

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد خيضر - بسكرة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية.
قسم العلوم الإنسانية



مطبوعة خاصة بمقياس

تقييم الرأي العام

محاضرات موجهة لطلبة السنة الأولى ماستر اتصال وعلاقات عامة
السداسي الأول

إعداد الدكتور

نبيل لحمر

السنة الجامعية

2020/2019

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتويات
01	مقدمة
	القسم الأول: مدخل مفاهيمي للرأي العام:
المحاضرة الأولى	
03	1. إشارات تاريخية:
06	2. مفهوم الرأي العام
المحاضرة الثانية	
10	3. أهمية الرأي العام:
11	4. تقسيمات الرأي العام
المحاضرة الثالثة	
17	5. عوامل تكوين الرأي العام
21	6. خصائص الرأي العام وقوانينه
المحاضرة الرابعة	
25	7. وظائف الرأي العام
26	8. أساليب التأثير في الرأي العام
	القسم الثاني: قياس الرأي العام
	أولا/ مدخل لقياس الرأي العام
المحاضرة الخامسة	
31	1. نشأة وتطور قياس الرأي العام
المحاضرة السادسة	
35	2. مفهوم قياس الرأي العام
36	3. أهمية الرأي العام
المحاضرة السابعة	
37	4. مشكلاته قياس الرأي العام في الدول النامية
40	5. أنواع بحوث الرأي العام
	ثانيا/ أدوات قياس الرأي العام

المحاضرة الثامنة	
42	1. الملاحظة (المشاهدة العلمية)
المحاضرة التاسعة	
49	2. المقابلة
المحاضرة العاشرة	
54	3. الاستبيان
المحاضرة الحادية عشر	
63	4. تحليل المضمون
	القسم الثاني: العينات في قياس الرأي العام.
المحاضرة الثانية عشر	
74	1. بعض المصطلحات التي لها علاقة باختيار العينة:
75	2. أنواع العينات في بحوث الرأي العام
المحاضرة الثالثة عشر	
76	1/2. العينات الاحتمالية
المحاضرة الرابعة عشر	
81	2/2. العينات الاحتمالية
82	خاتمة
83	قائمة المراجع

مقدمة

يتفق الكثير من الباحثين على أن الرأي العام ظاهرة قديمة، حيث كان مجسدا في سلوكيات وعادات من قبل الأفراد لكن دون الإجماع على المفهوم والإصطلاح، كما أنه لم يكن معروفا بشكله الحالي، لا من ناحية البيئة المحيطة أو الأدوات.

كما أن الاهتمام بظاهرة الرأي العام في دراسات وأبحاث قد تأخر بكثير، حيث برزت الحاجة للاهتمام بهذه الظاهرة في الوقت الذي أدرك القادة والزعماء وقادة الرأي فاعلية الرأي العام في تحقيق أهداف الدول والأشخاص. فهناك من يرجع البدايات الأولى للاهتمام بأبحاث الرأي العام إلى سنة 1774، وذلك في شكل محالات لم تكن متضحة المعالم والأدوات¹، لكن الباحثين والمهتمين بقياسات الرأي العام أجمعوا على أن تاريخ 1935 كان البداية الحقيقية لدراسات الرأي العام بشكلها المنظم، وذلك بقيادة المهندس الحقيقي في هذا المجال "الباحث جالوب"، الذي يعود له الفضل في التأسيس لأدوات تحقق استطلاعات للرأي تقترب من الواقع، وذات بنتائج أكثر دقة، مكنت صناع القرار والقادة من توظيفها في الكثير من الأحيان لتحقيق أهداف تم بناءها وفق هذه النتائج².

وتستمد قياسات الرأي العام أهميتها من الأدوار التي تقوم بها داخل المجتمعات والدول، وذلك باستطلاع الحقائق والمعلومات، والبيانات الموجودة في أذهان الأفراد، اتجاه قضايا معينة، وذلك من أجل معرفة الواقع الفعلي، هذا ما يمكن القادة والزعماء من توظيف هذه الآراء والاتجاهات من أجل حل القضايا العالقة أو توجيه الرأي العام نحو سياسة معينة.

¹. جمال مجاهد، الرأي العام وقياسه، الأسس النظرية المنهجية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2007، ص81.

². محمد شومان، إشكاليات قياس الرأي العام، مصر نموذجا، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، القاهرة-مصر، 1999، ص75.

بناء على ما سبق، تأتي هذه المطبوعة لتتضمن مجموعة من المحاضرات الموجهة لطلبة السنة أولى ماستر اتصال وعلاقات عامة في مقياس: تقييم الرأي العام، وذلك ضمن متطلبات السداسي الأول، حيث تم بناءها وفق البرنامج المقرر في عرض التكوين المنظم للدروس والأعمال الموجهة.

حيث سعينا من خلال هذه المطبوعة إلى إثراء الرصيد المعرفي للطلاب في مجال قياسات الرأي العام، وذلك بالسماح له بمعرفة كل التفاصيل الخاصة الجانب النظري المفاهيمي والجانب الإجرائي لمثل هذه القياسات. وهذا كله منبعت من قناعتنا بالأهمية البالغة التي أصحبت تلقاها مثل هذه الدراسات الخاصة بالرأي العام، خاصة في الدول المتقدمة، هذا ما يتطلب منا تحيين كل معارفنا اتجاه هذا المجال وتقديمها للطلبة في جانب إجرائي يمكنهم من تطبيقها في مراحل قادمة عملية أو علمية.

القسم الأول: مدخل مفاهيمي للرأي العام

المحاضرة الأولى

1. إشارات تاريخية:

البدايات الأولى لظهور المناقشات بشأن الرأي العام فكانت قد انطلقت في القرن الرابع عشر قبل الميلاد في زمن الفيلسوف سقراط وتلميذه أفلاطون الذي ذم السياسة والديمقراطية، واصفا رأي الناس بأنه "مجرد حشد ضئيل". وهناك اتجاه يشير إلى أن ظاهرة الرأي العام كممارسة وجدت منذ القدم مع وجود الجماعات البشرية التي تعتمد الحوار والنقاش والجدال في حل المشكلات التي تواجهها، والخروج برأي عام يمثل الأغلبية لتلك الجماعات، وقد أحدث نشر كتاب "Actadiurna" في عام 59 قبل الميلاد الذي ألفه قيصر روما تأثيرا في صياغة الرأي العام، وقد أشار فيه إلى الأنشطة المرتبطة بمجلس النواب والشيوخ.¹

وقد كان لظهور المسيحية وانتشارها في أوروبا دورا هاما في قيام الرأي العام، فقد انتشر استخدام عبارة الشعور العام والشعور الجماعي، وربما كان ذلك الاستخدام مستوحى من المفهوم المائل في الفلسفة الراقية، وكان الباباوات والأباطرة يستخدمون هذه العبارات للتعبير عن الاتجاهات العامة للناس في القضايا والمسائل المهمة، أما في العالم الإسلامي فقد كانت تلك الفترة أزهى العصور الإسلامية. وشهد عهد صدور الإسلام ازدهارا ملحوظا لظاهرة الرأي العام. لم يحدث له مثيل من قبل إلا على نحو جزئي في ظل دولة المدينة الإغريقية القديمة...وقد جاء الإسلام بمبدأ اجتماع الكلمة أساسا لتولي مقاليد الحكم في الدولة الإسلامية، ممثلا في أهل

¹. غالب كاظم الدعي، صناعة الرأي العام - من عصر الطباعة إلى فضاء الأنترنت، تقاليد موروثية وسلطة مطلقة- ط1، دار امجد للنشر والتوزيع، الأردن، 2019، ص17.

الحل والعقد من المسلمين، فأعطى بذلك الرأي العام المعبر عنه صورة الإجماع صاحيات جوهرية، منها تقويم ولي أمر المسلمين إذا جانب الصواب في قوله أو فعله.¹

كما أدرك العالم الإسلامي أهمية الرأي العام من خلال تطبيق منهج الشورى في إدارة شؤون المجتمع، وشكل المسلمون أمة مؤثرة في تاريخ البشرية تكونت من أجناس مختلفة يجمعهم رأي واحد، وتعني الشورى في الإسلام استطلاع الرأي من ذوي الخبرة للتوصل إلى أقرب الأمور على الحق. وقد ظهر الأخذ بالشورى واضحا في احترام النبي صلى الله عليه وسلم لأراء الصحابة والمسلمين وتقبله لمشورتهم وآرائهم في بعض الغزوات والمعارك، مثل غزوة بدر وحفر الخندق حول المدينة.²

كما أعطى ظهور الطباعة بداية من القرن الخامس عشر وتطورها على يد الألماني يوحنا غوتنبرغ (1440-1468) دفعا جديدا للرأي العام وتطوره، فقد أسهم اختراع الطباعة بقسط كبير في التقدم العلمي، وبعث التراث، وانتشار الأفكار الجديدة للنهضة الأوروبية وما تبعها من فكر متحرر. كما أنه أسهم في تعميم الثقافة القومية وبلورة اللغة الأدبية الموحدة لجميع الشعوب بالتتابع. وسرعان ما تحول الاختراع الجديد إلى حافز معنوي كبير بل مادي للإقبال على التأليف، وغدت السوق مكانا لعرض الكتب للجميع بل المكتبات الخاصة. ولولا اختراع الطباعة لظلت الكتابة والقراءة والتعليم، بشكل عام حكرا على نخبة من الفئات الاجتماعية العليا ورجال الدين. وبفضل الطباعة الحديثة أصبحت كتب التعليم في متناول أبناء الطبقات الفقيرة وذلك نتيجة توافرها ورخص ثمنها. الأمر الذي أدى إلى فتح أبواب المعرفة أمام جميع فئات المجتمع.³

¹ ميلود سفاري وآخرون، الإشاعة والرأي العام، مؤسسة الزهراء للفنون المطبعية، قسنطينة، 2003، ص 98.

² عبد الكريم علي الديسي، الرأي العام، عوامل تكوينه وطرق قياسه، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان-الأردن، ص 19.

³ رفيق سكري، دراسة في الرأي العام والإعلام والدعاية، ط1، جروس برس، طرابلس-لبنان، 1991، ص 13.

فيما كان روسو (1712-1778) أول فيلسوف يستخدم تعبير الرأي العام ومن أهم كتابات روسو العديدة كتابه في العقد الاجتماعي.

في القرن الثامن عشر المسمى عصر التنوير جاءت الثورة الأمريكية وبعدها الفرنسية كأبرز حدثين يعبران عن دور وقوة الرأي العام.

ثم جاء القرن التاسع عشر المليء بالأحداث والتغيرات حيث قامت الثورة الصناعية، وتطورت الكشوفات العلمية واختراع وسائل الاتصال الجديدة حتى أصبح الرأي العام ذو سطوة وسلطان كبير، كان من نتائجه مطالبة العمال بوضع التشريعات التي تضمن حقوقهم ومصالحهم.

وأخيرا جاء القرن العشرون فتوج انتصارات الرأي العام بمزيد من الانتصارات ذلك أن ظهور الراديو والتلفزيون والسينما قد جعل هذا القرن قرن تدعيم الرأي العام، وكان للحرب العالمية الأولى التي شهدها هذا القرن أثر هام في تدعيم الرأي العام فظهور الدراسات النفسية في القارة الجديدة بعد هذه الحرب التي ركزت على دراسة السلوك، قادت إلى اكتشاف أن أصل السلوك ما هو إلا بعض صور التهيؤ للعمل وأطلقت عليه مفهوم (المواقف) أو (الاتجاهات) وهذا المفهوم ليس إلا الرأي العام في جوهره، أو القاعدة التي يقوم عليها الرأي العام.¹

فلقد أصبح الرأي العام قوة كبيرة في مجتمعنا الدولي الحديث، وذلك نتيجة للأوضاع السياسية والاقتصادية والاجتماعية، لهذا المجتمع، ولتقدم العلم وخاصة تكنولوجيا الاتصال ولم يعد أي حكومة من الحكومات اليوم الاستمرار في الحكم دون الحصول على الحد الأدنى من موافقة الجماهير. وقد ضاعف من تأثير هذه القوة التجمعات الجماهيرية الكبيرة في المدن التي شهدها العالم منذ قيام الثورة الصناعية، وانتشار النظم الديمقراطية، والتوسع في حق الانتخاب، وتحرير المرأة والعبيد، وانتشار التعليم، وتطور الطباعة، وظهور التلغراف والتليفون، واختراع آلات

¹. سناء محمد الجبور، الإعلام والرأي العام العربي والعالمي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2010، ص18.

التصوير. وقد دعم ذلك التقدم العظيم في وسائل المواصلات والاتصال ظهور أجهزة الإعلام الجماهيرية الحديثة وتطورها السريع من صحف وإذاعة وسينما وتليفزيون إلى فضائيات وإنترنت ، مما ساعد مساعدة فعالة على سرعة انتشار الأفكار والآراء وتبلورها على المستويين المحلي والعالمي المعاصر ، خاصة مع انحسار الاستعمار إلى حد كبير بعد الحرب العالمية الثانية وتحرر معظم شعوب آسيا وأفريقيا وأمريكا اللاتينية.¹

2. مفهوم الرأي العام:

تجدر الإشارة هنا إلى أن بعض الباحثين يملكون عند تعريفه للرأي العام أن يعرفوا أولاً الرأي فيقولون أنه يعني الاعتقاد أو الاقتناع أو وجهة نظر يؤمن الفرد بصحتها وإمكانية تحقيقها إلا أنه لا يصل إلى مرحلة الحقيقة أو المعرفة عن يقين، إذا يجب التفريق بين الرأي والحقيقة، كما أنه يفوق مجرد الانطباع أو الاندفاع لدى الفرد ويتجاوزه. أما كلمة عام فيعرفونها بأنها لا تعني الإجماع ولكن المقصود منها جماعة من عامة الشعب، فالإجماع لا يشير إلى الرأي العام، وإنما يرتبط بمسائل التقاليد والقوانين والمعايير والقواعد التي تنظم السلوك وغيرها من مظاهر لا تنشأ بشأنها خلافات في وجهات النظر. أي أن الإجماع يختلف عن الرأي العام، وهذا الاختلاف يميز الرأي العام عن الطابع القومي، والثقافة السياسية. باختصار فإنه للتعامل مع مفهوم الرأي العام وفهمه فهما صحيحا لابد من أخذ الملاحظات التالية في الاعتبار:²

- الرأي العام ليس برأي خاص لأنه لا يقتصر على فرد واحد . فالرأي الخاص هو رأى الفرد في مسألة تخصه وحده ولا تتعداه، أما الرأي العام فيتصل بالمجتمع ككل وينبع منه ويتعلق بمشكلة عامة تتعدد بشأنها وجهات النظر والمناقشات.

¹ . مختار التهامي، عاطف عدلي العبد، الرأي العام، جمهورية مصر العربية، 2005، ص 17.

² . صبحي عسيلة، الرأي العام، مجلة مفاهيم، المركز الدولي للدراسات المستقبلية والإستراتيجية، العدد 23، نوفمبر 2006،

- الرأي العام يقتضى عنصر العلانية: وبدون هذا العنصر لا تنطبق على الرأي صفة العمومية حتى ولو توفر العنصران الآخران للعمومية أو أحدهما، ففي هذه الحالة يظل الرأي رأياً خاصاً أو فردياً.
 - الرأي العام يعبر عن موقف مشترك يشترك فيه أو يتفق عليه أغلب أعضاء المجتمع . وبالتالي فإن الرأي، ولو كان خاصاً أي يرتبط بمسألة خاصة كتنظيم النسل وغيرها، متى انتشر في المجتمع وتبناه أغلب أفرادها أو على الأقل جزء كبير منهم، يصبح هذا الرأي رأياً عاماً بحكم هذا الانتشار.
 - أن صفة العمومية في إطار الرأي العام لا تتعارض بأي حال من الأحوال مع احتمال وجود آراء معارضة تخالف الرأي العام مادامت لا تصل في اتساع الاتفاق عليها أو المشاركة فيها إلى مستوى الشمول الذي يبلغه الرأي العام. وفي رأى عملية استطلاعية للرأي العام بخصوص أى مشكلة أو أي قرار، عادة ما تنتهي إلى إدراج فئات الرأي العام في ثلاث فئات أو شرائح أساسية هي (موافق- غير موافق- لا يعلم)
- كما يمكن تعريف الرأي أيضا على أنه:¹
- أ. تكوين فكرة أو حكم على موضوع أو شخص ما، أو مجموعة من المعتقدات القابلة للنقاش وبذلك تكون صحيحة أو خاطئة.
 - ب. التعبير عن موقف إزاء نقطة متنازع عليها قابلة للجدل.
 - ج. عقيدة أو إقتناعا أكثر قابلية للإثبات وأشد قوة من مجرد إحساس أو انطباع.
- وتعريف العام بأنه:

¹. 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، ص.19.

د. عبارة عن أعضاء في جماعة أو أمة تشترك في الرأي رغم تباينهم الطبقي أو الثقافي أو الاجتماعي، وبذلك تعترض مع الخاص الذي يشير إلى أمور ومساائل شخصية تتعلق بفرد واحد.

هـ. المسائل والمصالح أو الشؤون التي يشترك نوعا ما في الاهتمام بها كل الأعضاء البالغين في جماعة أو أمة.

يمكن اعتبار الرأي العام من التعاريف القليلة التي يصعب على الباحثين ضبطه ضبطا دقيقا، هذا بالرغم من قدمه إلا أنه لم يلقى اتفاقا شاملا في تعريفه، ويرى بعض الباحثين أن عملية قياس الرأي العام أسهل من ضبط تعريفه له.

