً والحرب علنية ويجب أن تسير في مسارين هما :

أ : التدعيم المستمر لمفهوم التماسك القومي

ب : التحليل العلمي لاكتشاف عناصر التناقض في منطق الغزو النفسي

٤ : مرحلة متابعة الهجوم – الحرب النفسية كأى قتال في حاجة الى مبدأ أخذ النفس فلا يكن ان تظل في اندفاعها في خطوات قتالية ولا بد أن تخفف من وطأة هجومها وفي هذه العملية يتحكم عنصران هما :

أ : اكتشاف عناصر التناقض في المنطق العادي

ب : رد الاعلام المعادي على المجتمع الذي صدرت منه الحرب النفسية ذاتها .

٥ : مرحلة تصفية الموقف – يجب ان تستغل القيادة في المجتمع الذي خضع للحرب النفسية في هذه المرحلة من اجل الاستئصال ولو نفسياً لجميع المصادر المساندة للغزو النفسي والتي أثبتت سابقاً عمالتها او عدم قدرتها على التماسك أو الضعف في صلابتها .

الاسبوع الثالث

اساليب الحرب النفسية :

١ : الاشاعة : هي صورة من صور الحرب النفسية بل انها هي الحرب النفسية التي عرفها الانسان منذ اقدم العصور وقد وردت عدة تعريفات للإشاعة هي :

أ : هي تصريح أعد ليصدق ذو علاقة بالأحداث الراهنة وينتشر دون التحقق من صحة رسمياً

ب : هي تقرير أو شرح غير محققين ينتقلان من شخص الى شخص اخر ولهما علاقة بموضوع أو حدث أو مسألة تلقي اهتمام عاماً

ج : هي الترويج لخبر مختلف لا اساس له في الواقع أو تعمد المبالغة أو التهويل أو التشويه في سرد الخبر فيه جانب ضئيل من الحقيقة وذلك لهدف التأثير النفسي في الرأي العام محلي إقليمي عالمي نوعي تحقيقاً لأهداف سياسية / اقتصادية / عسكرية على نطاق دولة واحدة أو عدة دول أو النطاق العالمي .

فالإشاعة هي صورة من صور التواصل تستخدم القناة غير النظامية من الفم الى الاذن وهي وسيط يتعارض على وجه الخصوص مع دوم النص المكتوب ، فالوسيلة هي اذن التواصل شفوي وشخصي وهي تقدم مضمونا اعلاميا عن فرد او حدث وهي تعبر عن حاجات الأفراد الانفعالية وتليها في الوقت نفسه كذلك يشكلان الغموض والاهمية عنصرين رئيسين للإشاعة فشدة سريان الاشاعة يتوقف على درجة غموضها وعلى أهميتها وفرصة انتشارها تزداد كلما كان هناك تنافس وانسجام بين مضمونها وبين الوسط والظروف التي تطلق خلالها الإشاعة .

ظهور الإشاعة وانتشارها :

تمر الإشاعة بعدة مراحل قبل بثها وانتشارها

أولاً: مرحلة الإدراك الانتقائي اي ان الجهة التي تهتم ببث الإشاعة تهتم بمغزاها بالدرجة الاولى كان يكون مغزاً اجتماعياً او سياسياً او اقتصادياً او اخلاقياً بمعنى ادق انتقاء نوعية الخبر المشاع ومدى تأثيره في المتلقي

ثانياً: مرحلة التوافق بين العناصر المكونة للإشاعة من جهة وثقافة المجتمع من جهة ثانية اي كلما كان مرسل الإشاعة المجهول خبير بعبادات وتقاليد ذلك المجتمع كلما تمكن منهم بإشاعته ومن ثم تحقيق اهدافه .

ثالثاً: مرحلة الانطلاق والانتشار للإشاعة بين الجماهير وتعتمد على توافقه الإشاعة مع المعتقدات والافكار والقيم السائدة في ذلك المجتمع المراد النيل منه وتحطيمه .

اما شروط انتشار الإشاعة جماهيرياً يعتمد على :

١ : اهمية موضوع الإشاعة بالنسبة للمجتمع فكلما كانت الإشاعة قريبة من اهتمامات المجتمع كلما حققت الإشاعة اهدافها بالنجاح .

٢: الغموض وهو العنصر الاقوى في نجاح هدف الاشاعة وبما ان اغلب افراد المجتمع تتقصمهم معلومات كثيرة لتشعب الحياة في الوقت الحاضر ولارتفاع معدل الامية في المجتمع العربي ناهيك عن صفة الفضول عن البشر .

٣: شعور المجتمع بعدم الاستقرار وفقدان الامان ولهذا اسباب كثيرة منها الحرب والاحتلال وتفشي الامراض والكوارث وغيرها من مصادر القلق الجماعي

٤: فقدان الثقة بين الشعب والسلطة وبتعبير ادق اعتبر الشعب ان السلطة لا تعمل لمصلحته انما لمصلحتها الخاصة غير متمسكة بوعودها من خلال تفشي الفساد الاداري والاقتصادي والعلمي وما الى ذلك ومن تولد فجوة عميقة بين الشعب والسلطة ومن الصعب ردمها بسهولة .

٥: الاضطرابات النفسية والقلق ونسبه ارتفاعها بين افراد المجتمع يجعل تقبلهم لكل ما هو ممكن ومتوقع واردة جداً

اشكال الاشاعة :

الاشاعة تنتقل من شخص الى اخر انتقالاً شفويّاً فهي تقضي قريباً جسدياً بين المرسل والمستقبل ويجري هذا التواصل بين افراد مشتركين على قدم المساواة في وضع واحد وأنه خلال حركة الاشاعة وتنقلها يطرأ على محتواها عدة تشوهات اي ان مضمونها يتعرض للتحريف والتزييف على الرغم من انها هي اصلا ليس لها ارتباط بالواقع فهناك الاشاعات التي تدور حول موضوع معين (اقتصادي / صحي / تربوي / سياسي) فأشكال الاشاعة هي :

١: الاشاعة الزاحفة وهي التي تروج ببطء ويتم تداولها بين الناس همساً وبطريقة سرية وتنتهي في نهاية المطاف الى ان يعرفها الناس جميعاً وتنمو وتتشتت هكذا اشاعات في الانظمة الاستبدادية .

٢: الاشاعة العنيفة هذا النوع من الاشاعات يكثر حدوثه خلال الحروب والكوارث والازمات الحادة وتعتمد بشكل اساسي على العواطف (الخوف / الغضب / الذعر)

٣: الاشاعة الغائصة وهي التي تغوص ثم تظهر مره اخرى عندما تنهيا لها الظروف الملائمة والمساعدة لظهورها مثال (الحصص التموينية) ويكثر هذا النوع من الاشاعات في تكرار القصص المتشابهة التي يتجدد ظهورها مع الظروف المتشابهة

وهناك ايضاً الاشاعة الوهمية التي تعتمد على الخوف والاحباط وهي تنتج عن عوامل معقدة من الصراع السياسي الايديولوجي واخيراً هناك اشاعات (الامل والخوف) .

خصائص الاشخاص الذين يميلون الى نشر الاشاعة:

- ١- حب الظهور : ان نقل الاشاعة يتيح لشخصية ضعيفة او ذات اهمية قليلة من الناحية الاجتماعية ان تتوحد وتزداد قيمة .
- ٢- الاهتمام الودود : في بعض الاحيان يوجد اشخاص يرغبون بأن يهتم بهم الاخرين اهتمام يختلف عن الموجودين فيعمدون على اطلاق بعض الاشاعات .
- ٣- الامل في الاطمئنان : الفرد يضع الاشاعة في التداول او يساهم في نشرها ليشارك الغير في الانفعال الذي يشعر به (خلق خوف ريبة) ويؤدي الغير عندئذ دور التقليل لشدة الحالة الانفعالية وهو يساهم مساهمة مباشرة او غير مباشرة في تخفيف حدة هذا الانفعال .
- ٤- العدوان : ان العداوة لجماعة او شخص تكون ايضا دافعاً قوياً مثل الاشاعات السياسية التي تقصد التشهير واشاعات الحرب الخاصة بالعدو .

رقابة الاشاعات :

- ١- من الضروري المحافظة على ثقة الناس بأفنية التواصل التقليدية وعلى وجه الخصوص (وسائل الاعلام المختلفة) واسترجاع هذه الثقة
- ٢- ان ثقة المواطنين بقادتهم يساعدهم على تحمل الاحباطات وحالات القلق التي يسببها الوضع المتأزم.
- ٣- ان اعلاما ناقصا غير كافاً او متحيزاً بصورة واضحة على علاقة بحدث موضع اهتمام الناس يكون ايضا عاملاً يشجع ظهور الاشاعات فمن المفيد في هذه الظروف نشر الانباء وفي اسرع وقت ممكن .
- ٤- ان البطالة والفراغ يساعدان على تكوين الاشاعة ونقلها بتعبئة السكان على نحو مستمر واقتلاعهم من البطالة بايجاد فرص عمل متواصل للقضاء على الفراغ وان تكون اعمال مجدية .

وتستخدم الاشاعات في العديد من المجالات وهي :

- ١- بقصد التفرقة داخل البلاد بين افراد الشعب الواحد او لتحطيم التعاون بين الدول المتحالفة .
- ٢- ستار دخان لتسريب المعلومات من احد المتحاربين وبذلك تتشابك المعلومات ويصعب التفريق بين ما هو حقيقي من الاخبار والاسرار وما هو كاذب ومظل

- ٣- تحطيم مصادر الاخبار بهذا الاسلوب يمكن ان نحطم مصادر اخبار الاعداء وذلك عن طريق بث اخبار عن وقوع احداث يتناقل مصادر ها الاعداء وبعد مدة تبين وسائل الاعلام كذب هذه الاخبار التي بثها الاعداء عن طريق وسائلهم الاعلامية بغية زعزعة الثقة بمصادرهم ووسائلهم
- ٤- بقصد معرفة الحقيقة هذا الاسلوب يستخدم طعماً بقصد الوصول الى الحقيقة والحصول على المعلومات مثال دولة (س) متحاربة مع دولة (ص) فنقوم دولة (س) ببث اشاعة عن خسائر دولة (ص) مما يضطر الاخير الى اصدار تصريحات او اعطاء معلومات صحيحة بحجة تكذيب تلك الاخبار فتعطي معلومات عن الخسائر والمعارك .
- ٥- استخدام بقصد التخريب الرمزي بواسطة النكتة فقد استخدمت الاشاعات بواسطة النكات وهذه النكتة تبقى في الازمان وتطلق بشكل يثير الضحك ولكنها تعمل على تعرية الشخص وتنتقص من هيئته .

