

المحاضرة الأولى: ماهية الرأي العام

تمهيد:

يعتبر مصطلح "الرأي العام" من المصطلحات التي يصعب على الباحثين تحديدها تحديدا دقيقا، وتؤكد الدراسات على صعوبة وضع تعريف دقيق محدد للرأي العام، ويذهب بعض الباحثين إلى أن القدرة على قياس الرأي العام تفوق القدرة على تعريفه وتطويعه، فعلى الرغم من أن المفهوم ظهر في القرن 18، فإنه لم يعرف بعد بشكل محدد، فالرأي العام من الصعب وصفه، ومن غير الميسور قياسه، ومن المستحيل رؤيته، وعلى الرغم من كل هذه الصعوبات فإن قوة الرأي العام لا يمكن تجاهلها في أي مجتمع.

وقد انقسمت الآراء حول الرأي العام إلى أقسام، ففريق يرى بأنه لا وجود للرأي العام أساسا ولا يعترف به، واتجاه ثان يقر بوجود الرأي العام، إلا أنه يعترف بصعوبة الوقوف على تعريف واحد له، واتجاه ثالث يعترف بالرأي العام وأهميته، إلا أنه لم يجد له تعريفا متفقا عليه.

وكانت الموسوعة الدولية للعلوم الاجتماعية عام 1968 قد أكدت على أنه "لا يوجد تعريف عام متفق عليه للرأي العام، ومع ذلك يزداد استخدام هذا التعبير".

وإذا كان من الصعوبة تعريف الرأي العام تعريفا محكما دقيقا، فيمكن القول بأنه "إجماع عامة أفراد الشعب، أو مجموعة اجتماعية معينة، على أمر معين، اتجاه مشكلة معينة، أو حادث ما".

ويمكن رد هذا الغموض والاختلاط في التعريف بالرأي العام عموما إلى اختلاف التخصصات والخبرات بالنسبة للعلماء والباحثين والمتصلين عمليا بالرأي العام.

1- تعريف الرأي العام:

أ- لغة: ينقسم إلى كلمتين: رأي و عام.

ويعرف الرأي بأنه لفظ يدل على الاعتقاد بشأن موضوع ما، والعقل والتدبر، والنظر والتأمل.

أما كلمة "عام"، فتقال للعام من كل أمر، وهو عكس خاص، أي عدد كبير من الناس، ويقال شيء عميم أي تام، وعمهم الأمر أي شملهم، والعامه خلاف الخاصة، وقيل الخلق الكثير، والعام تعني الجماعات المنفرقون.

ب- اصطلاحا: تميل التعريفات الحديثة للرأي العام إلى الاستناد إلى مجموعة من الأبعاد والمتغيرات في صياغة التعريف، كمدى ارتباط الرأي العام بقضية ذات صبغة عامة أو جماهيرية، درجة ظهور الرأي العام وعلانيته، درجة الموافقة المطلوبة، ونسبة الموافقة التي تسمح بتكوين الرأي العام، الأثر الناتج عن الرأي العام، مدى الارتباط بين الرأي العام والمعتقدات والقيم.

ويعرفه "ليونارد دوب L.Doob" في كتابه الرأي العام والدعاية على أنه " اتجاه جماعة من الناس، نحو مشكلة معينة أو حادث معين، واتجاهات وميول أفراد الشعب إزاء مشكلة ما، في حال انتمائهم على مجموعة اجتماعية واحدة، وهو رأي الفئة الاجتماعية التي تتأثر بالمشكلة أكثر من غيرها، ومحصلة ضرب الآراء الفردية".

ويعرفه "إبراهيم إمام" بأنه " الفكرة السائدة بين جمهور من الناس، تربطهم مصلحة مشتركة، إزاء موقف من المواقف، أو تصرف من التصرفات، أو مسألة من المسائل العامة، التي تثير اهتمامهم، أو تتعلق بمصالحهم المشتركة".

ونقصد بالرأي العام تعبير الجماعة أو المجتمع أو الجمهور العام عن رأيه ومشاعره وأفكاره ومعتقداته واتجاهاته، في وقت معين، بالنسبة لموضوع يخصه، أو قضية تهمة، أو مشكلة تؤرقه، وهو

القوة الحقيقية في المجتمع والحكم الذي تصدره الجماهير على عمل أو حادثة أو نشاط في المجال الداخلي أو الخارجي، المحلي أو العالمي.

ومن خلال تعريفات الرأي العام، نتبين قواعد عامة تحكمه هي:

- ✓ الرأي العام موقف اختياري، يتخذه المرء إزاء قضية مثيرة للجدل.
- ✓ أن يكون ظاهراً، فشرط الرأي العام هو التعبير عنه.
- ✓ يتصف بالديناميكية والحركة، أي أنه استجابة لمعطيات الحياة المتنوعة، فهو بذلك يختلف عن العقائد التي تتصف بالثبات والاستقرار.
- ✓ الرأي العام نتاج اجتماعي لعملية اتصال متبادل بين العديد من الجماعات والأفراد في المجتمع، ويشترط وجوده اتفاقاً موضوعياً، كما يفترض المناقشة العلنية لموضوع الرأي العام.
- ✓ يستمد الرأي العام شكله من الإطار الاجتماعي الذي يتحرك بداخله.
- ✓ إن الرأي العام يمثل آراء جمع كبير من الأفراد، وأن هذه الآراء تتصل بالمسائل المختلف عليها وذات الصالح العام، وإن هذه الآراء لا تمارس تأثيراً على سلوك الأفراد والجماعات السياسية الحكومية.

2- الفرق بين الاتجاه والرأي العام:

الاتجاه	الرأي العام
لا يتطلب وجود مشكلة	يتطلب وجود مشكلة قائمة، يتم حسمها عن طريقه.
قد يكون سرياً أو معلناً	يعرف الرأي العام بكونه معلناً
قد يكون فردياً أو جماعياً	يتعلق بمجموعة من الأفراد أو بمجتمع كامل
يتميز بالثبات النسبي	يتميز بسرعة التقلب والتغير.

المحاضرة الثانية: خصائص الرأي العام وأنواعه

تمهيد:

إن الرأي العام يمثل في مضمونه اتجاه الجماعة نحو القضية موضوع النقاش، إلا أن هذا الاتجاه له من الخصائص التي تميز فرداً عن آخر أو مجموعة من الأفراد عن المجموعة الأخرى.

وحاول الكثير من المفكرين والباحثين في مجال الرأي العام وضع خصائص شاملة للرأي العام، ولعل أبرز هؤلاء العلماء "كانتريل Cantril" الذي وضع مجموعة من القواعد التي أسماها (قوانين شاملة) تصف الرأي العام. وقد أوضح (كانتريل) خصائص الرأي العام في سبعة عشر قانوناً. وفي الوقت نفسه عارض بعض العلماء والباحثين هذه القوانين، ووصفوها بأنها قوانين لا تكشف الشيء الكثير عن الرأي العام، كما أن الكثير من هذه القوانين غامضة ومبهمة.

1- خصائص الرأي العام:

ويمكن أن نتطرق إلى بعض خصائص الرأي العام التي ينقلها الجمهور خلال عملية التنشئة الاجتماعية والسياسية كالآتي:

1.1- الثبات والتقلب: يعتبر الرأي العام ظاهرة متغيرة، فيندر أن يثبت الناس على حال واحدة، فنجدهم يتحمسون بشدة لبعض الأمور، وبعد فترة يضيقون بها ويعارضونها. أما بالنسبة للثبات، فالرأي العام يبدو ظاهرياً أنه غير ثابت ومتغير، لكنه في حقيقة الأمر مستقر داخل إطار أوسع من الاتجاهات الداخلية التي توجه سلوكياته وأعماله المختلفة، وهو كذلك مستقر وثابت ضمن إطار أوسع من التوجهات العامة السائدة في المجتمع والتي تكون متصلة في المجتمع.

2.1- التبرير: ويقصد بالتبرير تعليل السلوك بأسباب منطقية يقبلها العقل، على الرغم من أسباب السلوك الحقيقية تكون انفعالية، فما يحدث على مستوى الفرد يحدث كذلك على مستوى الرأي العام.

3.1- الإبدال: وهو قيام المجتمع بإمداد أعضائه الذين يعانون من حالات مختلفة من الفشل أو القلق وغيرها من المشاكل، بأهداف أخرى بديلة، تخفف عنهم وطأة هذا القلق والخوف. مثال ذلك "تركيز الكراهية وأسباب الفشل الموجودة عند جماعة معينة في جماعة أخرى تكون لها أخطاء معينة، ثم تضاف إليها مختلف الأخطاء وأسباب الفشل، وفي النهاية تقدم هذه الجماعة باعتبارها كبش فداء، حيث تتحمل أخطاء الآخرين وفشلهم. وفي الغالب تكون هذه الضحية من أولئك الذين ليس لهم رصيد مسبق من المحبة والتعاطف عند معظم الناس.