عرف معجم المصطلحات الإعلامية الرأي العام بأنه (وجهة نظر أغلبية الجماعة التي لا يفوتها رأي آخر، وذلك في وقت معين وإزاء مسألة تعني الجماعة، وتدور حولها المناقشة صراحة أو ضمنا في إطار هذه الجماعة، وإن الرأي العم صورة السلوك الجمعي (الجماعي)، تمخضت عن مناقشة وجدل بين أفراد متعددين تعنيهم المسألة التي يرتبط بها هذا السلوك، أو هذه المناقشة، ويتجهون لتحقيق هدف أو غاية مشتركة، ويتأثرون في ذلك باعتبارات وعوامل مختلفة).

ويتفق تعريف الموسوعة البريطانية للرأي العام مع تعريف الموسوعة الأمريكية، إذ عرفنا الرأي العام بأنه (مجموعة آراء الأفراد ومعتقداتهم حول موضوع معين، ويتم التعبير عنه من خلال مجموعة مهمة من الجماعة، ولا يعد الرأي الخاص رأيا عاما إلا من خلال التعبير عنه بصورة عامة).

وأغفل العالم الأمريكي ليونارد دوب *Leonard Doob* عامل الزمن في تعريفه على الرام من أن الزمن عامل مهم في ديمومة الرأي العام واستمراريته وفي تبادل الآراء والأفكار، إذ عرف دوب الرأي العام بأنه (ميل الناس إزاء قضية ما حينما يكونون أعضاء في نفس الجماعة الاجتماعية)

وبالنظر إلى كل التعريفات التي أورها الكثير من الباحثين على غرار العالم الأمريكي ليونارد دوب *Leonard Doob* الذي عرف الرأي العام بأنه (ميول الناس إزاء قضية ما حينما يكونون أعضاء في نفس الجماعة الاجتماعية). كذلك جيمس برايس *Jemes Bryce* عالم الاجتماع السياسي، الذي عرف الرأي العام بأنه (مجموعة الآراء التي يدين بها الناس إزاء القضايا والموضوعات التي تهم الجماعة وتؤثر فيها). وكذا الأستاذ في علم النفس الاجتماعي والسياسي فلوريد البرت *Floyed Allport* الذي عرف الرأي العام بأنه (تعبير جمع كبير من الأفراد عن آرائهم في موقف معين، ويمكن استدعائهم للتعبير عن أنفسهم سواء كانوا مؤيدين أم معارضين لمسألة نهائية معينة أو لشخص أو اقتراح ذي أهمية واسعة النطاق بحيث تكون نسبتهم في العدد من الكثرة والاستمرار كافية لإحداث إمكانية التأثير على العقل بطريق مباشر تجاه الموضوع الذي هم بصدده)¹.

وبالرغم مما تقدم سابقا من صعوبة في الضبط الدقيق لهذا المفهوم، لكن يبقى المجال مفتوح لتقديم تعريفا شاملا يلم إلى حد كبير بكل جزئيات الرأي العام:

الرأي العام في مجتمع ما هو خلاصة آراء مجموعة من الناس، أو الرأي الغالب، أو الاعتقاد السائد، أو إجماع الآراء، أو الاتفاق الجماعي لدى غالبية فئات الشعب أو الجمهور تجاه أمر ما أو ظاهرة أو موضوع أو قضية من القضايا الجدلية الخلافية قد تكون اجتماعية، أو ثقافية، أو اقتصادية، أو سياسية، أو تربوية، أو فنية، كما قد تكون ذات طابع محلي أو وطني أو إقليمي أو دولي، وأن تكون ذات أهمية لدى معظم أفراد الجمهور ويثور حولها الجدل، ويكون لهذا الإجماع قوة وتأثير على القضية أو الموضوع الذي يتعلق به.²

¹ غالب كاظم جواد الدعبي، الإعلام الجديد: اعتمادية متصاعدة- ووسائل متجددة، ط1، أمجد للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، 2019، ص23.

² سمير محمد حسين، الرأي العام- الأسس النظرية والجوانب المنهجية، ط1، عالم الكتاب، مصر، 1997، ص29.

المحاضرة الثانية

3. أهمية الرأي العام:

من الأمور التي ينبغي الانتباه إليها أهمية دور الرأي العام في عملية التغيير - سواء كان هذا التغيير جزئياً أو كلياً، أو كان من حالة سيئة إلى حالة حسنة أو العكس، لأنه يعتبر أداة مؤثر وفعالة في عملية التغيير والنهوض، فبدونه لا تتم عملية التغيير، ولو تمت لكانت تشوبها بعض النقائص والقصور، وبالرغم من أن الرأي العام ليس أداة المعركة لكنه هو الذي يهيئ للانتصار فيها. فمن أدوات المعركة الرأي العام - رأي الشعب - فإذا كان مع الحق أمكن زجه فيها وكذلك العكس، وهكذا في سائر التغييرات الجماهيرية، فإن الإنسان الذي لا يعتقد بنشاط أو عمل معين لا يقدم عليه، وإذا أجبر على ذلك فإنه لا يعمل بكل طاقاته وإنما يعمل لإرضاء ذلك الذي يخشى منه.¹

كما يمكن حصر أهمية الرأي العام في النقاط التالية:²

و. علاقة الرأي العام بعملية صنع القرار سواء على مستوى السياسة الداخلية أو الخارجية.
 ز. الرأي العام واحد بين أهم مقومات جماعات الضغط في المجتمعات ذات النظم السياسية الليبرالية.

ح. يعد الرأي من بين أهم مصادر شرعية السلطة بحالة من تأثير قوي في القرار الانتخابي "الجماعي" والفردى.

¹. 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، ص 23.

². سناء محمد الجبور، الإعلام والرأي العام العربي والعالمي، مرجع سبق ذكره، ص 19.

وأكد أنه لا يخلو مجتمع أو دولة من ظاهرة الرأي العام لكن العبرة بما يحققه هذا الرأي العام من أهداف ومصالح تهم الصالح العام، هذا ما يتوقف عند مجموعة من النقاط سيتم التطرق لها لاحقاً.

4. تقسيمات الرأي العام:

ذهب المختصون في دراسات الرأي العام إلى تقسيمه على أنواع، وينبع هذا التقسيم من معايير اعتمدها هؤلاء المختصون، فبعضهم يقسمه جغرافياً، وآخرون يقسمونه زمنياً وكمياً، وعلى معايير متعددة، وسنورد هنا بعضاً من هذه التقسيمات التي يبدو بعضها متداخلاً مع بعضها الآخر:

أ. يقسم الرأي العام جغرافياً على ما يلي:

▪ الرأي العام المحلي:

يعبر هذا النوع من الرأي العام عن غالبية رأي الأفراد في منطقة جغرافية محلية، ويتميز المجتمع المحلي ببعض السمات المشتركة التي تميزه عن المجتمع الوطني:

- الانسجام: يكون المجتمع المحلي في الغالب منسجماً في اهتماماته الثقافية والسياسية، ومتجانساً في انتماءاته، وفي المستويات الأخرى مثل التعليم والنظرة للمرأة، فضلاً عن أنه يعطي اهتماماً كبيراً للذكور، وتختفي في هذا النوع من المجتمعات الأدوار القيادية للمرأة إلى حد كبير لا سيما في البلدان النامية.

- الصغر: يتميز المجتمع بالصغر إلى مستوى يتيح للباحثين تقصي المعلومات عبر الملاحظة المباشرة، كما يتميز المجتمع المحلي بسمات أخرى مثل الاكتفاء الذاتي عن طريق توفير بعض النشاطات الاقتصادية المحلية من دون الحاجة إلى المجتمعات الأخرى.

▪ الرأي العام الوطني:

يتسم الرأي العام الوطني بالانسجام والاتفاق إزاء قضايا معينة على مستوى الدولة،

على الرغم من وجود مشكلات تصل إلى حد الصراع بين مكونات المجتمع الوطني.

▪ الرأي العام القومي:

وينشأ الرأي العام القومي في الدول التي تنتهي إلى عرق واحد، وتجمعها قواسم مشتركة

مثل، اللغة والتاريخ، والجغرافية، والعامل الرئيس في هذا الرأي هو تولد رأي واحد لدى

أغلبية شعوب هذه الدول بغض النظر عن الجغرافية في أحيان أخرى.

▪ الرأي العام الإقليمي:

ويشكل الرأي العام الإقليمي من شعوب دول مجاورة، إزاء قضية معينة، ذات أهمية

كبيرة ومشاركة لدى شعوبها في وقت محدد، بغض النظر على الاختلاف في اللغة والتاريخ،

فهي ترتبط بمصالح مشتركة ناتجة من التجاور.

▪ الرأي العام العالمي:

وعرف هذا النوع من الرأي العام بأنه الرأي السائد لدى الغالبية العظمى من شعوب

العالم نحو قضية واحدة أو قضايا عدة تهم مصالحهم ومعتقداتهم، وينشأ بشأنها الحوار

والنقاش.¹

ب. التقسيم حسب عمق التأثير والتأثر:

يقسم البعض الرأي العام حسب عمق التأثير والتأثر على النحو التالي:

- الرأي العام النابه أو القائد أو المسيطر:

يتكون من نخبة أو صفوة القوم وخاصة المتعلمين والمثقفين: حيث يمثلون صفوة قادة

الرأي والمفكرين وأساتذة الجامعات والعلماء والكتاب والساسة، وهؤلاء يمثلون نسبة قليلة

من الشعب، وتعتبر وظيفتهم في المجتمع وظيفة القائد الذي يقود ويثقف ويوجه ويرشد

¹. غالب كاظم جواد الدعيمي، مرجع سبق ذكره، ص 113.

الناس، ولهم أهداف معينة يحرصون على إقناع الشعب بها ويبدلون في سبيل ذلك جهدا ليس في سبيل أو مقدور المواطن العادي بذله بما لهم من قدرة على الإقناع والتأثير لأنهم يريدون أن يقودوا ويرشدوا ويوجهوا الرأي العام القارئ والمنساق في النواحي السياسية والثقافية والاجتماعية والاقتصادية. وهذه الصفوة لا تتأثر بوسائل الإعلام والدعاية والمختلفة كالصحافة - في الأعم الغالب- وإنما تؤثر في تلك الوسائل بأفكارها وآرائها حيث يبحثون الأمور ويدرسون الأخبار والحقائق، ويمكن القوم أن هذه الفئة تندرج ضمن الرأي العام المستنير أو القائد أو الرائد أو المسيطر.

- الرأي العام القارئ أو المثقف:

يتكون من أواسط الناس ثقافة الذين تقل ثقافتهم عن الفئة الأولى القائدة، ويختلف حجم هذا الرأي حسب درجة التعليم في المجتمع وهو رأي يؤثر فيما هو اقل منه درجة من حيث الثقافة والتعليم ويتأثر بوسائل الإعلام والدعاية بدرجات متفاوتة حسب مستوى نضجه، حيث تتكون هذه الفئة ممن تقرأ وتفهم وتتلقى المعلومات والأفكار ما يمكنها من تكوين رصيد معرفي يؤهلها للتأثير على الفئات الأقل منها معرفيا، ويمكنها أيضا من مناقشة المحتويات المرسله من وسائل الإعلام وغيرها من المصادر.

- الرأي العام المنقاد:

يتكون الرأي العام المنقاد من الفئة التي لا تنتمي للفئتين السابقتين (القائد-القارئ)، ويمكن اعتبارها فئة عامة الناس أو السواد الأعظم من الشعب، الذي لا يستطيع أو لا يقدر على الإطلاع والمراقبة والبحث عن الأحداث والمعلومات التي تهمه أو التي تخص البيئة التي ينتمي إليها، ما يطلبه منه أن يكون محل قيادة من فئات أخرى.¹

ج. تقسيم الرأي العام وفقا لعنصر الزمن:

¹. عاطف عدلي العبد، الرأي العام وطرق قياسه، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، 2006، ص22.

يقسم إميل دوبيقات (مدير معهم الصحافة بجامعة برلين) الرأي العام إلى دائم ومؤقت

ويومي:¹

- الرأي العام الدائم الكلي:

وهو يرتكز على أسس تاريخية وثقافية ودينية ويشترك فيه أفراد الجماعة ويمتاز بالاستقرار والثبات على مر الزمن ولا تؤثر فيه الحوادث الجارية أو الظروف إلا نادرا.

- الرأي العام المؤقت:

وتمثله الأحزاب السياسية والهيئات الخاصة ذات البرامج المحددة والأهداف المعنية، وينتهي هذا النوع من الرأي العام بانتهاء حياة تلك الأحزاب والهيئات.

- الرأي العام اليومي:

وهو الفكرة اليومية التي يعتنقها معظم أفراد الجماعة نتيجة لحادث مفاجئ، أو كارثة حلت بالجماعة أو حدث سياسي خطير وهذا الرأي العام متقلب.

د. تقسيم الرأي العام وفقا لدرجة الوضوح أو الظهور:

- رأي عام موجود فعليا:

وتظهر آثاره من خلال التعليقات والمناقشات، كأن نكشف عن وجود رأي عام لدى طلبة الجامعة من خلال النقاش الذي يدور بينهم والذي تتمخض عنه وجهات نظر مختلفة.

- رأي عام متوقع وجوده:

وهو رأي عام ينتظر ظهوره عقب حدوث مشكلة ما، فمثلا نتوقع ظهور رأي عام متدمر وغاضب إذا ما اتخذ قرار برفع الأسعار أو تخفيض الأجور.

هـ. تقسيم الرأي العام وفقا لدرجة الوضوح أو الظهور:

¹. علي الباز، العلاقات العامة والعلاقات الإنسانية والرأي العام مع دراسة تطبيقية للعلاقات العامة بأجهزة الشرطة، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، الإسكندرية-مصر، 2002، ص22.

- رأي عام ظاهر:

ويعبر عن نفسه بشكل صريح ويكون واضحا خاصة في البلدان التي تسودها حرية إبداء الرأي.

- رأي عام باطن:

وهو الرأي غير المعبر عنه نتيجة تكميم الأفواه، وعدم السماح بحرية الرأي والتعبير، ونجده في البلدان التي يمتاز نظامها بالاستبداد أو الدكتاتورية.¹
و. التقسيم الكمي للرأي العام:²

- رأي الأغلبية:

هو الرأي الذي يمثل رأي ما يزيد على نصف الجماعة وهو تجميع وتكرار الرأي الشخصي لأغلبية الجماعات الفعالة.

- رأي الأقلية:

هو رأي ما يقل عن نصف الجماعة ويعبر عن رأي طائفة من الناس لا يستهان بها فقد يكون بين صفوف الأقلية بعض الأكفاء والمتخصصين المؤثرين في القضايا المثارة بعلمهم لا بانتمائهم الحزبي.

- الرأي الائتلافي:

رأي جملة من الأقليات المختلفة في اتجاهاتها والتي تجمعت لتحقيق هدف معين تحت ظروف خاصة وهو ليس وليد المناقشة وإنما نتاج عوامل خارجية عارضة، ومتى زالت هذه الأسباب يزول هذا الرأي.

¹ ميلود سفاري وآخرون، الإشاعة والرأي العام، مؤسسة الزهراء للفنون المطبعية، قسنطينة- الجزائر، 2003، ص 128.

² عاطف عدلي العبد، مرجع سبق ذكره، 25.

- الرأي الساحق:

وهو حالة من الاتفاق تصل إليها الجماعة أو أكثريتها الساحقة، وهو ليس رأي الأغلبية، وإنما رأي قريب من الإجماع ويقرب من العادات والعرف والتقاليد.

ز. تقسيم الرأي العام حسب حركته:

وينقسم -طبقاً لأراء الخبراء- إلى نوعين هما:

- الرأي العام الاستاتيكي (أي المستقر أو الغير المتحرك):

ويستمد قوته من التقاليد والعادات والقيم والمبادئ المستقرة والمصطلح عليها بالمسلمات، ومن ثم فإنه أشبه بموافقة جماعية ناتجة عن مجموعة من الآراء المعتنقة دون تمحيص، وبقدر ما هو جامد فإنه مستقر إلى حد كبير.

- الرأي العام الديناميكي (أي النشط أو المتحرك):

وهو الذي ينشأ عن الرغبة في التغيير، ويعتمد على الحيوية والتعقل والتمحيص أكثر من

العادات والتقاليد.¹

أنواع الرأي العام				المعايير
الرأي الساحق	الرأي الائتلافي	رأي الأغلبية	رأي الأقلية	حجم الجمهور
	الدائم	المؤقت	اليومي	الزمن والاستمرارية
		مستتر	صريح	درجة الصراحة
		كامن	ظاهر	درجة الظهور
		متوقع وجوده	موجود	وجود الرأي
	منقاد	مثقّف	نابه (قائد)	درجة التأثير
		متغير (ديناميكي)	ثابت (استاتيكي)	الثبات والحركية

مصنوفة توضح تقسيم أنواع الرأي العام طبقاً للمعايير المختلفة للتقسيم²

¹ . سمير محمد حسين، مرجع سبق ذكره، ص 46.

² . نفس المرجع، ص 46.

المحاضرة الثالثة

5. عوامل تكوين الرأي العام.

