

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر - بسكرة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية.

قسم العلوم الإنسانية

شعبة علوم الإعلام والاتصال



محاضرات مقياس

قياس الجمهور والرأي العام

محاضرات موجهة لطلبة السنة الأولى ماستر سمعي - بصري

السداسي الثاني

إعداد الدكتور

نبيل محمر

السنة الجامعية: 2020/2019

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ وَالصَّلَاةِ وَالسَّلَامِ عَلَى رَسُولِهِ الْكَرِيمِ سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ صَلَّى اللَّهُ
عَلَيْهِ وَسَلَّمَ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ

نظراً للظروف التي يمر بها العالم عامة وبلدنا الحبيب الجزائر خاصة وذلك بسبب الوباء العالمي
كورونا المستجد، والتي أدت إلى توقف الدراسة بالجامعات، أردنا أن نقوم بما هو متاح لنا حالياً
اتجاهكم، وذلك بتقديم بعض المحاضرات الإلكترونية التي تمكنتكم من التزود بالمعرفة
العلمية الكافية حول المقرر المبرمج في مقياس قياس الجمهور والرأي العام، مراجين من المولى عن
وجل أن يرفع عنا هذا الوباء وأن يحفظنا ويحفظ جميع المسلمين من كل مكروه أو سوء.

بعدها تطرقنا في المحاضرات السابقة من القسم الأول من المقرر المخصص لمقياس قياس الجمهور

والرأي العام والذي يحمل عنوان (مدخل مفاهيمي للرأي العام) إلى:

- إشارات تاريخية حول الرأي العام .
- مفهوم الرأي العام .
- تقسيمات الرأي العام .

سوف نقدم مجموعة من المحاضرات إلكترونية كتكملة لهذا القسم والدخول في القسم الثاني

من المقرر الذي يتطرق لقياس الرأي العام، على أمل عودة الأمور إلى طبيعتها بعد العطلة بإذن الله واستكمال ما تبقى من برنامج .

المحاضرة الأولى

1. عوامل تكوين الرأي العام.

أ. العادات والتقاليد والقيم وسائر الموروثات الثقافية:

تتقبل الشعوب عادة معتقداتها المتوارثة بخيرها وشرها على أساس أنها حقائق وبيدهيات وقيم لا تقبل الجدل أو إبداء الرأي ، وهذه المعتقدات قد تشمل نواح أخلاقية واجتماعية كانت مثار جدل في أزمنة سابقة ثم انتهت إلى الصورة التي قبلها الجميع فدخلت طور المعتقدات والأخلاقيات والسلوك والتقاليد المتوارثة.

ب. الدين:

يعتبر الدين أقوى العناصر المؤثرة في توجيه الرأي العام بل وفي توجيه سياسات الدول ومصائرهما، فالكثير من الدول تقوم على أساس ديني (المملكة العربية السعودية، باكستان، إسرائيل .) وبالرغم من أن جوهر الأديان السماوية جميعاً يكاد يكون واحداً، وهو تمجيد الخير والحق والعدل والتقدم ونبذ الشر والظلم والتخلف إلا أن مرور القرون قد أدخل كثيراً من البدع والخزعبلات والتحيز وسوء التفسير على الأديان وخاصة في أذهان العامة، حتى لقد فقد الدين في بعض البلدان كل جوهره ولم يتبق منه سوى هذه البدع والخزعبلات الممزوجة في كثير من الأحيان بنوع من التعصب الممقوت (أيرلندا الشمالية، وأيرلندا الجنوبية مثلاً؛ حيث يتقاتل أبناء البلد الواحد بسبب النعرات الدينية فيكسب الاستعمار وترسخ أقدامه.)

ج. التربية والتعليم:

تؤثر الاتجاهات السائدة في التعليم تأثيراً كبيراً على مستقبل الرأي العام داخل الدولة خصوصاً إذا قامت هذه الاتجاهات على أساس بث روح التفرقة العنصرية أو الدينية أو الطبقية وإذكاء روح التعصب،

ذلك أن النشء لا يستطيع في المرحلة الأولى من حياته أن يعمل عقله للتمييز بين الحق والباطل، والنتيجة المحتملة لذلك أن يكبر هذا النشء وتكبر معه بعض أنماط من السلوك وألوان من التعصب والتحيز التي تبلغ في نفسه مبلغ العقيدة واليقين لكثرة ما تلقاها وتلقنها وقرأها خلال سني حياته المدرسية. والمعروف أن الطفل الأبيض والأسود والمسيحي والمسلم الخ.. يتآلفان ويتعاونان ويتصادقان إذا ما تركا لفطرتهم دون تلقين.

