

تقنيات قياس الجمهور والرأي العام قراءة في بعض الأبعاد المنهجية

د. باية سي يوسف

ملخص الدراسة

تستهدف هذه الدراسة الموسومة بـ "تقنيات قياس الجمهور والرأي العام" تحليل ومناقشة المصطلحات المتعلقة بالموضوع.

هذه الإشكالية تتميز باختلاف وتباين كبير في استعمال هذه المصطلحات والمفاهيم في السياقات المختلفة.

تناول هذه الدراسة مجموعة أساسية من المفاهيم المفتاحية : الجمهور، الرأي العام، استطلاع الرأي العام وقياس الاتجاهات لتوضيح وتحديد أوجه الاستخدام الأمثل لهذه المفاهيم.

وعليه، يتوجب الوقوف عند طبيعة القوى المتحركة والمؤثرة في تكوينها وفي تطورها والكشف عن الأساليب الموظفة في مختلف المجالات السياسية، الاقتصادية، الاجتماعية والثقافية.

كما ينبغي معالجة الدور الذي تؤديه هذه المفاهيم في المجتمع العلمي باتباع أساليب البحث والتحليل ثم النقاش بين مجموعة من التيارات والاتجاهات المتنافسة في هذا السياق.

وتخلص هذه الدراسة إلى إبراز أهمية وضرورة إيجاد وسائل ممنهجة لتوظيف المصطلحات والمفاهيم بما يساهم في تطور المجتمعات مع مراعاة الظروف المحيطة والمتغيرات الخاصة بها.

Abstract

This essay entitled "Audience and Public Opinion Measurement Techniques", is about terminological issues relating to the above topic. It is to look at the controversial debate around terms and concepts used to identify those ideas in different contexts.

The key concepts concerned by this study are mainly Audience, Public opinion, Public opinion polls and attitudes measurement. The aim is to reach a sort of performing use of these concepts in the media studies.

Thus, It seems necessary to analyze and debate the nature of the dominating and influencing powers that contribute at their formation and evolution in different socio-cultural, economic and political contexts.

It is also question to examine the role of these concepts in the media literature then discussed by and in different levels and trends towards scientific society.

To conclusion to be drawn from this analysis has many links with means and methods of using those concepts in a way to contribute in societal development taking into account environment circumstances and specific variations.

يرى الكثير من الباحثين أنّ الأهمية العلمية لقياس الرأي العام تفرض اختيار منهج دون آخر، واستخدام طريقة دون أخرى أو تفضيل أداة لجمع البيانات على غيرها من الأدوات، مما يحتم في الوقت نفسه اختيار أسلوب معين في التسجيل دون الآخر، وذلك وفقاً لما يتطلبه قياس الرأي العام من بيانات وما يحدّد له من أهداف وظروف خاصة.

فإذا كان علماء الاجتماع ينظرون إلى عملية القياس من الناحية السوسولوجية البحثية، وآخرون يحدّدونها من الزاوية الأنثروبولوجية، فإنّ رؤيتنا تنصبّ أساساً على تناول قياسات الرأي العام من الناحية المنهجية، لما أسهمت به من بيانات ومعلومات ذات قيمة في تحديد الحقائق وفي قياس الاتجاهات.

1- الجمهور :

لقد ظهرت وتطورت دراسات جمهور وسائل الإعلام في بيئات اجتماعية تسودها المنافسة الاقتصادية والسياسية والإيديولوجية، وتكثفت بصفة خاصة بعد الحرب العالمية الثانية لكسب أكبر عدد ممكن من المستهلكين والناخبين ومناصري التيارات الفكرية، غير أنّ الأهداف التجارية كانت ولا زالت هي المحرك الرئيسي للبحوث والدراسات المنصّبة على تحديد حجم جمهور وسائل الإعلام، ووصف تركيبته، والكشف عن احتياجاته المادية والمعنوية من أجل العمل على إشباعها وبالتالي الوصول إلى هدف نهائي والمنتمثل في تحقيق أكبر قدر ممكن من الربح.

ونظراً لأهمية هذا الموضوع، حظي باهتمام الباحثين كموضوع دراسة مستقل عن المواضيع الإعلامية الأخرى، حيث تمّ فيه تحديد تعاريف للجمهور. (1)

أ- الجمهور :

نظر علماء الاجتماع إلى الجمهور الذي أفرزته الثورة الصناعية على أنه حشد منعزل **MASS** وشتات من المهاجرين الذين انتقلوا من الريف الذي تسوده الروابط العائلية والصلات الاجتماعية إلى المدن والمجتمعات الجديدة التي اتسمت بالتباين بين أفرادها لغياب الأصول الثقافية التي كانت تجمع بين الأفراد في روابط وصلات اجتماعية.

وقد انعكس هذا المنظور الاجتماعي على التسميات المختلفة الشائعة التي يعتبر مفهوم الجمهور طرفا في تركيبها مثل :

المجتمع الجماهيري Mass Society الذي يجمع أنماطا متعددة من الأصول والثقافات، ويعمل فيه الناس كأفراد أكثر منهم كأعضاء في العائلات، كذلك الإنتاج الجماهيري **Mass Production** الذي يوزع على الأسواق ليصل إلى كل الأفراد المتباينين في سماقم أو خصائصهم، وهناك أيضا الاتصال الجماهيري **MASS Communication** الذي ينظر إلى الجمهور على أنه حشد أو أعداد كبيرة من الناس لا تجمعهم خصائص أو سمات واحدة، ومنعزلين عن بعضهم اجتماعيا ولا يملكون القدرة على العمل كوحدة أو في تنظيم اجتماعي متماسك، وبالتالي فإنهم يتعرضون لوسائل الإعلام ويتأثرون بها بشكل فردي.