من خلال هذا الاحتكاك الحياتي الدائم يتعرف الإنسان إلى عالمه ويكون إطاره العقلي المعرفي الذي يستلهمه كلما واجهته قضية معينة وخاصة مما نسميه بقضايا الرأي العام المتجددة دائماً. ونعرض فيما يلي أهم مقومات هذا الإطار المعرفي المرجعي الذي تختلف محصلاته وأبعاده من فرد إلى آخر وإن استمدها الجميع من ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه بالمعنى الواسع الشامل للكلمة.¹

أ. العادات والتقاليد والقيم وسائر الموروثات الثقافية:

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

ويجب ألا نخلط في دراستنا للرأي العام بين هذه المعتقدات والقيم المتوارثة الجامدة وبين الرأي العام، فالرأي العام يدور حول مسائل موضع جدل ونقاش بعكس المعتقدات العامة التي رسخت عبر العصور في أذهان الجماهير ولم تعد مثار نقاش عام، اللهم إلا في وقت الثورات والتغيرات الاجتماعية الجذرية.

ومع ذلك فالملاحظ في العصر الحديث أن ميدان المعتقدات والتقاليد المسلم بها قد ضاق ، بينما اتسعت دائرة الرأي العام فشملت كثيراً من الأمور التي كانت محرمة على النقاش.

¹. مختار التهامي، عاطف عدلي العبد، مرجع سبق ذكره، ص 48-52.

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 والخزعבלات والتحيز وسوء التفسير على الأديان وخاصة في أذهان العامة، حتى لقد فقد الدين في بعض البلدان كل جوهره ولم يتبق منه سوى هذه البدع والخزعבלات 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).

إن الدين يقوم بدوراً كبيراً جداً في توجيه الرأي العام في معظم بلاد العالم في كافة ميادين الحياة الاجتماعية والسياسية والاقتصادية بل والعلمية أيضاً، ويكفى أن نذكر الاضطهاد الذي لقيه عالم كجاليليو في عصر النهضة، حيث جرؤ على القول بأن الأرض كروية، والدعوة التي تتستر وراء الدين والتي تقف ضد تعليم المرأة واحتلالها مكانتها اللائقة في المجتمع، ويحضرنا هنا ما حدث في المملكة العربية السعودية حينما حاولت بعض القوى عرقلة تعليم المرأة باسم الدين الأمر "الذي تغلبت عليه الدولة بتنسيب تعليم البنات إلى مفتى الديار، والشك الذي خامر بعض المتدينين في جميع أنحاء العالم حين بدأ العلماء غزو الفضاء وتردد بعض الأطباء في تنشيط قلوب المرضى التي قد تقف في الحوادث الطارئة أو أثناء العمليات الجراحية.

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.. يتألفان ويتعاونان ويتصادقان إذا ما تركا لفطرتهم دون تلقين.

وإذا كان للتربية والتعليم - وبخاصة التعليم في مرحلتي الطفولة والبلوغ - كل هذه الخطورة في تشكيل العقول، وبالتالي في توجيه الرأي العام لأجيال عديدة قادمة، فإن من الخطر كل الخطر على وحدة الأمة ومستقبلها أن تتعدد الجهات المشرفة على التعليم في الدولة وتتعدد السياسات الموجهة له، إذ إن معنى ذلك التعدد إعداد جيل متنافر في التفكير والاتجاهات بل والانتماء والأهداف، خاصة إذا سيطرت جهات خارجية عليه قد تتناقض مصالحها ومصالح الوطن. ومما لا شك فيه أن هذه الخطوات من شأنها أن تقارب بين عقليات الجيل الواحد نحو القضايا العامة الأساسية، وأن تجنب الأجيال القادمة أية انقسامات خطيرة محتملة في اتجاهات الرأي العام.

د. النظام السياسي السائد داخل الدولة.

تلعب الأوضاع السياسية السائدة داخل الدولة دورا فاعلا في تكوين الرأي العام على النحو الآتي:¹

- النظم الديمقراطية.

حيث تسود حرية الفكر والاعتقاد وابداء 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.

¹. عاطف عدلي العبد، الرأي العام وطرق قياسه، مرجع سبق ذكره، ص 44.

وتلجأ الحكومات الديمقراطية إلى التأثير في الرأي العام، طمعا في الحصول على تأييد الغالبية الشعبية، وتلجأ إلى عدة وسائل لتحقيق ذلك من أهمها الخمس الوسائل:

- العمل على تنمية وزيادة الوعي السياسي لدى الجماهير.
- ضرورة عرض الحقائق كاملة على الرأي العام.(حاجة الرأي العام للحصول على المعلومات والحقائق عن الأحداث والقضايا).
- استخدام وسائل الإعلام في التأثير على الرأي العام (شرح السياسات عبر وسائل الاتصال).
- الاهتمام باستطلاع الرأي (من أجل معرفة اتجاهات الرأي العام ومواجهتها).
- توفير الحرية للتنظيمات السياسية الشعبية. (للقيام بدورها في العمل السياسي وخاصة مؤسسات المجتمع المدني كالجمعيات والنقابات المهنية).

- 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 دور خطير 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.¹

6. خصائص الرأي العام وقوانينه:

1/6- خصائص الرأي العام:

يمكن أن نجمل خصائص الرأي العام فيما يلي:²

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 تمثيلاً 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 تبعاً 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.

¹.. عاطف عدلي العبد، الرأي العام وطرق قياسه، مرجع سبق ذكره، ص48..

².. غالب كاظم الدعبي، مرجع سبق ذكره، ص34.

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، وتعرض حياة أفراد أفراد للخطر.

د. التعويض.

مصطلحا التعويض ولبدال 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 موثوقا.

2/6- قواعد الرأي العام:

من بين المسائل التي تحكم الرأي العام، قواعد والتي من بينها:¹

- أنه الموقف الاختياري الذي يتخذه المرء إزاء شيء معين، من عقيدة أو عمل متنازع عليه قابل للجدل والأخذ والعطاء، أما المسلمات فلا تسمى رأيا عاما.
- هناك فرق بين الجماعة والجمهور، فالجماعة عبارة عن أناس خاصين ويقل عددهم عن الجمهور.
- يشترط لقيام الرأي العام أن يكون شعبيا لا برجوازيا. 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 نافذا عن اختيار وإقناع بدون إكراه فردي إكراه أجوائي.
- الآراء التي تفرضها التنظيمات والأحزاب والهيئات والجماعات ذات السلطة على الأفراد بالقهر والقسر لا تسمى رأيا عاما. مهما كانت درجة الاتفاق في تلك الآراء.

¹. السيد محمد الحسيني الشيرازي، مرجع سبق ذكره، 2006، ص109.

- الرأي العام الذي يصنع من الهيجان والإثارة والتخويف والترغيب وما أشبه ذلك نتيجة لظروف خاصة، من شأنه أنه لا يدوم طويلا، 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 سلبيا أو إيجابيا، مثلا الرأي العام الحربي أو الراي العام السلمي.
- التوافق والتخالف في السلطة الدكتاتورية لا يشكل رأيا عاما بقول مطلق، بل هو انصياع وإتباع للسلطة المفروضة فرضا.
- الأفكار الثابتة والبدئية لا تعبر رأيا عاما كما أشرنا فيما سبق، فالقول بأن التوقي في فصل الشتاء لازم لا يعتبر رأيا عاما اصطلاحيا، 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، مثلا 90% رأيهم هكذا فهذا يسمى رأيا عاما 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، فكلما كانت معرفة الفرد عينية وحررة كان رأيه انتقائيا وحررا.
- الرأي العام الناتج عن الخوف وما أشبه بسبب الديكتاتور المتسلط لا يسمى رأيا عاما. بل هو رأي ظاهري في الناس تقف وراءه السلطة الطاغية.
- الرأي العام قد يكون يقظا وقد يكون نائما.

المحاضرة الثالثة

7. 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:¹

- 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.

¹. سعيد إسماعيل صبي، مدخل إلى الرأي العام والمنظور الإسلامي، مؤسسة الرسالة، د.س.ن. ص39.

- 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.

8. 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.¹ 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:

أ. 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.

¹. جمال مجاهد، مرجع سبق ذكره، ص 63.

ب. أسلوب إثارة 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.¹

ج. 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.

د. 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.²

هـ. 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.

¹. ميلود سفاري وآخرون، الإشاعة والرأي العام، مؤسسة الزهراء للفنون المطبعية، قسنطينة- الجزائر، 2003، 132.

². جمال مجاهد، مرجع سبق ذكره، ص 63.

و. 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 تمددهم 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.¹

ز. 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.

ح. 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

¹. ميلود سفاري، مراد زعيبي، حاتم الصيد، مرجع سبق ذكره، 134.

والتردد والرعب الذي ندخله في قلوب الأعداء، فعدنا يتخاذلون في الداخل ويقفون على حافة الثورة وتهدهم الفوضى الاجتماعية، عندما تحين الساعة لنفتك بهم بضربة واحدة.¹

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 القائلون على التأثير وتوجيه الرأي العام.

وفيما يلي محاولة لحصر أهم الممارسات المكملة للأساليب الخمسة الأساسية المبتدعة:

ط. أسلوب الترويج لأسطورة شعب الله المختار والنقاء العرقي:

ويرمي هذا اللون من أساليب الإثارة العاطفية إلى بث روح الفرقة والعداوة بين الشعوب والأمم. ومثال على ذلك وفي عصرنا الحالي ما تدعيه الحركة الصهيونية على أنهم شعب الله المختار الذي عانى الاضطهاد طويلاً من الأمم الأخرى وقد آن الأوان لكي يلم شمله ويحقق مشيئة الله بدءاً من الأرض الإسلامية العربية. وهذا ما عكسه كل المحاولات الرامية إلى احتلال بيت المقدس، ومحاولة عقد صفقات وهمية لشرعة هذا الباطل، ولعل آخر هذه المحاولات صفقة القرن التي عقدت مع الكيان الصهيوني والولايات المتحدة الأمريكية.

ي. أسلوب الترويج للصور الذهنية النمطية المتحيزة:

والجنوح إلى التنميط وترسيخ القوالب الجامدة خاصة من الخواص التي يلجأ إليها العقل لتبسيط المعرفة واختزانها كما سبق القول في موضع آخر من هذا الكتاب. ومن هنا تكتسب عملية التنميط المتعمد التي تلجأ إليها الدعاية خطورتها لسهولة استيعاب العقل البشري واستدعائه لها خاصة في عملية تكوين الرأي في الأحداث الجارية في ضوءها وليس في ضوء الواقع الحقيقي، مما يعنى المزيد من تزييف وعي الجماهير.

¹. عاطف عدلي العبد، الرأي العام وطرق قياسه، مرجع سبق ذكره، ص74.

ك. أسلوب التعقيم والتمويه الإعلامي:

ويقوم هذا الأسلوب على الانحياز المطلق في اختيار ما يذاع وينشر من أحداث ووقائع، وما يسدل عليه ستار الكتمان والسرية أو الحذف المتعمد أو عدم المتابعة. أو ما يخضع للإضافة والتلوين لإفساد مغزاه ومضمونه الحقيقي أو ما يتم اقتناصه والتركيز عليه من أخبار وصور سلبية للإساءة إلى إنجاز معين أو طائفة أو دين أو شعب أو دولة بعينها.

ويلاحظ أن هذا الأسلوب شائع ومعمول به حتى في أجهزة الإعلام في دول كثيرة تدعى الديمقراطية والموضوعية وتتشدق بالحرية والمحافظة على حقوق الإنسان.

ل. أسلوب التزوير والخداع باستخدام العلم وتطبيقاته:

هناك أمثلة كثيرة تشهد على استغلال الدعاية على مر العصور لتطور العلم وتطبيقاته. ويندرج هذا كله تحت مسمى التزييف العلمي والذي تلجأ إليه أحيانا الحكومات والمؤسسات بل والأفراد من نشر بيانات إحصائية مزورة لخداع جماهيرها استجابا لرضاء الرأي العام أو اتقاء لغضبه. وللأسف أن مثل هذه البيانات الخادعة التي تأخذ صورة الجداول الإحصائية تنتشر بكثرة في أوقات الأزمات والانتخابات.

م. استخدام أسلوب الابتزاز عن طريق الحملات الإعلامية:

مثل ما قامت به الدعاية الصهيونية مستخدمة هذا الأسلوب في الدعوة لقيام الكيان الصهيوني أو في التهويل من الخطر المحدق على شعبيها وأطفالها مستغلة في ذلك ضعف الدول العربية من جهة أو البيئة الجيو- سياسية المهيأة لذلك، كمساندة القوى الكبرى لها.

ن. أسلوب التضخيم والتلفيق:

وهذا الأسلوب الدعائي يستخدم لاختبار مواقف معينه أو لإضفاء الأهمية عليها رغم ضحالتها أو للدس والوقيعه بين شعوب أو دول أو جماعات مستهدفه أو للتمكين لبعض العملاء من اتخاذ قرارات لصالحها باستخدام الأكاذيب الملفقة المذاعة، وهذا ما نجده منتهجا من قبل

الكيان الصهيوني بكثرة من أجل التفرد بالأراضي الفلسطينية وتهويدها، وجعل القدس عاصمة لها.¹

المحور الثاني: قياس الرأي العام.

أولا/ مدخل لقياس الرأي العام

المحاضرة الخامسة

1. نشأة وتطور قياس الرأي العام:

تجدد 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.²

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

¹ . مختار التهامي، عاطف عدلي العبد، مرجع سبق ذكره، ص 121.

² . محمد شومان، مرجع سبق ذكره، ص 75.

جمهور غير واع 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.¹

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.²

وفي عام 1936 كانت بداية مرحلة جديدة من مراحل تاريخ قياسات الرأي العام، ففي هذا العام كانت البداية الحقيقية لاستطلاعات الرأي التي تستند في إجراءاتها 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.

¹ . جمال مجاهد، مرجع سبق ذكره، ص 82.

² . محمد شومان، مرجع سبق ذكره، ص 76.

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 1941.¹

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 تنبأ 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 معارضيه، ولكن سرعان ما عادت الثقة إليها مرة أخرى عندما تنبأ معهد جالوب عام 1960 بنتائج الانتخابات بين كيندي ونيكسون تنبؤا صحيحا ودقيقا.

وشهد عقد الستينيات من القرن الماضي انطلاقا حقيقيا في مجال استطلاعات الرأي العام تمثل غي 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 الثمانيات وبداية التسعينيات من القرن الماضي تتناول أهم القضايا السياسية وأشدّها حساسية.²

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 اقبال وسائل الإعلام على نشر وإجراء هذه الاستطلاعات أو المشاركة فيها، وقادت المؤسسات ومراكز البحوث الأكاديمية -وخاصة المراكز الأمريكية- المجهود

¹ جمال مجاهد، مرجع سبق ذكره، ص 83.

² عاطف عدلي العبد، الرأي العام وطرق قياسه، مرجع سبق ذكره، ص 109.

الرئيسي لتطوير أدوات ومناهج استطلاعات الرأي، وإجراء مسح 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".¹

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، ومتمثلا 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.²

¹. محمد شومان، مرجع سبق ذكره، ص 79.

². جمال مجاهد، مرجع سبق ذكره، ص 89.

المحاضرة السادسة

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.¹

يقصد عموما بقياس الرأي العام أو استطلاع 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

¹. عبد الكريم علي الديبسي، مرجع سبق ذكره، ص183.

من أسلوب طالما أو هذا يؤدي إلى امتزاج الدقة بالعمق وبالشمول في قياسات الرأي العام وبحوثه.¹

يعد قياس الرأي العام وسيلة للتحقق من عادات وألويات 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 وتثقيفهم، ويلقي الضوء على الفجوات التي تفصل بين أعمال الساسة وغيرهم من القادة، وبين حاجات الجمهور والهيئات الخاصة، ويدفع الناس إلى تكوين الآراء والميول.²

3. أهمية 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 سليماً وأن تحشد قوته وتركزها لتتجه اتجاهها محابياً 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.³

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 قياساً علمياً دقيقاً وبشكل دائم ومستمر، وذلك بهدف معرفة الواقع الفعلي بحجمه الطبيعي، ودراسة

¹. حميدة سميسم، الرأي العام وطرق قياسه، ط1، دارمكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2002، ص46.

². عبد الكريم علي الديبسي، مرجع سبق ذكره، ص183.

³. سمير محمد حسين، مرجع سبق ذكره، ص92.

مشكلاته الملحة، وتقييم ما تم، والتوصل إلى الصورة الصحيحة عما لدى الجمهور من معلومات وآراء واتجاهات.¹

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.²

المحاضرة السابعة

4. مشكلاته قياس الرأي العام في الدول النامية:

يفترض الباحثون أن استطلاعات الرأي العام وقياساته وبحوثه تتم بنجاح في الدول المتقدمة، حيث تزداد درجة الوعي لدى الأفراد نتيجة ارتفاع المستوى التعليمي والثقافي وسيادة النظم الديمقراطية التي تتيح إمكانية التعبير الحر عن الآراء، لكن المشكلة تبرز بوضوح في حالة الدول النامية وخاصة تلك التي لا تتبع فيها النظم الديمقراطية، فعلى الرغم من الأهمية الكبيرة لقياس الرأي العام في مثل هذه الدول النامية، نظرا لارتباط نجاح برامج التنمية الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والتربوية والثقافية فيها بمدى اعتمادها على القدر الكافي من المعلومات والبيانات الخاصة باتجاهات الرأي العام.³

¹ . سمير محمد حسين، مرجع سبق ذكره، ص 91.

² . كامل خورشيد مراد، مدخل إلى الرأي العام، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان- الأردن، 2011، ص 214.

³ . سمير محمد حسين، مرجع سبق ذكره، ص 92.

وتواجه عملية قياس الرأي العام في هذه الدول النامية مجموعة من المشكلات منها التي

أوردها الأستاذان عاطف عدلي العبدية ومختار التهامي في كتابهما الرأي العام:¹

أ. نقص المعلومات المتاحة للأفراد في الدول النامية كماً وكيفاً:

على الرغم من أهميتها في تكوين الرأي ، فمن لا معلومات عنده ، لا رأى سديد له، ومن

المعروف أننا نعيش في عصر تدفق المعلومات و(الانفجار المعلوماتي).