4.1- التعويض: ويقصد بذلك قيام المجتمع الذي يتعرض لنوع معين من الأزمات أو العديد منها، والتي لا يستطيع حلها، باللجوء إلى تعويض هذا النقص من خلال إبراز صفات أخرى كالثورة والتاريخ، باعتباره تاريخاً مشرقاً وعظيماً وذو أهمية عالمية وهكذا.

5.1- التطابق: وهو ميل الفرد إلى الاتفاق مع رأي المجتمع، ويظهر اعتماد هذه الخاصية بشكل كبير على رجال الدعاية والإعلام (..)، كالإشهار لسلمة أو الترويج لموقف معين.

6.1- التبسيط: إن الناس في أغلب الأحيان يميلون لتقبل التبسيط للقضايا والمسائل العامة التي تثار في المجتمع، والذي يقدمه أشخاص آخرون يتصفون غالباً بالثقة والمصداقية، وذلك بسبب رغبة الجمهور الشديدة لمعرفة تبريرات مفهومة وبسيطة ونهائية لهذه القضايا والمسائل المثارة في المجتمع.

2- أنواع الرأي العام:

هناك تقسيمات متنوعة للرأي العام، نذكر بعضها منها:

1.2- التقسيم حسب قوة التأثير: حيث ينقسم إلى ثلاث أنواع هي:

- ✓ الرأي العام القائد: ويقصد به الفئة المثقفة الواعية التي ينفاد إليها الرأي العام في المجتمع.
- ✓ الرأي العام المتعلم: ويتكون من الفئة التي تقرأ وتستوعب المعلومات والآراء، وهي فئة وسط تتأثر كثيراً بآراء الفئة الأولى، وتنقلها إلى الفئة الموالية.
- ✓ الرأي العام المنقاد: ويتكون من السواد الأعظم من الشعب.

2.2- التقسيم حسب درجة الظهور: وينقسم إلى قسمين:

- ✓ الرأي العام الظاهر: هو تعبير مجموعة من الناس عن اتجاهاتهم وآرائهم إزاء المشكلة تعبيراً صريحاً، بحيث تتوافر الحرية ولا يخشى الناس أن يعيروا عن آرائهم بصراحة.
- ✓ الرأي العام الباطن (الكامن): هو الرأي العام غير المعبر عنه، لأن أفراد الجماعة يخشون التعبير عن آرائهم واتجاهاتهم لأنها ضد القانون أو المعايير الاجتماعية المتعارف عليها، ولاشك أن المناخ الذي يحدث فيه مناخ كامن، يسود فيه الخوف والقمع.

3.2- تقسيم الرأي العام من حيث الوجود: وينقسم إلى قسمين:

✓ رأي عام فعلي (موجود بالفعل): هو الرأي العام الذي أصبح موجودا، نتيجة وقوع أحداث معينة تشغل اهتمام الجمهور، ويترتب على ذلك تكوين الجمهور رأيا نحو هذه الأحداث.

✓ رأي عام متوقع وجوده: وهو الرأي العام الذي لم يكن موجودا أصلا، أو كان محايدا وبعدها يتبلور شيئا فشيئا، نتيجة لمجموعة من الظروف والأحداث والمشاكل، وهذا النوع من الرأي يهتم بالدرجة الأولى الزعماء والقادة ورجال الأعمال والعلاقات العامة، وتلعب مراكز بحوث الرأي العام دورا هاما في التنبؤ بالرأي العام المتوقع وجوده.

4.2- تقسيم الرأي العام من حيث مدة استمراره: وينقسم إلى نوعين:

✓ رأي عام دائم: وهو الرأي الذي يتصف بالثبات والاستمرار لفترة طويلة نسبيا، وهذا الرأي غالبا ما يكون متصلا اتصالا وثيقا بالموروث الثقافي، والرأي العام يظل مستمرا طالما أن الأسباب التي أدت إليه مازالت قائمة.

ويفسه بعض خبراء الرأي العام بالرأي السائد، أو الاتجاه العام، ولا يعتبرونه رأيا عاما لعدم وجود حوار أو نقاش حول أمور ثابتة.

✓ رأي عام مؤقت: وهو الرأي يقوم حول حادثة طارئة، لا تستمر فترة طويلة، ويزول هذا الرأي بمجرد زوال الأثر الواقع على الأفراد نتيجة هذه الحادثة الطارئة. ومثال ذلك الرأي العام المتشكل لدى الجماهير بخصوص انتخابات معينة، فيزول ذلك الرأي العام بعد إجراء تلك الانتخابات.

5.2- تقسيم الرأي العام من حيث الانتشار (النطاق الجغرافي): وينقسم إلى أربعة أقسام:

✓ الرأي العام المحلي: وهو خاص بمنطقة معينة داخل البلاد. والمجتمعات المحلية هي مجتمعات صغيرة، تربط بين أفرادها مصالح مشتركة، وتوجد بينهم اللغة، والعادات والتقاليد والتاريخ والمصير المشترك، كما تتشابه أوضاعه الاقتصادية والثقافية والسياسية، مما يزيد من شعور الأفراد بالانتماء له، مقارنة بالمجتمع القومي أو الدولي.

✓ الرأي العام الوطني: ويكون ضمن حدود بلد معين، في الغالب يدور هذا الرأي العام حول المشاكل والقضايا الوطنية، بعيدا عن معالجته للقضايا العالمية. ويمكن القول أن الرأي العام الوطني يتميز بعدة خصائص، أهمها أنه لا يخرج عن العادات والتقاليد الوطنية، مما يعطيه خاصية التجانس، وهذا لا ينفي وجود خلافات بين أفرادها. ومن هذا المنطلق، يكتسب الرأي العام خاصية أخرى، وهي إمكانية التنبؤ به وبسلوكات أفرادها، كونها لا تخرج عن إطار السلوكات المقبولة في المجتمع الوطني.

✓ الرأي العام الإقليمي: ويتمثل في رأي عدة أقاليم جغرافية تشترك في اللغة، أو تجمعها أعراف وتقاليد دينية أو ثقافية واحدة، مثل الرأي العام العربي، الإفريقي...

✓ الرأي العام العالمي: ويتشكل عالميا حول قضايا مصيرية كالإرهاب وحقوق الإنسان.

المحاضرة الثالثة: مراحل تكوين الرأي العام والعوامل المؤثرة في تشكيله

1- مراحل تكوين الرأي العام:

يختلف علماء الاجتماع ودارسو الاتصال في تحديد مراحل تكون الرأي العام، لكن يمكننا أن نشير إلى أهم نقاط الاتفاق بينهم على مجموعة مراحل هي:

- بروز قضية أو مسألة أو موضوع أو مشكلة،
- إدراك المشكلة،
- النقاش حول هذه القضية،
- ظهور المقترحات والحلول،
- صراع الآراء،
- تبلور الآراء؛ إما مؤيدة أو معارضة أو محايدة،

- تقارب الآراء؛ التوصل إلى رأي وسط،
- الوصول إلى الإجماع أو الأغلبية؛ أي الاتفاق الجماعي حول رأي محدد،
- السلوك الاجتماعي؛ مظاهره تأييد، أو ظهور معارضة، أو إضراب .. إلى غير ذلك،
- انتهاء الرأي العام.

وهناك من يقسمها إلى:

- مرحلة الإحساس والإدراك.
- مرحلة الرأي الفردي.
- مرحلة صراع الفرد مع آراء الجماعة.
- مرحلة تحول آراء الأفراد إلى آراء الجماعة.

2- العوامل المؤثرة في تشكيل الرأي العام:

ذهب عدد من المختصين في مجال الإعلام والاتصال بأن الرأي العام هو نتاج مجموعة أو عناصر يتشكل على ضوءها إذا ما وجدت متوازنة أو مجتمعة، من أبرزها القيم المشتركة والعادات والتقاليد والأسرة والمدرسة، ومن ثمّ نظم الاتصال المستخدمة داخل المجتمع.

ويمكن تصنيف هذه العوامل إلى عوامل دائمة وأخرى مؤقتة. فيدخل ضمن العوامل الدائمة الأفكار التي تميز التراث الثقافي الشعبي لمكان ما، في زمن ما، كذلك العرف والديانة، والموقع الجغرافي، والمكانة الاقتصادية، والمستوى التعليمي وكلها تؤثر بشدة في آراء الفرد تجاه الكثير من القضايا، أما العوامل المؤقتة التي تؤثر في مواقف الأفراد، فمن بينها تأثير الأحداث، والآراء الجارية، وآراء الأشخاص ذوي النفوذ والسلطة، والحملات المخططة من منظمات العلاقات العامة، وتأثير وسائل الإعلام والاتصال.

ويتم تشكيل الرأي العام، نتيجة تفاعل عوامل كثيرة (اجتماعية وسيكولوجية)، وهناك الكثير من العوامل التي تتدخل في تشكيل الرأي العام، منها:

1- **التراث الثقافي:** يعتبر التراث الثقافي من المحددات الهامة التي يستقي منها الفرد إجاباته إزاء المسائل التي تواجهه في حياته اليومية، ومن ثمّ فإن سلوكه يتأثر بمضمون التراث الثقافي مثلما يتأثر بالطريقة التي تم بها تعلم هذا التراث، ذلك أن التنشئة الاجتماعية تساهم في تزويد الفرد برصيد من الأفكار التي تنعكس في استجاباته حيال محيطه.

