قياس الرأي العام
الخلفية والإشكاليات والأساليب

باية سي يوسف
أستاذة مكلفة بالدروس
قسم علوم الإعلام والاتصال

مقدمة:

ظهرت بحوث الرأي العام وقياساته في المجتمعات الغربية المتقدمة منذ أكثر من نصف قرن، وقد مرت خلال تطورها بعدة مراحل أدت في النهاية إلى الاستقرار على مناهج وأدوات وأساليب خاصة بها، كما أصبحت لها مواثيق أخلاقية تحكم عملها، وتضبط أداءها في مختلف المراحل، بداية من اختيار موضوع القياس ووصولا إلى نشر نتائجه.

ويتألف قياس الرأي العام كما عرفته الموسوعة الاجتماعية من ردود أفعال الناس اتجاه عبارات وأسئلة مصاغة بشكل واضح لا لبس فيه في المقالات.

وعادة ما يرتكز القياس على أسئلة مثل: ما هي الآراء التي يرتبط بها الناس وفي قطاعات مختلفة؟

ويعتبر قياس الرأي وسيلة للتحقق من عادات الأفراد والجماعات، والقياس رغم كونه أداة مصاغة صياغة علمية، لا يستطيع أن يكون مفهوما محايدا ذلك أنه مرتبط على نحو وثيق في كل وقت بالسلوك الإنساني وهو موجه أساسا لمساعدة صناع السياسات وصناع القرار في المستويات السياسية والاقتصادية المختلفة.

إن نتائج استطلاع الرأي العام يتم استخدامها من قبل رجال السياسة باعتبارها معالم يسترشد بها فيما يفكر فيه الجمهور، ولماذا يفكر بهذه الطريقة؟

وهو في ذلك يجب أن يفسر الآراء والمشاعر في ضوء الظروف الاجتماعية والاقتصادية والثقافية السائدة، ليحمي المجتمع من كثير من المشكلات، كما أنه بتكرار القياس يمكن أن تنبعث آراء خلاقة تحقق الرضا العام.

وإذا كانت استطلاعات الرأي العام وقياساته عملية أساسية لا غنى عنها في المجتمعات، لذلك ستأتي ضرورة إخضاعها للتقييم العلمي المستمر لارتباطها بالعملية السياسية داخل نطاق المجتمع، ووضع قواعد يلتزم بها عند إجرائها وعند نشر نتائجها[1].

وتتناول هذه الدراسة، قياس الرأي العام، بدايته وتطوره، والعوامل التي أثرت فيه، ثم تستعرض بعد ذلك الطرق المختلفة في قياس الرأي العام، وأخيرا استعراض المشكلات التي تواجه عملية قياس الرأي العام.

أولا- قياس الرأي العام (بدايته وتطوره):

إن عملية الاستطلاع بدأت بشكل جدي مع بداية القرن العشرين، وأصبح العديد من الصحف الكبرى بالولايات المتحدة الأمريكية يعطي استطلاعات الرأي العام الاهتمام نفسه الذي يعطيه للأحداث، ففي عام 1904 تم إجراء اقتراع من قبل جريدة "نيويورك هيرالد" (NEW YORK HERALD) قبل الانتخابات الرئاسية، وتكررت في الانتخابات التالية حتى عام 1916. كما أولى المجتمع الزراعي الأمريكي اهتماما خاصا بالاقتراع، فكانت وزارة الزراعة في الولايات المتحدة الأمريكية أول وزارة أمريكية تجري

مسوحات. وفي الانتخابات الرئاسية لعام 1928، نجد أن أكثر من ثمانين منظمة اقتراع قد عملت في هذا المجال[2].