د. النظام السياسي السائد داخل الدولة.

تلعب الأوضاع السياسية السائدة داخل الدولة دورا فاعلا في تكوين الرأي العام على النحو الآتي:

- النظم الديمقراطية.

حيث تسود حرية الفكر والاعتقاد وإبداء الرأي المخالف علانية بالنسبة للمسائل العامة دون خوف. وتعدد في هذه النظم التنظيمات السياسية خاصة الأحزاب السياسية المتنافسة ذات البرامج المعلنة التي توضح موقفها بالنسبة للمشكلات العام وتقدم بدائل، ويسعى كل حزب للحصول على تأييد الرأي العام.

- النظم الغير ديمقراطية.

إن النظم الغير ديمقراطية هي النظم التسلطية التي تقوم فيها السلطة الحاكمة بالتسلط والسيطرة على أفراد الشعب، وتتحكم في آرائهم، وتحد من حقوقهم وحررياتهم، ولا تقبل معارضة من أحد. والخلاصة غياب الرأي العام في ظل النظم غير الديمقراطية بأنواعها المختلفة.

هـ. الزعامة والقيادة.

يرتبط مفهوم الزعامة بتكوين الرأي العام ارتباطا عضويا وثيقا، ومن ثم فقط لقي موضوع الزعامة اهتمام فائقا من الباحثين والعلماء والدارسين، باعتباره عنصرا رئيسيا يلعب دورا خطيرا في تشكيل الرأي العام، وفي التأثير في اتجاهاته، لأن الزعامة هي قيادة الجماهير والتأثير في معتقداتها، وتشكيل آرائها بطريقة تحقق الأهداف المرجوة. ذلك أن الزعيم الحقيقي هو الذي تتمثل وتتركز فيه آمال الشعب وأحلامه وتطلعاته، والذي يستمد قوته من إدراكه لرغبات شعبه ومطالبه واحتياجاته، فهو التجسيد الحي لمشاعر الجماهير.

2. خصائص الرأي العام وقوانينه:

1/2- خصائص الرأي العام:

يمكن أن نجمل خصائص الرأي العام فيما يلي:

أ. عدم الثبات.

يعد الرأي العام ظاهرة متغيرة لا تحكمها قوانين ثابتة، والأفراد لا يثبتون على رأي، ويتميزون بسرعة الانتقال من رأي إلى آخر، ويظهر ذلك في العلاقات الاجتماعية والزواج والسلوك والود وغيرها من المشاعر الإنسانية، وعلى المستوى السياسي فإن الرأي العام يكون أكثر تمثيلا لما يدور في عملية تشكيل الرأي العام من تأثيرات، فعن طريق قياس الرأي العام، نلاحظ أنه يتغير في تأييد لحاكم في مدة معينة، لكنه سرعان ما ينقلب عليه في موقف آخر تبعا لظروف تكون فاعلة ومؤثر في وقتها.

ب. التبرير.

يعني التبرير تقديم مبررات معينة ترتبط بقناعات يتبناها الفرد، وتبرر السلوك الذي ينتهجه، وبعضها تقدم من قبل القادة السياسيين والحكام، وبعضها يقدم من قبل الجماعات العرقية والدينية والإثنية، وليس بالضرورة أن تكون هذه التبريرات مقنعة، بل بعضها خرافية وأسطورية، وبعضها يخاطب العاطفة وقليل منها يخاطب العقل والمنطق.

ج. الإبدال.

يتحدد اللوم في توجيه غضبنا إل جهات وأفراد ومؤسسات أو ربما تكون منشآت في حالة عدم مقدرتنا على محاسبة المسبب الفعلي أو الوصول إليه، فبدلاً من محاسبة المسؤول الذي يقف وراء الفشل، يقوم الجمهور بالتظاهر، وربما حرق الممتلكات العامة والخاصة، وتعريض حياة أفراد للخطر.

د. التعويض.

مصطلحا التعويض والإبدال هما مصطلحان يستخدمهما الدارسون في الدراسات النفسية، كما يستخدمهما الأفراد، لكن في الغالب تستخدمهما الشعوب والدول بشكل عام، فأنهم يلجأون إلى سلوك معين في حالة فقدانهم إمكانية سلوك آخر، وتلجأ الدول الصغيرة إلى البحث عن تاريخ وجود بين دول العالم عن طريق افتعال تاريخ جديد، يكون له اعتبار بين دول العالم، كما أن الأشخاص أو الأقليات أو المجموعات الدينية تحاول البحث عما يجعلها محط انتباه الرأي العام.

هـ. الإسقاط والتقمص.