ب. النقص الشديد في وسائل نقل المعلومات في الدول النامية:

في بعض الأحيان لا تستطيع وسائل الإعلام أن تغطي جميع أنحاء الوطن الواحد، هذا ما

ينتج عنه شح في تدفق المعلومة للجمهور، ما ينعكس على تكوين الرأي العام، وعدم التمكن من

معرفته وقياسه.

ج. تحول بعض الخصائص الاجتماعية والاقتصادية والتعليمية للأفراد في الدول النامية دون

الاستفادة من المعلومات المقدمة من وسائل الإعلام:

ونجد هذا في ارتفاع مستويات الأمية وانخفاض فئة الرأي العام المعتدلة، وكذا السطحية

في تناول بعض القضايا، وكذلك ارتفاع شريحة الرأي العام المتطرفة الراجع لاختفاء فئة الرأي

العام الوسطية.

د. يحول النقص الواضح في الموارد المالية للدول النامية دون إجراء قياس علمي دوري دقيق:

لما يتطلبه ذلك من تكاليف باهظة وأجهزة تكنولوجيا متقدمة.

هـ. كثرة المشكلات المنهجية التي تواجه قياس الرأي العام:

ونجدها من خلال:

▪ التشكيك في أهمية قياس الرأي العام.

▪ انخفاض الوعي بأهمية الاستطلاعات.

¹. مختار التهامي، عاطف عدلي العبدية، مرجع سبق ذكره، ص 145.

- قلة العائد من الاستبيانات البريدية.
- عدم الإدلاء ببيانات صحيحة.
- محاولة التخلص من الباحث.
- كثرة ظهور فئة (اللا رأي).
- صعوبة تطبيق اختبارات الصدق لعدم وجود محكات خارجية للمقياس وقلة أو ندرة الباحثين المؤهلين الدربين الأمناء لجمع البيانات.

كما أضاف الدكتور سمير محمد حسين مجموعة من الإشكالات التي تعيق إجراء استطلاعات للرأي العام بالدول النامية كان أهمها:¹

- التخلف التكنولوجي في الدول النامية في المجالات المرتبطة بالرأي العام من حيث تكوينه وحشده وبلورته وإمكانية قياسه، مما يؤدي إلى التخلف في مجال استطلاع الرأي العام وقياسه في التوقيتات الملائمة لهذا القياس، خاصة وأن عملية قياس الرأي العام يلزم أن تتصف بالحالية والآنية والسرعة نظرا لارتباطها بموضوعات وقضايا حالية وعاجلة.
- كما أن التخلف الواضح في تكنولوجيا الاتصال لا يتيح الفرصة لتكوين الرأي العام بطريقة سهلة وميسورة.

- كما تتأثر عملية قياس الرأي العام أيضا بطبيعة الظروف والأوضاع الاقتصادية ومدى استقرارها، فلا شك أن انعكاسات اقتصاديات الندرة على الرأي العام تختلف كثيرا عن انعكاسات الرفاهية، حيث يركز الرأي العام في الاقتصاديات المختلفة على المشكلة الاقتصادية وكيفية مواجهتها والخلاص منها كمحور أساسي.

¹. سمير محمد حسين، مرجع سبق ذكره، ص 94.

5. أنواع بحوث الرأي العام:

تنقسم بحوث الرأي العام إلى ثلاثة أقسام حسب الدكتور سمير محمد حسين:¹

1. بحوث استطلاعية:

تركز على اكتشاف الظواهر والوصول إلى بعض المعلومات عنها:

2. بحوث وصفية (أو تسمى تشخيصية):

وهي التي تركز على وصف طبيعة مجتمع معين أو موقف ما جماعة من الجماعات أو فرد معين ووصف سماته وخصائصه العامة.

3. بحوث اختبار العلاقات السببية بين المتغيرات أو الفروض:

وهي التي تركز على اختبار الفروض السببية بين متغير أو مجموعة من المتغيرات المؤثرة في حدوث الظاهرة التي تخضع للدراسة، وبالتالي فهي تستخدم في كل من المرحلة المتقدمة ومرحلة النضوج العلمي من مراحل نمو المعرفة العلمية.

كما يوجد تقسيمات وظيفية أخرى لبحوث الرأي العام هي كالاتي:

1. استطلاع الرأي العام:

يستهدف التعرف السريع والفوري للرأي العام حول قضية أو قضايا معينة لمعرفة قبول الرأي العام أو رفضه لها، يتسم بالسرعة والفورية لمواجهة متطلبات حالية ولكنه لا يعطي نتائج حاسمة عميقة عن اتجاهات الرأي العام الحقيقية.²

2. قياس اتجاهات الرأي العام:

وهو النوع الثاني من البحوث الذي يتلافى عيوب النوع الأول، ويعتبر استكمالاً وامتداداً له، حيث يسعى إلى قياس شدة الرأي العام وعمقه إزاء القضية أو القضايا التي تم استطلاع الرأي

¹. كامل خورشيد مراد، مرجع سبق ذكره، ص 216.

². نضال فلاح الضلعين وآخرون. الإعلام والرأي العام، ط1، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2015، ص 156.

العام في النوع الأول بشأنها، بحيث يتعدى الأمر مسألة الاستطلاع الفوري السريع إلى مرحلة سبر غور أفراد العينة للتعرف على شدة الاتجاه لديهم نحو القضية أو القضايا التي يقاس رأيهم بشأنها، وهكذا يركز النوع الثاني على مدى الموافقة أو الرفض ولأي درجة ولدى أيه نوعيات من الجمهور.¹ ويتسم بالبطيء النسبي بإجراءاته وفي استخلاص النتائج لأن البحث يذهب إلى مدى أوسع من مجرد الاستطلاع.²

كما أن نتائج هذا النوع من البحوث تعطي أبعاداً أكثر عمقا وتحليلاً شاملاً ومتعمقاً لاتجاهات الرأي العام من حيث قوتها وشدتها وكثافتها لدى كل نوعية وكل فئة من نوعيات وفئات الجمهور.³

3. بحوث الرأي العام:

يفيد في توفير نوع المعلومات والبيانات اللازمة لتحليل نتائج استطلاعات الرأي العام وقياس اتجاهاته على أسس موضوعية ومعرفية وسليمة وواضحة ومستنيرة. ويتضمن هذا النوع من البحوث إجراء دراسات تحليل مضمون الإعلام الداخلية والخارجية.⁴

وتستهدف توفير ذخيرة حية من المعلومات تفيد في التخطيط الإعلامي، وقد تكون بحوثاً نظرية مثل البحوث التي تتناول بالدرس مقومات الرأي العام في دولة ما، أو ميدانية مثل تحليل دوافع مروجي الشائعات وخصائصهم وعادات وأنماط التعرض لوسائل الإعلام، أو الكشف عن قادة الرأي العام في المجتمع وخصائصهم، وقد تكون بحوثاً تحليلية لمضمون ما يكتب أو يذاع داخل البلاد وخارجها. مثل تحليل بريد القراء المنشور وغير المنشور، صفحات وأعمدة الرأي، البرامج

¹. سمير محمد حسين، مرجع سبق ذكره، ص 115.

². كامل خورشيد مراد، مرجع سبق ذكره، ص 217.

³. سمير محمد حسين، مرجع سبق ذكره، ص 115.

⁴. نضال فلاح الضلاعين وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 157.

السياسية من قنوات فضائية، التناول الإعلامي لقضية ما من القضايا السياسية أو الاقتصادية أو الاجتماعية أو الثقافية أو التعليمية أو الرياضية... إلخ.¹

ثانيا/ أدوات قياس الرأي العام:

المحاضرة الثامنة

1. الملاحظة (المشاهدة العلمية):

أ. مفهوم الملاحظة العلمية وخصائصها:

إن الملاحظة كلمة مشتقة من الفعل الثلاثي لحظ. وهي تعني في اللغة العربية النظر إلى الشيء، ويقابلها في اللغة الفرنسية كمصطلح "Observation".

أما الملاحظة في البحث العلمي، فهي مشاهدة الظاهرة محل الدراسة عن كثب، في إطارها المتميز ووفق ظروفها الطبيعية، حيث يتمكن الباحث من مراقبة تصرفات وتفاعلات المبحوثين، ومن التعرف على أنماط وطرق معيشتهم ومشاكلهم اليومية.²

وتعد الملاحظة من أقدم طرق جمع البيانات والمعلومات الخاصة بظاهرة ما، كما أنها الخطوة الأولى في البحث العلمي وأهم خطواته. تعني الملاحظة بمعناها البسيط: الانتباه العفوي إلى حادثة أو ظاهرة أو أمر ما، أما الملاحظة العلمية فهي: انتباه مقصود ومنظم ومضبوط للظواهر أو الحوادث أو الأمور بغية اكتشاف أسبابها وقوانينها.

أو هي كل ملاحظة منهجية تؤدي إلى الكشف عن دقائق الظواهر المدروسة وعن العلاقات بين عناصرها وبينها وبين الظواهر الأخرى.

¹. مختار التهامي، عاطف عدلي العبد، مرجع سبق ذكره، ص 145.

². أحمد بن مرسل بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط4، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010، ص 204.

وتعريف آخر: عملية مراقبة أو مشاهدة لسلوك الظاهرات والمشكلات والأحداث ومكوناتها المادية والبيئية ومتابعة سيرها واتجاهاتها وعلاقاتها، بأسلوب علمي منظم ومخطط وهادف، بقصد التفسير وتحديد العلاقة بين المتغيرات، والتنبؤ بسلوك الظاهرة أو توجيهها لخدمة أغراض الإنسان وتلبية احتياجاته.¹

كما يمكن تعريف الملاحظة على أنها عملية مراقبة أو مشاهدة لسلوك الظاهرات والمشكلات والأحداث ومكوناته لمادية ومتابعة سيرتها واتجاهاتها وعلاقاتها، بأسلوب علمي منظم ومخطط وهادف، بقصد التفسير وتحديد العلاقة بين المتغيرات، والتنبؤ بسلوك الظاهرة أو توجيهها لخدمة أغراض الإنسان وتلبية احتياجاته.²

كما تعتبر الملاحظة من أهم أدوات البحث العلمي لكونها تتيح للباحث تفحص الجوانب المبحوثة في الظاهرة عن قرب، في إطار ظروفها الطبيعية العادية غير المصطنعة.³

ب.أنواع الملاحظة:

هناك الكثير من التقسيمات للملاحظة والتي أدرجها الباحثين، وذلك بناء إلى عدة معايير، نحاول أن نذكر منها:⁴

■ الملاحظة البسيطة غير المقصودة:

ويطلق عليها بعض الخبراء أحيانا "الملاحظة الفجة"، وهي الملاحظة السريعة التي يقوم بها الإنسان في ظروف حياة العادية، ولا تستهدف الكشف عن حقائق علمية محدودة أو غاية نظرية واضحة، وتقف هذه الملاحظة عند حد المواقف العلمية المحدودة القاصرة عن محاولة تفسير الظواهر أو الوصول إلى أسبابها الحقيقية.

¹. منذر الضامن، أساسيات البحث العلمي، ط1، عمان - الأردن، دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2007، ص 217.

². رجاء محمود دويدري، البحث العلمي، أساسياته النظرية وممارسته العلمية، ط1، دار الفكر، دمشق، سوريا، 2000، ص 217.

³. أحمد بن مرسل، مرجع سبق ذكره، ص 204.

⁴. سمير محمد حسين، بحوث الإعلام الأسس والمبادئ، عالم الكتاب، القاهرة، مصر، ص 43.

وليس معنى ذلك أن مثل هذا النوع من الملاحظة عديم القيمة نهائياً، إذ يعتبر تمهيداً للملاحظة العلمية المقننة، فضلاً عن أن هناك احتمالاً في أن تكشف بعض الملاحظات الفجة أو العرضية عن حقائق جديدة على جانب كبير من الأهمية، ويؤكد هذا الاتجاه إهداء -جاليلو- إلى قانون سقوط الملاحظات الفجة، واكتشاف -بافلوف- نظرية الفعل المنعكس الشرطي حينما كان يقوم بأبحاث تجريبية على متغيرات أخرى غير ذلك صلة بطبيعة هذه النظرية.

▪ الملاحظة العلمية أو الموجهة أو المقصودة:

وهي نوع الملاحظة المنهجية التي يقوم بها الباحث بدقة مستهدفاً الكشف عن تفاصيل الظواهر، والعلاقات الخفية أو الظاهرة التي يحتمل أن توجد بين عناصرها، أو بينها وبين الظواهر الأخرى.

وهذا النوع من الملاحظات الموجهة هو الذي يعتد به كركن أساسي من أركان المنهج العلمي.

كما أن هناك تقسيم آخر:

- الملاحظة العفوية البسيطة.
- الملاحظة المقصودة والمضبوطة والمنظمة.
- الملاحظة الفردية والملاحظة الجماعية.
- الملاحظة في الطبيعة وتستعمل في العلوم الطبيعية وفي العلوم السلوكية.
- الملاحظة في الخبر.
- الملاحظة في العيادة.

هذا وقد يخطئ الباحث في ملاحظاته، إما لأسباب نفسية أو شخصية، ويؤثر ذلك على تفسير الملاحظة، واستقراءها والربط بينها، وتبين علاقاتها المتبادلة، لهذا تفرق بعض البحوث العلمية بين الملاحظ والمفسر، وبشكل عام تكون الملاحظة الدقيقة نتيجة للممارسة والتدريب، ونتيجة

لتوافر صفات في الملاحظ: الانتباه والاهتمام والموضوعية، والإحساس والاستعانة ببعض الأدوات حين اللزوم.¹

ج. شروط الملاحظة العلمية في بحوث الرأي العام:

بناء على ما تم ذكره سابقا، يمكن القول أن بأن الملاحظة العلمية تتمثل فيها مجموعة العناصر والخصائص التالية:²

- استعانة الباحث بالأجهزة والأدوات والأساليب في التسجيل.
- التدخل الإيجابي الذي يتمثل في الجهد العقلي الذي يبذله الباحث في تنسيق المعلومات وتفسيرها والحدس بها، تلك المعلومات التي تبدو-ظاهريا- منفصلة ومبعثرة.
- تستهدف الملاحظة بمعناها العلمي تحقيق غرض عقلي هو الكشف عن بعض الحقائق التي يمكن استخدامها لاستنباط معرفة جديدة.
- وضوح الغاية التي تسعى إليها والتي قد تتمثل في الكشف عن الخواص الرئيسية للظاهرة المدروسة، أو معرفة الظروف التي أوجبت وجودها، توصلا إلى كسب معرفة جديدة وتحقيق هدف علمي محدد.
- وتعتمد الملاحظة العلمية على نظريات دعمتها حقائق بهدف اكتشاف عوامل ومتغيرات، أو التفسير العلمي الصحيح للملاحظات.
- الملاحظة العلمية يجب أن تكون موضوعية ومجردة من كل طابع أو تقدير شخصي.

¹. رجاء محمود دويدري، مرجع سبق ذكره، ص 116.

². سمير محمد حسين، مرجع سبق ذكره، ص 122.

د. مزايا الملاحظة وعيوبها في بحوث الرأي العام:

نشير إلى ضرورة استعمال كأداة فيجمع البيانات والمعلومات بخاصة في دراسة الظواهر

الاجتماعية ودراسة تحليل المضمون والوثائق وأهم مزاياها:¹

- دقة المعلومات بسبب ملاحظة الظواهر في ظروفها الطبيعية.
 - أسلوب الملاحظة، الأسلوب الأكثر أهمية في حال عدم التمكن من استخدام أسلوب المقابلة والاستبيان لجمع المعلومات، كدراسة الظواهر الطبيعية.
 - دقة التسجيل بسبب إجرائه أثناء فترة الملاحظة.
 - تسمح بالتعرف على بعض الظواهر أو الحوادث التي قد لا يفكر الباحث أو المبحوث بأهميتها، إذا ما تم استخدام الاستبيان أو المقابلة.
 - يمكن إجراء الملاحظة على عدد قليل من المفحوصين.
- أما عيوب الملاحظة في دراسات الرأي العام في كالاتي:
- يغير الملاحظون سلوكهم إذا ما شعروا بإجراء الملاحظة.
 - قد تستغرق الملاحظة وقتا طويلا وجهدا وتكلفة مرتفعة من الباحث.
 - قد يحث تحيز من الباحث، إما بسبب تأثره بالأفراد أو عدم نجاحه في تفسير ظاهرة ما.
 - هناك عوامل دقيقة تؤثر على السلوك في أثناء الملاحظة، مما يؤثر في دقة الملاحظة.

¹. رجاء محمود دويدري، مرجع سبق ذكره، ص322.

نموذج لرصد شائعة بواسطة الملاحظة¹

نموذج رصد شائعة

(أ) موضوع الشائعة :

.....

(ب) المصدر الأول الذي عرف المراسل منه الشائعة :

- زملاء بالعمل ()
- أصدقاء ()
- جيران ()
- أقارب ()
- أخرى تذكر ()

(ج) عدد الأفراد الذين تداولوا الشائعة :

- فرد واحد ()
- فردان إلى أقل من ٥ أفراد ()
- ٥ أفراد - ١٠ أفراد ()
- ١٠ أفراد فأكثر ()

(د) خصائص الأفراد الذين تداولوا الشائعة :

(١/د) النوع:

- ذكور ()
- إناث ()

(٢/د) المستوى التعليمي:

- أميون ()
- مؤهل أقل من الثانوية العامة ()
- الثانوية العامة وما في مستواها ()
- مؤهل جامعي فأكثر ()
- أخرى تذكر: ()

¹. عاطف عدلي العبد عبيد، بحوث الإعلام والرأي العام: تصميمها وتنفيذها، ط4، القاهرة، مصر، دار الفكر العربي، 2007، ص227.