وفي عام 1936، كانت البداية الحقيقية لاستطلاعات الرأي التي تستند في إجرائها على أسس علمية، فقد نشر "جالوب" استطلاعا للرأي، نجح بمقتضاه في التنبؤ بنتيجة انتخابات الرئاسة الأمريكية[3]. كما تنبأ بفشل الاقتراع الذي قامت به في العام نفسه جريدة "ليتيراري دايجيست" (Literary Digest) وأرجع ذلك إلى الطريقة التي تم بها أخذ العينات، حيث تم الاقتراع على المستويات الاقتصادية العليا لجمهور الناخبين، وتم إهمال المجموعات محدودة الدخل، وهي العينة الممثلة، فهو يرى أنه:

"إذا تم اختيار العينة بشكل دقيق، فإنها ستمثل نسخة مطابقة تقريبا للتعداد الكلي. فهي مجموعة مصغرة من الناخبين الذين يمثلون نسبة من الفلاحين والأطباء... وغيرهم وهي النسبة الموجودة في التعداد الكلي[4]".

بعد هذا النجاح الذي حققه "جالوب" تم إنشاء المعهد البريطاني للرأي العام على يد الدكتور "هنري ديورانت" (Henry DURONT) في عام 1937 حيث حقق أول نجاح له حينما تنبأ بالفائز بانتخابات 1938، كما تم إعلان تأسيس معهد "جالوب" في فرنسا في عام 1937، وفي أستراليا في عام 1938.

ولم هناك -حتى الأربعينات- إحساس بأن السياسيين في كل من الولايات المتحدة الأمريكية وبريطانيا في حاجة إلى الرأي العام من أجل الحكم، لذلك لم يكتسب البحث العلمي للرأي العام قوته الفعالة في النصف الأول من القرن العشرين لأسباب سياسية، وإنما اكتسبتها من خلال أربعة أسباب أولها مرتبط بالناحية العلمية، والثاني مرتبط بالناحية الاقتصادية، والثالث ارتبط بظهور وسائل الاتصال الجماهيري وتطورها.

- **الناحية العلمية:** تميزت مرحلة الثلاثينات بتحول عام في دراسة الرأي العام باعتباره ظاهرة جماعية تعلو فوق الفرد إلى منظور أكثر تركيزا على الفرد، يتعامل مع الرأي العام على أنه تجمع من الآراء داخل قطاع من الشعب. هذا التحول أوعده تطورات متداخلا في طرق البحث لم يسهما فقط في التشكيل العميق لأبحاث الرأي العام، بل أيضا في علم الاجتماع الأسري بأكمله وهما:

- التطور في التقنيات النوعية لتقدير المواقف.

- أخذ العينة على الأبحاث الاجتماعية في بيئات أكاديمية وتطبيقية. ولقد أتاح الاستخدام لتقنيات العينة المهتمة بشكل علمي نجاح كثير في استطلاعات الرأي [5].

- **الناحية الاقتصادية:** فقد هيأت الإنتاجية المتزايدة للصناعة والتوسع الهائل للطاقة الإنتاجية، مناخا محموما من الترويج الاستهلاكي في المجتمع الأمريكي، مما أدى إلى ابتداع استطلاعات الرأي وانتشارها لمواجهة احتياجات السوق.

- **تطور وسائل الاتصال:** حيث يذكر أن ظهور المذياع في العشرينيات قدم وسيلة جديدة وواعدة للاتصال فيما يتعلق باحتياجات السوق، وقد جعل الطابع المميز للإذاعة من عمليات استطلاع الرأي أمرا محتوما. فسرعان ما اتضح أنه لا بد من تسيير طريقة لاكتشاف وتحليل مدى تغطية الرسائل التجارية التي تنقلها الإذاعة لاحتياجات السوق ومدى تأثيرها بالنسبة لجمهور عريض غير مرئي وغير محدد الهوية [7].

ولقد أنشأت هيئة الإذاعة البريطانية (BBC) في عام 1936 -في بريطانيا- وحدة الأبحاث المستمعين، لرغبة القائمين على الإذاعة في معرفة من يستمع إلى ماذا، ولماذا، وذلك يستلزم عملية مسح مستمر للمستمعين [8].

- **خبرة الحرب:** وكان لها تأثير قوي في تأكيد الاعتقاد بأن أولئك الذين يحكمون في حاجة لمعرفة أراء أولئك المحكومين ومواقفهم، ويذكر "لازرسفيلد" أن الحرب أدت إلى زيادة سريعة في البحث الإمبريقي الاجتماعي الذي يخدم الوكالات الحكومية، وأصبحت أداء الجنود ومعنويات السكان والتأثيرات الدعائية لجهود الحكومة موضوعات تحظى باهتمام كبير [9].