٢- **افتعال الازمات** : يكون ذلك عن طريق الدس والواقعية واصطناع الاخبار المزيفة او التحريض على اعمال التخريب ان افتعال الازمات متعدد الاشكال والمضامين فقد يأخذ شكل أزمة اقتصادية والان نرى الكثير من الازمات التي تتعرض لها دول العالم سواء كانت اقتصادية او سياسية اجتماعية الخ من الازمات

٣- **اثارة الرعب والفوضى**: برعت المخابرات الألمانية وقت "هتلر" داخلياً وخارجياً في استغلال حاجة الانسان الى الامان فعمدت الى اثارة المخاوف لإرهاب المعارضين في الداخل وكذلك شعوب الدول المستهدفة لإخضاعها وجعلها في حالة انهيار نفسي شامل وأساليبيها في ذلك الهمس والاساطير والاخبار المتعلقة بالثمن الباهظ الذي قد يدفعه من يعارض مخططاتهم او يقاوم وقد مارست معظم أجهزة الدعاية والاستخبارات الغربية وغير الغربية هذا الاسلوب توصلت للهيمنة على مقدرات الشعوب وجعلها في حالة عجز واستسلام كاملين يحولان دون اية مقاومة من قبل تلك الشعوب بالإضافة الى الصهيونية التي تميزت في مجال اثارة اجواء الرعب والفرع لدى الفلسطينيين ولدى العالم العربي بشكل عام بهدف اكراههم على الخضوع لرغبتهم وتحطيم كل ارادة لديهم مثال مذبحه دير ياسين في ١٩٤٨/٤/٩ ذهب ضحيتها عشرات الضحايا الهدف منها حملة الفلسطينيين على ترك تراثهم

الاسبوع الرابع

ما هو غسيل الدماغ :

مصطلح قديم يتردد استعماله كثيرا في وسائل الاعلام خاصة خلال السنوات الاخيرة والتي باتت تشهد معارك طاحنه تدور رحاها في المكاتب والمختبرات بهدف السيطرة على عقول البشر .

ان عملية غسل الدماغ ليست عملية عشوائية بل هي عملية يتم التخطيط لها من ذوي التخصصات والخبرات في هذا المجال كالخبراء العسكريين والعلماء في علم النفس وعلم الاجتماع وعلم الانثروبولوجي وقدرات فردية .

التعريف لغة واصطلاحاً :

تشير كلمة غسيل كما هو معروف في اللغة التي تنظيف الشيء من الاوساخ ولكن لها نفس الرونق اصطلاحاً كلافتشير عمليات غسيل الدماغ الى استخدام اي طريقة للتحكم في فكر شخص واتجاهاته دون رغبة أو ارادة ويسمى ايضاً غسيل المخ او التفكيك النفسي .

وتعرف ايضاً بانها العملية التي يقصد بها تحويل الفرد عن اتجاهاته وقيمه وأنماطه السلوكية وقناعاته وتبذيه لقيم أخرى جديدة تفرض عليه ممن يأسره فغسيل المخ هو محاولة تغيير الاتجاهات النفسية وهو محاولة لتوجيه الفكر الانساني ضد ما سبق ان اتخذ من عقائد وميول وهو اعادة تعليم وتحويل من ايمان بعقيدة معينة الى كفر بها وايمان بنقيضها .

ففي العقد الاول من النصف الثاني للقرن العشرين برز اصطلاح غسل الدماغ لتدليل على محاولة السيطرة على العقل البشري وتوجيهه لغايات مرسومة بعد ان يجرد من ذخيرته ومعلوماته ومبادئه السابقة وكان اول من ابتكر اصطلاح غسل الدماغ هذا صحفي الامريكي يدعى "ادوودهنتر" ألف كتاباً عن الموضوع على أثر الحرب الكورية والفضيحة التي روعت وزارة الدفاع والحكومة الامريكية فقد انتهت الحرب بعد الهدنه فعند انتهاء الحرب الكورية رجع الجنود والاسرى العائدين الى اوطانهم وخاصة الامريكيين وهم يفكرون باتجاه اخر ويدلون بأراء غريبة على مواطنيهم بل ان بعضهم رجعوا مؤمنين بمبادئ الاشتراكية متحمسون لعدوهم السابق داعين الى المحبة والسلام ناقمين على حكومتهم الاستعمارية مبددين اعجابهم أو امتنانهم من معاملة الكوريين لهم اصبح غسل الدماغ مجالاً للنقد والجدل والتحميص بين شتى المفكرين والعسكريين على السواء بالإضافة الى العلماء علم النفس وهنا يقول الدكتور احمد بدر ان الشيوعيين الصينيين اعطونا (غسل الدماغ) وأظهروا عن طريق تحويل المدنيين الغربيين واسرى الحرب ، ان وسائل الاصلاح الفكري لا ينبغي فهمها على انها نوع من السحر الاسود الذي تمارسه النظم الدكتاتورية على المواطنين الخاضعين وقد استخدم المصطلح هنا للدلالة على :

- ١- ارغام الشخص على ان يعترف بكل اخلاص ذاتي
- ٢- انه قد ارتكب جرائم ضد الشعب والدولة
- ٣- اعادة تشكيل معتقدات الشخص الساسية حتى ينكر معتقداته السابقة ويصبح داعية للشيوعية

وتصف الموسوعة البريطانية عملية غسل الدماغ انها تقنية تتركز على مجموعة مركبة من المؤثرات النفسية تستخدم على المستوى الفردي وتسمى علمياً (التفكيك النفسي) وتعد اساساً

على انهاك القوى النفسية والعقلية للشخص عبر عمليات تتضمن الحرمان من النوم والعزل عن المؤثرات الحسية التي تساعد الانسان طبيعياً على مراقبة مرور الزمن مثل التعذيب في الحرب العالمية الثانية وخصوصاً اثناء الحرب الباردة التي تلتها تشير الى المستوى المطلوب من الإنهاك ففي تلك الصور هناك الحبس الانفرادي في غرف معزولة عن العالم الخارجي فلا تصلها الشمس ولا الاصوات والا الروائح وغيرها .

وهناك ايضاً الصور الشهيرة للتعذيب بنقاط الماء المتساقطة ببطء وثبات من الصنوبر على رأس المسجون بحيث تختل علاقته مع احاسيسه اذ يصبح لقطرة الماء ايقاع مطرقة ثقيلة وهذه الحالات قد أظهرتها الافلام الامريكية وكيف ان بطل فيلما قد تعرض للأسر وعمليات غسل الدماغ مع إظهار تلك المؤثرات ومنها تساقط قطرات الماء وعملية التعذيب والحبس الانفرادي مما تجعله في حالة توتر شديد وتظهر عليه علامات القلق واضطراب نفسي وقد تصل الى مرحلة الاكتئاب والكبت النفسي فعملية غسل الدماغ تحصل تدريجياً تحت تأثير عوامل مختلفة اهمها الخوف الشديد نتيجة الصدمات والحروب والكوارث الطبيعية والترهيب المقصود وكما يتسبب له عموم الارهاق الجسدي والفكري بفعل السهر او الحرمان من النوم لمدة طويلة بالإضافة الى الجوع والعطش والقلق النفسي وقد يدخل تأثير بعض الادوية كأحد العوامل الفاعلة ولا يمكن هنا اغفال عوامل التوجيه المستمر والاقناع الترغيب التي تتسبب عموماً بالإجهاد الدماغى ومن ثم الانصهار الطوعي من التيارات الضاغطة.

ما الفرق بين الحرب النفسية وعمليات غسل الدماغ :

الحقيقة ان عمليات غسل الدماغ هي احدى الوسائل التي تستخدمها الحرب النفسية لكن نظراً لأهمية هذا الاسلوب وخطورته ارتأينا ان نخصص له بحث خاص ولكي نميز بين اسلوب غسل الدماغ وباقي اساليب الحرب النفسية مثل الدعاية والاشاعات ومحاولات الاقناع وتعديل او تغيير افكار الفرد او معتقداته او سلوكياته من الضروري ان نعلم ان اسلوب غسل المخ او الدماغ هو اسلوب فردي توجه فيه الجهود غالباً الى الفرد واحد محدد كالأسرى بينما الاساليب الاخرى في الحرب النفسية غالباً ما توجه الى جماعة ويعتبر غسل الدماغ من العمليات القسرية او الاجبارية لإكراه الافراد من اجل تعديل أفكارهم او معتقداتهم والتحول عنها بخلاف اساليب الحرب النفسية الاخرى والتي تستخدم في الغالب طرقاً دعائية ونفسية.

اهداف عمليات غسل الدماغ:

تهدف عمليات غسل الدماغ الوصول بالإنسان المستهدف الى درجة يصبح معها فاقد الاحساس بالواقع مشوش التفكير شاعرا بالمهانة والاذلال ضعيفا في المقاومة والتحدي سهلا للاذعان مشلول الارادة والتفكير قابلاً للإيحاء متقبلاً لما يملى عليه مستعداً للاستجابة لتنفيذ ما يطلب منه سهلاً للتلقين والاقناع جاهزاً لاستنكار الماضي واستقبال الفكر والسلوك الجديد اي ان الهدف النهائي هو انهاك القوى الجسدية والنفسية والعقلية "من اجل" الاستحواذ والتلاعب بالمشاعر والفكر والسلوك والاتجاهات من خلال عملية تتسلط على العقل الذي اصبح نظيفاً (ناصعاً) ولقمة سائغة لحشوه بأية أفكار او دعاية او عقيدة لم يكن يؤمن بها من قبل .