(د/٣) مهن الأفراد الذين تداولوا الشائعة:

- مسئولون بدرجة مدير عام فأعلى ()
- شيوخ وأعيان ()
- رجال دين ودعاة ()
- أساتذة جامعة ومعلمون ()
- موظفون بالقطاع الحكومي ()
- موظفون أو عمال بالقطاع الحكومي ()
- ربات بيوت ()
- طلاب ()
- مهن أخرى تذكر ()

(د/٤) جنسيات الأفراد الذين تداولوا الشائعة:

- مصريون (*) ()
- وافدون عرب ()
- وافدون أجنبي ()

(هـ) الأماكن التي سمع المراسل الشائعة تتردد فيها :

- أماكن عمل حكومية ()
- أماكن عمل قطاع خاص ()
- جامعة ومعاهد ومدارس ()
- منازل ()
- أماكن عامة كالمراكز التجارية ()
- السبل والمجالس وما يماثلها كدوار العمدة ()
- أخرى تذكر: ()

المحاضرة التاسعة

2. المقابلة:

أ. مفهوم المقابلة:

يعتبر الاستبيان من أدوات البحث الأساسية الشائعة الاستعمال في العلوم الإنسانية، خاصة علوم الإعلام والاتصال، حيث يستخدم في الحصول على معلومات دقيقة لا يستطيع الباحث ملاحظتها بنفسه في المجال المبحوث، لكونها معلومات لا يملكها إلا صاحبها المؤهل قبل غيره على البوح بها. والاستبيان في تصميمه أقرب إلى الدليل المرشد المتضمن لسلسلة أسئلة، التي تقدم إلى المبحوث وفق تصور معين ومحدد الموضوعات، قصد الحصول على معلومات خاصة بالبحث، في شكل بيانات كمية تفيد الباحث في إجراء مقارنات رقمية، للحصول على ما هو بصدد البحث عنه، أو في شكل معلومات كيفية تعبر عن مواقف وآراء المبحوثين من قضية معينة.¹ وتشمل المقابلة على أسئلة محددة للحصول على إجابات دقيقة بشأنها، وخلافا للاستبيان، فإن الباحث يتحاور مع الإنسان الذي يجري معه المقابلة ويغير أسلوب الأسئلة إذا كان هناك غموض إلى أن يحصل على الجواب الذي يتماشى والسؤال المطروح.²

والمقابلة يمكن أن تستخدم لوحدها أو عاملا مساعدا مع طرق أخرى في دراسة الفرد. وهي الطريقة المناسبة لجمع المعلومات من الأشخاص غير المتعلمين. كما أنها تتيح المجال للشخص الذي يجري المقابلة بالتكلم أكثر من الكتابة.

ويمكن القول أن المقابلة هي عبارة عن استبيان شفوي، فبدلا من أن يكتب المستجيب استجاباته فإنه يتحدث بها شفويا ووجهها لوجه، والقائم على المقابلة إذا كان لديه المهارة الكافية في إجراء المقابلة فإنه يحصل على معلومات كثيرة من الطرف الآخر، وقد يحصل

¹. أحمد بن مرسلني أحمد بن مرسلني، ص 221.

². عمار بوحوش، دليل الباحث في المنهجية وكتابة الرسائل الجامعية، ط2، الجزائر، المؤسسة الوطنية للكتاب، ص39.

على معلومات أكثر من وسيلة أخرى، بسبب أن الناس يرغبون بشكل عام في الكلام أكثر من الكتابة.¹

ب. متطلبات المقابلة وشروطها:

هناك مجموعة من المتطلبات الأساسية للقيام بمقابلة ناجحة وهي كالآتي:

- درجة توافر المعلومات لدى المستجيب، فإذا لم تتوفر المعلومة المطلوبة لدى المستجيب فإنه لا يستطيع الإجابة على الأسئلة المطروحة. وقد يعزى عدم توفر المعلومة إلى النسيان أو أحجام الفرد نفسه على الاستجابة.
 - الإدراك وهذا يعني فسهم المستجيب لما هو مطلوب منه. وأي الأطر المرجعية سيعتمد عليها في التعبير عن إجابته. من هنا يأتي أهمية دور القائم بالمقابلة بالتوضيح للمستجيب ما هو الدور المتوقع منه.
 - الدافعية بمعنى آخر ما هي شدة الدافعية عند المستجيب للإجابة على الأسئلة التي توجه إليه، لذا فإن العمل على زيادة تأثير العوامل التي تؤدي إلى رفع مستوى الدافعية عند المستجيب يعد أمراً هاماً.
 - أن يعي المقابل دوره، وكيف بإمكانه بناء علاقة مع المستجيب.²
- كما أنه هناك العديد من الأمور الهامة التي يتوجب على الباحث في استطلاعات الرأي العام مراعاتها عند التحضير للمقابلة وفي أثناء إجراء المقابلة نفسها، وقد يؤدي إغفال تلك الأمور أو بعض منها إلى الحصول على معلومات غير موثوقة وبالتالي إلى فشل البحث. وعليه فإنه يتوجب على الباحث مراعاة الأمور التالية:³

¹. منذر الضامن، أساسيات البحث العلمي، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان-الأردن، 2007، ص99.

². منذر الضامن، مرجع سبق ذكره، ص99.

³. محمد عبيدات وآخرون، منهجية البحث العلمي، القواعد والمراحل والتطبيقات، ط2، دار وائل للطباعة والنشر، عمان-الأردن، 1999، ص57.

- تدريب الأشخاص المكلفين بإجراء المقابلة والتأكد من كفاءتهم للقيام بذلك: فقد يقوم الباحث بإجراء المقابلة بنفسه وهو الأمر المفضل، أو قد يستند إلى فريق مساعد وفي هذه الحالة يجب على الباحث تعريف هذا الفريق بطبيعة الدراسة وتفصيلها وتدريبهم على إجرائها بشكل سليم، وطبيعة المعلومات المرجوة من خلال هذه المقابلة.
- التدريب المسبق للمقابلة: ففي كثير من المقابلات يفضل أن يتم الاتصال بالمبحوث لتحديد وقت إجراء المقابلة وإعطائه فكرة مختصرة عن البحث حتى يتمكن من تهيئة نفسه ومراجعة بعض المصادر مسبقاً للحصول على المعلومات التي قد تتطلبها المقابلة.
- تحديد مكان إجراء المقابلة: فالأفضل أن تجرى المقابلة في مكان بعيد عن العمل إذا أمكن ذلك مما يوفر للباحث والمبحوث أجواء أكثر هدوءاً لإجراء المقابلة. أما إذا تم إجراء المقابلة في مكان العمل فيفضل أن يكون خارج أوقات الدوام.
- مظهر الباحث: إذ يجب أن يتناسب مظهر الباحث وهندامه مع المستجوبين لأن عدم التناسب يولد نوعاً من عدم الألفة بين الطرفين، وهذا بدوره يؤثر على إجابات المبحوثين. لذا فإن على الباحث أن يجمع معلومات أولية عن الجماعات أو الأفراد الذين سيجري معهم المقابلة.
- خلق جو ودي بين الباحث والمبحوث: إي عدم إضفاء نوع من الرسمية أو الرهبة على جو المقابلة. فيفضل في معظم الأحيان البدء بسؤال أو دردشة أو حديث خفيف خارج عن موضوع المقابلة.
- مراعاة قواعد وأسس طرح الأسئلة على المستجيب في أثناء المقابلة: على الباحث أن يراعي الأمور التالية في أثناء طرحه للأسئلة على المبحوث وذلك لضمان الحصول على المعلومات اللازمة للبحث بأفضل صورة ممكنة:
- ✓ يجب أن تطرح الأسئلة بشكل غير متحيز بمعنى أن لا يوحي السؤال نوعاً من الإجابة.

- ✓ حتى لو تم صياغة السؤال بشكل حيادي فإن نبرة السؤال وطريقة طرحه قد يوحيان ببعض الإجابة، وعليه يجب على الباحث تجنب ذلك.
- ✓ أن تكون الأسئلة مفهومة للمستجوب وإذا كانت الأسئلة تحتوي على بعض التعبيرات أو المصطلحات التي قد يساء تفسيرها أو قد لا تفهم من قبل بعض المبحوثين فيجب توضيحها. ففي بعض الأحيان تحتمل بعض الأسئلة أكثر من معنى.
- ✓ عدم طرح الأسئلة الدقيقة والشخصية في بداية المقابلة ومحاولة تأخيرها إلى نهاية المقابلة حتى يشعر الباحث ببدء انسجام المبحوث وتجاوبه مع الأسئلة المطروحة.
- ✓ المراعاة في إنهاء إجابات بعض الأسئلة وعدم ترك المجال مفتوحاً أمام المبحوث للإسهاب في الإجابة وبخاصة في حالة عدم أهمية السؤال بشكل كبير. أو في حالة كون المدة المحددة للمقابلة قصيرة وكون الأسئلة كثيرة ومتعددة.
- ✓ أن يظهر الباحث للمبحوث الاهتمام بإجاباته ومتابعتها.
- أن لا يترك للمبحوث عملية إدارة المقابلة والسيطرة على مجرياتها. فهناك العديد من الحالات التي يصبح فيها الباحث مجرد متلق لما يختار، يفضل المبحوث الأداء به، وعليه يتوجب على الباحث أن يكون هو الموجه للمقابلة.
- اختيار الطريقة المناسبة لتسجيل إجابات المبحوث: فتسجيل إجابة المبحوث قد تتم إما خلال المقابلة أولاً بأول أو أن تتم بعد انتهاء المقابلة.
- وتمتاز طريقة تسجيل إجابات المبحوث أولاً بأول بما يلي:
- تقلل من الخطأ أو من إمكانية نسيان بعض الأمور الهامة التي حصلت خلال المقابلة.
- قد يكون للانفعالات ولتعبير الشخص المبحوث أهمية وبالتالي يصعب أخذها إذا تركت بعد إنهاء المقابلة.

أما عيوب طريقة تسجيل الباحث متابعة المبحوث وإظهار الاهتمام بإجاباته.

- قد لا يستطيع الباحث متابعة المبحوث وإظهار الاهتمام بإجاباته.
- قد يشعر المبحوث بعدم الحرية في إعطاء الإجابات، فيحاول عدم الإدلاء ببعض المعلومات.

ج. مزايا وعيوب المقابلة:¹

▪ مزاياها: للمقابلة مزايا عديدة نذكر منها:

- تعد أنسب أسلوب لتجميع البيانات من الأشخاص الأميين.
- تعطي المقابلة فرصة أكبر للقائم على المقابلة للكشف عن جوانب وجدانية عديدة.
- تفيد المقابلة إلى حد كبير في تشخيص ومعالجة المشكلات الإنسانية وخاصة في المقابلة الإرشادية.

▪ عيوبها:

- تكلفتها مرتفعة بالمقارنة مع الاستبيانات. خاصة إذا كانت الأماكن متفرقة، كما أنها تحتاج لوقت طويل لإتمام المقابلات.
- قد يحجم بعض المستجيبين عن الكلام نتيجة إحساسه بأن اسمه أصبح معروفاً.
- نجاح المقابلة يحتاج لرغبة المستجيب في التعاون.

¹. منذر الضامن، مرجع سبق ذكره، ص 106.

المحاضرة العاشرة

3. الاستبيان:

أ. تعريف الاستبيان:

يعتبر الاستبيان من أدوات البحث الأساسية الشائعة الاستعمال في العلوم الإنسانية، خاصة في علوم الإعلام والاتصال، حيث يستخدم في الحصول على معلومات دقيقة لا يستطيع الباحث ملاحظتها بنفسه في المجال المبحوث، لكونها معلومات لا يملكها إلا صاحبها المؤهل قبل غيره على البوح بها.¹

كما تعتبر استمارة الاستبيان تقنية مباشرة للتقصي العلمي تستعمل إزاء الأفراد، وتسمح باستجوابهم بطريقة موجهة والقيام بسحب كمي يهدف إيجاد علاقات رياضية والقيام بمقارنات رقمية.²

كما تتميز استمارة الاستبيان التي يملأ المبحوث بياناتها بنفسه بأنها أقل وسائل الدراسة الميدانية في مجال استطلاعات الرأي العام والإعلام تكلفة من حيث الوقت والجهد والمال، ويمكن بها الحصول على بيانات من عدد كبير من الأفراد، وتوفر ظروف التقنين أكثر من أي وسيلة أخرى، وذلك بالتقنين في الألفاظ وترتيب الأسئلة، كما يمكن بها الحصول على بيانات قد يصعب عليها بوسائل أخرى، كما توفر للمبحوث وقتا للإجابة عليها.³

فمصطلح الإستبانة يشير إلى أداة لجمع البيانات، وهي عبارة عن استمارة بحث ويعرفها فاخر عاقل أنها "أداة مفيدة من أدوات البحث العلمي، وهي مستعملة على نطاق واسع للحصول على الحقائق والتوصل إلى الوقائع والتعرف على الظروف والأحوال ودراسة المواقف والاتجاهات والآراء

¹ أحمد بن مرسل، مرجع سبق ذكره، ص 220.

² موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، تدريبات عملية، ط2، ترجمة بوزيد صحراوي كمال بوشرف، سعيد سبعون، الجزائر، دار القصة للنشر، 2006، ص205.

³ عاطف عدلي العبد عبيد، مرجع سبق ذكره، ص101.

وتتضمن عددا من الأسئلة يطلب من المبحوث أن يجيب عنها بنفسه، وفي بعض الأحيان ترسل هذه القائمة من الأسئلة عن طريق البريد وتسمى في هذه الحالات بالاستبانة البريدية. كما يعرف الاستبانة أنها مجموعة من الأسئلة المرتبة حول موضوع معين، يتم وضعها في استمارة ترسل" للأشخاص المعنيين بالبريد أو يجري تسليمها باليد تمهيدا للحصول على أجوبة عن الأسئلة الواردة فيها".

وبالتالي فهي الدليل أو المرشد الذي يوجه المقابلة التي تقع بين الباحث والمبحوث بعد أن يرسم مساراتها ويحدد موضوعاتها ويشخص طبيعة المعلومات التي يطلبها الباحث من المبحوث، وعليه يتم تحديد أسئلة الاستمارة وفق ما تفرضه صياغة الفرضيات بهدف التحقق منها ميدانيا.¹

ب. خطوات تصميم الاستبان:

تتطلب عملية تصميم الاستبانة الخطوات الرئيسية التالية:²

- تحديد موضوع الدراسة بشكل عام والموضوعات الفرعية المنبثقة عنها، مثال ذلك: دراسة الخدمات التي تقدمها المكتبة الجامعية للطلبة والهيئة التدريسية حيث يتم تحديد هذه الخدمات وتقسيمها إلى خدمات الإعارة، الخدمات المرجعية، الخدمات الإعلامية...وهكذا.
- يتم صياغة مجموعة من الأسئلة حول كل موضوع فرعي، بحيث تكون جميع هذه الأسئلة ضرورية وغير مكررة.

- إجراء اختبار تجريبي على الاستبانة عن طريق عرضها على عدد محدد من أفراد مجتمع الدراسة قبل اعتمادها بشكلها النهائي. والطلب منهم التعليق عليها وبيان الأسئلة

¹. عمار بوحوش وآخرون، منهجية البحث العلمي وتقنياته في العلوم الاجتماعية، ط1، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية، برلين، ألمانيا، 2019، ص71.

². ربي مصطفى عليان، البحث العلمي، أسسه، مناهجه وأساليبه، إجراءاته، بيت الأفكار الدولية، عمان-الأردن، 2001، ص91.

الغامضة أو غير المفهومة، ومدى تغطية الإستبانة، ويجب كذلك عرض الإستبانة على عدد من المحكمين المتخصصين في مجال البحث العلمي.

▪ تعديل الإستبانة بناء على الاقتراحات السابقة وطباعتها بشكلها النهائي، متضمنة مقدمة عامة لفقرات الإستبانة.

▪ توزيع الإستبانة على عينة الدراسة بالطرق المناسبة.

- خصائص الاستبيان الجيد:

للاستبيان الجيد خصائص أهمها:¹

▪ يوجد أسئلة كي يحصل على معلومات لتحقيق أهداف البحث.

▪ يتضمن أسئلة ذلك علاقة بالدراسة، ولا يتضمن أسئلة ليس علاقة بالموضوع أو ليست هامة.

▪ لا يهدف للحصول على معلومات يمكن الحصول عليها بوسائل أخرى كالمعلومات التي تحصل عليها عن طريق الملاحظة.

▪ لا يتضمن أسئلة مفتوحة *Open-ended* إلا إذا كان ذلك ضروريا.

▪ لا يتضمن أسئلة خارج إطار ذاكرة المستجيب.

▪ يتضمن أسئلة يمكن إجابتها بسهولة وسرعة قدر الإمكان.

▪ أن يتضمن كل سؤال إجابة واحدة.

▪ أن لا تثير الأسئلة الطرف المستجيب.

▪ تنقيح الأسئلة مطلوب كلما اقتضى الأمر ذلك.

ج. أنواع الاستبيان:

¹. منذر الضامن، مرجع سبق ذكره، ص 94.

