

## قياس الرأي العام في الدراسات الإعلامية (رؤية معرفية ودراسة نقدية)

د. / سعيد بن علي ثابت\*

### أولاً: مقدمة عامة:

إن الحمد لله نحمده ونستعينه ونستغفره ونتوب إليه ونعوذ بالله من شرور أنفسنا ومن سيئات أعمالنا، من هده الله فلا مضل له، ومن يضل فلا هادي له، وأشهد أن لا إله إلا الله وحده لا شريك له، وأشهد أن محمداً عبده ورسوله<sup>(١)</sup>.

﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ حَقَّ تُقَاتِهِ وَلَا تَمُوتُنَّ إِلَّا وَأَنْتُمْ مُسْلِمُونَ﴾<sup>(٢)</sup>.

يَا أَيُّهَا النَّاسُ اتَّقُوا رَبَّكُمُ الَّذِي خَلَقَكُمْ مِنْ نَفْسٍ وَاحِدَةٍ وَخَلَقَ مِنْهَا زَوْجَهَا وَبَثَّ مِنْهُمَا رِجَالًا كَثِيرًا وَنِسَاءً وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي تَسَاءَلُونَ بِهِ وَالْأَرْحَامَ إِنَّ اللَّهَ كَانَ عَلَيْكُمْ رَقِيبًا<sup>(٣)</sup> ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا يُصْلِحْ لَكُمْ أَعْمَالَكُمْ وَيَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ وَمَنْ يُطِيعِ اللَّهَ وَرَسُولَهُ فَقَدْ فَازَ فَوْزًا عَظِيمًا﴾<sup>(٤)</sup>.

والصلاة والسلام على نبينا محمد الذي بلغ الرسالة وأدى الأمانة، وأعلم برسالات ربه خير إعلام.

أما بعد.... فإن قياسات الرأي العام قد أصبحت واقعاً ملموساً ليس فقط في النظم الديمقراطية الغربية، بل في جميع النظم، وقد انتقلت نظرية استطلاعات الرأي العام وتطبيقاتها من معاهد ومؤسسات قياس الرأي العام في النظم الوضعية إلى كثير من بلاد المسلمين، وأخذت أساليب القياس ونماذجها وتطبيقاتها على أساس أنها نتائج علمية لا يرقى إليه الشك وأخذت مراكز قياس الرأي العام تحاكي معاهد قياس الرأي العام في النظم الغربية بوعى وبلا وعى والمنتبغ لدراسات الرأي العام

\* دكتور سعيد بن علي ثابت: الأستاذ المشارك في قسم الإعلام، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، المملكة العربية السعودية.

(١) هذا الاستهلال لخطبة الحاجة طرف من حديث خطبة الحاجة التي كان يفتتح بها الرسول صلى الله عليه وسلم خطبته أياً كان موضوعها وسماها العلماء خطبة الحاجة وقد أخرجها الحاكم، في المستدرک علی الصحیحین ج ٢ : (بيروت دار الكتاب العربي، د. ٥، ث) ص ٨٢ - ١٨٣.

(٢) سورة الأحزاب، الآية ٧١، ٧٢.

(٣) سورة آل عمران آية: ١٠٢.

(٤) سورة الأحزاب، الآية ٧١، ٧٢.

والاتصال بالجمهور يدرك حجم هذه التبعية كما يدرك أيضاً أن هذه المقاييس والمعايير ليست محايدة وإنما هي وثيقة الصلة ببيئتها الفكرية والاجتماعية بالإضافة إلى أنها صناعة للرأي العام من قبل إئتلاف ثلاثي الأبعاد القوى الضاغطة ووسائل الإعلام ومعاهد قياس الرأي العام .

ولست أزعم أن هذه الدراسة قد استوعبت كل ما كتب حول نقد قياسات الرأي العام وأغراضها وأساليبها، إلا أنني أجزم أنني قد استطعت أن أثير كثيراً من الأفكار الجديدة والجديرة بالتأمل حول طبيعة قياس الرأي العام في النظم الديمقراطية، وكثير من الدول النامية التي اقتبست طرق القياس آلية ومرجعية عن تلك النظم، فتناقضت مع واقعها، وأخفقت في قياساتها وذلك للبون الشاسع بين طبيعة المجتمعات وطبيعة الرأي العام ومجالته بين النظم المختلفة .

وما دام أن قياسات الرأي العام قد أصبحت ظاهرة معاشة في حياتنا في شتى المجالات، وخاصة في حقل الإعلام الذي تعد فيه دراسات التأثير ودراسات الجمهور أكثر أنواع الدراسات الإعلامية شيوعاً، فما أحوجنا إلى إعادة النظر في أساليب قياس الرأي العام ، والاستفادة من النقد الذي يوجه لها بغية الاستفادة من الإيجابيات وتلافي السلبيات .

وأحسب أنني قد بذلت جهدي، واستفرغت وسعي، فما كان في هذا البحث من خير وصواب فمن الله وحده، فله الحمد والثناء والمنة، وما كان فيه من خطأ فمن نفسي، وأعيذ نفسي وإياكم بالله من الزلل، ولا حول ولا قوة إلا بالله المستعان على كل حال.

الدكتور/ سعيد بن علي بن ثابت

ثانياً: موضوع الدراسة وأهميته : —

وهكذا ترجع أهمية قياس الرأي العام إلى أقدم العصور، لأنه يوضح الرؤية أمام الحاكم وأمام السلطة، ويمكنها من الوقوف على اتجاهات الرأي العام على نحو يتسم بالدقة والموضوعية، ويوضح أثر الإعلام في الناس، ويبين الثغرات التي قد تكون في خطط التنمية وبين رأي القادة واحتياجات الجماهير الحقيقية، ويساعد الحاكم على القيام بمسؤوليته، ويكشف دور الجماعات الضاغطة وأبعاد تأثيرها على الرأي العام. وكذا حرص كل حاكم على تدعيم مواقفه بمساندة الجماهير، وذلك لا يتم بدون الحصول على المعلومات الدقيقة عن الرأي العام التي تساعد على اتخاذ القرارات المناسبة، هذا بالنسبة للنظم السلطوية التي تستأثر بالتشريع لنزعة عرقية أو دينية<sup>(١)</sup>. ولما ظهرت نظرية سيادة الأمة إبان الثورة الفرنسية زادت الحاجة إلى قياس الرأي العام، ومفاد نظرية السيادة هذه أن التشريع ليس لفرد ولا لفئة معينة، وإنما هو للأمة بأكملها باعتبارها شخصية معنوية متميزة عن الأفراد المكونين للمجتمع<sup>(٢)</sup>، وبعد ذلك ظهرت نظرية سيادة الشعب ونافح الفيلسوف الفرنسي « جان جاك روسو » في بيان هذه النظرية في كتابه « العقد الاجتماعي » والسيادة في هذه النظرية هي مجموع الأجزاء من السيادة التي تخص كل فرد من أبناء هذا اوعلى ذلك فإن النائب في هذه النظرية لا يمثل الأمة بأكملها، وإنما يمثل ناخبيه الفعلين الذين اختاروه ورضوا به خلافاً لنظرية سيادة الأمة التي ذاعت شهرتها بعد الثورة الفرنسية<sup>(٣)</sup> ولقد شجع منطق نظرية سيادة الشعب

(١) أنظر تفصيل ذلك في كتابنا، الأصول الفكرية في الإعلام « دراسة نقدية مقارنة »، (الرياض: دار الفضة، ١٤١٧هـ) ص ٣١ — ٣٣.

— و أنظر تفصيلاً مفيداً في هذا الجانب عند د. صلاح الصاوي، نظرية السيادة: وأثرها على شرعية الأنظمة الوضعية، (الرياض: دار طيبة للنشر والتوزيع، ١٤١٢هـ) ص ١٧.

(٢) أنظر تفصيلاً مفيداً في هذا الجانب عند الدكتور/ صدقة نبوي فاضل، الفكر السياسي الغربي العالمي الكتاب الثاني (حدة: مكتبة مصباح: ١٤١١هـ) ص ١٨٤، وما بعدها.

وواقعيتها وطابعها الديمقراطي الذي أصبح إيمان الغرب المادي بها إيماناً مطلقاً، بل أصبحت عندهم مقياساً تقاس به النظم السياسية والاقتصادية والاجتماعية. يقول أحد المستغربين: « إن المتأداة بالديمقراطية... قبل أن تكون مبدأ سياسياً أو حتى اجتماعياً كانت تهدف إلى تقويم العلاقات البشرية مثلها في هذا كمثل الديانات الكبرى.. »<sup>(١)</sup>. والحق يقال إن الفلسفة المادية نقلت حق التشريع من الفرد أو الفئة إلى الرأي العام. وهنا أصبح قياس الرأي العام ضرورة لأن ذلك يحقق للجماهير الممارسة والمشاركة الفعلية في العمل السياسي، كما أن الرأي العام في حالة تغير مستمر، الأمر الذي يفرض على صناع القرار الحرص على قياسه بمنتهى الدقة وبصفة مستمرة في القضايا المختلفة السياسية والاقتصادية والاجتماعية بغية التعرف على الأوضاع القائمة والحجم الحقيقي للمشكلات التي تعاني منها الجماهير وتقويم ما بذل من جهد لحلها وما لدى الجمهور من معلومات وآراء واتجاهات تجاه تلك المسائل العامة وعلى كل حال فإن قياس الرأي العام يعطي الفرصة للمنظمات والمؤسسات لكي تتخذ قراراتها على ضوء الحقائق والمعلومات الموضوعية، كما تسمح للنظم الإعلامية بتوجيه الرأي العام توجيهاً سليماً لخدمة التنمية الشاملة في شتى المجالات السياسية والاقتصادية والاجتماعية ولتحقيق الأهداف الاستراتيجية للدولة والأمة.

ويرجع بعض الباحثين الاهتمام بقياس الرأي العام إلى أوائل القرن التاسع عشر أو إلى عام ١٨٢٤م على وجه التحديد حيث بدأت بعض الصحف والمؤسسات التجارية وخاصة في الولايات المتحدة الأمريكية بإجراء مقابلات واستفتاءات للرأي العام<sup>(٢)</sup>.

(٢) هشام حميط تعقيب منشور ضمن بحث أزمة الديمقراطية في الوطن العربي د/ سعد الدين إبراهيم وآخرون ط٢- (بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية، ١٩٨٧م) ص٥٣.

(١) انظر الدكتور عبدالحمد حجازي، الرأي العام والإعلام والحرب النفسية، المجلد الأول، ط١- (القاهرة: دار الرأي العام، ١٩٨٧م) ص٢٥٣.

وفي سنة ١٩٣٥م أنشأ (جورج جالوب) المعهد الأمريكي لقياس الرأي العام. ثم أنشئ مكتب بحوث الرأي العام بجامعة « برنستون » عام ١٩٤٠م على يدي البروفسور « هادلي كانتريل » ثم تتابع إنشاء مراكز بحوث الرأي العام في الجامعات الأمريكية مثل جامعة شيكاغو، وجامعة واشنطن... وتألقت جمعيات كثيرة مثل الجمعية الأمريكية لبحوث الرأي العام، والمؤتمر الدولي لبحوث الرأي العام والذي يضم في عضويته أكثر من « ١٢٠ » دولة تألفت مراكز عديدة لدراسة الرأي العام في أوروبا<sup>(١)</sup>.

ولوحظ منذ سنوات قريبة زيادة اهتمام الدول الشيوعية بعملية قياس الرأي العام ودراساته وأنشأت العديد من المعاهد المتخصصة في هذا الشأن مثل معهد «جالويسكي» في موسكو<sup>(١)</sup>.

وهكذا تزايد الاهتمام بقياس الرأي العام ونشأت معاهد ومراكز أبحاث في أنحاء كثيرة من العالم، ورغم التشكيك في نتائج استطلاعات الرأي العام التي تقوم بها هذه المراكز، ورغم مطالبة بعض الباحثين بإلغائها لعدم جدواها العملية، إلا أنها لازالت، كما قلت سابقاً ضرورة تفرضها طبيعة النظم الديمقراطية السياسية والاقتصادية والإعلامية.

وعلى كل حال فقد أصبح قياس الرأي العام ضرورة ملحة في جميع النظم السياسية الديمقراطية والتسلطية في الواقع المعاش، لأنه يوفر الكثير من المعلومات والحقائق التي تؤدي إلى مساندة صانعي القرارات، ويمكن الخطط التنموية من النجاح بما يحقق رغبات الجماهير

(١) المرجع السابق، ص ٢٥٤.

(٢) المرجع السابق، ص ٢٥٢.

### ثالثاً : مشكلة الدراسة : -

تتمحور مشكلة هذه الدراسة حول الإجابة على التساؤلات التالية حيث تمثل الإجابة عنها حقيقة الرؤية الكاملة حول هذا الموضوع وهي :-

- ١- ما أهمية قياس الرأي العام في مختلف النظم قديماً وحديثاً
- ٢ - ما أغراض قياسات الرأي العام في الدراسات الإعلامية العامة ؟
- ٣ - ما أساليب قياسات الرأي العام في الدراسات الإعلامية العامة ؟
- ٤ - ما النقد الموجه لأساليب قياس الرأي العام في الدراسات الإعلامية العامة ؟

٥ - كيف يمكن تلافي النقد الموجه لقياسات الرأي العام في الدراسات الإعلامية العامة ؟

### رابعاً : منهج الدراسة وأسلوب جمع المعلومات : -

سوف يعتمد الباحث في هذه الدراسة المتواضعة إلى استقراء نتائج الدراسات السابقة فيما يتصل بقياس الرأي العام ومن ثم دراستها دراسة نقدية في ضوء ما توصلت إليه الدراسات السابقة من نتائج في هذا

المضمار بغية إطلاع الباحثين والدارسين في حقل الإعلام بخاصة وفي مجال دراسات الرأي العام والاتصال بال جماهير بعامة على جوانب النقص والقصور في أدبيات قياسات الرأي العام في النظم الديمقراطية الغربية لتلافيها عند التصدي لقياس الرأي العام في المجتمع المسلم و الله من وراء القصد وهو حسبنا ونعم الوكيل .