ب- السمات الرئيسية للجمهور :

يمكن أن نحدد السمات الرئيسية للجمهور المستهدف كالتالي :

1- ضخامة الحجم أو كثرة العدد :

انتشاره بالشكل الذي لا يمكن معه تحقيق الاتصال المباشر مع القائم بالاتصال.

2- يؤدي هذا إلى عدم معرفة القائم بالاتصال بسمات هذا الجمهور وخصائصه.

3- تباين أفراد الجمهور في السمات والخصائص حيث يضم طبقات مختلفة في التحصيل الثقافي والاقتصادي والمكانة الاجتماعية.

4- غياب التواصل الاجتماعي بين أفرادهم، لأنهم منعزلون عن بعضهم ولا يملكون القدرة على التوحد أو الدخول في تنظيمات اجتماعية متماسكة.

ويرى البعض أنه يمكن تصنيف الجمهور بما يفيدنا في عملية التحليل في
نمطين رئيسيين من أنماط جمهور المتلقين أحدهما :

1- جمهور المتلقين العام :

وهو الجمهور الذي نعيه بمفهوم الحشد حيث يعرض نفسه لوسائل
الإعلام فردياً وبطريقة شخصية، وليست له اهتمامات مشتركة مع الغير، أما
النمط الثاني فهو :

2- جمهور المتلقين الخاص :

وهو الذي يجمع أفراده بعض الاهتمامات أو الحاجات أو الاتجاهات المشتركة
التي تميز عضويتهم في هذا الجمهور مثل الأفراد المشتركين في صحيفة ما (2) .

(ج) فئات الجمهور :

يقسم الجمهور إلى مجموعات في إطار السمات العامة والتي تمثل في الفئات التالية :

1- النوع أو الجنس :

وتستخدم فيها فئتا الذكور والإناث أو الرجال والنساء، واستخدام
فئتي الذكور والإناث لوصف النوع أو الجنس أكثر قابلية للتطبيق في دراسة
الجمهور، عندما تستهدف دراسة النوع فقط، لأن فئتي رجال/ نساء تحمل في معناها
وصفا للنوع والسن أو العمر معا، حيث يكون هناك أيضا الفتيان والفتيات للإشارة
إلى مرحلة عمرية مختلفة، لذلك يجب أن يوضع في الاعتبار دائما في تأثير السمات
فئة الذكور والإناث، إلا أن ذلك لا يكفي وحده، وبصفة خاصة في علاقة هذه
الفئات (ذكور، إناث) بالسلوك الاتصالي لأن النوع وحده أو الجنس لا
يكفي ولا يكسب الفرد مخبرات خاصة لتوجيه السلوك وتكوين الاتجاهات إزاء
وسائل الإعلام.

ولذلك يصبح من الأفضل دراسة النتائج في علاقة النوع أو الجنس بفئات
أخرى للسمات العامة مثل السن والتعليم والمهنة، لأن هذه الفئات هي
التي تعكس عادة المستويات الإدراكية والمعرفية التي يستند إليها الفرد في
تكوين آرائه واتجاهاته.

2- السن أو التركيب العمري :

يتأثر الفرد في سلوكه بما يكسبه من مهارات أو خبرات في البيئة الخارجية المحيطة به، أو أيضا بمستوى النضج في خصائصه البنائية التي تميز المراحل المختلفة في عمر الإنسان.

وهناك تقسيم للمراحل العمرية في فئات السن المختلفة، يمكن أن يتخذ معيارا موحدًا للاستخدام في دراسة السن أو التركيب العمري، يراعي الفروق في النضج وتأثير الخبرات المتراكمة.

ذكور	إناث	
3	2 سنة	طفل
3-11 سنة	2-10 سنة	صبي
11-17 سنة	16-40 سنة	مراهق
17-40 سنة	16-40 سنة	شباب
40-60 سنة	40-60 سنة	متوسط العمر
60-75 سنة	60-75 سنة	الكهول
75 سنة	75 سنة	العجوز

3- التعليم :

كان الاتجاه السائد في دراسة الجمهور إلى تصنيفه على أساس المستوى التعليمي إلى فئات تتفق مع المراحل التي يحددها النظام التعليمي في الدولة مثل : التعليم الابتدائي أو الأولي، التعليم المتوسط، التعليم العالي أو الجامعي، كذلك فإن فئة الأمي أو من لا يقرأ أو يكتب تعتبر ضرورية وبصفة خاصة في المجتمعات التي ترتفع فيها نسبة الأمية، وترتفع معها نسبة تمثيلها في مجتمع البحث أو العينة، وهذه الفئة تعكس الأمية الحقيقية أي من لا يقرأون ولا يكتبون، ولكن يعرضون أنفسهم إلى الصور ويذهبون إلى السينما والتلفزيون ويستمعون إلى الراديو.

