

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة الجزائر 03

كلية علوم الإعلام و الاتصال

قسم الاتصال

مطبوعة خاصة بمقياس :

تقييم الرأي العام

محاضرات موجهة لطلبة سنة الأولى ماستر اتصال و علاقات عامة

السداسي الأول

إعداد الدكتورة :

ممو سهام

السنة الجامعية :

2023/2022

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتويات
	مقدمة
	المحور الأول : مدخل مفاهيمي للرأي العام .
	المحاضرة الأولى
01	1.مدخل مفاهيمي للرأي العام
05	2.التطور التاريخي لمفهوم الرأي العام
12	3.خصائص الرأي العام
	المحاضرة الثانية
15	1.مظاهر الرأي العام
16	2.وظائف الرأي العام
17	3.أنواع و تقسيمات الرأي العام
	المحاضرة الثالثة
25	1.أهمية الرأي العام
28	2.عوامل تكوين الرأي العام
	المحاضرة الرابعة
39	1.وظائف الرأي العام
40	2.أساليب التأثير في الرأي العام

45	3.الإعلام و الرأي العام
47	4.العلاقة بين الرأي العام و وسائل الاتصال الجماهيري
52	5.الاستطلاع عبر الانترنت (الإلكترونية)
56	6.ما هو الاستطلاع الإلكتروني ؟
56	7.خصائص استطلاعات عبر الانترنت
59	8.أمثلة عن الاستطلاع عبر الانترنت
61	9.مزايا الاستطلاع عبر الانترنت
62	10.عيوب الاستطلاع عبر الانترنت
63	11.كيف يتم إنشاء استطلاع الرأي العام عبر الانترنت ؟
64	12.خطوات لتحسين معدل استجابة المسح أثناء إنشاء استطلاع
	المحور الثاني : أدوات وتقنيات قياس الرأي العام
	المحاضرة الخامسة
66	1.نشأة قياس الرأي العام
68	2.أنواع بحوث الرأي العام
68	3.منهجية لقياس الرأي العام
70	4.طرق قياس الرأي العام
	المحاضرة السادسة
72	1.أنواع العينات و استخداماتها في قياس الرأي العام
	المحاضرة السابعة

75	1.أنواع العينات
	المحور الثالث : أدوات جمع البيانات و استخداماتها في قياس الرأي العام
	المحاضرة الثامنة
82	1.الملاحظة و استخدامها في جمع البيانات في بحوث الرأي العام
88	2.استخدامات المنهج الإثنوغرافي الكيفي في قياس جمهور و رأي وسائل الإعلام والاتصال
	المحاضرة التاسعة
95	1.الاستمارة و استخدامها في بحوث الرأي العام
95	2.عوامل نجاح الدراسة الميدانية باستخدام الاستمارة أو المقابلة
	المحاضرة العاشرة
101	1.الاعتبارات مهمة في صياغة أسئلة الاستمارة في قياس و بحوث الرأي العام
	المحاضرة الحادية عشر
107	1.تحليل المضمون
109	2.خصائص تحليل المضمون
111	3.خطوات تحليل المضمون
113	4.مزايا منهج تحليل المضمون

خضع الرأي العام منذ ظهور التجمعات الإنسانية إلى عمليات التوجيه والتأثير بمختلف الأساليب ومر خلالها بمراحل متعددة على مستوى السلوك والمفهوم معا، ذلك أن توجيه الأغلبية وتطويعها هدف كل سلطة مهما كانت طبيعتها، فالتطور الحاصل في أهمية الرأي العام لم يكن طفرة واحدة، وإنما خضع لتدرج مرحلي وصولا إلى المكانة النافذة التي يتمتع بها في العصر الحالي، نتيجة لتراكم العديد من العوامل في مقدمتها طفرة التكنولوجيا وما أفرزته من تأثيرات على جميع الأصعدة بما فيها الإعلام والاتصال.

هذه الأخيرة كان لها الأثر البالغ في التأثير على حجم وشكل وقدرة الرأي العام خاصة فيما تعلق بنقل الخبر والمعلومة وبكيفية معالجتهما، حيث تشكلان إلى حد بعيد وجهة نظر المواطن المرتبطة بموقفه من قضايا اليومية على المستويين الداخلي والخارجي، وتلعب العديد من المؤثرات أدوارا حيوية الموجودة في البيئة المحيطة به دورا تشكيل الرأي العام تجعل منه في غالب الأحيان غير ثابت على موقف موحد، على الرغم من كونه من المواقف المؤثرة في مرحلة معينة من حياة المجتمعات.

وتستمد قياسات الرأي العام أهميتها من الأدوار التي تقوم بها داخل المجتمعات والدول ، وذلك باستطلاع الحقائق والمعلومات، والبيانات الموجودة في أذهان الأفراد، اتجاه قضايا معينة، وذلك من أجل معرفة الواقع الفعلي.

بناء على ما سبق ذكره، تهدف هذه المطبوعة التي تتضمن مجموعة من المحاضرات الموجهة لطلبة السنة أولى ماستر اتصال وعلاقات عامة في مقياس تقييم الرأي العام، وذلك ضمن متطلبات السداسي الأول، إلى إثراء الرصيد المعرفي للطلاب في مجال قياسات وتقنيات الرأي العام المتعلقة بإحدى القضايا التي تثيرها وسائل الإعلام من خلال تقديم مادة نظرية حول ماهية الرأي العام، وكيفية تشكيل الرأي العام، بالإضافة إلى الأساليب الكمية والكيفية في قياس الرأي العام.

المحور الأول: مدخل مفاهيمي للرأي العام

المحاضرة الأولى

1-مدخل مفاهيمي للرأي العام:

المفهوم اللغوي للرأي العام public opinion :

رأي : مصدر رأي ورئي وجمعه آراء ، ويرد بمعنى الاعتقاد ، والنظر والتأمل ، وأخذ الرأي على شيء : أي أجرى التصويت عليه ، يقال رأيته رأي العين : حيث يقع عليه البصر ، وعند الأصوليين : استنباط الأحكام الشرعية في ضوء قواعد مقررة.- وجمعه آراء و الرأي العام : رأي أكثرية الناس ، إزاء موقف أو مشكلة من المشكلات .ورأي الأغلبية : هو الذي يمثل ما يزيد عن النصف .

رأي عام : موقف أغلبية المجتمع حول مسألة ما، كأن يجمع جله على إصلاح نظام ما، ويتم تقييم الرأي العام من خلال سبر الآراء، واستطلاع الرأي : طريقة فنية لجمع المعلومات التي تستخدم في رأي مجموعة من الناس في مكان معين .

وقبل الخوض في مجموع التعاريف التي فصلت فيه وجب علينا التفريق بينه وبين مجموعة المفاهيم المرتبطة به في مختلف الأدبيات العامة، والتي يمكن اعتبارها في الكثير من الحالات من مقومات الرأي العام وهي في الحقيقة تختلف عن مقومات المظاهر الأخرى التي تعبر عن العالم المعنوي للمواطن، فالسلوك والاتجاه أو الحكم على الرغم من وجود إطار واضح لا يمكن أن يخضع لنفس الإطار الفكري الذي تخضع له ظاهرة الرأي العام.

- **الرأي الشخص: personal opinion** وهو ما يكونه الفرد لنفسه حول موضوع معين والمجاهرة به بعد التفكير دون أن خشية من الغير.
- **الرأي الخاص: private opinion** وهو جزء من الرأي الشخصي لا يجهر به الفرد أمام الملء، ويحتفظ به لنفسه خشية من المخاطر التي يمكن أن تلحق به كفقدان صديق أو منصب معي، ويمكن أن يصرح به لبعض المقربين منه والدين يأتمنهم على سره ¹.
- **الرأي العام والحكم والاتجاه والسلوك:**

¹ نبيل لحر ، تقييم الرأي العام ، مطبوعة لطلبة ماستر اتصال و علاقات عامة ، جامعة خيضر ، بسكرة ، 2020 ، ص 10.

الرأي: opinion وهو ما يستدل به الفرد استجابة لسؤال مطروح حول موقف معين، بمعنى أنه يمثل وجهة نظر متغيرة تبعا لمواقف متعددة يلتقي مع الاتجاه في كونه تعبير عن هذا الأخير بالكلمات.

الحكم: judgment وهو الرأي النابع من دراسات معمقة للمبررات و الأسباب (سلبا وإيجابا)، ويفترض في الرأي العلانية أما في الحكم لا يشترط الإعلان عنه فقد يصل الفرد إلى حكم حول فكرة معينة ويعلن رأيا مخالفا لذلك، وهو صورة تقريرية تقوم على الحجج والبراهين تعطي تأكيدا عن موضوعات معينة بالصدق أو التكذيب.

الاتجاه: attitude هو المصدر الحقيقي للرأي وهو استعداد ذاتي للفعل ولردة الفعل بطريقة مميزة، يمد الفرد برصيد داخلي جاهز يستعين به على تقدير الأشياء، وهو حالة نفسية أو عصبية باطنية يتم التعبير عنها قولاً أو سلوكاً والإيماء أو رمز، وهو تعبير عن نزعة الإنسان للاستجابة إلى حادث معين أو فكرة معينة بطريقة محددة سلفاً، وتتصف هذه الاستجابة بثبوتها النسبي إلى حد ما وتشتمل على توقع تجربة ما والاستعداد لاستجابة دائماً سواء كانت ايجابية أو سلبية. وتجدر الإشارة إلى أن الباحثين لم يتفقوا على تعريف واحد للاتجاه بل أن بعضهم لا يرى فروقا بينه وبين الرأي العام كاصطلاح علمي متميز لذلك يستعمل الاصطلاحين أحيانا استعمالاً في معنا واحد.

السلوك: COMPORTEMENT هناك علاقة ارتباطية بين الرأي كظاهرة فردية والسلوك فالرأي ما هو إلا سلوك كلامي وبمجرد الإعلان عنه يصبح واقعة وبالتالي هو سلوك في جوهره، فالفرد كإحدى مكونات الجماعة التي تعكس الصفة الغالبة لسلوك الفرد في السلوك الاجتماعي وهو ما يظهر في علاقة السلوك السياسي الفردي باتجاهات الرأي العام كتعبير عن السلوك السياسي في مستواه الجماعي.

على الرغم من الشيوع هذا المصطلح في وقتنا الحاضر ، و اتفاق الباحثين على أنه عنصر هام و عامل مؤثر في حياة الجماعة . إلا أنهم لم يتفقوا على تعريف جامع ، و لعل ذلك الاختلاف مرده هو النظرة إلى الجماهير ، من جهة و من جهة أخرى اختلاف التخصصات و الخبرات بالنسبة للعلماء و الباحثين و المتصلين عمليا بالرأي العام ، و عدم تبلور المفهوم و توضيح مقوماته ¹.

و على كل فقد عرف فلويد ألبورت **Floyed Allport** ، تعبير جمع كبير من الأفراد عن آرائهم في موقف معين ، إما من تلقاء أنفسهم أو بناء على دعوة توجه إليهم ، تعبيراً مؤيداً

¹ نبيل لحر ، مصدر سبق ذكره ، 11 .

أو معارضا لحالة معينة أو شخص معين أو اقتراح ذي أهمية واسعة ، بحيث تكون نسبة المؤيدين في العدد و درجة اقتناعهم و ثباتهم و استمرارهم كافية لاحتمال ممارسة التأثير على اتخاذ إجراء معين ، بطريقة مباشرة أو غير مباشرة ، تجاه الموضوع الذي يدور حوله الرأي العام .¹

و عرفه وليام ألبيج **William Albic** بأنه : الناتج عن عملية تفاعل أفكار الأفراد من أشكال الجماعة ، أو هو موضوع معين يكون محل مناقشة في جماعة ما .²

و عرفه كلاريد كنج **Klaridge King** بأنه : الحكم الذي تصل إليه الجماعة في مسألة ذات اعتبار عام ، و ذلك بعد مناقشة علنية مستوفاة .³

و يذهب جيمس برايس **James Price** : اصطلاح يستخدم للتعبير عن مجموعة الآراء التي يدين بها الناس إزاء المسائل التي تؤثر في مصالحهم العامة و الخاصة .³

و يقول بسمارك **basmark** : يتكون الرأي العام الحقيقي في باطن حياة الشعب ، و تكونه عناصر سياسية و دينية و اجتماعية .

أما لينارد دوب **leonard dop** يعرفه بأنه : موقف جماعة من الناس نحو مشكلة معينة أو حادث معين .⁴

بينما عرفه الدكتور أحمد أبو زيد بأنه: وجهة نظر أغلبية الجماعة التي لا يفرقه أو يفرقه أو يجبه رأي آخر في وقت معين ، و إزاء مسألة تعني الجماعة تدور حولها المناقشة صراحة أو ضمنا في إطار هذه الجماعة .⁵

أما أحمد بدر فيرى يقول أن الرأي العام هو : اتفاق ضمني أو توافق قسط معين من المجتمع يمثل درجة من الأهمية على مواجهة مشكلة معينة بطريقة معينة .

و يذهب الدكتور إسماعيل سعد إلى تعريف الرأي العام من وجهة نظر علماء الاجتماع بأنه : حصيلة أفكار و معتقدات و مواقف الأفراد و الجماعات إزاء شأن أو شؤون تمس النسق

¹ برهان زريق ، الرأي العام ، و حضائته لذروة سنام المجد في غزة بلد العزة ، وزارة الإعلام السورية ، ط1 ، 2016 ، ص 19 ، 20 .

² مختار التهامي ، عاطف عدلي العبد ، الرأي العام ، مركز بحوث الرأي العام ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، 2005 ، ص 18 .

³ برهان زريق ، المرجع السابق ، ص 20 .

⁴ برهان زريق ، المرجع السابق ، ص 20 .

⁵ المرجع نفسه ، ص 362 .

الاجتماعي كأفراد و تنظيمات و نظم ، التي يمكن أن تؤثر في تشكيلها عمليات الاتصال التي قد يؤثر نسبيا أو كليا في مجريات أمور الجماعة الإنسانية على النطاق المحلي و الدولة .¹

أما هينيسي فيرى **hinissi ferey** أن الرأي العام هو : مجموع وجهات النظر القابلة للقياس لدى الأفراد الذين لهم مصلحة في قضية أو موضوع ما محل هذا الرأي .²

من خلال ما سبق ذكره نلاحظ أن هناك العديد من التعريفات والمفاهيم حيث يعتبر مفهوم الرأي العام من التعاريف التي يصعب على الباحث ضبطه ضبطا دقيقا لكن يمكن إعطاء تعريف شاملا إلى حد كبير بكل جزئيات الرأي العام "الرأي العام في مجتمع ما هو إلى خلاصة آراء مجموعة من الناس، أو الرأي الغالب، أو الاعتقاد السائد، إجماع الآراء. أو الاتفاق الجماعي لدى غالبية فئات الشعب أو الجمهور تجاه أمر أو ظاهرة أو موضوع أو قضية من القضايا الجدلية الخلافية قد تكون اجتماعية أو ثقافية أو اقتصادية أو سياسية قد تحمل الطابع المحلي أو الوطني أو الإقليمي أو الدولي.

- التطور التاريخي لمفهوم الرأي العام :

لقد أرجع الكثير من الباحثين البدايات الأولى للمناقشات حول الرأي العام إلى القرن الرابع عشر قبل الميلاد في زمن الفيلسوف سقراط وتلميذه أفلاطون الذي كتب عن السياسة والديمقراطية واصفا رأي الناس بأنه "مجرد حشد ضئيل" .

كما يتجه البعض إلى أن ظاهرة الرأي العام كممارسة وجدت منذ القدم مع وجود الجماعات البشرية التي تعتمد الحوار والنقاش والجدال في حل المشكلات والخروج برأي عام يمثل أغلبية تلك الجماعات.

ولقد كان لظهور المسيحية وانتشارها في أوروبا دورا هاما في قيام الرأي العام، فقد انتشر استخدام عبارة الشعور العام والشعور الجماعي للتعبير عن الإتجاهات العامة للناس في القضايا والمسائل المهمة.

أما في العالم الإسلامي فشهد عهد صدور الإسلام ازدهارا ملحوظا لظاهرة الرأي العام، فقد جاء الإسلام بمبدأ اجتماع الكلمة لتولي مقاليد الحكم في الدولة الإسلامية.

كما أدرك العالم الإسلامي أهمية الرأي العام من خلال تطبيق منهج الشورى في إدارة شؤون المجتمع وتعني الشورى في الإسلام استطلاع الرأي من ذوي الخبرة للتوصل إلى أقرب

¹ سعد إسماعيل ، الاتصال و الرأي العام مبحث في القوة و الايديولوجية ، دار المعرف الجماعية ، مصر ، 1979 ، ص 17 .

² كامل خورشيد مراد ، مرجع سبق ذكره ، ص 361 .

الأمر على حق. (كان الرسول عليه الصلاة والسلام يستشير رأي الصحابة والمسلمين في بعض الغزوات والمعارك).

كما أعطى ظهور الطباعة بداية من القرن الخامس عشر على يد الألماني غوتنبرغ نفساً جديداً للرأي العام وتطوره، فقد أسهم اختراع الطباعة في التقدم العلمي وبعث التراث وانتشار الأفكار الجديدة.

ولولا اختراع الطباعة لظلت الكتابة والقراءة حكراً على نخبة من الفئات الاجتماعية العليا ورجال الدين وبفضل الطباعة الحديثة أصبحت كتب التعليم من متناول أبناء الطبقات الفقيرة مما أدى إلى فتح أبواب المعرفة أمام الجميع. فيما يعتبر روسو أول فيلسوف يستخدم تعبير الرأي العام في أهم كتبه.¹

وفي القرن 18 المسمى عصر التنوير جاءت الثورة الأمريكية وبعدها الفرنسية كأبرز حدثين يعبران عن دور وقوة الرأي العام.

ثم جاء القرن 19 المليء بالأحداث والتغيرات حيث قامت الثورة الصناعية وتطورت الكشوفات العلمية واختراع وسائل الاتصال الجديدة حتى أصبح الرأي العام سيد السلاطين ليأتي القرن العشرون أين جعل ظهور الراديو والسينما للرأي العام أهمية كبيرة وأيضاً كان للحرب العالمية الأولى أثر هام في تدعيم الرأي العام من خلال الدراسات النفسية التي ركزت على دراسة السلوك والاتجاهات.

وسنحاول في الورقة القادمة التفصيل أكثر في تطور الرأي العام عبر العصور التاريخية²

1. في العصور القديمة :

إن الرأي العام بمفهومه الحال يعتبر مفهوماً حديثاً نسبياً ، فقد شهدت العصور القديمة أفكاراً اجتهادات تقترب من مفهوم الرأي العام الحالي ، عرفت الحضارات القديمة ، مثل حضارة وادي الرافدين ووادي النيل ، أشكالاً متقدمة من الأنظمة السياسية والاجتماعية والاقتصادية التي تركت آثارها على مر العصور . وهذه الحضارات لم تكن خالية من المفاهيم المتصلة بظاهرة الرأي العام.

¹ نبيل لحمر ، مرجع سبق ذكره ، ص 4 .
² نبيل لحمر،² مرجع سبق ذكره ، ص 4 .

وربما تأكد دور الرأي العام كظاهرة في الحضارة الإغريقية القديمة وفي أثينا واسبرطة وغيرها ، ذلك أن الأمور العامة كانا موضوع نقاش من قبل من يتمتعون بحق المواطنة ، وكانت الكلمة العليا للأغلبية الساحقة...حيث عرف اليونانيون القدامى أفكار قريبة مثل الاتفاق العام والاتجاهات السائدة ، ثم تحدث الرومان لاحقا عن الآراء الشائعة

2. في الحضارة الإسلامية :

أما في العصر الإسلامي فقد كانت ظاهرة الرأي العام واضحة عندما ارسى الرسول عليه الصلاة و السلام دعائم الحرية في المجتمع مما جعل الرأي العام يؤدي وظائفه بفعالية ، و خاصة مع تشكيل أول دولة إسلامية في الصورة متكاملة ، مما يؤكد أن الإسلام يحفل كثيرا بالرأي العام ويعطيه أهمية كبيرة .

عرفت الشورى في الإسلام كمنهج حياة للتعبير عن الرأي العام ، والشورى في المفهوم الإسلامي هي عملية طلب الرأي والنصح من أهل العلم والخبرة والتشاور معهم بالقضايا المهمة المطروحة ، وأفضل الطرق غلى تحقيق الشورى هي النقاش والتداول .

إن الإسلام كفل لكل مسلم أن يقول رأيه بصراحة ، ويبيدي وجهة نظره دون خوف...وحرية الرأي في الإسلام جعلت المسلمين يجاهرون بالرأي ، ذلك أن هذا الدين لم يقهر إرادة الآخرين في تبني ما يشاءون من آراء وأفكار حتى وإن كان يرفضها الإسلام

1 .

يمكن القول أن الشورى تعنى استطلاع الرأي من ذوي الخبرة وأهل الحل والعقد .. كما أن أسباب النزول في الآيات القرآنية التي تشير إلى مسألة الشورى مثل قوله تعالى : " وأمرهم شورى بينهم " الشورى : 38 ، وقوله تعالى : "وشاورهم في الأمر " آل عمران : 159 .

فالشورى هنا هي استطلاع رأي الأمة أو من ينوب عنها في الأمور القائمة المتعلقة بها ، أو هي أوجه الرأي والنظر في مختلف المسائل والقضايا المطروحة حتى تصل الجماهير باتجاهاتها إلى رأي من الآراء تتفق عليه وتؤيده وتتبناه الأقلية كما تتبناه الأغلبية بعد مناقشة وحوار وذلك عن رضا واقتناع .²

¹ بن طراد وفاء ، تقييم الرأي العام ، جامعة باجي مختار ، عنابة ، 2020-2021 ، ص 1.
² كامل خورشيد مراد ،الاتصال الجماهيري و الإعلام ، التطور. الخصائص. النظريات، ط 1 ، دار المسيرة للنشر و التوزيع ، عمان ، 2011 ،

3.الرأي العام في العصور الوسطى :

أم العصور الوسطى فقد شهدت انتكاسة لفكرة الاهتمام بالرأي العام ضمن إطار أوسع لانتكاسة الحركة الفكرية ، حتى عصور النهضة التي شهدت ازدهارا عاما ، حتى مجيء ميكيافيللي في القرن 15 م لينادي بضرورة الاهتمام بصوت الشعب واتجاهاته ، ومع ذلك فإنه يمكن القول أن البداية الحقيقية كانت خلال القرون التالية لعصر النهضة التي شهدت مفكرين مثل : بودان ولوك ومنتسكيووروسو حيث ظهرت نظريات العقد الاجتماعي .

وقد عبر المفكرون الفرنسيون مصطلح الرأي العام بمسميات مختلفة ، فاختر منتسكيو اصطلاح العقل العام ، أما روسو فاستخدم اصطلاحات الإدارة العامة ، وكانت العبارة الألمانية مطابقة لهذه المصطلحات الفرنسية كما يبدو من اصطلاح الروح الشعبية ، كما ترددت في الصحافة الإسلامية في أوائل ظهورها عبارة الشعور العام .¹

وقد ساهمت انتشار الصحف والمجلات والكتب في القرنين السادس عشر والسابع عشر في انتشار الأفكار الجديدة ونمو الوعي في أوساط الجماهير . وفي القرنين السابع عشر والثامن عشر ظهر الاحترام لقوة الرأي العام خصوصا في كتابات فاسكال Fascal ، وفولتار Voltaire ، وهوبس Hobbes ، ولوك Locke ، وهيوم Hume ، وحتى في كتابات شكسبير .

أما منتصف القرن الثامن عشر ، فقد شهد بروز لأهمية الرأي العام ، وكان أول فيلسوف يستخدم تعبير الرأي العام ، جون جاك روسو 1712 م ، ومن أهم كتاباته لايد من الإشارة إلى كتابه العقد الاجتماعي ، باعتباره نو صلة ببداية الحديث عن الرأي العام ، حيث اعتبر أن الفكرة الأساسية وراء العقد الاجتماعي هو موضوع الوحدة ، ووحدة البناء الاجتماعي وذلك بإخضاع المصالح الخاصة للإرادة العامة .

في خضم الثورة الفرنسية ظهر الاصطلاح الحديث وهو الرأي العام Public opinion وكان يتكرر كثيرا بين فلاسفة العصر ورجال السياسة والأدب، وكان أول استخدام لمصطلح الرأي العام على لسان وزير المالية الفرنسي جاك نيكير Necker الذي كان يرى أن الرأي العام هو صمام الأمان الرئيسي ضد استخدام القوة .

ص 348 ، 349 .

¹ كامل خورشيد مراد ، المرجع السابق ، ص 354 .

وتبلورت فكرة الرأي العام مع انتهاء الربع الأول من القرن التاسع عشر ، ولكن لم يكن هناك اتفاق حول قدرات الرأي العام ، فتفاعل به بعض المفكرين من أمثال فردريك انسيلون Fredrick Ancillon و كارل بيدرمان Karl Biedermann وشكك به آخرون كفردريك يوليوس شتال Friedrich Julius Stall ، وهنري مين Henry Maine .

وقد صدر أول كتاب متخصص في الرأي العام عام 1840 م للكاتب كورنويل تحت عنوان

<< وجهة نظر حول تأثير السلطة في قضايا الرأي العام > ، وفي عام 1846 م صدر أهم كتاب يحمل عنوان << فكرة و طبيعة الرأي العام >> لصاحبه كارل فون جيرزدوف .

وبحلول القرن العشرين مع ظهور الراديو والتلفزيون والسينما ، توجت أدبيات الرأي العام بمزيد من الظهور والانتصارات فكان هذا القرن قرن الرأي العام¹.