2- **التربية الروحية والدينية:** فالدين في الحياة النفسية والاجتماعية للأفراد ذو أثر بعيد وعميق في تكوين الرأي العام، والبادئ الدينية تعتبر أحد المحددات الرئيسة لسلوك الإنسان بحيث تعطيه خصائص مميزة.

3- **التعليم:** تساهم المؤسسات التعليمية في تكوين الرأي العام وتشكيله، سواء من حيث مضمونه المعرفي، أو من حيث اتجاهاته وقوته، حيث تؤثر في سلوك الأفراد وآرائهم واتجاهاتهم، وتأتي المؤسسة التعليمية (المدرسة) بعد الأسرة في ترتيب أهمية المؤسسات المؤثرة على أفكار الفرد، ويعتبر التعليم المدخل الطبيعي لنجاح أي تغيير في الميادين السياسية والاقتصادية والاجتماعية.

4- **الزعماء والقادة:** يعتبر وجود المفكرين ورجال الأعمال والقادة الذين يتميزون بالقدرة على التأثير على الآخرين، من العوامل المهمة في تكوين الرأي العام، وذلك لما يتميزون به من قدرة على معرفة الرأي العام ومعرفة أحاسيس الجماهير، وحينما تتوافر ثقة الجماهير في القائد فإنه يصبح أداة قوية وفعالة في تغيير اتجاهات الجماهير والتأثير فيهم.

5- **النظام السياسي:** تؤثر الأوضاع السياسية داخل الدولة في تكوين الرأي العام بها، فالنظام القائم على التسلط والاستبداد يحرم الناس من التعبير عن الرأي ويقود إلى انعدام الثقة بين الحاكم والمحكوم (يؤدي إلى رأي عام كامن). أما في النظام الديمقراطي فإن الرأي العام يجد له مناخا من الحرية والفاعلية (يكون رأيا عاما ظاهرا).

6- وسائل الاتصال: تتمثل قيمة الاتصال أساسا في كونه أداة لتشكيل مشاعر الأفراد وآرائهم ومواقفهم إزاء شتى الموضوعات، وهذا التشكيل ما هو إلا صياغة للرأي العام، ذلك أن وسائل الاتصال هي مرآة المجتمع ووسيلة ربط بين الآراء، والبيوتقة التي تنصهر فيها الأخبار.

7- الأحداث الكبرى والعامة: تؤثر هذه الأخيرة تأثيرا كبيرا في تكوين اتجاهات جديدة للرأي العام.

8- الشائعات: هي الأحاديث والأقوال والأخبار والروايات التي يتبادلها الناس، ويتناقلونها دون التثبت من صحتها أو التحقق من صدقها. فالشائعات ذات أثر بعيد في الرأي العام، تكوينا أو تعديلا، سيما إذا لم تتوفر وسائل الاتصال العلنية والصادقة والموضوعية. والشائعات أشد أسلحة التأثير في الرأي العام فتكا به.

3- أهمية الرأي العام:

على الرغم من أن العلماء والمفكرين يختلفون في معنى الرأي العام، إلا أنهم يتفقون على أهميته البالغة في كل العصور والأزمنة ولكل الناس؛ حكاما ومحكومين، شعوبا وقبائل، متقاربين ومتباعدين، وكما أن للرأي العام أهمية حيوية بالغة في أوقات السلم، فإن له خلال الحرب أهمية قد تفوق ذلك.

وأدرك الفلاسفة القدامى أهمية الرأي العام بالنسبة للفرد والجماعة والمجتمع؛ حيث صرح "ميكافيلي" بأن الحكومات لا تستطيع أن تستمر في الحكم دون موافقة الشعوب. وبعده بأكثر من قرنين صرح "دافيد هيوم" بأن الحكومات تؤسس على الرأي العام، فعلى أساس الرأي العام تقوم الحكومات، ولا يمكنها أن تستمر إلا إذا حصلت على تأييد الرأي العام.

وحاليا، يحظى الرأي العام باهتمام بالغ على مختلف المستويات، بسبب ما لوحظ من تأثير متزايد له على صانعي القرار وفي الحياة العامة للناس، فالساسة يتوددون إليه ويحاولون استمالته، ورجال الدولة يرجعون إليه ويستفتونه قبل أن يتخذوا قراراتهم، والحكام الديكتاتوريين يخشونه، وأخصائيو الاجتماع والإعلام يقيسونه. ورجال الاقتصاد والسوق والأعمال يعتمدون عليه في إنتاج وتسويق منتجاتهم، للحصول على حصص أكبر في سوق حرة متنافسة، من خلال معرفة احتياجات وتفضيلات الأفراد والمجتمعات بما يسمى بحوث السوق.

وما من شك أن دول العالم، الغنية والفقيرة، القوية والضعيفة، الرأسمالية والاشتراكية، الديمقراطية والديكتاتورية، كلها تسعى حثيثا إلى التعرف على الرأي العام، وعلى دوره اتجاه مسائل محددة تهم مصلحة البلاد وأمنها وسلامتها، ولذلك فقد رصدت إمكانيات بشرية ومادية، للتعرف على مدى قوة هذا الرأي وكيفية السيطرة عليه أو تغييره أو إضعافه أو تحويل انتباهه.

ومما سبق، يمكننا تحديد أهمية الرأي العام بتلخيصها في النقاط الآتية:

1- بالنسبة للفرد: إن مساندة الفرد للرأي العام يجعله مقبولا اجتماعيا، فالفرد الذي يخالف الرأي العام يعتبر خارجا عن المجتمع، وهو ما يسبب له النبذ والعزلة الاجتماعية، وعدم القبول من طرف المجتمع الذي يعيش فيه.

2- بالنسبة للحكومات: تعتمد الحكومات والأنظمة السياسية على الرأي العام في تواجدها أولا، وفي استمرارها في ممارسة السلطة على المجتمع، ذلك أن امتناع الرأي العام عن تأييد الحكومة هو تعبير عن سحب الثقة منها، مما يحول دون استمرارها في ممارسة السلطة.

3- بالنسبة للجماعات: وما يصدق عن الفرد والحكومة، يصدق على ما بينهما من جماعات ومؤسسات، فامتناع الرأي العام عن التعامل مع منتج ما، يعني توقف نشاط المؤسسة التي تنتجه.

وهناك مجموعة من العوامل التي أدت إلى زيادة أهمية الرأي العام في العصر الحديث، ومن أهم هذه العوامل نذكر:

- تضخم المدن الكبرى، وظهور التجمعات الجماهيرية.
- التوسع في حق الانتخاب، وتحرير المرأة.
- انتشار التعليم، وزيادة مستوى الوعي.
- نشوب الحروب الدولية، والتقدم العلمي في قياسات الرأي العام.

- ظهور وسائل المواصلات والاتصال، وتطورها بشكل مستمر.

المحاضرة الرابعة: قياس الرأي العام، نشأته وتطوره

1- مفهوم قياس الرأي العام:

يعرف قياس الرأي العام بأنه العملية التي تتضمن تحديد ردود أفعال الناس وتوجهاتهم، والذي يتمثل عادة في كلمات أو عبارات محددة في ظروف المقابلات والمحاورات.

وتمثل قياسات الرأي العام الوقوف على اتجاهات الرأي العام نحو قضية عامة أو عدة قضايا، يدور حولها الجدل والنقاش وتمس المصالح العامة للمواطنين، وتمثل هذه القياسات نقطة التقاء للعديد من العلوم مثل علم السياسة، الإعلام، علم النفس، الاجتماع، الاقتصاد والأنتروبولوجيا، فضلا عن علم 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، بحيث أصبحت المحصلة النهائية لأساليب البحوث في مجال الرأي العام تجمع بين القياسات الكمية المبنية على الأسلوب الإحصائي والمعالجات الرياضية البحتة من جهة، وبين الأساليب الكيفية متمثلة في الملاحظة والمقابلة من جهة أخرى. وأصبحت البحوث المتكاملة للرأي العام بذلك لا تقتصر على أسلوب دون آخر، بل تحاول المزج بين أكثر من أسلوب طالما أن هذا يؤدي إلى امتزاج الدقة وبالشمول في قياسات الرأي العام وبحوثه.

2- نشأة وتطور قياس الرأي العام:

تعود بدايات الاهتمام بقياس الرأي العام إلى حوالي عام 1824، حينما حاولت بعض الصحف استطلاع الرأي العام عن طريق عمل استفتاءات فيما كان يسمى بالاقتراع الأولي، ولكن هذه الطرق كان ينقصها الدقة والتمثيل الصحيح لفئات الرأي العام، وبالتالي كانت لا تدعو إلى الثقة فيها وإمكانية تعميمها على المجتمع، بل أدى الأسلوب الذي اتبعته مجلة (الخالصات الأدبية) إلى إفلاسها، حيث اعتمدت على عينات مأخوذة من قوائم أصحاب السيارات ودفاتر الهواتف، وهي عينات غير ممثلة للمجتمع، متحيزة لذوي الدخل العالية نسبيا.