## المبحث الأول

### أغراض قياس الرأي العام في الدراسات الإعلامية العامة

- أولاً: تلبية مبدأ الديمقراطية.
- ثانياً: سن القوانين واتخاذ القرارات.
- ثالثاً: اختبار الخطط والمشاريع التنموية.
- رابعاً: دراسة السوق وفاعلية الإعلان التجاري.
- خامساً: دراسة فاعلية المحتوى الإعلامي.

إن المتبع للدراسات الإعلامية العامة يجد أنها تجمل أغراض قياسات الرأي العام في النقاط التالية:

أولاً: تلبية مبدأ الديمقراطية حيث إن معرفة آراء الناس وأفعالهم واتجاهاتهم في النظم الديمقراطية مسألة على جانب من الأهمية، لأنها تحقق للجمهور الممارسة والمشاركة الفعلية في العمل السياسي؛ ولذا فهي ضرورة لاغنى عنها في تلك النظم، لأنها توفر تدفق ثنائي الاتجاه للمعلومات، يستفيد منه صانعو القرار السياسي أو التجاري أو الصناعي كما يستفيد منه الجمهور العام ويعبر « هادلي كانتريل » عن هذا المفهوم بقوله «<sup>(١٢)</sup> من الواضح أن الديمقراطية تتطلب اتصالاً في الاتجاهين فعالاً وموثوقاً به بين الحاكم والمحكومين » ويقول (جورج جلوب): « يتعين علينا أن نضع في اعتبارنا في كل وقت، أن منظمات استطلاع الرأي العام ليست سوى وكالات لكشف الحقائق، وليس لها أي حق في الاهتمام بما يتم عمله إزاء هذه الحقائق. إنها بذلك تؤدي في مجال الرأي العام نفس الوظيفة التي تؤديها « الأسوشييتد برس » أو «الانترناشونال نيوزسرفيس » في رصدها الموضوعي للأحداث اليومية<sup>(١٣)</sup>» .

وهكذا، فإن استطلاعات الرأي العام على حد زعم هذين الباحثين المهمين بها، هي تدعيم للديمقراطية التي تعزز من خلال الاستطلاعات التي تتيح إمكانية التعبير عن إرادة الشعب ووجهات نظره بصورة دورية، كما تسهل إنسياب المعلومات في الاتجاهين بين صانعي القرار وبين الجمهور العام.

(١٢) هادلي كانتريل نقلاً عن هيربرت. أ. شيلر، المتلاعبون بالعقول ترجمة عبدالسلام رضوان، (الكويت: سلسلة كتب شهرية يصدرها المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، بالكويت العدد ١٠٦، عرم ١٤٠٧هـ) ص ١٥٣.

(١٣) جورج جلوب نقلاً عن المرجع السابق، ص ١٥٤.

— وأنظر الأستاذ الدكتور / محمد منير حجاب ، أساسيات الرأي العام (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع ، ١٩٩٨م) ص ١٤٤



ثانياً: سن القوانين واتخاذ القرارات ، لعل الغرض الأساسي لاستطلاع الرأي العام في النظم الديمقراطية الغربية المعاصرة: هو توفير المعلومات المتعلقة بأولويات وعادات الاستهلاك، لصالح المؤسسات الخاصة، والشركات المتعددة. وفي الفترة الأخيرة. وبعد ظهور التلفاز تزايد استخدام الاستطلاع السياسي بصورة هائلة، مما حدى ببعض المراقبين إلى القول: بأن هذا التحالف بين استطلاع الرأي العام والتلفاز أساساً لسياسة من نوع جديد.

وتذهب إحدى الدراسات التي أجريت في الولايات المتحدة إلى أن التأثيرات المشتركة لاستطلاعات الرأي العام والتلفاز قد أدت واقعياً إلى إحلال أسلوب عملي محسوب... وهو مبني على التوجيه التضييقي على مستوى الإدارة السياسية، أثبتت فيه هذه الدراسة أبعاد نظرية « التأثير الإيجابي لاستطلاعات الرأي العام أي القدرة المزعومة لاستطلاعات الرأي العام على تصوير المرشح على أنه الفائز أو الخاسر »<sup>(١٤)</sup> ومن هنا فإن المرشح الذي تظهره الاستطلاعات الأولية متمتعاً بالشعبية ومتقدماً على منافسيه؛ يصبح في مقدوره اكتساب المزيد من التقدم، والعكس يحدث مع المرشح الطموح، الذي لا يحرز في الاستطلاعات الأولية سوى القليل من الأصوات. وما يقال عن الأشخاص يمكن أن يقال عن المنتجات والقضايا والأفكار. وهكذا فإن التأثير والتقرير في استطلاع الرأي العام في الدراسات الإعلامية العامة يذهب إلى ما هو أبعد من نظرية التأثير الإيجابي للأشخاص والقضايا، وذلك عندما تضفي هذه الاستطلاعات الشرعية على بعض المرشحين أو القضايا، وتسحب الشرعية من مرشحين آخرين وقضايا أخرى في مجتمع يدين بالديمقراطية، ويقدم رأى الناس.

(١٤) انظر هيربرت. أ. شيلر، المتلاعبون بالمقول، ترجمة عبدالسلام رضوان، مرجع سابق، ص ١٥٠.

ومن هنا برزت نظرية القلة المسيطرة»<sup>(١٥)</sup> التي تؤكد أنه بالتحالف بين استطلاعات الرأي العام ووسائل الإعلام وملاكها بصورة مباشرة أو غير مباشرة تسود هذه القلة من خلال ما يعرف بالتسلط الديمقراطي، الذي يتحول فيه الشعب إلى إمعة، يسير وراء الدعايات الإعلامية المضللة والمخادعة بنتائج استطلاعات الرأي العام الواهية. وقد حذر الإسلام من هذا الوضع المشين على مستوى الفرد، وعلى مستوى المجموع. قال: الرسول صلى الله عليه وسلم: « لا تكونوا إمعة، تقولون: إن أحسن الناس أحسنا وإن ظلموا ظلمنا، ولكن وطنوا أنفسكم، إن أحسن الناس أن تحسنوا، وإن أساؤوا فلا تظلموا »<sup>(١٦)</sup>.

فالمسلم يتعاون مع جماعة المسلمين، ويكون عوناً لها، لا كلاً عليها، ولكنه متى ظهر له زيغ فإنه يجب عليه التبصر والتعقل وعدم متابعة الآخرين بدون وجه مشروع، بل يستقل<sup>(١٧)</sup>. وحذرنا القرآن الكريم من الاتساق وراء الجموع الضالة، التي تستهويها الخرافات والدعايات المضللة، ويبستخف بها المستبدون. قال الله تعالى: ﴿ قُلْ إِنَّمَا أَعْطُكُمْ بِوَجْدِي أَنْ تَقُومُوا لِلَّهِ مَتَىٰ وَفَرَدَىٰ ثُمَّ تَنفَكُوا مِمَّا يَصَاحِبُكُمْ مِّنْ حِجَّةٍ إِنْ هُوَ إِلَّا نَذِيرٌ لَّكُمْ بَيْنَ يَدَيْ عَذَابٍ شَدِيدٍ ﴾<sup>(١٨)</sup> أي قل يا محمد « صلى الله عليه وسلم » لهؤلاء المشركين. إنما أنصحكم وأوصيكم بخصلة واحدة:

(١٥) انظر تفصيلاً مفيداً عن هذه النظرية عند هاري هولواي وجون جورج، الرأي العام: الأحزاب السياسية والقلة المسيطرة وجموع الشعب في الولايات المتحدة الأمريكية، ترجمة الدكتور أمين سلامة (القاهرة: مكتبة غريب، ١٩٧٧م) ص ٢٦ وما بعدها.

(١٦) أخرجه الترمذي، صحيح الترمذي بشرح ابن العربي المالكي، ج ٨، (بيروت: دار الكتاب العربي، د. ت) ص ١٧٠ وقال حديث حسن غريب.

(١٧) انظر تفصيلاً مفيداً في هذا الجنب في بحثنا « الرأي العام في عهد النبوة والخلفاء الأربعة، مرجع سابق، ص ١٤٥.

(١٨) سورة سبأ، آية: ٤٦.

هي: الاستقامة على أمر الله تعالى، ثم التفكير في القضايا والمستجدات في حياتكم من خلال هذا الإطار، في حوار ثنائي مع الغير أو مع النفس، « مثنى وفرادي »<sup>(١٩)</sup> « مثنى » يراجع أحدهما الآخر، ويأخذ معه، ويعطي في غير تأثير بعقلية الجماهير، التي تتبع الانفعال الطارئ، ولا تتلبث لتتبع الحجة في هدوء، « فرادي » مع النفس، وجهاً لوجه، في تمحيص هادئ وعميق بعيداً عن الهوى وبعيداً عن التأثير بالتيارات الساندة في البيئة والمؤثرات الشائعة في الجماعة.

ثالثاً: اختبار الخطط والمشاريع التنموية:

إن من الأغراض الأساسية لقياسات الرأي العام اختبار الخطط والمشاريع التنموية التربوية والاجتماعية والاقتصادية وغيرها، أو تقويم فاعلية بعض البرامج القائمة فعلاً بغرض دعم المشاريع التنموية في البلاد.

يقول « ترومان » إن الاستفتاءات العامة تستطيع أن تساعد الحاكم في الاستعاضة بالبيانات الموثوقة بصحتها في الميادين التالية:<sup>(٢٠)</sup>

- ١- اختبار الافتراضات التي أمكن الوصول إليها بوسائل مختلفة أقل انتظاماً..
- وتقديم بيانات يمكن على أساسها وضع الفروض ورسم الخطط لبرنامج مقترح.
- ٢- اختبار خطط برنامج مقترح.
- ٣- تقويم فاعلية برنامج قائم.

(١٩) انظر القرطبي، الجامع لأحكام القرآن، مرجع سابق، ج١٤، ص٣١١ وانظر أيضاً سيد قطب، في ظلال القرآن، ج٥، ط٤ (بيروت: دار الشروق ١٣٩٧هـ) ص٢٩١.

(٢٠) ترومان نقلاً عن الدكتور عبدالقادر حام، الرأي العام وتأثيره بالإعلام والدعاية، (بيروت: مكتبة لبنان، ١٩٧٣م) ص٢٧١.

٤ - تسهيل الجوانب الإعلامية في سياسة منفذة بالفعل.

ومن هنا فإن استطلاع الرأي العام وقياسه يمكن أن يكون أداة ذات أهمية كبيرة للوصول إلى أحكام عامة وتعميمات ومحددات سليمة؛ تقوم على أساس بحوث علمية منظمة في العديد من المواقع الإدارية وبخاصة تلك البحوث، التي توضع لاختبار الخطط الإدارية ومن هنا يساعد قياس الرأي العام على وضع أحكام عامة، تسهم في تطوير علم الإدارة والتنمية الاجتماعية.

رابعاً: دراسة السوق وفاعلية الإعلان التجاري:

إن من أغراض قياسات الرأي العام الأساسية منذ بدايتها دراسة السوق، فقد تبيحت المشاريع الصناعية والشركات التجارية منذ أمد بعيد إلى أهمية التعرف على رغبات الجمهور؛ ولذا كانت دراسة السوق استطلاعات حقيقية للرأي العام: هدفها التعرف على حجم الاستهلاك، والعادات الاستهلاكية، والأشياء المفضلة عند الجمهور المستهلك وآرائهم في القضايا الاستهلاكية، وقد كان أهم ما يميز نتائج هذه الاستطلاعات سريتها، فلا يظهر منها إلا نتيجة تجارية، يطلع الجمهور عليها. وعلى سبيل المثال هناك أكثر من مائة منظمة ومعهد لقياس الرأي العام في الولايات المتحدة الأمريكية، وأكثر منها المنظمات المتخصصة في تحقيقات السوق ذات الطابع التجاري<sup>(٢١)</sup>.

(٢١) انظر مزيداً من التفاصيل في هذا الجانب عند حان ستونزل وآلان حورار استطلاع الرأي العام، ترجمة عيسى عصفور. (بيروت: منشورات عويدات، ١٩٧٥م) ص ٤٧-٥٣.

— وأنظر عاطف عدلي العبد عبيد، ان رأي العام وطرق قياسه (القاهرة: دار الفكر العربي ٢٠٠٠م) ص ١٠٣.