4.الرأي العام في العصر الحديث :

نالت ظاهرة الرأي العام اهتمام الباحثين في القرن العشرين ، و اهتمت معاهد الصحافة بتدريس الرأي العام . وساهمت الحربين العالميتين الأولى والثانية بإذكاء الاهتمام بالرأي العام ، فظهرت كتابات كل من كيمبال يانج ، ونورمان أنجل ووالتر ليبمان وغيرهم .

وكان الاهتمام بالرأي العام وقياسه باستخدام الطرق الكمية ، ومن بين المفكرين في هذه الفترة : ثورستون Thurstone ، البورت Allport ، بوجارديس Bogardus ، وغيرهم من علماء الاجتماع والتاريخ والاقتصاد، كفرويد وجون ديوي وغراهام ولاس .

وكان لظهور التلفزيون بعد الحرب العالمية الثانية أثره الملحوظ على دراسات الرأي العام والإعلام خصوصا بالنسبة لأثره في السلوك الفردي والاجتماعي ، وأثره على السياسة والأطفال².

وكان لثورة الإعلام والاتصال ، وما نجم عنها من توحيد الكتروني للعالم بفضل الانتقال السريع للمعلومات وسهولة تبادلها ، من العوامل التي أدت إلى ازدهار ظاهرة الرأي العام

¹ بن طراد وفاء ، مرجع سبق ذكره ، ص 2 ، 3 .
² كمال خورشيد مراد ، مرجع سبق ذكره ، ص 357 .

والاهتمام بها . ضف إلى ذلك الحرب الباردة بين المعسكرين الشرقي والغربي التي أضفت أبعاداً جديدة على بحوث الرأي العام وعلى دور قادة الرأي ووسائل الإعلام في هذا المجال .

ويعتبر الرأي العام عامل من عوامل الاهتمام بالدراسات الجمهور وكننتيجة للممارسة الديمقراطية وسعي الحكومات لكسب تأييد الجماهير في القرارات ، وسخرت الأحزاب السياسية والأشخاص في تنافسها على السلطة أموال معتبرة للحملات الإعلامية ، وتمويل الصحف ووسائل الإعلام بهدف تأييد الرأي العام لها .

فكانت دراسات الرأي العام مرتبطة بظهور الأنظمة الديمقراطية ثم دراسات الجمهور التي ارتبطت بانتشار وسائل الإعلام.

- خصائص الرأي العام :

يتميز الرأي العام بمجموعة من الخصائص يمكن تلخيصها في النقاط التالية:

- 1- عدم الثبات: يعد الرأي العام ظاهرة متغيرة لا تحكمها قوانين ثابتة، ويتميزون بسرعة الانتقال من رأي إلى آخر، نلاحظ أن الرأي العام يتغير في تأييد لحاكم في مدة معينة، لكنه سرعان ما ينقلب عليه في موقف آخر تبعاً لظروف تكون فاعلة ومؤثرة في وقتها.
 - 2- الإبدال (التعويض): مصطلح التعويض أو الإبدال هما مصطلحان يستخدمهما الباحثون في الدراسات النفسية، فالرأي العام يلجأ إلى سلوك معين في حالة فقدانهم إمكانية سلوك آخر ويتحدد التعويض اللوم في توجيه غضبنا إلى جهات أو منشآت في حالة عدم مقدرة محاسبة المسبب الفعلي الذي يقف وراء الفشل فيقوم الجمهور بالتظاهر وربما حرق الممتلكات العامة والخاصة .
 - 3- التطابق أو الاتفاق: وهو سلوك ينتهجه بعض الأفراد خشية من المجتمع ومعتقداته أو أنه يخفي أفكاره الحقيقية ويضطر إلى التماهي مع ما هو وسائد في المجتمع تجنباً للإجراج أو الاتهام بأنه يختلف معهم.
 - 4- التبسيط: غالبية أفراد الجمهور يميلون إلى التبسيط وقبول الأفكار البسيطة الواضحة غير المعقدة.
- *رأي الجماعة وليس رأي الفرد أو الجمهور.

*الرأي العام ظاهرة تاريخية أخذت صورتها الحالية. تاريخي متدرج من رأي السواد، الإرادة العامة، الاتفاق العام ، صوت الشعب ، رأي الأحرار .¹

*ذو طبيعة تحتل النظر والتفكير والاجتهاد والجدل .

*متنوع وذو أشكال و طرق تعبير مختلفة .

*لا يتسم بالجمود والثبات بل متغير حسب متطلبات الحراك الاجتماعي وتبدلاته سواء في مجال السياسة .

*إمكانية قياسه على الرغم من صعوبة اختباره كمادة ولكن كمضمون ولذلك قامت وأنشأت معاهد ومراكز توجيهه وقياسه وضبط الرأي العام . وقد أسس أول مركز للرأي العام عام 1936 م في أمريكا باسم جالوب ، أما في العالم العربي بدأ الاهتمام الفعلي بالرأي العام من خلال (معهد البحوث الاجتماعية و الجنائية) في مصر في نهاية الستينات من القرن 20م¹.

¹ بن طارد وفاء ، مرجع سبق ذكره ، ص 5 ، 6.

المحاضرة الثانية

- مظاهر الرأي العام :

نعني بمظاهر الرأي العام أنماط السلوك التي يستخدمها جمهور الرأي العام في التعبير عن وجهات نظرهم واتجاهاتهم تجاه القضايا التي تمس مصالحهم حيث يقسمها سعيد سراج إلى قسمين :¹

1.المظاهر الايجابية :

***المظاهرات :** وسيلة بغرض إشعار القادة والحكومات عن آرائهم نحو المشكلة عندا لا تسمح الحكومات بالمظاهرات ولا يجد الشعب وسيلة للتنفيس عن الرأي العام يلجأ لهذا الأسلوب كمظهر للتعبير عن وجهة النظر وذلك لإزعاج الحكومات .

***الندوات و الاجتماعات و اللقاءات العامة :** وهي إحدى أشكال التجمع الشعبي حيث تحدث لقاءا قريبا بين الجماهير لدراسة مشاكل المجتمع والخروج بحلول تكون مرشدة للقادة .

***الإعلام:** هي من أهم الوسائل التي يستخدمها الأفراد للتعبير عن الرأي العام.

***الانتخابات:** يعبر فيها الجمهور عن رأيهم من خلال عملية الاقتراع.

2.المظاهر السلبية :

المقاطعة ، الإضراب عن العمل والاعتصام : تعكس هذه الأساليب حالة عدم الرضي السائدة لدى الرأي العام تجاه السلطة واحتجابه على سياستها ، كما تعني انعدام الاتصال بين الشعب وقادته وعدم مشاركة الجماهير في اتخاذ القرار السياسي بصورة حقيقية، وهذه الأساليب ليست بالأساليب الديمقراطية في التعبير عن الرأي العام لأنها قد تعود بالضرر على الشعب في حد ذاته، وأن كانت تختلف فيما بينها في قدر الضرر الناجم عنها .

- وظائف الرأي العام:

وظيفة الرأي العام هي ما يمليه الرأي العام من مقاصد وأهداف أو برامج وتفضيلات حيث تحدد المهام المنوط بالرأي العام في المجالين التاليين :

¹ محمد منير حجاب ، أساسيات الرأي العام ، دار الفجر للنشر و التوزيع ، ط2 ، القاهرة ، 2000 ، ص 47 ، 48 .

1. في المجال السياسي : يعد إحدى القوى السياسية الفعالة داخل الوجود السياسي من خلال تحديد طبيعة الممارسات السياسية .

***التأثير على القرار السياسي :** من خلال اعتماد مبدأ الديمقراطية التي تعني سلطة الشعب لذلك فإنه من المفترض أن القرارات الهامة في الدولة تبنى على الرأي العام .

***التأثير على الانتخابات :** تسمح عملية الانتخابات باختيار القادة السياسيين في إطار الحدود التي ويرسمها ويتقبلها الرأي العام ويمارسون السلطة في إطار الحدود التي يرسمها ويتقبلها الرأي العام.

***إنجاح خطط الدولة :** حيث يعمل الرأي العام على إنجاح خطط الدولة في التنمية الشاملة كما يقوم بدور في إحباطها ، لدى تسعى الدولة إلى دعوة الناس للمشاركة في وضع الخطط و تنفيذها ، إذ أن نجاحها يعتمد وبشكل كبير في خلق رأي عام مساهم و متفاهم ومشارك .

***تحديد ملامح السياسة الخارجية :** يلعب دورا في هذا المجال من خلال الضغوط التي يمارسها على الأقل تقديم ما يمكن تقبله .

***إصدار القوانين و التصديق عليها :** القوانين عندما تصدر السلطات قوانين جديدة فإنها تأخذ مكانها كموضوع يشغل الجماعة ويتكون حولها رأي عام مؤيد أو معارض لذلك من الضروري التمهيد لصدور القوانين بتهيئة الأذهان لها ومحاولة التأكد من وعي الرأي العام بفائدتها والغرض الحقيقي منها ¹.

- أنواع وتقسيمات الرأي العام:

تعددت تقسيمات الرأي العام إلى أنواع عدة حيث يتم تقسيمه وفقا لطبيعته وثباته، وقدرته على المشاركة، أو انتشاره الجغرافي، حجم الجمهور، أو عنصر الزمن ودرجة الوضوح والى غير ذلك من التصنيفات و هذه الأنواع والتقسيمات، ما هي إلا تقسيمات معنوية فقط ولا يمكن للفرد العادي ملاحظة الفارق بين نوع وآخر منها نتيجة لتداخلها مع بعضها، أو تكرار وجودها- نوعين أو أكثر- في مجتمع واحد، أو في الزمان والمكان نفسه.

هناك تقسيمات متنوعة للرأي العام ، تخضع لعدة معايير :

¹ بن طارد وفاء ، مرجع سبق ذكره ، ص 2.

1. حسب المعيار الثقافي أو درجة تأثيره وتأثره: هناك ثلاث أنواع حسب هذا التصنيف.

أ. الرأي العام القائد : يمثله قادة الرأي في المجتمع ممن يحملون مسؤولية اتخاذ القرار المسيطرة ، وهو رأي الصفوة من القادة والمفكرين والعلماء والإعلاميين والساسة وهؤلاء يؤثرون ولا يتأثرون بوسائل الإعلام بما يحملونه من أفكار، نسبتهم قليلة في المجتمع يعملون على توجيهه نحو الوجهة المطلوبة.

ب. الرأي العام المنقاد: وتمثله الأغلبية الساحقة من الجماهير، وهو رأي السواد الأعظم من ذوي العلم القليل أو الأميين ويتأثر بكل شيء ويعيش حالة من التلقي والتأثر الكبير خاصة من وسائل الإعلام يتقبلون ما يذاع دون تمحيص، هذا المستوى التعليمي يساهم بشكل كبير في خلق وسط أو بيئة مهياة ومساعدة لنشر الشائعات وترويجها وهم كذلك عرضة للحملات الدعائية.

ج. الرأي العام المستنير أو المتعلم أو المثقف : هو رأي المتعلمين والمثقفين في المجتمع على اختلاف درجة التعليم سواء كان تعليمهم متوسطا أم عاليا وهي الفئة الوسطى بين فئة العامة والقادة، ويؤثرون بمن هم أقل منهم علماً وثقافةً ويتأثرون بوسائل الإعلام حسب مستوى النضج، هذا التأثير مرتبط بدرجة اختلاف درجة التعليم في المجتمع ذلك أنها الفئة المسؤولة عن فهم وتخزين المعلومات كما يمكنها بفضل هذه الثقافة التأثير على وسائل الإعلام من خلال طريقة التعرض للمعلومات واختيار مضامينها¹.

2. حسب النظم السياسية المسيطرة على المجتمع أو من حيث الظهور: هناك نوعين حسب هذا التصنيف.

أ. رأي عام ظاهر و معبر عنه : يسود الدول التي تمارس الديمقراطية على الوجه السليم، وهي بلدان يتوفر فيها جو من الحرية السياسية والاجتماعية ، مما يسمح للناس بالتعبير عن آرائهم تجاه المواضيع المختلفة ، كما تمتاز شعوبها بالوعي بحقوقهم وبطريقة المطالبة بها . هو تعبير مجموعة من الناس عن اتجاهاتهم وآرائهم إزاء المشكلة تعبيراً صريحاً بحيث تتوافر الحرية ولا يخش الناس أن يعبروا عن آرائهم بصراحة، وهم الأشخاص الموجودين فعلياً في الواقع الحياتي والقائم فعلاً وما يعبر عنه الأفراد وتبادلهم وسائل الإعلام ومختلف المنظمات السياسية والاجتماعية والثقافية يمارس تأثيراً فعلياً على مختلف أفراد المجتمع وينعكس على السياسات العامة للحكومة، ويظهر من خلال المناقشات اليومية والتعليقات وما يترتب عنه من سلوكيات وتصرفات.

¹ خضير شعبان، المرجع السابق، ص 125.

ب. رأي عام كامن و مخفي : الرأي العام الغير معبر عنه ، لأن أفراد الجماعة يخشون التعبير عن آرائهم لأنها ضد المعايير الاجتماعية وأن المناخ الذي يحدث فيه مناخ كامن يسود فيه الخوف والقمع وقد يكون لأوضاع سياسية أو لأسباب اقتصادية ، وهو على عكس الرأي المعلن ، ويكون في الدول ذات الأنظمة الدكتاتورية والقمعية التي يخشى فيها الناس التعبير عن آرائهم . مهما كانت الأسباب التي تحول دون الإعلان عن الرأي فهذا لا يمنع وجود رأي عام إلا أنه يبقى كامنا حتى تحين الفرصة للتعبير عنه خفي داخلي يحتفظ به الفرد خوفا من بطش سياسي أو عوامل خارجية، حيث لا يمكن للفرد التعبير عنه تعبيرا صريحا صادقا، نجده في شكل نبرات خافته لا تلبث أن تتحول إلى احتجاجات عنيفة في حالات كثيرة، ونجده في المجتمعات التي تعاني من قبضة السلطة السياسية التي تخضع الأمور العامة إلى الرقابة الشديدة¹.

ويرى العديد من المهتمين بهذا الحقل المعرفي أنه يجب أن تتوفر مجموعة من الشروط والدوافع الاجتماعية والسيكولوجية تساهم في تحويل الرأي العام الكامن إلى رأي عام ظاهر أهمها:

- أ/ **الدافع الاجتماعي:** عندما يتمكن أفراد المجتمع من رفع الحواجز الاجتماعية والقانونية التي كانت تقف أمام إبداء آرائهم والتعبير عنها.
- ب/ **الدافع السيكولوجي:** عدم قدرة الأفراد على كتمان رأيهم حول قضية ما، حيث يزداد التحرر من القيود استجابة للعامل النفسي.
3. **حسب الاستمرارية أو الديمومة :** هناك نوعين .

أ.الرأي العام الدائم أو المستمر : هو الثابت الذي يدوم فترة طويلة نسبيا ويكون مستقرا ويكون مرتبطاً بالثوابت الوطنية والعوامل الاجتماعية كالدين والأخلاق والعادات والتقاليد والأسس التاريخية والثقافية والدينية ويشترك فيه السواد الأعظم، يمتاز بكونه أكثر رسوخا من الأنواع الأخرى لديمومته، وكذلك يعتنقه الجزء الأكبر من الجماعة ولا تؤثر فيه الأحداث الجارية أو تقلل من شأنه إلا في الحالات النادرة لأنه وليد التفاعل الدائم بين مقومات الفرد وأساسيات المجتمع ما يجعله يمتاز بالثبات والرسوخ والقوة والعمق.

وهو الرأي الذي يستند عادة إلى تقاليد التراث والدين والعادات والتقاليد، لذلك يصفه بعض الخبراء بالرأي السائد أو الاتجاه العام ولا يعتبرونه رأيا عاما لعدم وجود حوار أو نقاش حول أمور الدين .

¹خضير شعبان: مصطلحات في الإعلام والاتصال، دار اللسان العربي للترجمة والتأليف .ط1ص ص 156-157

ب. الرأي العام المؤقت : يقوم حول حادثة طارئة لا تستمر فترة طويلة والتي تزول بزوال الأثر المسبب لها كحادثة أو ظرف طارئ ويتشكل بعد حوار و نقاش بين الجماهير ، وهو أيضا متغير ومتقلب ولا تبنى عليه سياسات، يقوم حول حدث طارئ لظرفي ينتهي بانتهاء التفاف الجماعة حوله.ومثال ذلك الرأي العام لدى الجماهير في الانتخابات فيزول ذلك الرأي بعد إجراء الانتخابات .

4.حسب معيار الانتشار أو النطاق الجغرافي :

أ. الرأي العام المحلي : خاص بمنطقة معينة داخل البلاد ، والمجتمعات المحلية الصغيرة، ترتبط بين أفرادها مصالح مشتركة، وتوحد بينهم اللغات والعادات والتقاليد ، كما تتشابه الأوضاع الاقتصادية والاجتماعية والثقافية ، مما يزيد من شعور الأفراد بالانتماء له ، مقارنة بالمجتمع القومي أو الدولي هو الرأي السائد في المحافظة أو المدينة أو منطقة¹.

ب. الرأي العام الوطني : يقتصر على الوطن أو الدولة المتواجد بها كأن نقول الرأي العام الجزائري . هو المرتبط بالوطن الواحد ككل يمتاز بخصائص منها:التجانس، إمكانية التنبؤ، معالجة المشكلات القومية.

ج. الرأي العام الإقليمي : يسود مجموعة من الشعوب تتجاور جغرافيا تربطهم مصالح مشتركة مثل الرأي العام المغربي أو الرأي العام الأوروبي كما يعرف على أنه يكون على نطاق مجموعة من الشعوب المتجاورة والمقاربة جغرافيا في فترة معينة نحو قضية معينة.

د. الرأي العام العالمي : يعكس اهتمامات يشترك فيها أكثر من مجتمع يتشكل تدريجيا حول مشكلات وطنية مشتركة من عدد كبير من البلدان وقضايا ذات نطاق دولي مثل الأزمات العالمية، كما هو كل تعبير تلقائي عن وجهة نظر معينة لا تقتصر على أنه إثبات وجودها على مجتمع محلي معين ، وإنما تتعدى الحدود بين الجماعات السياسية لتعبر عن نوع معين من التوافق بين بعض الطبقات أو الفئات التي تنتمي إليها أكثر من دولة واحدة سواء أكانت تلك الدول في مجموعها تكون مجتمعا إقليميا دوليا ، أو كانت تنتمي إلى أكثر من مجتمع دولي ويكون على نطاق أغلبية شعوب العالم في فترة معينة نحو قضية محددة، وهو رأي مجموعات وليس رأي حكومات².

إن هذه التصنيفات للرأي العام تفيد خبير قياس الرأي العام في إدراك الأنواع المختلفة للرأي العام حتى لا يقتصر على دراسة نوع واحد منها فقط ، كما تفيده أيضا في الخطوات

¹ بن طاردر وفاء ، مرجع سبق ذكره ، ص 3.

² الرأي العام الدولي: <https://www.al9anouni.site/>

المنهجية التي يتبعها في بحوث الرأي العام خاصة تلك المتعلقة بتحديد مجتمعات البحث واختيار العينات واستخدام أدوات معينة لجمع البيانات وتحليل النتائج وتعميمها على المجتمعات الأصلية¹.

- وترويجها وهم كذلك عرضة للحملات الدعائية.
5- الرأي العام حسب درجة ثباته:

الرأي العام الثابت: نسبيا: هو محصلة العادات والتقاليد والأعراف ويستتر ولا يتغير إلا بعد وقت طويل.

الرأي العام المتغير: هو الرأي الذي يسهل التأثير فيه وتغيره في فترة زمنية قصيرة خاصة من قبل وسائل الإعلام والدعاية والشائعات وبذلك فهو لا يمتلك عنصر الاستمرارية.

6- الرأي العام حسب حركيته:

- الرأي العام الستاتيكي - الغير متحرك- : يستمد فاعليته وقوته من القيم الاجتماعية المتعارف عليها والأعراف والعادات والتقاليد يقترب من الإجماع العام وهو حصيلة الآراء المعتنقة ما يجعله مستقر إلى حد كبير على الرغم من جموده.
- الرأي العام الديناميكي- النشط:- هو الناتج عن رغبة الأفراد في التغيير يركز على عامل التعقل إلى جانب عنصر الحيوية والتمحيص أكثر من اعتماده على القيم والأعراف والعادات والتقاليد.

7-الرأي العام حسب وجوده:

- الرأي العام الموجود بالفعل: تظهر آثاره من خلال المناقشات والتعليقات التي تفرزها بعض الأحداث تمثل المنظمات السياسية كالأحزاب لأنها تمتلك برامج، بذلك واحد من ثلاث أنواع:

1- الرأي العام الدائم يتميز بالاستمرارية.

2- الرأي العام المؤقت يظهر عندما بوجود مشكلة وقتية.

3- الرأي العام المحدد بعوامل زمنية ومكانية.

- الرأي العام المتوقع ظهوره: لم يكن موجود أصلا إلا أن بعض المواضيع الحساسة أو مشكلة معينة محل اهتمام الرأي العام تجعل من الممكن توقع ظهوره وتلعب مراكز البحث حول الرأي العام دورا مهما في التنبؤ بظهور الرأي العام في مجتمع معين.

8-الرأي العام حسب درجة تأثيره -المشاركة السياسية-:¹

¹ كامل خورشيد مراد ، مرجع سبق ذكره ، ص 370 .

- **الرأي العام السلبي:** هذا الحكم ناتج عن درجة تأثيره ومشاركته في صناعة القرار والسياسات العامة، هذه الميزة كانت نتيجة لوجود جزء معتبر من المجتمع سلبي يكتفي بالتلقي ولا يناقش، وينساق وراء وجهات نظر دون تمحيصها.
- **الرأي العام الايجابي:** وهو الجزء الذي يمثله المثقفون وقادة الرأي لهم القدرة على فهم الحقائق وتفسيرها ولا يتأثرون بوسائل الإعلام وإنما يؤثرون فيها لما يمتلكونه من خلفية فكرية تساعد على التأثير في الآخرين.

9-الرأي العام حسب طريقة التوافق والإجماع²

رأي عام عن طريق التراضي: حيث تتنازل فيه كل فئة عن رأيها حول موضوع معين على الرغم من أن رأيها صواب في سبيل تحقيق رأيا واحدا لحل مشكلة مطروحة خاصة في القضايا الاقتصادية.

رأي عام عن طريق التصويت: في هذه الحالة يسود رأي الأغلبية وفي المقابل نجد كبت للأراء الخفية المعارضة خوفا من عدم استقرار المجتمع.

رأي عام عن طريق الضغط: عندما يضغط القائد على أفراد جماعته ويحملهم قبول رأي معين ولا يمكن اعتباره في العديد من الحالات رأيا عاما لأنه مبني على الكبت والضغط وليس على حرية الفكر والرأي وهذا النوع نجده في المجتمعات التقليدية أين يمارس قادة الرأي نفوذا قويا على أفراد الجماعة.

¹ نبيل لحر،² مرجع سبق ذكره ، ص 4 .

²حازم جري الشمري، الرأي العام والإعلام، دار مجد للنشر والتوزيع،الأردن، 2018، ص 33

المحاضرة الثالثة

- أهمية الرأي العام:

من الأمور التي ينبغي الانتباه إليها هي أهمية ودور الرأي العام في عملية التغيير سواء كان هذا التغيير جزئياً أو كلياً أو كان من حالة سيئة إلى حالة حسنة أو العكس، لأنه يعتبر أداة مؤثرة وفعالة في عملية التغيير والنهوض .

وفي الكثير من الحالات يعتبر مقياس لقوة الدولة فالمكانة التي حضي بها الرأي العام عبر الأزمنة المختلفة في أوقات السلم والحرب جعلت منه عنصراً أساسياً في بناء وإرساء قواعد الحكم في الأنظمة السياسية على اختلاف أنماطها، وذلك لأهميته البالغة في وضع قواعد الاستقرار الاجتماعي ومن ثمة محاولة فهمه من قبل صنّاع القرار واستمالاته لإنجاح أهداف السياسات العامة أو السيطرة عليه وتحويل اتجاهه، وبعض الأنظمة تسعى إلى إضعافه لما يشكله من خطورة على بقائها.

يمكننا فهم هذه الظاهرة من خلال الطلب المتزايد في المجتمعات الغربية التي تتمسك بمخرجات العملية الديمقراطية على دور الرأي العام من أجل حماية الحياة السياسية والاجتماعية من الاضطرابات وتأسيس أسباب الاستقرار، حيث يصبح الرأي العام في عرف هذه الأنظمة قوة توازن ضرورية في حياة المجتمع بوصفه مجالاً عمومياً ولا يمكن اعتباره مصدر إزعاج لاستقرارها كما يعامل في النظم السياسية الأخرى (الشمولية)، حيث ينظر إليه كأحد أهم ركائز صناعة الاستقرار في المجتمعات الحديثة وبالتالي تحقيق المشاركة في الحياة السياسية وصناعة القرار (معيّار لتقييم عمل الحكومة)¹.

كما يعتبر قوة تنظيمية عند تجميع المصالح المشتركة ويكون أكثر فاعلية عند ارتباطه بقيادات واعية توجهه لتحقيق أهداف نبيلة، ولعل أن أهم حدث ساهم وبشكل بارز في التأكيد على أهمية الرأي العام وعلاقته بالظاهرة السياسية هو ما جاءت به الثورة الفرنسية من معطيات في الأدوار جديدة للمفهوم من خلال ما يلي²:

¹ Benjamin Ginsberg : LES SONDAGES ET LA TRANSFORMATION DE L'OPINION PUBLIQUE, HERMES, LA REVUE, 2001/3 N31, P184.