عملية الإسقاط من الحالات النفسية التي يستخدمها الفرد، وهي السعي إلى إسقاط الصفات التي يحملها فرد على فرد آخر، فالشخص الفاشل يسعى إل اتهام الآخرين بالفشل، في حين يعني التقمص التشابه، ويلجأ بعض الشخصيات السياسية إلى إثارة مفاهيم مزيفة كأن الذي ينتخبهم هو يشبههم تماماً، وأن الذي ينتخب خصومهم هو مثلهم، هم يحاولون إسقاط صفاتهم السيئة على الآخرين، ونسب الصفات الجيدة إليهم، ويمكن القول أن التقمص هو عكس الإسقاط.

و. سادسا: التطابق أو الاتفاق.

وهو سلوك ينتهجه بعض الأفراد خشية من المجتمع ومعتقداته، أو أنه يخفي أفكاره الحقيقية بشأن الأشياء، ويضطر إلى التماهي مع ما هو سائد في المجتمع تجنباً للإحراج أو الاتهام بأنه يختلف معهم.

ز. التبسيط.

غالبية أفراد الجمهور يميلون إلى التبسيط، وقبول الأفكار البسيطة الواضحة غير المعقدة، ويقبلون تلك الأفكار التي تتسم ببساطة التفسير، ولا سيما إذا كان مصدرها موثوقاً.

2/2- قواعد الرأي العام:

من بين المسائل التي تحكم الرأي العام، قواعده والتي من بينها:

- أنه الموقف الاختياري الذي يتخذه المرء إزاء شيء معين، من عقيدة أو عمل متنازع عليه قابل للجدل والأخذ والعطاء، أما المسلمات فلا تسمى رأياً عاماً.
- هناك فرق بين الجماعة والجمهور، فالجماعة عبارة عن أناس خاصين ويقل عددهم عن الجمهور.
- يشترط لقيام الرأي العام أن يكون شعبياً لا برجوازيًا. نعم، يصح أن يخصص الرأي العام البرجوازي، أما الرأي العام بالصيغة المطلقة فالمراد به: الشعبي.
- هناك رأي خاص في قبال الرأي العام مثل رأي الأدباء، ومن هنا يصح بأن نقول "الرأي العام عند الأدباء"، لكن الرأي العام المطلق إنما يشمل على الجميع.
- الرأي العام هو اجتماع الآراء في مسألة أو قضية اقتصادية أو سياسية أو اجتماعية أو غير ذلك من المسائل التي تحتل الجانبين، فيقف البعض إلى هذا الجانب والبعض الآخر إلى الجانب الآخر، معنى هذا أن الرأي العام هو العموم بشرط أن يكون نافذاً عن اختيار وإقناع بدون إكراه فردي إكراه أجوائى.
- الآراء التي تفرضها التنظيمات والأحزاب والهيئات والجماعات ذات السلطة على الأفراد بالظهر والقسر لا تسمى رأياً عاماً. مهما كانت درجة الاتفاق في تلك الآراء.
- الرأي العام الذي يصنع من الهيجان والإثارة والتخويف والترغيب وما أشبه ذلك نتيجة لظروف خاصة، من شأنه أنه لا يدوم طويلاً، لأنه لم يكون نابعا من القلب والاعتقاد والرأي.
- الرأي العام شيء ووسائل تصوير هذا الرأي العام خذا وعطاء شيء آخر.
- لا فرق في الرأي العام أن يكون سلبياً أو إيجابياً، مثلاً الرأي العام الحربي أو الراي العام السلمي.
- التوافق والتخالف في السلطة الدكتاتورية لا يشكل رأياً عاماً بقول مطلق، بل هو انصياع وإتباع للسلطة المفروضة فرضاً.
- الأفكار الثابتة والبدئية لا تعبر رأياً عاماً كما أشرنا فيما سبق، فالقول بأن التوقي في فصل الشتاء لازم لا يعتبر رأياً عاماً اصطلاحياً، وإن كان الجميع يتفقون على هذا الرأي.
- لا يلزم في الرأي العام أن تجتمع عنده كل الآراء، بل الرأي العام هو الذي تكتفي فيه الشهرة أي هو الذي يمثل الأكثرية المطلقة لا الأكثرية المفيدة، مثلاً 90% رأيهم هكذا فهذا يسمى رأياً عاماً ولا يعتني بالباقي وهو 10% من الذين لا رأي لهم في الموضوع أو ذوي الرأي المخالف.
- الرأي العام من الناحية الفعلية هو حصيلة معرفة الفرد، فكلمة كانت معرفة الفرد عينية وحررة كان رأيه انتقائياً وحرراً.
- الرأي العام الناتج عن الخوف وما أشبه بسبب الديكتاتور المتسلط لا يسمى رأياً عاماً. بل هو رأياً ظاهري في الناس تقف وراءه السلطة الطاغية.
- الرأي العام قد يكون يقظاً وقد يكون نائماً.

