

" المعايير المهنية في التغطية الإخبارية لاستطلاعات الرأي بالصحف المصرية "

دراسة حالة لموقع صحيفة اليوم السابع

د إيمان محمد حسني عبد الله *

مقدمة:

تعتبر استطلاعات الرأي آلية مهمة من آليات تطبيق الديمقراطية، وقد تزايد الاهتمام بها في مصر مؤخراً، عقب اندلاع ثورتي 25 يناير 2011م و30 يونيو 2013م، اللتان اعلتا من قيمة رأي المواطن العادي في عملية صناعة القرار السياسي في البلاد، بعد أن ظل لعقود طويلة عملية فوقية مغلقة، لا تعبأ بقوة الرأي العام، بل تتلاعب به وتوجهه وتضلله كيفما تشاء.

ولا شك أن تجربة مصر الثورة مع أدوات الديمقراطية الغربية، ومنها استطلاعات الرأي، سوف يكون لها اثراً واضحاً على بلورة الشكل النهائي للثقافة السياسية المعاصرة في البلاد، فضلاً عن نشر ثقافة الاستطلاع ذاتها، وتطبيقها في مختلف مجالات الحياة، وغنى عن الذكر، أن استطلاعات الرأي العام تستمد شرعيتها من المجتمع، وهي قوية التأثير، إذا سمح لها هذا المجتمع أن تكون مؤثرة وقوية، وهو ما يتبلور عادة وفقاً لتقديراته الخاصة لقوة رأي أفرادها وتأثيرها في عملية صنع القرار من جهة، وتقييمه لمدى دقة ومصداقية نتائج هذه الاستطلاعات من جهة أخرى.

ولأن وسائل الإعلام تمثل حلقة الوصل بين مراكز الأبحاث المتخصصة لقياس الرأي والمواطنين، فهي تؤدي دوراً مهماً في تشكيل التأثير النهائي لهذه الاستطلاعات على الرأي العام، وهو ما يستدعي التقييم الدائم والمستمر لمضامين وشكل التغطية الصحفية لهذه الاستطلاعات في الصحف المصرية، من أجل الكشف عن حقيقة الظاهرة على أرض الواقع.

* مدرس بقسم الصحافة – بكلية الإعلام – جامعة القاهرة

المشكلة البحثية وأهميتها:

شهدت العقود الماضية تحولا مهما في التعاطي الإعلامي مع قياسات ومسوح الرأي العام، فلم يعد ينظر لها كعمل علمي بحت، يتداوله الأكاديميون فيما بينهم، أو كتقارير خاصة توجه سرا إلى صانعي القرار السياسي في البلاد، أو حتى كجزء من الأخبار ذات الطبيعة السياسية، بل صارت اخبارا تدرك في حد ذاتها، وتسوق إعلاميا وتجاريا بشكل متزايد، ولاستطلاعات الرأي أهمية خاصة في العمل الإعلامي، حيث تعمل كمصدر للمعلومات وكثير جاذب للانتباه، فضلا عن كونها مصدرا للنفوذ الصحفي المعاصر⁽¹⁾، بل إن البعض يرى أن استطلاعات الرأي أكثر من مجرد أداة بحثية لجمع البيانات أو قصة إخبارية في صحيفة ما، مؤكداً إنها تعد مساحة خصبة لدراسة انثروبولوجيا المجتمعات الإنسانية، بوصفها طقوس ثقافية، تضرب جذورها في المجتمعات الديمقراطية، وأن قيمة نتائجها، وما تتضمنه من درجات الاجماع أو الاختلاف حول قضية ما، تحدد درجة التضامن الاجتماعي عبر الفترات التاريخية المتباينة⁽²⁾.

ومع وقوع ثورتي الاتصالات والمعلومات، شهدت خصائص التغطية الإعلامية الإخبارية تغيرات ملحوظة، كما تغيرت الأوزان النسبية للقيم الإخبارية، وأولويات عملية التحرير الصحفي ذاتها، وبرزت أدوار وظيفية مستحدثة للمواد الإخبارية، التي أصبحت أكثر تحليلا وتفسيرا، واعتمادا على استخدام لغة البيانات والأرقام، وهو ما انعكس، بدوره على تزايد الاهتمام بتقديم القصص الإخبارية عن استطلاعات الرأي، واختيار النتائج التي تهم المواطن العادي، لا المسؤولين وأصحاب النفوذ.