² حميدة سميسم: نظرية الرأي العام، الدار الثقافية للنشر، القاهرة، ص 123

- في الفترات السابقة للثورة الفرنسية ظل الرأي العام يستند إلى الرأي الفردي في الحكم السياسي وهو ما يقترب من ظاهرة قائد الرأي العام، إلا أن هذه الثورة أعطت بعداً آخر هو دور التنظيمات السياسية والاجتماعية في صناعة الرأي والتيارات الإيديولوجية التي ظهرت في تلك الفترة دليل واضح على ذلك، بمعنى أن الرأي العام أصبح رأي تجمعات يخضع لتأثيراتها.
- أصبح الرأي العام يشكل تعبيراً عن الممارسة الجماهيرية وجوهاً محدداً لطبيعتها مما أدى إلى انتقال الظاهرة السياسية إلى ظاهرة جماهيرية وانتقال صناعة وقيادة الرأي العام من المستوى الفردي إلى المستوى الجماعي.
- إمكانية فصل الرأي العام عن عنصر الشرعية والولاء للدولة.

إن أهمية وقوة الرأي العام في المجتمعات الحديثة والديناميكية التي فرضها في الواقع جعلت من ضرورة الاهتمام به واللجوء إلى أساليب قياسه أمراً ضرورياً تجاه مختلف القضايا بشكل علمي ومستمر للوصول إلى وجهات النظر حول القضايا الحساسة مما يمكن من صناعة القرارات وفق المعطيات الحقيقية وتوجيه الرأي العام نحو الوجهة المطلوبة لتحقيق أهداف التنمية الاقتصادية والاجتماعية والسياسية، وذلك عبر زيادة وفعالية القنوات التي تساهم في رفع الوعي المجتمعي لخلق مجالات للتعبير تمكن من معرفة الاتجاهات قبل البث في القرارات.

وللأهمية المتزايدة للرأي العام على مستوى صناعة القرار على مختلف المستويات أصبح ضرورة ملحة في مختلف نواحي الحياة خاصة بالنسبة لرجال السياسة الذين يعودون إليه في كل مناسبة لاستمالاته وإضفاء الشرعية على سلطتهم عن طريق الاستفتاء أو العملية الانتخابية حيث ينظر إليه على أنه صاحب السيادة، هذا بالنسبة للأنظمة الديمقراطية أما في الأنظمة الشمولية فإن الرأي العام يبقى دائماً محل ريبية وحذر.

أما من الناحية الاقتصادية فهو ذو أهمية لا يستهان بها في مجال التسويق، حيث يعتمد عليه في دراسة السوق للحصول على حجم أكبر لها في توزيع المنتجات وذلك بالتركيز على احتياجات ورغبات الأفراد ودراسة ميولاتهم نحو المنتجات وهو ما يعرف بدراسة السوق من حيث:

- يحدد مصير القيادة السياسية ومستقبلها سواء في هرم السلطة أو على مستوى المنظمات السياسية الأخرى مثل الأحزاب والنقابات ويظهر الأمر جلياً في المناسبات الانتخابية وإثناء الأزمات.

- تتوقف استمرارية العديد من المنظمات الإنتاجية والخدماتية على حد سواء والمرتبطة بصفة مباشرة مع المصلحة العامة بمدى كسب ثقة الرأي العام من خلال قدراتها في التعامل معه.

ويحدد عطف ياسين أهداف الرأي العام بما يلي¹:

1/ الهدف السياسي: معرفة اتجاهات الرأي العام حول قضايا معينة أو برامج أو خطط مستقبلية.

2/ الهدف الاقتصادي: يساعد دراسات الرأي العام على فهم نفسية المستهلك واتجاهاته، والوسائل المؤثرة فيه والترويج والتسويق.

3/ الهدف الاجتماعي: تشخيص مشكلات المجتمع وعلاجها: تنظيم النسل، الطلاق، الجريمة، التربية، الانتحار...

4/ الهدف الاتصالي: مساعدة الرأي العام على تخطيط برامج العلاقات العامة بين المؤسسات وجمهورها، وتحديد طرق التأثير ووسائل الاتصال والجدب.

- **عوامل تكوين الرأي العام :**

يواجه الإنسان منذ نشأته مجموعة من المؤثرات التي تشكل أنماطاً مختلفة من التفاعل السلوكي كالتعاون الصراع، السيطرة، التنافس، وبما أن الرأي العام يمثل غالبية آراء الجماعة داخل المجتمع فمن الواضح أنه يتأثر بجملة من العوامل المتفاعلة والمتصلة فيما بينها نتيجة لتواجد الأفراد في جماعة ما كالعادات والتقاليد، التربية والتعليم، الدين، النظام السياسي، المناخ الاقتصادي والاجتماعي السائدين، وسائل الاتصال... والتي تمثل مختلف التأثيرات التي تساهم كل على حدى في تشكيل الرأي العام.

1- الجماعة الأولية:

لا يزال الفرد يتأثر بالجماعة التي ينتمي إليها (الانتماء الطائفي، القبلي..) حيث يشكل في الكثير من الحالات عاملاً مهماً في تشكيل الرأي العام على العكس منه في بعض المجتمعات التي غيرت من هذه الولاءات التقليدية إلى ولاءات جديدة مثل: الحزب، النقابة... والتي وكلت لها مهمة تشكيل الرأي العام وتوجيهه، وينطوي مفهوم الجماعة في الكثير من الحالات على الأفراد الذين ينتمون إلى هيئة واحدة كالأسرة، المدرسة، جماعة الرفاق، النقابة، الحزب...

¹ رفيق سكري: دراسات في الرأي العام والدعاية، لبنان، 1991، ص 29.

وتختلف فيما بينها من حيث درجة ودقة التنظيم والحجم ومجال النشاط، والخاصية المشتركة لأعضائها هي التصور المشترك بالوحدة والشعور بالانتماء إلى التنظيم ودرجة الإخلاص له، أي تشترك في المصالح والاهتمامات وتلعب دوراً حيويًا في تشكيل اتجاهات الرأي العام وتساعد الفرد على نمو تفكيره واكتساب الخبرة داخل الجماعة تجعل منه قادراً على حل مشكلاته باكتسابه فلسفة خاصة تعطيه معنى ومبرر لوجوده، من خلال تنتقل الأفكار عبر شبكات اتصال متنوعة إلى هذه الجماعات من خلال ما تطرحه من أفكار ومقترحات ومعلومات وحقائق تتناغم مع اتجاهاتها¹.

والجماعة وحدة اجتماعية تقوم على علاقات تتحدد فيها الأدوار للأفراد تعتمد على صور التفاعل من جهة والعلاقة الدائمة القائمة على الاتصال المباشر من جهة ثانية مع وجود إحساس مستمر بالانتماء والتجاوب النفسي مع هذه الجماعة دون غيرها²، ولها مجموعة من المعايير الخاصة بها يكون فيها وجود الأفراد مشبع لحاجات بعضهم البعض. هذه المعايير هي التي توجه سلوك الجماعة وهي الرأي التقييمي العام القابل أو الرفض لسلوك معين، وتتميز الجماعة مجموعة من الخصائص إلا أن المعايير التي تحكمها تختلف من جماعة إلى أخرى ومن هذه الخصائص:

- وحدة المعايير والقيم
- وحدة الهدف المراد تحقيقه
- الديناميكية
- ثبات نمط التفاعل وتنظيمه
- هيكل الجماعة المبني على الأدوار والمراكز
- . نمط الاتصال
- . القيم والمعايير المشتركة

وتساهم الأسرة كإحدى المؤسسات الاجتماعية الأساسية في التأثير على الرأي العام حيث أن التأثيرات المكتسبة في تلك المراحل المبكرة من العمر تنسم بالثبات والقوة³، حيث تعتبر

¹ محي الدين عبد الحليم: الرأي العام، مفهومه وأنواعه، وظائفه وقوانينه، طرق قياسه وأساليبه تغييره، مرجع سابق، ص ص 78، 79.

² ماجدة العطية: سلوك المنظمة، سلوك الفرد والجماعات، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان 2003، ص 135.

³ حامد عبد السلام زهران: التوجيه والإرشاد*87/87

كجماعة أولية كأول مؤسسة للتنشئة الاجتماعية المسؤولة عن غرس الكثير من الميولات والأنماط السلوكية، الوعاء الأول الذي يحصل فيه الفرد على مقوماته الشخصية استعداداً للتكيف مع المحيط الذي يتواجد فيه بما يأخذه من أسس وقواعد التربية والتعليم ويكتسب الفرد في بداية نشأته الكثير من خصوصيات سلوكياته بتنمية استعداداته و ميولاته عبر الاستجابة لتلك القواعد الاجتماعية والتربوية.

على اعتبار أنها تمثل المؤثر الأول في كافة التغيرات التي تحصل في المجتمع يتعلم من خلالها كيفية التعبير عن الرأي في مرحلة أولى ثم في مرحلة ثانية يتشكل نمط تعبير عن تكوين الرأي العام على المستويين القصير والطويل في مختلف المواقف التي تصادفه في بيئته، هذا التأثير الأسري يتضمن غرس القيم الاجتماعية والاقتصادية والدينية في المراحل المبكرة لمرحلة النمو ويبقى هذا التأثير مستمرا إلى مراحل متقدمة من عمر الفرد، حيث أن نجاح الأسرة في ذلك يمكن للفرد أن ينجح في تكيفه مع محيطه، ومن التأثيرات الأخرى مساهمتها في تشكيل الاتجاهات نحو السلطة بنوعيتها: السلطة السياسية القائمة على تدبير شؤون المجتمع أو السلطة الأسرية.

إلا أن اختلاف المجتمعات يؤدي بالضرورة إلى اختلاف الأدوار الأسرية حيث أن كل مجتمع يركز في على مظاهر دون الأخرى في تشكيل الوعي لدى الأطفال ومواقفهم على العكس منه في المجتمعات التقليدية والمحافظة التي لا تولي اهتماما لبعض المواقف التي لا تتلاءم والمكونات الثقافية للمجتمع، بالإضافة أن بعض الأسر لا تتضح لها الرؤية في تنشئتها لأبنائها لأنها تعيش مزيج بين ثقافات مختلفة.

2/ العوامل الثقافية:

تمثل مجموع العادات والتقاليد والقيم وأساليب الحياة التي تقوم على تنظيم حياة الفرد داخل البيئة المتواجد فيها، فالعادات والأنماط السلوكية المكتسبة في المراحل المختلفة لعملية التنشئة الاجتماعية لها أثر على ما يصدر من أحكام وأراء وأفكار تنبع من نفسية الفرد، فالرأي العام يتأثر كثيرا باتجاهات الجماعات الأولية وقيمها.

ويقصد بالعادات الأنماط السلوكية المكتسبة بفعل التعود والتكرار، وتصبح بذلك صورة من صور السلوك الاجتماعي التي استقرت في الوسط الاجتماعي لفترة زمنية طويلة وأخذت الصفة الرسمية في شكل أساليب التفكير والعمل¹. وبهذا المعنى فإن هذا النمط السلوكي يزداد حدة

7- النفسي، عالم الكتب، ط2، 1980، ص 188

¹ حازم جري الشمري، مرجع سابق ص 65 .

خاصة في المجتمعات البدائية التي نجدها أكثر انجذابها إلى النمط التقليدي الذي يركز إلى حد بعيد على (الأساطير والخرافات)، وهي الوعاء الوحيد الذي ينهل منه أفكاره وسلوكياته.

يشكل هذا الموروث الثقافي عنصرا هاما من عناصر تشكيل الرأي العام لأنه يحدد النمط السلوكي للفرد كما يمكن اعتباره المرآة العاكسة للقيم الفكرية التي تستمدتها الجماعة من منظومة المجتمع الحضارية والثقافية وهو ما تؤكدته مختلف الدراسات خاصة الدراسة التي قدمها عبد الرحمان ابن خلدون في مقدمته الشهيرة، وللإشارة فقط نجد الكثير من الدول الاستعمارية عمدت إلى دراسة الموروث الحضاري والثقافي للشعوب من أجل أحكام السيطرة على الرأي العام ومن ثمة توجيهه نحو الوجهة المطلوبة وخير مثال على ذلك ما قام المستعمر الفرنسي في الجزائر.

- تزداد المجتمعات التقليدية بتمسكها بالعادات والتقاليد ما يجعل من مسألة التغيير امراً مستعصياً نتيجة لتعلقها الكبير بالموروث الثقافي هذا الأخير يأخذ بمحاسنه ومساوئه على أساس أنه أمر بديهي ولا يمكن الخوض في نقاش حوله أو إبداء الرأي فيه، هذه المعتقدات أخذت شكل معايير أخلاقية اجتماعية عبر فترات زمنية سابقة وانتهت إلى الصورة الحالية التي لا تقبل الجدل حولها وأصبحت في شكل سلوكيات وأخلاقيات وتقاليد المجتمع.

- أصبحت هذه العادات والتقاليد تراثاً حضارياً وثقافياً يلعب دوراً مهماً في تشكيل الرأي العام حيث تشكل حلقات ثقافية تسهم إلى حد كبير في طرق التفكير التي تعلمها الفرد في البيئة التي نشأ فيها.

- يعتقد مختار التهامي ضرورة عدم الخلط بين الرأي العام ومجمل العادات والتقاليد والقيم الموروثة في المجتمع، لأن الرأي العام يتأسس حول قضايا أثير حولها الجدل والنقاشات الواسعة أما المعتقدات ترسخت لدى الأفراد عبر مراحل زمنية طويلة ولم تعد تقبل النقاش حولها¹.

إلا أن هذه العادات والقيم والتقاليد يصنفها البعض في خانة الموروث الثقافي والحضاري الذي يشمل " طراز ونظم من العادات التي يمارسها الراشدون بدرجات متفاوتة تساعدهم على التكيف والتوافق مع البيئة المحيطة بهم فضلا عن التكيف والتوافق فيما بينهم، هذه العادات

¹ مختار التهامي، مرجع سابق، ص 48.

تنتقل من الآباء إلى الأبناء بالإضافة إلى اكتسابها بفعل علاقاتهم الاجتماعية في الوسط الذي يعيشون فيه¹

وللعادات والتقاليد تأثيرات على الأفراد خاصة منها الجامدة التي تفتقر إلى خاصية الاستجابة للمتغيرات الجديدة، حيث يكون الفرد رأيه بناءا عليها سواء بالموافقة أو الرفض كما قد يمثل الخروج عنها في بعض المجتمعات سلوكا اجتماعيا مرفوضا لأنها تمثل الآراء المركزية على المستوى المجتمعي للثقافة، ويكون ذلك في إطار الصراع بين القيم المستجدة والقيم الموروثة لوجود رأي عام سلبي لحركة النظام الاجتماعي العام، مما يستدعي إلى إيجاد رأي عام مستنير يحل محل الرأي العام الجامد من خلال تشكيل اتجاهات الأفراد ومعتقداتهم نحو القيم الجديدة، فهذه القواعد الثقافية لها تأثير على عملية تكوين الرأي العام حيث تعمل على تنظيم السلوك الإنساني (ما يجب أن يكون وما لا يجب أن يكون).

- يضع **فاروق يوسف** نواحي تأثير القيم في الرأي العام على الشكل التالي:2

- تؤثر في النظرة الايجابية أو السلبية للفرد أو الجماعة إلى الأفراد الآخرين أو الجماعة.
- تمارس تأثيرا على قرارات الفرد واختياراته بين البدائل والحلول للمشاكل التي تواجهها الجماعة التي ينتمي إليها.
- تحدد لفرد النمط السلوكي للرأي المرغوب والمرفوض.
- تحدد المدى الذي يقوم فيه الفرد بالموافقة أو رفض الضغوط المفوضة عليه.
- تؤثر على إدراك الفرد للمواقف المحيطة به.
- النسق القيمي يعمل على تنظيم عملية الإدراك بتحديد أولويات الحاجات التي يتم إشباعها بالإضافة إلى عملية انتقاء وتنظيم المدركات.

3/ الدين:

للدین تأثيرا واضحا على الرأي العام وتحديد اتجاهاته نحو المسائل المثارة للنقاش لما يحمله من قيم روحية تمارس تأثيرا قويا على الجماعة، فالدين الإسلامي بما يحمله من قيم وحقوق وقواعد تحفظ الكرامة الإنسانية رسخت كذلك مبادئ حرية العقيدة والحرية الفكرية وحرية الرأي، بالإضافة إلى أن العامل الديني يمارس على الفرد والجماعة وبصفة مستمرة رقابة على مختلف الممارسات والسلوكيات من خلال تنظيم العبادات والشعائر الدينية ومعاملات الأفراد

¹ محمد عبد القادر حاتم، مرجع سابق، ص 76.

² عاطف عدلي العبد: الرأي العام وطرق قياسه، دار الفكر العربي، القاهرة، 2006، ص ص 38-39

وضبط الأخلاق العامة، وتعتبر المعايير الدينية مرجعية أساسية في إصدار الرأي في مختلف المجالات السياسية والاجتماعية والاقتصادية.

هذه القيم الدينية تشكل دوافع للسلوك الجماعي والفردى حيث تلعب دوراً جوهرياً في التأثير على الرأي العام أو تغييره باستعمال الحجج الدينية في التأييد والمعارضة في القضايا محل الاختلاف، وهو ما يجعل من إمكانية تغير أي فكرة تتعارض مع القيم والمعتقدات الدينية الراسخة سواء للفرد أو الجماعة¹.

ويؤدي المسجد في المجتمعات الإسلامية دوراً بارزاً في التأثير على الرأي العام من خلال عدة أساليب أو استراتيجيات يستعملها رجال الدين باستخدام الإقناع بالحجج²، فضلاً عن كونها مؤسسة تعليمية تربوية قادرة على تكوين الرأي العام بما تمتلكه من مكانة في نفوس المسلمين حيث يعد من المجمع الذي تلتقي فيه روافد العقيدة الإسلامية وتتمثل المظاهر الدينية.

كما يمكن أن يؤدي دوراً أكثر فاعلية من بعض المؤسسات الإعلامية الأخرى فيما تعلق بالقدرة الاتصالية التي يمكن أن يحققها من خلال استهدافه إقناع وتشكيل الرأي العام وفق ما تملبه الدعوة الإسلامية كما يمكن توجيهه والتأثير فيه بفعل المناخ الروحي السائد والرسائل المختلفة المتمثلة في الخطبة* المحاضرات والندوات ودروس الوعظ والإرشاد بمختلف صورها حيث يتلقاها الأفراد في شكل مفاهيم ومعلومات تكون المنطلق الأساسي لتشكيل آرائهم حول القضايا المطروحة.

4/ التربية والتعليم:

تعتبر الزيادة في القدرات التعليمية عاملاً مهماً في توسيع الأفق المعرفي للفرد الذي يمكنه من التحرر من الأفكار ووجهات النظر السابقة التي أصبحت لا تتوافق وهذا الأفق المعرفي.

ويرى التهامي أن الاتجاهات السائدة تلعب في قطاع التعليم دوراً مهماً في التأثير على مستقبل الرأي العام داخل المجتمع خاصة إذا تعدت هذه الاتجاهات على أسس لأجلها مثل بث التفرقة والعنصرية وإذكاء وروح التعصب والطبقية، ذلك أن الفرد في مراحل التعليم الأولى لا يملك القدر الكافي من التمعن والتمحيص للتفرقة بين الخطأ والصواب، حيث تكبر معه أنماط من

¹ حازم جري الشمري، مرجع سابق، ص 64.

² عبد القادر خليل: الإعلام والرأي العام، مركز دراسات الوحدة العربية، سلسلة أطروحات دكتوراه، بيروت، 2003، ص 84.
* تحتل خطبة الجمعة الصدارة بين مختلف الوسائل المستعملة في التأثير على المشاعر وتشكيل الرأي العام في المجتمع الإسلامي على غرار المجتمعات الأخرى التي عرفت فن الخطابة في التأثير على الرأي العام، وكان الرسول صلى الله عليه وسلم مهتماً بها لتبليغ العقيدة الإسلامية وأصبحت جزءاً من الشعائر الدينية حيث لا تصح صلاة الجمعة بدونها ولا يجوز إعفاء المسلمين من حضورها نظراً لدورها الحيوي، حيث تعتمد ترسيخ القيم والمفاهيم التي تساهم في تشكيل اتجاهات الرأي العام.

السلوك تبلغ في المستقبل مبلغ العقيدة التي تتحدد على أساسها أفكاره وآراءه، خاصة إذا سيطرت عليه جهات خارجية تجعل منه جيل مشنت التفكير والانتماء وغير محدد الأهداف ومن الأمثلة على ذلك التفرقة العنصرية، التفوق الجنسي، تأثير المناخ... الخ¹.

فالمؤسسات التعليمية تهدف إلى غرس اتجاهات بطريقة هادئة وبطيئة حيث تقوم على تلقين الفرد المقومات الأساسية لشخصيته من تربية وتعليم لإعداده للتفاهم والتكيف مع المحيط الذي يعيش فيه وتعدت المؤسسة التعليمية الدور التعليمي لها وأصبحت مركزا لتبادل الأفكار والمواقف وتكوين الاتجاهات خاصة المؤسسة الجامعية التي أضحت نواة حقيقية في تكوين النخبة وخلق اتجاهات علمية جديدة².

كما يعتبر التعليم مدخلا طبيعيا لإنجاح التغيير في المجالات السياسية والاجتماعية والاقتصادية³، كما يساهم في الانفتاح، على العالم وإزالة الهوة بين المجتمعات من خلال التجديد المعرفي وتهيئة سبل التفكير الموضوعي بما يمكن أن يساهم في عملية الانتقال من مجتمعات تقليدية إلى مستوى أكثر تحضر، والانتشار الإجمالي للتعليم في الكثير من المجتمعات ساعد إلى حد بعيد الفئات المتعلمة على المشاركة في الحياة العامة من خلال زيادة متطلباتهم واحتياجاتهم التي تعمل في الوقت نفسه على تطوير أساليب التعبير عن الآراء التي تنعكس على الرأي العام الذي يصبح فعالا وذو تأثير كبير⁴.

4/ المناخ السياسي:

تلعب النظم السياسية دورا في مهما في تشكيل الرأي العام لكسب تأييده لتدعيم شرعيتها السياسية ومشروعية قوانينها وسياساتها العامة، وكانت الحاجة الماسة إلى إجراء بحوث الرأي العام ونتائجها لمساهمتها الفعالة في تحديد ورسم الخطوط العريضة للسياسات العامة، وتأتي نتائج هذه البحوث من حجم تدفق قيمة المعلومات والمقترحات المطروحة نتيجة النقاشات المطروحة لحل مشكلة ما، ونجد أن اغلب الدول تعتمد في صناعة القرارات في مختلف المجالات على المعلومات الواردة من مراكز الرأي العام للمصادقية التي تتمتع بها بحوثها.

وتعتبر بحوث الرأي العام في النظم الحديثة مقياس للديمقراطية الأمر الذي جعل فيها مراكز البحوث الخاصة بالرأي العام وذلك بسبب:

1 للمزيد أنظر: التهامي ص ص 51،52

2 ميلود سفاري وآخرون، مرجع سابق، ص 121.

3 جاسم محمد الدايش: العوامل المؤثرة في الرأي العام- الحوار المتمدن <http://www.ahewar.org>

4 شاهيناز طلعت: الرأي العام ، دراسة نظرية بالتطبيق على وثائق سرية بريطانية وأحداث في ثورة مصر 1919، مكتبة الأنجلو المصرية 69

- تساهم في تعزيز الرقابة الشعبية على أعمال السلطة السياسية.
- تعمل على خلق جسور الثقة بين الأطراف المتعارضة داخل المجتمع حيث تعمل نتائج البحوث على خلق بيئة مستقرة.
- تقوم بمهمة قياس الرأي العام حول من خلال مناقشة القضايا محل الاختلاف حيث تمثل قناة ملائمة لنقل رسائل السلطة السياسية.
- خزان المعلومات الضرورية حول القضايا السياسية والاجتماعية والثقافية والاقتصادية.
- تقدم توضيحات قيمة لاهتمامات الجمهور وبصورة مفصلة لصناع القرار.

المحاضرة الرابعة

- وظائف الرأي العام:

يقوم الرأي العام الوهمي أو الحقيقي في المستوى الشعبي بوظيفة الضغط الاجتماعية الذي يدفع أفراد المجتمع إلى الالتزام بأنواع من السلوك نسميها العادات والتقاليد أو إلى تبني آراء أو مواقف محددة في قضايا الحياة الفردية والجماعية المختلفة فيسهم في دعم الوحدة العنصرية أو القومية. أمّا في المجال السياسي فإنّ الرأي العام وعناصره يقوم بوظائف متعددة. ومن هذه التي أشار إليها المؤلفون في مجال الرأي العام ما يلي:¹

- دعم القرارات التي تتخذها القيادة وذلك بالمشاركة الفعلية للأغلبية في صناعة القرار أو اعتقاد ذلك والتحمس في تنفيذها.
- إسهام المناقشة المفتوحة أثناء تكوين الرأي العام في الكشف عن كثير من الجوانب الخفية للمشكلات والإسهام في التعرف على أفضل الحلول لهذه المشكلات من وجهة نظر القيادة والشعب. وليس في كل الحالات يؤخذ برأي الأغلبية من قبل الحكومات أو المؤسسات الخاصة.
- اقتراح القوانين أو القرارات السياسية التي تحقق المصلحة العامة واقتراح إلغاء أو استبدال القوانين والقرارات التي لا تحقق المصلحة العامة من وجهة نظر الشعب خاصة والبيت بين الآراء المتعارضة فيها بالتصويت على الصياغة النهائية للتشريعات التي تعرض على جمهور الشعب.
- المساهمة في مواجهة أخطار الحرب النفسية الذي يوجه إلى الرأي العام المحلي من خارجه أو من داخله والذي أصبح أمراً شائعاً في عصرنا الحاضر. ولا يقلّ خطره عن خطر الأسلحة الفتاكة.
- المساهمة في اختيار القيادات ذات الكفاءة للوظائف الرسمية السياسية في الدولة بالتصويت والتأييد. وفي عزل من ينحرف منهم بالاحتجاج وحسم المناقشات على هذه الوظائف بالتصويت للأكثر شعبية.