- الاستبيان المصور:

يخص صغار السن وغير المتعلمين، وله ميز التشويق ويساعد على التوليد العقلي والفكري، ويستخدم هذا النوع من الاستبيان في معرفة الاتجاهات الاجتماعية عند الأطفال، ومحدودي القدرة على القراءة وكذلك لمعرفة ديناميات التفاعل بينهم. وبفضل أن يكون الاستبيان المصور مباشر التوزيع حتى لا تتضارب التفسيرات أو تتأثر بوجهة نظر أفراد الفريق المساعد أو بعضها منهم.

- الاستبيان اللفظي المكتوب:

يخص الكبار والمتعلمين ويوزع بإحدى الطريقتين الآتيتين:

- الاستبيان المباشر:

وهو الاستبيان الذي يوزع باليد مباشرة من الباحث أو الفريق المساعد له وتتم تعبئة الاستمارة مباشرة من قبل المبحوثين، ومما ييسر للمبحوثين الاستفسار إن واجههم غموض في بعض المعاني أو المفاهيم أو المصطلحات العلمية، ولهذا النوع من الاستبيان ميز وماأخذ منها.

- الاستبيان غير المباشر:

وهو الذي يتم توزيعه عن طريق وسائل الاتصال التي منها:

✓ البريد المرسل: ويتم اختيار هذه الوسيلة في حالة انتشار أفراد المجتمع أو أفراد العينة

في مناطق جغرافية متباعدة يصعب على الباحث الاتصال بهم مباشرة.

✓ الاستبيان عن طريق الهاتف: وهو الذي يتم من خلاله الاتصال بالمبحوثين وطرح

أسئلة الاستمارة عليهم وكتابة ما يجيبون به على الباحث أو الفريق المساعد له في حالة

وجود فريق مساعد لاختصار الوقت والجهد على الباحث.

✓ نشر وعرض الاستبيان عن طريق الصحف والمجلات: تطبع استمارة الاستبيان على أحد الصحف أو المجلات بحيث تكون في متناول الجميع خاصة في دراسة المواضيع العامة لاستطلاع الرأي العام.

✓ نشر وعرض الاستبيان عن طريق الإذاعة والتلفزيون: هذه الأنواع من الاستبيانات تقوم بها الدول والشركات الكبرى، التي تود استطلاع الرأي العام عن إنتاج معين أو برامج معينة.

✓ نشر وعرض الاستبيان عن طريق وسائل الاتصال المتطورة (الانترنت): بلغ العلم من التطور ما يمكن الباحث من دخول المنازل في جميع أنحاء العالم من خلال شبكات الاتصال المتطور (الانترنت) سواء للحديث المباشر أو عن طريق بث أسئلة استمارة الاستبيان على الجميع وعلى جميع المواقع المسموح بها.¹

- الاستبيان من حيث صياغة الأسئلة:

هناك عدة تقسيمات لأنواع الاستبيان أهمها ما يتعلق بالتقسيم حسب نوع الأسئلة المتضمنة، وفيه ثلاثة أنواع من الاستبيانات وهي:

- الاستبيان المغلق:

أو المقيد أو المحدود الخيارات، حيث يطلب من المفحوص اختيار الإجابة الصحيحة من مجموعة من الإجابات مثل نعم، لا، قليل، نادر، ويساعد هذا الاستبيان في الحصول على معلومات وبيانات أكثر، مما يساعده على معرفة العوامل والدوافع والأسباب، ولهذا الشكل ميزة واضحة وهي سهولة الإجابة على أسئلته.

¹. عقيل حسين عقيل، خطوات البحث العلمي (من تحديد المشكلة إلى تفسير النتيجة)، دار ابن كثير، د.ن. ص 218.

- الاستبيان المغلق:

وفيك يترك للمفحوص حرية التعبير عن آرائه بالتفصيل، ويساعد الباحث على التعرف على الأسباب والعوامل والدوافع التي تؤثر على الآراء والحقائق، ولكن من مآخذ هذا الشكل من الاستبيان أن المبحوث قد يجيب بطريقة تختلف عن قصد الباحث. وصعوبة تصنيف الإجابات وتحليلها من قبل الباحث. والمبحوثين غير متحمسين للإجابة بالتفصيل عن آرائهم. ولا يملكون الوقت الكافي. كما أن تفرغ بيانات هذه الأسئلة أمر عسير على الباحث.

- الاستبيان المغلق المفتوح:

يتكون من أسئلة مغلقة، يطلب من المفحوصين اختيار الإجابة المناسبة لها، وأسئلة مفتوحة تعطيه الحرية في الإجابة، عن أمور لم يسأل الباحث عنها.¹

د. اعتبارات مهمة في صياغة أسئلة الاستبيان في استطلاعات الرأي العام:

▪ الأسئلة من حيث الشكل:

تنقسم أسئلة صحيفة الاستقصاء في استطلاعات وبحوث الرأي العام من حيث الشكل إلى ثلاثة أنواع هي: الأسئلة المغلقة والأسئلة المفتوحة والأسئلة نصف المغلقة والتي تتضمن فئة إجابة أخرى تذكر على النحو التالي:

- الأسئلة المغلقة:

وهي الأسئلة التي تدرج معها إجابات محددة كبدائل للاختيار منها. وتتعدد البدائل فقد تكون البدائل نعم أو لا. وقد تكون البدائل في صورة درجات للموافقة أو الاعتراض مثل: أوافق- أوافق إلى حد ما (أو أوافق بشروط تذكر....)- لا أوافق.

¹. رجاء محمود دويدري، مرجع سبق ذكره، ص 334.

وقد تكون البدائل في صورة مجموعة من الإجابات يختار المبحوث واحدة أو أكثر منها.¹

- الأسئلة المفتوحة :

وهي الأسئلة التي تسمح بإجابة حرة من المبحوث كما يتراءى له، وينبغي على الباحث تسجيل الإجابة كما يذكرها المبحوث حرفياً، ومن نماذج الأسئلة المفتوحة النهائية من واقع دراسات ميدانية أو استطلاعات سابقة للرأي العام ما يلي:

▪ إذا تعرضت الإذاعة المحلية لمشكلة خاصة بمحيطك، من تعتقد أنه يقدر أن يعرضها بشكل جيد:.....

▪ ممكن أن تذكر لنا اقتراحات لتحسين الخدمة التلفزيونية لأجل إيصالها للمسؤولين.

▪ الأسئلة من ناحية المضمون:

يمكن تقسيم الأسئلة من حيث المضمون إلى أربعة أنواع على النحو التالي:

▪ أسئلة الحقائق:

المقصود بها نوع المعلومات المطلوبة وليس صدق الإجابة ودقتها، ويهدف هذا النوع من الأسئلة إلى التأكد من حقائق معينة عن الفرد مثل: السن، النوع، منطقة الإقامة، الحالة الاجتماعية، ومدى امتلاك بعض الأجهزة وأنواعها...إلخ.

▪ أسئلة الرأي:

وتعتبر أسئلة الرأي ركيزة قياسات الرأي العام. ومن أهم سمات هذه النوعية من الأسئلة أن الإجابة عليها تحتاج إلى تفكير، ولا توجد إجابة صحيحة واحدة على هذا السؤال كما في أسئلة الحقائق، كما لا يمكن التحقق من صحتها بمحكات خارجية كأسئلة الحقائق أيضاً. كما أنها أكثر حساسية لأسلوب الصياغة والتركيز والتتابع، فالسؤال الواحد الذي يوجه بأكثر من صياغة لا يأتي بنفس الرأي.

¹. مختار التهامي، عاطف عدلي العبد، مرجع سبق ذكره، ص258

▪ أسئلة الدوافع:

وتستهدف هذه انوعية من الأسئلة التعرف على الأسباب والتوصل إلى ما هو أعمق من مجرد الوصف الظاهري للسلوك بالتعرف على دوافعه، وعادة ما تبدأ بماذا.

▪ الأسئلة المعرفية:

توجد مقولة أساسية من مقولات الرأي العام وهي أن من لا معلومات عنده، لا رأي سديد له، وتستهدف هذه النوعية من الأسئلة قياس معلومات المبحوثين عن موضوعات معينة.¹

هـ. مزايا وعيوب الاستبيان:

❖ المزايا:²

- توفير الكثير من الوقت والجهد في جمع البيانات فلا يحتاج الباحث إلى صرف الكثير من الوقت والجهد وبخاصة إذا تم إرسال الاستبانة بالبريد.
- من الممكن تغطية أماكن متباعدة في أقصر فترة ممكنة.
- تعطي للمبحوث الحرية في اختيار الوقت المناسب لتعبئة الاستبانة وحرية في التفكير والرجوع إلى بعض المصادر التي يحتاجها، بعكس المقابلة التي قد لا يكون مزاج المستجوب خلال إجرائها صافيا مما يؤدي إلى الإدلاء بإجابات غير دقيقة أو متحيزة.
- قد تقلل من التحيز سواء من قبل الباحث أو المبحوث.

❖ العيوب:

- انخفاض نسبة الردود، حيث تقدر متوسط الردود في الغالب بين 20% إلى 50%.

¹. عاطف عدلي العبد، زكي أحمد عزمي، الأسلوب الإحصائي واستخداماته في بحوث الرأي العام والإعلام (الدراسات الميدانية - تحليل المحتوى- العينات)، دار الفكر العربي، القاهرة-مصر، 2002، ص23.

². محمد عبيدات وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص70.

- وجود أسئلة غير مجاب عنها من قبل المستجيبين بعكس المقابلة.
- عدم فهم المستجيب لبعض الأسئلة وبالتالي قد تكون إجاباته مختلفة أو مغايرة لقصد الباحث.
- عدم قدرة الباحث على معرفة بعض الأمور العاطفية أو الانفعالية من قبل المبحوث في أثناء الإجابة.

الشكل: نموذج مصغر لاستقصاء الرأي¹

استبانة			
تقويم مدرس مادة الرأي العام			
١	يغلب عليه المرح:	___ صحيح	رغم ___ غير صحيح
٢ -	حريص على الانضباط:	___ صحيح	رغم ___ غير صحيح
٣	إعداد جيد للمحاضرة:	___ صحيح	رغم ___ غير صحيح
٤	معلوماته عامة جيدة:	___ صحيح	رغم ___ غير صحيح
٥	يشجع المناقشة	___ صحيح	رغم ___ غير صحيح
٦ -	يربط المادة بالواقع	___ صحيح	رغم ___ غير صحيح
٧ -	أسئلته تختبر الفهم	___ صحيح	رغم ___ غير صحيح
٨ -	أسئلته واضحة	___ صحيح	رغم ___ غير صحيح
٩ -	المعدل التراكمي للمبحوث:		
	- ممتاز أو جيد جداً (عالي) - جيد (متوسط) - مقبول أو راسب (ضعيف)		
١٠ -	عدد المواد التي درسها مع المدرس:		
	١ - ٢ - ٣ - ٤ فأكثر		

¹. سعيد إسماعيل صبيحي، مدخل إلى الرأي العام والمنظور الإسلامي، مرجع سبق ذكره، ص 260.

المحاضرة الحادية عشر

4. تحليل المضمون:

أ. مفهوم تحميل المضمون:

اشترك عدد كبير من الباحثين والكتاب في تقديم تعريف إجرائي لتحليل المضمون، نذكر منها:

- يهدف تحليل المحتوى إلى التصنيف الكمي لمضمون معين. وذلك في ضوء نظام للفئات صمم ليعطي بيانات مناسبة لفروض محدودة خاصة بهذا المضمون.
- تحليل المحتوى أسلوب منظم لتحليل مضمون رسالة معينة. إنه أداة لملاحظة وتحليل السلوك الظاهر للاتصال بين مجموعة منتقاة من الأفراد.
- إن تحليل المحتوى بلا شك طريقة للتحليل. وبالرغم من ذلك فإنه أبعد من هذا. أنه طريقة للملاحظة. إلا أنه بدلا من ملاحظة سلوك الناس مباشرة، أو دعوتهم للاستجابة لبعض أدوات القياس، أو إجراء مقابلات معهم، فإن الباحث يتلقى مادة الاتصال التي أنتجها هؤلاء الناس، كما يطرح عددا من الأسئلة الخاصة بهذه المادة. إن تحليل المحتوى طريقة لدراسة وتحليل مواد الاتصال في أسلوب منظم وموضوعي، وكفي بهدف قياس المتغيرات.¹

- أما موريس أنجرز *Maurice Angers* فهو يرى أن تحليل المحتوى "تقنية غير مباشرة تستعمل في منتجات مكتوبة أو سمعية- بصرية، صادرة من أفراد أو مجموعة أو عنهم والتي يظهر محتواها في شكل مرقم" كما يرى أن تحليل المحتوى هو "الأداة الأكثر استعمالا بالنسبة إلى المؤرخين والمؤرخات وعلماء الاجتماع وعلماء السياسة وعلماء النفس المهتمين بدراسة الثقافات الأجنبية ووسائل الإعلام بصفة عامة (الآداب، الكتب المدرسية، المسلسلات

¹.رشدي أحمد طعيمة، تحليل المحتوى في العلوم الإنسانية، دار الفكر العربي، القاهرة-مصر، 2004، ص70.

التلفزيونية، حصص الأطفال، رسائل إخبارية، القصص والأغاني)، بدراسة الشخصية، الأيديولوجيات وأشكال أخرى للتصورات لدى الأفراد والتنظيمات"¹

من خلال دراسته لمختلف التعاريف و ما جاء فيها من خصائص و تقنيات، استنتج سمير محمد حسين تعريفاً حديثاً لتحليل المضمون و استخداماته في مجال الدراسات الإعلامية، فهو يرى أن تحليل المضمون " أسلوب أو أداة للبحث العلمي يمكن أن يشخصها الباحثون في مجالات بحثية متنوعة و على الأخص في علم الإعلام، لوصف المحتوى الظاهر والمضمون الصريح للمادة الإعلامية المراد تحليلها - من حيث الشكل والمضمون- تلبية للاحتياجات البحثية المصاغة في تساؤلات البحث أو فروضه الأساسية، طبقاً للمقتضيات الموضوعية التي يحددها الباحث، وذلك بهدف استخدام هذه البيانات، بعد ذلك، إما في وصف هذه المواد الإعلامية التي تعكس الخلفية الفكرية أو الثقافية أو السياسية أو العقائدية التي تنبع منها الرسالة الإعلامية أو التعرف على مقاصد القائمين بالاتصال من خلال الكلمات والجمل والرموز والصور وكافة الأساليب التعبيرية -شكلا ومضمونا- والتي يعبر بها القائمون بالاتصال عن أفكارهم ومفاهيمهم، وذلك بشرط أن تتم عملية التحليل بصفة منظمة، ووفق منهجية ومعايير موضوعية، وأن يستند الباحث في عملية جمع البيانات وتبويبها وتحليلها على الأسلوب الكمي بصفة أساسية"²

ب. خصائص تحليل المضمون:

حدد الباحث رشدي طعيمة أهم خصائص تحليل المحتوى على النحو التالي:³

▪ أنه أسلوب للوصف: يهدف تحليل المحتوى إلى الوصف الموضوعي لمادة الاتصال والوصف

هنا بمعنى تفسير الظاهرة كما تقع، وفي ضوء القوانين التي تمكننا من التنبؤ بها.

¹ موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، تدريبات عملية، ط2، دار القصة للنشر، ترجمة بوزيد صحراوي-كمال بوشرف-سعيد سبعون، الجزائر، 2004 ص218.

² يوسف تمار، تحليل المحتوى للباحثين و الطلبة الجامعيين، ط1، طاكسيج - كوم للدراسات و النشر و التوزيع، الجزائر، 2007، 11.

³ رشدي أحمد طعيمة، مرجع سبق ذكره، ص101.

- أنه أسلوب موضوعي: الموضوعية صفة أساسية من صفات العمل العلمي ومقوم من مقوماته. إنها تعني النظر إلى الموضوع نفسه دون تأثر كبير بالذات المدركة. وبقدر ما يقرب الباحث من المادة التي يدرسها، ويرتبط بالأصل الذي يبحث فيه، ويستلزم بمكونات الموضوع وظواهره، بقدر ما تكون موضوعيته.
- أنه أسلوب منظم: هذه سمة أخرى من سمات أسلوب تحليل المحتوى. والتنظيم هنا يعني أن يتم التحليل في ضوء خطة علمية تتضح فيها الفروض، وتتحدد على أساسها الفئات. وتتبين من خلالها الخطوات التي مر بها التحليل حتى انتهى الباحث إلى ما انتهى إليه من نتائج.
- أنه أسلوب علمي: مع ما يلعبه أسلوب تحليل المحتوى من دور في تطوير العلوم الإنسانية إلى أن الدراسات التي تستخدمه ظلت حتى وقت ليس بالبعيد تعاني من عدم الاعتراف بها كدراسات علمية.
- أنه يتناول الشكل والمضمون: يقصد بالمضمون في علوم الاتصال ما تنقله أداة من أدوات الاتصال من أفكار ومعارف وحقائق إلى متلق معين بغية تغيير رأيه أو تزويده بمعلومات أو بث قيم واتجاهات.
- أنه يتعلق بظاهر النص: يهتم أسلوب تحليل المحتوى بدراسة المضمون الظاهر لمادة الاتصال وتحليل المعاني الواضحة التي تنقلها الرموز المستخدمة. ليس للباحث هنا أن يتعمق في دراسة نوايا المؤلف، أو تتبع مقاصد، أو أ، يقرأ بين السطور، متعسفا في استخراج الدلالات.
- أنه يستخدم في مجال العلوم الاجتماعية: يستنتج بيرلسون من بعض تعريفات تحليل المحتوى أنها تقصر استخدامه على مجال العلوم الاجتماعية. والحقيقة أن هذا الأسلوب

ظهر أولاً في هذا المجال. فلقد استخدمه في أوائل الثلاثينيات طلاب الصحافة والإعلام. وكذلك علماء الاجتماع ودارسو الأدب.