ومع تصاعد أهمية استطلاعات الرأي في التغطية الإعلامية، ارتفعت أصوات مجتمعية ناقدة لهذه الاستطلاعات، متشككة في أهداف اجرائها وجهات تمويلها والأسباب وراء نشرها إعلاميا وتوقيات النشر ذاته وتأثيراته على اراء واتجاهات المواطنين، وتؤكد إدارة مركز روبر لقياسات الرأي Roper center بالولايات المتحدة أن الحديث عن تحيز استطلاعات الرأي، كثيرا ما يكون حديثا مراوغا وغير دقيق، وأن ادراك التحيز هنا، لا ينبع غالبا من الاستطلاع ونتائجه، بل من كيفية التغطية الإعلامية له، وزاوية عدسة القيم الإخبارية المهنية، المستخدمة في التحرير، والتي تُعلي من شأن قيم الصراع والاثارة والضخامة، فضلا عن التحيزات الضمنية،

المرتبطة بالسياق الإعلامي ذاته، الذي يتم وضع الاستطلاع فيه لتأكيد مواقف الصحيفة واتجاهاتها نحو قضية ما⁽³⁾، وهو نفس ما اكده د. ماجد عثمان المدير السابق لمركز استطلاع الرأي العام بمركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار بمجلس الوزراء في عهد الرئيس السابق حسني مبارك، بخصوص تأثير التوجه السياسي للإعلامي على عرض نتائج استطلاعات الرأي، فإذا كانت النتائج تشير إلى قصور في أداء الحكومة، يتم عرض الخبر كاعتراف من الحكومة بالفشل، وإذا تضمنت إيجابيات يتم عرضها في إطار يشكك في مصداقية نتائجها⁽⁴⁾.

وقد أكد (Anderson,2000) على وجود قصور ملحوظ في التغطية الإخبارية لاستطلاعات الرأي، التي عادة ما يتم إبرازها كأرقام حقيقية، وليست أرقام نسبية ترتبط بمنهجيات الاستطلاع وتوقيتته، ومن ثم، لا يتم تنبيه الجماهير، إلى أنها نمط من المعلومات، يجب أخذه بحذر، وبدون مبالغة في التعميم⁽⁵⁾، وتشير الدراسات الأكاديمية إلى أن استخدام الصحف لاستطلاعات الرأي، كأداة موضوعية لنقل المعلومات والأخبار، لا يمكن أن ينفي تداخل العوامل الشخصية المألوفة في عملية التحرير الصحفي، بدءاً من جزئية الاختيار وطريقة العرض والسياق والتعليق والتفسير، بل والتحييزات الواضحة في أحيان كثيرة، فضلاً عن التجاهل غير المبرر للتفاصيل المنهجية والاجرائية للاستطلاعات.

ومحاولة لحل هذه الإشكاليات، حرصت بعض المؤسسات الدولية المعنية بقياسات الرأي، مثل: (AAPOR, WAPOR, NCPP) على تحديد عدد من المعايير المهنية والأخلاقية، التي يجب على المحرر الصحفي الالتزام بها عند نشره لاستطلاعات الرأي، كما دأب الأكاديميون في مجال التحرير الصحفي، بتذكير المحررين، بمبادئ ثقافتهم المهنية في تحرير الأخبار، مؤكداً على ضرورة مراعاة قيم الحياد والتوازن والموضوعية في تحرير القصة الإخبارية عن الاستطلاعات.

وتأسيساً على ما سبق، يمكن بلورة المشكلة البحثية للدراسة في فحص وتقييم جودة التغطية الإخبارية لاستطلاعات الرأي في الصحف المصرية، بالتطبيق على موقع صحيفة اليوم السابع، في الفترة من أول نوفمبر 2014 وحتى نهاية إبريل 2015م، للوقوف على حقيقة الظاهرة على أرض الواقع، ومدى اقترابها من

المعايير المهنية الدولية، ومقياس جودة التغطية، الذي تفترضه الدراسة، من أجل الوصول إلى عدد من الاستنتاجات والتوصيات لتطوير هذه التغطية في المستقبل.

الأهمية الأكاديمية للدراسة:

- 1- تتبع أهمية الدراسة في اتجاهها نحو وضع تقييم علمي موضوعي لجودة التغطية الإخبارية لاستطلاعات الرأي في الصحف، خاصة في ظل التزايد المطرد لانتشار الظاهرة في الصحافة المصرية، واقتنائها بتصاعد الأصوات التي تلقي باللوم على كل من مراكز الأبحاث من جهة ووسائل الإعلام من جهة أخرى، في ظل ميراث ثقافي مجتمعي، لا يثمن هذه الاستطلاعات، ويأخذ نتائجها بعين الريبة والحذر.
- 2- كما تتبع أهمية الدراسة من أنها تنمي معرفتنا بظاهرة التغطية الإخبارية لاستطلاعات الرأي، وهو مجال بحثي اجتذب جهود باحثين سابقين في الدول الديمقراطية، في حين ظل مهمشا وجزئيا بشكل واضح في اهتمامات دراسات الاتصال المصرية والعربية عامة.
- 3- وتتجلى أهميتها أيضا في الكشف عن الاشكاليات المرتبطة بالنشر الإخباري لاستطلاعات الرأي في الصحافة المصرية، في ظل تصاعد أهمية الاتجاه نحو تنظيم أداء صحافة البيانات Data Journalism أو ما يعرف بصحافة الدقة Precision Journalism ، فضلا عن تقديمها إجابات أولية حول الأدوار الوظيفية المعاصرة لتغطية الصحافة المصرية لاستطلاعات الرأي، في ظل بيئة مجتمعية واتصالية متغيرة يوما بعد يوم.
- 4- أيضا تنبثق أهمية الدراسة في سعيها للخروج بمجموعة من التوصيات والارشادات التي من شأنها تحسين وتطوير الأداء الصحفي المهني في تحرير المواد الإخبارية عن استطلاعات الرأي.
- 5- واخيرا.. تبرز أهمية الدراسة في محاولتها وضع تقييم علمي ممنهج لتجربة معاصرة مميزة لموقع صحيفة اليوم السابع في تغطية استطلاعات الرأي، والوقوف على نقاط القوة والضعف فيها.