¹ سعيد إسماعيل صيني، مدخل على الرأي العام والمنظور الإسلامي، مؤسسة الرسالة، د.س.ن، ص: 39.

- مراقبة ما يجري في الساحة السياسية مما له تأثير على أفراد الجمهور. سواء فيما يتعلق بسنّ الأنظمة الإجرائية أو تنفيذ التشريعات والالتزام بها. والغالب على الفرد والرأي العام أنه يسارع في التعبير عن عدم الرضاء والسخط أكثر من ميله على التعبير عن حالات الرضاء.

- أساليب التأثير في الرأي العام:

أثبتت الدراسات أنّ تغيير الآراء الراسخة يكاد يكون من أصعب الأمور، لذلك ففن التأثير في الرأي العام يكون أكثر يسرا وفاعلية إذا كان متعلق بموضوعات جديدة¹. وأن وصول المعلومات والحقائق إلى أفراد الجماعة يسهل عليهم تكوين آراء محددة. ذات طابع متزامن، أمّا الأفراد البعيدون عن متابعة الأحداث فإنهم يقعون تحت طائلة الإشاعة. ويكونون مذبذبين في اتجاهاتهم، ويكون تكوين الرأي العام لديهم بطيئا جدا، ومن الأساليب المتبعة في تغير الرأي العام ما يلي:

أ. أسلوب التكرار والملاحقة:

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

ب. أسلوب الإثارة العاطفية:

يمكن القول أن الدعاية تعتمد أساسا على إثارة العواطف لا على المناقشة والإقناع، وإنّ إثارة العواطف أسلوب كثير الاستعمال. وخاصة لدى الأنظمة الاستبدادية، وتعتمد الإثارة العاطفية مختلف أساليب الغش والكذب والتضليل والخداع²

ج. أسلوب عرض الحقائق:

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

د. أسلوب تحويل انتباه الجمهور:

¹ جمال مجاهد، مرجع سبق ذكره، ص: 63.
² ميلود سفاري وآخرون، الإشاعة والرأي العام، مؤسسة الزهراء للفنون المطبعية، قسنطينة، الجزائر، 2003، ص: 132.

قد يصعب في أحيان كثيرة معارضة الرأي السائد بين الجماهير بالنسبة لمسألة موضوع معيّن، ذلك إن معارضة تيار جارف من الرأي العام بعد تكوينه، لا تأتي بنتيجة ما حتى لو كان الرأي العام على خطأ. والأسلوب الذي يتبعه السياسيون وأجهزة الدعاية في مثل هذه الأحوال هو تحويل انتباه الجماهير إلى موضوع آخر في مثل أهمية الموضوع المثار أو أكر أهمية منه¹.

ه. أسلوب البرامج الإيجابية المحددة:

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

و. الشائعات:

إنّ الشائعات لا تتقيد بمعايير الصدق الموضوعي التي يجب أن يلتزم بها الإعلام كالموضوعية والصدق والنزاهة والدقة، ومن ثم فإنّ الإشاعة نجدها بقوة في أعماق الجماهير وخاصة في الظروف التي لا تتوفر فيها وسيلة تمدهم بالحقائق خاصة في فترات الأزمات والحروب. فالإشاعة لديها قدرة عالية على التأثير والانتشار بسهولة في أوساط الأفراد المكونين للرأي العام بل قد يساهم هؤلاء الأفراد ذاتهم في نشرها².

ز. أسلوب افتعال الأزمات:

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

ومن الأمثلة على ذلك ما استخدمه الكيان الصهيوني في صراعه مع الأمة الإسلامية بافتعاله أزمة مع سوريا في 1967 كبداية لشن عدوانه على الأمة، واستخدامه ببراعة هذا الأسلوب في أثناء المفاوضات مع الفلسطينيين.

ح. أسلوب إثارة الرعب والفوضى:

¹ جمال مجاهد، مرجع سبق ذكره، ص: 63.

² ميلود سفاري، مراد ز عيمي، حاتم الصيد، مرجع سبق ذكره، ص: 134.

برعت المخابرات النازية بصفة عامة في استغلال دوافع الأمان لدى الإنسان بإثارة الخوف والفرع لإرهاب الشعوب وإخضاعها من خلال استخدام الوسائل المختلفة لخلق حالة من الذعر والفوضى. وفي هذا يقول هتلر: إنَّ أسلحتنا هي اضطراب الذهن وتناقض المشاعر والحيرة والتردد والرعب الذي ندخله في قلوب الأعداء، فعدونا يتخاذلون في الداخل ويقفون على حافة الثورة وتهدهم الفوضى الاجتماعية، عندما تحين الساعة لنفتك بهم بضربة واحدة¹.

كما أنّ هناك بعض الأساليب المبتدعة التابعة أو المكملة للأساليب السابقة خاصة في ظلّ تنامي سيطرة الدعاية على أجهزة الإعلام الجماهيرية، خاصة في عالمنا المعاصر، ويمكن لفت الانتباه هنا أنه يمكن مزج أكثر من أسلوب من قبل الدعاة أو القائمون على التأثير وتوجيه الرأي العام.

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

ط. أسلوب الترويج لأسطورة شعب الله المختار والنقاء العرقي:

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

ي. أسلوب الترويج للصور الذهنية النمطية المتحيزة:

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

ك. أسلوب التعتيم والتمويه الإعلامي:

¹ عاطف عدلي العبد، الرأي العام وطرق قياسه، مرجع سبق ذكره، ص: 74.

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

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

ل. أسلوب التزوير والخداع باستخدام العلم وتطبيقاته:

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

م. استخدام أسلوب الابتزاز عن طريق الحملات الإعلامية:¹

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

ن. أسلوب التضخيم والتفريق:

وهذا الأسلوب الدعائي يستخدم لاختبار مواقف معينة أو لإضفاء الأهمية عليها رغم ضحالتها أو للدس والوقية بين شعوب أو دول أو جماعات مستهدفة أو للتمكين لبعض العملاء من اتخاذ قرارات لصالحها باستخدام الأكاذيب الملققة المذاعة، وهذا ما نجده منتهاجا من قبل الكيان الصهيوني بكثرة من أجل التفرد بالأراضي الفلسطينية وتهويدها. وجعل القدس عاصمة لها²

- الإعلام و الرأي العام:

عاطف عدلي العبد، الرأي العام وطرق قياسه، مرجع سبق ذكره، ص: 76.¹
مختار التهامي، عاطف عدلي العبد، مرجع سبق ذكره، ص: 121.²

تتشكل وسائل الإعلام أهمية كبيرة في التأثير على اتجاهات الجمهور وتحديد مواقفه إزاء القضايا التي تدور حوله، وتساهم بدرجة كبيرة في تشكيل الرأي العام وتحديد اتجاهاته، ورسم صورة عما يجري حوله وفي العالم .

وتقوم بدور مهم في تشكيل وعي الأفراد تجاه القضايا والموضوعات السياسية منها وفي مختلف مجالات الحياة الاقتصادية والثقافية والاجتماعية ، مما يساعد على صياغة وتدعيم رأي عام تجاه قضية معينة .

ويمكن تلخيص تأثير الإعلام على الرأي العام في الآتي :¹

***بعث الاستقرار :** يعمل الإعلام في الغالب على الحفاظ على الوضع القائم ، والسبب في ذلك إلى أن الإعلاميين يتأثرون بالمواقف والأفكار والتوقعات السائدة في المجتمع .

***تغيير الرأي :** يستطيع الإعلام أن يغير آراء الجمهور باختبار نوع الأخبار التي يعرضها وطريقة عرضه والتعليق عليها .

***تحديد الأولويات :** إبراز مواضيع وتجاهل مواضيع أخرى ، وتضخيم بعض المواضيع أو القضايا من خلال التغطية المكثفة وتصورها عناوين الأخبار ، بالإضافة إلى التهويل والمبالغة أو التهوين .

***تحديد الخيارات المطروحة :** نختار وسائل الإعلام ما تراه هي مناسبة للجمهور وتطرح من خلاله فكرها وفلسفتها وأجندتها ورؤيتها للأحداث .

تنظيم المعلومات وترتيبها يؤثر بصفة مباشرة في تكوين الرأي العام ، وهناك عدة مقاربات تنطلق من مسلمات أساسية تؤكد قدرة وسائل الإعلام الكبيرة في تشكيل الرأي العام ، كنظرية الأجندة أو ترتيب الأولويات ودوام الصمت .

وتعد تنمية الاتفاق الجماعي في الرأي أبرز دور لوسائل الإعلام ، فالتعرض للمعلومات من زاوية على حساب زاوية أخرى يؤدي إلى إنشاء رأي عام موحد ، ولو بنسب مختلفة ، ويتم هذا التوجيه والتحكم بالمادة الاتصالية من خلال ما يمكن تسميته صناعة الرأي العام ، أو تشكيل اتجاهات الجماهير ، ونشأ في هذا الإطار نوع من الصراع الثقافي والإعلامي من أجل السيطرة على القوى التي تشكل المعتقدات وتبلور الآراء ، سواء كانت فردية أو جماعية ، فالإعلام يملك سلطة لما يسبق لها مثيل في تاريخ الإنسانية ، هي بمثابة سلطة التأثير على العقل البشري ،

¹ كامل خورشيد مراد ، مرجع سبق ذكره ، ص 378 .

وهذا باستعمال الطرق الإقناعية ، التي أصبحت تعتمد على قواعد منهجية ودراسات أكاديمية ، بهدف توجيهه أو تكوين أو حتى فبركة لهذا الرأي العام.¹

- العلاقة بين الرأي العام ووسائل الاتصال الجماهيري:

هناك علاقة وثيقة وقوية بين وسائل الإعلام الجماهيري والرأي العام، فلا يمكن للرأي العام أن يبرز أو يظهر بقوة وعمق، دون وجود وسائل الإعلام قوية تساعده وتساعد على تحقيق مطالبه فوراً، وهذه الوسائل قد تكون مقروءة كالصحف والمجلات والكتب، وسمعية كالإذاعات وسمعية بصرية كالتلفزيون والسينما والمسرح والفضائيات والوسائل التكنولوجية المتطورة كالانترنت والفيديو بوك والتويتير واليوتيوب وغيرها من الوسائل الأخرى.

وتعتبر عملية الإقناع ليست بالشيء اليسير، فالتجارب العملية أشارت إلى أنّ الاتصال المواجهي أكثر مقدرة على الاقتناع من الراديو وأنّ الراديو أكثر فاعلية من المطبوع²

وأنه كلما زاد الطابع الشخصي للوسيلة زادت قدرتها على الإقناع، وأنّ تأثير التعرض لعدّة وسائل إعلامية أفضل من تأثير التعرض لوسيلة واحدة.

كما أنّ الأفراد يقسمون وقتهم بين وسائل الإعلام بحيث يحصلون من كل وسيلة من الوسائل على احتياجاتهم من الترقية والإعلام والتوجيه والتنقيف وفقاً لإمكانات كل وسيلة ورغبات كل متلق.

ويضاف إلى ذلك أنّ مقدرة أي وسيلة من الوسائل على جعل المضمون يتسم بواقعية وبحيوية أكبر قد تزيد من تأثير تلك الوسائل.

وسوف نتناول معالم هذه العلاقة فيما يلي³:

1-الرأي العام والراديو:

الراديو نشاط الخيال، وهو من وسائل الاتصال الجماهيري، التي تقضي على عزلة الناس عن العالم الخارجي مهما كان المكان الذي يعيشون على أرضه، ويمكن تحديد تأثير الراديو في الرأي العام في الآتي:

¹ فرحات مهدي ، دور الصحافة المكتوبة في تكوين الرأي العام في الجزائر ، جريدة الشروق اليومي أنموذجاً ، مذكرة ماجستير في علوم الإعلام و الاتصال ، جامعة وهران ، 2010.2009 ، ص 143 .

²د.فتحي حسين عامر، استطلاعات الرأي العام على الأنترنت، دار الفكر العربي، القاهرة، 2013 ، ص94.

³نفس المرجع، ص95.

1. تحقيق القدر الذاتي من وحدة التفكير والشعور والهدف والقيم اللازمة لتماسك الأمة وسلامة الدولة.
2. تحفيز الناس على اختلاف ميولهم واتجاهاتهم ومشاغلمهم على الاهتمام بالمسائل العامة ومناقشتها ومتابعتها والإسهام فيها.
3. التخفيف من حدة العصبية الإقليمية والإقلال من شأنها.
4. متابعة تثقيف الجماهير وإشباع احتياجاتها الفكرية والنفسية والارتفاع بمستوياتها الثقافية والحضارية.
5. دحض الشائعات الضارة في الحال، وخاصة في أوقات الحروب والطوارئ والحيلولة دون تفشي البلبلة الفكرية.
6. القيام بدور أساسي في الدعوة للقيم الجديدة وتدعيم القيم التي تخدم التطور وتعزية القيم التي تعوقه.

وفي المستقبل القريب، سوف نشهد جيلا جديدا من الأقمار الصناعية المخصصة لإرسال الراديو دون غيره، وسوف يتيح مزيدا من تعددية الآراء وفرصة أكبر لحرية الإعلام الإذاعي.

2-الرأي العام والتلفزيون:

يعتبر التلفزيون من أبرز وسائل الإعلام الجماهيري تأثيرا على الرأي العام، فهو ذو أهمية في الدعاية السياسية حيث يستطيع أن يوثق الصلة بين الجمهور والشخصيات السياسية أكثر ممّا تستطيع الإذاعة¹.

والتلفزيون أصبح أهمّ الأسلحة التي تلجأ إليها الأحزاب لكسب ثقة الجماهير وأصواتهم في الانتخابات، والتلفزيون له تأثير على الرأي العام العالمي سواء عن طريق تصدير البرامج إلى الدول الأخرى، أو الإرسال والاستقبال التلفزيوني بالأقمار الصناعية أو الانترنت.

ويمكن أن يكون التلفزيون مدرسة عامة للشعب يبث عن طريقها الوعي السياسي والحضاري وحوافز للتقدّم والتغيير.

وهناك عدّة مستجدّات للرأي العام صاحبت التلفزيون في عصر البث الفضائي وهي²:

¹د.فتحي حسين عامر، مرجع بق ذكره، ص 96.

²نفس المرجع، ص 97.

1. انتشار أجهزة استقبال القنوات الفضائية بشكل متزايد وملفت للنظر سواء الثابتة أو المتحركة المفتوحة أو المشفرة، فلقد دخل التلفزيون البيوت العربية عبر البوابة الفضائية وانتشرت القنوات الفضائية من أوسع أبوابها ويتزايد تأثيرها المباشر على عقول الصغار والكبار.

2. ظهور القنوات التلفزيونية المتخصصة نتاجا لما ابتكرت تكنولوجيا الاتصال الحديثة، وتمائشا مع روح العصر، و استجابة لدوافع وحاجات الجماهير. واتخذت أحد الشكلين:

أ. قنوات متخصصة في المضمون وهي التي تستهدف جمهورا عاما مثل قنوات الدراما والموسيقى.

ب. قنوات متخصصة في الجمهور الذي تخاطبه، وهي قنوات تستهدف الوصول إلى قطاع معين ومحدد من الجمهور الذي تجمعه خصائص وسمات مشتركة مثل القنوات المخصصة لرجال الأعمال.

3. مارس الإعلان الدولي دورا بارزا في انتشار المحطات الفضائية والقنوات المتخصصة العابرة للحدود، وأدى التنافس على العائدات الإعلانية إلى أن يصبح الإعلان الدولي سمة واضحة في هذه القنوات مما انعكس على طبيعة المحتوى المقدم بحيث يتلاءم مع فلسفات وتوجهات المعلنين.

3-الرأي العام والصحافة:

تحتل الصحافة المرتبة الأولى من بين وسائل الإعلام كلها في التأثير في الرأي العام¹، ويرجع ذلك لعدة أسباب منها:

1-اهتمام الصحافة أكثر من غيرها بالخوض في القضايا السياسية والاجتماعية ومناقشتها بإسهاب وعرض وجهات النظر المختلفة وخلفيات الأبناء في مساحات واسعة وثابتة بالجريدة يمكن الرجوع إليها بسهولة في أي وقت.

2-يميز الباحثون بين ثلاثة أنواع من الصحف يتفاوت تأثيرها على الرأي العام بحسب الفئة الاجتماعية التي تستعملها وهي:

-الصحافة المتخصصة:

¹فتحي حسين عامر، مرجع بق ذكره، ص 97.

وهي التي تعالج على صفحاتها مواضيع متخصصة ويطلع هذه الصحافة الصفوة والقادة والمتقنون.

-الصحافة المتميزة:

وهي الصحافة الإخبارية التي تعتمد أساليب المنطق والعقل في معالجتها للموضوعات المختلفة وتشمل مضامينها على أهمّ الأنباء.

-الإعلام الشعبي:

ويتألف من الصحافة الشعبية-بالإضافة إلى الإذاعة والتلفزيون، وهذا النوع من الإعلام يقَدِّم مواد خفيفة تهتم بالتسلية والترفيه، كما أنّ عرضه للأخبار يكون سطحيًا وسريعًا غير متعمّق، يميل نحو الإثارة وتمضية الوقت في معالجته للموضوعات المختلفة.

ويقسم الدكتور مختار التهامي محتويات الصحيفة بالنسبة لمدى تأثيرها في الرأي العام إلى¹:

1-أبواب لها علاقة مباشرة بتوجيه الرأي العام مثل الافتتاحية والكاريكاتير والأعمدة، وبريد القراء والمقالات الاجتماعية والسياسية والاقتصادية، والنقد الفني والإعلانات، حيث تنتم هذه الأبواب بالتحيز المتعمد الذي يرمي للتأثير في الرأي العام.

2-أبواب لها علاقة غير مباشرة بتوجيه الرأي العام: مثل الطرائف والقصص القصيرة والهزليات والمواد المثيرة بصفة عامة التي تدور حول الخرافة والجنس والجريمة، قد لا تكون موجهة بصفة أساسية للتأثير في الرأي العام إلا أنها تؤثر بلا شك في القيم الخلقية والثقافية للجمهور وخاصة الشباب وصغار السن ممّا لا بدّ أن ينعكس أثره على أحكام الرأي العام واتجاهاته، إمّا عاجلاً أو آجلاً.

3-أبواب لها علاقة عادة بتوجيه الرأي العام مثل صفحات الوفيات والنشرة الجوية وبرامج الإذاعة والتلفزيون والسينما.

فمثل هذه المواد ألا تثير النقاش عادة على نطاق عام وليست موجهة في الظروف العادية إلى تكوين رأي عام حول مسألة معينة.

¹ عاطف عدلي العبد، دليل بحوث الاتصال في العالم العربي، دار الفكر العربي، القاهرة، 1995.

وإن كانت هناك أحيانا استثناءات تفرضها أوضاع بعينها، ومن هذا القبيل الحملات الدعائية المغرضة التي قد تقوم بها بعض الجهات والتي تستغل عادة كل أبواب الصحافة لتحقيق أغراضها، سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة.

الاستطلاعات عبر الإنترنت (الإلكترونية):

في إطار العمليات المتسارعة للتحويل إلى مجتمع المعلومات وصناعات المعرفة بدأت تظهر ممارسات جديدة لقياس الرأي العام عبر شبكة الإنترنت، وتأسست بالفعل شركات ومراكز متخصصة في إجراء وتحليل استطلاعات الرأي العام الفورية الإلكترونية On – line polling، وقد أثار هذا النمط الجديد جدلاً ونقاشاً حول مدى دقة وموضوعية نتائجه، وعلاقته بإشكالية العدل والمساواة داخل المجتمع وبين المجتمعات، وبين من يملكون أجهزة كمبيوتر وتتوافر لديهم خدمات الاتصال والإنترنت، وبين من لا يملكون أو يملكون لكنهم يعانون من أمية الكمبيوتر والإنترنت.

وبداية تجدر الإشارة إلى أن الأساليب الحديثة في قياس الرأي العام سواء من خلال المسح أو الاستطلاع هي ثمرة تطور تاريخي يزيد عن 75 سنة، شهد جدلاً ونقاشاً عنيفاً حول الأسس النظرية والنتائج العملية لأساليب قياس الرأي العام، وقد غلبت على هذا النقاش الجوانب العملية أكثر من الجوانب النظرية المجردة.

ويمكن القول إن البداية العلمية لاستطلاعات الرأي العام ترجع إلى عام 1935 عندما أجرى جورج جالوب George Gallup وارشيبالد كروسلي Archibald Crosley والموروبر Elmo Roper استطلاعات للرأي، للتنبؤ بنتيجة انتخابات الرئاسة الأمريكية، وخلال هذه السنوات الطويلة، وعبر الممارسة العملية، والنجاح أحياناً وال فشل في أحيان أخرى تطورت أساليب قياس الرأي العام واتخذت طابعاً علمياً، كما انتشر استخدامها خارج الولايات المتحدة التي تعتبر الدولة الرائدة في مجال دراسة وقياس الرأي العام.

وخلال الفترة من 1935 – 1979 أجرى جالوب وكروسلي ووبر 1013 استطلاعاً للرأي العام، سجلت تطوراً ملحوظاً في التخطيط لإجراء الاستطلاع، والمعايينة وإجراء المقابلات وتدريب الباحثين أو المستجوبين، والمبحوثيين أو المستجيبين وأدوات وتكنيكات جمع البيانات، خاصة الاستبيان، وتحليل وعرض البيانات.

وفي نهاية السبعينيات من القرن العشرين، وتحديداً عام 1978، بدأت عملية نشطة للتكامل والتداخل المنهجي بين الباحثين في علم النفس المعرفي وباحثي مسوح واستطلاعات الرأي

العام، وأخذ التعاون طابعًا جديدًا بداية من عام 1983، تجسد في تنظيم سلسلة بحوث وندوات مشتركة بين مراكز وجامعات أمريكية وبريطانية، وانتهت إلى إصدار عدة تقارير مهمة عن مشكلات الصدق والثبات في أساليب قياس الرأي العام، ووسائل التثبت من موضوعية الجوانب المختلفة في أسئلة المسوح والاستطلاعات، علاوة على التوصية بمواصلة الجهود البحثية الرامية إلى التكامل المنهجي بين العلوم المختلفة التي تهتم بمسوح واستطلاعات الرأي العام¹.

وفي التسعينيات، ومع التطور التكنولوجي وثورة الاتصالات والحاسبات، أخذت أساليب القياس في الاستطلاعات والمسوح دفعة نحو التحول من دائرة المهنة أو فن التنبؤات إلى دائرة العلم، ونشطت الجهود البحثية والعلمية نحو تطوير عمليات وضع الأسئلة وتحديد الدلالات اللغوية وترتيب الأسئلة وقوائم الاستجابات، وسحب العينات، وازداد أيضًا الاهتمام بالمستويين الكلي والجزئي في قياس الرأي العام، بالإضافة إلى استخدام أساليب كمية وكيفية في التعريف على آراء الجمهور. من جانب آخر تسارعت عملية التكامل بين بحوث الاتصال والرأي العام لتشكّل ميدان أكثر تكاملاً من الناحيتين النظرية والمنهجية.

ومع التوسع الكبير في استخدام الكمبيوتر والإنترنت في الولايات المتحدة بدأ التفكير في إجراء استطلاعات فورية إلكترونية *on-line polling* ، وبدأت بعض الشركات في استخدام هذا النوع من الاستطلاعات، وأطلقت عليه استطلاع البريد الإلكتروني *E.Poll* ، وقد أسس أفراد وشركات مواقع على شبكة الإنترنت متخصصة في إجراء وتحليل هذا النوع من الاستطلاعات وتوزيع نتائجه، ولعل من أول وأشهر هذه المواقع موقع *E.poll* الذي تم تأسيسه عام 1997 في مدينة لوس انجلوس الأمريكية على يد شركة تحمل نفس الاسم، بهدف نشر وترويج استخدام استطلاعات ومسوح الرأي العام الفورية الإلكترونية.

لكن استخدام الاستطلاعات والمسوح الفورية الإلكترونية يثير كثيرًا من القضايا والإشكاليات، منها ما يتعلق بدقة المعاينة الفورية الإلكترونية، فحتى الآن من الصعب سحب عينة عشوائية بسبب أن أجهزة الكمبيوتر والاشتراك في خدمة الإنترنت غير متاحة لكل الأسر في كثير من دول العالم، خاصة في مجتمعات دول الجنوب مثل المجتمع المصري. كذلك فإن عملية المعاينة الفورية الإلكترونية تواجه إشكاليات وصعوبات أهمها عدم تحديد إطار مجتمع العينة، وصعوبة الوصول لعناوين البريد الإلكتروني لكل المشتركين، ووجود أكثر من عنوان للمشارك الواحد، فضلاً عن صعوبة التحقق من شخصيات المشتركين وخصائصهم الديموغرافية.