كيف تمارس عمليات غسل الدماغ ضد الاسرى :

بالنسبة للإنسان استندت عملية غسيل المخ على الحقيقة العلمية التي تقول ان الانسان عندما يتعرض الى ظروف قاهرة وصعبة تصبح خلايا مخه شبه مشلولة عن العمل والمقاومة بل قد تصبح عاجزة عن الاحتفاظ بما اختزنه من عادات لدرجة ان مقاومتها للأذى والتهديد الواقع عليها قد ينقلب الى تقبل أشد واستسلام اسرع للإيحاء ولعادات جديدة اخرى وانعكاسات غريبة قد يتصادف حدوثها في تلك اللحظة.

قد قام البوليس السري القيصري في الاتحاد السوفيتي سابقا باستخدام هذا الاسلوب في سجون الاصلاح وغيرها من المؤسسات التي أنشئت لأحداث التغيير في عقائد الافراد وسلوكهم وكما ذكرنا استخدمه الصينيون والكوريون ضد الاسرى الامريكان ، ومارسه الجيش الامريكي نفسه ضد المعتقلين في ابو غريب في العراق و غوانتانامو في كوبا ومارسته ولا تزال اسرائيل ضد الاسرى الفلسطينيين حيث تتضح ملامح هذه الحرب بوضوح في المعتقلات والسجون بإشكال منها الاهمال الصحي وانتشار الامراض وقلة الطعام وسوء نوعيته وقلة كميتة وكذلك في التنقلات الفجائية والتي تهدف الى زعزعة الامن النفسي عند السجناء والمعتقلين وغيرها من اساليب قتل الروح المعنوية ومن الاساليب الحديثة المستخدمة المناورات بأطلاق سراح مجموعات من السجناء والمعتقلين مما يجعل الاخوان في حالة ترقب دائم واهتمام كبير بالموضوع والذي يثبت بطلانه ويؤدي الى حالة من الاستنزاف النفسي الكبير(التأزم) وكذلك القيام بفصل التنظيمات لكن لا يعلم الكثيرون ان هدف ذلك هو زيادة الشعور بالحزبية والتعصب ولا يخلق جو من التفاهم والوحدة بين الفصائل .

العوامل التي تؤدي الى غسل المخ هي :

١- الصدمات النفسية المفاجئة

- ٢- التهديد المستمر
 - ٣- المواقف الشديدة المرعبة كالمعارك الدامية والكوارث
 - ٤- الارهاق العصبي المستمر كالسهر المتواصل او النوم المتقطع
 - ٥- الجوع والعطش الشديدين
 - ٦- الالام الجسمية والنفسية الشديدة
 - ٧- بعض الادوية
- الأسلحة التي تستعمل في عمليات غسل الدماغ للأسرى ما يلي :

- ١- العزل الجسدي : يعني عزل الفرد المستهدف بعيدا عن اي اتصال مع عناصر البيئة الطبيعية والانسانية اي وضعه في حس انفرادي ينقطع عن الاصوات والحركة والشمس والهواء والأهل و الأصدقاء والكتب حتى يصل الى مرحلة من الشعور بالوحدة والانعزالية والحرمان وفقدان الحس الانساني
- ٢- الحرمان : وهو حرمان الشخص المعنى من اهم الحاجات الاساسية الانسانية مثل: الامن النفسي والجوع والعطش والجنس والنوم والتحكم في التنفس ، فالإنسان تقل مقاومته إذا لم يتم اشباع حاجاته البيولوجية والنفسية .
- ٣- التعذيب الجسدي : اذا يتعرض المعتقلون الى أشكال متنوعة من التعذيب كالضرب والعمل الشاق المتواصل والوقف الطويل والربط بالسلاسل والجنازير.
- ٤- التعذيب النفسي : اذ يوضع المعتقل في حالة من التهديد الدائم وتعريضه للمواقف مرعبة إضافة الى تكرار الالهانات وتهديده بأفراد عائلته او اي طريقة توصله الى فقدان الشعور بالأمن وبالتالي إحساسه بالرغبة في التخلص مما هو فيه .
- ٥- الصدمة الكهربائية : تستخدم الصعقات الكهربائية في الجسد والرأس وبعض الاماكن الحساسة للوصول بالفرد الى حالة من الرعب والقلق وبالتالي الاستسلام لرغبة أعداءه .
- ٦- العقاقير والادوية المهلوسة : يتم اللجوء الى استخدامها لإيصال الفرد الى حالة الادمان لا يستطيع بعدها الاستمرار في المقاومة فيلجأ لطلب هذه الادوية او العقاقير ولا تعطى له الا بشروط فيستسلم لتلك الشروط مثل استخدام عقار الهلوسة الـ " Ids "
- ٧- استفزاز مشاعره : عن طريق تزويده بالنشرات والصور والتقارير المفبركة عن أهله وأصدقائه وأعضاء حزبه وكشف اسراره الخطيرة .
- ٨- تكرار الضغوط : يتم تكرار الضغوط الجسدية والنفسية عدة مرات باستخدام الترهيب أحيانا والترغيب أحيانا أخرى بما يتناسب وردة فعله .

٩- التغذية بكميات عالية من السكر أو خفض نسبة السكر في الدم عن طريق الحق بالأنسولين .

١٠- استخدام المؤثرات الصوتية والضوئية مثل ترديد كلمة أو صوت واحد لمدة طويلة يوميا. وسائل الحرب النفسية :

هناك العديد من الرسائل التي يستخدمها مخطوطو الحرب النفسية لنشر مضامينها واهدافها وتوصيلها الى الافراد والجماعات المستهدفة وتسمى رسائل العمليات النفسية ومن هذه الوسائل هي :

١- الوسائل المطبوعة : تعد من أقدم الوسائل وأكثرها استخداما خلال مراحل الازمات وتفجر الصراع المسلح لما تتميز به من امكانية تمريرها من يد الى يد مع شمولها ساحات شاسعة منها (النشرات ، الصحف ، رسوم ، صور ، كتب ، لافتات) وهذه المطبوعات قد تلقى على جبهات القتال او على المدن واغلب الاحيان على كلا الجبهتين تتضمن معلومات وانباء عن الحرب وتشرح للمدنيين حقائق الموقف الحربي وتطور الموقف السياسي من أجل تصديع الجبهة الداخلية وكجزء من الحرب النفسية المعلنة ضد العدو ويتم توزيع تلك المطبوعات او المنشورات عن طريق

أ : ذخائر المدفعية

ب : القوات الجوية (المقاتلة والطائرات الحربية)

ج : البالونات

وكمثال على ذلك فإن الإحصائيات تشير الى ان القوات الامريكية والمتحالفة معها ضد العراق قد أسقطت على القوات العراقية في ساحات المعركة والمناطق الاخرى اي مدينة (٢٩) مليون منشور كان ذلك في حرب عام ١٩٩١

٢- الوسائل المسموعة : تعد من الوسائل العمليات النفسية وأكثرها استخداماً خلال نشوف الصراع المسلح لما تمثله من سرعة واتساع التعامل مع الاهداف المخاطبة يفوق أي وسيلة أخرى ومن هذه الوسائل :

أ : الاذاعات الرسمية

ب : الاذاعات السرية

ج : مكبرات الصوت التي تستخدم في ميدان المعركة لأغراض تكتيكية

مثال - تشير الاحصائيات انه استخدم (٦٦) فريقا صوتيا ومكبر للصوت اضافة الى محطة راديو " صوت الخليج " التي بدأت تبث ابتداء من (١٩/١/١٩٩١م) بواقع (١٨) ساعة يوميا

وعلى مدار (٤٠) يوماً أثناء الحرب الأمريكية ضد العراق عام ١٩٩٠م ، القائد الأمريكي شوارزكوف في مذكراته اشار الى انهم تغتصمون اوقات الراحة الفاصلة بين الغارات الجوية ليسقطوا الملايين من المنشورات التي يتم صنعها بالتعاون مع السعوديين وذلك من أجل تفتيت معنويات العراقيين ، اما القائد البريطاني فيقول الحرب النفسية انها مورست على الجيش العراقي والمواطنين الموجودين في الكويت حيث كانت تهرب الى داخل الكويت من خلال الاردن والعراق وأجهزة راديو صغيرة واشرطة كاسيت التي كانت تحتوي على موسيقى عربية شعبية لفنانين مشهورين تستحق ان يستمع اليها ولكنها كانت تحتوي على رسائل تحريض المستمعين ضد القيادة في العراق وتتهم بالاعتداء على الاسلام بدخولهم الكويت وكيف ان الحلفاء سوف يطردون القوات العراقية اذا لم يسلموا انفسهم حيث تم ادخال نحو (٥٠) الف شريط

٣- الوسائل المرئية : وتعد من أهم الوسائل المؤثرة والاكثر اقناعا وتأثيرا في عملية تغيير سلوك الهدف (الاهداف المخاطبة) كما تتميز بكونها اكثر وسائل الحرب النفسية جاذبية وذلك :

أ : كونها تعتمد في مواجهة الهدف على حاستي السمع والبصر
 ب : إمكانية جذب قاعدة عريضة من المشاهدين والاهداف المخاطبة على مختلف مستوياتهم الثقافية والعلمية كافة فضلا عن توحيد مفهوم الموضوع والرسالة التي تبث
 ج : تضطلع هذه الوسيلة بدور رئيس ومؤثر الى حد كبير خلال مراحل ادارة الازمات والصراع المسلح وخاصة في ظل التقدم الهائل في وسائل واساليب نقل المعلومات والبرامج والاحداث لك عن طريق الاقمار الصناعية وقنوات الاتصال الفضائية .
 وهذا لا يعني هنا اقتصار الوسيلة على الجهاز بحد ذاته بل تتعداه حاليا الى شبكات التلفزيون الاقليمية المحلية والعالمية وكذلك شركات الاعلان والدعاية والمراسلين يقوموا بأعداد مجموعة من البرامج و افلام مسجلة واحاديث ولقاءات مع عدد من الرؤساء والسياسيين بالقيادة العسكرية وتستغل هذه الوسيلة تلك البرامج اللقاءات وتنقلها الى المشاهدين من خلال نشرات الاخبار والمناظرات وحتى افلام الكارتون ومن اهم الوسائل المرئية التي تستخدم في الحملات النفسية خلال مراحل نشوف الصراع المسلح وخاصة أثناء المراحل التحضيرية هي :

أ: التلفزيون والفيديو كاسيت

ب: السينما وافلام الكارتون

ج: المعارض والعروض الفنية والمسيرات والمظاهرات

- ء: الأنشطة العسكرية المتمثلة في الاستعراضات العسكرية والبيانات والمناورات ومعرض الأسلحة والتحركات والحشود العسكرية
- هـ : شبكة المعلومات الدولية الانترنت .