ولما ظهر الإعلان التجارى اتخذت حوله الكثير من المواقف المتباينة من جانب أولئك الذين ينفذونه أو يراقبونه أو ينتقدونه، ونظراً لأهميته فى مجال التسويق وزيادة الاستهلاك ومن ثم الإنتاج وتوسيع الأسواق مما يسهم بفاعلية فى خلق فرص عمل جديدة، بالإضافة إلى دعم الإعلان المالى غير المحدود لوسائل الإعلام، كما أن الرسالة الإعلامية تزرع الكثير من القيم والعادات فى الوسط الاجتماعى، ونظراً لهذه الأهمية للإعلان ظهر الكثير من دراسات تقويم فاعلية الإعلان، واهتم بها المعن والوسائل الإعلامية المنتجة للإعلان على حد سواء، ومن ثم ظهرت نظريات الاحتياجات وفاعلية الإعلان<sup>(٢٢)</sup> وأصبحت دراسة السوق وفاعلية الإعلان التجارى شيئاً فشيئاً ضرورة، للتعرف على الأنماط الاجتماعية والثقافية، المكونة لاحتياجات المستهلكين، كما أصبح الإعلان الفعال يشكل جزءاً لا يتجزأ من الرؤية الاقتصادية. فالحاجات الاقتصادية ليست حاجات ثابتة، وإنما يمكن تكيفها. يقول الكاتب « فانس باكار»<sup>(٢٣)</sup>: (إن التجار ورجال الإعلان يمكن أن يصمموا بطارية من التقنيات التجارية الدقيق التأثير على المستهلكين باستخدام الدوافع اللاشعورية والتعجيل بالإحساس النفسى بانقضاء زمن الأشياء عن طريق إضفاء قيمة على الاحتياجات الوقتية، وتسهيل اعتمادات الشراء).

وعلى الرغم من صعوبة قياس فاعلية الإعلان التجارى، نظراً لتعدد الجوانب فى النشاط الإعلاني، وتداخل الإعلان مع غيره من الأنشطة الترويجية والتسويقية، التي تؤثر فيه، وتتأثر به، إلا أنه من الضروري أن يقوم المعن بتقويم النشاط

(٢٢) انظر سرج برو، و فيليب برون، ثورة الاتصال ترجمة هالة عبدالرؤوف مراد، وتقدم خليل صابات، (القاهرة: دار المسئيل العربى، ١٩٩٣م) ص ١٠٩.

(٢٣) فانس باكار نقلاً عن المرجع السابق، ص ١١٠.

الإعلاني تقويماً مرحلياً أو شاملاً. يقول الدكتور سمير محمد حسين<sup>(٢٤)</sup> « من الضروري أن تتسم المقاييس التي يمكن أن يستخدمها المعن في تقويم الحملة الإعلانية وقياس فاعليتها بعدة خصائص من أهمها أن تكون مناسبة للمتغيرات والمجالات المطلوب قياسها وتقويمها، وأن تكون واضحة ومحددة، وتعطي نتائج ثابتة. ولا يقتصر تقويم الحملة الإعلانية على ما حققته من أهداف بعد تنفيذها فقط، وإنما يشمل التقويم القبلي للحملة... إلى جانب التقويم البعدي لها، والذي يستهدف تقويم الآثار التي أحدثتها الحملة الإعلانية، والأهداف التي حققتها ». وهذا لا يتحقق إلا من خلال قياسات الرأي العام لحركة السوق الاقتصادية، وفاعلية الإعلان. التجاري فيها. كما أن السوق وفاعلية الإعلان التجاري الغرض الوحيد وراء قياس معاهد ومنظمات قياس الرأي العام في المجتمعات الغربية لفاعلية الإعلان. فقد عملت المؤسسات الإعلامية على نشر نتائج القياسات، والاهتمام بها، ومتابعة فاعليتها في حركة السوق التجارية، لأن الإعلان أصبح يتدخل في صنع القرارات الإدارية، ورسم السياسات الإعلامية في الوسائل الإعلامية<sup>(٢٥)</sup>. ولذلك تعتمد المؤسسة الإعلامية إلى التعرف على فاعلية الإعلان في السوق التجارية، على اعتبار أن الإعلان الفعال هو مؤثر إيجابي في صناعة القرار في المؤسسة الإعلامية إن لم يكن هو العامل الوحيد وراء نجاح المؤسسة الإعلامية القيام بدورها الاتصالي بفاعلية.

خامساً: دراسة فاعلية المحتوى الإعلامي:

(٢٤) الدكتور سمير محمد حسين، تخطيط الحملات الإعلانية واتخاذ قرارات الإعلان ط ٢ (القاهرة: عالم الكتب، ١٩٩٣م) ص

(٢٥) انظر تفصيلاً مفيداً في هذا الجانب عند الدكتورة أميرة محمد العباسي، الإعلان وصنع القرار في المؤسسات الإعلامية، بحث منشور في مجلة عالم الفكر العدد الأول، والثاني، المجلد الثالث والعشرون « الكويت، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب بدولة الكويت » ١٩٩٤، ص(٢٦٠ - ٢٩٤).

إن النظرة لجمهور وسائل الإعلام تعرضت لروى مختلفة، أهمها: مفهوم العزلة، والتلقي السلبي للرسائل الإعلامية المختلفة؛ إلا أن هذا المفهوم لم تعد تؤيده الدراسات العلمية الحديثة، فقد ظهرت محددات جديدة يُنظر للجمهور من خلالها بأنه فعال في العملية الإعلامية ونشط. ولذلك أصبح من الضروري التعرف على جمهور وسائل الإعلام من خلال قياسات الرأي العام لمعرفة حجم جمهور الوسيلة الإعلامية وحاجاته وتطلعاته واختياراته من محتواها الإعلامي ومستوى هذا التفصيل أو شدته وكثافته والدوافع وراء هذه الاختيارات ومعايير المتلقي في القبول والرفض، هذا بالإضافة إلى معرفة اتجاهات الرأي العام تجاه الوسيلة الإعلامية والصورة الذهنية عندها واتجاهات الرأي العام نحو المحتوى الذي تقدمه هذه الوسيلة أو تلك واتجاهات الرأي العام نحو القائم بالاتصال هذا بالإضافة إلى دراسة الدوافع المحركة للتفاعل مع الوسيلة الإعلامية لإشباع حاجات معينة (٢١)

لقد فرض المنظور الديمقراطي الغربي النظرة المادية على الإعلام في أبعاده المختلفة، ولذا ينظر إلى الإعلام على أنه منتج للسلع أو الخدمات الإعلامية والجمهور المتلقي في إطار هذه النظرة إنما هو سوق استهلاكية للمنتج الإعلامي والوسائل الإعلامية تتنافس في هذه السوق لتقديم السلع الإعلامية وغير الإعلامية في شكل الإعلان عنها (٢٢).

(٢٦) انظر: دنيس ماكرويل، وسفن ويند، نماذج الاتصال في الدراسات الإعلامية ترجمة د. حمزة

الفرزدق، ١٩١٨م، ص ٢٢٧ وما بعدها.

وانظر مزيداً من التفصيل في هذا الجانب عند د. فرج الشناوي « نظريات الإعلام واتجاهات التأثير » دراسة منشورة في مجلة الدراسات الإعلامية، القاهرة، العدد ٨٩، ١٩٩٨م ص ١٩٩ - ٢٢٠.

(٢٧) انظر مزيد من التفاصيل في هذا الجانب عند دنيس ماكرويل، الإعلام وتأثيراته: دراسة في بناء النظرية الإعلامية، تعريب الدكتور

عثمان العربي، ط ١ (الرياض، دار النبيل للنشر والتوزيع، ١٤١٢) ص ١٠٣.

ويغض النظر عما تتركه هذه النظرة من الأثنية والأثرة في العلاقة بين وسائل الإعلام وجمهورها بالإضافة إلى ما تتركه من قصور حول معيار نجاح وجود المنتج الإعلامي الذي يقاس بحجم الاستهلاك والاختيار والمشاهدة والاستماع والقراءة بغض النظر عن فاعلية ذلك المحتوى وجودته الحقيقية وآثاره الإيجابية في حياة الناس، بغض النظر عن ذلك كله فإن هذه النظرة لجمهور وسائل الإعلام تفرض على وسائل الإعلام، القيام بقياسات الرأي العام لمعرفة جمهور كل وسيلة وخصائصه وما يناسبه من المنتجات الإعلامية، ولذلك ظهرت ما يعرف بنظرية الاستخدام والإشباع في الدراسات الإعلامية الحديثة.

وتؤكد هذه النظرية على ضرورة معرفة وسائل الإعلام للدوافع النفسية التي تحرك الفرد لتلبية حاجات معينة في وقت معين، لأن رغبة الفرد في إشباع حاجات معينة من خلال التعرض لوسائل الإعلام هي الإطار العام للعلاقة بين تعرض الفرد لوسائل الإعلام ومحتواها ومدى ما يحققه هذا التعرض من إشباع لرغباته وحاجاته المتعددة والمتباينة، ونظراً لأن هذه الحاجات غير متناهية في المجتمع المادي الذي يعبد اللذة العاجلة، لذا كثرت دراسات الجمهور لاختبار العلاقة بين الوظائف الإعلامية التي تتم صياغتها في إطار الدوافع والحاجات وبين تعرض الفرد وكثافة هذا التعرض<sup>(٢٨)</sup> وتؤكد بعض الدراسات الإعلامية على أنه أصبح للاستطلاعات دور تتصاعد أهميته في عالم الصحافة ووسائل الإعلام الأخرى نظراً لما لها من تأثير بالغ على معارف الجمهور مواقفه وذلك عندما يقارن الناس بين آرائهم الخاصة وآراء الأغلبية من أبناء المجتمع.

ومن هنا فإن وسائل الإعلام التي تعنى باستطلاع الرأي العام أصبحت تعزز وجهات النظر العامة التي يشترك فيها الكثير من أبناء المجتمع، والتي كانت توفر

(٢٨) انظر: دنيس ماكويل، نقلاً عن الدكتور محمد عبدالمجيد نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، (القاهرة: عالم الكتب، ١٩٩٧م)



في الماضي عن طريق الاتصال المباشر، لكنها اليوم لا تتوفر إلا عن طريق وسائل الإعلام.

ولذا كان لزاماً على القائم بالاتصال في الوسائل الإعلامية فهم استطلاعات الرأي العام وتقويمها وتمحيصها والتمييز بين أنواع مسوحات الرأي العام والإبلاغ القياسات التي يمكن أن يعتد بنتائجها وإهمال المسوحات الزائفة والمضللة<sup>(٢٩)</sup>.  
وذلك لأن نتائج دراسة الجمهور الجيدة يمكن أن تسهل إلى الخطط الإعلامية المرحلية والاستراتيجية بالإضافة إلى أن الناس يؤسسون مواقفهم تجاه القضايا والأحداث والأشخاص على تلك المعلومات التي تطرحها عليهم وسائل الإعلام، هذا بالإضافة إلى أن محتوى وسائل الإعلام يفسر من خلال الجماهير على أنه الرأي السائد<sup>(٣٠)</sup>. وإذا كان هذا الأمر صحيحاً فإنه يفرض على القائم بالاتصال سواءً أكان شخصية حقيقية أم اعتبارية الوقوف على حقيقة قياسات الرأي العام حتى يمكنه الإبلاغ بدقة عما يفكر فيه الناس وما يهمهم حقيقة.

(٢٩) انظر تفصيلاً في هذا الجانب عند جي. آر. جاوايزر وحي إيغازر ويت، دليل الصحفي إلى استطلاعات الرأي العام، ترجمة هشام عبدالله، (عمان: الدار الأهلية للنشر والتوزيع، ١٩٩٧م) ص ٢٤ - ٢٥.

(٣٠) انظر: تشارلز سليمون وثيردور جلاس، الرأي العام والإعلام وصناعة الرضا الجماهيري، مرجع سابق، ص ٢٠٩ - ٢١٠.

## المبحث الثاني

### أساليب قياس الرأي العام في الدراسات الإعلامية العامة

المطلب الأول: أساليب قياس الرأي العام.

المطلب الثاني: العوامل المؤثرة على أساليب قياس الرأي العام.

المطلب الثالث: نقد وتقييم قياسات الرأي العام في الدراسات الإعلامية.

## المطلب الأول

### أساليب قياس الرأي العام

يرى بعض الباحثين أنه يمكن تقسيم استطلاعات الرأي العام وظيفياً على النحو التالي<sup>(٣١)</sup>:

أولاً: الاستطلاعات الأولية: وتعد أول أنواع مسوح الرأي العام ويستهدف القياس فيها التعرف السريع والفوري على الرأي العام حول قضية ما أو فكرة أو شخصية أو منتج، ويكتفي بمعرفة النسبة المئوية التي تشير إلى التأييد أو المعارضة أو الحيادة لهذه القضية طبقاً لنوعية القضية أو الموضوع ونوع الجمهور أو الفئات المطلوب التركيز عليها<sup>(٣٢)</sup>. ويتسم هذا النوع من استطلاعات الرأي العام بالسرعة لمواجهة متطلبات فورية، لكنه لايعطي نتائج متعمقة عن اتجاهات الرأي العام والخلفية التي أدت إلى ظهور مثل هذه الاتجاهات، ومدى شدة الرأي وثباته والعلاقة بين هذه المواقف والقيم السائدة في المجتمع.

أهم طرق قياس هذا النوع من أنواع استطلاعات الرأي العام:

١- الاستفتاء الوصفي: وهو نوع من الاختبارات الأولية التي تستخدم لمعرفة اتجاهات الرأي العام إزاء مسألة سياسية أو اقتصادية أو تربوية يتضمن مجموعة من الأسئلة المرتبة ترتيباً منطقياً وفقاً لأهداف القياس وخطته الأساسية وهي على أنواع: منها الأسئلة ذات النهايات المغلقة، والأسئلة ذات الإجابات المتعددة ويختار المبحوث إجابة واحدة، والأسئلة ذات النهايات المفتوحة التي تتيح للمبحوث فرصة

(٣١) انظر مزيداً من التفاصيل في هذا الجانب عند الدكتور سمير محمد حسين، الرأي العام الأسس النظرية والجوانب التطبيقية، (القاهرة: عالم الكتب، ١٩٧١م) ص ٤١١ وانظر أيضاً الدكتور عاطف عدني العبد، الاتصال والرأي العام (القاهرة: دار الفكر العربي، ١٤١٤هـ) ص ١٣٧.