وقد كانت بريطانيا سباقة في ذلك، حيث تم إنشاء وزارة المعلومات تحت رئاسة "داف كوبر" "DUFF COOPER"، والتي اهتمت بالدعاية واختبار الآراء، وأصبحت معنويات المواطنين هي شغله الشاغل أثناء الحرب، كما تم إنشاء منظمة المسوحات الاجتماعية أثناء الحرب، وهي منظمة أو مؤسسة اهتمت بكل المشاكل الاجتماعية وبمشاكل العامة تجاه الحقائق المختلفة. وفي الولايات المتحدة الأمريكية نجد أن فكرة المسح المعنوي، اعتمادا على تقنيات مقياس المواقف الذي ابتكره العالم "رنسيس ليكرت " RENSIS LIKERT" والتقنيات المستخدمة في فحص علاقات الجماعات في الصناعة والمجالات الأخرى، هذه الفكرة قد أصبحت هي الأساس في البرنامج الرئيسي لبحث الرأي العام لدراسة تأثيرات الحرب على معنويات المواطنين [10].

وانسابت لذلك الخدمات الرئيسية لاستطلاع الآراء في أمريكا بسهولة تامة داخل الجهاز الحكومي القومي في وقت السلم [11]. إلا أن هذه المرحلة من تاريخ قياسات الرأي العام انتهت بالفشل الذي مني به "جالوب" بالتنبؤ الخطأ بنتيجة انتخابات الرئاسة الأمريكية في عام 1948، وقد أدى هذا الفشل إلى زعزعة الثقة في استطلاعات الرأي، الأمر الذي دفع مجلس بحوث العلوم الاجتماعية بالولايات المتحدة الأمريكية إلى تشكيل لجنة لتقصي الحقائق في هذه الكارثة العلمية.

لقد استمرت استطلاعات الرأي حتى اليوم، ولكن برؤية أفرزتها التحارب والتغيرات السياسية والاجتماعية والعلمية، رؤية شاملة ومتكاملة من خلال إجراء المسوح الاجتماعية والمسوح المقارنة، بهدف وصف موقف الرأي العام من أهم القضايا السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية، وتتبع التغير المكاني والزماني في اتجاهات الرأي العام إزاء هذه القضايا بهدف فهمه وتفسيره وذلك من خلال عمل علمي متكامل يأخذ طابعا دوريا في إجرائه ويتخطى حدود الدولة الواحدة إلى عديد من الدول [12].

ثـــانـــيـا:

طرق قياس الرأي العام:

1- استطلاع الرأي العام: يستهدف التعرف السريع والفوري للرأي العام حول قضية أو قضايا معينة في مجال أو عدة مجالات سواء كانت سياسية أم اقتصادية أم اجتماعية[13]. واستطلاع الرأي العام ما هو إلا وصف تلخيصي للرأي العام، وتعتبر أكثر عوامل الوصف شيوعا في الاستخدام مثل نسبة الأفراد المفضلين لاقتراح ما أو مرشح معين عندما تواجههم أسئلة من نوعية "هل تؤيد أم تعارض"[14]. وهناك عدة مقاييس يمكنها وصف الآراء الفردية ليس فقط اتجاهات للتأييد أو المعارضة ولكن أيضا تأييدا للمعلومات، والقوة والثبات والأهمية، وما إلى ذلك — ويمكن استخدام هذه البيانات في أبحاث الرأي العام لدراسة الطرق التي تتطور بها الآراء وتتغير عند المستوى الفردي ووصف آراء التجمعات وتغيرها بمرور الزمن.