الاسبوع الخامس

الإذاعات الموجهة النشاط والتطور

مفهوم الإذاعات الموجهة :

تنوعت وتعددت تعريفات الإذاعات الدولية بسبب اختلاف منطلقات القائمين على توجيه مثل هذه الإذاعات واختلاف أهدافهم وكذلك لتعدد إشكال هذه الإذاعات وأنماطها ومن التعريفات الشائعة تعريف الدكتورة جيهان أحمد رشتي (الإذاعة الدولية - هي إرسال الصوت والموسيقى عبر مساحات شاسعة لتستقبلها جماعة أو جماعات من الناس خارج حدود الدولة التي تقوم بالإرسال وذلك بلغات يمكن للمستمعين الموجهة إليهم فهمها) فحين عرفها الدكتور محمد علي العويني بقوله أنها (الإذاعة التي توجه من دولة إلى أخرى) كما يمكن أن تضاف إليها تلك الإذاعات التي تسمع على نطاق معقول في دولة أخرى وان كانت موجهة إلى داخل الدولة صاحبة البث أو قد توجه هذه من الحكومة بشكل غير رسمي من خلال المحطات السرية وهذه الإذاعات هي الأخطر لأنها لا يعلن عن مصدرها ولا يبوح باسم الدولة أو الهيئة التي تمولها وهناك أسس تلتقي عندها معظم المفاهيم الخاصة بالإذاعات الموجهة يمكن حصرها فيما يلي :

- ١- اللغة المستخدمة في البث : تكون لغة أو لغات بل لهجات شعوب الدولة المستهدفة من تلك الإذاعات وربما عثرنا على إذاعات دولية أخرى كالخدمة العالمية للإذاعة البريطانية التي تبث بلغة قومها ولكنها حالات خاصة ومحددة إذ أن الغالب على معظم الإذاعات الموجهة الدولية هو استخدام لغات أخرى تبث بغير لغة دولها وعادة ما تكون بلغة البلدان المستهدفة .
- ٢- الإرسال المخطط للاستقبال الخارجي : ويجهز لها مخطوط السياسة الإعلامية في كل دولة وهم يضعون برامجهم وخططهم من إذاعاتهم الوطنية التي هي خدمات إذاعية مخصصة في المقام الأول للاستقبال العام داخل البلد يكون بثها موجهاً إلى الجمهور الداخلي وتكون أداة للسلطة في تحقيق برامج التنمية القومية وتوجيه الحملات الإذاعية لإجراء التحويلات الاجتماعية والاقتصادية في بلادها إضافة إلى التسلية والتعليم وغيرها من الوظائف ويمكن أن تستخدم الإذاعة الموجهة من الدولة كأداة دعائية وسياسية وتصدير أيديولوجيتها إلى الجمهور الخارجي .
- ٣- البث من خارج الحدود الوطنية للدول المستهدفة : تقوم معظم الدول وكذلك المنظمات الدولية بتوجيه إرسالها الإذاعي الموجه من مناطق خارج حدود الأوطان أو المناطق المستهدفة وقد تستخدم الإذاعات الدولية في ذلك عدداً من إمكانات الإرسال المتاحة لها في بعض الدول أو الأماكن القريبة من منطقة الهدف .

أنماط الإذاعات الدولية وأهدافها :

- ١- الإذاعات الموجهة لأغراض سياسية ودعائية : وهي غالباً ما تكون خاضعة خضوعاً مباشراً أو غير مباشر لدولها وحكومتها فالإذاعة هنا هي الصوت الرسمي للدولة وتنقل آرائها وتترجم سياستها وتسعى لتحقيق مكاسب سياسية أو دبلوماسية لدى الشعوب الأخرى
- ٢- الإذاعات الموجهة لأغراض تجارية : وتتمتع هذه الإذاعات بقدر من الحرية في سياستها وعلى الرغم من ذلك فإنها تخضع لقدر قليل من الرقابة والإشراف الحكومي وتتخذ برامجها في بعض الأحيان الطابع السياسي .
- ٣- الإذاعات الموجهة لأغراض دينية : وهذه الإذاعات التي تسعى إلى نشر الدين وتعاليمه والملاحظ أن مدة الإرسال من هذه الإذاعات تقل بكثير إذا ما قيست بمدة الإرسال في الإذاعات الدولية ذات الأهداف السياسية والتجارية ويرجع ذلك في المقام الأول إلى

تمويل تلك الإذاعات فهو يعتمد أساساً على الهيئات المالية والتبرعات التي يقدمها الأفراد والهيئات الدينية والمنظمات والمؤسسات المختلفة وفي حالات أخرى تقوم الدولة بتمويل مثل هذه المحطات ولو بجزء فقط من تكلفتها أما الإذاعة الدولية التجارية فتعتمد على الإعلان في دخلها لتمويلها شأنها شأن الإذاعات المحلية وبذلك يمكن القول أن أنماط الإذاعات الدولية لا تختلف عن أنماط الإذاعات المحلية في إغراضها (السياسية / التجارية / الدينية) إلا في بعض الاختلافات القليلة ومنها أن الإذاعة المحلية تكون ضمن حدود الدولة وتستطيع أن تجمع بين الأنماط الثلاثة في الإذاعة الواحدة ، أما في الإذاعة الدولية فتتخطى الحدود ألا أنها غالباً لا تستطيع الجمع بين الأنماط فكل إذاعة دولية تختص بنمط واحد أو اثنين بحسب أهداف الإذاعة وسياساتها الإعلامية المرتبطة بسياسة الدولة التي تبث منها

أهداف الإذاعات الموجهة :

لازال بعضهم مخدوعاً بالإذاعات الموجهة بل يعدها من أهم الإذاعات التي يركن إليها في مصداقية وسرعة تحرك تغطية الأحداث من أراضيها الأم وقد يأتي هذا التصور من واقع إستراتيجية التي تقوم عليها هذه الإذاعات الموجهة من خلال التفنن في صياغة القوالب والإشكال الفنية التي تصاغ بها البرامج الثقافية وغيرها من أخبار وتحليلات سياسية بحيث تقدم فيما يشبه الوجبات المغرية السريعة تحقق التشويق إلى احتواء هذه الوجبات السريعة الهضم ناهيك عن البعد عن التكلفة والتصنع بين المرسل والمستقبل الأمر الذي يؤدي في النهاية إلى الارتباط الوثيق بين الإذاعة والمستمع ، فمثلاً نلاحظ أن الوطن العربي هو أكثر الدول في توجه إليه هذه الإذاعات وخاصة مع ظهور النفط مع عدم إغفال أن الصراع العربي الصهيوني كان واحداً من أسباب انبثاق الإذاعات الموجهة في المنطقة من جميع الدول الواقعة فيها عربية وغير عربية ومن الدول التي ارتبطت مصالحها بها شرقية وغربية ، ولذلك فقد اعتادت أذن المستمع العربي الاستماع إلى هذه الإذاعات بادعاء الوصول إلى الحقائق ، إذ فقدت أجهزة الإعلام العربية والإذاعات الخاصة مصداقيتها لدى المواطن العربي بعد نكسه (١٩٦٧) وإن الإذاعات الموجهة لها العديد من الأهداف التي تحققت أثناء الحرب والسلام .

ففي حالة الحرب فهي :

- ١- الدعاية للدولة وترويج أفكارها وعرض قضاياها في رأيها
 - ٢- شرح رأيها تجاه القضايا والأحداث العالمية
 - ٣- تشويه القضايا والأفكار والمبادئ التي لا تتماشى مع سياستها وإيديولوجيتها
- اما في حالة الحرب فهي :

١- تحطيم معنويات الأعداء والعمل على إحداث الفرقة في الجبهة الداخلية والقوات العسكرية

٢- شرح قضايا الدول المحايدة وإقناعها بها

٣- تأكيد صلاتها وعلاقتها بالدولة الحليفة

وفي الحقيقة أن الإذاعات الموجهة لا ترى في رسالتها سوى أنها حرفة تروج من خلالها فكراً علمياً سياسياً وثقافياً في بهرج من الإغراء والتشويق ، فقد أصبح الأمر يؤدي إلى ما يسمى بعملية التورط الإذاعي في الاستماع إلى هذه الإذاعات التي تجذب المستمع لها الذي تسلبه استلاباً وتوهمه انه لن يجد بغيته في الخبر والتعليق والمتعة والتسلية من موسيقى وغناء وكل ما يتعلق بالمادة الإذاعية إلا في موجات تلك الإذاعات ، وهنا تكمن الخطورة عن حيث الوهم والإيهام التي تتمثل في زعزعة الثقة بين المستمع وإذاعته الوطنية ومن ثم تحويل هذا المستمع إلى مجرد آلة وشخصية استهلاكية تستورد من الإذاعات الموجهة أفكارها مغلفة بغلاف جميل هو المتعة التشويقية ولكن ما وراء ذلك يبرز العديد من الأفكار الخبيثة الغربية عن واقع المجتمعات التي تستهدف هذه الإذاعات إذا كانت تعدها من ضمن أعدائها .