(٣٢) انظر مزيداً من التفاصيل في هذا الجانب عند الدكتور سمير محمد حسين، المرجع السابق ص ١٣٧.

التعبير عن رأيه، ومنها التساؤلات التي تحتاج إلى ترتيب بعض الأفكار أو القضايا أو الأحكام أو الأشخاص أو السلع حسب أولوية أهميتها في رأي الجمهور (٣٣)

ويعرض الاستبيان على الجمهور المستجوب إما باليد أو يرسل إليه بالبريد أو ينشر على صفحات الجرائد أو على شاشة التلفزيون أو عن طريق الإذاعة أو شبكات الإنترنت... فيقوم المستجوب بتسجيل إجاباته على الأسئلة ثم يعيده إلى الجهة المشرفة على الاستفتاء.

ويلاحظ أنه كلما كانت المسألة موضوع القياس محددة تحديداً دقيقاً واستمارة الاستبيان معدة وأسئلتها معدة إعداداً جيداً، والعينة المختارة من الجمهور ممثلة لمجتمع الدراسة الأصلي تمثيلاً صحيحاً كلما كانت نتائج الاستفتاء صحيحة عند إعداد التقرير النهائي عن الاستفتاء (٣٤) الذي ينبغي أن يتسم بالتركيز والوضوح والموضوعية، ويختتم عادةً بموجز عن القضية موضوع الدراسة ونتيجة بحثها وتوضح الأبعاد الجديدة التي أسفر عنها الاستفتاء بطريقة كمية.

## ٢- استطلاعات باب الخروج من الدوائر الانتخابية:

(٣٣) انظر الدكتور صالح خليل أبو أصعب، العلاقات العامة والاتصال الإنساني (عمان: دار الضروق للنشر والتوزيع، ١٩٩٨م) ص ١٩٨ وما بعدها.

(٣٤) انظر فؤاد دياب مدير معهد الرأي العام والإعلام بمصر، الرأي العام وطرق قياسه سلسلة من الشرق والغرب (القاهرة: مطابع الدار القومية، العدد ٥٩، ١٩٦٢م، ص ٤٣.

— وانظر أيضاً الدكتور عبدالحمد حجازي، الرأي العام والإعلام والحرب النفسية (القاهرة: دار الرأي العام، ١٩٨٧م) ص ١٥٦ وما بعدها.

يعد هذا النوع من استطلاعات الرأي العام من الإبداعات التي تمت خلال العقود الثلاثة الماضية في مجال آلية قياس الرأي العام، وهي حقيقة من استنباط شبكات التلفزة الأمريكية لتغذية حاجتها من المعلومات الانتخابية، في أسرع وقت ممكن وفي الوقت الذي يدلي فيه الناخبون بأصواتهم.

ومتطلبات هذه الاستطلاعات كبيرة للغاية، حيث تحتاج إلى عدد كبير من الخبراء لإجراء المقابلات والحصول على الاستبانات معينة من آلاف الناخبين، كما تحتاج إلى عدة منات من العاملين على أجهزة الحاسوب لتلقي البيانات من القائمين بإجراء المقابلات بالهاتف على الكمبيوتر، فتسجل المعطيات، وتصبح على الفور متاحة لشبكات التلفزة، والجهات التي ترفع استطلاع الرأي العام هذا.

وينفذ هذا الاستطلاع بأخذ عينة من الدوائر الانتخابية من كل مدينة أو ولاية أو مقاطعة وتكون العينات منسقة حيث تقوم مؤسسات قياس الرأي العام بدراسة مجتمع القياس وتستخدم تقنية معينة لاختيار عينات استطلاع باب الخروج، نظراً لأن استخدام العينة العشوائية سيكون مضللاً لأن حجم الدوائر الانتخابية بين المدن الكبرى والريف متبايناً ولذا تستخدم تقنية لضمان عدم حدوث تقلبات عشوائية في اختيار عينة الدوائر الانتخابية يطلق عليها اسم «الوضع في طبقات»<sup>(٣٥)</sup> حيث يتم تقسيم مناطق السلطات إلى مجموعات، يطلق على كل واحدة اسم طبقة، ثم يؤخذ منها عينة، وتميز بأرقام مناسبة وهكذا، ومن ثم يجري اختيار الأشخاص الذين سيقومون بإجراء المقابلات ويزودون بالاستبانات وتحدد ساعات إجراء المقابلات ومواعيد الاتصال بالمركز للإبلاغ عن النتائج ويختار خامس من يخرج من الدائرة الانتخابية أو عاشر شخص من الناخبين، ويطلب منه المشاركة في هذا

(٣٥) انظر شيلون أر حوايزر، جي إيفانزوت، دليل الصحفي إلى استطلاعات الرأي العام، مرجع سابق، ص ١٩٣.

المسح، وغالباً ما يكون قصيراً إذا صمم كأداة لاستعراض النتائج، ويكون طويلاً إذا كان الهدف منه تحليل الموقف، وغالباً ما يبلغ المقابل المركز أولاً بأول بالنتائج حتى يتم إدخالها في الحاسوب واستخراج النتائج.

ثانياً: قياس اتجاهات الرأي العام:

يستهدف هذا النوع من قياسات الرأي العام التعرف على الدوافع الكامنة وراء الآراء والتعرف على شدة الرأي وعمقه إزاء القضايا والأحداث والأشخاص ويتميز بالبطء النسبي في إنجازهِ وفي استخراج نتائجه وتحليلها، ويستخدم أساليب وطرق قياس تختلف فنياً عن النوع الأول من حيث التصميم والمعالجة وفيه يمكن تلافي عيوب النوع الأول، لأن نتائج هذا النوع تعطي أبعاداً أكثر عمقاً، وتحليلاً شاملاً ومتعمقاً لاتجاهات الرأي العام من حيث قوتها وشدتها وكتافتها لدى كل فئة من فئات الجمهور المستهدف بعملية القياس<sup>(٣٦)</sup>.

وأهم طرق قياس هذا النوع من أنواع استطلاعات الرأي العام هي:

١- الاستقصاء المقتن: وهو الذي يتضمن مجموعة من الأسئلة المحددة والمعدة مسبقاً قبل تطبيق الاستقصاء، والتي يتم اختيارها للتأكد من صلاحيتها لأهداف القياس منطقياً وتجريبياً<sup>(٣٧)</sup>.

(٣٦) انظر تفصيلاً مفيداً في هذا الجانب عند دانييل كاتز وزملائه، الإعلام والرأي العام، ترجمة الدكتور محمود كامل الخماصي وتقديم الدكتور سمير محمد حسين طسا (القاهرة: دار نهضة مصر للطباعة والنشر، ١٩٨٢م) ص ٩.

(٣٧) انظر اختبار صدق الاستبانة عند الدكتور محمد بن عبدالعزيز الحيران، البحوث الإعلامية: أسسها أساليبها، مجلاتها. (الرياض: نشر المؤلف مطابع سفير، ١٤١٩هـ) ص ٥٤-٥٧.

— وانظر كيف تصمم استمارة الاستقصاء عند الدكتور محمد عبدالحاميد، دراسة الجمهور في بحوث الإعلام، (مكة المكرمة: المكتبة الفيصلية، ١٩٨٧م) ص ١٩١-٢٢٥.

ويعد الاستقصاء المقتن من أكثر أدوات القياس شيوعاً واستخداماً، وذلك لإمكانية استخدامه في معرفة آراء ومواقف عدد كبير من الأفراد في موضوع معين، كما أنه من الأدوات الملائمة لدراسة جمهور الرأي العام الذي يتميز بالضخامة والتشتت كما أنه يتمتع بدرجة كبيرة من الصدق نظراً لتجنب التحيز فيه، كما أنه يوفر الجهد والوقت والنفقات لاعتماده على الأدوات النمطية كاستمارة الاستقصاء في جمع المعلومات، والبرامج الإحصائية المقتنة لمعالجة نتائج البحث في الحاسوب، كما أنه يوفر للمبجوثين أو المستجوبين الوقت الكافي لتأمل الأفكار والقضايا والتثبت عند اتخاذ الآراء والمواقف مما ينعكس على نتائج القياس.

ورغم ذلك كله إلا أن الاستقصاء يحتاج إلى مهارة عالية في تقنيته ومتابعة خطواته وإعداد أدواته، كما أنه لا يصلح في جميع المواقف وبخاصة المجتمعات التي ترتفع فيها نسبة الأمية لاعتماده على الاتصال التحريري. هذا بالإضافة إلى قلة استجابة المبجوثين، ويظهر ذلك من خلال قلة المرتد من استمارات الاستقصاء حيث تتراوح بين ١٠ - ٥٠٪ من الاستمارات بعد متابعة لثلاث مرات وبطرق مختلفة، فيما يصل المرتد من الاستبانات في المقابلة ما بين ٧٠ - ٨٠٪<sup>(٣٨)</sup>. ولذلك لا يكتفي أسلوب قياس الاتجاهات بالاستقصاء المقتن لدراسة اتجاهات الرأي العام، وإنما يضيف إليه طرق أخرى تعبر عن الاتجاهات السائدة بين الناس بصدق.

(٣٨) انظر: Kidder, Louise, op. cit. P. ١٥٠ - ١

نقلاً عن الدكتور محمد عبد الحميد، المرجع السابق، ص ١٨٥.

٢- المقابلة:

تعد المقابلة اتصالاً مباشراً بين من يجري المقابلة وبين الجمهور المستهدف بعملية القياس، ومن خلال هذا الاتصال اللفظي يحاول القائم بالمقابلة الحصول على آراء واتجاهات الرأي العام بالنسبة لقضية ما أو شخص أو فكرة أو منتج معين. ولعل أهم ما يميز المقابلة هو درجة المرونة العالية التي تتيحها لمن يجري المقابلة حتى يتمكن من شرح بعض الأسئلة وتوضيح معانيها والتعمق في بعض جوانب القضية موضوع القياس والكشف عن الدوافع والحاجات والمشاعر لدى الجمهور وتوجيه الأسئلة بتتابع وترتيب يقتضيه الحال، إلا أنه يؤخذ عليها احتمال التحيز، فقد يؤثر المقابل على الجمهور بالتركيز على جانب من القضية دون غيره أو ترتيب الأسئلة وطرحها في سياق معين... إلخ هذا بالإضافة إلى زيادة واضحة في الجهد والتكاليف والوقت المبذول<sup>(٣٩)</sup>.

وحتى يمكن تلافي الكثير من عيوب المقابلة ينبغي مراعاة الاعتبارات التالية:

أ - من الضرورة بمكان أن يعمل المقابل على كسب ثقة الجمهور الجاري مقابلته، كما يجب أن يهتم المقابل بالناس، ويعطيهم كل اهتمامه أثناء الحديث معهم، لأن ذلك يساعد على كسب ثقتهم وتعاونهم، كما يجب أن يشعر الناس أن المقابلة في صالحهم، وأن المقابل ممن يوثق به.

ب - ينبغي على المقابل طرح الأسئلة بالطريقة التي تسهل على المستجوب استيعابها للتعبير عن آرائه بحرية تامة.

ج - يحسن وضع الخطوط العريضة للمقابلة وتساؤلاتها الهامة مسبقاً، ويتجنب معد المقابلة الأسئلة التي تكون الإجابة عليها مقتضبة، أو بنعم أو لا، لأن

(٣٩) انظر الدكتور سمير محمد حسين، الرأي العام الأسس النظرية والجوانب المنهجية مرجع سابق، ص ١٣٠.



هذه الأسئلة تحول دون استرسال المستجوب في الحديث والكشف عن اتجاهاته الدقيقة التي تتعلق بموضوع القياس.

د - يجب على المقابل مراعاة الوقت المناسب والمكان المناسب والحالة النفسية المناسبة لإجراء المقابلة، كما يجب على المقابل إعطاء المستجوب فرصة كافية للإجابة والتفكير في الأسئلة.

هـ - على المقابل عدم تكرار المقابلة مع أشخاص معينين لأكثر من مرتين في السنة الواحدة لأنه يكون عارفاً باتجاهاتهم وآرائهم.

### ٣- الملاحظة:

تعد الملاحظة من أقدم وسائل وأدوات قياس الرأي العام، وهي تعتمد على عدد وفير من الملاحظين لمعرفة مراد الناس ومواقفهم تجاه مسألة ما ومشاركتهم في مواقفهم في أماكنهم، سواءً أكان ذلك في العمل أم في وسائل المواصلات والأتناء والتجمعات في النوادي وغيرها.