- أن مجالات العمل به كثيرة: في ضوء التعريفات السابقة يتضح أن مجالات العمل التي يتصدى تحليل المحتوى لها كثيرة. فهو يساعد في وصف المادة الإعلامية وإبراز خصائصها وما يميزها عن غيرها من مواد قد تكون معدة لنفس الأهداف.
- أنه يرتبط بالبحث الأساسي: إن أسلوب تحليل المحتوى كما سبق القول أسلوب بحثي يساعد في حل مشكلة معينة. وعلى ذلك تتحدد خصائص هذا الأسلوب العلمي في ضوء المشكلة التي يتصدى.

- أن له منطلقات لمصادقته: يستند تحليل المحتوى ذاته كأسلوب من أساليب البحث العلمي من المنطلقات التي يلزم التسليم بها حتى يكون للتحليل مصداقية، ومن أهم هذه المنطلقات: إن المعاني التي يستوعبها المضمون من الرسالة الإعلامية هي نفسها المعاني التي يقصدها المرسل وهي التي يتوقعها الجمهور- وهذا المنطلق ذو أهمية خاصة في دراسات تحليل المحتوى إذ يقتضي ذلك صعوبة الاتصال بين البشر- إن الوحدات المكونة للرسالة عند الوصف الكمي (كلمات/جمل/ فقرات...) ذات وزن متساو في الأهمية، لكن في بعض الحالات تحظى فيها بعض الكلمات بأهمية خاصة أو ذات دلالات معينة لها موقع مهم في الرسالة.

ج. خطوات تحليل المضمون:

خطوات تحليل المضمون هي مماثلة لخطوات المنهج الوصفي، يحدد الباحث المشكلة، ثم يضع فروضه التي تستوجبه في استكمال البحث والوصول إلى النتائج، ثم يختار العينة التي سيحللها ليصل على النتائج، إلا أن صعوبات هذا المنهج تتمثل بإختيار العينة، حيث لا يستطيع

الباحث أحيانا الإطلاع على بعض الوثائق الهامة، أو أن الوثائق التي يدرسها لا تمثل صورة كاملة عن المشكلة المحدودة.¹

كما أن هناك من حصر الخطوات الإجرائية لتحليل المضمون وفقا للمراحل الآتية:²

- ضبط إشكالية الدراسة ومتغيراتها الأساسية ومؤشراتها.
- ضبط فرضيات الدراسة ومتغيراتها الأساسية ومؤشراتها.
- ضبط أهداف الدراسة ومجالاتها وحدودها.
- ضبط المجتمع والعينة اللازمة للدراسة.
- ضبط فئات التحليل الأساسية والفرعية ومؤشراتها.
- ضبط وحدات التحليل وتعريفها.
- إجراءات الصدق والثبات.
- ترميز ثم تحليل البيانات واستخلاص النتائج.

د. إعداد فئات تحليل المضمون:

ترتبط عملية التصنيف وتحديد الفئات *Classification and Categorizing* بمفهوم التجزئة *Parting* أي تحويل الكل إلى أجزاء ذات خصائص ومواصفات أو أوزان مشتركة بناء على محددات يتم وصفها الاتفاق عليها مسبقا.

ويمكن تحديد معايير التصنيف من خلال المعارف الآتية أو أحدها:

- الإطار النظري لمشكلة البحث.
- حدود ما يثيره البحث من تساؤلات، أو فروض علمية.

¹. رجاء محمود دويدري، مرجع سبق ذكره ، ص 216.

². محمد البشير بن طبة، تحليل المحتوى في بحوث الاتصال. مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية- جامعة الشهيد حمة لخضر، الوادي، العدد 14/13 ديسمبر 2015 ، ص 320.

▪ إطار النتائج المستهدفة من البحث.¹

❖ التقسيمات الفرعية لفئة الشكل (كيف قيل):

هي تلك الفئات التي تصف المحتوى الشكلي للمضمون المزمع دراسته، و عادة ما تحاول الإجابة عن سؤال: كيف قيل؟ أحد ركائز تحليل المحتوى، فالشكل الذي يقدم به المضمون إلى جمهور القراء أو المتفرجين أو المستمعين .. من خلال مختلف قنوات الاتصال، يعد بالأهمية التي تجعل هؤلاء يميلون إلى الاضطلاع على المضمون أو لا، لأن الشكل الذي تقدم به المادة الإعلامية ليست دائماً بريئاً، فالوقت و اللون و البنط الذي تكتب به المادة و المساحة المخصصة للمواضيع و الحركات و الإيماءات.. ، لا تُستعمل من باب الصدفة و التباهي، بل لزيادة تأثير المضمون و توجيهه.²

▪ شكل أن نمط المادة الإعلامية:

وتستخدم للفرقة بين الأشكال أو الأنماط المختلفة التي تتخذها المادة الإعلامية في الوسائل المختلفة.

▪ فئة شكل العبارة:

وهي الفئة الخاصة بالقواعد اللغوية المتبعة في الرسالة أو مكوناتها البنائية. ونظرا لدقة التحليل على أساس هذه الفئة يرى بعض الباحثين أن يتم التحليل في هذه الحالة عن طريق تجزئة المضمون إلى مجموعة جمل، وتحليل كل جملة منها على حدة.

▪ فئة شدة الاتجاه: ويطلق عليها بعض الباحثين اصطلاح "عاطفية الاتجاه" إشارة إلى عنصر

القوة أو الإثارة الذي عولجت به المادة الإعلامية.³

▪ فئة المساحة والزمن:

¹ محمد عبد الحميد، تحليل المحتوى في بحوث الإعلام، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1979، ص113.

² يوسف تمار، مرجع سبق ذكره، ص45.

³ سمير محمد سمير، مرجع سبق ذكره، ص164.

هي الفئة التي تقيس الحجم المتاح من الجريدة أو المجلة أو النشرة. حيث أن عنصر الحجم أو الوقت يشير إلى مدى الاهتمام بعرض الموضوع و تقديمه بحيث كلما زادت المساحة أو الوقت، كان ذلك دليلاً على ازدياد الاهتمام.¹

وتقيس هذه الفئة المساحة في وسائل الإعلام المطبوعة بالسنتيمتر والزمن في وسائل الإعلام المسموعة المرئية بالثانية والدقيقة.²

■ فئة اللغة المستخدمة:

تعتبر هذه الفئة من الفئات الهامة، لما يترتب عليها من نتائج تتعلق بمدى فهم الرسالة الإعلامية، ومن أمثلة هذه الفئات: اللغة العربية الفصحى، اللغة الفصحى البسيطة والعامية. أو تقسيم فئة اللغة المستخدمة إلى: اللغة العربية، اللغة الإنجليزية، اللغة الفرنسية، لغة أخرى تذكر.

❖ التقسيمات الفرعية لفئة الموضوع (ماذا قيل):

■ فئة الموضوع:

وهي أكثر الفئات استخداماً وتصدر عن سؤال على ماذا يدور المحتوى ؟ أو ما هي المواضيع التي عالجه المحتوى ؟ ويعتمد تصنيفها وتفيئتها وفق إشكالية الدراسة وتساؤلاتها. ويمكن أن يضمها الباحث فئات فرعية خاصة . شريطة أن يلتزم بتعريفها وضبط مؤشرات لتستكمل شروط التفيئة وهي الاستقلالية والشمول والدقة والوضوح.

■ فئة الأهداف:

وتعنى برصد الأهداف التي يرغب صاحب المحتوى أو الرسالة في توجيهها من خلال معالجته

للموضوع

¹. يوسف تمار، مرجع سبق ذكره، ص46

². عاطف عدلي العبد، بحوث الإعلام والرأي العام: تصميمها وتنفيذها، دار الفكر العربي، مصر، 2007، ص52.

▪ فئة السمات :

وهي الفئة التي تهتم برصد خصائص الشخصيات الفاعلة في المحتوى مثل : لسن، الجنس، مستوى الذكاء، الوضع لاجتماعي، القدرة على الفهم، المبادرة، الإبداع، حب العمل ... بالنسبة للأفراد. ويمكن البحث عن التقارب، التنافر.. بالنسبة للجماعات.

▪ فئة الاتجاه :

"حالة من التهيؤ للإدراك والتفكير و الشعور والسلوك نحو شيء أو شخص أو مسألة بطريقة معين" و القصد أنه الجانب الذي تأخذه الرسالة أو الانحياز من القضية أو الموقف المدروس، فالاتجاه على هذا النحو بمثابة نسق أو منظومة تشمل (ردود أفعال) الفرد الوجدانية والمعرفية والسلوكية نحو موضوع الاتجاه.¹

▪ فئة القيم:

وهذه الفئة تصلح في تصنيف المعتقدات والأعراف والتقاليد في حياة الجماعات والأشخاص والتي يمكن أن تؤثر في سلوكهم وأفكارهم تجاه الموضوعات والقضايا المطروحة، وتتخذ أساسا لتخطيط السياسات الإعلامية أو الاستدلال عليها من خلال المحتوى.

▪ فئة الفاعل:

وتساعد هذه الفئة في تحديد الأشخاص والجماعات التي تظهر في المحتوى على أنها قامت بدور ما في تنفيذ أعمال معينة، ويمكن استخدامها في الكشف عن المراكز القيادية، أو الصفوة أو القائمين بدور في توجيه السياسات، وصانعي القرار أو العناصر المؤثرة في اتخاذه. كما يمكن استخدام هذه الفئة بنجاح في تحليل النصوص الإعلانية، والتي تستخدم في العادة صور شخصيات مشهورة.²

¹. محمد البشير بن طلبة ، مرجع سبق ذكره، ص323.

². محمد عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص129.

▪ فئة الجمهور المستهدف:

تسعى فئة الجمهور المستهدف إلى التعرف على الجمهور الذي يستهدف القائم بالاتصال توجيه المادة الإعلامية له.¹

هـ. تحديد وحدات تحليل المضمون:

▪ وحدة الكلمة:

تعتبر الكلمة اصغر وحدة من وحدات تحليل المضمون، وقد تكون الكلمة معبرة عن معنى أو مفهوم معين، أو قد تكون معبرة عن رمز معين أو عن مدلول معين، أو عن شخصية معينة.

▪ وحدة الموضوع أو الفكرة:

تمثل هذه الوحدة أكبر وأهم وحدات تحليل المضمون وأكثرها إفادة، وتعتبر إحدى الدعائم في تحليل المواد الإعلامية، والدعائية، والاتجاهات، والقيم، والمعتقدات.

▪ وحدة الشخصية:

وتستخدم الشخصيات كوحدة تحليل عند دراسة القصص والروايات والكتب التاريخية وكتب السيرة الذاتية، ومن ثم قد تكون الشخصية سياسية أو تاريخية أو خيالية، ومن ثم تستخدم في تحليل الفكر السياسي أو التاريخي أو القصصي، وينتهي الباحث بيرلسون إلى أنه ينبغي قراءة الموضوع الخاضع للتحليل قراءة كاملة وواعية قبل البدء في تحليله وبيان طبيعة الشخصيات الواردة فيه.

▪ وحدة المفردة:

وتسمى أحيانا بالوحدة الطبيعية وتختلف باختلاف الدراسة الخاضعة للتحليل، ففي دراسة حول تحليل محتوى كتب تعليم العربية يعتبر الكتاب وحدة التحليل. ثم هناك من الدراسات ما يستخدم الصورة كمفردة يتم على أساسها تعرف توجهات الكاتب؟ ونوع الرسالة

¹. عاطف عدلي العبد، الرأي العام وطرق قياسه، مرجع سبق ذكره، ص176.

التي يريد نقلها. حيث للصورة تأثيرا كبيرا في خلق انطباعات معينة عند المتلقي. وقد تعجز الكلمة عن أن تنقل ما تنقله وأن تعبر عما تعبر عنه.¹

▪ مقاييس المساحة والزمن:

وهي المقاييس المادية التي يلجأ إليها الباحث للتعرف على المساحة التي شغلها المادة الإعلامية المنشورة في الكتب أو الصحف أو المطبوعات، والمدة الزمنية التي إستغرقتها المادة الإعلامية المذاعة بالراديو أو المعروضة بالتلفزيون أو السينما، وذلك بهدف التعرف على مدى الاهتمام والتركيز بالنسبة للمواد الإعلامية المختلفة موضح التحليل.²

❖ عوامل نجاح تحليل المحتوى في مجال بحوث الرأي العام:

يتوقف نجاح تحليل المحتوى في بحوث الرأي العام على عدة عوامل أهمها:³

- الدقة في تصميم استمارة التحليل: وتتحقق بمراعاة عوامل أهمها القواعد المنهجية في مراحل إعداد استمارة تحليل المحتوى، وكذا مراعاة الاعتبارات المنهجية في تحديد وصياغة وحدات وفئات تحليل المحتوى.
- سن اختيار العينة التي سيتم تحليلها من المحتوى الإعلامي
- الدقة في تسجيل المادة المراد تحليلها.
- الدقة في تفرغ البيانات وجدولتها وتحليلها.

¹. رشدي أحمد طعيمة، مرجع سبق ذكره، ص322.

². سمير محمد سمير، مرجع سبق ذكره، ص160.

³. عاطف عدلي العبد عبيد، بحوث الإعلام والرأي العام: تصميمها وتنفيذها، مرجع سبق ذكره، ص55.

القسم الثاني: العينات في قياس الرأي العام.

المحاضرة الثانية عشر

1. بعض المصطلحات التي لها علاقة باختيار العينة:

- أ. مجتمع البحث: يشمل جميع عناصر ومفردات المشكلة أو الظاهرة قيد الدراسة.
- ب. أسلوب المسح الشامل: وهي طريقة جمع البيانات والمعلومات من وعن عناصر أو مفردات مجتمع الدراسة بأساليب مختلفة.
- ج. أسلوب العينة: وتعني طريقة جمع البيانات والمعلومات وعن عناصر وحالات محددة يتم اختيارها بأسلوب اختيارها بأسلوب معين من جميع عناصر مفردات ومجتمع الدراسة وبما يخدم ويتناسب ويعمل على تحقيق هدف الدراسة.¹
- د. تحديد حجم العينة: تستخدم عادة معادلات وأساليب إحصائية معينة في تحديد حجم العينة المراد دراستها ومنها المعادلة التالية:²

$$\text{حجم العينة} = \frac{\frac{d^2 b (b-1)}{c^2}}{1 + \frac{1}{n} - \frac{(d^2 b (b-1))}{c^2}}$$

ن: حجم مجتمع الدراسة.

¹. ربي مصطفى عليان، مرجع سبق ذكره، ص 163.

². نفس المرجع، ص 163.

د: الدرجة المعيارية المقابلة لدرجة الثقة في جدول التوزيع الطبيعي.

ب: النسبة وهي نسبة المتغير المراد دراسته بالنسبة لمجتمع الدراسة.

ج: درجة الخطأ المسموح بها.

هـ. أخطاء المعاينة:

وهي الأخطاء التي تحصل بين نتائج العينة المقتطعة وبين نتائج الحصر الشامل، وعادة يقل خطأ المعاينة كلما زاد عدد أفراد العينة، وينتهي حين يتم تطبيق الحصر الشامل، ولكن لا ينبغي أن نبالغ في زيادة العينة من أجل تفادي أخطاء العينة كما أنه يعد اختصاراً للزمن والجهد والمال وأنه لا يمكن في حالات كثيرة دراسة المجتمع كله لاسيما في قياس اتجاهات الجمهور.

و. أخطاء غير المعاينة:

وهي أخطاء التي يكتشفها الباحث بعد الانتهاء من بحثه سوء أجري بطريقة الحصر الشامل، أم بطريقة اقتطاع مناسبة من مجتمع البحث وتنشأ هذه الأخطاء نتيجة لعوامل عدة، هي : الخطأ في تحديد المشكلة/ الخطأ في إعداد الاستلانة أو استمارة التحليل/ الخطأ في تحديد المجتمع الكلي/ التحيز الذي يبديه بعض الباحثين في إخراج النتائج/ الخطأ في تبويب البيانات وتصنيفها/ فضلا عن استحالة ضبط أخطاء غير المعاينة عن طريق زيادة أفراد العينة أو إجراء الحصر الشامل.¹

2. أنواع العينات في بحوث الرأي العام.

تقسم العينات بشكل رئيسي إلى مجموعتين:

¹. غالب كاظم الدعبي، مرجع سبق ذكره، ص244.

المحاضرة الثالثة عشر

1/2. العينات الاحتمالية "العشوائية":

ز. العينة العشوائية البسيطة:

تم في هذه الطريقة حصر ومعرفة كامل العناصر التي يتكون منها مجتمع الدراسة الأصلي، ومن ثم يتم الاختيار من هذه العناصر، ويعطي لكل عنصر من عناصر المجتمع الأصلي للدراسة نفس فرصة الظهور في العينة المختارة، وتكون فرصة الظهور لكل عنصر معروفة ومحددة سابقاً.¹

وتوجد عدة طرق لاختيار العينات العشوائية البسيطة نكتفي بدراسة أكثرها استخداماً في بحوث الرأي العام والإعلام على النحو التالي:²

الاقتراع المباشر: وذلك بأن يعطى كل فرد من أفراد المجتمع رقماً على ورقة منفصلة، ثم تطوى هذه الأوراق وتخلط جيداً، ويختار منها بالقرعة العدد المناسب.