وقد أثيرت تساؤلات كثيرة حول الفرق بين المسوحات والاستطلاعات، وقد حاولت "كاترين مارش" "Catherine Marsh" التفرقة بينهما اعتمادا

على وظائف كل منهم وليس اعتمادا على أي أساس تقني أو منهجي، فالمسح في رأيها يتم القيام به، لأفضل فهم لشيء ما. أما الاستطلاع فهو جزء من العملية الديمقراطية ومردود على ذلك بأن الاستطلاع قد يكون "لأفضل فهم لشيء ما" والمسح يمكن أن يكون جزءا من العملية الديمقراطية، إنما افترضت أنه إذا تم تجاهل نتائج المسوحات فأنه لا يحدث شيء، ولكن إذا تم تجاهل نتائج الاستطلاع فإن بعض السياسيين سوف يدفعون الثمن [15].

2- الاستفتاء والانتخاب: على الرغم من الاقتراب الشديد بين الاستطلاع والاستفتاء، إلا أن التمييز بينهما أمر أساسي ويزيل كثيرا من سوء الفهم. فمثلا نجد أن وظيفة التصويت لا تقوم على الإعراب عن الآراء. فمهمته في الدرجة الأولى تزويد الحكومة بالسلطة الضرورية لفرض قوة الدولة. فهو أساس السلطة، والغاية منه تعيين الأشخاص الذين يعهد إليهم تسيير الأعمال باسم الجماعة.

أما وظيفة الاستطلاع فهي خلاف ذلك تماما، وتتمثل في التعريف بالرأي العام خارج الانتخابات، وإتاحة الفرصة للمسؤولين لكي يحسبوا له حسابا. ولكنه في الوقت نفسه لا يملي عليهم سلوكهم، كما أن نتائج الاستطلاع لا تمنح تفويضا لأحد [16].

3- تحليل المضمون: يعرف تحليل المضمون بأنه أسلوب للبحث يتوخى وصف المضمون الواضح للاتصال وصفا موضوعيا ومنظما وكميا. وقد نشأ أسلوب تحليل المضمون باعتباره أداة بحثية استجابة للمطالب العلمية الجديدة في مجال التعامل مع الوثائق الاتصالية. وفي الوثائق التي تتضمن المواد المقروءة أو المسموعة أو المرئية من خلال وسائل الاتصال الجمعي التي تمثل جسرا رمزيا بين مرسل ومستقبل أو مستقبلين [17].

وقد حاول "فان" FAN دراسة العلاقة بين رأي الجمهور الذي يظهر من خلال الاقتراعات، والاتجاهات العامة في مضمون وسائل الإعلام، ولتحقيق ذلك طور نموذجا فعالا للتنبؤ بنتائج اقتراع الحملة الانتخابية من خلال تحليل مضمون التقارير الإخبارية لوكالة "الاسوشتيد برس" عن طريق تقدير الرسائل الايجابية والسلبية عن المرشحين، وقد أتاح هذا النموذج توقعات دقيقة جدا وصائبة عن نتائج الاقتراعات [18].

4- المقابلات المتعمقة: وهي طريقة تعتمد على إجراء محاورات أكثر مرونة وذلك بترك تحديد الإجابات والأسئلة للمستجيب في الغالب. وتهدف هذه المقابلات أساسا إلى استخراج أفكار جديدة وافتراضات غير مسبوقة، والتي كانت تخضع بعد ذلك للاختبار من خلال طرق محددة [19].

5- الجماعات المحورية: ويتم من خلالها تجميع مجموعة من الناس سويا لمناقشة موضوع معين، وتسجل تفاعلاتهم. ويمكن لهذه الوسيلة أن تساعد الدارس على فهم عملية التفكير المستخدمة للتوصل إلى الآراء ويتم ذلك بملاحظة محادثات مجموعة من الزملاء تركز على موضوع معين مستحوذ على اهتمام العامة وموجها بواسطة أحد الأشخاص، ثم يتم تحليل البيانات المكتوبة عن تلك المحادثات وتفسيرها من قبل المحللين لمعرفة أي من عناصر المناقشة أصبح جزءا من اهتمام العامة [20].

ثـــالثـــا:

مشكلات قياس الرأي العام:

تمثل المشاكل المنهجية والأخلاقية التي تواجه قياس الرأي العام بؤرة اهتمام الباحثين والمتخصصين في مجال الرأي العام والعلوم الاجتماعية، والذين

حاولوا وضع الحلول التي تكفل ارتفاع مصداقية تلك البحوث. وسوف نستعرض تلك المشاكل والحلول المطروحة.