وتؤكد الدراسات أن أول جماعة تأسست لاستطلاع الرأي العام في إنجلترا عام ١٩٣٧م على أسس الملاحظة وكانت تعرف بـ «جماعة الملاحظة الجماعية» أسسها الباحثان «توم هاريسون» و «شارل مارغ»<sup>(١٠)</sup> وتهدف إلى استجلاء آراء الجماهير ومواقفها واتجاهاتها وأفكارها وتعتمد على الوصف الكامل للمواقف تجاه مسألة معينة، يخشى الناس التحدث فيها علانية، لأنها تخالف رأي الأغلبية في المجتمع أو غير ذلك، وكلما كانت الخطوط العريضة للقضية موضوع القياس محددة في نقاط قليلة، كلما زاد في نجاح الملاحظة، لأنها قد تعتمد في بعض الأحيان على الذاكرة في تسجيل المشاهدات أو الأحاديث وقد تظهر النتائج بشكل

(١٠) انظر: الدكتور عنار النجاشي، الرأي العام والطرب النفسية، ط ٣، (القاهرة: دار المعارف بمصر، ١٩٧٤م) ص ٧٣.

إحصائي، ولكن تكون مصحوبة عادة بتعليق ووصف كيفي يكتبه الملاحظون أنفسهم.

وهي على أنواع حيث يذهب الخبراء إلى تقسيمها إلى أنواع طبقاً لمعايير محددة، كالملاحظة العلمية حيث يتيح التقنين العالي لمجتمع الملاحظة التحكم تكامل في سلوك المبحوثين.

والملاحظة الميدانية المقننة تختلف عن سابقتها أن مجتمع الملاحظة في الثانية غير محصور، والملاحظة الميدانية الحرة، وتتميز بأن الباحث لايتدخل بأي شكل من أشكال في تأثير البيئة على السلوك المطلوب ملاحظته.

ولذا تأتي نتائجها عالية الصدق، وهناك الملاحظة بالمشاركة، تجمع المعلومات فيها من داخل مجتمع القياس بشكل منظم وغير تلقائي، ومن مميزات التعمق في فهم مختلف المؤثرات على موضوع القياس<sup>(٤١)</sup>.

وحتى تكون طريقة الملاحظة فعالة في قياس الرأي العام يجب أن تتوفر في الملاحظ الكثير من السمات والمؤهلات التي تجعله قادراً على القيام بالملاحظة على الوجه المطلوب، بالإضافة إلى قدرة الملاحظ على الإحاطة بالمسألة موضوع القياس ومعرفة أبعادها، ومهارته الفنية العالية في ميدان الملاحظة، وعلى كل حال فإن هذه الطريقة لاتخلو من العيوب، فهي لاتفي بقياس التغييرات طويلة الأجل، بالإضافة إلى تأثرها بالملاحظ وما يتمتع به من الصدق والأمانة والكفاءة المهنية والخبرة العملية وقبل ذلك وبعده سلامة النية والقصد.

(٤١) انظر: الدكتور سمير محمد حسين، الرأي العام الأسس النظرية والجوانب المنهجية، مرجع سابق، ص ١٢٢ وما بعدها.  
— وانظر تصميم الخطوات المنهجية للملاحظة الميدانية عند الدكتور محمد عبدالحمد، دراسة الجمهور في بحوث الإعلام، مرجع سابق، ص ٢٥٢ وما بعدها.

ثالثاً: بحوث الرأي العام:

وهذا النوع لا يستهدف قياس قضية بعينها، لكنه ضرورة لقياس الرأي العام بمختلف الطرق، وذلك بما يوفر من المعلومات والبيانات عن طبيعة الرأي العام واتجاهاته السابقة تجاه بعض القضايا وأهم خصائصه، إذ هو رصيد من التعميمات التي انتهت إليها الدراسات السابقة، كما يتضمن نتائج دراسات تحليل محتوى الرسائل الإعلامية الداخلية والخارجية، التي تعكس الآراء والاتجاهات السائدة في المجتمع تجاه مختلف القضايا المثارة وحجم تلك الآراء والاتجاهات ومستوى الاهتمام بها ومستوى طرحها في وسائل الإعلام والأساليب الفنية في معالجتها.

وهذا الرصيد العلمي والتراكمات الأدبية لقياس الرأي العام تساعد معاهد قياس الرأي العام أو القائم بالقياس، سواء أكان شخصية حقيقية أم اعتبارية على تحديد الإطار النظري لمسألة القياس أو الأسئلة المطروحة لقياس قضية ما، حتى يمكن الوصول إلى نتائج صادقة، كما أن هذا النوع من أساليب قياس الرأي العام يمكن القائم بالقياس من تحليل نتائج قياس الرأي العام وربط الأسباب بالمسببات الحقيقية، وذلك بما يوفره هذا النوع من المعلومات والبيانات والمحددات الأساسية اللازمة لتحليل نتائج القياس بمختلف الطرق حتى يمكن الوصول إلى نتائج صادقة تساعد على التفسير الصحيح للمواقف والتعميم السليم.

وعلى كل حال فإن هذه الأنواع لأساليب القياس ليست دليلاً على فصل أو عزل كل طريقة عن الأخرى، وإنما يمكن تكامل هذه الطرق في قياس اتجاهات وآراء وأفكار الجمهور، ويبقى تفضيل نوع من أنواع أساليب قياس الرأي العام مرهوناً بطبيعة القضية موضوع القياس ونوع البيانات المطلوبة وطبيعة الجمهور المستهدف بعملية القياس.

## المطلب الثاني

العوامل المؤثرة على أساليب قياسات الرأي العام.

أولاً: طبيعة المجتمع:

إن الاستقراء التاريخي يؤكد لنا أن طبيعة الرأي العام مرتبطة بطبيعة المجتمع وكيونته، فهو انعكاس لذوات الناس من لدن آدم عليه السلام إلى يومنا هذا، فالرأي العام انعكاس لطبيعة المجتمع يرتبط بخصائص الناس فيه وعقائدهم وثقافتهم ومعارفهم<sup>(٤٢)</sup> وقد أشار القرآن الكريم إلى الرأي العام بهذا اللفظ «الناس» قال الله تعالى: ﴿وَإِذْ تَقُولُ لِلَّذِي أَنْعَمَ اللَّهُ عَلَيْهِ وَأَنْعَمْتَ عَلَيْهِ أَمْسِكْ عَلَيْكَ زَوْجَكَ وَاتَّقِ اللَّهَ وَخُجِّي فِي يَسْمِكَ مَا اللَّهُ مُبْدِيهِ وَخَشِيَ النَّاسَ وَاللَّهُ أَحَقُّ أَنْ تَخْشَهُ﴾<sup>(٤٣)</sup> والرسول صلى الله عليه وسلم إنما كان يخشى اتجاهات الرأي العام الجاهلي السائدة في جزيرة العرب المعارضة لزواج الرجل من مطلقة ابنه بالتبني حيث كان العرب يعدونه كالابن من الصلب.

وفي المجتمعات المادية الحديثة التي يكثر فيها التناقض بين مصالح الجماعات ومؤسسات الرأي العام كالأحزاب السياسية يصعب على معاهد قياس الرأي تبين اتجاهاته، ولذا تولدت الحاجة إلى المزيد من أدوات وأساليب قياس اتجاهات الرأي العام وأخذت معاهد قياس الرأي العام بالمنهج الإحصائي الذي يتخذ طلباً علمياً صارماً لقياس الرأي العام بدقة عن طريق تحويل وصف الظاهرة المدروسة إلى تقدير كمي.

ومع ذلك فهناك من الباحثين من يشكك في نتائج قياسات الرأي العام في تلك النظم نظراً لطبيعة المجتمع المادي المتقلبة الذي تؤسس فيه الآراء على المصلحة

(٤٢) انظر تفصيلاً مفيداً في هذا الجانب في بحثنا «الرأي العام في عهد النبوة والخلفاء الأربعة مرجع سابق، ص ١٢ وما بعدها.

— وانظر المذكور مختار الهامي، الرأي العام والحزب التفسيري ج ١، ١، ٣ (القاهرة: دار المعارف بمصر، ١٩٧٤م) ص ٥٩.

(٤٣) سورة الأحزاب، آية: ٣٧.

الدنيوية ليس إلا ومصالح الناس ورغباتهم وحاجاتهم متباينة، وغير متناهية كما أنها تتقلب تبعاً لظروف الزمان والمكان، ولذا قال البعض أن هذه القياسات لا تتفق مع الطبيعة البشرية<sup>(٤٤)</sup>.

كما أن بعض الباحثين يرى أن معاهد قياسات الرأي العام هذه تقوم بتزييف إرادة الشعب وتوجه الرأي العام لخدمة القلة المسيطرة والمؤسسات الاحتكارية التي تسيطر على كافة ضروب الحياة في المجتمعات الرأسمالية الغربية<sup>(٤٥)</sup>.

ثانياً: بيئة قياس الرأي العام:

إن قياسات الرأي العام تتأثر بالإطار العام الذي يدور الرأي العام في داخله بمختلف جوانبه الفكرية والثقافية والاقتصادية والسياسية، فعلى سبيل المثال أظهر «استفتاء أجراه معهد «جالوب» الأمريكي في أواخر عام ١٩٧٦م أن سكان العالم النامي في أمريكا اللاتينية وإفريقيا وآسيا يساورهم القلق تجاه أوضاعهم المعيشية حيث أكد أكثر من ثلثي المبحوثين أن ما يشغل بالهم طوال الوقت هو كيفية مواجهة نفقات أسرهم، وأشار حوالي النصف إلى أنهم لا يستطيعون تدبير المال اللازم لشراء الطعام لأسرهم، بل إن نسبة عالية ذكرت العجز عن شراء الملابس أحياناً أو دفع تكاليف العلاج<sup>(٤٦)</sup>.

ومع هذا الفقر المدقع والاستعراق في مشكلات الحياة اليومية تختفي أو تتضاءل اهتمامات الناس بقضايا الأمة العامة، وتظهر ظاهرة الاغتراب الكامل بين أبناء المجتمع، وذلك عندما تجبرهم أوضاعهم الاقتصادية والاجتماعية على العيش

(٤٤) انظر د. سيد محمد السادق، الرأي العام في ضوء الإسلام، (الرياض: عالم الكتب، ١٤١٠هـ) ص ١٩٦.

(٤٥) هاري — هولواي، الرأي العام: الأحزاب السياسية والقلة المسيطرة، مرجع سابق، ص ٢٦ وما بعدها.

(٤٦) انظر تفصيلاً مفيداً في ذلك عند الدكتور سعد الدين إبراهيم، «انجهاات الرأي العربي نحو عقبات الوحدة ومردودها في

المستقبل»، مجلة المستقبل العربي العدد ١٥، بيروت: مايو ١٩٨٠م. ص ٨٢ — ١٠٠.

في معزل عن هموم الأمة وقضاياها فهم لا يتعرضون لوسائل الإعلام، ولا يتعلمون مع غيرهم، وهذا كله يؤدي إلى ظهور ما يعرف بالفجوة المعرفية<sup>(٤٧)</sup> التي لا تؤثر على المستوى الفكري والثقافي فحسب، بل تنعكس نتائجها على قياسات الرأي العام حيث تمثل مشكلة عند التصدي لقياس الرأي العام بما تفرضه من صعوبات عند صياغة الأسئلة وعند الوصول إلى نتائج دقيقة يمكن الاعتماد عليها.

أما بالنسبة للجانب السياسي فقد نجد في كثير من بلاد العالم وخاصة في الدول النامية التي تعد دول العالم الإسلامي منها نظم استبدادية تصادر حريات الناس وتفرض نوعاً من الوصاية على التفكير والتعبير كالنظم العسكرية التي تشيع فيها ظاهرة مركزية اتخاذ القرارات والانفصال التام بين الحاكم والمحكوم، الأمر الذي يؤدي إلى نقصان المشاركة السياسية حيث تصنع القرارات مركزياً، وتفرض على الجماهير دون معرفة بمطالبها الحقيقية ودون أي مشاركة فعالة. ومن هنا تسود ديمقراطية التأييد لا ديمقراطية المشاركة وتخفت التغذية العكسية<sup>(٤٨)</sup>، عندما لا تعبأ القيادات السياسية بمعرفة ردود أفعال الجماهير لما تتخذه من سياسات وقرارات وهذا كله ينعكس سلباً على نتائج قياسات الرأي العام التي غالباً ما تأتي سلبية إذ فاقد الشيء لا يعطيه

(٤٧) انظر تفصيلاً مفيداً عن هذه النظرية عند الدكتور حسن إبراهيم مكي والدكتور بركات عبدالعزيز عماد، المدخل إلى علم الاتصال، (الكويت: ذات السلاسل، ١٩٩٥م) ص ١٢٨ - ١٣٠.

(٤٨) انظر مزيداً من التفاصيل في هذا الجانب عند كل من:

— الدكتور كمال المتوفي، «الرأي العام في الدول النامية بينه ومشاكل قياسه» بحث ضمن وقائع ندوة قياس الرأي العام في مصر، المعقودة ١٠ - ١٢ مارس ١٩٨١م (القاهرة: المركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية، جهاز قياس الرأي العام، ١٩٨١) ص

٦٣ - ٨٤.

وانظر أيضاً الدكتور غازي إسماعيل الربابعة، الرأي العام والعلاقات العامة (عمّان: دار البشير، ١٤٠٨هـ) ص ٣٥.