4- الحالة الاقتصادية :

تعتبر الحالة الاقتصادية من السمات الهامة، التي تنال اهتماما كبيرا في وصف الجمهور، إنَّ الحالة الاقتصادية قد تعكس قدر الجهد المبذول الذي يعتبر أحد العوامل الهامة في تفضيل الفرد لوسائل الإعلام، هذا الجهد الذي يؤثر فيه سهولة الحصول على المادة الإعلامية أو نفقات الحصول عليها أو الوقت المتاح لدى الفرد للقراءة أو الاستماع أو المشاهدة.

وفي التفرقة بين مستويات الحالة الاقتصادية، فإنَّ الباحث يلجأ إلى أحد الخيارين :

أ- أن يضع فئات تعبر عن مستويات الحالة الاقتصادية مباشرة، بشرط الاتفاق على معايير محدّدة لحدود هذه المستويات : عالية - فوق متوسطة - تحت المتوسطة - منخفضة.

ب- وصف المؤشرات الدالة على الحالة الاقتصادية مثل :

فئات الدخل - المهنة - الملكيات وتعدّها - نوع المسكن - محل الإقامة - عدد غرف المسكن - ملكية أجهزة الراديو والتلفزيون.

هذه المؤشرات هي على سبيل المثال وليس الحصر، وتختلف من مجتمع لآخر حسب الظروف الاجتماعية والاقتصادية السائدة في المجتمع.

2 - الرأي العام :

أ- مفهوم الرأي العام ووظيفته :

لقد اختلف كل من رجال السياسة والكتاب والمفكرين في تعريف الرأي العام، والسبب في ذلك يعود إلى الاختلاف في وجهة نظر الاجتماع والسياسة في مدى إيمان ومصداقية الجماهير، إضافة إلى وجود بعض الخلط بين الرأي الناتج من فئات المجتمع (هناك أقلية - أغلبية، طائفية...) (3).

هناك عدّة تعريفات للرأي العام، منها من يرى أنه عبارة عن اتجاهات أفراد الشعب إزاء مشكلة معينة وذلك في حالة

انتماءهم إلى مجموعة اجتماعية واحدة، والبعض الآخر يعرفه على أساس أنه تعبير الجماهير عن آرائها تجاه المواضيع المختلف حولها، ويعرف الرأي العام حسب (دوب) في كتابه الرأي العام والدعاية بأنه ميول الناس إزاء قضية ما، حينما يكونون أعضاء في نفس الجماعة الاجتماعية، وبالتالي الرأي العام في نظره هو نتيجة ذلك الجدل والنقاش بين الأفراد، أي من يعمم أحد الآراء على بقية الآراء الأخرى أو تصل الجماعة لرأي جديد لتفاعلها الذي ربما يكون أصله فردياً ثم تبنته الجماعة. من هنا نخلص إلى أن الرأي العام يعكس تضامن جماعة ذات مصالح خاصة ومشاركة متبعة في ذلك وسيلة البحث والتحليل والنقاش، ثم بعد ذلك تحليل الموضوع من أجل كسب تأييد الجماعات الأخرى من أجل تحقيق مصالحها، وأخيراً فإن هناك من يعتقد أن الرأي العام هو عبارة عن تجميع آراء الناس بطريقة دقيقة بشأن المسائل التي تؤثر في المجتمع، لذلك فالرأي العام يتكون من مجموعة من التيارات والاتجاهات المتنافسة - فإذا ما حازت هذه التيارات على تأييد القاعدة الشعبية أصبح بمثابة رأي عام، وهنا يكسب من القوة، التأثير ما يمكنه من توجيه والتأثير على السلطة الحاكمة.

من خلال ما تقدم، يمكن القول أنه على عكس الثقافة السياسية التي هي عبارة عن مواقف الأفراد تجاه المبادئ والأسس الرئيسية للنظام السياسي ككل، فإن الرأي العام هو عبارة عن الإفصاح عن إرادة الأفراد تجاه السلوكيات التي يقوم بها النظام اتجاه المسائل التي تواجهه.

ونظر للتعقيد الذي يطرأ على المجتمعات من خلال تطورها السريع ونظراً كذلك لانفصال الزعماء السياسيين عن الاحتكاك المباشر بالمواطنين، فإن الحاجة إلى وسائل منتظمة ومنهجية لتحديد الرأي العام تصبح ضرورة ملحة في العديد من الدول من أجل تكوين تنظيمات وأجهزة مختصة في دراسة وتطوير الرأي عن طريق تقنيات مختلفة.

تستلزم دراسة الرأي العام الوقوف على طبيعة القوى المؤثرة في تكوينه والأنماط التي يتخذها أثناء تطوره، لذلك فإن دراسة الرأي العام في حالة الحركة، يقتضي الوقوف على الميولات والاتجاهات المختلفة لمؤثرات قائمة بالفعل، ولمؤثرات مصطنعة، ويعتبر الإجراء العملي المقبول لدراسة الرأي العام في أية صورة هو استخدام أسلوب الاستفتاء

أو سر الآراء، ويعتبر أو يبقى عنصر اختيار العينة أو العينات التي يقاس الرأي العام من خلالها عبارة عن المحدد الرئيسي لمصادقية هذه العملية .