خلفية تاريخية عن نشأة الإذاعات الموجهة :

عندما يدور الحديث عن الإذاعات الموجهة فإن ذلك لا يمكن أن يتم بمعزل عن الحديث عن الحرب النفسية ذلك أن تاريخ الإذاعات الموجهة مرتبطاً ارتباطاً وثيقاً بالحرب التي كانت قريبة ومتزامنة مع نشأة الإذاعة ولعل أول استخدام حقيقي لهذه النوعية من الإذاعات يرجع إلى عام ١٩١٥ عندما أذاعت ألمانيا مجموعة من الأخبار والتقارير اليومية عن الحرب كانت تبثها عن طريق إشارة مورش • واستخدم الاتحاد السوفيتي عام ١٩١٧ الراديو لأغراض الدعاية الإيديولوجية إلا أن الإذاعة الموجهة لم تصل إلى مفهومها الحالي إلا في أواخر عام ١٩٢٠ إذ أصبح لها ملايين من المستمعين وفي العديد من الدول وخاصة بعد اكتشاف الموجات القصيرة لارتباط هذه الإذاعات بمفهوم الوصول إلى جماهير خارج نطاق الدول التي تبث منها واستهداف المستمعين بلغة الدولة التي تبث منها أو بلغات أخرى بغية تحقيق أهداف معينة بعيدة عن

الحيادية وان كان الطرح المعلن يدعى الحيادية فالملاحظ أن استخدام الإذاعات الموجهة قد توسع خلال وبعد الحربين العالميتين الأولى والثانية ففي عام ١٩٢٧ بدأت هولندا ببرامجها الموجهة إلى جزر الهند الشرقية (إندونيسيا) وما أن حل عام ١٩٢٩ حتى كانت هناك خدمة منتظمة باللغة الهولندية موجهة للمستوطنين الهولنديين وتبعتها إذاعة فرنسا إلى مستعمراتها عام ١٩٣١ ولقد أدخلت الإذاعة الفرنسية ابتكارين في إذاعتها الموجهة هي :

١- تقسيم المستعمرات الفرنسية على مناطق يتم الإذاعة إليها في أوقات تتناسب مع توقيتها

المحلي

٢- البث بلغات الشعوب تلك المستعمرات إلى جانب الفرنسية

اما بريطانيا فقد بدأت إذاعتها الدولية الموجهة باللغة الانكليزية عام ١٩٣٢ ثم أخذت تذييع بلغات أجنبية أخرى عام ١٩٣٨ وهي العربية / الفرنسية / الايطالية / الألمانية وفي عام ١٩٣٣ بدأ الألمان إذاعتهم الموجهة إلى أمريكا الشمالية وفي عام ١٩٣٤ أفتتح الألمان إذاعتهم على الموجة القصيرة لأمريكا اللاتينية وأمريكا الوسطى وعام ١٩٣٥ وكانت تحت أمره خبراء من أمريكا اللاتينية فقد كانت ساعات بث هذه الإذاعة تصل إلى (١٢) ساعة يوميا وفي عام ١٩٣٩ إضافة إليها الخدمة باللغة البرازيلية وكان محور برامج هذه الإذاعات هي مزج الدعاية بالترفيه مع تلوين البرامج بما يناسب آراء وتطلعات شعوب أمريكا اللاتينية وقد استغلها الألمان لشن حملاتهم على بريطانيا وعلى أمريكا وكان التركيز في ذلك على البطالة والاضطرابات داخلها والأقليات ، وفي عام ١٩٣٢ بدأ الايطاليون إذاعتهم الموجهة باللغة العربية من خلال إذاعة موس وليني التي عرفت باسم " راديو باري " وهي أول إذاعة موجهة بدأت بثها باللغة العربية وكانت هذه الإذاعة تحاول كسب ود العرب من خلال ما توجه من برامج دعائية وقد شعر البريطانيون بأن هذه الإذاعة بدأت تشكل خطراً على مصالحهم في الوطن العربي الأمر الذي حفزهم لاستحداث قسم خاص باللغة العربية في إطار محطة (B.B.C) البريطانية عام ١٩٣٨ ثم ظهرت في منتصف عام ١٩٣٨ ثالث إذاعة موجهة باللغة العربية وهي إذاعة صوت ألمانيا إحدى إذاعات النازية الموجهة إلى ما وراء البحار ، إذ استخدمت الأساتذة والمحاضرين في الجامعات الألمانية اللاجئين العرب الذين هربوا من الدول التي تسيطر عليها بريطانيا ونجحت محطة (سيزن) الألمانية من إنشاء مراكز محلية بالدول العربية التي تمدها بالمعلومات والأخبار وخاصة فلسطين وتبعتها بعد ذلك فرنسا وكان ذلك في عام ١٩٣٩ عندما قدمت خدمتها باللغة العربية لصد الهجوم الموجهة إليها من إذاعتي ايطاليا وألمانيا أما الولايات المتحدة الأمريكية فقد بدأت بثها بالموجات القصيرة عام ١٩٣٧- ١٩٣٨ إلى شعوب أمريكا اللاتينية وذلك للقلق الذي تولد جراء وصول الإذاعات الألمانية إلى تلك الشعوب ، بدأت صوت أمريكا إذاعتها الأولى

بالألمانية والايطالية وقد حدث ذلك في ظروف استثنائية بعد (٧٩) يوماً من الهجوم الياباني على بيرل هاربر وكان البث على الموجة القصيرة مدة أربع ساعات وبست لغات يومية ولمناطق محدودة في أوروبا وأمريكا اللاتينية وفي عام (١٩٤٥م) كان لدى الولايات المتحدة الأمريكية (٣٦) جهاز إرسال بالموجة القصيرة ونذكر دور الإذاعات الأمريكية الموجهة إلى اليابان أواخر الحرب العالمية الثانية في الإسراع باستسلام اليابان بعد ان كشفت أجهزة المخابرات الإستراتيجية الأمريكية ان الروح المعنوية في اليابان متدهورة ، أما في الصين فقد قدم (راديو بكين) العديد من الإذاعات الخارجية وعلى الموجتين المتوسطة والقصيرة وهناك محطة تتميم في تيرانا بألبانيا فقد كان عدد ساعات الإرسال في عام ١٩٧٢ بمعدل (١٥٨٤) ساعة أسبوعياً ، تلي الاتحاد السوفيتي وأمريكا وتقدم البرامج باللغات الصينية والانكليزية و الفرنسية و الاسبانية و الألبانية ويذيع راديو بكين بـ (٤٤) لغة

أما جمهورية مصر العربية فقد استخدمت الإذاعات الموجهة في عام ١٩٥٣ بعد ثورة ١٩٥٢ ، إذ كان الإرسال يصل إلى ساعة واحدة في اليوم وفي عام ١٩٥٤ أصبح الإرسال سبع ساعات يومياً ثم زيد حتى أصبح (٢٢) ساعة يومياً وزادت قوة أجهزة الإرسال التي ربطت بين أجزاء الوطن العربي من الخليج إلى المحيط وكانت أولى المعارك (صوت العرب) القوية و المؤثرة هي معركة تحدي السلطات الفرنسية والهجوم عليها اثر خلعه الملك محمد الخامس ملك المغرب عام ١٩٥٣ وتبنت إذاعة صوت العرب تشجيع حركات التحرر في أنحاء العالم العربي في الجزائر وتونس وشجعت نشاط المعارضة في جميع الدول العربية التي كانت تحت سيطرة الاستعمار في اليمن والعراق إضافة إلى امتدادها إلى القارة الأفريقية فقد كانت إذاعة صوت العرب قد حدد لها ثلاثة أهداف هي :

- ١- التعبير الصادق عن الأم الجماهير العربية وأمالها .
 - ٢- الدعوة إلى تحرير البلاد العربية من الاستعمار وعملائه وتحكم الرأسمالية والإقطاع في جماهير العرب .
 - ٣- العمل على جمع كلمة العرب وحشد قواهم ضد أعداء العروبة .
- المنطقة العربية كهدف للإذاعات الموجهة :

في البداية تعتبر الإذاعات الموجهة إعلامية ناجحة في الدول الفقيرة والنامية ومنها الدول العربية لأسباب عدة منها :

١. انتشار الأمية في اغلب البلدان
٢. اختلال التوازن بين صفوف متعلمة قليلة وغالبية عظمى من الأميين

- ٠٣ ارتفاع ثمن الصحف والمجلات والكتب مقارنة بالإذاعة
 - ٠٤ نقص في الإمكانيات المالية والبشرية في اغلب وسائل الإعلام
 - ٠٥ الإذاعة أسرع وسائل الإعلام وصولاً إلى الجماهير
 - ٠٦ انخفاض معدلات امتلاك أجهزة ووسائل الإعلام الحديثة
- لكن على الرغم من هذه الحقائق إلا أن العالم العربي استطاع أن يسبق بلدان العالم الثالث معرفة بالإذاعة كانت بلدان العالم اسبق من غيرها معرفة بهذا الاختراع ، فأصبح أكثر الوسائل ثقة من الجماهير العربية وفي الوقت الذي بدا العالم العربي استخدم جهاز الإذاعة بدأت الإذاعات الموجهة تتجه إليه من كل حذب وصبوب لأسباب وأهداف لا تخدمه من قريب أو بعيد

أسباب الاهتمام بتوجه إذاعات موجهة إلى المنطقة العربية :

- ٠١ رغبة الإذاعات الدولية إضافة اللغة العربية إلى باقي اللغات التي تستخدمها في البث الخارجي
- ٠٢ الأهمية الإستراتيجية للمنطقة العربية على المستوى العالمي حيث كانت محور اهتمام المعسكرين الشرقي والغربي
- ٠٣ العلاقة الخاصة بين البلدان العربية والقوى الاستعمارية حيث كانت هذه القوى أول من قام بإرسال إذاعات موجهة باللغة العربية إلى العالم العربي وظلت هذه الإذاعات والعلاقات مستمرة حتى بعد الاستقلال
- ٠٤ الأزمات السياسية والعسكرية التي شهدتها المنطقة خاصة مع وجود الكيان الصهيوني وما تلاه من حروب عربية - صهيونية أربع كان للقوى الكبرى دوراً فيها ، فكان لزاماً أن تخاطب هذه القوى الكبرى شعوب هذه المنطقة .
- ٠٦ الخلافات العربية العربية والتي وصلت في بعض الأحيان إلى حروب ومواجهات عسكرية مما جعل تلك المنطقة تصنف بأنها من المناطق الساخنة سياسياً وعسكرياً .
- ٠٧ أهمية المنطقة العربية كقوة شرائية وسوق ضخم لتصريف منتجات وفضائع الدول الصناعية الكبرى مما استوجب توجيه إذاعات لمخاطبة شعوب هذه المنطقة
- ٠٨ التواجد المسيحي في المنطقة العربية والثقل الذي يمثله المسيحيون في بعض بلدان تلك المنطقة مما استوجب توجيه إذاعات باللغة العربية لأغراض تبشيرية مسيحية (جنوب السودان نموذجاً) ومن ثم كانت المنطقة هدفاً للعديد من الإذاعات الدينية التبشيرية