### ثالثاً: الإعلام وصناعة الرأي العام

إن الناس يصدرون عن وسائل الإعلام في رؤيتهم لقضايا الحياة، لأن وسائل الإعلام تقوم كمعلم لأفراد المجتمع، تُعلمهم القيم والمعايير التقليدية، وتقدم لهم صوراً من الحياة، ونماذج من التصرفات التي ترشحها للاقتداء بها، وتقدم المشاهير والقيادات التي ترى أنها مؤهلة لقيادة الرأي العام. وقد أكدت كثير من الدراسات العلمية أن الإعلام يقدم بشكل مستمر صوراً معينة عن الحياة الاجتماعية، وهذا يترك أثره على تشكيل توقعات الأطفال وطموحاتهم، كما أهتمت هذه الدراسات بدور الإعلام في تصوير أدوار الرجل والمرأة في الحياة.. ولا يعني هذا اقتصار التنشئة الاجتماعية للإعلام على هذين الموضوعين، بل إن أدبيات الأبحاث الإعلامية عامرة بما يدل على دور الإعلام في مجالات أخرى عديدة كدوره في التنشئة السياسية وغيرها<sup>(٤٩)</sup>.

وعلى كل حال فإن وسائل الإعلام توفر المعلومات للقضايا التي يمكن معرفة آراء الناس حولها، كما أنها تعمل على توسيع دائرة الحوار وتطرح الكثير من البدائل عند مناقشة القضايا موضوع القياس، بل إن وسائل الإعلام ترشح للناس القضايا الجديرة بالاهتمام، وتؤكد نظرية إعداد الخطة أو تحديد سلم الأولويات<sup>(٥٠)</sup> على أن وسائل الإعلام تعمل على جدولة تفكير الناس من خلال تسليط الضوء على بعض القضايا وإهمال القضايا الأخرى وتوفير المعلومات حول هذه القضايا بشكل انتقائي، فوسائل الاتصال يمكن أن تؤثر في صنع القرارات واتخاذ المواقف عبر مراحل عديدة، فهي تستطيع أن تصنع أولويات اهتمامات القادة تماماً، كما تصنع أولويات اهتمامات الجماهير العامة. ومن ناحية أخرى فإنها تقدم المعلومات إلى

(٤٩) انظر دنيس مكويل، الإعلام وتأثيراته: دراسة في بناء النظرية الإعلامية، مرجع سابق، ص ١٨٩-١٩٠.

(٥٠) انظر هذه النظرية عند م. دي فلور و س. بال روكاخ نظريات الإعلام، ترجمة الدكتور محمد ناجي الجوهري ط ١ دار بريند: دار الأمل للنشر والتوزيع، ١٩٩٤) ص ٣٥٦.

القادة متخذي القرارات بشأن القضايا المثارة، وبذلك تؤثر في الخبراء وانصفوة الذين يؤثرهم بدورهم في اتخاذ المواقف وصنع القرارات، التي تتفق مع مطالب الجمهور العام الذي أثرت التغطية الإعلامية عليه، فجعلته يعطي بعض القضايا أولويات اهتمامه، الأمر الذي يتفق تماماً مع فرضية نظرية تحديد سلم الأولويات (٥١). كما أن وسائل الإعلام تقوم بعرض استطلاعات الرأي العام الأولية على الناس، وكأنها رأي الأغلبية، وتدفع الناس إلى التطابق مع تلك النتائج، إذ تؤكد نظرية دوامة الصمت أن خوف الأفراد من العزلة يدفعهم إلى كتم رأيه الحقيقي والبحث عن مؤشرات عن الرأي المسيطر لمعرفة الرؤية المنتشرة أكثر والتي في طريقها للاختفاء. وإذا اعتقد الفرد أن رؤيته هي من بين الرؤى التي في طريقها إلى الاختفاء عزف عن الإفصاح عن رأيه، وهكذا فإن الرؤى التي تطرحها وسائل الإعلام كاستطلاعات أولية للرأي العام تضيء عليها شرعية معينة، وذلك عندما ينظر إليها على أنها الرأي المسيطر، وتكسب التأييد أكثر فأكثر بناءً على ما تؤكدته نظرية دوامة الصمت (٥٢). ومن هنا يتبين أثر الإعلام على قياسات الرأي العام، فهو لا يمكن معاهد قياس الرأي العام من الوصول إلى الرؤية الحقيقية التي هي انعكاس لطبيعة المجتمع والناس، ولا تمكنها من البحث حتى في قضايا هامة هي في الحقيقة تمثل هموم الناس وتطلعاتهم وإنما تخلق هذه الهموم والتطلعات، ويصنع الرأي وتقترح الحلول للقضايا والمشكلات بناءً على تصورات القلة المسيطرة على وسائل الإعلام بشكل مباشر أو غير مباشر.

(٥١) انظر تفصيلاً مفيداً في هذا الجانب عند الدكتور بسبوي إبراهيم حمادة، دور وسائل الاتصال في صنع القرارات في الوطن العربي، (رسالة دكتوراه مطبوعة من قبل مركز دراسات الوحدة العربية رقم ٢١) (بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية، ١٩٩٣م) ص ١٣٠.

(٥٢) انظر تفاصيل نظرية دوامة الصمت التي أوصحتها الباحثة الألمانية ليربيت لوبلي نيومان في أربع ورقيات أساسية نقلت عن دنيس ماكويين وسفن ويندل، نماذج الاتصال في الدراسات الإعلامية، ترجمة الدكتور حمزة بيت المال، (الرياض: مطابع الفرزدق التجارية، ١٩٧٤هـ) ص ١٧٤.



خامساً: مؤسسات قياس الرأي العام نفسها:

تتأثر نتائج قياس الرأي العام بمؤسسات قياسية سلباً وإيجاباً.

فالاستطلاعات التي تقوم بها المعاهد التخصصية ذات الخبرة الطويلة في حقل قياس الرأي العام والمؤسسات التي لها خبرة واسعة في إجراء الدراسات المسحية والمشهورة بالحيدة كالجامعات والمعاهد العلمية الأكاديمية التي تكون أكثر جدارة بالثقة من غيرها، وتتمتع بنتائج استطلاعات الرأي الذي تقوم بها بالقبول. وهناك مؤسسات استطاعت أن تكون صورة ذهنية عنها في أذهان الناس أنها متخصصة في هذا المجال، وأنها تتمتع بالحيدة والموضوعية في مجتمعها مثل معهد جالوب وروبر، وهاريس، علاوة على استطلاعات بعض وسائل الإعلام مثل « سي بي إس نيوز»، « نيويورك تايمز » و « إن بي سي نيوز » و « وول ستريت جورنال » و « إيه بي سي نيوز » و«واشنطن بوست » و « لوس أنجلوس تايمز » في الولايات المتحدة الأمريكية<sup>(٥٢)</sup>.

ونتيجة استطلاعات الرأي العام لا تتأثر بمؤسسات قياس الرأي - طبيعتها والصورة الذهنية عنها - وإنما تتأثر أيضاً بمن يراها والظروف الزمانية والمكانية التي يجري فيها الاستطلاع فالتلاعب بتوقيت الاستطلاع من التكتيكات التي تزداد شيوعاً في الحملات الانتخابية والإعلانية التجارية.

(٥٢) انظر شيلدون آر. جاوايزر و جي إيفا نرويت، دليل الصحفي إلى استطلاعات الرأي العام، مرجع سابق ص ٢٧ وما بعدها.

### المطلب الثالث

#### نقد وتقويم قياسات الرأي العام في الدراسات الإعلامية العامة

إن المنتبج للدراسات الإعلامية يجد بالإضافة إلى تلك العوامل التي سبق ذكرها والتي تحد من فاعلية قياسات الرأي العام التزايد الملحوظ في مستوى الاهتمام بقياس الرأي العام تبعاً لزيادة الاهتمام بالرأي العام نفسه، ولذلك أنشئت معاهد قياس الرأي العام في كثير من أنحاء العالم، وتناولت الدراسات والأبحاث الإعلامية الصعوبات التي تكتنف أساليب قياس الرأي العام، ووجهت سهام النقد إلى نتائج قياسات الرأي العام ووصل الأمر أحياناً إلى المطالبة بإلغاء مراكز قياس الرأي العام لعدم جدواها العلمية وللآثار المترتبة على النتائج التي تعلنها عن الحياة وخاصة الحياة السياسية<sup>(٥٤)</sup>.

ولعل أهم الانتقادات والمآخذ تتركز في النقاط التالية:

أولاً: صعوبة الثقة بنتائج قياسات الرأي العام:

(٥٤) انظر كلاً من:

- الدكتور سيد محمد الساداتي الشنيطي، الرأي العام في ضوء الإسلام، مرجع سابق، ص ١٦٩.
- الدكتور سمير محمد حسين، الإعلام والاتصال بالجمهير والرأي العام، (القاهرة: عالم الكتب، ١٩٨٤هـ) ص ٣٥٦.
- عبدالحميد حجازي، الرأي العام والإعلام والحرب النفسية، مرجع سابق، ص ٢٨٣.
- أحمد بدر، الرأي العام: طبيعته وتكوينه وقياسه ودوره في السياسة العامة ط ٣ [الكويت: وكالة المطبوعات، ١٩٨٢] ص ٣١٧ وما بعدها.
- وانظر: الدكتور محمد محمد البادي، العلاقات العامة وطبيعة الرأي العام ط ١ (جدة: دار الشروق، ١٤٠٤هـ) ص ١٣٩ وما بعدها.

لا تزال نتائج قياس الرأي العام موضع شك في الدراسات الإعلامية لعدة أسباب أهمها:

١- طبيعة السلوك الإنساني وارتباطه بطبيعة النفس الإنسانية التي لا يعلمها إلا الله تعالى فأراء الناس ومواقفهم إنما هي انعكاس لطبائعهم النفسية وقيمهم الفكرية ومالديهم من مواريت ثقافية<sup>(٥٥)</sup> ، بالإضافة إلى ارتباط المواقف بطبيعة النفس الإنسانية المتقلبة وصدق الرسول صلى الله عليه وسلم حيث قال في الحديث الصحيح (إن قلوب بني آدم كُلهما بين إصبعين من أصابع الرحمن. كقلب واحد. يصرفه حيث يشاء) ثم قال صلى الله عليه وسلم: (اللهم مصرف القلوب! صرفاً قلوبنا على طاعتك)<sup>(٥٦)</sup> وتأسيساً على ما تقدم فإن الإحاطة بسلوك الإنسان وقياسه بمعايير حديه وحتمية يصعب جداً، بل قد يكون من المستحيل، ولذلك تعد نتائج قياس الرأي العام مؤشرات عن اتجاهات الرأي العام تجاه مسألة ما وليس محددات أساسية للقضية موضوع القياس.

٢- إن التقدير الكمي لا الكيفي لأراء الناس واتجاهاتهم تجاه القضية موضوع القياس التي تقدمها مؤسسات قياس الرأي العام تجعل قيمة هذه البيانات محدودة للغاية<sup>(٥٧)</sup> فهي لاتدلنا عادةً على درجة وشدة وعمق وثبات آراء الجمهور وكيفية

(٥٥) انظر المراجع التالية:

— انظر الدكتور محمد محمد البادي المرجع السابق، ص ٣١١ وما بعدها.

— انظر بحثنا الموسوم بـ الرأي العام في عهد النبوة والخلفاء الأربعة، مرجع سابق، ص ٢٢.

— انظر الدكتور سيد محمد السادق، القلب وأثره في السلوك الإنساني، (الرياض: عالم الكتب، ١٤١٤هـ) ص ١٨٩ وما بعدها.

— انظر جوستاف لوبون سيكولوجية الجماهير ترجمة هاشم صالح، سلسلة الفكر الغربي الحديث، ط ١ (بيروت: دار الساقى، ١٩٩١م) ص ٥٣ وما بعدها.

— انظر الباحث بـ، ف. سكينز، تكنولوجيا السلوك الإنساني، ترجمة الدكتور عبدالقادر يوسف (الكويت: سلسلة عالم المعرفة، العدد ٣٢ سنة ١٤٠٠هـ، رمضان) ص ١٨٣ وما بعدها.

(٥٦) أخرجه الإمام مسلم، صحيح مسلم، ج٤ (الرياض: طبعة الرئاسة العامة لإدارات البحوث العلمية والإفتاء والدعوة والإرشاد بالملكة العربية السعودية عام ١٤٠٠هـ) ص ٤٥ [ك ٤٦ ب ٣] حديث رقم (٢٦٥٤).

(٥٧) انظر تفصيلاً مفيداً في هذه المسألة عند كل من:

— الدكتور أحمد بدري الرأي العام، مرجع سابق، ٣١٧.

تكوينها والخلفية الفكرية والمسلمات الأساسية للمجتمع التي تعد هذه الآراء انعكاس لها، وحتى لو قرن استقصاء الرأي العام بالمقابلات الميدانية والملاحظة فإنها لا تعطي إلا معلومات قليلة فلا ينبغي الاعتماد على تلك المقابلات، العابرة في تحليل واكتشاف اتجاهات الرأي العام فضلاً عن احتمال تحيز المقابل، أما عن الملاحظة فإنه متى ما شعر الإنسان بأن سلوكه مراقب فإنه قد يظهر مالا يعبر عن اتجاهه الحقيقي، رغبة أو رهبة، هذا بالإضافة إلى افتقار تلك البيانات والنتائج إلى الترابط مع الهدف الذي جمعت من أجله والظروف الزمانية والبيئية التي يجري فيها قياس الرأي العام.