الاطار النظري للدراسة:

حددت الرابطة الامريكية لاجاث الرأي العام AAPOR، والمجلس الوطني للاستطلاعات العامة NCCP مجموعة من المبادئ، التي على المحرر الصحفي أن يلتزم بها في تغطية القصة الإخبارية لاستطلاعات الرأي، من أهمهم⁽⁶⁾:

1. اسم راعي الاستطلاع (AAPOR, NCPP)، أي الذي موله، وهو أمر دال وشديد الأهمية، يستطيع من خلاله القارئ أن يُصدر أحكاماً حول أسباب التمويل، ومدى نزاهة النتائج.
2. حجم عينة الاستطلاع (AAPOR, NCPP).
3. كيف تم اختيار العينة (AAPOR).
4. المجتمع الذي اجري عليه الاستطلاع وخصائصه (AAPOR, NCPP).
5. تاريخ اجراء الاستطلاع (AAPOR, NCPP).
6. أداة الاستطلاع (AAPOR, NCPP).
7. هامش الخطأ (AAPOR).
8. كيفية صياغة الاسئلة، لان الصياغة المختلفة، والكلمات المتباينة قد تنتج استجابات مختلفة من قبل المبحوثين (AAPOR, NCPP).
9. معدلات عدم الاستجابة (AAPOR, NCPP).
10. توضيح أصل النسب، أي هل هي من اجمالي عينة الاستطلاع، أم جزء من نسب اخرى به (AAPOR, NCPP).

مفاهيم الدراسة:

مفهوم جودة التغطية الصحفية لاستطلاعات الرأي العام

إن جودة التغطية الصحفية لاستطلاعات الرأي ما زال مفهوماً غير محدد بعد، فالبعض ربط الجودة بحجم المادة الصحفية، فيما ربطها البعض الآخر بالإشارة إلى الجوانب التقنية والمنهجية للاستطلاع، وربطها اخرون بالموضوعية، والخلو من التحيزات الشخصية والتوازن في عرض وتقديم مختلف الاستطلاعات حول الموضوع، وتحاول الدراسة الراهنة، من خلال نموذجها المقترح صياغة مفهوم مطور لجودة التغطية الصحفية لاستطلاعات الرأي.

مفهوم استطلاع الرأي:

ونقصد به المسوح الساعية للتعرف السريع أو الفوري على الرأي حيال قضية أو موضوع معين، وهو يختلف عن مفهوم قياس اتجاهات الرأي، الذي يستهدف التعرف على الآراء والدوافع الكامنة ويستخدم أساليب متقدمة في التحليل الإحصائي، ومفهوم بحوث الرأي العام: وهي دراسات علمية قد تكون نظرية أو تحليلية أو ميدانية تستهدف فهم أفضل للآراء والاتجاهات من خلال نظريات ومناهج وعلاقات سببية أكثر تقدماً في فهم الظاهرة .

مراجعة التراث العلمي

تعددت وتتنوع مساحات البحث العلمي المرتبطة بموضوع الدراسة وأهدافها، حيث ركز بعضها على التأصيل النظري للعلاقة بين وسائل الإعلام واستطلاعات الرأي، فيما عني البعض الآخر بالكشف عن دوافع نشر وسائل الإعلام لهذه الاستطلاعات، والعوامل المؤثرة على عملية تحريرها، فيما ركز البعض الآخر على الكشف عن تأثير هذه الاستطلاعات على الرأي العام، وفيما يلي عرض لأهم الاتجاهات البحثية حول الموضوع.

أولا الاسهامات المعنية بالتأصيل النظري للعلاقة بين وسائل الإعلام واستطلاعات الرأي.