وظيفة الرأي العام :

من خلال مفهوم الرأي العام، نستنتج وجود عناصر هامة له منها :

- 1- وجود قضية أو مسألة هي الموضوع.
 - 2- طبيعة الجمهور الذين يعتبرون جماعة معينة من الأفراد مهتمة بقضية ما، ويتكون هذا الجمهور من المتأثرين بالقضية أو الواعين لها.
 - 3- مركب الأفضليات لدى الجمهور الذي يشير إلى مجموعة آراء أعضائه حول قضية ما.
 - 4- التعبير عن الرأي والذي يعني التعبير عن وجهات النظر المختلفة حول قضية ما إما بالكلمة المنطوقة أو المكتوبة.
 - 5- عدد الأفراد المشتركين في العملية والمرتبط بحجم الجمهور ويجب أن يكون العدد هاما ملحوظا قادرا على إحداث نوع ما من التأثير.
- كما أن للرأي العام وظائف يقوم بها في كل المجتمعات مع مراعاة الاختلافات السياسية لهذه الأخيرة ومن أهمها :
- 1- يحافظ الرأي العام على القيم العليا والمثل الإنسانية السامية إلى جانب المعايير والمبادئ الأخلاقية التي تسود المجتمع.
 - 2- يساهم الرأي العام في الرفع من الروح المعنوية خصوصا عند تعرض الدول لخطر الغزو الخارجي أو التهديد باستخدام القوة ضدها أية دولة أخرى .
 - 3- يؤثر الرأي العام على حياة الأفراد باعتبارهم أعضاء في جماعات، فهو يعود الأفراد على تقبل ما هو سائد في المجتمع من قيم ومعايير. (4) .
- ب)- العوامل المؤثرة في الرأي العام :
- هناك عدة عوامل مؤثرة في تكوين وتطور الرأي العام منها :

1- العائلة :

فاللروابط العائلية دورا كبيرا في تكوين وتطور الرأي العام، فعملية سير الآراء مثلا أثبتت أن أغلبية الناخبين يساندون الأحزاب التي يدعمها آباؤهم ومع ذلك، فالاختلافات العائلية حول المبادئ السياسية غالبا ما تظهر خاصة في المجتمعات التي تشهد تحولات اجتماعية واقتصادية وسياسية معينة. فدرجة التأثير العائلي في الرأي العام تختلف من دولة لأخرى تبعا لطبيعة التنظيم والعلاقات العائلية السائدة.

2- الديانة :

أثر الديانة على الرأي العام يصبح أمرا بالغ الأهمية في المجتمعات التي تؤمن بنفس الديانة، وكلما اتسم المجتمع بالانقسام وعدم التجانس الديني، كلما تضاعف أثر الديانة على الرأي العام.

3- التعليم :

إن تكوين وطبيعة الرأي العام تعكس إلى درجة كبيرة نوعية التكوين التربوي ودرجة التحصيل العلمي في أي مجتمع من المجتمعات.

4- العوامل الاقتصادية :

يتفق جل الاقتصاديين المختصين في ميدان الرأي العام أن للعوامل الاقتصادية دورا كبيرا في تكوين الرأي العام وفي تحديد صورته. فمن المؤكد أن أولئك الذين يمتلكون وسائل الثروة لديهم أفكار ووجهات نظر تختلف تماما عن تلك المتكونة لدى الطبقات التي لا تملك وسائل الثروة.

5- وسائل الإعلام :

وجّهت وسائل الإعلام توجيهها محكما الرأي العام في مختلف الدول، ومع ذلك يلاحظ أنه كلما ابتعدت وسائل الإعلام عن شؤون السياسة، كلما قل تأثيرها على الرأي العام، وتستعمل وسائل الإعلام القصص والأخبار المثيرة لتوجيه الرأي العام، ويلاحظ أن احتكار وسائل الإعلام من طرف الدولة قد يؤدي إلى توجيه الرأي العام الوجهة التي تخدم مصالح المحتكر.

ج) - طرق قياس الرأي العام :

أهم وسيلة مستعملة لكشف طبيعة الرأي العام تجاه موضوع معين هي توجيه أسئلة دقيقة لعينة أو عينتين ممثلة لكافة الشرائح الاجتماعية.

وهذه العملية تعرف باسم سير الرأي . أهم عامل في عملية سير الرأي هو اختيار العينة، فليس سير الرأي أهم عامل في عملية سير الرأي هو اختيار العينة، فليس العبرة في حجم العينة بل في درجة تمثيل العينة لجمهورها، وهنا يجب أخذ بعين الاعتبار عدة عوامل منها الجنس، العمر، الأصل العرقي، التجمعات الدينية، مستوى التعليم.. الخ، ثم تأتي بعد ذلك أهمية الأسئلة الموجهة لهذه العينة. وهناك ثلاثة طرق أساسية لإجراء عملية سير الرأي :

1- طريقة الاستقصاء :

وهي توجيه أسئلة مكتوبة إلى مجموعة من الأفراد، كل منهم ينتمي إلى فئة من الفئات المكوّنة للشعب، وهو عبارة عن أخذ نموذج من آراء كل فئة وبذلك يمكن معرفة اتجاه الرأي العام تجاه موضوع معين.

2- المقابلات الشخصية :

وتفرض هذه الطريقة على المهتمين بمعرفة الرأي العام للاتصال المباشر بالأفراد وأخذ آرائهم بشأن أمر معين.