٢- صعوبة الحكم على موضوعات القياس فقد أصبحت المسائل العامة في شؤون الحكم السياسية وفي الاقتصاد ومشكلاته وفي قضايا الحرب والسلام وحتى الظواهر المستجدة في حياة الناس اليوم تصطبغ بصبغة فنية معقدة يصعب على غير المختصين في مجالها اتخاذ القرار الصائب بشأنها، ولذلك نجد مجالس الشورى والبرلمانات في الدول المعاصرة تقسم أعضائها إلى لجان متخصصة لدراسة المسائل المعروضة عليها في إطار تخصصها ثم إعداد تقرير وافٍ على كل قضية لعرضه على مجلس الشورى أو البرلمان للمناقشة والتصويت عليه بعد معرفة أبعاد اتخاذ القرار بشأنه من المتخصصين في هذه المسائل العامة، إذا كان هذا هو حال الجماهير النوعية الممثلة للرأي العام في المجتمع فإن من التفریط حقيقة ترك مهمة تقرير الصالح العام في قضايا الأمة الكلية في يد عامة الناس ممن لا تتوفر فيهم الكفاءة الكافية لصحة اتخاذ القرار في المسائل العامة، ولعل ذلك هو سبب ظهور الآراء السطحية في القضايا العامة.

وقد أكدت إحدى الدراسات النتيجة التالية حول بعض استطلاعات الرأي في المجتمع الأمريكي: « لقد اكتشفنا أننا عندما تبيننا الممارسات الاستطلاعية المعمول بها، ضاعفنا معدل حيازتنا من الآراء، لكننا وجدنا عندما اختبرنا نفس الأفراد..

أن عدداً كبيراً منهم يفتقر إلى القدرة على التعامل مع المعلومات التي يفترض أنها الأساس الذي قامت عليه تلك الآراء» (٥٨)

٤- استطلاعات الرأي العام يكتنفها الخداع والاحتيال والتضليل في بعض الأحيان، وخاصة عندما تتم قياسات الرأي العام لأغراض الدعاية والإعلان، والدعاية لها أشكال محددة هي الأباطيل والمحدوفات والتخريفات والإيحاءات والصنف الأخير من هذه الأشكال هو أكثرها خفاءً وتطوراً، وهو أشدها صلة بالإعلانات خاصة تلك الإعلانات التجارية الخادعة (٥٩).

إن الدعاية بأشكالها المختلفة تحدد الرغبات الساندة والمواقف الاجتماعية وتزداد فرصة نجاحها حينما تجري مع التيار الاجتماعي لا أن تعارضه (٦٠). وبذلك أصبحت الدعاية تحدد قرارات شراء الحاجات الاستهلاكية بل والقرارات التي تتعلق بالولاءات الاجتماعية والقناعات السياسية،

(٥٨) ظهرت هذه النتيجة في معرض نقد أحد الباحثين لاستطلاعات الرأي العام في المجتمع الأمريكي تجاه قضية الحرب في فيتنام عام ١٩٦٧م.

انظر هيربرت، أ. شيلر، المتلاعبون بالعقول، ترجمة عبدالسلام رضوان، مرجع سابق، ص ١٥٩.

(٥٩) انظر نيد سميث الثالث، وآخرون، الدعاية النظرية والتوجهات الحديثة تعريف الدكتور عثمان العربي، (الرياض: دار الشبل للنشر والتوزيع، ١٤١٣هـ) ص ١٠٣ وما بعدها.

(٦٠) انظر ج. إي. براون، أساليب الإقناع وغسيل الدماغ، تعريف الدكتور عبداللطيف الحياط (الرياض: دار الهدى للنشر والتوزيع، ١٤٠٨هـ) ص ٤٣.

ففي دراسة قام بها الباحثان (ماوزر و فيتزر مونز) عام ١٩٩١م<sup>(١١)</sup> أثبتنا فيها أن استطلاعات الرأي العام التي نقلت عبر وسائل الإعلام كان لها تأثير على سعر صرف الدولار الكندي، فكلما أظهرت النتائج قرب فوز السياسيين المؤيدين للاتفاقية التجارية الأمريكية الكندية أصبح سعر صرف الدولار الكندي في وضع أفضل لصالحه. والسبب في ذلك أن جماعات الضغط التي تحدد سعر صرف الدولار الكندي بواسطة تصرفاتها المالية في السوق كانت تقرأ استطلاعات الرأي كمؤشر عن الرأي العام وتتصرف تبعاً لذلك.

وهكذا الإعلام الدعائي يسعى ليكون المُشكّل للرأي العام والمبلغ عنه في الوقت نفسه فوسائل الإعلام الدعائية لم تكن في يوم من الأيام مجرد منبر للتوجيه تنقل الآراء والأحداث بصدق وموضوعية كما هي في الواقع بل هي التي تنتقي القضايا<sup>(١٢)</sup>، التي لا تناهض المعتقدات والاتجاهات الثابتة وإنما تقدم الأحداث كما لو أنها مجرد وصف لما يحدث في العالم الخارجي، ومن هنا نجد الجمهور العام يتابع آراء وسائل الإعلام في القضايا التي تنتخبها هي له ويتبنى تفسيرها ورؤيتها في تلك القضايا وتؤكد كثير من الدراسات الإعلامية على أن هناك علاقة سببية واضحة بين تغطية وسائل الإعلام والأحداث السياسية التي يرى الجمهور أنها هامة<sup>(١٣)</sup>. ومن ذلك دراسات تؤكد تأثر الرأي العام بما تنشر وسائل الإعلام فمعظم الناس

(١١) نقلاً عن المرجع السابق، ص ٢١٣.

(١٢) انظر تفصيلاً مفيداً في هذا الجانب عند مجموعة من الباحثين السفيت، ترجمة حسين حبيشي، الأخطبوط الإعلامي الدعائي، للبلدان الرأسمالية في خدمة الاحتكارات. ط ١ (بيروت: دار الفراجي، ١٩٧٦م) ص ٢٤٦.

(١٣) انظر كثيراً من الدراسات التي أجريت في المجتمع الأمريكي وأوروبا من منظور تحديد الأولويات في هذا المجال عند: كلاوس شوينباخ و لي ب. بيكر مع تشارلز سلمون وثيردور جلاس، الرأي العام والإعلام وصناعة الرضا الجماهيري، ترجمة عثمان العربي مرجع سابق، ص ٢٠٦.

يقرؤون مضمون وسائل الإعلام ليستشفوا منه رأي الأغلبية ثم يسعون للتطابق معه كما تؤكد نظرية دوامة الصمت<sup>(٦٤)</sup>.

وهذه الاستطلاعات الأولية لا يتأثر بها عامة الناس فقط بل تؤثر حتى على النخبة من صناع القرار السياسي والاقتصادي. عندما تقدم المعلومات التي تخدم وجهة النظر المرغوب فيها وتبلغ عن الآراء التي تراها جديرة بأن تكون رأياً عاماً.

كما أن النتائج التي تبلغ عنها تكون في كثير من الأحيان قابلة للتعديل والتطويع من أجل خدمة أهداف معينة، بل قد تعتمد وسائل الإعلام إلى إذاعة بعض نتائج قياسات الرأي العام التي تخدم أغراض الدعاية السياسية أو الإعلان التجاري فقط. أما النتائج غير المرغوبة فإنها لا تذاع، وهكذا تقوم وسائل الإعلام ومؤسسات قياس الرأي العام بصناعة الرأي العام في الواقع المعاشي.

وعلى كل حال فإنه مع تقدم أساليب قياس الرأي العام في الواقع المعاشي إلا أن نتائجها لا تتسم بالصدق والثبات وكثيراً ما جاءت مضللة، ولذلك أوصت بعض معاهد العلوم الاجتماعية بأن توضح مؤسسات قياس الرأي العام ومعاهده أسباب هذا التباين بين نتائجها ونتائج الانتخابات العامة هذا من ناحية ومن ناحية أخرى أسباب التباين بين نتائج استطلاعات الرأي العام الأولية وبين البيانات بعد ما تتم دراستها وتحليلها وربط الأسباب بالمسببات، ولم تلق تلك التوصية الترحاب من معاهد قياسات الرأي العام بل ردوا بأنهم يقومون بتطوير أساليب قياس الرأي العام بصفة مستمرة لتعطي أفضل وأدق النتائج.

(٦٤) المرجع السابق ص ٢١١.

ومع ذلك ستبقى الأخطاء في نتائج قياسات الرأي العام، وذلك لتقلب الرأي وخاصة عند الأمم المادية التي تعبد للذة العاجلة، هذا بالإضافة إلى تأثر الجماهير بالدعاية والشعارات الخادعة.

يقول جوستاف لوبون<sup>(٦٥)</sup> : (إن التأكيد المجرد من كل محاجة عقلية أو برهانية يشكل الوسيلة الموثوقة لإدخال فكرة ما في روح الجماهير)<sup>(٦٦)</sup>

ثانياً: قياسات الرأي العام لا تخدم الديمقراطية بل تعمل على تزييف الوعي الديمقراطي: لقد كان هارولد لاسويل يقول: « إن الذين يعدون السياسة الديمقراطية يدركون أن الوسائل الفنية الحديثة في معاينة المواقف السيكولوجية ضرورة لإدارة الحكم الديمقراطي على مستوى الحياة »<sup>(٦٧)</sup> إلا أن الدراسات الحديثة تؤكد أن استطلاعات الرأي العام لا تخدم الديمقراطية لارتباط الاستفتاء بأسلوب الإثارة الشعبية ومخاطبة عواطف الجماهير بالدعاية المضللة والإعلان الخادع واستغلال تعلقها بقيادتها وظاهرة عدوى الرأي لإملاء المواقف والاتجاهات على الرأي العام<sup>(٦٨)</sup>

ولذا تأتي مواقف الرأي العام سطحية تقوم على الاندفاع العاطفي والرأي الفطير والهوى أكثر من تأسيسها على التفكير والتدبير ولذلك يعد استطلاع الرأي العام تزييفاً للديمقراطية<sup>(٦٩)</sup> ، ويتم ذلك من خلال خلق الوعي الديمقراطي الزائف

(٦٥) جوستاف لوبون، سيكولوجية الجماهير، ترجمة هاشم صالح، مرجع سابق، ص ١٣٢.

(٦٦) جوستاف لوبون، سيكولوجية الجماهير، ترجمة هاشم صالح، مرجع سابق، ص ١٣٢.

(٦٧) هارولد لاسويل، السيكولوجيا والعلوم السياسية في الولايات المتحدة، (باريس: اليونسكو، ١٩٥١م) ص ٥٥١ - ٥٥٢.

(٦٨) انظر جوستاف لوبون، سيكولوجية الجماهير، مرجع سابق، ص ١٣٢ - ١٤٤.

(٦٩) انظر تفصيلاً في هذا الجانب عند السيد بسين، أزمة الرأي العام ومشكلات الوعي الاجتماعي: زائفاً ومقيداً ومحاضراً. بحث

ضمن وقائع ندوة قياس الرأي العام في مصر ١٠ - ١٢ مارس عام ١٩٨١، مرجع سابق، ص ٧٩ - ٩٨.



وإخضاع حياة الفرد كلها لقانون السوق ليس في مجال الإنتاج فحسب بل والاستهلاك والثقافة والتعليم وذلك هو ما تؤكدته الدراسات الحديثة يقول الباحث الفرنسي « بوردييه »<sup>(٧٠)</sup>: « إنه لا يوجد رأي عام في فرنسا بالمعنى الحقيقي » ويعمل ذلك في دراسته التي نشرها عام ١٩٧٣م بقوله « دعونا أولاً نكشف عن المسلمات الثلاث الرئيسية التي تبنى عليها قياسات الرأي العام.

أ - كل قياس رأي عام يفترض أن كل شخص لديه رأي وبعبارة أخرى أن إنتاج الرأي مسألة في مقدور أي شخص، وهذه مسألة من السهل دحضها مع ما قد يؤديه ذلك من تنفيذ لإحدى الأفكار الديمقراطية.

ب - تؤخذ نتائج قياسات الرأي العام في العادة الآراء متساوية في القيمة، وهذا أبعد ما يكون عن الحقيقة، ومن السهل إثبات ذلك وأنه بمجرد تجميع الآراء المتساوية في الأهمية فإن النتائج العامة للاستطلاع يمكن أن تكون بالغة التشويه.

ج - إن الحقيقة البسيطة التي مؤداها أن نفس السؤال لكل شخص يتضمن الفرض الذي مؤداه أن هناك إجماعاً حول المشكلة أي أن هناك اتفاقاً على وضع المشكلة مما يعطي أحقية في طرح الأسئلة.

وهذه المسلمات الثلاثة تتضمن في نظر « بوردييه » وهو أحد أبناء الحضارة الديمقراطية الأوروبية تشويهاً حتمياً لقياسات الرأي العام مهما اتخذ من الاحتياطات المنهجية مما يجعل قياسات الرأي العام وسيلة من وسائل العمل السياسي، وظيفتها الرئيسية هي إذاعة الوهم الذي مؤداه أن هناك رأياً عاماً وأنه حاصل جمع مجموعة من الآراء الفردية، وتخفي الحقيقة التي مؤداها أن حالة الرأي في لحظة محددة

(٧٠) الباحث الفرنسي بوردييه، في دراسة له نشرت عام ١٩٧٣ نقلاً عن المرجع السابق ص ٩٥، ٩٦.

وانظر أيضاً تفصيلاً مفيداً في هذا الجانب عند جيمس بينيت و توماس ديلا ريجو، الأكاذيب الرسمية كيف تضللنا وأضطن، ترجمة عمود بروم ونقولاً ناصر، (عجمان: دار الفكر للنشر والتوزيع ١٩٩٣) ص ٤٦.

هي عبارة عن نسق من الانطباعات والتوترات وهو بذلك أبعد ما يكون عن تمثيل الرأي العام الحقيقي الذي هو انعكاس لكيونة المجتمع الحققة.