ثم انتقل قياس الرأي العام من مرحلة التكهن إلى مرحلة العلم، مع محاولة الحصول على عينات ممثلة للمجتمعات، وقد بدأت هذه المرحلة بالعينات الحصرية، لما تتميز به من قلة النفقات وسرعة الإنجاز.

ومن بين الذين اتبعوا طرق المعاينة في قياس الرأي العام آنذاك نذكر: غالوب (مؤسس معهد غالوب للرأي العام 1935)، "روبر كروزلي" و"كانتريل". 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 تفشل في التنبؤ بالفائز برئاسيات 1948.

وتعرضت عملية قياس الرأي العام على إثر ذلك إلى هجوم عنيف من معارضيه، ولكن سرعان ما عادت إليها الثقة مرة أخرى، عندما تنبأ معهد غالوب عام 1960 بنتائج الانتخابات تنبؤا صحيحا.

وشهد عقد الستينات من القرن الماضي انطلاقا حقيقيا في مجال استطلاعات الرأي العام، تمثل في امتداد هذا النشاط العلمي إلى دول الاتحاد السوفييتي 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 تماما أحيانا أخرى، حتى توجت بإجراء استطلاعات للرأي العام منذ أواخر الثمانينات وبداية التسعينات تتناول أهم القضايا السياسية وأشدّها حساسية.

وبدأت مرحلة النضج منذ أوائل السبعينات من القرن الماضي، بتناول استطلاعات الرأي العام وقياساته برؤية شاملة متكاملة من خلال التركيز على الجانب الديناميكي الخاص بالعملية، وليس مجرد الاكتفاء برصد موقف الرأي العام في اللحظة الآنية، ومن أمثلتها مشروع المسح الاجتماعي (GCC)، والمسح الاجتماعي الدولي (ISSP)، والبارومتر الأوربي (EBS).

وهناك ثلاث قضايا رئيسة سيطرت على ساحة العمل في مجال الرأي العام على مدى نصف قرن من الزمن، وهي: الديمقراطية، المنهج والنظرية، وقضية الأخلاقيات الحاكمة للعمل في مجال استطلاعات الرأي العام وقياسه.

3- طرق قياس الرأي العام:

اختلف الباحثون في تحديد طرق قياس الرأي العام، فمنهم من يرى أنها ست طرق كالاتي: الاستبانة، الملاحظة، تحليل المضمون، المقابلة والمناقشة الجماعية، ثم الطرق الإسقاطية.

والأغلبية من الباحثين يجمعون على أنها ثلاث طرق أساسية، هي: الاستفتاء، المسح وتحليل المضمون.

1.3- الاستفتاء:

يعد الاستفتاء أو الاستقصاء من أهم أدوات البحث العلمي وأكثرها شيوعا وانتشارا في أوساط الباحثين المهتمين بقضايا الرأي العام، خاصة في مجالات العلوم الاجتماعية كالإعلام والسياسة وعلم النفس والتربية وغيرها.

بدأت هذه الطريقة في القياس في الولايات المتحدة الأمريكية كمحاولة للتنبؤ بنتائج الانتخابات، وكانت تقوم بها هيئات خاصة في بادئ الأمر، ثم ذاعت وانتشرت وأدخلت عليها بعض التعديلات والتحسينات، كما خضعت للنقد العلمي. ثم امتدت هذه الطريقة إلى الدول الأخرى.

والاستفتاء في مجال قياس الرأي العام هو مجموعة من الاختبارات والطرق، القصد منها الوقوف على اتجاهات الرأي العام حيال العديد من المشاكل التي تتفعل بها الجماهير في كافة المجالات السياسية والاقتصادية والاجتماعية.. وغيرها.

وتتلخص هذه الطريقة في اختيار عينة من جمهور الرأي العام، يتم اختيارها بدقة بالغة، وتوجه إليها العديد من الأسئلة التي تحوي موجزا كاملا عن المشكلة المراد قياسها، وتوضع هذه الأسئلة طبقا لخطة معدة سلفا، ويتم استخلاص النتائج من إجابات الأفراد على هذه الأسئلة.

ويتم عن طريق استمارة يتم إعدادها من قبل أحد الباحثين، وتحوي مجموعة من الأسئلة المغلقة أو المفتوحة أو كليهما، وتسلم باليد أو ترسل بالبريد لعينة من المبحوثين للإجابة عليها دون مساعدة الباحث لهم، سواء في فهم الأسئلة أو تدوين الإجابات.

ولطريقة الاستفتاء عدة عيوب، نذكر منها:

- أنها تقيس الرأي الشخصي دون الرأي العام، لأنها تعتمد على سؤال الأفراد كلا على حدا، ولاشك أن الأفراد لو سئلوا عن آرائهم منفردين فإن الآراء تختلف كثيرا عنها إذا ما سئلوا عن آرائهم وسط الجماعة التي ينتمون إليها.

- أنها لا تصلح إلا للمتعلمين، وبالتالي تفصي تمثيل فئة غير المتعلمين.

- أن هذا النوع من القياسات قد لا يشكل تمثيلا صحيحا للمجتمع، لعدم ضمان إعادة الاستفتاء من قبل من اختيروا من الأفراد، وبذلك يكون العائد منه قليلا.

2.3- المسح:

يعد منهج المسح من أهم المناهج المستخدمة في الدراسات الإعلامية وأكثرها شيوعاً، وهو أهم وأشمل من طريقة الاستفتاء، لأنه يقوم بقياس اتجاهات الرأي العام غير الظاهرة، لاعتبارات عديدة يأتي في مقدمتها عدم القدرة على التعبير عن هذا الرأي، وعدم إلمام جماهير الرأي العام بما تعتمده السلطة نحو المشكلة، وفي هذا النوع لا بد من مراعاة المتغيرات التي لها تأثير في الموقف أو الحدث، والوقوف على العوامل الأساسية الكامنة وراء ذلك. وتعتمد هذه الطريقة على أسلوبين أساسيين هما: الملاحظة والمقابلة.

ويمكن تقسيم مسوح الرأي العام تقسيماً وظيفياً على النحو الآتي:

استطلاع الرأي العام: ويعتبر أول أنواع مسوح الرأي العام، ويستهدف التعرف السريع والفوري للرأي العام حيال قضية أو قضايا معينة، حيث يكفي بمعرفة الرأي العام والنسب المئوية أو رصد الشائعات والنكت وتحليلها.

قياس اتجاهات الرأي العام: ويستهدف التعرف على الآراء والدوافع الكامنة ورائها، ويتميز بالبطء النسبي في إنجازه، ويستخدم أساليب متقدمة في التحليل الإحصائي.

بحوث الرأي العام: وتستهدف توفير كما من المعلومات، تفيد في التخطيط الإعلامي، وقد تكون بحوثاً نظرية مثل البحوث التي تتناول 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 أو خارجها.

3.3- طريقة تحليل المضمون:

إن فكرة تحليل المضمون في الواقع ليست جديدة، وهي ليست قاصرة على التحليل الإعلامي أو السياسي، وإنما تمتد إلى مختلف العلوم الاجتماعية، كما هو الحال مع علم الاجتماع والقانون والتاريخ وغيره.

وهي أسلوب يهدف إلى اكتشاف المقصود من العبارات والرموز والألفاظ التي تعبر بها الحقيقة البشرية عن مفاهيمها، كما يهدف أن يكون الاكتشاف بأسلوب علمي.¹

وتستخدم هذه الطريقة بكثرة في قياس الرأي العام العالمي، حيث تهتم الحكومات بالوقوف على اتجاهات الرأي العالمي، حيث تساير سياستها الداخلية والخارجية الاتجاهات العالمية الحديثة، سواء كان في مجال السياسة أو الاقتصاد أو الثقافة أو الاجتماع.. أو غيرها.

ونظراً لعدم إمكانية استخدام طريقتي الاستفتاء والمسح في هذا المضمار، يلجأ المهتمون بدراسات الرأي العام إلى طريقة تحليل المضمون، وذلك بتحليل اتجاهات الصحافة ووسائل الاتصال الجماهيري للوقوف على اتجاهات الحكومات والشعوب في الدول الأخرى.

وقياس الرأي العام عن طريق تحليل مضمون المواد الإعلامية عملية مكلفة، وتحتاج إلى مجهود كبير، ولهذا ينصح "هولستي" بعدم اللجوء إلى هذه الطريقة إلا بعد التأكد من أنه لا توجد وسيلة أخرى أقل عناء وأقل تكلفة.

المحاضرة الخامسة: العينات الاحتمالية

تقسم العينات بشكل رئيس إلى مجموعتين:

- **العينات الاحتمالية Probability Sample:** تسمى المعاينة بالاحتمالية لأنها تعتمد على نظرية الاحتمالات، وهي النظرية التي تسمح بحساب الممكن؛ أي احتمال وقوع حدث. في هذا المعنى، تكون المعاينة احتمالية إذا كان لكل عنصر من مجتمع البحث الأصلي حظ محدد ومعروف مسبقاً ليكون من بين العناصر المكونة للعيينة.