3- المناظرات والمناقشات :

وتتمثل في جمع بعض الأفراد من ذوي الرأي والخبرة في المسائل العامة وإجراء مناقشة عامة وعلنية بينهم، ويظهر من خلال هذا النقاش والجدل اتجاهات الرأي العام في موضع معين.

3- استطلاع الرأي العام

يعد استطلاع الرأي العام أحد أنواع بحوث الرأي العام، والذي يستهدف التعرف السريع والفوري للرأي العام حول قضية أو قضايا معينة في مجال أو عدّة مجالات (سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية) وذلك لمعرفة مدى الموافقة أو القبول أو الرفض لهذه القضية لدى القطاعات المختلفة الممثلة للرأي العام طبقاً لنوعية القضية أو الموضوع ونوعية الجمهور أو الفئات

المطلوب التركيز عليها لمعرفة رأيها. ويعطي هذا النوع من الاستطلاعات نتيجة سريعة توضح النسبة المئوية للموافقة أو الرفض لدى هذه الفئات، ويتسم هذا النوع بالسرعة والحالية لمواجهة متطلبات فورية ولكنه لا يعطي نتائج معمقة عن اتجاهات الرأي العام (5).

يعود استعمال المصدر استطلاع Sondage إلى القرن الثالث عشر وأصله من Sund والتي تعني مضيق أو بحر وهي تمثل أيضا وسيلة لقياس عمق الماء، وفي القرن السادس عشر ظهر الاستطلاع الطبي La Sond chirurgical، واستعمل الفعل Sonder لتسمية حركة ذلك الذي يبحث أن يستقصي سرًا.

إن استطلاع الرأي العام هو إجراء تحقيق مباشر لدى عينة من الجمهور عن طريق استمارة questionnaire للتعرف على مختلف الآراء بخصوص موضوع معين. إن ميزة استطلاع الرأي العام هي ملاحظة آراء أفراد، وهذه الملاحظة هي الوسيلة الوحيدة التي نعرف بها موضوعيا ما إذا كان هناك تيار من الرأي العام أم لا في مواجهة أي حادث متوقع.

وترتكز الدراسات الاستطلاعية على تقنيتين أساسيتين :

1- التقنية السيكولوجية : وذلك بتصميم استمارة الاستبيان (التحقيق) التي تستدعي طرح أسئلة مناسبة.

2- التقنية الرياضية : أي تحديد نوع العينة وأسسها، ومدى تمثيلها للجمهور. وإن التقنية الرياضية تستعمل بالخصوص في اختيار العينات.

أ- مفهوم استطلاع الرأي العام ووظيفته :

أصبح للاهتمام بالرأي العام في مطلع القرن العشرين، دوافع سياسية، اقتصادية واجتماعية، فقد توجهت الدعاية السياسية والإعلان التجاري إلى الرأي العام من أجل التسويق السياسي والتسويق التجاري وكذلك لترويج الآراء والأفكار. وبالنسبة للشكل الحالي لاستطلاعات الرأي العام، فقد كانت عدة أشكال لمحاولة التعرف على الرأي العام من بينها ما يلي :

-التقارير الإدارية :

وتستعمله الحكومات من أجل معرفة ما يدور في أذهان الناس، وكذلك من أجل الاطلاع على عقلياتهم، إذ يكون هذا الاطلاع من خلال مخبرين للدولة أو ما يسمى بالتقارير الإدارية .

- انتشار الطريقة التمثيلية :

أصبحت هذه الطريقة مقبولة علمياً منذ نهاية القرن التاسع، وهذا عن طريق دراسات في مجالات مختلفة تتعلق مثلاً بالسكان، الإنتاج الصناعي والزراعي مما يوفر نتائج تكون مدعّمة للحياة الاجتماعية والاقتصادية.

قال أبراهام لينكولن **Abraham Lincoln** ذات مرة " إنّ ما أريد أن يتمّ، هو ما يريده الناس أن يتم، والسؤال في نظري هو كيف أعرف ما يريد وعلى وجه الخصوص والدقة " (6) .

ولقد واجه هذا السؤال المخير كل حاكم في التاريخ، فالقصص الشعبية في كل دولة تشمل قصصاً عن حكام (ممتازين) نجحوا في سدّ الثغرة فيما بينهم وبين رعاياهم، فالملوك الذين كانوا يتحوّلون محفياً بين رعاياهم، يردون مظالمهم ويصتحمون أعطائهم ولأهم شخصيات أسطورية مألوفة. ويشهد وجود هذه القصص في كل مكان بأهمية تحقيق رغبات الشعب وآماله في مجالس القابضين على زمام الحكم.

الواقع أنّه مهما يكن شكل الحكم، فهناك علاقة صريحة أو ضمنية بين ما يفكر الناس فيه وبين ما تفعله الحكومة. فالسؤال إذن : كيف يعرف المسؤولون عن الحكم ما يفكر الشعب فيه ؟ ومن هنا يبدأ دور الاستفتاء الاستطلاعي واستطلاع الرأي العام . ففي حوالي منتصف القرن 19 أصبح استطلاع طبيعة الرأي العام في شتى أنحاء العالم الشغل الشاغل لرجال الصحافة وزعماء السياسة في أنحاء بلادهم، وللعلماء والمفكرين الذين أحسّوا أنّ ثمة قواعد عديدة للسلوك والنظام على وشك أن تظهر.