اجتهدت العديد من الدراسات الرائدة في هذه النقطة البحثية، بتوصيف العلاقة بين المؤسسات الإعلامية والمراكز البحثية لاستطلاعات الرأي، حيث وصفها (Ladd,1980) بأنها جهود أو مشروع مشترك للتحقق من الرأي العام وتقديمه مفسراً للجماهير⁽⁷⁾، ووصف (Arnold H.Ismach,1984) الصحافة المعنية بتغطية استطلاعات الرأي بصحافة الدقة Precision Journalism، في إشارة لاهتمامها بكيفية ايجاد المعلومة وتقييمها وتحليلها بطريقة علمية، مما يستدعي خضوع الصحفيين لعدد من التدريبات اللازمة لرفع مهاراتهم وحرفيتهم في الأداء⁽⁸⁾، في حين يرى (Nicholas Von Hoffman,1980) أن التغطية الصحفية لاستطلاعات الرأي تدعي شكلاً مثالياً، في حين أنها تتدرج ضمن تغطية الأحداث الإعلامية الزائفة pseudoevents ، موضحاً أنها تنتمي لصحافة دفتر الشيكات checkbook journalism ، التي تستهدف الربح في الأساس، وإخفاء وجهها التجاري، لا مانع

من تقديمها من آن لآخر، لبعض الاستطلاعات عن القضايا أو الصحة أو الاكتشافات الجديدة، وأنها كأى سلعة مطلوبة وجذابة، تشتري الصحف حق نشرها من أجل الربح، لا بهدف التعبير فعليا عن الرأي⁽⁹⁾.

وقد رصد (Donsbach, Traugott, 2007) أربعة مراحل رئيسية لتطور علاقة الإعلام باستطلاعات الرأي العام، مؤرخا للمرحلة الأولى في نهاية القرن التاسع عشر، حين اتخذت الاستطلاعات شكلا غير علميا، وكانت عيناتها غير ممثلة لمجتمعات الدراسة، ثم بدأت المرحلة الثانية لاستطلاعات الرأي تحت رعاية إعلامية *media sponaored polls* مع نجاح كل من معهدي جالوب وروبير، واكتسابهما شهرة ملحوظة بدقة استطلاعاتهما، وتواتر الطلب الإعلامي عليها، ثم برزت المرحلة الثالثة في السبعينيات وسيطرت عليها استطلاعات المؤسسات الإعلامية ذاتها *In-house polls*، في ظل استمرار تزايد الطلب على هذه الاستطلاعات، رغم تصاعد النقد المجتمعي والإعلامي لنتائج هذه الاستطلاعات، واتهامها بعدم الدقة أو الفبركة، والتشكيك في المؤسسات والمراكز البحثية، التي تجريها، الأمر الذي دفع وسائل الإعلام إلى إجراء استطلاعاتها الخاصة، وهو ما أدى بدوره لظهور منهجيات حديثة في قياس الرأي، مثل استطلاعات الخروج، واستطلاعات اللحظة.. إلى اخره، واخيرا .. تأتي المرحلة الرابعة، وهي المرحلة المعاصرة للعمل المشترك بين وسائل الإعلام ومؤسسات قياس الرأي⁽¹⁰⁾.

ويرى (Brettschneider, 2008) أن من ابرز أسباب تزايد الاهتمام باستطلاعات الرأي في مجتمعاتنا المعاصرة، تغير شكل العلاقة بين الصحفيين والمؤسسات الصحفية من جهة، وبين باحثي هذه الاستطلاعات *Pollesters* ومؤسسات قياس الرأي من جهة اخرى، لتتحول من الشكل التنافسي العدائي إلى الشكل التكافلي *Symbiotic*، حيث اصبح كل منها يعتمد على الآخر، ويدرك قيمته ودوره في تحقيق أهدافه الخاصة، ومن ثم، اصبحت الصحف العميل الأول لهذه المؤسسات، وذات القدرة على منح استطلاعاتها الانتشار الجماهيري واضفاء القيمة والأهمية عليها⁽¹¹⁾.

ثانيا الدراسات المعنية بتحديد معايير تقييم جودة النشر الإعلامي لاستطلاعات الرأي

اختلف العلماء حول معايير تقييم جودة النشر الإعلامي لاستطلاعات الرأي، إلا أنه برز بينهم ثمة اتفاق على مجموعة من المبادئ والمعايير، التي يتحتم على الصحفي مراعاتها عند تحرير المواد الإخبارية عن استطلاعات الرأي، حيث وضعت هيئة أبحاث الرأي العام الأمريكي (AAPOR) والمجلس الوطني لمسوح الرأي العام (NCPP) معايير رئيسية تطالب المؤسسات الإعلامية بتضمينها في تغطيتها لاستطلاعات الرأي العام، على نحو يضمن أن تُقدم للجماهير الحد الأدنى من المعلومات الأساسية، لتحديد جودة الاستطلاعات، التي تختار نشرها إعلاميا، ومن أهمها: التعريف بالجهة التي اجرت الاستطلاع وحجم العينة وتوقيت اجراءه وطريقة جمع البيانات واخطاء المعاينة وصيغ الاسئلة وعرض النتائج في شكل نسب⁽¹²⁾.