¹ المرجع نفسه، ص 66؛ 71.

ويتطلب هذا النوع من المعاينات عدًا أو قائمة تشتمل على كل عناصر مجتمع البحث، تدعى هذه القائمة بقاعدة مجتمع البحث أو السبر، وبفضل هذه القاعدة سيتم لاحقًا سحب العينة (..) بشكل عشوائي (*Tirage au sort*)، وذلك مثل السحب والعينين معصبتين، أو السحب الآلي للكرات من داخل الصندوق (..) وهكذا، سيكون لكل عنصر من مجتمع البحث حظًا معروفًا ليكون من العناصر المنتقاة. ونميز عموماً بين أربع أنواع للمعاينة الاحتمالية هي: المعاينة الاحتمالية البسيطة، المعاينة الاحتمالية المنتظمة، المعاينة الاحتمالية الطبقية، المعاينة العنقودية.

جدول رقم (01): يبين مقارنة بين أنواع العينات الاحتمالية

اسم العينة ووصفها	التكلفة ودرجة استخدام العينة	المزايا	العيوب
1- العينة العشوائية البسيطة: إعطاء كل عنصر في إطار المعاينة رقماً، ثم اختيار مفردات العينة عشوائياً.	تكلفة عالية، تستخدم في حالة كون المجتمع صغيراً، وحجم العينة المسحوبة كبيراً، وعناصر المجتمع متجانسة.	تحتاج لخبرة قليلة، وسهلة الاستخدام، والأكثر انتشاراً.	تتطلب إطاراً مفصلاً للمعاينة، أخطاء المعاينة أكثر من الأنواع الأخرى، تكلف كثيراً إذا كانت المفردات منتشرة.
2- العينة العشوائية المنتظمة: اختيار نقطة بداية لمفردات متسلسلة في إطار المعاينة، ثم اختيار المفردات بعد تحديد مقدار المسافة.	تكلفة معتدلة، الاستخدام في حالة المجتمعات الكبيرة مع اشتراط تجانس عناصر المجتمع.	سهلة الاختيار للمفردات وسهولة التأكد منها.	إذا كان لعناصر إطار العينة توزيعاً معيناً فإن ذلك سيظهر في العينة، وسيزيد الاختلاف.
3- العينة العشوائية الطبقية: تقسم عناصر المجتمع إلى طبقات ثم اختيار عينة بسيطة من كل طبقة.	تكلفة معتدلة، الاستخدام في حالة ما إذا كانت عناصر المجتمع غير متجانسة.	ضمان تمثيل كل الطبقات في العينة، مؤشرات كل طبقة يمكن تقديرها ومقارنتها.	تحتاج لمعلومات دقيقة وواسعة عن النسب في كل طبقة، إذا كانت قائمة التقسيم غير متوفرة فغالباً ما تكون مكلفة.
4- العينة العنقودية: تقسم المجتمع إلى مجموعات على عدة درجات، ثم استخدام جميع مفردات المجموعات المختارة.	تكلفة منخفضة، تستخدم في حالة ما إذا كانت مفردات العينة موزعة على مناطق جغرافية متباعدة.	إذا كانت العناقيد معروفة ومحددة جغرافياً فذلك يعني تكلفة منخفضة، مؤشرات كل مجموعة ومؤشرات المجتمع يمكن تقديرها.	أخطاء المعاينة كبيرة، ويجب أن يكون الباحث ملماً بطريقة تحديد عناصر المجتمع وفقاً للعناقيد المختلفة.

المحاضرة السادسة: العينات غير الاحتمالية

العينات غير الاحتمالية *Improbability Sample*: وسميت بغير الاحتمالية لأن احتمال اختيار عنصر من مجتمع بحث ما غير معروف، ومن المستحيل معرفة إن كان لكل عنصر من البداية حظ مساو أم لا لأن ينتقى ضمن العينة.

ويتم فيها اختيار العينة بشكل غير عشوائي، حيث تستثنى بعض عناصر الدراسة من الظهور في العينة لأسباب معينة كعدم توافر المعلومات المطلوبة، أو استحالة الوصول إلى هذه العناصر، أو كبر حجم مفردات مجتمع الدراسة.

إن بعض البحوث لا تتطلب بالضرورة أن تكون العينة المأخوذة من مجتمع البحث الأصلي ممثلة؛ إذ من الممكن أن يهتم الباحث مثلاً بدراسات الحالة، أو ربما يريد التعمق في مختلف أنواع السلوكيات دون اعتبار لوزنها في مجتمع البحث. في حالات أخرى، هناك أسباب كثيرة، مثل أن تكون قاعدة مجتمع البحث غير تامة، محدودية الإحاطة بمجتمع البحث المستهدف، وقت محدود، موارد ضئيلة أو أي عائق آخر، يمكنها أن تمنع من القيام بمعينة من نوع احتمالي. لكن يبقى من الممكن في كل هذه الحالات سحب عينة عن طريق المعينة غير الاحتمالية. والمعطيات التي يتم جمعها من عينة غير احتمالية تبقى مقبولة وملائمة، إلا أنه لا يمكن معرفة درجة تمثيلية هذه العينة بالنسبة إلى مجتمع البحث الذي أخذت منه، لأنه لم يتم أخذها بصفة عشوائية تماماً، كما لا يمكن حساب مقدار خطأ المعينة.

وعادة ما تقسم تقنيات المعينة غير الاحتمالية إلى نوعين كبيرين: العرضية (*Accidental*)، والغرضية أو القصدية (*Purposive*). وبالرغم من أن معظم طرق المعينة تكون قصدية بطبيعتها، لأننا عادة ما نقارب مشكلة المعينة مع خطة محددة في أذهاننا، إلا أن هناك بعض الفروق بين هذه الأنواع من طرق المعينة.

اسم العينة ووصفها	التكلفة ودرجة استخدام العينة	المزايا	العيوب
1- العينة القصدية: يتم اختيار مفرداتها بطريقة عمدية من قبل الباحث بحيث يكون لديه إصرار لجمع البيانات من هذه المفردات.	تكلفتها منخفضة، تستخدم في حالة صغر حجم المجتمع، وعندما يتمتع الباحث بخبرة تمكنه من تحديد المفردات المناسبة لبحثه.	إذا كان لدى الباحث خبرة معتبرة، فذلك يساهم في الحصول على بيانات دقيقة ومعتبرة.	تتعرض لأخطاء التحيز الشخصي من قبل الباحث.
2- العينة الحصصية: يتم اختيار مفرداتها من كل طبقة بشكل متناسب وحجم كل طبقة في المجتمع ولكن بطريقة غير عشوائية.	تكلفتها متوسطة، تستخدم في حالة كون المجتمع غير متجانس وتوفر معلومات عن خصائص المجتمع.	تأخذ بعين الاعتبار عدم التجانس في المجتمع، وتعطي فرصة لتمثيل كل طبقاته.	أقل دقة من العينة العشوائية الطباقية.
3- عينة كرة الثلج: يتم تحديد عدد قليل من المفردات، وتم الاعتماد عليها للوصول إلى الباقي.	تكلفتها متوسطة، تستخدم في حالة وجود صعوبة في الوصول لمفردات العينة لحساسية موضوع البحث.	تسمح بالوصول للمفردات التي يصعب إيجادها.	تتعرض لأخطاء التحيز الشخصي للمفردات الأولى.
4- عينة الصدفة: (العينة الميسرة) يختار الباحث ما تيسر من مفردات متاحة له مثل الأصدقاء، الأقارب...	تكلفتها منخفضة جداً، تستخدم في حالة الدراسات الاستطلاعية، وكون المجتمع متجانساً.	سهولة الاستخدام، وقلة الجهد.	تتعرض لأخطاء المعينة وأخطاء التحيز الشخصي من قبل الباحث، لا يمكن تعميم نتائج الدراسة على المجتمع.

المحور الثالث: أدوات قياس الرأي العام

المحاضرة السابعة: الاستبيان

1- تعريف:

تُعدّ أداة الاستبيان بحقّ، أهمّ أداة تستخدم في مجال البحوث الاجتماعية والإنسانية الميدانية. لذلك يلاحظ الاعتماد المفرط عليها من قِبَل الباحثين المتمرسين والمبتدئين على حد سواء. خصوصاً وأنّ استخدامها ممكن في جُلّ أنواع البحوث الحقلية أو الميدانية (استكشافية، وصفية، تاريخية، سببية...) ولو بدرجات متفاوتة. فعن طريق الأسئلة التي تحتويها الاستمارة، يتمكّن الباحث من معرفة حقيقة الظاهرة موضوع البحث. إضافة إلى أنّ استخدامها هذا، يتمّ بسهولة ويسر مع قلّة تكاليفها المختلفة، خاصّة إذا كانت مُعدّة سلفاً.