3. وظائف الرأي العام:

يقوم الرأي العام الوهبي أو الحقيقي في المستوى الشعبي بوظيفة الضغط الاجتماعية الذي يدفع أفراد المجتمع إلى الالتزام بأنواع من السلوك نسميها العادات والتقاليد أو إلى تبني آراء أو مواقف محدد في قضايا الحياة الفردية والجماعية المختلفة فيسهم في دعم الوحدة العنصرية أو القومية. أما في المجال السياسي فإن الرأي العام وعناصره يقوم بوظائف متعددة، ومن هذه التي أشار إليها المؤلفون في مجال الرأي العام ما يلي:

- دعم القرارات التي تتخذها القيادة وذلك بالمشاركة الفعلية للأغلبية في صناعة القرار أو اعتقاد ذلك. والتحمس في تنفيذها.
- إسهام المناقشة المفتوحة أثناء تكوين الرأي العام في الكشف عن كثير من الجوانب الخفية للمشكلات والإسهام في التعرف على أفضل الحلول لهذه المشكلات من وجهة نظر القيادة والشعب. وليس في كل الحالات يؤخذ برأي الأغلبية من قبل الحكومات أو المؤسسات الخاصة.
- اقتراح القوانين أو القرارات السياسية التي تحقق المصلحة العامة واقتراح إلغاء أو استبدال القوانين والقرارات التي لا تحقق المصلحة العامة من وجهة نظر الشعب خاصة والبت بين الآراء المتعارضة فيها بالتصويت على الصياغة النهائية للتشريعات التي تعرض على جمهور الشعب.
- المساهمة في مواجهة أخطار الحرب النفسية الذي يوجه إلى الرأي العام المحلي من خارجه أو من داخله والذي أصبح أمراً شائعاً في عصرنا الحاضر، ولا يقل خطره عن خطر الأسلحة الفتاكة.
- المساهمة في اختيار القيادات ذات الكفاءة للوظائف الرسمية السياسية في الدولة بالتصويت والتأييد، وفي عزل من ينحرف منهم بالاحتجاج وحسم المنافسات على هذه الوظائف بالتصويت للأكثر شعبية.
- مراقبة ما يجري في الساحة السياسية مما له تأثير على أفراد الجمهور، سواء فيما يتعلق بسن الأنظمة الإجرائية أو تنفيذ التشريعات والالتزام بها. والغالب على الفرد والرأي العام أنه يسارع في التعبير عن عدم الرضاء والسخط أكثر من ميله على التعبير عن حالات الرضاء.

4. أساليب التأثير في الرأي العام:

أثبتت الدراسات أن تغيير الآراء الراسخة يكاد يكون من أصعب الأمور، لذلك فغن التأثير في الرأي العام يكون أكثر يسراً وفاعلية إذا كان متعلق بموضوعات جديدة. وأن وصول المعلومات والحقائق إلى أفراد الجماعة يسهل عليهم تكوين آراء محددة، ذات طابع متزامن، أما الأفراد البعيدون عن متابعة الأحداث فإنهم يقعون تحت طائلة الإشاعة، ويكونون مذنبين في اتجاهاتهم، ويكون تكوين الرأي العام لديهم بطيئاً جداً، ومن الأساليب المتبعة في تغيير الرأي العام ما يلي:

✓ أسلوب التكرار والملاحقة:

يعتبر هذا الأسلوب من أنجع الأساليب لتغيير الرأي العام، وهو لا يعني الجدل ولا المناقشة، وغنما إعادة التعرض لموضوع أو مسألة ما عدة مرات متتالية أو عبر فترات متلاحقة.

✓ أسلوب الإثارة العاطفية:

يمكن القول أن الدعاية تعتمد أساسا على إثارة العواطف لا على المناقشة والإقناع، وإن إثارة العواطف أسلوب كثير الاستعمال، وخاصة لدى الأنظمة الاستبدادية، وتعتمد الإثارة العاطفية مختلف أساليب الغش والكذب والتضليل والخداع.

✓ أسلوب عرض الحقائق:

وهو ما يطلق عليه الإعلام، وهذا الأسلوب يعتمد أساسا على وصول الحقائق إلى أكبر عدد ممكن من الناس على أساس أن الحقائق الملموسة أقوى أثرا وأبقى من الأكاذيب والتهاويل والشائعات.