وقد مدتنا مجموعة من الدراسات، بالأدلة التطبيقية المؤكدة على تدني معدلات التزام الصحف بهذه المعايير، حيث اثبتت (M. B Salwen,1985) في ضوء معايير AAPOR ، ومن خلال دراسة تطويرية، على 264 قصة إخبارية عن استطلاعات الرأي في أكبر الصحف الأمريكية، في الفترة ما بين عامي 1968 - 1984م، أن تغطية الصحف لاستطلاعات الرأي العام، تطورت بشكل واضح عبر الزمن، من حيث الالتزام بالمعايير المهنية لنشر الاستطلاعات، ولكنها لا تزال دون الحد الأدنى منها حتى وقت انتهاء الفترة الزمنية للدراسة⁽¹³⁾.

كما توصلت (Krisztina,2001) في ضوء معايير AAPOR ، ومن خلال دراسة حالة على عينة قدرها 500 مفردة من استطلاعات الرأي المنشورة في صحيفة نيويورك تايمز، إلى أن قصص الاستطلاع في صحيفة نيويورك تايمز قد امتثلت لمستوى معين بخصوص الكشف عن حجم العينة، وأنه توجد علاقة بين متغير حجم المادة الإخبارية، ومدى الاتفاق مع المعايير المهنية والأخلاقية، لنشر قياسات الرأي العام، فكلما زاد حجم المادة الإخبارية، زاد الالتزام بالمعايير، في حين لم يثبت وجود علاقة بين القصص المرتبطة بالانتخابات ومدى الالتزام بالمعايير المهنية لنشر الاستطلاعات⁽¹⁴⁾.

واهتم (Welch Reed L.,2002) بتقييم نشر استطلاعات الرأي عن الانتخابات الرئاسية في الصحف الأمريكية عام 2000م، بالاسترشاد

بمعايير NCPP & AAPOR ، وتوصل إلى أن الصحف لم تلتزم بالحد الأدنى لهذه المعايير، وأن أهم النقاط التي اهتم بذكرها اغلب الصحفيين، هي: من مول الاستطلاع ومن تم استطلاع رأيه، وما نتائج الاستطلاع⁽¹⁵⁾، كما توصل (Brettschneider,2008) لنتائج مماثلة، في تطبيقه على 6 حملات برلمانية في 4 صحف للنخب الألمانية في الفترة من 1980-1998م، مضيفاً أنه لم يثبت وجود زيادة ثابتة لنشر الاستطلاعات عبر الزمن، وأن الأمر اختلف من انتخابات إلى أخرى، أما جودة التغطية لديه، فارتبطت بمعيار الإشارة إلى المعلومات المنهجية والاجرائية للاستطلاع⁽¹⁶⁾.

ومن زاوية بحثية أخرى، ربط (Crespi,1980) بين متغيري القيم الإخبارية وجودة النشر الإعلامي لاستطلاعات الرأي، موضحاً أن قيم كالمناقسة والشهرة تدفع الصحف للاهتمام بقياسات الرأي عن الأشخاص السياسية أكثر من استطلاع الآراء في القضايا السياسية المهمة، المرتبطة ببرامج المرشحين السياسيين، فيما يعرف الآن بسباق الحصان horse race ، كما أن مجموعة قيم الصراع والغرابة والشذوذ Oddity والترفيه والآثار، التي تسيطر على اختيار الاستطلاعات، لا تخرج بأي نتائج تمس اهتمامات الناس وتبرر القيمة والفائدة الحقيقية من نشرها للجماهير⁽¹⁷⁾.

ثالثاً الإسهامات المعنية بالكشف عن كيفية تغطية استطلاعات الرأي في وسائل الإعلام

في هذه الجزئية، ميز (McLeod D. M., James K., 1992) في دراستهما عن التغطية الإخبارية الصحفية للاحتجاجات الاجتماعية، بين مستويين لتضمين مفهوم الرأي العام في القصص الإخبارية، وهما المستوى الميكرو، وفيه يتم إحضار الرأي العام في القصص الإخبارية، بشكل صريح من خلال البيانات والاستطلاعات Polls ، والمستوى الماكرو، وفيه يأتي الرأي العام في شكل ضمني، عند الحديث عن مجموع الآراء الفردية، ومحاولة جماعات الاحتجاج التأثير على السياسة العامة، والأنماط الاجتماعية، وميكانيزمات الضبط الاجتماعي، ووصف المحتجين بالخارجين عن الإجماع، والقلة المارقة⁽¹⁸⁾.

ويرى (platez,1980) أن استطلاعات الرأي غيرت شكل التغطية الصحفية، حيث أصبحت مكون مكمّل للتغطية الإخبارية ذاتها، مثلها كالصور والرسوم والاحصائيات، فاستطلاعات الرأي أصبحت تعبر عن قيمة العامة public، وهي

قيمة إخبارية في حد ذاتها في المجتمعات الديمقراطية⁽¹⁹⁾، وهو ما يتفق مع رؤية (Lavarkas,1995) عن تحول التغطية الإخبارية لاستطلاعات الرأي من مجرد عنصر مكمل لتغطية القصة الإخبارية، إلى أن تصبح القصة نفسها، بل وينبثق منها عدد من القصص الإخبارية الأخرى والتحقيقات والحوارات، التي تدور حول محور الاستطلاع ونتائجه وردود الفعل المختلفة عليه⁽²⁰⁾.