ولقد نشأ استطلاع الرأي العام كجزء من دراسة أوسع لكل ما يتصل بالسلوك الإنساني، ومدى استخدام الأساليب السيكولوجية والرياضية في قياس المشاعر والآراء إلى نشوء آليات استطلاع الرأي العام.

فاستطلاع الرأي العام إذن ليس هدفا في حد ذاته، بل هو أداة لجمع معلومات عن مجتمع تشغل فيه الحكومة المركز الرئيسي بين المؤسسات.

ويقول **Julian L. woodwarol** " إن الحكومة لا بد لها أن تدخل ميدان استطلاع الرأي العام، وأن تزود المسؤولين فيها وأعضاء هيئاتها التشريعية ببيانات صحيحة وسليمة، حول ما يفكر فيه الجمهور، فإن هذا النوع من البيانات، أصبح لا يقل في ضرورته عن البيانات التعداد مثلا

لهذا، فإن بحوث الرأي العام تشكل إجراء يستهدف جمع حقائق عن اعلام الجمهور ومشاعره، ذلك أن استطلاع الرأي العام قد أصبح طريقة من الطرق القليلة الممكنة للحصول على بيانات عن المواطنين وهي بيانات ذات أهمية بالغة للحكومات سواء كانت ديمقراطية أو ديكتاتورية.

وهكذا يتضح أن استطلاع الرأي العام أداة كغيرها من الأدوات يمكن استعمالها في سبيل الخير والشر على سواء (فالحكام يستطيعون أن يتلاعبوا بالاستفتاء على نحو يخدم أغراضهم، ويمكن أيضا استخدامها لأغراض مختلفة أخرى كالتأكيد من إرادة الشعب أو حيث يقول **Martin Kriesberg** " إن 63 % من الحكام يعتقدون أن الاستفتاءات ذات عون كبير للحكم المستقر " (7) .

أما عن وظيفة الاستطلاعات فهي تقوم بالتعريف بالرأي العام خارج الانتخابات وإن هذه الأخيرة (الاستطلاعات) قد وضعت ونظمت من أجل تقديم معلومات إلى الناس جميعا، فمهمتها هي المعرفة والملاحظة وهي تكشف لنفسها ولجميع الناس عن أحد العوامل الماثلة في سير القوى السياسية، فمثلا في حملة انتخابية مهما كان نوعها، فإن الاستطلاعات تقدم وتوفر للمرشح الجديد مختلف المعلومات والمعطيات حول ما يريده المواطنون أو مالا يريدونه حول بعض القضايا، كما يمكن أن تعطي بعض الدلالات حول المترشح السابق وهذا ما يسمح للمرشح الجديد في إعادة النظر في مجموعته وهناك تصبح الاستطلاعات أداة للدعاية له، ويمكن أن تكون استطلاعات الرأي العام

علنية ، فتنشر أو تبث نتائجها، كما يمكن أن تكون سرية حيث يستفيد منها الذي طلبها في مواجهة مختلف المستجدات الطارئة.

ب)- استطلاعات الرأي العام :

أصل الاستطلاع يدفعنا إلى أن نتطرق إلى أصل الإحصاء ، بحيث إذا كان السر يعتمد بالدرجة الأولى على مناهج الإحصاء ومبادئه فإن المعلومات الإحصائية المرقمة عن المجتمع تعتبر أيضا ضرورية لمباشرته، والإحصاء الذي يقبل عموما على أنه عبارة عن مجموعة مناهج تساهم في معرفة مجتمع ما . وهو مصطلح يستخدم بمعناه الواسع بالرغم من أن استعماله جاء من الإحصاء الديمغرافي وتعداد الأشخاص، وإذا جئنا إلى كلمة إحصاء فإن بروزها يعتبر حديث نسبيا مقارنة مع نشاط استقصاء المعلومات لأن البحث عن المعطيات والبيانات قدم جدا وعريق عراقية الحضارات القديمة وقد تطور استجابة للحاجة إلى معالجة المشاكل التنظيمية ومعرفة القيم والاتجاهات ومراقبة المجتمع .

ج)- استخدامات استطلاعات الرأي العام :

هناك عدة مجالات تتطلب استخدام استطلاع الرأي العام، ونذكر منها ما يلي :

- التنبؤ السياسي :

حيث يهدف إلى دراسة الأثر الذي تحدثه بعض التغطيات الإعلامية من أجل معرفة شعبية مترشح ما، أو موقفه من القضايا المطروحة والحلول المفتوحة والتي يراها مناسبة لها، وهذا مثلما يفعله الصناعي من أجل معرفة وتحديد المنتج الأكثر تسويقا ولهذا يركز المترشح خلال حملته الانتخابية على بعض الوسائل والتي تبدو بسيطة من أجل تمرير أفضل لرسالته، فمثلا جملة صغيرة وبسيطة أو ابتسامة أقل فسوة يمكن أن تجلب 0,5% من الأصوات للمترشح.