فتحي حسين عامر، مرجع سبق ذكره، ص 1.99

ورغم هذه المشكلات وغيرها فأنا وكثير غيري نراهن على المستقبل، وعلى التوسع المنتظر والسريع في انتشار أجهزة الكمبيوتر والهواتف الذكية المرتبطة بالإنترنت، والتي يمكن أن تسهل عملية الاستطلاع الإلكتروني، ولاشك أن انتقال المجتمعات البشرية لعصر المعلوماتية مسألة وقت وقدرات، أكثر من كونها إمكانيات مادية، وستؤدي هذه النقلة النوعية إلى تعظيم فرص المساواة والعدل بين البشر، وزيادة مشاركتهم في الحياة العامة، في هذا الصدد تطرح فكرة التصويت الانتخابي عبر الإنترنت، وسهولة المشاركة في الاستطلاعات الفورية وخفض تكلفتها، مما قد يعنى إعادة النظر في صناعة الرأي العام، وفي المفاهيم والمناهج والأدوات المستخدمة¹.

وأعتقد أن مجتمع المعلومات سيقود إلى الديمقراطية الإلكترونية والتصويت الإلكتروني، واستطلاعات الرأي العام الإلكترونية الفورية، ومثل هذه التحولات تستدعي التفكير والبحث عن مناهج وأساليب جديدة مثل بناء أداة للمسح التفاعلي، وتصميم إطار للعينة الفورية الإلكترونية، وابتكار أدوات تمكن من تحديد عناوين البريد الإلكتروني للمشاركين في هذا الاستطلاع والتعرف على خصائصهم الشخصية، من حيث النوع والعمر والتعليم والمهنة. أكثر من ذلك فإن هناك بعض الأفكار بخصوص تطوير تنظيم وإدارة مجموعة النقاش على الإنترنت، وكذلك إجراء ما يسمى باستطلاع الرأي العام التفاعلي الفوري، الذي يمكن الفرد ضمن عينه محددة أن يقدم إجاباته لتظهر له نتائج الاستطلاع.

1- ما هو الاستطلاع الإلكتروني؟

الاستطلاع عبر الإنترنت أو المسح عبر الإنترنت ، هو أحد مصادر جمع البيانات الأكثر شيوعاً، حيث مجموعة من أسئلة الاستطلاع يتم إرسالها إلى عينة مستهدفة ويمكن لأعضاء هذه العينة الرد على الأسئلة عبر شبكة الويب العالمية. يتلقى المستجيبون استطلاعات الرأي عبر الإنترنت عبر وسائل مختلفة مثل البريد الإلكتروني ، والمضمنة عبر موقع الويب ، ووسائل التواصل الاجتماعي ، الخ.

تقوم المنظمات بتنفيذ استطلاعات الرأي عبر الإنترنت لاستخدام الإنترنت من أجل الحصول على رؤى وتعليقات حول المنتجات أو الخدمات القادمة ، وتغيير استراتيجيات التسويق ، وتحسين الميزات الحالية وما إلى ذلك. مع التقدم الذي أحرزه الإنترنت ، تعتمد المزيد والمزيد من المنظمات على البيانات التي يتم تلقيها وتحليلها من الاستطلاعات عبر الإنترنت لإجراء

فتحي حسين عامر، مرجع سبق ذكره، ص 100¹

تغييرات متكاملة في أدائها. لجمع البيانات بكفاءة، يجب على المؤسسات اختيار منصة استبيان متقدمة وفعالة عبر الإنترنت.

2- خصائص الاستطلاعات عبر الإنترنت:

هناك ست خصائص مميزة يجب أن تحدد بشكل مثالي الاستطلاعات عبر الإنترنت:¹

1- الغرض من الاستطلاع عبر الإنترنت: هذه هي أهم خصائص الاستطلاعات عبر الإنترنت. يمكن أن يؤدي المسح المعمول به فقط إلى نتائج مروعة. يجب على الباحثين تحديد الهدف من إجراء استطلاع عبر الإنترنت بحيث يمكن استخدام النتائج المقاسة لتحسين المنتجات / الخدمة أو خدمة العملاء أو أي هدف آخر محدد مسبقاً.

2 -تصميم بحث دقيق: لكي يحمل الاستبيان عبر الإنترنت نتائج فعالة، من المهم للباحث تصميم بحث شامل. كيفية إجراء بحث و تحليل للسوق باستخدام الاستطلاعات عبر الإنترنت – يمكن تحديد ذلك من خلال تنفيذ تصميم البحث. سيساعد تصميم البحث الباحثين في السوق في تحديد كيفية جمع المعلومات باستخدام الاستطلاعات عبر الإنترنت وكيفية قياس وتحليل البيانات التي تم جمعها، ويمكن تحديد نوع تصميم البحث وفقاً لمشكلة البحث التي تواجهها المؤسسة. عند اكتشاف مشكلة البحث ، يمكن لباحث السوق أن يقرر من بين أنواع مختلفة من تصميم البحث: مقطعي ، طولي ، تجريبي ، مترابط وما إلى ذلك ، في حالة رغبة إحدى المنظمات في إجراء مسح عبر الإنترنت في وقت معين ، يمكن للباحثين الاعتماد على تصميم بحث مقطعي وفي المواقف التي ترغب فيها المنظمة في ملاحظة تغيير في النمط من فترة زمنية معينة إلى أخرى ، يمكن للباحثين الاعتماد على تصميم البحث الطولي.

3- أسئلة الاستبيان المنظمة بدقة: يجب أن يشمل الاستبيان الفعال على رصيد منظم بعناية لأسئلة الاستطلاع المفتوحة والمغلقة. هناك أنواع مختلفة من الأسئلة التي يمكن أن تكفي لأغراض مختلفة من الاستطلاعات عبر الإنترنت. يجب أن تكون الأسئلة المضافة في الاستبيان عبر الإنترنت فعالة في الحصول على المعلومات المطلوبة من العينة المختارة، ومن أكثر أسئلة الاستطلاع استخداماً²:

1. أسئلة متعددة الخيارات.

2. أسئلة ثنائية التفرع.

فتحي حسين عامر، مرجع سبق ذكره، ص 96¹
فتحي حسين عامر، مرجع سبق ذكره، ص 101²

3. أسئلة المصفوفة.

4. أسئلة مقياس ليكرت.

سيتمكن الباحث من جمع معلومات فعالة من الاستطلاعات عبر الإنترنت فقط عندما يكون الغرض من الاستطلاع مبررًا بنوع أسئلة الاستطلاع.

على سبيل المثال ، يمكن استخدام أسئلة مقياس ليكرت لمعرفة مستوى اتفاق المستجيبين ببيان معين ، أو يمكن استخدام أسئلة المصفوفة حيث توجد قائمة طويلة من الأسئلة المماثلة وهناك احتمال أن يسقط المستجيبون استطلاعًا إذا كانت هذه لم يتم الجمع بين الأسئلة. يجب أن يفهم الباحثون الغرض من الاستطلاع عبر الإنترنت للتأكد من أن أسئلة الاستطلاع منظمة بشكل جيد للحصول على تفاصيل مهمة.

4- العينة المستهدفة المحددة بوضوح:

عينة هو قسم تمثيلي من المستجيبين المستهدفين الذين يمثلون الخصائص المطلوبة للبحث والذين يمكن تعميم مداخلاتهم وتطبيقها على السوق المستهدف بأكمله. بعد تصفية عينة من السكان المستهدفين، سيكون عدد الأفراد الذين هم جزء من العينة دلالة على حجم العينة. يمكن تكوين العينة على أساس جوانب مختلفة مثل التركيبة السكانية أو المهنة أو أي عامل آخر حسب خبرة الباحث ومعرفة ، ويمكن تكوين العينات باستخدام طريقتين لأخذ العينات:

أ. أخذ العينات الاحتمالية: يتم استخدام نظرية الاحتمالية لتكوين عينة باستخدام طريقة أخذ العينات الاحتمالية. في طريقة أخذ العينات هذه، يتمتع كل فرد من السكان المستهدفين بفرصة متساوية ليكون جزءًا من عينة مختارة.

ب. أخذ العينات غير الاحتمالية: أخذ العينات غير الاحتمالية هو أسلوب يتم فيه اختيار العينة على أساس حكم الباحث وخبرته ومعرفة وليس على الاختيار العشوائي¹.

5- جمع وتحليل ملاحظات المستجيبين: يمكن أن يؤدي تضمين أسئلة الاستبيان الصحيحة وإرسال الاستبيان عبر الإنترنت إلى العينة المطلوبة إلى نتائج مثمرة فقط إذا تم تحليل النتائج التي تم جمعها جيدًا لاتخاذ قرارات مستنيرة للمؤسسة. برنامج المسح عبر الإنترنت مثل Question Pro ، يمكن للباحثين الحصول على بيانات تم تحليلها على لوحة القيادة التي تستمر في التحديث في الوقت الفعلي حيث يقوم المستجيبون بإجراء الاستبيان عبر الإنترنت. البيانات

المقدمة على لوحة المعلومات هذه في شكل مخططات ورسوم بيانية لسهولة التحليل الإحصائي لأبحاث السوق.

6-الإبلاغ الشفاف عن ردود الاستطلاع: يجب مشاركة التقارير البحثية التي تم إنشاؤها باستخدام البيانات التي تم الحصول عليها من الاستطلاعات عبر الإنترنت مع جميع أصحاب المصلحة في المنظمات بحيث يكون كل عضو على دراية بالبيانات التي تم جمعها من الاستطلاعات ، كما يجب على كل مستجيب أن يفهم أن مدخلاته يتم تنفيذها من قبل المنظمة – بهذه الطريقة ، سوف يثقون بالمنظمة في كونها صادقة بشأن تقديم التعليقات من أجل التحسين.

3-أمثلة على الاستطلاع عبر الإنترنت:

يمكن أن يكون الاستطلاع عبر الإنترنت أداة ضرورية لجمع المعلومات من العملاء أو الموظفين.

لنأخذ مثالاً على استطلاع رضا العملاء عبر الإنترنت:

- من الأهمية بمكان أن تكون العلامة التجارية التي تقدم خدمة توصيل الطعام من الباب إلى الباب في صدارة رضا العملاء. يحتاجون دائماً إلى تقييم ملاحظات العملاء والطريقة الأكثر فعالية لجمعها يتم تقديم ملاحظات رضا العملاء عن طريق إجراء استطلاع عبر الإنترنت من الباب إلى الباب.

- بعد أن يسلم كل مسؤول تنفيذي للطعام ، يمكن للعلامة التجارية إما تضمين مسح مقياس التصنيف على تطبيق الهاتف المحمول أو موقع الويب.

- يمكن للعملاء تقديم مداخلات حول تجربتهم في الوقت الفعلي ويمكن للعلامة التجارية العمل باستمرار على إجراء تحسينات في جودة الطعام والتسليم¹.

مثال آخر على إجراء الاستطلاع عبر الإنترنت هو استطلاع مشاركة الموظف.

- يعتمد جزء كبير من نجاح المؤسسة على موظفيها. يتطلب الحفاظ على مشاركة الموظفين جهداً مستمراً من الإدارة. سيساعد إجراء استبيانات عبر الإنترنت على فترات زمنية منتظمة فريق الموارد البشرية في تقييم مستويات مشاركة الموظفين بين الموظفين.

- من خلال تحليل التعليقات الواردة وتحسين الجوانب التي يعتقد الموظفون أنه يمكن تحسينها ، يمكن للمؤسسة ضمان تحسين معدلات رضا الموظفين على مدار فترة زمنية.
- بالنسبة للاستطلاعات التي يتم إجراؤها عبر الإنترنت لتحليل رضا العملاء أو مشاركتهم، قد يكون من المهم جدًا للباحثين اختيار عينة مناسبة، عينة يمكن أن تمثل السكان المستهدفين.
- طرق أخذ العينات الاحتمالية المختلفة مثل أخذ العينات العنقودية، عينة عشوائية بسيطة، أخذ العينات الطبقية و أخذ العينات بشكل منهجي وكذلك طرق أخذ العينات غير الاحتمالية مثل أخذ العينات كرة الثلج، أخذ العينات القضائية، أخذ العينات الملائمة، أخذ العينات المتتالية و أخذ العينات الحصص يتم تنفيذها لتحقيق نتائج مؤثرة.

4- مزايا الاستطلاعات عبر الإنترنت:

- وسيلة أسرع للوصول إلى الجمهور المستهدف: بالمقارنة مع تقنيات الاستطلاع الأخرى مثل الاستطلاعات بالقلم والورق ، فإن الاستطلاعات عبر الإنترنت سريعة للغاية في الحصول على تعليقات من المستجيبين.
- تحليل الوقت الحقيقي: بعد جمع المعلومات ، يعد التحليل خطوة مهمة للباحثين لاتخاذ إجراءات فورية. مع توفر برنامج الاستطلاع عبر الإنترنت، يمكن للباحثين تحليل البيانات التي تم جمعها في الوقت الفعلي من لوحة القيادة المركزية.
- فعالة من حيث التكلفة: نظرًا للحد الأدنى من الموارد المطلوبة ، تعد الاستطلاعات عبر الإنترنت أرخص بكثير من طرق المسح الأخرى مثل الاستطلاعات الهاتفية أو الاستطلاعات الورقية¹.
- الحد الأدنى لهامش الخطأ: على عكس طرق المسح التقليدية ، يجيب المستجيبون مباشرة على الاستطلاعات ، دون تدخل وسيط. وبالتالي فإن هامش الخطأ في حالة الاستطلاعات عبر الإنترنت محدود للغاية.
- سهل الفهم للمستجيبين: عادةً ما يكون من السهل جدًا الإجابة على الاستطلاعات عبر الإنترنت لأنها إما تأتي إلى صندوق البريد الإلكتروني أو وسائل التواصل الاجتماعي ، ويمكن الرد عليها بنقرة واحدة.

- توفير وقت الباحثين: الاستطلاعات عبر الإنترنت سريعة التكوين والإرسال ، وبسبب السهولة ، فإنها تميل إلى توفير وقت الباحثين.
- المستجيبون أكثر صدق: عندما يتم إجراء استطلاع عبر الإنترنت ضمن جمهور مستهدف ، يسمح الباحثون للمشاركين بالإجابة دون الكشف عن هويتهم. نظرًا لعدم الكشف عن هويتهم في الاستطلاعات عبر الإنترنت، عادةً ما يصور المستجيبون سلوكًا أكثر صدقًا وصدقًا في تقديم التعليقات.

5- عيوب الاستطلاعات عبر الإنترنت:

- قضايا التعاون المستجيبة: عادةً ما يتم قصف المستخدمين عبر الإنترنت بالاستطلاعات والعروض والعديد من أساليب الإنترنت الغربية الأخرى. هناك احتمالية لإغفال استطلاع مهم عبر الإنترنت أو تركه دون إجابة.
- موثوقية البيانات المشكوك فيها: يتم إجراء الاستطلاعات عبر الإنترنت في حالة عدم وجود وسيط أو محاور. بسبب هذا الغياب، يمكن اعتبار الملاحظات الواردة، في كثير من الحالات، موضع شك¹.
- وصول محدود إلى أقسام معينة من السكان: هناك أقسام من السكان المستهدفين قد لا يتمكنون من الوصول إلى شبكة الويب العالمية. في كثير من الحالات، قد تكون التعليقات الواردة من هؤلاء الأفراد فعالة في البحث. على سبيل المثال، إذا كانت إحدى المنظمات غير الحكومية تجري بحثًا للتعرف على الأشخاص الأقل حظًا في غانا، فمن غير المرجح أن يتمكنوا من الوصول إلى الاستطلاعات عبر الإنترنت مما يجعل من الصعب على الباحثين جمع البيانات. ولكن، Question Pro حاليًا يسمح تطبيق الهاتف المحمول بجمع المعلومات دون اتصال بالإنترنت بدون اتصال Wifi والهاتف الخليوي.

6- كيف يتم إنشاء استطلاعات الرأي عبر الإنترنت؟

يمكن لمنشئ الاستطلاع استخدام إحدى الطرق الثلاثة المذكورة أدناه لإنشاء استطلاع عبر الإنترنت:

- باستخدام Question Pro يمكنك إنشاء استطلاعات الرأي إما من البداية أو عن طريق استيراد استطلاع من مستند Word أو باستخدام القوالب الجاهزة.

***مسح جديد:** مع أكثر من 40 نوعًا من الأسئلة التي تقدمها Question Pro ، يمكن لصانع الاستطلاع إنشاء استطلاع عبر الإنترنت من البداية بسهولة. كل قسم من هذا الاستطلاع عبر الإنترنت قابل للتخصيص. على سبيل المثال، يمكن تضمين موضوع لون المؤسسة في الاستطلاع جنبًا إلى جنب مع الملائكة الآخرين للعلامة التجارية.

***الاستيراد من مستند Word:** باتباع صيغة معينة ، يمكن للباحثين إنشاء استطلاع عبر الإنترنت عن طريق استيراد مستند Word إلى برنامج الاستبيان.

***القوالب:** يقدم Question Pro أكثر من 300 قالب مسح يمكن تنفيذها لإنشاء استطلاعات في غضون ثوانٍ. يتم فصل هذه القوالب إلى فئات لسهولة الاستخدام أيضًا.

7-خطوات لتحسين معدل استجابة المسح أثناء إنشاء استطلاع:

- كن سريعًا: كلما كان الاستبيان أقصر ، كان من الأفضل تلقي ردود أسرع لأنه يزيد من فرص المستجيبين في إنهائه.
- قدم قسائم هدايا وحوافز أخرى: قسيمة هدايا Starbuck أو Amazon وحوافز أخرى ستحفز المستجيبين لإكمال الاستبيان¹.
- شراء جمهور موثوق: من خلال منصة مثل Question Pro Audience التي تضم أكثر من 22 مليون عضو في اللجنة على متنها ، يمكن ضمان حصول المؤسسة على ردود دقيقة تحقق هدفها.

المحور الثاني: أدوات وتقنيات قياس الرأي العام

تعتبر تقنيات قياس الرأي العام الطرق العلمية والأدوات المنهجية المعتمدة من أجل معرفة مواقف وأراء الأناص إزاء إحدى القضايا الاجتماعية أو السياسية أو الاقتصادية، وإذا كانت قياسات الرأي العام الكمية كالاستبيان تهدف إلى قياس الإتجاهات الظاهرة لعينة ممثلة للجمهور، غير أن هذه الأداة يعاب عليها نقصها في التفسير الكيفي والشدة والعمق، لذا تتوجه بعض الدراسات إلى الطرق الكيفية للكشف عن مدى قوة اتجاهات الرأي العام، فتستخدم طريقة المسح الشامل للتعرف على الإتجاهات الظاهرة والباطنة، نظرا لأن طريقة المسح تشمل وسيلتي المقابلة والملاحظة التي يمكن أن تكون بالمشاركة، أي مقابلة الجمهور ومحادثتهم، وملاحظة سلوكهم بصفة مباشرة على اختلاف أشكال هذا السلوك ووسيلة التعبير، كما تتضمن الطرق الكيفية أيضا أداة تحليل المضمون أي تحليل ما يصدر عن مجتمع معين من وسائل النشر والدعاية والإعلام، التي يمكن اعتبارها كذلك معبرة إلى حد كبير عن اتجاهات المجتمع، وتعتبر هذه الأساليب الكمية والكيفية بمثابة أسس علمية لقياس الرأي العام أغلى جانب أدوات أخرى معتمدة كالهاتف ومقياس المتابعة ودفتر الاستماع.

المحاضرة الخامسة

نشأة قياس الرأي العام

يقصد بقياس الرأي العام أو استطلاع الووقوف على اتجاهات الرأي العام إزاء قضية ما يدور حولها الجدل والنقاش وذات صلة بمصالح المواطنين. وتمثل قياسات الرأي العام نقطة الالتقاء لعلوم متعددة من علم السياسة وعلم النفس وعلم الاجتماع والاقتصاد والرياضيات والإحصاء.¹

¹ كمال خورشيد مراد ، مرجع سبق ذكره ، ص 379 .

إن عملية قياس الرأي العام لها أهمية متزايدة في العصر الحديث ، حيث تعتبر خطوة أساسية في العملية الاجتماعية، ولقد انتقلت عدوى استطلاع الرأي العام في بعض البلدان كالولايات المتحدة الأمريكية من سوق السلع و التجارة إلى سوق السياسة و الحكم .

كما يساعد قياس الرأي العام في معرفة الواقع الفعلي بحجمه الطبيعي ، حيث يمكن معرفة المعلومات والآراء والاتجاهات السائدة واحتياجات الرأي العام ورغباته كما يوفر ذخيرة حية من المعلومات عن الرأي العام ومقوماته واتجاهاته تساعد على اتخاذ القرار المناسب في ضوء الحقائق المتوافرة، وتوجيه الرأي العام توجيهها سلميا وإمداده بما يحتاج إليه من معلومات وآراء واتجاهات تساعد في دفع عملية التنمية¹.

تعود بدايات قياس الرأي العام إلى حوالي 1924 م ، حينما حاولت بعض الصحف وغيرها من المؤسسات التي تهتم بالتجارة والتسويق، استطلاع الرأي العام عن طريق الاستفتاء 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 التلفزيون وهي عينات غير ممثلة للمجتمع ، متحيزة لذوي الدخل العالية نسبيا .

الانتقال من مرحلة التكهن إلى مرحلة قياس الرأي العام مع محاولة الحصول على عينات ممثلة للمجتمعات وقد بدأت هذه المرحلة بالعينة الحصصية لما تتميز به من قلة النفقات وسرعة الانجاز. واتبع طرق المعاينة معهد جالوب George Gallup الذي نشأ عام 1935 م، ونجحت عملية قياس الرأي العام نجاحا كبيرا في التنبؤ بانتخابات الرئاسة في الولايات المتحدة الأمريكية 1940م/1944 م. وأدى فرط الثقة إلى نوع من الغرور جعل هذه المراكز تتنبأ في وقت مبكر بفوز ديوي بالرئاسة على منافسه ترومان عام 1948 م وفشلت هذه التنبؤات فشلا ذريعا وتعرضت عملية قياس الرأي العام إثر ذلك لهجوم عنيف من معارضها . ولكن سرعان ما استعاد الثقة عندما تنبأ عام 1960م بنتائج الانتخابات بين كينيدي ونيكسون تنبؤا صحيحا ودقيقا .

وشهدت الستينات من القرن الماضي انطلاقا حقيقيا في مجال استطلاع الرأي العام ، وامتد هذا النشاط العلمي إلى الاتحاد السوفياتي وإلى العديد من دول أوروبا الشرقية ، حيث أنشأت هيآت علمية ومراكز لبحوث الرأي العام .

¹ مختار التهامي ، عاطف عدلي العبد ، الرأي العام ، مركز بحوث الرأي العام ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، 2005 ، ص 135 .

بدأت عملها باستطلاعات تناولت وسائل الإعلام واستمرت حتى توجهت في أواخر الثمانينات وبداية التسعينات تتناول أهم القضايا السياسية .

لا يقتصر قياس الرأي العام على الجانب السياسي فقط ، بل إن المؤسسات الكبرى تهتم بمقياس الرأي العام لمعرفة اتجاهاته نحو السلع والخدمات التي تقدمها ، وما هي رغباتهم وحاجاتهم التي يرغبون في إشباعها .

ويمكننا الرأي العام من تحديد قوة وضعف هذا الرأي ، ومن خلال هذا نتعرف على درجة الحياد والمعارضة والتأييد في قضايا محددة . ويسمح بمعرفة المكان أو المنطقة التي ينتشر فيها الرأي العام المعارض والمنطقة التي ينتشر فيها الرأي العام المؤيد و هو ما يسهل سبل التعامل معه .

أنواع بحوث الرأي العام:

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

1. بحوث استطلاعية: تركز على اكتشاف الظواهر والوصول إلى بعض المعلومات عنها:
2. بحوث وصفية (أو تسمى تشخيصية): وهي التي تركز على وصف طبيعة مجتمع معين أو موقف ما جماعة من الجماعات أو فرد معين ووصف سماته وخصائصه العامة.
3. بحوث اختبار العلاقات السببية بين المتغيرات أو الفروض وهي التي تركز على اختبار الفروض السببية بين متغير أو مجموعة من المتغيرات المؤثرة في حدوث الظاهرة التي تخضع للدراسة، وبالتالي فهي تستخدم في كل من المرحلة المتقدمة ومرحلة النضوج العلمي من مراحل نمو المعرفة العلمية.¹

- منهجية قياس الرأي العام:

تخضع عملية قياس الرأي العام لإجراءات منهجية وخطة عملية، تتضمن المراحل التالية :

1. تحديد الموضوع أو القضية موضوع القياس .
2. تحديد الهدف من قياس الرأي العام حول القضية موضوع القياس .

بن طراد وفاء، تقييم الرأي العام، مطبوعة لطلبة ماستر اتصال و علاقات عامة، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2020-2021، ص38.¹

3. تحديد الجمهور الذي سيجرى عليه القياس، ويتحدد حجم ونوعية الجمهور وفقاً لمجموعة من المعايير :

- معيار النطاق الجغرافي ، مسح عام أو مسح محلي .

- معيار الأسلوب الإحصائي ، المستخدم في تحديد مجتمع الدراسة ، مسح شامل أو مسح بالعينة.

4. اختيار العينة ، تعد هذه المرحلة بالغة الأهمية ، فلا بد أن تكون العينة ممثلة للمجتمع ، من أجل الصدق في تعميم النتائج في نهاية المسح وتقوم العملية .

5. اختيار العينة على تحديد نوع العينة ، عشوائية ، وتحديد حجمها أو نسبتها إلى المجتمع الكلي ، ويعتمد ذلك على ما يتوفر لدى الباحث من إمكانيات تتعلق بالجهد والمال والوقت .