كما عيّنت الدراسات بالتمييز بين تغطية الصحف لاستطلاعات الرأي التي تجريها الصحيفة، ومثيلاتها التي تجريها مؤسسات أخرى، واستطلاعات الرأي وقت الانتخابات، ومثيلاتها في غير الأوقات الانتخابية، موضحة أن الاستطلاعات الخاصة بالصحيفة واستطلاعات وقت الانتخابات، عادة ما تكون أكثر التزاما بمعايير النشر، من حيث الاهتمام بتقديم المنهجية والتفاصيل، عنه في الحالات الأخرى، وأن المؤسسات الإعلامية تميل إلى نشر وإبراز استطلاعات الرأي الصادرة عن مؤسساتها، عن تلك الصادرة عن مؤسسات أخرى، حتى لو كانت متخصصة⁽²¹⁾.

واهتمت الدراسات بالتمييز بين عدة أنواع من استطلاعات الرأي في التغطية الصحفية أوقات الانتخابات، أولهم: الاستطلاعات القياسية Benchmark polls وتعتبر أول استطلاع يؤخذ في الحملة، وعادة ما تتم قبل إعلان السياسي عن ترشحه للانتخابات، أو مباشرة عقب الإعلان، أما ثانيهم: فهي استطلاعات Brushfire polls وتتم عادة ما بين المؤشر واستطلاعات التتبع، وثالثهم استطلاعات التتبع Tracking polls ، ورابعهم استطلاعات الدخول Entrance polls، وتؤخذ قبل دخول الناخبين للإدلاء بأصواتهم، وتتزايد أهميتها في حالة امتداد الانتخابات لساعات طويلة، أو لعدة أيام، وخامسهم: استطلاعات الخروج Exit polls ، وتكون مع الناخبين عقب خروجهم من مراكز الاقتراع، في محاولة للتنبؤ المبكر بنتيجة الانتخابات، فضلا عن القياسات العرضية Cross –Sectional polls، وهي استطلاعات تسعى لرصد البيانات ومعدل الانتشار عند نقطة زمنية محددة، وعادة ما تحتوي سؤالا مباشرا عن اسم المرشح أو الحزب، الذي سيصوت له الناخبون⁽²²⁾.

كما انتقدت الدراسات بعض أنواع الاستطلاعات، والتي من أهمها: استطلاعات الدفع push polls وهي استطلاعات تسويقية، لا تسعى لجمع البيانات وتحليلها، بل لدفع المواطنين نحو استجابة معينة، والتأثير على سلوكهم الانتخابي، من خلال

الإيحاء الإيجابي لصالح شخص ما، أو السلبي تجاه منافس ما، واستطلاعات القش Straw poll، وهي قياسات مرتجلة لا تتبع الأسس العلمية السليمة⁽²³⁾.

وبالمثل، ميزت (D. Renka, 2010) بين ثلاثة أنواع من استطلاعات الرأي العام المنتشرة حالياً على شبكة الانترنت، وهي: استطلاعات الرأي الجيدة، واستطلاعات الرأي السيئة، واستطلاعات الرأي القبيحة (الخبثية)، فالجيدة تلتزم الأسس العلمية والمنهجية، والسيئة لا تلتزم بتلك الأسس، ولا قيمة لها، لكنها تظل حميدة وأخطارها غير مقصودة، وغالباً ما يقوم بها الهواة وغير الخبراء المتمرسين، أما الاستطلاعات الخبيثة، فغالباً ما يقوم بها متمرسين متخصصين، وتقوم على توجيه الرأي وتعج بالتحيزات، وتمثل انتهاكا جسيما لمعايير المهنة⁽²⁴⁾.

ويرى (Crespi, 1980) أن القيم الإخبارية الحاكمة للصحافة الأمريكية، هي من يحدد اختيار الصحفيين لاستطلاعات الرأي وتقييم مدى صلاحيتها للنشر، وفي مقدمتها، قيمة الجدة والتوقيت، في إشارة إلى ما يحدث الآن أو يتوقع أن يحدث غداً، وخاصة في الاستطلاعات السياسية والاقتصادية الطابع، وقيمة التعبير عن العام، وهي قيمة إخبارية أصيلة في الصحافة الغربية، أما قيمة الاهتمامات الإنسانية فتمنح الصحيفة مساحة زمنية ولا تتلف سريعاً، كالأستطلاعات عن جودة الحياة وعلاقة الرجل والمرأة والصدقة والسعادة والرجيم والعمل⁽²⁵⁾.