✓ أسلوب تحويل انتباه الجماهير:

قد يصعب في أحيان كثيرة معارضة الرأي السائد بين الجماهير بالنسبة لمسألة موضوع معين، ذلك إن معارضة تيار جارف من الرأي العام بعد تكوينه، لا تأتي بنتيجة ما حتى لو كان الرأي العام على خطأ، والأسلوب الذي يتبعه السياسيون وأجهزة الدعاية في مثل هذه الأحوال هو تحويل انتباه الجماهير إلى موضوع آخر في مثل أهمية الموضوع المثار أو أكثر أهمية منه.

✓ أسلوب البرامج الإيجابية المحددة:

تعتبر ذات أثر بالغ وسحر كبير على الرأي العام، فالبرامج المحددة تحديدا دقيقا وعلميا، وتتماشى مع واقع الجماهير، وتحقق تطلعاته، تكون ذات تأثير كبير في الرأي العام لذلك تستعمل من قبل رجال السياسة في عرض برامجهم الانتخابية، لكن ممكن أن تنقلب نتائجها إلى عكسية ما لم يتحقق وتنفذ.

✓ الشائعات:

إن الشائعات لا تتقيد بمعايير الصدق الموضوعي التي يجب أن يلتزم بها الإعلام كالموضوعية والصدق. والنزاهة والدقة، ومن ثم فإن الإشاعة نجدها بقوة في أعماق الجماهير وخاصة في الظروف التي لا تتوفر فيها وسيلة تمدهم بالحقائق، خاصة في فترات الأزمات والحروب، فالإشاعة لديها قدرة عالية على التأثير والانتشار بسهولة في أوساط الأفراد المكونين للرأي العام، بل قد يساهم هؤلاء الأفراد ذاتهم في نشرها.

✓ أسلوب افتعال الأزمات:

عرفت الإنسانية في تاريخها الطويل أزمات عديدة: سياسية واقتصادية واجتماعية وتركت آثارها الخطيرة على الإنسان ومستقبله ولكن المقصود بافتعال الأزمات كأسلوب من الأساليب الحديثة لتغيير الرأي العام هو إستغلال بعض الأحداث أو الظروف بنجاح من أجل خلق أزمة تؤثر في الرأي العام وتستفيد منها الدولة التي تستخدم هذا الأسلوب.

ومن الأمثلة على ذلك ما استخدمه الكيان الصهيوني في صراعها مع الأمة الإسلامية بافتعالها أزمة مع سوريا في 1967 كبداية لشن عدوانها على الأمة، واستخدامها ببراعة هذا الأسلوب في أثناء المفاوضات مع الفلسطينيين.

✓ أسلوب إثارة الرعب والفوضى.

برعت المخابرات النازية بصفة عامة في إستغلال دوافع الأمان لدى الإنسان بإثارة الخوف والفرع لإرهاب الشعوب وإخضاعها من خلال إستخدام الوسائل المختلفة لخلق حالة من الذعر والفوضى، وفي هذا يقول هتلر: إن أسلحتنا هي اضطراب الذهن وتناقض المشاعر والحيرة والتردد والرعب الذي ندخله في قلوب الأعداء، فعندنا يتخاذلون في الداخل ويقفون على حافة الثورة وتهدهم الفوضى الاجتماعية، عندما تحين الساعة لنفتك بهم بضربة واحدة.

كما أن هناك بعض الأساليب المبتدعة التابعة أو المكملة للأساليب السابقة خاصة في ظل تنامي سيطرة الدعاية على أجهزة الإعلام الجماهيرية، خاصة في عالمنا المعاصر، ويمكن لفت الانتباه هنا أنه يمكن مزج أكثر من أسلوب من قبل الدعاة أو القائمون على التأثير وتوجيه الرأي العام. وفيما يلي محاولة لحصر أهم الممارسات المكملة للأساليب الخمسة الأساسية المبتدعة:

✓ أسلوب الترويج لأسطورة شعب الله المختار والنقاء العرقي.

✓ أسلوب الترويج للصور الذهنية النمطية المتحيزة.

أسلوب التعقيم والتمويه الإعلامي.

✓ أسلوب التزوير والخداع باستخدام العلم وتطبيقاته.

✓ استخدام أسلوب الابتزاز عن طريق الحملات الإعلامية.

✓ أسلوب التضخيم والتلفيق.

القسم الثاني: قياس الرأي العام.