1- المشاكل النظرية:

وتتمثل في الاتجاه الرافض لعملية قياس الرأي العام، فالرأي العام بطبعه عابر، سريع التأثر، متقلب، وهو مهيأ دوما لأن يخرق ما كان يعيده. وهناك مشكلة أخرى تتعلق بمدى الاهتمام الذي يوليه الأفراد للقضايا العامة والأمور السياسية، وقد اتضح أن المواطنين يتفاوتون في اهتماماتهم المعتاد بالسياسة، وبالتالي يتفاوتون في مطالعتهم للمعلومات السياسية، بالإضافة إلى أن المواطنين لا يحملون في أذهانهم مواقف محدودة وثابتة ثمن كل قضية يتم الاقتراع عليها، بل هم يتبنون مواقف للرأي كلما واجهتهم قضية جديدة. وأخيرا نجد أن المواطنين عند تعبيرهم عن الرأي يستخدمون بقدر كبير الأفكار التي تعتبر بارزة لديهم في اللحظة وتحتل المساحة الكبرى في أذهانهم[21].

2- المشاكل المنهجية:

- اختيار موضوع الاستطلاع:

وتعني بذلك، طبيعة الموضوع ومدى استيفائه للشروط المنهجية التي تجعله صالحا، لأن يكون موضوعا لاستطلاع الرأي العام، وأبرز هذه الشروط أن يكون الموضوع مطروحا للجدل والمناقشة وتتوافر عنده المعلومات التي تجعل الجمهور على وعي به سواء على المستوى المعلن أو غير المعلن ومن ثم يتبلور حوله رأي عام يصبح موضوعا صالحا للقياس[22].

- العينة: إن قياسات الرأي العام ما هي إلا بحوث تطبق فيها الطرق العلمية للبحث، ومن ثم فلا تنفرد هذه القياسات باستخدام أنواع من العينات لا تستخدم في بحوث أخرى، والصحيح أن هذه القياسات قد تناسبها أنواع من العينات أكثر مما تتناسب أنواع أخرى من البحوث[23]. ويعكس الاهتمام المتزايد بضرورة اختيار العينة وفقا للقواعد العلمية والمنهجية الدقيقة، أساسا تتعلق بقضية منهجية في غاية الأهمية وهي قضية التعميم، أو الانتقال من الجزئي إلى الكلي.

فنتائج الاستطلاع ما هي إلا مقولات عامة عن الجمهور أو المجتمع بناء على معلومات مأخوذة من عينة صغيرة من أفراد هذا الجمهور أو المجتمع الأصلي[24].

من هنا جاء اهتمام الباحثين والمتخصصين في العلوم الاجتماعية بمعالجة الجوانب المنهجية في مجال العينة، وأخذ هذا الاهتمام تطويرا في أساليب المعاينة وفي ابتكار أنواع من العينات أو تطويرها على بل امتد الاهتمام إلى ابتكار أساليب علمية وعملية تساعد على عشوائية العينة وتمثيلها.

وقد أجمعت معظم المصادر العلمية على شرطين أساسيين يجب توافرهما في العينة الجيدة وهما: أن تكون شاملة لجميع خصائص المجتمع الأصلي أو أكبر قسط منها، وهذا يلزم باحثي الرأي العام أن يحددوا مجتمع العينة الذي يتم سحبها منه، والشرط الثاني: أن تكون لوحدات المجتمع الأصلي فرص متساوية في الاختيار حتى لا يقع الباحث الذي يتجاهل هذا الشرط في شبهة التحيز[25].

وعلى الرغم من التقدم الذي طرأ على طرق اختيار العينة والاقتناع بأنها الأداة الملائمة تماما للبحث لما تتمتع به من مزايا أكثر من الأنواع الأخرى المستخدمة في المسح إلا أن الجدل النظري مازال مستمرا حول جدوى أية عينة

وفاعليتها في تمثيل المجتمع، فالعينة ما هي إلا أقلية من الأفراد تمنح في الاستطلاعات حق تمثيل المجتمع بالإضافة إلى أن هذه الأقلية تم اختيارها بطريقة عشوائية، والعشوائية قد تؤدي إلى استبعاد بعض العناصر من المجتمع الأصلي[26].