ويُعرّف الاستبيان على أنّه "أسلوب جمع البيانات الذي يستهدف استثارة الأفراد المبحوثين بطريقة منهجية، ومقننة، لتقديم حقائق أو آراء أو أفكار معينة، في إطار البيانات المرتبطة بموضوع الدراسة وأهدافها، دون تدخل الباحث في التقرير الذاتي للمبحوثين في هذه البيانات".

ويعتمد على استمارة الاستبيان في جمع المعلومات، وهي عبارة عن "شكل مطبوع، يحتوي على مجموعة من الأسئلة، موجهة إلى عينة من الأفراد، حول موضوع أو موضوعات ترتبط بأهداف الدراسة".

وهي الإجراء الأكثر تجزئة في مراحل البحث العلمي الميداني، أين يصل البحث إلى أقصى دقائقه لتبدأ بعد ذلك مرحلة التركيب؛ وتستعمل الاستمارة لجمع المعلومات من المبحوثين بواسطة أسئلة مكتوبة يقدمها الباحث بنفسه أو بواسطة البريد، أو يطبقها مع المبحوثين (وبخاصة في حالة ما إذا كان مجتمع البحث أمياً). ومهما كانت تسمية هذه الأداة: استبيان، أو استقصاء أو استبيان، فإن أسئلة الاستمارة تكون منصبة حول معرفة اتجاهات ونوايا ودوافع مفردات مجتمع الدراسة حول موضوع معين.

2- مجالات استخدام الاستبيان:

هناك مجالات كثيرة يمكن استخدام الاستبيان فيها كأداة لجمع البيانات، ومن أبرز مجالات استخدامه نذكر:

- في مجال دراسة الرأي العام: وتقييم أوجه النشاط الاجتماعي ومختلف الخدمات الاجتماعية والصحية والعلمية والتوجيهية والتدريبية التي تقدمها المؤسسات الحكومية والأهلية ودراسة مشاكل الأفراد واتجاهاتهم النفسية والمهنية وخبراتهم الماضية، وإدراكاتهم وقيمهم في الحياة، وخططهم للمستقبل، وسلوكهم وتصرفاتهم وتفسيراتهم للمواقف وآرائهم واقتراحاتهم وغير ذلك من الأمور التي قد تهتم الباحث الاجتماعي.

- في مجال السياسة: يمكن استخدام الاستبيان كأداة لجمع معلومات عن مجتمع تشغل فيه الحكومة المركز الرئيس بين المؤسسات، وتنفصل فيه نقط القرارات عن المواطنين، نتيجة للبيروقراطية التي لا بد منها. لذا، فإن بحوث الرأي العام تشكل إجراء يستهدف جمع الحقائق عن إعلام الجمهور ومشاعره، ونجد أن الاستفتاءات الخاصة بالرأي العام نحو كثير من القضايا والمواضيع السياسية تكثُر في الدول التي تمارس الديمقراطية.

كما تستخدم الاستبيانات في المجالات الأمنية المختلفة، كجمع بيانات عن المدمنين، أو المجرمين، أو لقضايا سياسية أو عسكرية أخرى.

- في مجال الإعلام والرعاية والمجال الاقتصادي: يستخدم الاستبيان في المحطات وشبكات التلفزيون الرئيسية في العالم لتقييم برامجها وأدائها من قبل الجمهور؛ وذلك بغية تحسين أدائها، وبالتالي جذب أكبر عدد ممكن من المشاهدين، مما يترتب عليه تسويق أكثر للمنتجات التي تستخدم الرعاية التلفزيونية وسيطا لها.

وأيضا الفنادق والشركات السياحية والمستشفيات الخاصة، وشركات الطيران والبنوك وغيرها تستخدم الاستفتاءات لكي تقيم خدماتها، وتزيد من نسبة زبائنها.

- في المجال التربوي والنفسي: تستخدم المدارس والمعاهد والجامعات وكافة المؤسسات التربوية الاستبيانات في إجراء البحوث التربوية والنفسية والاجتماعية، خاصة في جمع بيانات رسائل الماجستير والدكتوراه، أو مشاريع التخرج في مرحلة الليسانس والماستر، والحقل التربوي شاهد عيان لكثير من الدراسات التي تجرى على كافة جوانب العملية التربوية.

- في المجال الاجتماعي: حيث تستخدم الاستبيانات لمعرفة الفروق بين الريف والمدينة مثلا، ومعرفة الاتجاهات والقيم والمبادئ، والعادات والتقاليد، والأعراف السائدة في المجتمع، وكذلك معرفة نسب الطلاق، والزواج، والفقر، والانحراف، وجنوح الأحداث، والقيام بدراسات مسحية لبعض القضايا الاجتماعية.

3- خطوات إنجاز الاستبيان:

تمر مراحل أو خطوات تصميم استمارة الاستبيان بالمرحل الآتية:

1. تحديد الأهداف المطلوبة من عمل الاستبيان في ضوء موضوع البحث ومشكلته، ومن ثم تحديد البيانات والمعلومات المطلوب جمعها.
2. ترجمة وتحويل الأهداف إلى مجموعة من الأسئلة والاستفسارات.
3. اختيار أسئلة الاستبيان، وتجربتها على مجموعة محدودة من المبحوثين لإعطاء رأيهم بشأن نوعيتها، من حيث الفهم والشمولية والدلالة، وكذلك كميتها وكفايتها لجمع المعلومات المطلوبة عن موضوع البحث ومشكلته، وفي ضوء الملاحظات التي يحصل عليها فإنه يستطيع تعديل الأسئلة بالشكل الذي يعطي مردودات جيدة.
4. تصميم وكتابة الاستبيان بشكله النهائي، ونسخه بالأعداد المطلوبة.
5. توزيع الاستبيان، حيث يقوم الباحث باختيار أفضل وسيلة لتوزيع وإرسال استبيانه، بعد تحديد الأشخاص والجهات التي اختارها كعينة لبحثه.
6. متابعة الإجابة على الاستبيان، فقد يحتاج الباحث إلى التأكيد على عدد من المبحوثين والجهات في إنجاز الإجابة على الاستبيان، وإعادته، وقد يحتاج إلى إرسال نسخ أخرى منه، خاصة إذا فقد بعضها.
7. تجميع نسخ الاستبيان الموزعة، حيث لا بد من جمع ما نسبته 75% فأكثر من الإجابات المطلوبة لتكون كافية لتحليل معلوماتها.

4- أنواع الاستبيان:

ينقسم الاستبيان بحسب نوعية الأجوبة المطلوبة إلى أربعة أنواع هي:

1.4- الاستبيان المغلق: وفيه تكون الإجابة مقيدة، حيث تحتوي على أسئلة تليها إجابات محددة، وما على المشارك إلا اختيار الإجابة بوضع إشارة عليها. ومن مزايا هذا النوع أنه يشجع المشاركين على الإجابة عليه لأنه لا يتطلب وقتا وجهدا كبيرين، كما أنه سهل في تصنيف البيانات، وتحليلها إحصائيا، ومن عيوبه أن المبحوث قد لا يجد بين الإجابات الجاهزة ما يريده.

2.4- الاستبيان المفتوح: وفيه تكون الإجابة حرة مفتوحة؛ حيث يحتوي على عدد من الأسئلة يجيب عليها المبحوث بطريقته ولغته الخاصة، كما هو الحال في الأسئلة المقالية، فيهدف هذا النوع إلى إعطاء المشارك فرصة لأن يكتب رأيه، ويذكر تبريراته للإجابة بشكل كامل وصریح، ومن عيوبه أنه يتطلب جهداً، ووقتاً، وتفكيراً جاداً من المبحوث، مما قد لا يشجعه على المشاركة بالإجابة.

3.4- الاستبيان المغلق المفتوح: يحتوي على عدد من الأسئلة ذات إجابات جاهزة ومحددة، وعلى عدد آخر من الأسئلة ذات إجابات حرة مفتوحة، أو أسئلة ذات إجابات محددة متبوعة بطلب تفسير سبب الاختيار، ويعتبر هذا النوع أفضل من النوعين السابقين، لأنه يتخلص من عيوب كل منهما.

4.4- الاستبيان المصور: وتقدم فيه أسئلة على شكل رسوم أو صور بدلا من العبارات المكتوبة، ويقدم هذا النوع من الاستبيانات للأطفال والأميين، وقد تكون تعليماته شفوية.

5- أنواع الأسئلة من حيث الشكل:

ينفق الباحثون على وجود ثلاثة أنواع أساسية لأسئلة الاستمارة، هي:

أ- الأسئلة المفتوحة: وهي التي يترك فيها للمبحوث حرية الإجابة دون تقديم أية احتمالات للإجابة. ويلاحظ ندرة استخدام هذا النوع من الأسئلة لصعوبة أو استحالة تبويب إجاباته في جداول، وتطرح لإبداء الرأي. ولا يوجد بدائل في شكل الأسئلة المفتوحة.

ب- الأسئلة المغلقة: وهي التي تطرح أمام المبحوث إجابات، ويتعين عليه اختيار الاحتمال المناسب. ويعتبر هذا النوع من الأسئلة هو الأكثر تداولاً.