أولاً/ مدخل لقياس الرأي العام

المحاضرة الثالثة

1. نشأة وتطور قياس الرأي العام:

تجدر الإشارة في البداية أنه لا توجد خلافات في المعنى أو الاستخدام بين كلمتي الاستطلاع Poll ومسح Survey فكلتاها طريقة منظمة لجمع المعلومات من عينة مسحوبة من مجتمع أكبر. يتفق أغلب الباحثين والمشتغلين في حقل استطلاعات ومسوح الرأي على أن عام 1935 قد شهد بداية الاهتمام العلمي المنظم لإجراء استطلاعات الرأي العام، عندما نشرت مجلة Fortune magazine في يوليو 1935 أول استطلاع قام به الموروبر Elmo Roper وزميله بأول شرنجتون وريتشارد وود، وفي أكتوبر من العام نفسه بدأت مؤسسة جورج جالوب George Gallup تقديم خدماتها لـ 35 صحيفة.

وسبق هذه البداية محاولات كان أولها استطلاعات الرأي العام في عام 1774، عندما قامت شركة "آدمز" للاستطلاعات ومؤسسة "فرانكلين" بتكليف من أول كونجرس خاص بالمستعمرات الأمريكية الثلاث عشر، بإجراء استطلاع لمعرفة استجابة الجمهور للحرب المقترحة ضد إنجلترا آنذاك. وهي بداية تناولت موضوعا سياسيا له أهميته، ولكن إجراء الاستطلاع على جمهور غير وواع بالقضية محل استطلاع الرأي، جعل منها بداية غير مشجعة للاعتماد عليها أو استخدامها في اتخاذ القرار. ثم جاء عام 1824 الذي كان بداية الاستطلاعات الخاصة بتوقع نتيجة التصويت، وقد اعتبر "جورج جالوب" هذه الاستطلاعات البداية المبتكرة لمسوح الرأي العام الحديثة. وقد ظهرت هذه الاستطلاعات نتيجة لعدة عوامل منها: تنامي الاتجاه نحو مزيد من الديمقراطية.

ورغم عيوب هذه الاستطلاعات، إلا أن الصحافة الأمريكية نتيجة أساليب سياسية واقتصادية نشطت في إجراء استطلاعات الرأي العام لجذب مزيد من القراء، وتميزت في هذا المجال عدة صحف أبرزها صحيفة *Literary Digest* التي بدأت منذ عام 1890 إعداد قوائم بأسماء أشخاص من الطبقتين الوسطى والعليا اعتمدت عليهم في توقع نتائج الانتخابات، وضمت هذه القائمة 350 ألف شخص عام 1895، ارتفعت عام 1932 إلى 20 مليون، لكن استبعاد الطبقة المنخفضة أدى إلى فشلها.

وفي عام 1936 كانت بداية مرحلة جديدة من مراحل تاريخ قياسات الرأي العام، ففي هذا العام كانت البداية الحقيقية لاستطلاعات الرأي التي تستند في إجرائها على أسس علمية، فقد نشر "جالوب" في هذا العام استطلاعات للرأي نجح بمقتضاه في التنبؤ بنتيجة انتخابات الرئاسة الأمريكية. كما تنبأ بفشل الاقتراع الذي قامت به في العام نفسه *Literary Digest* وأرجع ذلك إلى الطريقة التي تم بها أخذ العينات.

ففي عام 1937 أنشأ هنري ديورانت *Henry Durant* المعهد البريطاني للرأي العام. وهو أول معهد في سلسلة المعاهد التابعة لجالوب خارج الولايات المتحدة الأمريكية، إذ تبعه مؤسستان لجالوب في السويد والدنمارك عام 1939، ومعهد في كندا عام 1941.

ونجحت عملية قياس الرأي العام نجاحا كبيرا في التنبؤ بنتائج انتخابات الرئاسة في الولايات المتحدة الأمريكية عامي 1940 و1944 وأدى فرط الثقة إلى نوع من الغرور جعل هذه المراكز تتنبأ في وقت مبكر بفوز ديوى بالرئاسة على منافسه ترومان عام 1948، وفشلت هذه التنبؤات فشلا ذريعا، وتعرضت عملية قياس الرأي العام على أثر ذلك لهجوم عنيف من معارضيهما، ولكن سرعان ما عادت الثقة إليهما مرة أخرى عندما تنبأ معهد جالوب عام 1960 بنتائج الانتخابات بين كينيدي ونيكسون تنبؤا صحيحا ودقيقا.

وشهد عقد الستينيات من القرن الماضي انطلاقا حقيقيا في مجال استطلاعات الرأي العام تمثل في امتداد هذا النشاط العلمي إلى دول الاتحاد السوفيتي السابق وإلى العديد من دول أوروبا الشرقية، حيث أنشئت هيئات علمية ومراكز لبحوث الرأي العام وبدأت عملها باستطلاعات تتناول وسائل الإعلام

واستمرت في خطواتها – التي تعثرت أحيانا وتوقفت تمام أحيانا أخرى- حتى توجت بإجراء استطلاعات للرأي العام منذ أواخر الثمانينات وبداية التسعينيات من القرن الماضي تتناول أهم القضايا السياسية وأشدها حساسية.