بـــنـــاء الاســـتـمـــارة:

هناك عددا من المشاكل والأخطاء المنهجية التي يمكن أن تتضمنها الاستمارة والتي تؤدي بالتالي إلى تشويه النتائج التي يتم الحصول عليها، ومن الأخطاء الشائعة في بناء الاستمارة ما يتعلق بصياغة الأسئلة، حيث يتم وضع أكثر من تساؤل في سؤال واحد (مثال: هل يصح أن نسمح للمشاهدين للأفلام السينمائية تحت سن السابعة عشر أن يشاهدوا أفلام عنف أو أفلام ذات مشاهد جنسية فاضحة ؟ فاختيار السؤال واختيار بدائل الإجابة يؤثر كل منهما بشكل ما في التحليل النهائي للإجابة [27].

ومن المشاكل التي يتعرض لها بناء الاستمارة، تضمينها للأسئلة محددة النهاية أو الأسئلة غير محددة النهائية، حيث كثر الجدل حول ما إذا كان على واضعي الاقتراعات أن يستخدموا الأسئلة المحددة أو غير المحددة، وقد تم تصفية الخلاف منذ أمد بجعل الأسئلة ذات النهايات المحددة هي الاختيار الذي له الأولوية لباحثي الاستطلاعات، ومن أسباب هذا القرار كون الأسئلة المحددة سهلة الإلقاء والتدوين والتحليل عن الأسئلة المفتوحة، إلا أن حقيقة الأمر أن تفضيل الأسئلة المحددة لم يأت لأسباب منهجية يلقي بالشك حول قدرة الأسئلة غير المحددة على قياس مواقف العامة بشكل دقيق، لذا اتجه عديد من الباحثين إلى المناداة بتطوير قاعدة تجريبية راسخة لتدعيم قدرة الأسئلة المفتوحة على قياس الرأي العام، مؤكدين على فائدة هذه الأسئلة في استطلاعات الرأي[28].

والواقع أن إيجابيات استمارة البحث وسلبياتها موضوع مثار في مناهج البحث الاجتماعي وأدواته منذ فترة طويلة، ورغم ذلك تبقى الاستمارة باعتبارها أهم أداة بحثية متبعة في استطلاعات الرأي بما تتميز به من مميزات غالبا لا تتوافر في أية أداة بحثية أخرى.

تـــحـلـيـــل الـبـــيـانـــات:

والتي تم جمعها من الجمهور وتصنيفها تمهيدا لعرضها ونشرها عبر وسائل الإعلام، وهي مرحلة لها مشاكلها وعيوبها أيضا، حيث تستخدم في هذه المرحلة أساليب ومعاملات إحصائية لتحويل النتائج الكيفية إلى نتائج كمية، وهو اتجاه موضع خلاف بين نظريات العلوم الاجتماعية ومدارسها [29].

ومن الانتقادات الموجهة للمعالجة الإحصائية لنتائج الاستطلاعات في المجتمعات متعددة الثقافات لا تكون الأرقام موضوعية، فغالبا ما تستخدم الحصص النسبية من الناس كلوحة يفترض أنها تجلب العدالة الاجتماعية، ولكنها بدلا من ذلك تؤكد على مبادئ التفرقة العنصرية، فنجد على سبيل المثال أن كل المجموعات الثقافية المختلفة في مجتمع متعدد الثقافات توضع في كفة في مقابل البيض، هذا بالرغم من أن البيض لم يعودوا يشكلوا أغلبية من الناحية الإحصائية، وقد أصبحت الأغلبية التي يعتد بها سياسيا هي التي تملك المال والنفوذ، وأصبحت كل القطاعات الأخرى تدعى أقليات أو ثقافات فرعية[30].