٩٠ رغبة الشعوب والبلدان العربية في توجيه إذاعات باللغة العربية لتوثيق الصلات مع شعوب المنطقة في الإسلام

خصائص الاذاعات الموجهة باللغة العربية :

- هذه الاذاعات الموجهة هي الاساس فكرة استعمارية في الاساس قامت بها القوى الاستعمارية لإحكام قبضتها على معظم البلدان والشعوب العربية
- حلت تلك الاذاعات محل الصراع السياسي والعسكري بين القوى الاستعمارية الكبرى
- ارتبطت المنطقة العربية بالإذاعات الموجهة اليها بسبب معرفتها المبكرة بها وارتفاع مستوى برامجها واحترافيتها وتنوع مضامينها اذا ما قورنت بالإذاعات العربية
- على الرغم من كثرة الاذاعات الموجهة الى المنطقة العربية الا انه هناك عدد قليل من هذه الاذاعات يحظى بالقبول والاهتمام والمتابعة والاستماع من جانب العرب لإمكانيات مالية وتقنية تمتلكها هذه الاذاعات ومن اهمها : (اذاعة لندن ، اذاعة صوت امريكا ، اذاعة مونت كارلو ، صوت اسرائيل ، صوت المانيا - اذاعة برلين ، راديو الفاتيكان ، راديو موسكو ، راديو طهران) .
- التخطيط للإذاعات الموجهة: يعد التخطيط لعمل اذاعة ناجحة قابلة للاستمرار والبقاء والقبول الجماهيري عملية صعبة على المستوى المادي والبشري، لأنها تتطلب تخطيطاً عملياً منظماً، وتزداد هذه الصعوبة اذا كانت هذه الاذاعة من ضمن الاذاعات الموجهة، لأنك تخاطب جمهوراً اجنبياً غريباً عنك ويستخدم لغة مختلفة وله عادات وسلوكيات مختلفة، ولإقامة اذاعة ناجحة قادرة على البقاء والتأثير في الجماهير لابد من وجود بعض المعايير والاسس يجب ان تراعى وهي:

١- **تحديد الجمهور المستهدف ودراسته:** اي نجاح لأي عمل اعلامي يتحقق من خلال الوصول الى اكبر قدر ممكن من الجماهير، وتزداد هذه الصعوبة في الاذاعات الموجهة لاختلاف الجماهير دينياً وفكرياً وعقائدياً وسلوكياً وفكرياً، ومن ثم البحوث الميدانية على الجماهير هي التي تساعد على نجاح اي اذاعة، فالبحوث الميدانية بمثابة مرآة عاكسة لاحتياجات ومطالب هذا الجمهور وعملية قياس الجمهور عملية صعبة ومكلفة وتحتاج الى امكانيات مالية وبشرية وفنية، ومن ثم معرفة الجمهور وماذا يريد من اهم الخطوات لإقامة اي اذاعة .

٢- **تحديد اللغة المستخدمة:** تسعى اي اذاعة الى الوصول الى اكبر قدر ممكن من الجماهير من خلال استخدام لغة هذا الجمهور، تزداد صعوبة هذا الامر اذا كانت الشعوب المستهدفة تتحدث اكثر من لغة، وداخل اللغة الواحد اكثر من لهجة، وصادفت الاذاعات المصرية الموجهة لأفريقيا هذه الاشكالية، حيث بثت الاذاعات المصرية برامجها بأكثر من ١١ لغة، وتعتبر اللغة وخبائها ودلالات الفاظها ومعانيها مشكلة كبرى، اذاً لابد من معرفة كل هذه الامور لنجاح تأثير الاذاعة. تتغلب الاذاعات على هذه الاشكاليات من خلال استخدام مذيعين ومقدمي برامج من ابناء هذه البلدان.

٣- **تحديد ساعات البث والتوقيتات المناسبة:** يجب اختيار افضل الاوقات للبث والارسال وان تراعي البلدان المرسله للإذاعة فروق التوقيت، وان يراعى مواعيد الاذاعات المحلية في هذه البلدان وايضا توقيتات الاذاعات المتنافسة على ذات المنطقة، واثبتت الدراسات وجود علاقة طردية بين تدهور العلاقات السياسية بين البلدان، وبين وجود اذاعات موجهة من طرف الى طرف اخر، كما كان يحدث ابان الحرب الباردة، ترتبط الاذاعات الموجهة بوجود مصالح بين ارسالها بالعبرية bbc الطرفين كما حدث عندما اوقفت لإسرائيل .

٤- **اختيار القائم بالاتصال:** من عوامل نجاح اي اذاعة امتلاكها لكوادر بشرية مدربة قادرة على خلق مشاركة وجدانية بين الاذاعة وجمهورها، تقوم كثير من الاذاعات باختيار الكادر البشري من البلد الموجهة اليه كما في bbc التي اختارت كوادر من اليابان عندما كانت لها اذاعة موجهة لليابان، ويجب اختيار العاملين في هذه الاذاعات من المتخصصين لضمان نجاح هذه الاذاعات، كما هو الحال في اذاعة مونت كارلو واذاعة لندن الموجهتين باللغة العربية. اما اذاعات البلدان الفقيرة فتفتقد هذه الميزة ويسند العمل الى اي شخص، مما افقدها بريقها وتواجدها الاعلامي .

٥- **تحديد مضامين البرامج:** تحتاج الاذاعات الموجهة الناجحة الى نوعية معينة من البرامج المحكمة للتأثير في المتلقي، ويرتبط بهذا الامر توزيع هذه البرامج على خريطة الاذاعة، ترتفع لا اراديا المضامين السياسية على باقي المضامين، يجب مراعاة احتياجات الجمهور، فالجمهور لن يستمع الى الاذاعات الموجهة اذا لم تقدم كل ما يفتقده في اذاعاته المحلية، تزداد نسبة الاستماع للإذاعات الموجهة اثناء الازمات لمعرفة الاسباب الحقيقية للأزمة، ووجهة النظر الاخرى فيها، وتزداد نسبة الاستماع للإذاعات الاجنبية في اوقات زيادة نسبة الرقابة على

الإذاعات المحلية والوطنية فذلك تحاول الإذاعات الموجهة ارضاء الجمهور بكل السبل المتاحة، كتقديم الاغاني والشعر والموسيقى في قلب البرامج. يجب ان لا تتحول الاذاعات الموجهة الى ابواق دعائية لبلدانها، فتعتبر اذاعة اسرائيل باللغة العربية من افضل الاذاعات الموجهة كنموذج مثالي، فتقدم الاخبار والموسيقى والاغاني العربية اكثر مما تقدمه من اخبار واغاني عن اسرائيل .

٦- **مراعاة عناصر المنافسة الاخرى:** اصبحت الاذاعات وعددها لا حصر له، وهذا التنافس يجب ان يوضع في الاعتبار، فيجب ان يدرك القائم على الاذاعات الموجهة ما تقوم به الوسائل المنافسة مع الاعلام الآخر، ويسألون هل هناك جدوى ام لا؟ اذا كان لهذه المنافسة جدوى يجب انشاء اذاعات موجهة، واذا غابت المنافسة فلا جدوى للوجود والاستمرار.

٧- **مراعاة عوامل الجذب للإذاعة:** يجب على الاذاعات قدر الامكان ان تثبت نفسها بين الاذاعات القائمة من خلال المضمون الجيد والمميز، كانت الاذاعات قديماً تتعرض لمحاولات التشويش على الاشارات المؤمنة منها، كعامل من عوامل طرد المستمعين، الا ان هذه المحاولات لم تنجح في تحقيق اهدافها، ومن خلال اليات قامت بها الاذاعات نفسها للتغلب على التشويش مثل: بث الارسال على الموجات القصيرة والمتوسطة في نفس الوقت، انشاء محطات تقوية على الحدود وبث الارسال على تردد قريب من ترددات الاذاعات المحلية، واخيرا اعادة بث البرامج في فترات زمنية قريبة.

٨- **عوامل جذب اخرى:** فيتحقق من خلال البعد عن الاسلوب الدعائي المباشر، واستخدام الموسيقى والبرامج والمنوعات، وتقديم البرامج التي يشارك فيها الجمهور مثل: ما يطلبه المستمعين او الجمهور وتقديم برامج تعليم اللغات .

الاسبوع السادس

أهمية الأخبار الإذاعية:

ارتبطت الأخبار وإذاعتها عن طريق الراديو بنشأة وتطور هذه الوسيلة الإعلامية منذ نشأتها واستخدامها وحتى الآن وكانت أول إذاعة للأخبار في عام (١٩٠٩) عندما فكر الدكتور تشارلز ديفيد هارولر بولاية كاليفورنيا واهتدى إلى أن الراديو يمكن أن يستخدم وسيلة لإسماع اكبر عدد من الناس*. ولعل التاريخ الحقيقي لإذاعة الأخبار عن طريق الراديو بالمعنى والمفهوم لكلمة الأخبار الإذاعية كان عام ١٩٢٠ عندما أذاعت محطة مدينة ديترويت نتائج الانتخابات في ولاية ميشيغان الأمريكية. وفي تشرين الثاني من العام نفسه قامت محطة بتسبورج والمسماة (KDKA) بإذاعة نتائج الانتخابات الرئاسية على الهواء مباشرة فكان هذا أول خبر يذاع على الهواء مباشرة من خلال الإذاعة ويستمع إليه الناس قبل أن يظهر في أي صحيفة من الصحف في ذلك الوقت.