6. تحديد الطريقة التي سيتم بها المسح ، أو أدوات القياس : استمارة استبيان ، أو المقابلة

...

7. تحديد المدة الزمنية لإجراء المسح ، متى يبدأ و متى ينتهي ؟

8. إجراء الاختبار الأول ، عبارة عن قياس مبدئي من أجل معرفة دقة المقياس ومدى ملائمته، ومدى ملائمة العينة للموضوع المراد قياس الرأي اتجاهه ، ومدى استجابة المبحوثين مع الموضوع ، من أجل تدارك النقاط التي أغفلها الباحث في المراحل السابقة وإعادة النظر فيها .

9. العمل الميداني ، النزول للميدان من أجل جمع البيانات من مفردات العينة .

10. يعد جمع البيانات يتم معالجتها و تحليلها و تفسيرها (يمكن استخدام برنامج SPSS) . وتقديمها في شكل إحصاءات ¹.

11. إعداد التقرير النهائي ، الذي يشمل أهداف المسح المستخدم، والعينة المختارة، وطريقة التحليل والنتائج المتوصل إليها .

- طرق قياس الرأي العام

¹ بن طراد وفاء، مرجع سابق، ص 39

قياس الرأي العام لا يختلف عن البحوث الميدانية الوصفية ، باستخدام المسح الشامل أو العينة، و باستخدام أدوات جمع البيانات الاستمارة أو المقابلة كذلك يمكن الاعتماد على تحليل المحتوى .

1.المسح الشامل : يتم إجراءه على كافة وحدات المجتمع ، ويتميز بشموليته وعموم نتائجه، ويتميز بتجنب أخطاء التعميم ، كونها قد تعاملت مع كل مفردات المجتمع .

إلا أن هذه الطريقة لا تستخدم إلا من طرف هيآت متخصصة في الإحصاء والتي تمتلك الوسائل المادية والبشرية لإجراء مسموح شاملة .

2.المسح بالعينة : إذا كان المجتمع كبيرا جدا ، لا يستطيع الباحث إجراء مسح شامل ، فيضطر إلى الاستعانة بطريقة المسح بالعينة التي تعدد فيه أنواع العينات حسب تجانس المجتمع وأهداف البحث¹.

¹ بن طراد وفاء،مرجع سابق،ص 41

المحاضرة السادسة

- أنواع العينات واستخداماتها في قياس الرأي العام

أولاً : مفهوم العينة وخصائصها

العينة هي جزء من المجتمع تتوافر فيه خصائص هذا المجتمع الذي سحبت منه ، لأنه في كثير من الأحيان يستحيل إجراء الدراسة على المجتمع ، وبالتالي يتم اختيار عينة محدودة ودراستها بهدف التواصل إلى نتائج يمكن تعميمها على المجتمع . ويصبح ذلك ممكناً إذا كانت خصائص العينة تمثل خصائص المجتمع من حيث أكبر عدد ممكن من المتغيرات ¹.

يشير لفظ المعاينة إلى تنقية اختيار العينة من مجتمع الدراسة . ولقد أصبح استخدامها شائعاً في البحوث الكمية لاستكشاف و وصف وتفسير خصائص المجتمع مصدر العينة . وهي تخضع في تصميمها وتنفيذها لجملة من المبادئ والإجراءات المنهجية التي تجعل تمثيلها للمجتمع تمثيلاً دقيقاً ².

1. إطار العينة (مجتمع الدراسة) :

إن تصميم العينة عملية معقدة، تجمع بين سلسلة من العمليات المرتبطة، كل واحدة منها تخضع بدورها لعوامل مختلفة .. وحتى نضمن بالفعل عملية المعاينة (تصميماً و تنفيذاً) ، لا تكفي معرفة تقنيات المعاينة، لكنه يجب تحديد مجتمع الدراسة ومعرفة مفرداته. لأن مفردات أو وحدات مجتمع معين تشكل الإطار الذي سنستخرج منه العينة . وكلما زاد إتقان معرفة هذا الإطار كلما تقلصت التحيزات التي قد تطرأ نتيجة الجهل به ³.

2. حجم العينة :

يقصد بحجم العينة عدد المفردات التي ستجري عليها الدراسة، وليس هناك حجم ثابت يصلح لجميع الدراسات ، بل يتم تحديده على ضوء أكثر من اعتبار ⁴ :

¹ بركات عبد العزيز ، مناهج البحث الإعلامي ، الأصول النظرية ومهارات التطبيق ، دار الكتاب الحديث ، ط1 ، القاهرة ، 2012 ، ص 125.

² فضيل دليو ، علي غربي ، أسس المنهجية في العلوم الاجتماعية ، مخبر علم اجتماع الاتصال للبحث و الترجمة ، جامعة منتوري قسنطينة ، 2012 ، ص 153 .

³ فضيل دليو ، علي غربي المرجع السابق ، ص 159 ، 160.

⁴ بركات عبد العزيز ، المرجع السابق ، ص 127 .

***طبيعة المجتمع :** من العوامل المؤثرة في تحديد حجم العينة مدى تجانس أفراد المجتمع ، فكلما كان المجتمع أقل تجانسا يصبح من الضروري اختيار عينة كبيرة نسبيا حتى تضمن أن تشتمل العينة على عدد كاف من المفردات بما يضمن تمثيل المجتمع، أما إذا كان التباين صغيرا أي المجتمع أكثر تجانسا فإنه من الممكن تصغير حجم العينة .

***أدوات جمع البيانات :** ويرتبط حجم العينة أيضا بطبيعة أداة جمع البيانات، فاستخدام استمارة الاستبيان مثلا يتيح لنا حجم أكبر للعينة مقارنة باستخدام المقابلة. وكذلك الأمر مرتبط بتعدد الأدوات مقارنة بإجراء الدراسة بالاعتماد على أداة واحدة ، ففي الحالة الأولى يتطلب الأمر حجم عينة أقل مقارنة بالحالة الثانية . وفي كل الأحوال فإن حجم العينة يجب أن يتفق ومتطلبات الحصول على بيانات كافية ونتائج موثوق فيها .

***التكلفة :** تتطلب البحوث عموما تكلفة مالية بدرجات متفاوتة في عملية جمع البيانات ، من تكاليف السفر والانتقال ، وشراء مستلزمات العمل الميداني ... وكلما زادت التكلفة كان ذلك أدعى إلى التقليل من حجم العينة ، والعكس صحيح . حيث يصبح تخفيض حجم العينة أمرا ضروريا بحيث يكون في حدود الموارد المتاحة .

***المجال الزمني المتاح :** وكذلك الأمر يتعلق بالمجال الزمني المتاح للباحث ، فإن حجم العينة يتحدد في ضوء الفترة الزمنية التي يتعين خلالها انجاز البحث .

***طبيعة الدراسة وأهدافها :** إن العوامل المتعلقة بطبيعة البحث والهدف منه بالتأكيد في حجم العينة ، فطبيعة الدراسة التجريبية مثلا تفرض أن يكون حجم العينة صغيرا يتناسب مع المكان ومستلزمات التجربة.

***احتمالات عدم الاستجابة :** يتأثر حجم العينة بتوقعات عدم الاستجابة ، فكلما زادت التوقعات بأن يرفض بعض المبحوثين المشاركة أو الإجابة على الأسئلة ، يصبح من الضروري أخذ ذلك بالاعتبار وزيادة حجم العينة .

***متغيرات الدراسة :** كلما تعددت متغيرات الدراسة يتعين زيادة حجم العينة .

المحاضرة السابعة

ثانيا : أنواع العينات

هناك العديد من أنواع العينات ، والتي تصنف عموما في فئتين ، العينات العشوائية والعينات الغير عشوائية .

1.العينات العشوائية : تعني اختيار مفردات العينة دون تدخل من الباحث بقصد أو تعمد أن تتضمن العينة مفردات معينة وعدم تضمنها مفردات أخرى ، ولذلك تسمى بالعينة غير المتحيزة أو العينة الاحتمالية ، وتتميز بإمكانية تعميم نتائجها على المجتمع . وتجدر الإشارة إلى أن مصطلح العشوائية لا يعني الفوضى أو عدم النظام وإنما يعني أن جميع أفراد مجتمع البحث تتاح لهم فرص متساوية لأن يتم اختيارهم ضمن العينة. وتتطلب العينة العشوائية تحديد مجتمع الدراسة ومعرفة خصائص هذا المجتمع ¹.

أما أهم أنواعها يتمثل في : العينة العشوائية البسيطة ، والعشوائية المنتظمة والعشوائية الطبقيية ، والعشوائية متعددة المراحل .

أ.العينة العشوائية البسيطة : هي العينة التي يتم اختيار مفرداتها ومن قائمة شاملة لكل المفردات وبحيث تتاح فرص متساوية لكل مفردة أن يتم اختيارها ضمن العينة بصرف النظر عن الاختلافات بين المفردات، أي دون تصنيف هذه المفردات إلى طبقات أو مجموعات. وتتضمن القوائم أسماء المفردات بأرقام متسلسلة، و إن لم تكن كذلك فإن الباحث يقوم بإعدادها ².

وتوجد عدة طرق لاختيار العينات العشوائية البسيطة نذكر منها:

- **الاقتراع المباشر:** وذلك بأن يعطي كل فرد من أفراد المجتمع رقما على ورقة منفصلة، ثم تطوى هذه الأوراق وتخلط جيدا ويختار منها بالقرعة العدد المناسب. تطبيق هذه العينة غير ممكنة عندما يكون مجتمع البحث كبيرا أو موزعا على مساحة جغرافية

¹ عبد العزيز بركات ، مرجع سب ذكره ،128.

² محمد عبيدات وآخرون، مرجع سبق ذكره،ص 108 .

واسعة ، لذلك يتم الاستعانة بجدول الأرقام العشوائية، أو نلجأ للعينة الطبقية عندما يتطلب البحث تمثيل العينة للمجتمع حسب الطبقات أو الفئات .

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

ب. **العينة العشوائية المنتظمة:** تقوم على العشوائية والانتظام في اختيار المبحوثين يتم اختيار أفراد العينة بسحب أول فرد فيها بطريقة عشوائية، ثم سحب الأفراد بطريقة منتظمة، أي بعد فترة ثابتة، ويكون تحديد الفترة الثابتة بقسمة مجموع أفراد المجتمع على عدد أفراد العينة، وذلك ضماناً لدخول أفراد المجتمع ضمن احتمال السحب.

لتوضيح ذلك ، نفترض أننا نريد سحب عينة عشوائية منتظمة قوامها 8 مفردات ، من قسم للطلبة يضم 40 طالبا . في هذه الحالة نعطي للطلبة أرقاماً متسلسلة في القائمة المتضمنة أسماءهم ، فيكون لدينا 40 رقماً ، من 1 إلى 40 ثم نحدد المدى بقسمة إجمالي عدد الطلبة على حجم العينة المطلوبة : $5 = 40/8$. أي أن قيمة المدى هي 5 ، بعد ذلك نضع أرقاماً متسلسلة من 1 إلى 5 ، بحيث يكتب كل رقم في ورقة مستقلة، و يتم سحب رقم واحد ، نفترض أننا اخترنا الرقم 3 ، فيكون الطالب الأول في العينة هو الطالب الذي يحمل الرقم 3 بالقائمة الأصلية المتضمنة أسماء الطلبة بشكل متسلسل ، ثم يضاف الرقم 5 ، فيكون الطالب الثاني في العينة رقم 8 ، و هكذا إلى أن نصل إلى العدد المطلوب اختياره في العينة ، و بالتالي تضم العينة الطلبة أرقام : 3، 8 ، 13 ، 18 ، 23 ، 28 ، 33 ، 38

و تجدر الإشارة في الأخير إلى أن دورية هذه التقنية أو انتظامها وظفت في الدراسات التي تستعمل تحليل المحتوى ، باسم العينة الدورية ، باستخدام إجراءات مشابهة¹.

3. العينة العشوائية الطبقية : تتعامل مع المجتمعات غير المتجانسة، ويعني أن تتضمن العينة مفردات من الطبقات أو الفئات التي يتكون منها مجتمع البحث ، و يتم اختيار هذه العينة من خلال تقسيم المجتمع إلى فئات ، كل فئة تضم المفردات التي تشترك في صفة معينة . ومن كل فئة يتم السحب العشوائي للمفردات المطلوبة . ونوضح هذه العينة من خلال المثال التالي : نفترض أن المجتمع الدراسة يتمثل في 100 طالب ، منهم 70 ذكور ، و 30 إناث . إن اختيار عينة طبقية من 10 مفردات مثلاً يعني أن تتم عملية الاختيار عشوائياً على مستوى الذكور على حدة ، ثم على مستوى الإناث ، بحيث تتضمن العينة مفردات من الجنسين ، والاختيار هنا يمكن

¹ فضيل دليو ، علي غربي ، مرجع سبق ذكره ، ص 170 .

أن يتم بالأسلوب العشوائي البسيط ، أو بالأسلوب العشوائي المنتظم . والعينة الطبقيية يتم توزيعها بالتناسب ، أي أن يكون عدد المفردات التي يتم اختيارها من كل جنس متناسب مع إجمالي عدده الأصلي ، وبالتالي فإن العينة التي تضم 10 مفردات تعني أن يتم سحب 7 مفردات من الذكور ، و 3 مفردات من الإناث .

4.العينة العشوائية متعددة المراحل : تسمى أحيانا بالعينة العنقودية ، نستعين بهذا النوع من العينات عندما يكون حجم المجتمع كبيرا ، وتنتشر المفردات على مساحة جغرافية واسعة ، وليس هناك قوائم شاملة للمفردات .¹ ومن أجل توضيحها نقدم المثال التالي : نفترض أننا نريد إجراء دراسة عن اتجاهات الجمهور في مدينة معينة نحو برنامج تلفزيوني ، وأن تلك المدينة تضم 10 مناطق ، في هذه الحالة يمكن اختيار 3 مناطق بإحدى الطرق العشوائية ، ومن هذه البيوت يتم الاختيار العشوائي للعدد المطلوب ، ويتم إجراء المقبلات مع ساكني هذه البيوت التي تم اختيارها ، كأن يتم البحث مع مفردة من كل بيت أو وحدة سكنية .

أي أنه في العينة العنقودية يتم اختيار مناطق أو مجموعات وليس أفرادا ، وتسمى كل منطقة أو مجموعة عنقودا ، وبعد ذلك نختار الأفراد من كل عنقود ، ويشترط أن يكون لكل عنقود نفس الخصائص.

5.العينات غير العشوائية: وهي العينات الغير الاحتمالية، وفي هذه العينات لا تتاح في اختيارها فرص متساوية لجميع مفردات المجتمع أن يتم اختيارها ضمن العينة ، ولا تعمم نتائجها على المجتمع ..²

ومن هذه العينات غير العشوائية: العينة العرضية، والعينة المقصودة، وعينة الحصص.

أ.العينة العارضة : العينة العرضية هي العينة المتاحة ، بمعنى أن يجري الباحث دراسته على الأشخاص الذين يصادفهم ، أو اللذين تتاح مقابلتهم ، كأن يذهب إلى التجمعات أو المؤسسات أو الأماكن التي يوجد فيها الأشخاص الذين يمكن أن يحصل منهم على المعلومات المطلوبة ، ويجري المقابلة مع أي شخص يقابله، مثل ما يحدث في معظم التحقيقات الإعلامية حينما يسأل الإعلامي أول من يصادفه في الشارع .

وتعتبر المعاينة العرضية نوعا من المعاينات غير الاحتمالية التي يكون سحب عينتها من الجزء الأقرب من متناول اليد من مجتمع الدراسة،فتختار هذه العينة لأنها متاحة ومريحة، وتفيد نتائج العينة العرضية في حدود معينة ومن الصعب تعميم نتائجها على المجتمع.

¹ بركات عبد العزيز ، مرجع سبق ذكره .

² بركات عبد العزيز ، مرجع سبق ذكره .

ب. العينة القصدية : تعني أن يعتمد الباحث أو يقصد إجراء الدراسة على مفردات معينة ، و قد يكون هذا التعمد لاعتبارات علمية ، كوجود أدلة منطقية تمثل أن هذه العينة تمثل المجتمع ، وقد تكون العينة القصدية مبررة لاعتبارات واقعية أو منطقية ، كأن يتم إجراء دراسة على عينة من الذين حضروا أحد المؤتمرات العلمية لمعرفة رأيهم في تنظيم المؤتمر .

وهناك عينة قصدية لاعتبارات غير علمية، كأن يعتمد الباحث إجراء دراسة على عينة معينة بسبب سهولة الوصول إلى الأفراد ، ووجودهم بالقرب من الباحث أو في المكان الذي يعمل فيه، في هذه الحالة العينة تكون قصدية لكن نتائج الدراسة التي أجريت على هذه العينة لا يمكن تعميم نتائجها على المجتمع .

ومن بين العينات القصدية، عينة الخبراء التي تنطوي على تجميع عينة من الأشخاص ذوي تجربة معروفة أو ذوي خبرة في بعض المجالات . ويشرف على تشكيلها عادة فريق من الخبراء . ومن أسباب العمل بعينة الخبراء . لأن ذلك من شأنه أن يكون أفضل وسيلة للحصول على آراء الأشخاص الذين لديهم خبرة معينة . في هذه الحالة تعتبر عينة الخبراء في جوهرها مجرد نوع من أنواع المعاينة القصدية¹.

6. العينة الحصصية : يقصد بعينة الحصص أن تتضمن العينة عددا من المفردات تنتمي إلى الفئات التي تشكل مجتمع البحث دون أي اعتبار آخر ، فإذا كان المجتمع يضم الذكور و الإناث ، فإن العينة تتضمن مفردات من الذكور ومفردات أخرى من الإناث دون أن يتم اختيار المفردات بالطريقة العشوائية . و يمكن توضيح هذه العينة من خلال المثال التالي : نفترض أننا نريد إجراء دراسة على مجتمع مفرداته من الطلبة ، يتوزعون حسب التخصصات بين 600 طالب في التخصصات العلمية و 400 في التخصصات الأدبية ، فإذا كان حجم العينة قد تحدد ب 100 مفردة فإن عينة الحصص تتوزع كالاتي : 60 مفردة من التخصصات العلمية، و 40 من الأدبية. ويتم إجراء المقابلات مع العدد المطلوب من كل فئة دون الالتزام بعشوائية الاختيار ، فكل المطلوب هو أن تضم العينة حصة من كل فئة حسب وجودها في المجتمع .

لكنها تختلف عن العينة الطباقية في كون المستطلع حر في اختيار مفردات العينة من كل طبقة أو حصة ، حيث يستخدم التقدير الشخصي لاختيار الوحدات العينية من كل مجموعة على أساس نسبة محددة ذاتيا، أي مع عدم مراعاة ضرورة تطابق عدد الوحدات المختارة مع نسب مختلفة الفئات في مجتمع الدراسة². و غيرها من العينات الغير العشوائية لا يمكن تعميم نتائج عينة

¹ فضيل دليو ، علي غربي ، مرجع سبق ذكره ، ص 193.

² المرجع السابق ، ص 194 .

الحصص على المجتمع لأنها تفتقد شرط عشوائية الاختيار ، بمعنى أنه لم تتح الفرص المتساوية لكل مفردات المجتمع لتكون ضمن العينة .

7. عينة الكرة الثلجية : في عينات الكرة الثلجية نبدأ من خلال تحديد شخص مستوفي لمعايير إدراجه في الدراسة ثم نطلب منه أن يوصينا بآخرين من الذين يعرفهم و ممن يستوفون المعايير أيضا، وهكذا دواليك .. و بالتالي يبدو حجم مفردات العينة و كأنه ينمو تدريجيا مثل كرة الثلج المتدحرجة. و مع تزايد حجم العينة تتراكم البيانات المناسبة و المفيدة للبحث . و على الرغم من أن هذا الأسلوب من شأنه أن يؤدي بالكاد إلى عينات تمثيلية ، فهناك حالات قد يعتبر فيها أفضل طريقة متاحة، وخاصة عندما نتعامل مع أقليات ، مجموعات خفية يصعب على الباحثين مقابلة مفرداتها أو يكون من الصعب العثور عليها .

المحور الثالث : أدوات جمع البيانات واستخداماتها في قياس الرأي العام

المحاضرة الثامنة

تتعدد أدوات جمع البيانات في بحوث الرأي العام ، وعندما يفكر الباحث في قضية أو موضوع القياس ، فإنه يكون لديه تصور عن نوع الأدوات التي سيستخدمها من أجل تحقيق أهداف القياس ، فاختيار الأداة المناسبة يتوقف على طبيعة الموضوع ، وطبيعة البيانات التي يريد جمعها بالإضافة إلى مجتمع الدراسة وخصائص مفردات العينة وكذلك حجمها .

وتتطلب بحوث الرأي العام أحيانا استخدام أكثر من أداة ، لأنه أستخدم أداة واحدة قد يكون غير كاف للإلمام بأبعاد الظاهرة وتحقيق أهداف القياس ، لذلك على الباحث أن يكون ملما بكافة أدوات جمع البيانات وأن يكون على وعي بطبيعة البيانات التي تتبعها كل أداة ومزاياها وعيوبها ، ومدى صدقها وثباتها وموضوعيتها .

كما أنه من المفترض أن يكتسب الباحث مهارات تصميم أدوات جمع البيانات وعلى وعي بالإجراءات المنهجية لتطبيقها . وهذا ما سنحاول توضيحه في العناصر التالية :

أولا : الملاحظة واستخدامها في جمع البيانات في بحوث الرأي العام

تعرف الملاحظة بأنها : المشاهدة الدقيقة لظاهرة ما، مع الاستعانة بأساليب البحث والدراسة التي تتلاءم مع طبيعة الظاهرة، وهي أيضا عملية استطلاع غير مباشر للرأي وهذه الطريقة تعتمد على ملاحظة الانفعالات والتصرفات التي تؤدي معنى معين، وهي تتم بالتدوين السريع والتسجيل الأمين¹.

تعتبر الملاحظة أداة عملية لجمع المعلومات والبيانات في استطلاع الرأي العام إذا توافرت فيها عدة شروط منها² :

- أن يكون لها غرض بحثي عميق وليس لمجرد فضول أو استطلاع غير هادف .

- أن توضع لها خطة منتظمة .

¹ ابراهيم أبراش ، المنهج العلمي و تطبيقاته في العلوم الاجتماعية ، دار الشروق ، عمان ، 2009 ، ص 261 .

² مختار التهامي ، عاطف عدلي العبد ، مرجع سبق ذكره ، ص 199 .

- أن تسجل الملاحظات تسجيل دقيقا .

1. إيجابيات الملاحظة في جمع بيانات استطلاعات و بحوث الرأي العام : تتميز الملاحظة بعدة ايجابيات من بينها:

- تكمن الباحث من تسجيل السلوك الملاحظ وقت حدوثه مباشرة ، وبذلك يقل الاعتماد على الذاكرة و نتفادى تحريفها .

- كما تسهم في التعرف على ردود الفعل بالتعبير الحركي كما أنها لا تتطلب من الأفراد موضوع الملاحظة أن يعلموا أنهم موضع الملاحظة ، فنتفادى بذلك عيوب المقابلة والاختبارات والتجارب التي قد يتردد الأفراد في المشاركة بها ، أو في الإجابة على أسئلتها .

- هناك ظروف يواجه فيها الباحث المقاومة أو الرفض من جانب المبحوث أن يكون موضع للدراسة والبحث ، فتكون الملاحظة الأداة المناسبة في هذه الحالات .

- وتكمن الملاحظة من الحصول على معلومات و بيانات حول سلوكيات من لا يستطيعون التعبير عن أنفسهم كالأطفال ، أو من لا يستطيعون الإجابة كتابة .

- وتحقق الملاحظة المطابقة بين القول والفعل وذلك عندما يحتاج الباحث التأكد من صدق ما يدلي به المبحوث باستخدامه الملاحظة . فكثيرا ما تكتشف الملاحظة عن ادعاءات من الممكن أن تؤثر على النتائج العامة لبحوث واستطلاعات الرأي العام .

2. عيوب الملاحظة كأداة لجمع البيانات في بحوث واستطلاعات الرأي العام :

- صعوبة التنبؤ مسبقا بما يمكن أن يحدث ، وفي بعض الحالات علينا أن ننتظر حدوث الظاهرة لنلاحظها ، وقد يفاجأ الباحث بعوامل تحول دون متابعتها فيقع بذلك في إضاعة الوقت والجهد .

- لا تفيد الملاحظة في الحصول على بيانات حول المعتقدات والدوافع ، ولا تجيب عن الماضي لاستحالة ملاحظة ما حدث في الماضي .

- يصعب تطبيقها على عينات كبيرة ، فهي تفيد أكثر في دراسة الأفراد أو المجموعات الصغيرة .

- لا تخلو الملاحظة من التحيز ، فالبيانات التي نحصل عليها يغلب عليها الطابع الشخصي إلى حد كبير ، لاعتمادها على حواس الباحث ، وقدوته على تأويل ملاحظاته تأويل

ملاحظاته تأويلا علميا صحيحا . كما أنها تعتمد على الدقة والمهارات والسرعة الباحث والتي لا تتوفر بنفس القدرة في كل الباحثين .

ومن أجل تفادي هذه العيوب أو التقليل من حدتها ، يمكن أن نوفر بعض الشروط التي تجعل من الملاحظة أداة فعالة وجيدة .

3. شروط الملاحظة الجيدة في بحوث واستطلاعات الرأي العام :

- يجب أن تكون الملاحظة شاملة كاملة ، يعنى أن يلاحظ الباحث كل العوامل التي قد تؤثر في إحداث الظاهرة . وهو ما يساعد على معرفة العوامل التي أدت إلى إيجادها فعلا .