وعلى الرغم من أن الإحصائيات في العلوم الاجتماعية غير موضوعية، إلا أنه يجب علينا استخدامها في كثير من الأحيان، وينبغي أن تستخدم الإحصائيات بطريقة العلوم الاجتماعية، وليس بطريقة العلوم الطبيعية حيث

يجب تفسير الأرقام وشرحها، وأن يتضمن التحليل مختلف الأبعاد والمتغيرات إلا من شأنها الإسهام في إظهار وجهات النظر التي تعرضها تلك النتائج وفهمها.

التجاوزات الأخلاقية:

إن التجاوزات الأخلاقية التي تحدث ترتبط بالنواحي المنهجية المختلفة، أنها تحدث في أية مرحلة من مراحل الاستطلاع، فقد تحدث في اختيار العينة، أو في اختيار الأسئلة وترتيبها، بحيث يتم تقليص الخيارات المطروحة أمام الأفراد، كما أن النتائج يمكن تفسيرها لخدمة أهداف معينة، وبذلك فإن التجاوزات الأخلاقية تشمل النواحي المنهجية بالإضافة إلى عملية النشر.

وتكتسي التجاوزات الأخلاقية أبعادا خطيرة خاصة إذا ما جرى توظيفها عن عمد لخدمة احتياجات السوق أو لتحقيق أهداف سياسية داخلية أو خارجية، لذلك لم يكن من المستغرب أن يتميز مجال قياس الرأي العام عن غيره من مجالات العلوم الاجتماعية بسبق الاهتمام بوضع مواثيق أخلاقية منظمة لعملية استطلاع الرأي في كافة مراحلها.

وكان أول من واجه هذه التجاوزات "جورج جالوب"، عندما قدم ما أسماه مرشدا أو دليلا للجمهور متضمنا تسع قواعد تساعد على تقييم الجمهور لاستطلاعات الرأي، وتكاد هذه القواعد تكون هي نفس القواعد التي نصت على بنية المواثيق الأخلاقية على ضرورة الالتزام بها عند إعداد التقرير النهائي للاستطلاعات أو عند نشر نتائجها [31].

من الاجتهادات العلمية أيضا من جانب علماء العلوم الاجتماعية لتجاوز هذه المشكلة، تلك المعايير التي وضعها "ستيوارت Stiwart Dodd "، وقد

صنف "دود" المعايير التي ينبغي أن تلتزم بها الهيئات والأجهزة التي تحتها إحدى وأربعون قاعدة، يحتوي بعضها على عدة قواعد فرعية، وقد اجتهد في وضع حد أدنى وحد أعلى للالتزام بكل هذه القواعد [32].

ولكن على الرغم من هذه المجهودات الفردية والأكاديمية للحد من التجاوزات والارتقاء بمستوى الأداء في استطلاعات الرأي، إلا أن الساحة مازالت مليئة بالعديد من الاستطلاعات التي تحوم حولها الشبهات للتجاوزات المنهجية والأخلاقية التي تقترفها، وفي حقيقة الأمر إن هذه التجاوزات وكيفية معالجتها تختلف باختلاف النظام السياسي القائم، حيث نجد أن الأنظمة الديمقراطية تسمح بالكشف والنشر عن هذه التجاوزات حتى يمكن اتخاذ الإجراءات اللازمة تجاه هذه الاستطلاعات، أما الأنظمة السياسة القائمة على حكم الفرد فيصعب الكشف فيها عن هذه التجاوزات، وإن تم الكشف عنها فلا يمكن نشر ذلك، ويرجع السبب في ذلك إلى أن التجاوزات تتم بعلم هذه الأنظمة ولخدمة أغراضها.

ونشير في نهاية هذا المقال إلى أن القياس المنظم لمواقف الرأي العام وأرائه كان نتاج القرن العشرين، إلا أنه كان هناك وجود مبكر لاستطلاعات الرأي يتم بشكل غير منظم وغير علمي، فقد كان القائمين على الاستطلاعات يتعاملون مع عينات غير ممثلة للواقع، وفي أحيان أخرى كان يتم التركيز على فئة محدودة من الأفراد دون غيرها.