وفي مساحة بحثية وثيقة الصلة، عني بعض الباحثين بالكشف عن الأطر الإخبارية البارزة في التغطية الإخبارية لاستطلاعات الرأي، وبالتطبيق على الصحف الألمانية، اثبتت (Raupp, Juliana, 2007) هيمنة الإطار المعلوماتي بمعدل 60% على التغطية الإخبارية، ويقصد به الإطار الذي يوضح نتائج الاستطلاع، في حين جاء الإطار الأداتي الذي يوضح الأداة والجوانب المنهجية والاجرائية للاستطلاع بمعدل 27%، كما برز إطار التغطية من مستوى ثان بمعدل 13%، ويوضح تأثيرات النتائج على العملية الانتخابية، ويتضمن التفسير وردود الأفعال والصراع⁽²⁶⁾.

وتناول (Sonck, 2008) تحليل المواد الصحفية عن استطلاعات الرأي في ست صحف فلمنية، في الفترة من 2000 إلى 2006م، وأوضحت النتائج أن حوالي 69% من المواد المنشورة لم تحتوي على أي نقد أو تقييم منهجي للاستطلاع من قبل

المحررين، وأن حوالي 30.7% من المواد فقط، هي التي تحتوي على مقارنة للنتائج⁽²⁷⁾.

وميز (Welch L., 2002) بين القصص الإخبارية التي تقدم للقارئ مراجع وهوامش المسوح والاستطلاعات، أو تلك التي تركز على نقاط أو نتائج محددة فقط منها، وبين تلك القصص والأخبار القصيرة، التي لا تتضمن أي معلومات عن الجوانب المنهجية والاجرائية لاعداد الاستطلاع وتطبيقه، كما ميز بين القصص الإخبارية ذات الطابع الكمي، التي تركز على سرد الأرقام والمعدلات، والقصص الإخبارية ذات الطبيعة الكيفية، التي تميل إلى توضيح السياقات والتفسيرات، مثل ربط معدلات انخفاض تأييد شخص أو حزب ما، بعدد من الأحداث والقضايا، وخصائص أدائهم فيها، كما ميز بين القصص التي تتخذ من نتائج الاستطلاع عناوين جذابه لها، وبين مثيلاتها، التي تتعرض للنتائج فقط داخل المتن الصحفي⁽²⁸⁾.

وتوصلت (S. Herbst, 1998) إلى أن تفضيلات الصحفيين لكيفية بناء تقاريرهم وقصصهم الإخبارية عن استطلاعات الرأي العام، تتأثر إلى حد كبير بسياسة الصحيفة وموقفها من قضية الرأي العام المثارة، حيث يتم توظيف هذه الاستطلاعات لتأييد ودعم مواقف واتجاهات الصحيفة، كما تتأثر أيضا بمعرفة التفضيلات المعلوماتية للجماهير، ورائهم حول الموضوع، مثل اختيار نشر الاستطلاعات، التي تؤيد وجهات نظر القراء حيال قضية معينة⁽²⁹⁾.

وانتقدت كثير من الدراسات استطلاعات الرأي المرتبطة بالانتخابات، فيما صار يعرف بسباق الحصان horse race ، الذي يؤكد على قيم الترفيه والمنافسة أكثر من الاستطلاع الجاد لأراء المواطنين في القضايا السياسية المهمة، المرتبطة ببرامج المرشحين السياسيين⁽³⁰⁾، وأثبت (Wolf, 2009) أن تغطية وسائل الإعلام لاستطلاعات الرأي العام في الانتخابات الكينية عام 2007م، كانت مسيسة ومنتحيزة إلى حد كبير، وجاءت بمثابة السموم التي أُلقيت لتشعل نيران العنف داخل المجتمع الكيني، حيث كونت لدى الجماهير توقع زائف بفوز أحد المرشحين، وهو المرشح المؤيد من قبل الولايات المتحدة الأمريكية، دون أن توضح فرص المرشحين الآخرين في الفوز، بل كانت تُنشر بكثافة وبطريقة شبه مبهمه، لا توضح سياقات اجراء

المسوح، من أجل التأثير على المترددين لحثهم نحو تأييد هذا المرشح، وتوجيه العملية الانتخابية ونتائجها⁽³¹⁾.

ومن زاوية بحثية أخرى، اجرت (Lee Christina E.,2003) دراسة على استطلاعات الرأي غير المرتبطة بالانتخابات في الصحف الكندية، نظرا لأن تغطية الصحفيين لها، لا تخضع للقواعد المفروضة على مثيلاتها في أوقات الانتخابات، وغالبا ما تأتي منخفضة الجودة، وفقيرة في محتواها المعلوماتي، وتوصلت إلى نتيجة أن 61% من القصص تتضمن الحد الأدنى الأساسي من المعلومات، الذي لا يقل عن أربعة خصائص منهجية، وأن 5% فقط من القصص لم تلتزم بتضمين قصصها بمنهجيات القياس⁽³²⁾.