وفي عام ١٩٣٨ تدعمت أهمية الأخبار من خلال الإذاعة عندما تهددت أوروبا بنشوب الحرب فيما بينها وتطلع الناس لسماع هذه الأخبار فقفزت محطات الإذاعة إلى هذه الفرصة وأعطت لمستمعيها أخبارا فورية وتقارير إخبارية كاملة عن الأحداث في مناطق وقوعها وفور وقوعها وعندما نمعن النظر الآن فيما استحدثت من حولنا من وسائل إعلامية واتصالية نجد أن الأخبار

تحتل فيها النسبة نفسها التي تحتلها من اهتمامات الإنسان في هذا العصر وهو في الواقع اهتمام له ما يسوغه للأسباب الآتية:

١. لأن الأحداث التي تجري في أي مكان من العالم لم تعد قاصرة في تأثيرها في حدود المكان التي تجري فيه فقط وإنما يمتد هذا التأثير لعدد من العوامل والظروف إلى الإنسان في أي مكان يكون فيه.
٢. لأن الإنسان بطبيعته يرغب بالحد الأدنى من الاستقرار والطمأنينة، لذلك فهو يهتم بالأخبار، إذ تكون هي الإنذار لما يمكن أن يقع من أحداث أو التهديدات أو الأخطار التي تقع خارج المجتمع والأخطار الناتجة عن التغيرات التي تطرأ على الظروف الطبيعية أو الأخطار التي تترتب على الهجوم المسلح كما تحقق الإنذارات التي تقدمها أخبار الإذاعة تقوية لشعور البشر بالمساواة داخل المجتمع الواحد بما يتيح لكل فرد فرصة متساوية لتلافي الأخطار فنشر الأخبار له طابع ايجابي لأنه يعطي تحذيرا من الخطر المحدق بالمجتمع سواء من الداخل أو الخارج مما يساعد على درء الأخطار في الوقت المناسب كما انه يتيح للأفراد فرصة متساوية للإحساس بالخطر والاستعداد لمواجهة.

والخبر الإذاعي يؤثر في معظم الناس تأثيرا صحيحا إنها علاقة شخص بشخص تفتح عالما كاملا من الاتصال الضمني بين المحرر والمذيع والمستمع فالخبر الإذاعي لا يعرض على العين وإنما يوحى إلى الذهن ومناظرته وأحداثه تدور في مخيلة الجمهور ومن هنا فان الخبر الإذاعي يكون سهل الاستقبال، وقد اثبت بعض الباحثين أهمية الأخبار ومنها الإذاعية في حياة الإنسان عن طريق دراسة ما يعانیه الناس من (وحدة وعدم اطمئنان) في غياب الأخبار إذ عبر احد الباحثين بقوله (أنني اشعر وقد انقطعت عني الأخبار بأنني قد فقدت صديقا عزيزا لدي)، أن دور المادة الإخبارية في تجسيد وظائف الإذاعة كوسيلة اتصالية يتأثر حتى بالظروف السياسية والاقتصادية والثقافية التي تعمل فيها الإذاعة ويختلف هذا الدور من مجتمع إلى آخر ولكن المادة الإخبارية تظل ذات أهمية رئيسية للفرد والمجتمع والإنسانية بوجه عام.

فعلى مستوى الفرد نجد أن الأخبار الإذاعية تضع الفرد موضع المعرفة إزاء الأحداث والقضايا والأنشطة الجارية سواء كانت حالية أو محتملة مستقبلية فهي تمكن الفرد من التأكد من حقيقة قضايا وموضوعات معينة وخاصة عندما تتضارب الأقوال وتنتشر الشائعات كما أنها وسيلة للترفيه والتسلية من خلال الأخبار التي تتناول الموضوعات الخفيفة والطريفة. أما على المستوى الاجتماعي فهي توجد نوعا من الوعي المشترك بين الأفراد بالأحداث والقضايا الداخلية

والخارجية فيصبح هؤلاء الأفراد مهينين للاستجابة بصورة مشتركة تجاه هذه الأحداث والقضايا، فمن خلال هذه الأخبار يستطيع الناس أن يعبروا عن آرائهم وان يتسلحوا بمعرفة حقوقهم ويدافعوا عنها ضد أي انتهاكات وتجاوزات وبإمكانهم أيضا الإسهام في صياغة مشاريع القوانين التي تمس حياتهم وتعديل بعض القوانين القائمة التي لا تخدم مصالحهم وتسهم الأخبار في التذكير ببعض مواد الدستور أو تسليط الضوء على بعض القوانين وتعريف الناس بحقوقهم الواردة في الدستور والقوانين المحلية وكذلك فهي تساعد صانعي القرار في اتخاذ قراراتهم اليومية من حيث اطلاعهم على اتجاهات الرأي العام ومعرفة ما يحدث في العالم إضافة إلى تفسير عملية صنع القرار للرأي العام ويعتمد الجمهور في معرفته بهذه القرارات على ما تقدمه وسائل الاتصال من أخبار وتفسيرات عنها وكذلك تؤثر في توقيت صنع القرار أو وضع السياسة وذلك من خلال خلق الأزمات وافتعالها فلما قلت الأخبار عن الأوضاع زادت فرصة الصراع وكذلك الأخبار تساعد على حل الصراعات الدولية وتقريب الآراء وذلك من خلال الزيادة في كم المعلومات التي يتم نقلها بين الأمم فقد أصبح العالم الآن يعيش بالأخبار وللأخبار ومن أجل الحصول على الأخبار لان الأحداث تتلاحق وتتسابق في سرعة مذهلة وهي بذلك في تطورها لا تعبر إلا عن تطور وحركة الحياة وسرعتها فالأخبار مستمرة ما دامت الحياة قائمة ومستمرة وبطبيعة الإنسان الفضولية التي تسعى لتعرف الأخبار في كل مكان ولاسيما إذا كانت هذه الأخبار قريبة من الإنسان.

ولقد جاءت المخترعات الحديثة في مجال الإعلام والاتصال بالجماهير لتشبع اهتمامات الناس بم دور خارج أوطانهم من قضايا واحداث وأنشطة من خلال نقل الأخبار والمعرفة المتنوعة وأصبحت المادة الإخبارية ذات أهمية بارزة على المستوى الإنساني لأنها توجد نوعا من الاهتمام بين البشر أيا كانت أوطانهم ومن ثم فهي تدعم الشعور بالوحدة الإنسانية وتبرز الروابط والعلاقات بينهم وتعرفهم بالشخصيات والمؤسسات الدولية وكذلك بالاختراعات العلمية التي تفيد البشرية جمعا في مختلف مجالات الحياة كما أنها تعرف الناس بالأنشطة الدولية الحالية وكذلك بالثقافات المختلفة والتراث الإنساني في كشوفات أثرية وغيرها بما يؤكد التقاء الحضارات. ويفصح عن هذا التراث ملك للإنسانية جمعا بوصفه من تراث الإنسانية كلها عبر مراحل تطورها وعلى المدى الطويل وان تبادل المعلومات بين النظم الوطنية يهدف إلى حماية بقاء هذه النظم ووضع السياسة الخارجية للحكومات، وتتخذ هذه المعلومات أشكالا عديدة منها الرسائل الدبلوماسية والتجسس والاتصال الشفوي بين المسافرين والبرامج الإذاعية والتلفزيونية والمعلومات عبر الأقمار الصناعية والكتب والمطبوعات والصحافة والمواد الإعلامية التي تنشرها وكالات الأنباء

ولمراسلون الأجانب والخبر الذي تذيعه الإذاعة يتحتم أن يتخذ صورة تبليغية أي إذاعة واقعية حقيقية في أسلوب يمتاز بالجلال والوضوح والدقة والتأثير.

توظيف الأخبار في الحرب النفسية:

الإخبار من وجهة نظر علم النفس الاجتماعي هي السلاح الرئيس للدعاية لذلك فإن اختيار الحقائق وتكييفها وإعدادها ضمن النمط المرغوب فيه ونشرها منفصلة عن الرأي تجعل الجمهور أكثر حرية في اختيار واستنتاج قراراته بنفسه.

والأخبار قديمة قدم البشرية منذ وجد أن الإنسان على ظهر الأرض، فحيثما يوجد الإنسان تولد الأنباء والأخبار لأنها، كما بينا سابقاً، تتصل بحياته وتنشأ ضرورة في كل مجتمع من المجتمعات وأصبحت الأخبار تؤدي دوراً مهماً في الحرب النفسية كما في الميادين الأخرى، ففي أوقات الأزمات والحروب عادة تفرض رقابة مشددة على الأخبار وفي الوقت نفسه الذي تكون فيه حالة التوتر بين الأفراد قد بلغت أشدها.

ففي أوقات الحرب تتضاعف أهمية الأشياء حتى العادي منها وتصبح كل واقعة وكل واقعة لها حادثة لها وقعها الأكثر تأثيراً في الناس يفوق أثرها في ظروف الاستقرار الاعتيادية فالإنسان يصبح متعطشاً للمزيد من الأخبار في الظروف الطارئة والمتأزمة ولقد فطنت الدول المتحاربة إلى أهمية الأخبار في الحرب النفسية أثناء الحرب العالمية الأولى فنجد عدداً من هذه الدول يقسم العالم إعلامياً على ثلاث مناطق تقوم كل دولة كبرى باحتكار واحدة منها وتوجه إليها الأخبار عن طريق وكالة من الوكالات التي تمتلكها وقد كان سعي الدول المتحاربة منصبا بالدرجة الأولى على تحقيق أهداف إخبارية محدودة في مواجهة كل منها للقوى المعادية لها على النحو الآتي:

١. الحرص على أن تكون هي المصدر الرئيس للأخبار وهذا ما نراه وما سمعنا عنه عن وسائل الإعلام الأمريكية التي أصبحت الآن هي المصدر الرئيس أو هي التي تأتي في الدرجة الأولى من حيث المصدر وتزويدها إلى الوكالات الأخرى فهي تتحكم في الأخبار وتتولى شرحها وتفسيرها وتقديمها من خلال رأيها.
٢. استخدام الأخبار لتحقيق أكبر قدر من الاستقرار ورفع الروح المعنوية لأبناء الدولة وحلفائها واستخدامها أيضاً لتحقيق أكبر قدر من البلبلة وتحطيم المعنويات للأعداء.
٣. تحويل الأخبار إلى شائعات أو عوامل مساعدة لانتشار الشائعات وترويجها.