وتتضمن عملية استطلاعات الرأي عدة خطوات، تبدأ من اختيار عينة ممثلة للجمهور المراد دراسته، ثم تكوين استمارة الاستطلاع بما تتضمنه من أسئلة، ثم ينتهي الاستطلاع بتحليل النتائج ونشرها.

وأخيرا فإن صناعة الرأي العام ظاهرة من الظواهر المركبة والمعقدة التي لا يمكن تغطيتها في هذه المساحة، ولقد حاولت إلقاء الضوء على بعض الأوجه لهذه الصناعة، معتقدة أن استطلاعات الرأي هي الطريقة الوحيدة الفعالة لمعرفة الرأي العام، بشرط توافر الظروف والمناخ السياسي والاقتصادي والاجتماعي، الذي يسمح بتواجد الرأي العام أولا ثم قياسه ثانيا.

الهوامش:

1- ناهد صالح، قياس الرأي العام، الماضي والحاضر والمستقبل، المركز القومي للبحوث الاجتماعية، القاهرة، 1993، ص 08.

2- ناهد صلاح، استطلاع للرأي في أحد استطلاعات الرأي العام، المجلة الاجتماعية القومية، المركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية، المجلد الحادي والثلاثون، العدد الأول، يناير 1994. ص 28.

3- ناهد صالح، قياس الرأي العام، الماضي والحاضر والمستقبل، مرجع سابق، ص 43.

4- المرجع السابق، ص 48.

5- هربت .أ. شيللر، المتلاعبون بالعقول، ترجمة عبد السلام رضوان، عالم المعرفة، العدد 106، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، 1986، ص 133.

6- المرجع السابق، ص 138.

7- المرجع السابق، ص 139.

8- المرجع السابق، ص 140.

9- المرجع السابق، ص 141.

10- المرجع السابق، ص 143.

11- المرجع السابق، ص 144.

12- ناهد صالح، قياس الرأي العام، الماضي والحاضر والمستقبل، مرجع سابق، ص 87.

13- سمير محمد حسين، الإعلام والاتصال بالجماهير والرأي العام، عالم الكتب، القاهرة، 1984. ص 350.

14- المرجع نفسه، ص 354.

15- المرجع نفسه، ص 354.

16- جان ستوتزل، وألان جيرار، استطلاع الرأي العام، ترجمة عيسى عصفور، منشورات عويدات، بيروت، 1975، ص 33.

17- صفوت فرج، المضمون بين التحليل والأبعاد، ندوة قياس الرأي العام في مصر، المركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية، القاهرة، 1981، ص 1.

18- المرجع السابق، ص 87.

19- المرجع نفسه، ص 88.

20- المرجع نفسه، ص 98.

21- السيد ياسين، أزمة الرأي العام ومشكلات الوعي الاجتماعي، ندوة قياس الرأي العام في مصر، المركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية، القاهرة، ص 22.

22- عواطف عبد الرحمن، رؤية لاستطلاعات الرأي العام في العام الثالث، ندوة قياس للرأي العام في مصر، المركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية، القاهرة، 1981، ص 15.

23- عبد المعز عبد الرحمن، قياس الرأي العام بين العينات الاحتمالية والغير الاحتمالية، ندوة قياس للرأي العام في مصر، المركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية، القاهرة، 1981، ص 01.

24- ناهد صلاح، استطلاع للرأي في أحد استطلاعات الرأي العام، المجلة الاجتماعية القومية، المركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية، المجلد الحادي والثلاثون، العدد الأول، يناير 1994. ص 22.

25- غريب سيد أحمد، تصميم وتنفيذ البحث الاجتماعي، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1994، ص 215.

26- المرجع نفسه، ص 217.

27- المرجع نفسه، ص 219 .

28- المرجع نفسه، ص 220.

29- المرجع نفسه، ص 222.

30- المرجع نفسه، ص 223.

31- ناهد صلاح، موقف المؤسسة الأكاديمية من التجاوزات المنهجية والأخلاقية في استطلاعات الرأي العام، المجلة الاجتماعية القومية، المجلد الثلاثون، مايو، 1993، ص 125.

32- المرجع السابق، ص 154.