الجداول العشوائية: وضع علماء الإحصاء الجداول العشوائية التي يتلخص أسلوب استعمالها في ترقيم أفراد المجتمع بأرقام مسلسلية، ويختار منهم أصحاب الأرقام التي تستخرج من الجداول بأية طريقة منظمة بالحجم المطلوب للعينة.

الحاسب الآلي: يستخدم الحاسب الآلي في سحب العينات العشوائية البسيطة، وخاصة حينما يكون حجم المجتمع كبيراً.

¹. محمد عبيدات وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 108.

². مختار التهامي، عاطف عدلي العبد، مرجع سبق ذكره، ص 177.

ح. العينة العشوائية المنتظمة:

يتم اختيار أفراد العينة المنتظمة بسحب أول فرد فيها بطريقة عشوائية، ثم سحب الأفراد بطريقة منتظمة، أي بعدة فترة ثابتة. ويكون تحديد الفترة الثابتة بقسمة مجموع أفراد المجتمع على عدد أفراد العينة، وذلك ضماناً لدخول أفراد المجتمع ضمن احتمال السحب.

مثال ذلك إذا كان لدينا مجتمع من 600 فرد ونريد عينة من خمسين فرد فإن الفترة

$$\text{ستكون كما يلي: } 12 = 50/600$$

ولنفرض أن رقم الفرد الأول في العينة كان **560** فالأرقام التالية ستكون بإضافة رقم اثنتى عشر **12** إلى هذا الرقم والذي يليه...وبعبارة أخرى ستكون أرقام الآخرين على التوالي: **572، 584، 596، 008، 1.020**¹.

ط. العينة العشوائية الطبقية:

إذا كان المجتمع غير متجانس فإن اختيار عينة عشوائية بسيطة لن يضمن ذلك، لذا نلجأ في مثل هذه الحالات إلى طريقة العينة العشوائية الطبقية التي تتعامل مع المجتمعات غير المتجانسة. وتتلخص خطواتها:

- الخطوة الأولى: وفيها يتم المجتمع غير المتجانس إلى مجتمعات متجانسة صغيرة $N1+N2$ ، تكون متجانسة بالنسبة للصفة التي نقوم بدراستها، كأن تكون هذه الصفة هي العمر أو الدخل أو غيرها، على أن لا يحصل تداخل بين وحداتها، أي لا تتكرر الوحدة نفسها في أكثر من طبقة واحدة، بحيث يتحقق $N=N1+N2+N3+...Nk$.

¹. سعيد إسماعيل صيني، قواعد أساسية في البحث العلمي، ط1، مؤسسة الرسالة، بيروت-لبنان، 1994، ص246.

- الخطوة الثانية: نختار عينة عشوائية بسيطة من كل طبقة، بحيث تكون العينة المختارة من الطبقات المختلفة هي العينة الطبقيّة أي أن $N = N_1 + N_2 + N_3 + \dots + N_k$ ¹.
- مستويات اختيار العينات الطبقيّة العشوائية:²
- التوزيع المتساوي: يعتبر التوزيع المتساوي هو أدنى مستويات الدقة في الاختيار، وفيه نقسم عدد مفردات العينة الكلية على طبقات المجتمع بالتساوي حتى لو اختلف عدد أفراد كل طبقة عن عدد الطبقة الأخرى في هذا المجتمع.
- التوزيع المتناسب: وذلك بإعطاء كل طبقة حجم من العينة وفق منطق التناسب، فإذا كان لدينا:

مجتمع بحث = 1000 وحجم العينة المراد اختياره هو 100

الطبقة الأولى: $50 = 1000/100 * 50$

الطبقة الثانية $30 = 1000/100 * 30$

الطبقة الثالثة $20 = 1000/100 * 20$

- التوزيع الأمثل: يكون أساس الاختيار في أسلوب التوزيع الأمثل اعتبارين هما: حجم الطبقة في المجتمع كما في المستوى السابق، ومستوى التجانس، حيث ينبغي أن نزيد من عدد أفراد الطبقة التي توجد اختلافات كبيرة بين مفرداتها، ويعتمد هذا على الانحراف المعياري كمقياس لعدم التجانس.

الطبقة الأولى: 50 وانحرافها المعياري 1

الطبقة الثانية 30 وانحرافها المعياري 2

الطبقة الثالثة 20 وانحرافها المعياري 2

¹. عبد الحميد عبد المجيد البلداوي، أساليب البحث العلمي والتحليل الإحصائي، التخطيط للبحث وجمع وتحليل البيانات يدويا وباستخدام برنامج SPSS، ط1، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2007، ص66.

². مختار التهامي، عاطف عدلي العبد، مرجع سبق ذكره، ص180.

$$1*500$$

$$30 = \frac{\text{عدد حالات الطبقة الأولى} = 100 *}{\text{عدد حالات الطبقة الأولى} = 100 *}$$

$$(3*200)+(2*300)+(*500)$$

$$2*300$$

$$35 = \frac{\text{عدد حالات الطبقة الأولى} = 100 *}{\text{عدد حالات الطبقة الأولى} = 100 *}$$

$$(3*200)+(2*300)+(*500)$$

$$3*200$$

$$35 = \frac{\text{عدد حالات الطبقة الأولى} = 100 *}{\text{عدد حالات الطبقة الأولى} = 100 *}$$

$$(3*200)+(2*300)+(*500)$$

ي. العينة متعددة المراحل¹

وهي التي يتم اختيار مفرداتها على أكثر من مرحلة، ولتوضيح الأسلوب الذي يستخدم في اختيار مفردات هذا النوع من العينات، نقترح أننا نجري بحثاً على طلبة وطالبات الجامعات، في هذه الحالة يمكن اختيار العينة طبقاً للمراحل التالية:

- المرحلة الأولى: يتم اختيار عينة الجامعات (إما بطريقة عشوائية أو طبقية أو منتظمة).
- المرحلة الثانية: يتم اختيار عينة كليات داخل كل جامعة من الجامعات التي اختيرت في العينة.
- المرحلة الثالثة: يتم اختيار عينة الطلبة والطالبات من واقع الكشوف الخاصة بهم في كل كلية من الكليات التي اختيرت في العينة.

¹. سمير محمد سمير، مرجع سبق ذكره، ص 191.

ك. العينة العنقودية:

العينة العنقودية هي من أنواع العينات الاحتمالية، وفيها يلجأ الباحث إلى تحديد أو اختيار العينة ضمن عدة مراحل، ففي المرحلة الأولى يتم تقسيم مجتمع الدراسة الأصلي إلى فئات حسب معيار معين، ومن ثم يتم اختيار شريحة أو أكثر بطريقة عشوائية، ويتم استبعاد الشرائح نهائياً، التي لم تقع ضمن الإطار نهائياً، وفي المرحلة الثانية يتم تقسيم الشرائح التي وقع عليها الاختيار في المرحلة السابقة إلى شرائح أو فئات جزئية أخرى، ثم يتم اختيار شريحة أو أكثر منها وبطريقة عشوائية أيضاً، وهكذا يستمر الباحث حتى يتم الوصول إلى الشريحة النهائية، والتي يقوم بالاختيار منها بشكل عشوائي مفردات العينة المطلوبة، وتوفر هذه العينة على الباحث الكثير من الوقت والجهد والتكلفة، لكن يؤخذ عليها احتمالية عدم تمثيلها لمجتمع الدراسة الأصلي، بخاصة في حالة عدم تجانس مجتمع الدراسة الأصلي¹.

ل. العينات الثابتة أو الدائمة:

تبدأ العينة الثابتة بالاختيار العشوائي من المجتمع، ثم تجمع بيانات من هذه العينة على فترات منتظمة سواء بالبريد أو المقابلة الشخصية لأفراد العينة.

وبصفة عامة تفيد هذه العينة في دراسة التباين والتغيير في الاتجاهات أو السلوك، وفي دراسة الأثر الناتج عن مؤثرات متغيرة، وفي تطبيق ذلك قد نختار عينة ونسألها دورياً عن آرائها في بعض البرامج أو الحملات الإعلامية أو المسرحيات أو الأفلام أو القرارات والسياسات الاقتصادية أو الاجتماعية².

¹. محمد عبيدات وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 94.

². عاطف عدلي العبد عبيد، بحوث الإعلام والرأي العام، مرجع سبق ذكره، ص 24.

الماضرة الرابعة عشر

1/2. العينات الغير احتمالية:

أ. العينات العارضة:

يتجه الباحث في هذا النوع من العينات إلى اختيار الحالات التي تصادفه، ومن أمثلة ذلك أن يسأل الباحث المائة شخص الذين يقابلهم قبل غيرهم في الطريق، أو كما يحدث في معظم التحقيقات الإعلامية حينما يسأل الإعلامي أول من يصادفه في الشارع.¹

ب. العينة المتعمدة:

وهي العينة التي يتم اختيار وحداتها وفق وجهة نظر الباحث لاعتقاده من أنها تعطي نتائج مرضية.²

ج. العينة الحصصية:

وتستخدم هذه الطريقة في حالة وجود مجتمع كبير، ويضطر الباحث إلى اختيار نسبة معينة من كل طبقة، وتتم في الخطوات الآتية:

- تحديد صفات المجتمع الذي نقوم بدراسته.
- تحديد حجم العينة المطلوبة على وفق الأساليب المعروفة.
- تحديد حصة كل فئة من الفئات التي تم اختيارها وبحسب متطلبات الدراسة.³

ويرى المتخصصون في بحوث الرأي العام والإعلام أن هذا النمط من العينات هام جدا في الاستطلاعات الفورية للرأي العام نظرا للسرعة التي تتم بها. وقلّة تكاليفها بالمقارنة بغيرها من أنماط العينات الأخرى. ولو أن ذلك لا يمنع من اتسامها بالتحيز.

¹ عاطف عدلي العبد، زكي أحمد عزمي، ص142.

² عبد الحميد عبد المجيد البلداوي، مرجع سبق ذكره، ص72.

³ غالب كاظم الدعمي، مرجع سبق ذكره، ص251.

خاتمة:

أصبح جليا للعيان تعاظم أهمية الرأي العام داخل المجتمعات، وتأثيره القوي في رسم السياسات على اختلاف مجالاتها، سياسية كانت أم اقتصادية أم ثقافية أم اجتماعية،.... هذا ما يفسر اهتمام كل الحكومات والهيئات على إعطاء المزيد من الأدوات والآليات والميكانيزمات التي تُوَظِر ظاهرة الرأي العام، وذلك في جانبها النظري أو المنهجي الإجرائي، وعلى عكس ما كان سابقا، أن الرأي العام ظاهرة تلقى المصادقية في القياس، وحقيقية تقترب من الواقع الفعلي في المجتمعات التي تمتاز بالبيئة الديمقراطية، أصبحنا حاليا نتغاضى على هذه المعادلة، ذلك بسبب دخول المجتمعات المغلقة سابقا والتي تمتاز بأنظمة مستبدة إلى عالم افتراضي تحررت فيه المعلومة، وازداد فيه كثافة في التدفق، هذا ما أعطى دفعا قويا لتجسد ظاهرة الرأي العام وفق آليات لم تكن معروفة، وهذا ما أدى إلى بروز الرأي العام الإلكتروني الذي يعتبر دعامة أساسية لتحقيق ظاهرة الرأي العام في الواقع الحقيقي بكل مكوناتها، وذلك نتيجة النقاشات الموجودة في الفضاءات الإلكترونية، هذا ما يعطي طروحات تقوم على مواصلة تطوير الأدوات والآليات لقياس هذه الظاهرة، كما هول حال في الكثير من الدول من أجل نقل المعلومات والآراء الحقيقية لما تفكر به الشعوب لصناع القرار من توظيفها في حل القضايا والمشكلات التي تصادف عجلة تطور المجتمعات.

قائمة المراجع:

1. أحمد بن مرسل بن أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط4، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010.
2. جمال مجاهد، الرأي العام وقياسه، الأسس النظرية المنهجية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2007.
3. حميدة سميسم، الرأي العام وطرق قياسه، ط1، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2002.
4. ربحي مصطفى عليان، البحث العلمي، أسسه، مناهجه وأساليبه، إجراءاته، بيت الأفكار الدولية، عمان-الأردن، 2001.
5. رجاء محمود دويدري، البحث العلمي، أساسياته النظرية وممارسته العلمية، ط1، دار الفكر، دمشق، سوريا، 2000.
6. رشدي أحمد طعيمة، تحليل المحتوى في العلوم الإنسانية، دار الفكر العربي، القاهرة-مصر، 2004.
7. رفيق سكري، دراسة في الرأي العام والإعلام والدعاية، ط1، جروس برس، طرابلس-لبنان، 1991.
8. سعيد إسماعيل صيني، قواعد أساسية في البحث العلمي، ط1، مؤسسة الرسالة، بيروت-لبنان، 1994.
9. سعيد إسماعيل صيني، مدخل إلى الرأي العام والمنظور الإسلامي، مؤسسة الرسالة، د.س.ن.
10. سمير محمد حسين، الرأي العام- الأسس النظرية والجوانب المنهجية، ط1، عالم الكتاب، مصر، 1997.
11. سناء محمد الجبور، الإعلام والرأي العام العربي والعالم، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2010.
12. 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.
13. 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.
14. صبحي عسيلة، الرأي العام، مجلة مفاهيم، المركز الدولي للدراسات المستقبلية والإستراتيجية، العدد 23، نوفمبر 2006.

15. عاطف عدلي العبد عبيد، بحوث الإعلام والرأي العام: تصميمها وتنفيذها، ط4، القاهرة، مصر، دار الفكر العربي، 2007.
16. عاطف عدلي العبد، الرأي العام وطرق قياسه، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، 2006.
17. عاطف عدلي العبد، بحوث الإعلام والرأي العام: تصميمها وتنفيذها، دار الفكر العربي، مصر، 2007.
18. عاطف عدلي العبد، زكي أحمد عزمي، الأسلوب الإحصائي واستخداماته في بحوث الرأي العام والإعلام (الدراسات الميدانية – تحليل المحتوى- العينات)، دار الفكر العربي، القاهرة-مصر، 2002.
19. عبد الحميد عبد المجيد البلداوي، أساليب البحث العلمي والتحليل الإحصائي، التخطيط للبحث وجمع وتحليل البيانات يدويا وباستخدام برنامج SPSS، ط1، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2007.
20. عبد الكريم علي الدبيسي، الرأي العام، عوامل تكوينه وطرق قياسه، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان-الأردن.
21. عقيل حسين عقيل، خطوات البحث العلمي (من تحديد المشكلة إلى تفسير النتيجة)، دار ابن الكثير، دن.
22. علي الباز، العلاقات العامة والعلاقات الإنسانية والرأي العام مع دراسة تطبيقية للعلاقات العامة بأجهزة الشرطة، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، الإسكندرية-مصر، 2002.
23. عمار بوحوش وآخرون، منهجية البحث العلمي وتقنياته في العلوم الاجتماعية، ط1، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الإستراتيجية والسياسية والاقتصادية، برلين، ألمانيا، 2019.
24. عمار بوحوش، دليل الباحث في المنهجية وكتابة الرسائل الجامعية، ط2، الجزائر، المؤسسة الوطنية للكتاب.
25. غالب كاظم الدعبي، صناعة الرأي العام – من عصر الطباعة إلى فضاء الانترنت، تقاليد موروثة وسلطة مطلقة- ط1، دار امجد للنشر والتوزيع، الأردن، 2019.
26. غالب كاظم جياذ الدعبي، الإعلام الجديد: اعتمادية متصاعدة- ووسائل متجددة، ط1، أمجد للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2019.
27. كامل خورشيد مراد، مدخل إلى الرأي العام، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان-الأردن، 2011.
28. محمد شومان، إشكاليات قياس الرأي العام. مصر نموذجاً، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، القاهرة-مصر، 1999.

29. محمد عبد الحميد، تحليل المحتوى في بحوث الإعلام، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1979.
30. محمد عبيدات وآخرون، منهجية البحث العلمي، القواعد والمراحل والتطبيقات، ط2، دار وائل للطباعة والنشر، عمان-الأردن، 1999.
31. مختار التهامي، عاطف عدلي العبد، الرأي العام، جمهورية مصر العربية، 2005.
32. منذر الضامن، أساسيات البحث العلمي، ط1، عمان - الأردن، دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2007.
33. منذر الضامن، أساسيات البحث العلمي، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان-الأردن، 2007.
34. موريس أنجريس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، تدريبات عملية، ط2، ترجمة بوزيد صحراوي كمال بوشرف، سعيد سبعون، الجزائر، دار القصبه للنشر، 2006.
35. ميلود سفاري وآخرون، الإشاعة والرأي العام، مؤسسة الزهراء للفنون المطبعية، قسنطينة، 2003.
36. ميلود سفاري وآخرون، الإشاعة والرأي العام، مؤسسة الزهراء للفنون المطبعية، قسنطينة-الجزائر، 2003.
37. ميلود سفاري وآخرون، الإشاعة والرأي العام، مؤسسة الزهراء للفنون المطبعية، قسنطينة-الجزائر، 2003.
38. نضال فلاح الضلاعين وآخرون، الإعلام والرأي العام، ط1، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2015.
39. يوسف تمار، تحليل المحتوى للباحثين و الطلبة الجامعيين، ط1، طاكسيج - كوم للدراسات و النشر و التوزيع، الجزائر، 2007.

مقالات:

40. محمد البشير بن طبة، تحليل المحتوى في بحوث الاتصال، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية- جامعة الشهيد حمة لخضر، الوادي، العدد 13/14 ديسمبر 2015