- تهيئة كل الظروف الممكنة التي تساعدنا على الملاحظة الدقيقة ، لهذا يشترط أن يكون الباحث أو الملاحظ متمتعا بحواس سليمة تمكنه من ملاحظة ما يمكن ملاحظته بشكل دقيق وتفادي حالات التعب والإرهاق .

- التفرغ التام للملاحظة وعدم الانشغال بغيرها .

- الاستعانة بأجهزة ومعدات ووسائل كلما قصرت الحواس المجردة عن الإدراك

الدقيق .

4. أنواع الملاحظة وأساليبها في بحوث الرأي العام :

هناك اختلاف بين الباحثين في تصنيف الملاحظة ، وتحديد أنواعها ، إلا أن الاتجاه الغالب يرى أن هناك نوعين أساسيين :

*الملاحظة البسيطة :

أن تتم ملاحظة الظواهر وهي في حالتها التلقائية ، دون تعمد أو ضبط علمي ، بمعنى ملاحظة الظواهر في ظروفها الطبيعية دون استخدام لأي نوع من أنواع العد والقياس . وتعتمد على أسلوبين :

-**الملاحظة بالمشاركة** : يشارك الباحث بمبجوثيه حياتهم اليومية ، ويساهم في مختلف النشاطات ، وقد تكون معاشته لمبجوثيه لفترة مؤقتة ، تحددت مسبقا وفقا لخطة البحث ، ويشترط على الباحث أن يخضع لنفس الظروف والمؤشرات التي يخضع لها مجتمع بحثه ، وأن لا يصرح بحقيقة وجوده بينهم لتفادي التضليل وإخفاء السلوكات والعادات الحقيقية .

- **الملاحظة غير المشاركة** : تتم دون أن يشترك الباحث بأي صورة من الصور في أي نوع من أنواع النشاط اليومي للمبحوثين ، لهذا الأسلوب ميزة تتمثل في ملاحظة السلوك كما يحدث فعلا في الواقع وبصورة طبيعية .

*الملاحظة المقننة :

تشكل النوع الثاني منة أنواع الملاحظة ، تختلف عن الملاحظة البسيطة ، والاختلاف الرئيس كون الملاحظة المقننة تخضع للضبط العلمي ، ويكون الضبط على عملية الملاحظة ككل ، من أطراف مشاركة المبحوثين وموضوع الملاحظة ، والأهداف التي تسعى إليها ، و كذلك الموقف الاجتماعي أو الاتصالي الذي يحتوي على هؤلاء الأطراف جميعا .

في هذا النوع ضرورة استعانة الباحثين من خلال عملية الملاحظة المقننة ببعض وسائل العد والقياس التي تستهدف تمكين الباحث من وصف ملاحظاته وصفا كميا والتعبير عليها بأرقام .

5. استخدامات الملاحظة في قياس الرأي العام¹

أسست أولى جماعات استطلاع الرأي العام على أساس الملاحظة في إنجلترا ، باسم جماعة الملاحظة الجماعية وأسسها كل من توم هاريسون ، وكان عالما في أصول الأجناس ، وشال مادج وكان صحفيا . اعتمدت هذه الجماعة منذ البداية على ملاحظين متطوعين استجابوا للفكرة كما شرحها صاحبها ، بأنها الوصف الكامل والواضح لغة بسيطة لكل ما يسمعه أو يراه بالنسبة للمسألة التي يطلب من جمع آراء حولها ، وبلغ عدد الملاحظين في بداية الحرب العالمية الثانية 1500 ملاحظا .

ونشرت بعض تقارير هذه الجماعة خاصة التي تناولت التغييرات التي طرأت على أفكار الناس في بريطانيا وسلوكهم تحت تأثير الحرب . وشملت ست موضوعات هي : شراء الملابس بالبطاقات ، الدعاية المحلية ، مستقبل العاملين في الإنتاج الحربي ، آمال المواطنين واحتياجاتهم بالنسبة لمشكلة الإسكان بعد الحرب ، آراء الناس بالنسبة للمشكلات المترتبة على تسريح الجنود بعد نهاية الحرب ، وأخيرا استطلاع الرأي العام في مشكلة قلة عدد المواليد وأثارها على تعداد بريطانيا بعد الحرب .

واستطاعت جماعة الملاحظة الجماعية في بريطانيا ، القيام بأداء خدمات جلييلة لبلادها والوصول إلى أحكام ونتائج موقفة في مجالات استطلاعات الرأي العام ، إلا أن استخدام الملاحظة في عالمنا العربي لا نكاد نجد لمثل هذه الدراسات أثرا ، إلا دراستين اعتمدنا على

¹ مختار التهامي ، عاطف عدلي العبد ، مرجع سبق ذكره ، ص 205 .

الملاحظة كأداة ضمن أدوات أخرى في بحث متكامل عن التلفزيون التعليمي ، في الوقت الذي اعتمدت عليه أكثر من 21 بالمئة من بحوث الإعلام والرأي العام في الولايات المتحدة الأمريكية . وتبين أن بعض هذه البحوث التي استخدمت الملاحظة بالمشاركة أدى ذلك إلى نتائج إلا تختلف كثيرا عن النتائج التي توصلت إليها أدوات أخرى ¹.

أهم المجالات والبحوث في مجال الاتصال والرأي العام التي يمكن أن تعتمد على الملاحظة كأداة لجمع البيانات :

-التعرف على أنماط وتأثير التدخلات المختلفة في صالة تحرير الأخبار ، وهي دراسات تتصل بحارس البوابة في المؤسسات الإعلامية و الإعلامية وعمليات اختيار الأخبار وتحريرها .

-ملاحظة الصحف الأكثر جذبا انتباه الجمهور واهتمام القراء في أماكن بيع الصحف . ومعرفة خصائص جمهور القراء ، بالإضافة إلى إمكانية ملاحظة سلوك القراء في الأماكن العامة .

-كذلك التعرف على رد فعل الرأي العام حول الخطب والبيانات المهمة والمذاعة تلفزيونيا على الهواء عن طريق ملاحظين موزعين على مجموعة من الأماكن العامة ، كالمقاهي والأندية .

-استخدامات المنهج الإثنوغرافي الكيفي في قياس جمهور ورأي وسائل الإعلام والاتصال:

برزت الحاجة لظهور دراسات جمهور وسائل الإعلام الجماهيرية في العقد الثالث من القرن الماضي استجابة لحركة المنافسة والتسابق الشديدين بين المؤسسات الاقتصادية والسياسية في الولايات المتحدة الأمريكية في سياق اجتماعي يعتقد بالتأثير المباشر والبالغ لوسائل الإعلام على سلوك الجمهور .

لهذا فإن هذا التوجه الإمبريقي الأمريكي كان يعاب عليه أنه تميز بالكمية أو البحوث العقيمة التي تهتمش دور الجمهور فكان لا بد من انتظار بداية الثمانينات للاهتمام بدراسة دور المتلقي الفاعل في العملية الاتصالية ومختلف التأويلات التي ينتجها ومن أشهر الباحثين في ميدان الإتصال الذين قاموا بتوظيف دور الإيجابي والفاعل للمتلقي هو "دافيد مورلي".

أ-تعريف الإثنوغرافيا: Ethnography

¹ نفس المرجع، ص 206 .

وهي الدراسة "الوصفية" لأسلوب الحياة ومجموعة التقاليد والعادات والقيم والأدوات والفنون والمأثورات الشعبية لدى جماعة معينة أو مجتمع معين خلال فترة زمنية محددة ، ويتحدد مفهوم الإثنوغرافيا أكاديميا بالوصف الدقيق والمترابط لثقافات الجماعات الإنسانية ، وهو بحث إجرائي الذي يستهدف الفهم والمشاركة في التغيير نحو الأفضل.¹

الإثنوغرافيا تعني الدراسة الوصفية لطريقة وأسلوب الحياة لشعب من الشعوب أو مجتمع من المجتمعات واصطلاح الإثنوغرافيا في بريطانيا يعني البحوث الوصفية والتحليلية التي قام بها علماء الانثروبولوجيا البريطانيون حول الشعوب والأقوام البدائية التي درسوها دراسة ميدانية ، وبالرغم من أن الإثنوغرافي يهتم بالدراسة الوصفية للمجتمعات البدائية والانثروبولوجي الاجتماعي يهتم بالتحليل البنائي أو التركيبي للمجتمعات البدائية فان هناك ارتباط وتداخلاً وثيقاً بين هذين العلمين بخصوص الدراسات العلمية التي يقوم بها.

ب- تعريف المنهج الإثنوغرافي:

يعتبر المنهج الإثنوغرافي نوعاً خاصاً من مناهج البحوث الكيفية وتتنوع تسمياته، فيطلق عليه أحيانا البحث النوعي، أو الكيفي أو البحث الحقلّي أو الطبيعي ويقترح التحقيق الإثنوغرافي الذي يعتمد على تقنيات بحث ميدانية خاصة، وصف (تأويل) ممارسات الفاعلين وتفاعلاتهم ضمن سياقهم الثقافي، وهذا بتواجد الباحث بميدان البحث في المجتمع المدروس تواجدا مستمرا قد يصل إلى عدة أعوام ،ويقوم الباحث خلال إقامته في مجتمع البحث بملاحظة سلوك أعضاء المجتمع .والبحث الإثنوغرافي الجيد حسب "مارسال موس" هو الذي يستغرق أربع سنوات في مكان محدد.

ويتطلب البحث الإثنوغرافي مشاركة كلية للباحث وانفتاح ذهني ومهارات على تقنيات الملاحظة واستعمالها في مختلف التحقيقات الاجتماعية.

كما أنه لا يمكن الحديث عن النزول الميداني وتبني أسلوب الملاحظة بالمشاركة أو المقابلة دون الإشارة إلى المعرفة اللغوية أي معرفة لغة الأهالي المبحوثين فهو شرطا أساسيا لكل باحث ينوي النزول إلى الميدان.

الملاحظة Observation:

حديز/لرزيقة، المنهج الإثنوغرافي واستخداماته في علوم الإعلام والاتصال،مجلة العلوم القانونية والاجتماعية،2018،ع.12، ص. 269¹

وهي أهم طرق البحث الإثنوغرافي تعني ملاحظة الباحث للمجتمع المدروس في التعرّف على صفات وخصائص ما يدرسه من خلال وصفه له وقد تكون الملاحظة بالمشاركة أو مباشرة أو غير مباشرة مستترة مكشوفة ، وذلك بواسطة معيشة الباحث الفعلية للملاحظة بالمشاركة لجميع وقائع السلوك ، لكون الملاحظة الأداة الرئيسية في جمع المعلومات وتصنيفها وتحليله.¹

ويمكن أن تكون مباشرة أو غير مباشرة من أجل تقليل تأثير الملاحظ حول سلوك المستخدم ، والملاحظة مستعملة عادة في الدراسات الإثنوغرافية كتقنية أساسية من تقنيات البحث من أجل ملاحظة القواعد الثقافية الخاصة باستعمال كافة وسائل الإعلام بما فيها إذاعة ، تلفزيون وانترنت لمعرفة كيف يتحدث الناس عن استعمالهم لها ومعرفة التفاعل الحاصل بين الوسيلة الإعلامية والمتلقي لمضامينها ومحتوياتها أو الجمهور.

_ الصيرورة: Processes: وتُدعى "العملية" وتكون العملية عادةً تلقائية غير مخططة فهي في استمرار وصيرورة والصيرورة شيء يحصل في كل مرة ، إن أهم صفة في العملية هي أنها تتكرر بشكل نمطي فلا تشذ عن هذا النمط.

_ الوصف: Description: يعد الوصف من أهم خطوات البحث الإثنوغرافي الذي يمارسه الباحث الاجتماعي حيث يقوم الباحث بوصف ما يرى فقط وصفاً أميناً دقيقاً لما يحدث ، وإن لا يزيد شيئاً من عنده.

_ التحليل: Analysis: بعد جمع المعلومات تربط العمليات مع بعضها البعض بحيث نصل إلى العلاقات والصلات بينها ونصل إلى تحليل محتوى العلاقات ودرجة الانسجام والتناقض بينها للوصول إلى الآثار المسببة للظاهرة المدروسة.

- خصائص البحث الإثنوغرافي:

يعتمد البحث الإثنوغرافي على مفهوم إشراك المستجوبين أو المبحوثين وتقدم وجهة نظرهم بصفة شمولية وفاعلية فليست مجريات البحث وأسئلته مشتقة من خلفية الباحث الثقافية والفكرية وإنما يتوقع منه أن يدخل إلى حقل الدراسة بعقلية ثقافية ومعرفية واسعة فيبحث وينقل ويصف ما يشاهده ويسمعه من خلال تسجيله للملاحظات والآراء والأفكار المقترحة من داخل ميدان الدراسة.

تتميز منهجية البحث الإثنوغرافي بالمرونة فلا توجد آلية موحدة لجمع المعلومات وتحليلها إلا أن النهج الإثنوغرافي يتيح لنا إطاراً منهجياً عاماً يمكن الباحث من خلاله أن

¹ حيريز/رزيقة، المنهج الإثنوغرافي واستخداماته في علوم الإعلام والاتصال، مرجع سابق، ص283

يبتكر ويضيف للمنهجية من خلال رؤيته الإبداعية ومن خلال قدرته على جمع اكبر قدر من المعلومات.

- جمع المعلومات وتحليلها يختلف عن البحوث التقليدية فهي تمر عبر أربعة محاور تبدأ بجمع المعلومات ثم تنظيم المعلومات وتصنيفها ثم عرض المعلومات واختصارها وتقديمها على شكل مصفوفات وأفكار محورية أما المرحلة الأخيرة تكون باستخلاص النتائج وعرضها والتأكد من تطابقها.¹

- يعتمد المنهج الإثنوغرافي على دراسة الظواهر (السلوكيات) في وضعها الطبيعي يحتاج الباحث إلي درجة من الحساسية تمكنه من الإحساس بالجو العام للتفاعلات داخل حقل الدراسة وهذا لجمع اكبر قدر من المعلومات.

- يعتمد البحث الإثنوغرافي علي تقديم المحتوى التحليلي والوصفي اعتمادا على الوصف الكلي للظاهرة ويعتمد في ذلك على الكلمة والمعنى.

- لا يتطلب الباحث التزود بالنظريات والفرضيات المسبقة بل يعتمد على أفكار الباحثين ورؤيتهم.

- على الباحث الإثنوغرافي أن ينظر إلى السلوكيات والممارسات نظرة كلية شمولية ضمن إطار الأبعاد الاجتماعية والاقتصادية وأن يعتمد لتحقيق ذلك على المقابلة المعمقة والملاحظة بالمشاركة وتحليل المجلات ودراسة الآثار المادية والسير الذاتية.

- كيفية تطبيق المنهج الاثنوغرافي في دراسات الجمهور:

عندما نتحدث عن المنهج الاثنوغرافي فإننا نقصد مجمل المناهج التجريبية التي بواسطتها يقيم الإثنولوجي في حالة البحث الميداني العلاقة ذات المردود العلمي الأكثر بينه وبين ميدانه. ويتضمن مفهوم البحث الميداني الاثنوغرافي فكرة البحث الميداني المباشر الذي يقوم به الإثنولوجي في سياق علاقة معايشة في الميدان ، فالبحث الاثنوغرافي إذا هو بحث اجتماعي يتميز بالانخراط العميق للباحث في حياة الناس لفترة من الزمن يراقب ما يحدث ويسمع ما يقال ، يسأل الأسئلة و يجمع ما يمكن من البيانات بهدف تسليط الضوء علي قضايا محورية في البحث.

يتضمن المنهج الاثنوغرافي جمعا مكثفا للبيانات أي جمع البيانات عن العديد من المتغيرات على فترة زمنية معينة محددة وفي وضع طبيعي ويقصد بمصطلح الوضع الطبيعي أن متغيرات البحث يجري استقصاؤها في الموقع الذي تحدث فيه بشكل طبيعي وأثناء حدوثها وليس في بيئة وضعها الباحث في ظروف شديدة الضبط ، وعند القيام بدراسة اثنوغرافية

بلقبي فطوم، سيفون بابة، الإثنوغرافيا منهج حديث في الفضاء الاتصالي الجديد، مجلة الخلدونية للعلوم الانسانية والاجتماعية، 2021.

حول جمهور الانترنت فإن الباحث يقع في حدود البحث الكيفي السوسولوجي لمجرد الفهم وبت البحث الإجرائي ، كون الفهم و المشاركة في التغيير نحو الأفضل ، وبالتالي فإنه يختلف في المنهجية والأهداف عن الأبحاث الكمية¹.
يقوم الباحث الإثنوغرافي عند دراسة جمهور الانترنت أو جمهور الواب بمعايشتهم وهذا لفترة من الزمن ، وهذا بهدف توضيح أنماط وكيفيات استخدام الافراد لشبكة الانترنت وتفسير سلوكياتهم والمعتقدات والاتجاهات والتمثلات الثقافية والإدراك والدوافع الخاصة بالأفراد وكذلك التأويلات والتفسيرات المختلفة التي يعطيها الافراد عند استخدامهم لها ، ولدراسة جمهور الانترنت لابد أن يعتمد الباحث خطوات المنهج الإثنوغرافي التي سبق ذكرها.

إن استخدام المنهج الإثنوغرافي يساعدنا على فهم أي ظاهرة أو مشكلة لا نعرف عنها شيء أو لا تتوفر حولها معلومات كثيرة بحيث يصبح المنهج الإثنوغرافي مفيدا وفاعلا عند استخدامه للحصول على وجهات نظر وأراء مختلفة وملاحظات متنوعة أو للحصول على معلومات دقيقة ومعقدة من الصعب التعبير عنها بطريقة كمية أو بطريقة إحصائية ويؤدي إلى مستوى من التعمق ، لا يتحقق في الدراسات الكمية التي تحصر نطاقها في المظهر الخارجي للسلوك ولا يمكنها الكشف عن الأساليب الكامنة خلفه ، أو العوامل السياسية والاجتماعية والثقافية ... التي تكمن خلف هذا السلوك ، مما يجعل المنهج الإثنوغرافي الأنسب لدراسة السلوك الاتصالي والظواهر التي لا تتوافر على معلومات كافية أو تأسيس نظري ومنهجي².

¹ حيريز/رزيقة، المنهج الإثنوغرافي واستخداماته في علوم الإعلام والاتصال،مرجع سابق،ص287
² حيريز/رزيقة، المنهج الإثنوغرافي واستخداماته في علوم الإعلام والاتصال،مرجع سابق،ص287

المحاضرة التاسعة

- الاستثمار واستخداماتها في بحوث الرأي العام

تعتبر الدراسة الميدانية من أهم الدراسات التي تجرى في مجال قياس الرأي العام ، ويمكن إجراء الدراسة الميدانية في مجال الرأي العام بعدة أساليب ، منها : استخدام استبيان تسلم باليد أو ترسل بالبريد .

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

1. عوامل نجاح الدراسة الميدانية باستخدام الاستمارة أو المقابلة :

يشترط توفر أربع عوامل أساسية لنجاح الدراسة الميدانية بصفة عامة، سواء باستخدام استمارة الاستبيان ، أو بإجراء المقابلة مع المبحوثين ، و هي :

*الدقة في تصميم استمارة الاستبيان أو المقابلة :

تتحقق الدقة في تصميم استمارة الدراسة الميدانية ، بمراعاة كل القواعد المنهجية في مراحل إعداد الاستمارة ، و بعض الاعتبارات المهمة في صياغة أسئلة الاستمارة ، بالشكل التالي :

يمر تصميم الاستمارة لقياس الرأي العام بسبع مراحل :¹

1- تحديد أهداف الدراسة الميدانية : تتمثل المرحلة الأولى من مراحل تصميم الاستمارة المستخدمة في قياس الرأي العام في تحديد أهداف الدراسة بوضوح ودقة . لأنه إذا لم تتضح الأهداف فإن ذلك سيعكس أيضا على وضوح الاستمارة.

2- تحديد البيانات المطلوب جمعها : تعتبر تحديد البيانات المطلوب جمعها الخطوة الثانية بعد تحديد الأهداف ، تحديدا دقيقا ، مع تحديد طرق معالجة البيانات ، وتحديد مدى فائدتها في تحقيق أهداف الدراسة . وفي هذه العملية يمكن للباحث :

*الاستعانة بالتراث العلمي والاستمارة التي سبق إعدادها في بحوث مماثلة .

*جمع الآراء المتصلة بالموضوع من وسائل الإعلام .

*الرجوع للخبراء والمتخصصين في المجال .

*إجراء دراسة استطلاعية إذا كان المجال الزمني يسمح بذلك .

3- تحديد نوع استمارة الدراسة الميدانية : حيث نميز نوعان من الاستمارة التي

تستخدم في الدراسة الميدانية في مجال قياس الرأي العام ، هما :

استمارة الاستبيان التي تسلم للمبحوث باليد أو ترسل عبر البريد الالكتروني للمبحوث ، الذي يقوم بالرد على الأسئلة كتابة نفسه ، وهناك استمارة المقابلة التي يقوم فيها الباحث بتوجيه الأسئلة للمبحوث وتسجيل إجاباته ، ولكل منها مزايا وعيوب نقدمها في الآتي :

***مزايا استمارة الاستبيان :**

- تتميز استمارة الاستبيان والتي يقوم المبحوث بالإجابة على أسئلتها بأنها أقل وسائل الدراسة الميدانية في مجال قياس الرأي العام تكلفة من حيث الجهد والوقت و المال .

- ويمكن الحصول بها على بيانات من عدد كبير من الأفراد .

- توفر شروط التقنين أكثر من أي أداة أخرى ، التقنين في المفردات وترتيب الأسئلة.

- يمكن الحصول بها على بيانات قد يصعب الحصول عليها باستخدام أداة أخرى .

¹ مختار التهامي ، عاطف عدلي العبد ، مرجع سبق ذكره ، ص 251 .

- كما توفر وقتا للمبحوث للتفكير والإجابة على الأسئلة أكثر مما إذا طلب منه الإجابة مباشرة بعد طرح السؤال .

*عيوب استمارة الاستبيان :

- عدم إمكانية استخدامها مع الأفراد الذين لا يعرفون القراءة والكتابة مما يؤثر على طبيعة العينة .

- الباحث لا يكون على اتصال مباشر مع المبحوثين ، مما يحرمه من معرفة استجابات المبحوثين وردود أفعالهم على أسئلة الاستمارة .

- وعدم اتصال الباحث بالمبحوث لا يجد فرصة للتأكد من فهم المبحوث لأسئلة الاستمارة أو مصطلحات الواردة فيها .

*مزايا المقابلة :

-على عكس الاستمارة فإن الباحث من خلال المقابلة يكون على اتصال مباشر بالمبحوث ، وجها لوجه مما يمكن الباحث من معرفة ما يجده المبحوث غامضا فيجد فرصة للشرح والتوضيح .

-وتعتبر المقابلة إحدى الوسائل المهمة لتحليل ما بداخل الإنسان ومعرفة ما يبطن من أمور ، والتي تتكشف عادة بالانفعالات والاستجابات الغير لفضية .

-ويستطيع الباحث التأكد من صدق إجابات المبحوث أكثر مما يحدث في استمارة الاستبيان التي توزع بالبريد أو بالهاتف أو عبر الانترنت¹ .

*عيوب المقابلة :

- وتتمثل أهم عيوب المقابلة ، في حاجتها لوقت أطول ، وجهد أكبر ، وباحثين مدربين .

- وقد يجد المبحوث حرجا في الإجابة على بعض الأسئلة بحضور المبحوث المباشر ، مما إذا كان منفردا .

4.إعداد الاستمارة في صورتها الأولية : ويمكن في هذه المرحلة أن يقوم الباحث بما يلي :

مختار التهامي ، عاطف عدلي العبد ، مرجع سبق ذكره ، ص 251 .¹

*إعداد المحاور التي ستشملها الاستمارة على ضوء الأهداف التي تم تحديدها

سابقا .

*كتابة الأسئلة التي تدرج تحت كل محور مع مراعاة الاعتبارات المنهجية والشكلية في صياغة أسئلة الاستمارة . والذي سنتعرض له لاحقا .

5.مراجعة الاستمارة منهجيا وعلميا : يتم ذلك بعرض الاستمارة على وخبراء منهجين وممارسين مختصين ، والذي من شأنه أن يحقق الأهداف التالية :

-مراجعة الشكل العام لتكوين الاستمارة .

-الوقوف على مدى كفاية الأسئلة في تحقيق أهداف الأسئلة .

-مراجعة ترتيب الأسئلة وتسلسلها المنطقي .

-مراجعة صياغة الأسئلة والتأكد من وضوحها .

-مراجعة الاقتراحات المقدمة في الأسئلة المغلقة ، لاختيار أنسبها واستكمال

الناقص منها .

6.الاختبار القبلي : يجرى الاختبار القبلي لاستمارة الاستبيان على عينة صغيرة

ممثلة للعينة الأصلية للوقوف على مدى صحتها للعمل الميداني ، ويفيد الاختبار القبلي في :

-التعرف على مدى وضوح الأسئلة للمبحوث .

-التعرف على مدى قياس السؤال للمتغير المطلوب قياسه ¹ .

-التعرف على الأسئلة التي قد تسبب حرجا للمبحوث، أو التي يتهرب من

الإجابة عليها، و ذلك لإعادة النظر فيها سواء بحذفها أو بإعادة صياغتها.

- التعرف على مشكلات العمل الميداني .

- التعرف على معدل الاستجابة .

- التعرف على الزمن الذي يستغرقه ملاً الاستمارة الواحدة .