وفي السبعينيات والثمانينيات استمر انتشار المؤسسات التجارية والأكاديمية المتخصصة في مجال استطلاعات ومسوح الرأي العام في الدول التي تأخذ بالنظام الليبرالي التعددي، وخاصة الدول الغربية المتقدمة، وازداد إقبال وسائل الإعلام على نشر وإجراء هذه الاستطلاعات أو المشاركة فيها، وقادت المؤسسات ومراكز البحوث الأكاديمية – وخاصة المراكز الأمريكية- المجهود الرئيسي لتطوير أدوات ومناهج استطلاعات الرأي، وإجراء مسوح اجتماعية ترتبط بحركة المؤشرات الاجتماعية ومؤشرات نوعية الحياة، وبعبارة موجزة "أصبحت استطلاعات الرأي العام في الولايات المتحدة هي العمود الفقري لمؤشرات نوعية الحياة التي هي بدورها العمود الفقري للتقرير الاجتماعي القومي".

لقد استمرت استطلاعات الرأي العام حتى اليوم، ولكن برؤية مختلفة، رؤية أفرزتها التجارب والتغيرات السياسية والاجتماعية والعلمية التي حدثت في الآونة الأخيرة، رؤية شاملة ومتكاملة من خلال إجراء المسوح الاجتماعية المقارنة، بهدف رصد موقف الرأي العام من أهم القضايا السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية، وتتبع التغير المكاني والزمني في اتجاهات الرأي العام إزاء هذه القضايا، بهدف فهمه وتفسيره، وذلك من خلال عمل علمي متكامل يأخذ طابعا دوريا في إجراءاته، ويتخطى حدود الدولة الواحدة إلى عديد من الدول. وقد اتسمت هذه المرحلة بالنضج في تناول الرأي العام من خلال استطلاعاته وقياسه، وتمثلا في التركيز على الجانب الديناميكي الخاص "بالعملية"، وليس مجرد الاكتفاء برصد موقف الرأي العام في اللحظة الآنية. ولا شك أن هذا قد أدى إلى طفرة علمية نظرية ومنهجية في مجال استطلاعات الرأي العام، دعمتها – في الوقت نفسه- كتابات أبرز علماء العلوم الاجتماعية، وقد نتج عن ذلك عدة قضايا سيطرت على ساحة العمل العلمي في مجال الرأي العام حتى الآن مثل: قضية الديمقراطية وقياس الرأي العام، وقضية المنهج والنظرية في قياس الرأي العام وقياساته.

المحاضرة الرابعة

2. مفهوم قياس الرأي العام:

تشير الموسوعة الدولية للعلوم الاجتماعية في تعريفها لقياس استطلاعات الرأي العام، إلى أن قياس الرأي العام يتضمن تحديد ردود أفعال الأفراد الذي تتمثل عادة في كلمات أو عبارات محددة في ظروف المقابلة.

ويتناول هذا المنظور القياس عادة، وكيف يتسع محيط الرأي لكي يشمل المتغيرات الجغرافية أو المستويات الاقتصادية والاجتماعية أو المتغيرات الدينية أو الجماعات الإثنية التي تضيق قياس الرأي أحيانا عن الإحاطة بها فينحصر في بعض المتغيرات دون غيرها.

يقصد عموما بقياس الرأي العام أو استطلاعاه أو استفتاءه الوقوف على اتجاهات الرأي العام اتجاه قضية عامة أو عدة قضايا يدور حولها الجدل أو النقاش وتمس المصالح العامة للمواطنين كما يرى الدكتور أحمد زكي بدوي.

وتمثل قياسات الرأي العام نقطة الالتقاء لعلوم متعددة هي علم السياسة والنفوس الاجتماع والاقتصاد والاثروبولوجيا فضلا عن الإحصاء والرياضيات بصفة عامة، الأمر الذي دفع بكل علم من هذه العلوم بخبراته المنهجية إلى الإسهام في تدعيم قياسات وبحوث الرأي العام وبالتالي إلى تدعيم أساليبها المنهجية، بحث أصبحت المحصلة النهائية لأساليب البحث في مجال الرأي العام تجمع بين القياسات الكمية المبنية على الأسلوب الإحصائي والمعالجات الرياضية البحثية من جهة، وبين الأساليب الكيفية متمثلة في الملاحظة الجماهيرية Mass Observation وأصبحت البحوث المتكاملة للرأي العام بذلك لا تقتصر على أسلوب من دون الآخر بل تحاول المزج بين أكثر من أسلوب طالما أو هذا يؤدي إلى امتزاج الدقة بالعمق وبالشمول في قياسات الرأي العام وبحوثه.