وتأتي على عدة أشكال كالآتي:

✓ **الأسئلة المغلقة أحادية الإجابة (الاستجابات الثنائية):** وهي عبارة عن بديلين فقط من للاستجابات، يختار منها المبحوث واحدة فقط وأبسطها: نعم/ لا، أو اوافق/ لا أوافق.

✓ **الأسئلة المغلقة متعددة الإجابات (ذات الخيارات المتعددة):** وفي هذا النوع تتعدد الاستجابات للسؤال الواحد:

ويختار منها المبحوث إجابة واحدة تتفق مع الحقيقة المطلوبة، مثل فئات السن، أو فئات الدخل، أو المستوى التعليمي... إلى غير ذلك من الفئات الخاصة بالسمات العامة أو الاجتماعية والفردية، أو فئات السلوك المرتبطة بالاهتمام والتفضيل (من بين الفصائيات الآتية، ماهي القناة التي تفضل مشاهدتها؟ الشروق، النهار...).

وقد يسمح للمبحوث باختيار أكثر من إجابة من الخيارات المتعددة، ويظهر استخدام هذا الشكل من الأسئلة في الأسئلة التي تبحث في التفضيل والاهتمام، والاستخدام والإشباع. (ماهي البرامج التي تفضل مشاهدتها؟ برامج سياسية، ثقافية، اجتماعية..). وفي هذه الحالة فإن المبحوث يمكنه أن يختار أكثر من استجابة تعبر عن تفضيله. (تستخدم الانترنت لأنها: تزيد من معلوماتك/ للتسلية والترفيه/ للتواصل مع الأصدقاء...).

✓ **أسئلة الترتيب حسب الأهمية:** ويستخدم هذا الشكل في الحالات التي يرى فيها الباحث أهمية المفاضلة بين عناصر متعددة، تتفاوت درجة اهتمام وإدراك المبحوث لها.

ويطلب الباحث إما ترتيب العناصر في الاستمارة، مثل: رتب البرامج الآتية حسب درجة اهتمامك بها: البرامج الإخبارية/ البرامج الثقافية/ البرامج الدينية...

1.

2.

3.

أو يتم صياغة الترتيب كالآتي:

رتب البرامج الآتية من 1 إلى 3 حسب درجة تفضيلك لها:

- البرامج الإخبارية

- البرامج الثقافية

- البرامج الدينية.

✓ **أسئلة المجالات الفاصلة:** ويمثل هذا النوع من الأسئلة في مقاييس الاتجاهات، وتستخدم بتوسع في قياسات الرأي والاتجاه والتفضيل، وذلك بأن يطلب من المبحوث اختيار الفواصل، أو المسافات الدالة على رأيه أو اتجاهه من موضوع السؤال، الذي يقع بين رأيين متباينين يعبر عنهما لفظياً، فيطلق عليه مقياس التباين الدلالي، أو مقياس المسافات الخمس (موافق بشدة... معارض بشدة) أو السبع، حيث تقع هذه المسافات أو الفواصل بين الألفاظ المتباينة ذات الدلالة، على أطراف الاتجاه أو الرأي، فتعكس شدة أو كثافة الاتجاه أو تأييد أو معارضة الرأي، وتستخدم مثل هذه الأسئلة أيضاً في وصف الصورة الذهنية من خلال خصائص الصفات التي ترسم هذه الصورة (ممتاز... ضعيف/ مفيد... غير مفيد/ مهم جداً... غير مهم).

✓ **أسئلة ملء الفراغات:** وتهدف مثل هذه الأسئلة استدعاء المعلومات لدى المبحوث، ومساعدته على التذكر من خلال السياق الناقص، الذي يملأ فراغاته بكلمات أو جمل تعكس معرفته بالموضوع.

6- شروط إعداد استمارة الاستبيان (ما يجب مراعاته):

هناك أمور شكلية، وأخرى تتعلق بمحتوى الاستمارة يجب أخذها بعين الاعتبار عند تصميم الاستمارة.

أ- الأمور الشكلية التي يجب مراعاتها:

- أن تكون الاستمارة مطبوعة بشكل أنيق وواضح، وبطريقة تجذب المستجيب للإجابة عنها (حجم الخط مناسب وليس صغير، ترك مسافة بين الأسطر مناسبة، ترك هوامش في الصفحة في حالة أراد المبحوث إضافة معلومة).

- أن يتم تقسيم الاستمارة إلى أجزاء، وفي الغالب يتم تقسيمها إلى ثلاثة أجزاء هي:

1. القسم الأول أو المقدمة والتعريف بالباحث والدراسة: يتم في هذا الجزء التعريف بالدراسة، كما

يتضمن تحفيز المبحوث للإجابة عن الاستبيان، ويتم الإشارة إلى أن إجابته تعتبر هامة ومفيدة لأغراض البحث، وأن المعلومات سوف تستخدم لغايات البحث، وأنها ستعامل بشكل سري. كما يتم التعريف بالباحث و/ أو الجهة القائمة على البحث، ويكون ذلك في الصفحة الأولى من الاستبيان.

2. القسم الثاني أو إرشادات تعبئة الاستمارة: يتضمن هذا الجزء إرشادات تتعلق بطريقة تعبئة

الاستبيان، إذ أن بعض الأسئلة قد تتطلب طريقة معينة في الإجابة، كما يتضمن هذا الجزء عنوان الباحث في حالة حاجة المبحوث إلى الاستفسار منه على نقطة معينة، إضافة إلى طريقة إعادة الاستبيان والعنوان الذي ستعاد إليه. ويأتي هذا الجزء ضمن صفحة متقلبة، وبعد الجزء السابق مباشرة.

وأغلب الاستمارات لا نجد فيها هذه الإرشادات، إنما نجد مخصصة للحصول على المعلومات الشخصية للمبحوث، مثل العمر والجنس، والمستوى التعليمي، والحالة العائلية و...، وهي المعلومات الشخصية التي يجب أن يركز الباحث فيها على جمع تلك التي لها علاقة بمرجعية البحث.

3. القسم الثالث أو متن الاستمارة: وهو الجزء الرئيس في الاستبيان، ويتم فيه عرض لأسئلة البحث

وفق محاور تم بناؤها على أساس تقسيم تساؤل الإشكالية إلى عدة تساؤلات فرعية، أو بناء على فرضيات الدراسة، شرط أن تغطي هذه الأسئلة معلوماتياً ما يحقق التساؤلات الفرعية أو الفرضيات.

ب- شروط صياغة الأسئلة: هناك العديد من القواعد التي يجب أن يراعيها الباحث في صياغة أسئلة الاستبيان التي تساعد على تجاوز الغموض في الأسئلة، وتجنب المبحوث الحيرة والارتباك التي تؤدي إلى التحريف غير المقصود في الإجابات، أو إهمال بعض الأسئلة، أو الاستمارة كلها. ومن هذه القواعد نذكر:

- تجنب الأسئلة المزدوجة؛ وهي الأسئلة التي تستهدف إجابتين من خلال سؤال واحد، قد يختلف الرأي فيهما، وتعتمد صياغتها على حرف العطف أو البديل، مثل: هل تتعرض للإذاعة أو التلفزيون بشكل دائم؟

- تجنب الأسئلة السالبة؛ وهي الأسئلة التي تسأل بالنفي، أو تسأل عن الجانب السلبي في موضوع السؤال، فتسبب حيرة للمبحوث. مثل: من بين الأسباب الآتية لمشاهدة التلفزيون، حدد التي لا توافق عليها، من بين القنوات الآتية حدد التي لا تشاهدها.

- تجنب الأسئلة الإيحائية، لأنها تسبب تحيزا واضحا في الإجابة؛ لأن المبحوث قد يستشعر من خلال السؤال أن هناك إجابة مستهدفة يوافق عليها، أو يستجيب لها، ويظهر الإيحاء في تقديم السؤال، أو في بنائه اللفظي الذي يحتوي على بعض الألفاظ أو العبارات العاطفية، التي تستميل المبحوث إلى إجابة معينة.

- تجنب الألفاظ المتحيزة، مثل: في أوقات فراغك، هل تفضل قراءة الصحف، أم مجرد مشاهدة التلفزيون. - تجنب الأسئلة الغامضة: حيث يعتبر الغموض عاملا من عوامل عدم فهم السؤال، أو ما يعنيه الباحث بمحتواه. وذلك نتيجة عدم مراجعة الباحث للإطار المرجعي للمبحوث الذي يؤثر في إدراكه للرموز والأشياء المحيطة به، فيجعله يفهم هذه الرموز أو الأشياء في إطار هذه المدركات. وما يكون خارج مدركاته يصعب عليه فهمه، وبالتالي استجابته له.

وكذلك نتيجة لاستخدام الكلمات الصعبة، أو الكلمات المهجورة، والكلمات ذات المعاني المزدوجة، أو استخدام التعبيرات اللفظية الكمية مثل كثير، قليل..، دون أن يكون هناك أساس معياري لتقدير أوزان هذه التعبيرات.