- متابعة التوجهات السياسية :

تتعلق خاصة بالمؤسسات الاقتصادية والتجارية، التي ترمي دوما إلى تسويق أفضل لمنتجاتها، فتقوم بدراسة حالة السوق عن طريق القيام باستطلاعات للرأي، تسير خلالها آراء جمهور المستهلكين في منتج ما، إما من حيث الجودة، أو السعر، أو حتى نوعية وكيفية التغليف وهذا ما يتيح لها إعداد وتحضير

استراتيجية من أجل اقتحام ومسايرة السوق حسب كل طارئ جديد يطرأ عليه... (8)

- أساليب العيش والتيارات السوس ثقافية :

تختص بدراسة طرق وأساليب العيش الموجودة في المجتمع أو تلك التي يرغب الأفراد فيها، ويتمثل ذلك في مجال اللباس، اختيار السيارة...

وهذا ضمن سياق الأذواق والمفاهيم المختلفة لهذه الأشياء، وحتى الترويج لأساليب عيش أخرى، وتكون الدراسات هنا في نطاق التيارات السوسيو ثقافية الساندة في المجتمع .

- الأبحاث العلمية :

وهناك نكتسي الاستمارة أهمية بالغة بحيث يستلزم تصميمها في خلق نوع من المواقف المعقدة والتي تكون قريبة من الحقيقة، ولا تجيب عنها الاستمارة البسيطة بحيث يمكن تفكيك تعقيد هذه المواقف بطرح أسئلة أكثر دقة، فالهدف إذن هو إيجاد من بين مختلف فئات الفاعلين الاجتماعيين بعض المتغيرات الخفية والتي تؤخذ بعين الاعتبار في الاستطلاعات وخاصة ذات الطابع السياسي (9).

د- نماذج من استطلاعات الرأي العام :

لقد انعكس الاهتمام بدراسة الرأي العام واستطلاعه في معظم دول العالم إلى إنشاء معاهد ومراكز ومؤسسات لدراسة الرأي العام وقياسه، وتجلى ذلك في تعدد هذه المعاهد والمراكز داخل الدولة الواحدة نظرا لحاجة منظمات وهيئات متعددة لقياس الرأي العام واستطلاعه كالهيئات والمنظمات الإعلامية والسياسية وغيرها...

- في الولايات المتحدة :

إن معهد " جالوب " أصبح اليوم مؤسسة متعددة الجنسيات تضم شركاء في أكثر من 20 بلدا، أصبح اسمه مرادفا للاستطلاع..

إضافة إلى النمو المتزايد لاستخدام استطلاعات أدى بالكثير من البلدان إلى التحلي عن ممارسة الإحصاءات الشاملة لحساب الاستطلاعات الكسرى، وأصبحت أغلبية الدول الغربية تضم على الأقل، بعد الحرب العالمية الثانية معهدا للسبر

بالاشتراك مع معهد " جالوب " . وبالإضافة إلى هذا الأخير وفروعه فقد أسست في نفس الفترة معاهد جامعية وهي :

المركز الوطني لبحوث الرأي العام سنة 1941 وديوان بحوث الرأي العام سنة 1940.

وكانت أول محاولة لقياس الرأي العام 1824 حينما توجهت بعض الصحف الأمريكية لقراءتها بأسئلة إليهم عن طريق البريد، وكذلك التوجه مباشرة إلى المواطنين في الشوارع والأسواق...

وقد أكد " جون ستوتزل " أحد واضعي أسس سير الآراء في فرنسا على أن الانتخابات وما يدور حولها من دعاية تصبح وسيلة فعالة لرواج نوع من الصحف، إضافة إلى نشر الأفكار السياسية لمالكي هذه الصحف.

وفي عام 1896 نظمت جريدة **The record** في إحدى المقاطعات الأمريكية انتخابات مسبقا باستعمال استطلاع للآراء في الانتخابات الرئاسية عن طريق الاختيار بالصدفة على عشرة ملايين شخص، والنتائج أظهرت فوز " ألفرد لندن " على منافسه " فراك روزفلت " وهكذا انتقلت عملية سير الآراء من المجال الاقتصادي إلى المجال السياسي، فالبدايات الأولى كانت في المجال التجاري حيث أجريت أول عملية سير آراء حول مصاصات " الليموناد " وكان ذلك في عام 1842 لينتقل بعد ذلك إلى المجال السياسي.

وبعد نجاح عملية : جالوب " توسع هذا الأخير في دراسته وطور أساليب وتقنيات هذه العملية، وقد أدى ذلك إلى تعميمها في كامل المعاهد والجامعات وأنشأت مراكز ومعاهد مختصة في عملية سير الآراء ودراسات الجمهور أشهرها معهد " جالوب " .

في فرنسا :

أدخل " جون ستوتزل " الاستطلاع إلى فرنسا وأسس المعهد الفرنسي للرأي العام " IFOP " في عام 1938 أول تحقيق في مجال الآراء وذلك بعد لقائه وتأثره بالعالم " جورج جالوب " في جامعة كولومبيا، فكان على المعهد الفرنسي للرأي العام أن يستجيب للنظرة الصناعية التي كان يحتفظ بها " جون ستوتزل " من العلوم الاجتماعية.

" وجون ستوتزل " نقل هذه التقنية الجديدة من خلالها عرضها على الجرائد الفرنسية حيث أجريت أول عملية سير الآراء حول معاهدة " ميونيخ " وكانت نتائجها كالآتي : 87,5 % نعم، 37 % لا، 0,6 ممتنعين.