ان التأثير في الرأي العام يزداد قوة باستخدام الأخبار بدلا من المقالات الجدلية والكتابات الإنشائية إن الأخبار قد تكون ذات قوة اكبر في تشكيل الاتجاهات العامة من المقالات والأعمدة وهكذا أصبح فن انتقاء الأخبار وأسلوب صياغتها وطريقة عرضها وإبراز بعض جوانبها دون بعضها الآخر من أهم وسائل التأثير في الجماهير وكان من الطبيعي أن تأخذ الحرب النفسية هذا التقليد من ميدان العلاقات العامة وتطوعه لأغراضها و تضيف إليه من تجاربها وتطعم الأخبار بالشائعات ببراعة بحيث يصعب التمييز بين العناصر الحقيقية والعناصر المختلفة ما دامت العناصر جميعها تنتظم في بناء واحد متجانس ومنطقي في ظاهره.

فعملية تناقل الأخبار ليست عملية سلبية بل هي ايجابية لأنها تجعل قطاعات جديدة من الرأي العام تتحرك للمشاركة في صنع الأحداث سواء بالرأي أو بالتعبير عنه أو بالاعتراض عليه، فعملية النقل هذه ليس مجرد نقل المعلومات من مصدرها إلى المتلقي وإنما أصبحت في عصر تقنية الإعلام تعتمد على مناهج علمية مختلفة أبرزها الاعتماد على التحليل النفسي بقصد تحقيق اكبر قدر من التأثير النفسي في المواطن لأنه المادة الأساسية في تشكيل العمل الدعائي إذ اخضع الخبر لاختبارات علمية لقياس تأثيره بعد خضوعه لعمليات تحريرية مختلفة.

فقد استخدمت الوسائل الإعلامية الغربية العديد من الأساليب غير الأخلاقية وذلك من اجل تحطيم معنويات شعوب الدول الأخرى أو لخداع الرأي العام بغية كسب تأييده أو الوقوف مع الدول التي تستخدم هذه الأساليب وهذه الوسائل وعلى وفق الأهداف المرسومة وجد الكاتب أن يتوقف عند نماذج من الأساليب التي استخدمتها وسائل الدعاية الأمريكية خاصة والغربية بشكل عام تجاه العراق عندما تعرض للعدوان عام ١٩٩١ الذي لم يشهد له التاريخ مثيل من قبل ، فقد مورست ضده الكثير من الأساليب والضغوط الدعائية التضليلية غير الأخلاقية وانتهكت الحقوق والقواعد الصحفية، من خلالها التي كانت قد أقرتها المنظمات القانونية الدولية ومن ابرز الأساليب :

١. اسلوب التضخيم والتهويل

هذا الاسلوب يستهدف التأثير في فئة من الناس تستمتع بتناقل الاخبار المضخمة فقد قال هتلر في كتاب (كفاحي) انه يجب على كل دعاية تقييم مستواها الفكري بحسب قوة ادراك اغبي الذين توجه اليهم ولذلك سوف يكون مستواها الفكري مخطأ بقدر ارتفاع عدد الرجال الذين يجب اقناعهم ولذلك يجب مخاطبة الجماهير لغة الجماهير.

وهذا الاسلوب هو احد الاساليب المستخدمة في توظيف الاخبار في الحرب النفسية فقد استخدم في الحرب العالمية الثانية وكذلك في الحرب الباردة ومازالت وسائل الاعلام الغربية تستخدمها من اجل اثاره الخوف والرعب والقلق في اوساط الرأي العام. وهناك الكثير من الشواهد على استخدام هذا الاسلوب من قبل وسائل الاعلام الامريكية بشكل خاص والغربية بشكل عام.

٢. اسلوب التضليل الاعلامي

التضليل هو التأثير في شخص او هيئة او جماعة بطريقة تنطوي على التميويه او التلاعب، وهي اللغة التي تجعل الردىء جيدا والسلبى ايجابيا ونجد المستساغ جذابا او في الاقل مقبولا وهو انتاج صيغ لغوية جديدة ولغة تفهم الحقائق غير المريحة، والتضليل الاعلامي هو اسلوب من اساليب الحرب النفسية او جزء من مفهوم الحرب الاعلامية فهو يعني الكذب والتشويه والخداع واخفاء الحقائق للتأثير في اتجاهات الرأي العام والقيادات العسكرية من خلال تضليلها للحقائق والوقائع بإحداث فتوى التسويق الدعائي والسياسي وتقنيات التعامل النفسي وباستعمال التكنولوجيا المتقدمة اعلاميا لتحقيق اهداف استراتيجية معينة.

ويعد التضليل في المجتمع الامريكي احدى الادوات الرئيسية للسيطرة في ايدي مجموعة صغيرة حاكمة من صناع القرار من اصحاب الشركات مسؤولي الحكومة وان وسائل التضليل عديدة ومتنوعة الا ان من الواضح ان السيطرة على اجهزة المعلومات والصور وعلى كل المستويات تمثل وسيلة اساسية ويتم تأمين ذلك من خلال اعمال قاعده بسيطة من قواعد اقتصاد السوق فامتلاك وسائل الاعلام والسيطرة عليها شأنه شأن اشكال الملكية الاخرى متاح لمن يمتلكون رأس المال والنتيجة الحتمية لذلك هي ان تصبح وسائل الاعلام اذاعات وشبكات تلفزيونية وصحف ومجلات وصناعة السينما ودور النشر مملوكة جميعا لمجموعة من المؤسسات المشتركة والتكتلات الاعلامية، وهكذا يصبح الجهاز الاعلامي جاهزا تماما للاضطلاع بدور فعال وحاسم في العملية التضليلية ولكي يؤدي التضليل الاعلامي دوره بفعالية اكيدة لابد من اخفاء شواهد وجوده اي ان يكون ناجحا عندما يشعر المضللون بأن الاشياء هي على ما هي عليه من الوجهة الطبيعية والحتمية اي ان التضليل الاعلامي يقتضي واقعا زائفا وهو الانكار المستمر لوجوده اصلا .

لقد اعتمدت وسائل الاعلام الغربية وخاصة وسائل الاعلام الامريكية هذا الاسلوب في كافة الازمات والحروب التي خاضتها دولة تلك الوسائل اذ تضمن هذا الاسلوب:

أ. اختلاف الكذب

ب. تشويه الاحداث

ج. اخفاء رجال السياسة والحكام الحقائق في العديد من تلك الدول

د. الاسلحة المحرمة دوليا ومنها النووية.

فالكذب هو من الصفات التي تتميز بها وسائل الاعلام الامريكية فقد عبر احد الصحفيين من شبكة (CBS) وهو مارتن كالب عن ذلك بقوله (الكذب هو جزء من الدفاع عن الادارة ويقبل الصحفي ان يكون حيث يكون ذلك باتجاه المصلحة الوطنية كما يعتقد اما مساعد وزير الدفاع الاسبق والاسبق الامريكي ارثر سلفستر فيقول (للحكومة الحق في الكذب وان تصورت ان موظفا امريكيا سيخبرك الحقيقية فانت غبي)) ومن هنا نلاحظ مدى التوافق بين وسائل الاعلام الامريكية ومتطلبات تنفيذ السياسة الخارجية في استخدام هذا الاسلوب في تعاملها مع الدول الاخرى بحيث يصبح الفرد الامريكي امام الكم الهائل من الاخبار التي تتناقلها وسائل الاعلام الامريكية لجمهورها والمتضمنة الكذب والخداع وجعلها في حالة من التشتت الذهني مما يدفعه لمساندة قرارات دولته دون ان يعرف الحقيقة اين تكمن كونه يثق بوسائل اعلامه ويتفاخر بأن ليس هناك مثل لها في العالم في توفير التغطية الواسعة النطاق للأحداث وتوفير التقديم المتوازن للقضايا وهو هنا ضحية اساليب الكذب والتمويه التي تمارسه هذه الوسائل.

اضفاء..... على الاشخاص المسؤولين في القيادات السياسية في مجال التأشير فقد يحدث ان يكون هناك اسم او وصف يرتبط بشخص او جماعة ويكون لهذا الاسم او الوصف دلالة خاصة ويوحى بمعنى معين وقد يثير شحنة انفعالية تعود الى نوع من التمييز ضد من يوصف بهذه الكلمة.

اضافة الى ذلك فان الولايات المتحدة تمارس اسلوب الرقابة الصارمة على الاخبار في تدفقها الى وسائل الاعلام الاخرى او الى الرأي العام ففي الحرب التي تشنها الولايات المتحدة فان شبكة CNN تعمل على احتكار التغطية الاعلامية للعمليات العسكرية. فضلا الى ذلك فان الولايات المتحدة تمارس الان مرحلة من

التضليل وهي مراقبة ما يجري في العالم فقد كشف تقرير صحفي عن ان هناك شبكة تدعى (ايشيلو) مهما مراكز في (٦) دول في العالم مهمتها مراقبة كل الوسائل عبر البريد الالكتروني.

٣. اسلوب التكرار والملاحقة

يعد من انجح الاساليب للتأثير في الرأي العام وكانت الدعاية الالمانية تتخذ هذا الاسلوب وتؤمن بأنه الاسلوب المثالي لمخاطبة الجماهير حيث يعتمد هذا الاسلوب على استثارة المشاعر والانفعالات والتركيز على بعض محاور انفعالية تتجمع حولها عواطف الجماهير ويعمد الى التكرار مع التنوع الى ان تبلغ الجماهير مرحلة الاقناع. فتقديم فكرة بصورة مشابهة كل مرة يضر بالقضية فضلا على انه غير ضروري ورجال الدعاية يرون انه من ناحية الشكل وجوب اتباع ثلاث نقاط هي:

١. ان تشكيل الفكرة عند تكرارها شكلا جديدا للغاية

٢. تدعم الفكرة بكلمات يختارها المتحدث وتتفق مع شخصيته

٣. ان تقترن الفكرة بأفكار مكملة جديدة

وفي كثير من الاحيان نجد طبيعة الاذاعة نفسها تسمح بتشكيل الفكرة عند تكرارها في اشكال عدة كالبرامج الفكاهية او الخفية وادخال عنصر الشخصية اللازم عند التنفيذ يضيفي على الفكرة معنى جديدا يزيد من صدى الموضوع وهناك الكثير من الاشكال الاذاعية التي تسمح بتقديم الفكرة كالدراما والمقابلة والرواية والتعليق الى جانب البرامج الخاصة.