- تجنب الأسئلة المرحجة؛ فعلى الباحث أن يتأكد من أن السؤال حرجا، في الإجابة عليه، مثل الأسئلة المرتبطة بالأعراف والتقاليد الاجتماعية التي لا تتوقع من المبحوث أن يستجيب إلى ما يخالفها، أو الأسئلة التي تمثل تهديدا للمبحوث التي تمثل تهديدا للمبحوث نتيجة مخالفة السلوك فيها لتقاليد المجتمع.

- تجنب الأسئلة التي تستهدف معلومات تفصيلية قد لا يتمكن المبحوث من تذكرها أو استعادتها، فتشكل صعوبة في الإجابة تجعله يهمل السؤال.

- محاولة صياغة السؤال في عبارات قصيرة، وجمل مركزة، بشكل لا يخل بالمعنى.

7- اختبار استمارة الاستبيان:

تعد هذه الخطوة من بين أهم الخطوات في إعداد استمارة جيدة قادرة على جمع البيانات المطلوبة حول الموضوع المدروس، ولذلك يجب الاهتمام بها من قبل الباحث، والحرص على إجرائها في ظروف مواتية وبعناية فائقة؛ ويتم اختبار الاستمارة أو تجريبيها بتطبيقها على عينة صغيرة من المبحوثين يختارون من بين مفردات مجتمع البحث، قصد التأكد من سلامة إعدادها، وقابلية فهمها من طرف المبحوثين، وقدرتها على جمع البيانات المطلوبة، وشموليتها لكل عناصر البحث.

ونظرا لأهمية هذه المرحلة، على الباحث أن يشير ويكتب كل التعديلات والإضافات والحذف، تبعا لملاحظاته خلال طرح أسئلة الاستمارة على المبحوثين، فقد تكون أسئلة مخرجة، أو غامضة، أو معقدة، أو لا تجيب صراحة على متطلبات السؤال... إلى غير ذلك.

وبعد الانتهاء من هذه العملية بإعادة كتابة الاستمارة في شكلها الجديد، توزع على مجموعة من المحكمين من بين أهل الاختصاص، لتكتب في شكلها النهائي، وتسحب في نسخ تفوق عدد مفردات عينة البحث، ليتم تطبيقها ميدانيا.

8- أسلوب توزيع واسترجاع الاستبيان:

يستخدم الباحث أسلوبا أو أكثر في توزيع نسخ من استبيان دراسته. فقد يستخدم الاتصال المباشر، أو البريد، أو يجمع بين الأسلوبين معا.

كما أن هناك طريقة حديثة لتعبئة الاستبيان، وهي استخدام الحاسوب، وتستخدم في حالة وجود أجهزة الحاسوب (واليا حتى الهواتف النقالة واللوحات الالكترونية) لدى المبحوثين، وتكون هذه الأجهزة متصلة بالانترنت؛ حيث يقوم الباحث بإرسال نسخة من الاستبيان عن طريق الكمبيوتر، ويأتي الرد أيضا عن طريقه.

ويؤثر في عملية اختيار أسلوب التوزيع حرص الباحث وجديته، والمواقع الجغرافية لتواجد المبحوثين، والمدة الزمنية المقررة لجمع البيانات الميدانية.

وفيما يأتي عرض لأساليب توزيع الاستبيان:

1- أسلوب الاتصال المباشر: وهو أن يقابل الباحث أفراد العينة فردا فردا. ويحقق هذا الأسلوب مزايا عدة، كعرفة الباحث بانفعالات المبحوثين، مما يساعد على فهم استجاباتهم وتحليلها، كما ويجيب الباحث عن بعض أسئلة المبحوثين المتعلقة بالاستبيان، فيشعر المبحوثون بجديّة الباحث وحرصه على إجابات دقيقة وصادقة.

2- أسلوب الاتصال بالبريد: وهو أن يستعين الباحث بالبريد لإرسال نسخ من الاستبيان للمبحوثين في مواقعهم السكنية والوظيفية. ويحقق استخدام هذا الأسلوب مزايا، في إمكانية الاتصال بأعداد كبيرة من المبحوثين الذين يعيشون في مناطق جغرافية متباعدة، وتوفير الكثير من الجهد والوقت والنفقات على الباحث.

3- أسلوب الاتصال المباشر والاتصال بالبريد: وهو أن يقابل الباحث المبحوثين، ويوضح لهم الهدف من الاستبيان، ثم يسلمها لهم، وبعد الفراغ من الإجابة عنها، يضعها المبحوثون في صندوق يحمله الباحث، دون أي علامة تميزهم، أو تدل على شخصياتهم، ثم يكرر عرض الاستبيان مرة أخرى على المجموعة ذاتها باستخدام المقابلة أو البريد.

ويتسم هذا الأسلوب بتحقيقه درجة من طمأنينة المبحوث على سرية الإجابة، وثقته بأنها لن تعرضه لضرر أو نقد، كما أنه يشعر المبحوث بأهمية الاستبيان، وأهمية التعبير عنه.

4- أسلوب التوزيع الإلكتروني: ويُعتبر هذا النوع من التوزيع من الأساليب المستحدثة التي ارتبطت بظهور شبكات الاتصال الرقمي، وذلك لاستقاء البيانات، أو المعلومات، أو القياس في المناطق البعيدة عن حدود وإمكانات الباحث في الانتقال وإجراء الاستبيان اليدوي.

وتُعرف الاستبيانات الإلكترونية بأنها "تلك الاستبيانات التي يتلقّى فيها المبحوث دعوة للمشاركة عن طريق أيّ وسيلة أخرى، مع ضرورة إرسال المعلومات عبر الانترنت. فمن المهمّ إذن أن يتمّ إرسال المعلومات باستخدام شبكة الانترنت كقناة نقل، وإلا لا يمكن اعتبار الاستبيان استبيانا إلكترونيا".

ولهذا النوع من الاستبيانات إيجابيات كثيرة منها تقليص مدة التوزيع، والتكاليف المرتبطة به، والتقليل من الأخطاء، كما يرفع من معدلات الإجابة.

وبالرغم من المميّزات الكثيرة لهذا الأسلوب من التوزيع، إلا أنّه يعاني من عدّة مشكلات تتعلّق بالصدق والثبات، منها "عدم القدرة على معرفة شخصية المبحوث، وهل تنطبق عليه مواصفات عيّنة الدراسة أم لا، وإمكانية الفرد الواحد الإجابة عن أكثر من استبانة".

كما تعاب عليه الإدارة الأوتوماتيكية، مما يمنع حدوث مراقبة البيانات في حالة النقص، وعدم المراقبة الأنوية وقت إدخالها، وعدم الاتصال المباشر بالمبحوثين، وتقديم التوضيحات في حالة الالتباس أو الغموض، إضافة إلى تحيز العينة المدروسة بسبب حرمان طائفة من المشاركة في الاستبيان، نظرا لعدم وجود فرصة الاتصال بالانترنت.

10.3- مميزات وعيوب الاستبيان:

أولاً: المميزات:

يتميز الاستبيان بالعديد من المزايا التي تجعل منه أداة رئيسة وهامة للعديد من الدراسات الإعلامية والاجتماعية، ويمكن تلخيص أهم تلك المزايا بالآتي:

- توفير الكثير من الوقت والجهد، وخاصة إذا تم إرسال الاستبيانات إلكترونياً أو بالبريد.

- يغطي أماكن متباعدة في أقصر فترة ممكنة.
- يعطي للمبحوث الحرية في اختيار الوقت المناسب لتعبئة الاستبيان، وحرية التفكير والرجوع إلى بعض المصادر التي يحتاجها عكس المقابلة، التي قد لا يكون مزاج المبحوث خلال إجرائها صافيا، مما يؤدي إلى الإدلاء بإجابات غير دقيقة أو متحيزة.
- يقلل التحيز من طرف الباحث والمبحوث؛ فبالنسبة للباحث يتم طرح الأسئلة نفسها على جميع المبحوثين، وبأسلوب نفسه. أما بالنسبة للمبحوث، فبما أنه لا يذكر اسمه في الغالب، فإن ذلك يتيح له بعض الحرية في الإجابة.

ثانيا: العيوب:

- ورغم الميزات الكثيرة للاستبيان كأداة لجمع البيانات، له بعض العيوب نذكر منها:
 - انخفاض نسبة الردود؛ حيث تقدر متوسط الردود في الغالب بين 20-50%. وانخفاض نسبة الردود يعني احتمالية أن تكون آراء المبحوثين مختلفة عن بقية أفراد المجتمع الأصلي للدراسة، وهذا يعني إمكانية التعميم تصبح غير ممكنة بشكل كبير.
 - وجود أسئلة غير مجاب عنها من طرف المبحوثين، بعكس المقابلة.
 - عدم فهم المبحوث لبعض الأسئلة، وبالتالي قد تكون إجابته مختلفة أو مغايرة لقصد الباحث.
 - عدم قدرة الباحث على معرفة بعض الأمور العاطفية، أو الانفعالية من طرف المبحوث أثناء الإجابة.