ونظرا لأهمية هذه التقنية الجديدة، أقر البرلمان الفرنسي العمل بها واعتمادها ومنذ ذلك الوقت انتقل سير الآراء إلى الدخول في تحديد قرارات الحكومة الفرنسية إضافة إلى أن هناك نقابات عمالية دعت إلى تبني هذه العملية التي يتم من خلالها انتزاع بعض الحقوق العمالية كمسألة منح العطل.

وفي عام 1941 تم إنشاء العديد من المعاهد والمراكز المتخصصة لعمليات الإحصاء وسير الآراء حيث أنشأ أكثر من عشرة مراكز ومعاهد تقيم بدراسات رأي الجمهور ومنذ بداية الستينات تضاعفت معاهد سير الآراء في فرنسا كما هو الشأن في أغلب البلدان الغربية (10).

4- قياس المواقف :

وهو النوع الثاني من البحوث حيث يسعى إلى قياس شدة الرأي العام وعمقه إزاء القضية أو القضايا التي تم استطلاع الرأي العام في النوع الأول بشأنها، بحيث يتعدى الأمر مسألة الاستطلاع الفوري السريع إلى مرحلة سير أفراد العينة للتعرف على التصرفات المحسوسة وعلى شدة الاتجاه لديهم نحو القضية أو القضايا التي يقاس رأيهم بشأنها، بحيث يركز هذا النوع على مدى الموافقة أو الرفض ولأية درجة ولدى أية نوعيات من الجمهور، ويتميز بالبطء في إجراؤه واستخراج النتائج وتحليلها.

طرق قياسه :

1- طريقة الإستفتاء :

الإستفتاء هو عبارة عن مجموعة من الاختيارات والطرائق، المهدف منها هو الوقوف على إتجاهات الرأي العام حيال العديد من القضايا العامة التي تشغل الجماهير في أي مجتمع من المجتمعات.

2- طريقة المسح :

تتميز طريقة المسح بأنها أعم وأشمل من طريقة الاستفتاء، لأنها تقوم بقياس الرأي العام الظاهر والرأي العام الكامن (الخفي) أي الرأي العام الخائف الذي يخشى الإعلان عن اتجاهاته خوفا من حكم إستبدادي. وربما كذلك تردد الرأي العام عن موقفه بسبب نقص في ثقافته حول المشكلة المطروحة.

هناك وسيلتين لقياس الرأي العام عن طريق المسح هما : وسيلة الملاحظة ووسيلة المقابلة (11).

3- طريقة تحليل المضمون :

تستخدم هذه الطريقة للتعرف على اتجاهات الرأي العام العالمي لكي تكيف الدولة سياستها الداخلية والخارجية مع الاتجاهات العالمية الحديثة سواء في مجال السياسة أو الإقتصاد أو الثقافة (12) وتستخدم هذه الطريقة لمعرفة اتجاهات الحكومات والشعوب في الدول الأخرى وذلك عن طريق دراسة وتحليل الاتجاهات التي تنطوي عليها المواد التي تقدمها الصحف والإذاعة والتلفزيون والكتب والنشرات وغيرها من وسائل الاتصال الجماهيري المختلفة .

لقد بينا من خلال ما سبق، وجود مفاهيم، ومصطلحات، أيضا استعمال طرق وتقنيات لدراسة جمهور وسائل الإعلام والاتصال، وهذه الطرق مكملة لبعضها البعض لأن كل طريقة لها إيجابياتها وسلبياتها، الأمر الذي يدفع بالباحث إلى الجمع بين عدة طرق وتقنيات لتحقيق أهداف بحثه، بشرط أن يحسن استعمالها ويوفق في توظيفها غير أن الأمر لا يتوقف على المسائل النظرية والمنهجية فحسب بل يبقى رهن الإمكانيات المادية المتاحة.

الهوامش

- 1- محمد شلبي، المنهجية في التحليل السياسي : المفاهيم، المناهج، الإقترابات والأدوات الجزائرية، 1997، ص 21 - 22
- 2- محمد شلبي، المنهجية في التحليل السياسي، نفس المرجع السابق، ص 23.
- 3- جون، ستوتزل، إستطلاع الرأي العام (ترجمة عيسى عصفور)، بيروت باريس، منشورات عويدات، ص 22.
- 4- جان ستوتزل، المرجع نفسه، ص 23
- 5- د. صالح غليل ذو الأصبغ، الإتصال الجماهيري، دار الشروق، 1999، ص 191 .
- 6- المرجع نفسه، ص 192 .
- 7)- Jean Jacque droesbeck , bernard fichet , Philippe tassi éditeur : les sondages Paris, ED economica , p 24.
- 8)- Héléney y , Meyand et senis duclos , op, cit, p 100.
- 9) Les sondages d'opinion , op cit , p 92.
- 10)- سمير محمد حسين، الإعلام والإتصال بالجماهير والرأي العام، الطبعة الأولى القاهرة، عام الكتب، 1984، ص 326.
- 11)- هاني الرضا، رامت عمارة، الرأي العام والإعلام والدعاية، المؤسسة الجامعية للدراسة والنشر والتوزيع، ط، 1998، ص 41، bc 1.
- 12)- المرجع نفسه، ص 42 .