يعد قياس الرأي العام وسيلة للتحقق من عادات وأولويات الأفراد والجماعات، من خلال ردود أفعالهم (إجاباتهم) على عبارات وأسئلة مصوغة صياغة علمية، وهو ينير الطريق أمام المشرعين، وغيرهم من الذين يرغبون في معرفة حالة الرأي العام معرفة دقيقة، إزاء قضية معينة، ويكشف مواطن الجهل في الناس، ويبين أثر الإعلام فيهم، ويساعد على تعليمهم و تثقيفهم، ويلقي الضوء على الفجوات التي تفصل بين أعمال الساسة وغيرهم من القادة، وبين حاجات الجمهور والهيئات الخاصة، ويدفع الناس إلى تكوين الآراء والميول.

3. أهمية قياس الرأي العام:

ولا شك أن مثل هذا القياس الدقيق لاتجاهات الرأي العام لدى الجمهور العام -أولدى فئات أو قطاعات مختارة منه- سوف تتيح الفرصة للمنظمات المختلفة في اتخاذ قراراتها في ضوء الحقائق الموضوعية، كما يسمح للدولة وللمنظمات المختلفة فيها أن توجه الرأي العام توجيهها سليما وأن تحشد قوته وتركزها لتتجه اتجاهها محابيا لأنماط التنمية السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية، وهو ما يتمشى مع الاتجاهات الحديثة في التأثير في الرأي العام على أساس قاعدة التوجيه نحو الأهداف الوطنية بالاستخدام الواعي المستنير للإعلام والاتصال.

تفرض ديناميكية الرأي العام وتغيره المستمر على صانعي السياسات ومتخذي القرارات سواء على المستوى السياسي أو الاقتصادي أو الاجتماعي، وسواء على المستوى القومي أو القطاعي أو الجزئي، والمركزي أو المحلي، قياس الرأي العام تجاه القضايا المختلفة قياسا علميا دقيقا وبشكل دائم ومستمر،

وذلك بهدف معرفة الواقع الفعلي بحجمه الطبيعي، ودراسة مشكلاته الملحة، وتقييم ما تم، والتوصل إلى الصورة الصحيحة عما لدى الجمهور من معلومات وآراء واتجاهات. كما تكمن أهمية قياس الرأي العام في كونه أحد قنوات الاتصال المباشر بين الحكومات والشعوب، وهو أحد القنوات المهمة في استشراف تلك الرؤى الجماعية حيال قضايا وطنية أو مواقف جماعية أو مسائل مستجدة تستلزم أخذها بعين الإعتبار عند وضع القرار على مائدة المسؤول من خلال رؤية تقدمها تلك الاستطلاعات، خاصة إذا ما كانت استطلاعات تقوم عليها مراكز مهنية ومحترفة ومستقلة.

قائمة المراجع:

1. عاطف عدلي العبد، الرأي العام وطرق قياسه، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، 2006.
2. غالب كاظم الدعي، صناعة الرأي العام - من عصر الطباعة إلى فضاء الأنترنت، تقاليد موروثة وسلطة مطلقة- ط1، دار امجد للنشر والتوزيع، الأردن، 2019.
3. السيد محمد الحسيني الشيرازي، الرأي العام والإعلام، دراسة منهجية في الرأي العام والإعلام والإشاعة والدعاية، تحقيق الشيخ صاحب مهدي، دار العلوم للتحقيق والطباعة والنشر والتوزيع، بيروت- لبنان، 2006.
4. سعيد إسماعيل صيني، مدخل إلى الرأي العام والمنظور الإسلامي، مؤسسة الرسالة، د.س.ن.
5. جمال مجاهد، الرأي العام وقياسه، الأسس النظرية المنهجية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2007.
6. ميلود سفاري وآخرون، الإشاعة والرأي العام، مؤسسة الزهراء للفنون المطبعية، قسنطينة- الجزائر، 2003.
7. محمد شومان، إشكاليات قياس الرأي العام. مصر نموذجاً، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، القاهرة-مصر، 1999.
8. عبد الكريم علي الديبسي، الرأي العام، عوامل تكوينه وطرق قياسه، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان-الأردن.
9. حميدة سميسم، الرأي العام وطرق قياسه، ط1، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2002.
10. كامل خورشيد مراد، مدخل إلى الرأي العام، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان-الأردن، 2011.