وقد ظهرت هذه النتيجة أيضاً في الدراسات الإعلامية الأمريكية يقول صاحب كتاب استطلاع الرأي والتلفاز والسياسة الجديدة: <sup>(٧١)</sup> «يتمثل التحدي في إيجاد أشكال من الرقابة والإشراف من خلال مؤسسات تؤدي، إلى تعزيز أشكال أصيلة للاتصال ثنائي الاتجاه بين السياسيين والمواطنين وفقاً للمبادئ الديمقراطية» .

وهذا القول يؤكد أن استطلاعات الرأي العام خدمت الديمقراطية بطريقة تؤدي إلى كارثة فقد كرس مظهراً خادعاً من روح الحياد والموضوعية كما عززت وهم المشاركة الشعبية وحرية الاختيار من أجل التغطية على جهاز القلة المسيطرة التي تسعى إلى توجيه العقول والسيطرة على المواقف والسلوك، حيث تلجأ الجماعات الضاغطة في سبيل الحفاظ على مصالحها إلى إقناع المشرع بنتائج استطلاعات الرأي العام هذه على اعتبار أنها تمثل إرادة الأغلبية وهي لاتبالي في سبيل تحقيق مصالحها الذاتية بالصالح العام ولا بمبدأ الديمقراطية ولعل ذلك ما جعل النظام الإنجليزي يرفض استطلاعات الرأي العام والاستفتاء الشعبي كوسيلة للرقابة على الحكومة وفضل عليه نظاماً آخر هو المعارضة البرلمانية فهي عندهم أصدق تعبيراً عن إرادة الشعب <sup>(٧٢)</sup> .

(٧١) مندلسون وكريسي، كتاب استطلاعات الرأي والتلفاز والسياسة الجديدة ، عرض الباحث فيليب دافيسون بمجلة الرأي العام الفصلية في حريف عام ١٩٧٢م ص ٣١٤ نقلاً عن هربرت. أ. شيلر، المتلاعبون بالعقول، مرجع سابق ص ١٦٠ - ١٦١ .

(٧٢) انظر تفصيلاً مفيداً في هذا الجانب عند الدكتور ماجد الحلوة، الاستفتاء الشعبي والشريعة الإسلامية، (الأسكندرية دار المطبوعات الجامعية، ١٩٨٣) ص ٤٣٨ - ٤٣٩ .

ثالثاً: نقد قياسات الرأي العام لا يمكن عزله عن نقد حرية الرأي المطلقة في المنظور الديمقراطي الليبرالي:

إن الثورة العقلانية والحرية المطلقة التي تُعدُّ مسلمة في النظم الديمقراطية قد انتزعت حق التشريع والسيادة من الفرد والفئة التي كانت تحتكرها لنزعة عرقية أو دينية وأعطت السيادة المطلقة والتشريع المطلق لعامة الناس وأطلقت إرادتهم في كافة شؤون الحياة<sup>(٧٣)</sup>.

ومن هنا اتسم الرأي العام في النظم الديمقراطية بالغوغائية والسطحية<sup>(٧٤)</sup>، عندما أصبح العامة والدهماء ينظرون في كبريات المهام التي تشكل ملامح المجتمعات حاضراً وترسم مصيرها مستقبلاً وهم لا بصيرة لهم ولا دراية عندهم بجليل ولا حقير!

أرأيت هؤلاء وهم يقرون الحلال والحرام والمصالح والمفاسد ويشرعون للأمة حاضراً ومستقبلاً فتحول أهواءهم ومطامعهم وشهواتهم إلى شرائع!!!

وهكذا تحولت المجتمعات الغربية بكبرائها وحكمانها من عبادة الملوك والنبل والأحبار، والرهبان قبل الديمقراطية إلى عبادة القطيع والغوغاء، تحولت من عبادة قليل من الآلهة والأرباب إلى عبادة آلهة بمقدار تعداد السكان!! أو ممثلي الشعب في البرلمانات!! هذه هي الديمقراطية الليبرالية التي لم تتحرر من تأليه البشر ولذا فإن هناك بعض الدراسات التي ترى أن النقد الذي يوجه لقياسات الرأي العام ومؤسساته في النظم الديمقراطية كان ينبغي أن يوجه إلى أصل الفساد وهو النظام

(٧٣) انظر كتابنا الحرية الإعلامية في ضوء الإسلام، (الرياض: عالم الكتب ١٤١٢هـ) ص ٦٥.

(٧٤) انظر بحثنا الرأي العام في عهد النبوة والخلفاء الأربعة، مرجع سابق، ص ٣٢.

وانظر الدكتور صلاح الصاوي، نظرية السيادة وأثرها على شرعية الأنظمة الوضعية (الرياض: دار طيبة للنشر والتوزيع، ١٤١٢هـ) ص ٢٥.

الديمقراطي بالمفهوم الليبرالي الحر الذي يرتبط بالحرية المطلقة في شتى المجالات، وما قياسات الرأي العام إلا إحدى أدواتها<sup>(٧٥)</sup>.

إن حرية الرأي في المنظور الديمقراطي الغربي تضعف من قدرة القيادة السياسية على المبادرة واتخاذ القرارات وتحث من شجاعتها، وذلك عندما تجعل تقدير المصلحة والمفسدة في يد عامة الجمهور الذي تنقصه الخبرة والمعلومات الصحيحة التي يجب أن يستند إليها القرار السياسي.

ولا عجب إذا رأينا القادة يستجدون الرأي العام ويتملقونه فهذا أمر طبيعي يقول شيخ الإسلام ابن تيمية: «طالب الرئاسة والعلو في الأرض قلبه رقيق لمن يعينه عليها ولو كان في الظاهر مقدمهم المطاع فيهم فهو في الحقيقة عبد مطيع لهم...»

ولذلك نجد كبار الموظفين وصناع القرار يؤثرون الطريق السهل الذي يراه الرأي العام في سبيل الحفاظ على مواقعهم الوظيفية.

ولك أن تتصور أنه في انتخابات عام ١٩٩٠م أعاد «٤٠٦» عضواً من أعضاء مجلس الكونجرس الأمريكي ترشيح أنفسهم وفاز منهم «٣٩١» عضواً أي ٩٦٪ ممن ترشحوا ولم يكن هناك أي منافس لـ ٧٩ منهم حدث ذلك في سنة كانت الدعوة فيها إلى التغيير والإصلاح على أشدها<sup>(٧٦)</sup>. هذا من ناحية ومن

(٧٥) انظر الدكتور أحمد بدر، الرأي العام، مرجع سابق، ص ٣٢٦.

وانظر الدكتور تفصيلاً مفيداً عند الدكتور عبد الحميد حجازي، الرأي العام والإعلام والحرب النفسية، مرجع سابق ص ٢٨٧ وما بعدها.

(٧٦) انظر تفصيلاً مفيداً في هذا عند جيمس بينيت وتوماس ديلوريتر، الأكاذيب الرسمية، مرجع سابق، ص ٥٩.

ناحية أخرى نرى صناع القرار يتواطون مع الرأي العام الضال في تشريعاته المناهضة للذوق الإنساني السليم والعقل والأخلاق الفاضلة.

رابعاً: قصور مؤسسات قياس الرأي العام في استخدام الآلية المناسبة لقياسه:

إن النقد الذي يوجه لقياسات الرأي العام ينبغي أن يوجه إلى القصور في آلية القياس التي لازالت في مرحلة الفن وأصحاب مؤسسات قياس الرأي العام يعترفون بذلك ويزعمون أنهم يقومون بتطويرها باستمرار.

وعلى كل حال فإن القصور في آلية القياس يأتي بدأ باختيار موضوع القياس ومراعاة استيفائه للشروط المنهجية التي تجعله صالحاً كموضوع لاستطلاع الرأي العام وأبرز هذه الشروط أن يكون من القضايا الكلية في المجتمع ومن المسائل المطروحة للحوار والنقاش، كما ينبغي أن تكون المعلومات عنه في أذهان الناس واضحة حتى يستطيعون التعبير عن رأيهم حوله وحتى يكون هذا الرأي صالحاً للقياس.

كما أن من مراعاة التسلسل المنهجي لقياس الرأي العام العناية بعينة القياس بحيث تدرس هذه العينة دراسة واعية تجعلها ممثلة لمجتمع الدراسة من ناحية وصالحة للدراسة الإحصائية والقياس من ناحية ثانية وبعيدة عن التحيز من ناحية ثالثة. مع مراعاة البعد الزمني والمؤثرات المختلفة المحيطة بعينة القياس ومن ثم العناية بصياغة الأسئلة فكتير من النقاد يوجهون سهام النقد للتساؤلات التي تطرح أثناء عملية القياس، ولذلك يقولون إن مؤسسات القياس تعكس العلاقة بينها وبين الممول أثناء طرح تساؤلات الاستفتاء، ففي بحث لاستطلاع آراء الجمهور في برامج التلفاز والذي أعده باحثون يعملون تحت إشراف روبر لصالح مكتب استعلامات التلفاز في الولايات المتحدة الأمريكية ورغم أن البث عالج موضوعات

متعددة فإن الفكرة الأساسية وراء كل هذه الموضوعات هي تعزيز البنية التجارية القائمة للتلفاز، وقد تكشفت في سؤال رئيسي عن آراء الجمهور في الإعلانات التجارية قوام الحياة للتلفاز، وهو: هل توافق أو لا توافق على أن مشاهدتك للإعلانات التجارية على شاشة التلفاز، هي ثمن عادل تدفعه في مقابل توفر إمكانية أن تشاهد برامجهم؟<sup>(٧٧)</sup>

ولم يكن مستغرباً أن يوافق ٨٠٪ ممن أجابوا على السؤال عام ١٩٦٨م وأن يعارض ١٠٪ بينما لم يحدد موقفه ١٠٪ من عينة القياس.

لأن في صياغة هذا السؤال ما يدفع إلى ظهور مثل هذه النتيجة وهو أنه لم يطرح لهم بدائل أخرى عندما طلب منهم أن يحددوا موقفهم من مزايا الإعلانات التلفازية مثال: هل توافق أو لا توافق على أن مشاهدة الإعلانات التجارية على شاشة التلفاز ثمن باهظ تدفعه في مقابل مشاهدة البرامج وأن توفير طريقة أخرى للتمويل يمكن أن تكون أفضل؟ فمثل هذا السؤال لا يعني ضمناً وسائل مختلفة لتغطية النفقات فحسب، بل يعني حيدة مؤسسة القياس وعدم تأثرها بالتمويل الذي أصبح يسيرها في أغلب الأحيان<sup>(٧٨)</sup> وهكذا فإن قصور آلية القياس لا يأتي من اختيار الموضوع فحسب، بل يأتي أيضاً من منهجية القياس وإجراءاته المختلفة التي لاتزال في مرحلة الفن والتبديل والتطوير، ومع ذلك فهي لا تناسب لكل الظروف والمجتمعات ومن الخطأ بمكان استيراد آلية قياس الرأي العام من النظم الديمقراطية الغربية، وهي إذا كانت تصلح لطبيعة المجتمعات المادية والنظم

(٧٧) انظر هربرت. أ. شيلر، المتلاعبون بالعقول، مرجع سابق ص ١٤٥ - ١٤٦.

(٧٨) انظر تفصيلاً مفيداً في هذا الجانب عند آريك بارنو، الاتصال بالجمهور، الصحافة والسينما والراديو والتلفزيون، ترجمة صلاح محمد الدين وآخرين، (القاهرة: مكتبة مصر، ١٩٦١م) ص ٣٠٥ وما بعدها.

الديمقراطية فهي لا تصلح لكل المجتمعات<sup>(٧٩)</sup>. وهذه التبعية لم تقف عند حد استيراد آلية القياس في مرحلة جمع المعلومات حول القضية موضوع القياس، وإنما أخذت مع ذلك إطار التحليل وإطار ربط الأسباب بالمسببات عند تفسير نتائج القياس دون مراعاة لاختلاف طبيعة الرأي العام تبعاً لاختلاف المجتمعات وتصوراتها الفكرية والدينية التي تشكل عقليتها.

وهكذا فإنه يمكن بلورة قصور آلية قياسات الرأي العام في أنها قد تقيس شيئاً لا وجود له، أو تقيس بآلية غير مناسبة لطبيعة الرأي العام في المجتمع أو تفسر النتائج بما لا يتسق مع مسلمات المجتمع.

وعلى كل حال فإن هذه المؤشرات التي تطرحها هذه الدراسة على الرغم من كونها صيغت في عبارات مجملية إلا أن الباحث يأمل أن تكون على أقل تقدير منطلقاً لدراسات جادة لقياسات الرأي العام في المجتمع المسلم بما يتفق مع كينونة الأمة المسلمة وطبيعة الرأي العام الإسلامي والغاية من قياصة في المجتمع المسلم، فبضدها تمييز الأشياء.

والله المسؤول أن يكتب التوفيق والفلاح والسداد لنا وللمسلمين جميعاً إنه ولي ذلك والقادر عليه، وآخر دعوانا أن الحمد لله رب العالمين وصلى الله على سيدنا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين .

(٧٩) انظر تفصيلاً في هذا الجانب عند الدكتورة، ناهد حسين صالح « إمكانية قياس الرأي العام في الدول النامية » بحث ضمن وقائع ندوة قياس الرأي العام في مصر من ١٠ - ١٢ مارس ١٩٨١م، مرجع سابق، ص ١٠٣ - ١٢٧.