- إقبال بعض الأسئلة المفتوحة بعد حصر الاحتمالات الممكنة للإجابة .

ابراهيم أبراش ، المنهج العلمي و تطبيقاته في العلوم الاجتماعية ، دار الشروق ، عمان ، 2009 ، ص 261 .¹

7. إعداد استمارة الدراسة الميدانية في شكلها النهائي : بعد الانتهاء من

الخطوات السابقة تتم مراجعة الاستمارة مراجعة نهائية من حي الشكل العام و ترميزها .

وينبغي أن نفرق بين نوعين من الأسئلة عند الترميز ، وهي الأسئلة المغلقة التي تعرف احتمالات إجاباتها سلفا والتي يجب أن ترمز في مرحلة إعداد الاستمارة ، والأسئلة المفتوحة التي ترمز بعد الانتهاء من العمل الميداني ¹.

المحاضرة العاشرة

الاعتبارات المهمة في صياغة أسئلة الاستمارة في قياس وبحوث الرأي العام :

1.أنواع الأسئلة : تنقسم أسئلة الاستمارة في قياس وبحوث الرأي العام من حيث الشكل والمضمون إلى ما يلي :

-أنواع الأسئلة من حيث الشكل : تنقسم أسئلة الاستمارة من حيث الشكل إلى ثلاث أنواع ، هي الأسئلة المغلقة والأسئلة المغلقة والأسئلة المفتوحة والأسئلة نصف المغلقة .

ابراهيم أبراش ،مرجع سابق، ص 261 .¹

***الأسئلة المغلقة :** هي الأسئلة التي تدرج معها إجابات محددة للاختبار منها أو المقيد أو المحدود الخيارات، حيث يطلب من المفحوص اختيار الإجابة الصحيحة من مجموعة من الإجابات مثل نعم، لا، قليل، نادر، ويساعد هذا الاستبيان في الحصول على معلومات وبيانات أكثر، مما يساعده على معرفة العوامل والدوافع والأسباب، ولهذا الشكل ميزة واضحة وهي سهولة الإجابة على أسئلته.

الإجابات بنعم أو لا . مثل : هل تشاهد قناة البلاد ؟ *نعم *لا

هل تشاهد المسلسلات التلفزيونية التركية المدبلجة؟

1.دائماً 2.أحيانا 3.نادرا

الإجابات في شكل درجات للموافقة أو الاعتراض . مثل : ما رأيك في بث برامج الأطفال في الفترة الصباحية ؟

*أوافق *أوافق إلا حد ما *لا أوافق¹

و قد تكون الإجابات في شكل مجموعة من الإجابات يختار المبحوث واحدة أو أكثر منها
مثال : ما هي البرامج التي تشاهدها على القناة الوطنية ؟

*المسلسلات *الأفلام

*البرامج الدينية *البرامج الترفيهية

*البرامج السياسية *البرامج الرياضية

*البرامج الثقافية *البرامج الاقتصادية

*نشرات الأخبار *الإعلانات

*برامج الأطفال *برامج الصحة

أي نوع من المسلسلات التركية تفضل مشاهدتها في التلفزيون؟

ممو سهام، " تأثير الدراما التلفزيونية التركية على قيم الشباب الجزائري " دراسة مسحية لجمهور الطلبة الجامعيين بمناطق الجزائر العاصمة والبلدية والمدية،مذكرة لنيل شهادة الدكتوراه علوم،2018.

ممو سهام، " تأثير الدراما التلفزيونية التركية على قيم الشباب الجزائري " دراسة مسحية لجمهور الطلبة الجامعيين بمناطق الجزائر العاصمة والبلدية والمدية،مذكرة لنيل شهادة الدكتوراه علوم،2018.

*المسلسلات الرومانسية والعاطفية * المسلسلات الاجتماعية

*المسلسلات التاريخية *المسلسلات الكوميديية

*المسلسلات البوليسية

-ماهي القنوات المفضلة لك في مشاهدة المسلسلات التلفزيونية التركية؟ (يمكنك اختيار أكثر من إجابة)

MBC1. MBC4* MBC* دراما

*.أبوظبيي دراما *الأرضية * الجزائرية الثالثة

وقد تكون البدائل في صورة درجات للموافقة والاعتراض مثل: أوافق أوأفق إلى حد ما أو أوافق بشروط تذكر....)- لا أوافق.

مثال:توافق على أن تعرضك للمسلسلات التلفزيونية التركية ساعدتك على أن ترتبط بالقيم التالية؟

***مميزات الأسئلة المغلقة:** وتتميز الأسئلة المغلقة بعدة مميزات أهمها:

-يمكن تفرغها وتحليلها بأقل جهد .

-تكمن الباحث أو مركز الاستطلاع من التأكد أن الإجابات لن تخرج عن الإطار المرجعي المحدد لاحتمالات الإجابة .

***عيوب الأسئلة المغلقة :** أما عيوبها فتتمثل في :

-تفرض توجيهها معينا على إجابات المبحوث من ناحية .

-وقد لا يجد المبحوث إجابته من بين الاقتراحات من ناحية أخرى .

***الأسئلة المفتوحة :** وهي الأسئلة التي يجيب عليها المبحوث بحرية بما يراه مناسباً ، وفي مجال قياس الرأي العام ينبغي على الباحث تسجيل الإجابة كما يذكرها المبحوث حرفياً ، ومن نماذجها .

ما هي اقتراحاتكم لتحسين الخدمات التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر ؟

.....

***مزايا الأسئلة المفتوحة :** و تتميز الأسئلة المفتوحة ب :

- إتاحة الفرصة للمبحوث للتعبير عن آرائه دون إرغامه على الاختيار من بين الخيارات المفتوحة عليه .

- ويفيد هذا النوع من الأسئلة في حالة الاستطلاعات التي تجري لأول مرة حيث لا يستطيع الباحث تصور الإجابات المحتملة.¹

***عيوب الأسئلة المفتوحة :**

-صعوبة تفرغ بياناتها وارتفاع تكلفتها من حيث الجهد والوقت.

***أنواع الأسئلة من حيث المضمون:** يمكن تقسيم أسئلة استطلاعات وبحوث الرأي العام من حيث المضمون إلى :

-**أسئلة الحقائق :** يستخدم هذا النوع من الأسئلة للتأكد من حقائق معينة من الفرد ، مثل السن ، الجنس ، مكان الإقامة ... وغيرها .

-**أسئلة الرأي :** تعتبر ركيزة قياس الرأي العام ، مثل : ما هو رأيك في التعليم عن بعد ؟

-**أسئلة الدوافع :** تستهدف هذه الأسئلة التعرف على الأسباب و التواصل إلى أبعد من مجرد الوصف الظاهر إلى التعرف على الدوافع ، وعادة تبدأ هذه الأسئلة بـلماذا ، وأحيانا يرفض المبحوث أن يفضح عنها لذل يفضل أن تكون أسئلة غير مباشرة .

مثال : لماذا يعرف الطلبة عن حضور المحاضرات ؟

***الأسئلة المعرفية :** تستهدف هذه النوعية من الأسئلة قياس معلومات المبحوثين عن موضوعات معينة .

2.اعتبارات مهمة في صياغة أسئلة الاستمارة : هناك مجموعة من الاعتبارات الأسئلة ، وأهمها:

-تحديد السؤال تحديدا دقيقا ، ومراعاة الإطار المرجعي للمبحوث .

-مراعاة المستوى اللغوي للمبحوث وصياغة الأسئلة باستخدام مفردات الاستخدام اليومي .

-أن يكون السؤال بسيطاً ، بالاكتهاء بفكرة واحدة في السؤال بحيث لا يجمع السؤال الواحد بين السؤالين .

-تفادي استخدام الكلمات والعبارات الغامضة التي لا تحقق نفس الفهم لدى المبحوثين .

-تفادي الأسئلة المحرجة ، والتخمينية .

-مراعاة المنطق في ترتيب الأسئلة وتسلسلها .¹

-إضافة الأسئلة التأكيدية للتأكد من صدق المبحوث .

-استخدام الأسئلة الغير مباشر .

المحاضرة الحادية عشر

- تحليل المضمون :

أ- **معنى التحليل** : يقصد بالتحليل تلك العمليات العقلية التي يستخدمها الباحث في دراسة الظواهر والأحداث والوثائق لكشف العوامل المؤثرة في الظاهرة المدروسة وعزل عناصرها عن بعضها بعضا ومعرفة خصائص وسمات هذه العناصر وطبيعة العلاقات القائمة بينها ، وأسباب الاختلافات ودلالاتها، لجعل الظواهر واضحة ومدركة من جانب العقل

ب- **معنى المحتوى** : هو كل ما يقوله أو يكتبه الفرد ليحقق من خلاله أهداف الاتصال مع الآخرين ، فقد يكون عبارة عن خطاب أو قرار سياسي أو قانون أو أعمال عادية تتم على مستوى المؤسسات الاجتماعية أو الإدارية.

اشترك عدد كبير من الباحثين والكتاب في تقديم تعريف إجرائي لتحليل المضمون، نذكر منها:
-يهدف تحليل المحتوى إلى التصنيف الكمي لمضمون معين. وذلك في ضوء نظام للفئات صمم ليعطي بيانات مناسبة لفروض محدودة خاصة بهذا المضمون.

-تحليل المحتوى أسلوب منظم لتحليل مضمون رسالة معينة. إنه أداة لملاحظة وتحليل السلوك الظاهر للاتصال بين مجموعة منتقاة من الأفراد.¹

-إن تحليل المحتوى بلا شك طريقة للتحليل. وبالرغم من ذلك فإنه أبعد من هذا. أنه طريقة للملاحظة. إلا أنه بدلا من ملاحظة سلوك الناس مباشرة ، أو دعوتهم للاستجابة لبعض أدوات القياس، أو إجراء مقابلات معهم، فإن الباحث يتلقى مادة الاتصال التي أنتجها هؤلاء الناس، كما يطرح عددا من الأسئلة الخاصة بهذه المادة. إن تحليل المحتوى طريقة لدراسة وتحليل مواد الاتصال في أسلوب منظم وموضوعي، وكمي بهدف قياس المتغيرات."

أما موريس أنجرز Maurice Angers فهو يرى أن تحليل المحتوى تقنية غير مباشرة تستعمل

في منتجات مكتوبة أو سمعية بصرية صادرة من أفراد أو مجموعة أو عنهم والتي يظهر محتواها في شكل مرقم" كما يرى أن تحليل المحتوى هو "الأداة الأكثر استعمالاً بالنسبة إلى المؤرخين والمؤرخات وعلماء الاجتماع وعلماء السياسة وعلماء النفس المهتمين بدراسة الثقافات الأجنبية ووسائل الإعلام بصفة عامة (الأدب، الكتب المدرسية، المسلسلات، التلفزيونية، حصص الأطفال ، رسائل إخبارية، القصص والأغاني)، بدراسة الشخصية، الأيديولوجيات وأشكال أخرى للتصورات لدى الأفراد والتنظيمات"

من خلال دراسته لمختلف التعاريف وما جاء فيها من خصائص وتقنيات، استنتج سمير محمد حسين تعريفاً حديثاً لتحليل المضمون واستخداماته في مجال الدراسات الإعلامية، فهو يرى أن تحليل المضمون " أسلوب أو أداة للبحث العلمي يمكن أن يشخصها الباحثون في مجالات بحثية متنوعة و على الأخص في علم الإعلام، لوصف المحتوى الظاهر والمضمون الصريح للمادة الإعلامية المراد تحليلها من حيث الشكل والمضمون تلبية للاحتياجات البحثية المصاغة في تساؤلات البحث أو فروضه الأساسية، طبقاً للمقتضيات الموضوعية التي يحددها الباحث، وذلك بهدف استخدام هذه البيانات، بعد ذلك، إما في وصف هذه المواد الإعلامية التي تعكس الخلفية الفكرية أو الثقافية أو السياسية أو العقائدية التي تنبع منها الرسالة الإعلامية أو التعرف على مقاصد القائمين بالاتصال من خلال الكلمات والجمل والرموز والصور وكافة الأساليب التعبيرية شكلاً ومضموناً- والتي يعبر بها القائمون بالاتصال عن أفكارهم ومفاهيمهم، وذلك بشرط أن تتم عملية التحليل بصفة منظمة، ووفق منهجية ومعايير موضوعية، وأن يستند الباحث في عملية جمع البيانات وتبويبها وتحليلها على الأسلوب الكمي بصفة أساسية¹.

- خصائص تحليل المضمون:

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

هو أسلوب للوصف: يهدف تحليل المحتوى إلى الوصف الموضوعي لمادة الاتصال والوصف هنا بمعنى تفسير الظاهرة كما تقع، وفي ضوء القوانين التي تمكننا من التنبؤ بها.

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

هو أسلوب موضوعي: الموضوعية صفة أساسية من صفات العمل العلمي ومقوم من مقوماته. إنها تعني النظر إلى الموضوع نفسه دون تأثر كبير بالذات المدركة. وبقدر ما يقرب الباحث من المادة التي يدرسها ويرتبط بالأصل الذي يبحث فيه، ويستلزم بمكونات الموضوع وظواهره، بقدر ما تكون موضوعيته.

هو أسلوب منظم: هذه سمة أخرى من سمات أسلوب تحليل المحتوى. والتنظيم هنا يعني أن يتم التحليل في ضوء خطة علمية تتضح فيها الفروض، وتتحدد على أساسها الفئات. وتبين من خلالها الخطوات التي مر بها التحليل حتى انتهى الباحث إلى ما انتهى إليه من نتائج.

هو أسلوب علمي: مع ما يلعبه أسلوب تحليل المحتوى من دور في تطوير العلوم الإنسانية إلى أن الدراسات التي تستخدمه ظلت حتى وقت ليس بالبعيد تعاني من عدم الاعتراف بها كدراسات علمية.

تحليل المحتوى يتناول الشكل والمضمون: يقصد بالمضمون في علوم الاتصال ما تنقله أداة من أدوات الاتصال من أفكار ومعارف وحقائق إلى متلق معين بغية تغيير رأيه أو تزويده بمعلومات أو بث قيم واتجاهات.

يتعلق تحليل المضمون بظاهر النص: يهتم أسلوب تحليل المحتوى بدراسة المضمون الظاهر لمادة الاتصال وتحليل المعاني الواضحة التي تنقلها الرموز المستخدمة. ليس للباحث هنا أن يتعمق في دراسة نوايا المؤلف أو تتبع مقاصد، أو أن يقرأ بين السطور، متعسفا في استخراج الدلالات.

- يستنتج بيرلسون Berlsson من بعض تعريفات تحليل المحتوى أن استخدامه يقتصر على مجال العلوم الاجتماعية والحقيقة أن هذا الأسلوب ظهر أولاً في هذا المجال. فلقد استخدمه في أوائل الثلاثينيات طلاب الصحافة والإعلام وكذلك علماء الاجتماع ودارسو الأدب.¹

أن مجالات العمل به كثيرة: في ضوء التعريفات السابقة يتضح أن مجالات العمل التي يتصدى تحليل المحتوى لها كثيرة. فهو يساعد في وصف المادة الإعلامية وإبراز خصائصها.

كما يستند تحليل المحتوى ذاته كأسلوب من أساليب البحث العلمي من المنطلقات التي يلزم التسليم بها حتى يكون للتحليل مصداقية، ومن أهم هذه المنطلقات: إن المعاني التي يستوعبها المضمون من الرسالة الإعلامية هي نفسها المعاني التي يقصدها المرسل وهي التي يتوقعها

يوسف تمار، تحليل المحتوى للباحثين و الطلبة الجامعيين، ط1، طاكسيج – كوم للدراسات والنشر والتوزيع، الجزائر، 2007.

الجمهور وهذا المنطلق ذو أهمية خاصة في دراسات تحليل المحتوى إذ يقتضي ذلك صعوبة الاتصال بين البشر.

- إن الوحدات المكونة للرسالة عند الوصف الكمي (كلمات/جمل/فقرات...) ذات وزن متساو في الأهمية.

- خطوات تحليل المضمون:

خطوات تحليل المضمون هي مماثلة لخطوات المنهج الوصفي، يحدد الباحث المشكلة، ثم يضع فروضه التي تستوجبه في استكمال البحث والوصول إلى النتائج، ثم يختار العينة التي سيحللها ليصل إلى النتائج الصحيحة ومن بين خطوات تحليل المحتوى نذكر:

- ضبط إشكالية الدراسة ومتغيراتها الأساسية ومؤشراتها.
- ضبط فرضيات الدراسة ومتغيراتها الأساسية ومؤشراتها. ضبط أهداف الدراسة ومجالاتها وحدودها.
- ضبط المجتمع والعينة اللازمة للدراسة.
- ضبط فئات التحليل الأساسية والفرعية ومؤشراتها.
- ضبط وحدات التحليل وتعريفها.
- إجراءات الصدق والثبات.
- ترميز ثم تحليل البيانات واستخلاص النتائج.
- إعداد فئات تحليل المضمون¹

- وحدات تحليل المضمون :

- وحدة الكلمة: تعبر عن رمز أو مدلول أو مفهوم
- وحدة الموضوع: عبارة عن جملة أو عبارة عن فكرة تدور حول الموضوع
- وحدة الشخصية: تشير إلى الأشخاص أو الشخص محور الاهتمام

- **وحدة الطبيعية للمادة الإعلامية:** قد تكون خطاب أو كتاب أو برنامج تلفزيوني حيث يستطيع الباحث أن يصنف البرامج إلى برامج سياسية، اقتصادية، ...

- **مقاييس الوحدة المساحة والزمن:** المقاييس المادية التي يتبعها الباحث للتعرف على المساحة تشغلها المادة المنشورة والمدة الزمنية التي استغرقتها المادة في الإعلام.

- **وحدة السياق:** وحدات السياق هي تلك الوحدات اللغوية: جملة، فقرة، نص كامل،.. التي يعود إليها الباحث في بحثه عن المعاني الخاصة بالمادة المدروسة.

- **وحدة العد:** هي وحدة التحليل الأساسية التي يستخدمها الباحث في القياس الكمي لحجم المادة المدروسة في شكلها المادي التي ظهرت فيه .

- **وحدة التسجيل:** تعتمد على عنصر المعنى في ترميز المدلولات المستهدفة في التحليل .

- **فئات التحليل:** هي التقسيمات والتوزيعات التي يعتمدها الباحث في توزيع وحدات التحليل المتوصل إليها ، في المادة المدروسة ، وهذا بناء على ما تتحدد فيه من صفات أو تختلف فيه من خصائص . إن وضع فئات التحليل في البحث يخضع بالدرجة الأولى إلى طبيعة الأهداف المسطرة التي يتم تحديد الفئات المعمول بها والتي يضمن الباحث من خلالها العرض الموضوعي والشامل محل الدراسة .

- **التحليل الكمي:** هو ترجمة المحتوى إلى أرقام ونسب وإعداد إحصائيات ومعدلات ثم حساب التكرار لتحديد مواقع التركيز والاهتمام أو تهميش المصطلح أو غيابه في المضمون حيث يعطي تفسيرات ودلالات تفيد الباحث¹.

- **التحليل الكيفي:** هو تفسير وتحليل النتائج وكشف أسبابها وخلفياتها لماذا كان الاهتمام وما القصد من ذلك .

- مزايا منهج تحليل المضمون :

إن عدم الاتصال المباشر بالمصادر البشرية يمكن أن يقلل من احتمال تدخل ذاتي للمصدر البشري الذي يقدم المعلومات أو يقلل من إمكانية وقوع هذا المصدر في أخطاء مقصودة أو غير مقصودة.

- لا يؤثر الباحث في المعلومات التي يقوم بتحليلها فتبقى كما هي قبل وبعد الدراسة.

-هناك إمكانية إعادة الدراسة مرة ثانية ومقارنة النتائج مع المرة الأولى لنفس الظاهرة أو مع نتائج دراسة ظواهر وحالات أخرى.¹

قائمة المراجع

1. أحمد بن مرسلّي أحمد بن مرسلّي مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط4، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010.
2. جمال مجاهد، الرأي العام وقياسه الأسس النظرية المنهجية دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2007.
3. حميدة سميّسم الرأي العام وطرق قياسه، ط1، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2002.
4. ربحي مصطفى عليان، البحث العلمي، أسسه، مناهجه وأساليبه، إجراءاته، بيت الأفكار الدولية، عمان-الأردن، 2001.
5. رجاء محمود دويدري البحث العلمي أساسياته النظرية وممارسته العلمية، ط1، دار الفكر دمشق، سوريا، 2000.
6. رشدي أحمد طعيمة، تحليل المحتوى في العلوم الإنسانية، دار الفكر العربي، القاهرة-مصر، 2004.
7. رفيق سكري، دراسة في الرأي العام والإعلام والدعاية، ط1، جروس برس، طرابلس-لبنان، 1991.
8. سعيد إسماعيل صيني قواعد أساسية في البحث العلمي، ط1، مؤسسة الرسالة، بيروت-لبنان، 1994.
9. سعيد إسماعيل صيني، مدخل إلى الرأي العام والمنظور الإسلامي، مؤسسة الرسالة، د.س.ن. سمير محمد حسين الرأي العام- الأسس النظرية والجوانب المنهجية، ط1، عالم الكتاب، مصر، 1997.
10. سناء محمد الجبور، الإعلام والرأي العام العربي والعالم، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2010.
11. السيد محمد الحسيني الشيرازي الرأي العام والإعلام، دراسة منهجية في الرأي العام والإعلام والإشاعة والدعاية، تحقيق الشيخ صاحب مهدي، دار العلوم للتحقيق والطباعة والنشر

- والتوزيع، بيروت- لبنان، 2006.
12. صبحي عسيلة، الرأي العام، مجلة مفاهيم المركز الدولي للدراسات المستقبلية والإستراتيجية، العدد 23 نوفمبر 2006.
13. عاطف عدلي العبد عبيد بحوث الإعلام والرأي العام تصميمها وتنفيذها، ط4، القاهرة، مصر، دار الفكر العربي، 2007.
14. عاطف عدلي العبد الرأي العام وطرق قياسه دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، عاطف عدلي العبد، بحوث الإعلام والرأي العام تصميمها وتنفيذها، دار الفكر العربي، مصر، 2007.
15. عاطف عدلي العبد، زكي أحمد عزمي، الأسلوب الإحصائي واستخداماته في بحوث الرأي العام والإعلام (الدراسات الميدانية تحليل المحتوى العينات)، دار الفكر العربي، القاهرة-مصر، 2002.
16. عبد الحميد عبد المجيد البلداوي، أساليب البحث العلمي والتحليل الإحصائي، التخطيط للبحث وجمع وتحليل البيانات يدويا وباستخدام برنامج SPSS، ط1، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2007.
17. عبد الكريم وعلي الدبيسي الرأي العام، عوامل تكوينه وطرق قياسه، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة عمان الأردن. 2006.
18. عمار بوحوش وآخرون منهجية البحث العلمي وتقنياته في العلوم الاجتماعية، ط1، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الإستراتيجية والسياسية والاقتصادية، برلين، ألمانيا، 2019.
19. عمار بوحوش، دليل الباحث في المنهجية وكتابة الرسائل الجامعية، ط2، الجزائر، المؤسسة الوطنية للكتاب.
20. غالب كاظم الدعيمي ، صناعة الرأي العام - من عصر الطباعة إلى فضاء الانترنت، تقاليد موروثة وسلطة مطلقة - ط1، دار امجد للنشر والتوزيع، الأردن، 2019.
21. غالب كاظم جواد الدعيمي، الإعلام الجديد اعتمادية متصاعدة ووسائل متجددة، ط1، أمجد للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2019.
22. كاملخورشيد مراد، مدخل إلى الرأي العام، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان- الأردن، 2011.
23. محمد شومان، إشكاليات قياس الرأي العام. مصر نموذجا، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، القاهرة - مصر، 1999.

24. محمد عبد الحميد تحليل المحتوى في بحوث الإعلام، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1979.
25. محمد عبيدات وآخرون منهجية البحث العلمي، القواعد والمراحل والتطبيقات، ط2، دار وائل للطباعة والنشر، عمان الأردن، 1999.
26. مختار التهامي عاطف عدلي العبد الرأي العام جمهورية مصر العربية، 2005. منذر الضامن، أساسيات البحث العلمي، ط1، عمان - الأردن، دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2007.
27. موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، تدريبات عملية، ط2، ترجمة بوزيد صحراوين كمال بوشرف، سعيد سبعون الجزائر، دار القصبة للنشر، 2006.
28. ميلود سفاري وآخرون الإشاعة والرأي العام، مؤسسة الزهراء للفنون المطبعية، قسنطينة، 2003.
29. يوسف تمار، تحليل المحتوى للباحثين و الطلبة الجامعيين، ط1، طاكسيج - كوم للدراسات والنشر والتوزيع، الجزائر، 2007.
30. محمد البشير بن طبة، تحليل المحتوى في بحوث الاتصال، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية - جامعة الشهيد حمة لخضر، الوادي، العدد 13/14 ديسمبر. 2015.
31. نبيل لحر، تقييم الرأي العام، مطبوعة لطلبة ماستر اتصال وعلاقات عامة، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2019-2020.
32. فتحي حسين عامر، استطلاعات الرأي العام على الأنترنت، دار الفكر العربي، القاهرة، 2013.
33. حيريز/رزيقة، المنهج الإثنوغرافي واستخداماته في علوم الإعلام والاتصال، مجلة العلوم القانونية والاجتماعية، 2018، ع.12، ص.269-284.
34. بلقبي فطوم، سيفون باية، الإثنوغرافيا منهج حديث في الفضاء الاتصالي الجديد، مجلة الخلدونية للعلوم الانسانية والاجتماعية، 2021.