وتوصل (Miller,1982) إلى أن الصحف تميل إلى نشر مسوح وقياسات الرأي العام في أوقات الانتخابات السياسية، وفي حالة كون مؤسساتها هي الراعي sponsors لاعداد هذه الاستطلاعات⁽³³⁾، وهو ما ايده نتائج (Welch,2002) مضيفة له متغيري أهمية الموضوع وكبر حجم عينة الاستطلاع⁽³⁴⁾، واقترح (Sheldon,1994) عدة أفكار يمكن أن تمنح الصحفيين مساحات للتعاطي مع القصص الإخبارية عن استطلاعات الرأي عبر الوقت، مثل مقارنة نتائج الاستطلاع الراهن بالاستطلاعات السابقة له، وتوضيح نقاط الاتفاق والاختلاف، والبحث عن اجابات حول أسباب التغيير، هل ترجع لتغير فعلي على أرض الواقع، أم تغيير في منهجية القياس ذاته، وذلك من خلال تفسيرات السياسيين والاكاديميين والباحثين في مراكز استطلاع الرأي⁽³⁵⁾.

كما قدم (Meyer,2000) بعض الارشادات المتعلقة بكيفية تحرير استطلاعات الرأي وقت الانتخابات، مؤكدا أنه على الصحفيين تقديم هذه الاستطلاعات وعدم تجاهلها، وأن عليهم ألا يجعلوها محور التغطية الإخبارية ذاتها، وشدد على ضرورة عدم الوقوع في اغراء نتائجها، لجعلها عناوين القصص الإخبارية عن الانتخابات، بل يُفضل وضع نتائجها في خلفية القصة الإخبارية، كلوحة ختامية للنتائج المتوقعة للمباراة، وأوضح أنه يجب استخدام استطلاعات التتبع Tracking polls فقط لما صممت من أجله، فهي نوع من الاستطلاعات تتكرر بصورة دورية على نفس المجموعة لفحص وقياس التغيرات في الرأي والمعرفة⁽³⁶⁾.

رابعاً دراسات عنيت بالكشف عن دوافع تقديم الإعلام لاستطلاعات الرأي العام

يرى (Dionne,1992) أن الصحفيين يعتقدون بأن أحد مهامهم الرئيسية أن يسألوا الناس نفس الأسئلة التي تسألها الاستطلاعات، وتوصيل اجاباتهم للمسؤولين، سواء كان هناك استطلاعات حول الموضوع، أم لا، لكن اتجاههم نحو نشر الاستطلاعات، عادة ما يكون بهدف، البرهنة على صدق اجاباتهم الخاصة عن أسئلة معينة⁽³⁷⁾، وترى (S. Herbst,1998) أن نشر الصحفيين لاستطلاعات الرأي لا يكون دائماً للتعبير عن اراء واتجاهات الناس، لكن قد يكون بدافع تمهيد الساحة لموضوع معين، أو الشروع في بناء جدل مجتمعي حول قضية معينة، أو لمجرد ملء المساحات الورقية والزمنية⁽³⁸⁾، في حين يبرز (Crespi,1980) دافع السبق الصحفي، موضحاً أن نتائج الاستطلاعات في أوقات الانتخابات، كثيراً ما تكون قادرة على استباق إعلان النتيجة، محققة ما يعرف بالسبق الصحفي، وهو ما يفسر انشغال وسائل الإعلام قبل الانتخابات واثائها بنشرها⁽³⁹⁾.

كما يرى (Schudson,1998) إن الصحف التي تجري استطلاعات الرأي الخاصة بها، تتحول أهدافها من ساحة التغطية الإخبارية، إلى ساحة صناعة الأخبار، وتخليقها، ويلاحظ في قياساتها، أنها لا تصمم لقياس المعارف العامة والآراء، بقدر تصميمها لتخليق الأخبار، والمثير منها تحديداً⁽⁴⁰⁾، فيما يميز (J. Hong, 2007) بين دافعين لتقديم الإعلام لاستطلاعات الرأي، اولهما: تقديم نتائج الاستطلاعات، التي اجرتها هيئات متخصصة، أو الوسيلة الإعلامية ذاتها، وثانيهما: محاولة تقديم استطلاعات دورية للرأي والتقييم، كاستطلاعات الرأي اون لاين، ويؤكد أن الهدف من النمط الثاني، ليس التعبير عن الرأي العام، بل مجرد السماح للناس بالتعبير عن ارائهم⁽⁴¹⁾.

ويوضح (McLeod & Hertog,1992) أن وسائل الإعلام تهتم بتوظيف الرأي العام في التغطية الإخبارية، وخاصة في صورة استطلاعات الرأي العام، للتأثير على اتجاهات القراء، وحثهم على تبني مواقف الأغلبية المناهضة لأنشطة الأقلية الاحتجاجية، الخارجة عن القواعد والنظم السائدة والمستقرة في المجتمع⁽⁴²⁾.

خامسا دراسات عنيت بالبحث في ادراك الناس لجودة التغطية الإعلامية لاستطلاعات الرأي.

فقد اثبت (De. Vreese et all,2002) أن أغلب المبحوثين غير راضيين عن طرق تقديم استطلاعات الرأي العام في وسائل الإعلام، وأنهم يعتقدون بفاعلية وتأثير هذه الاستطلاعات، ويطالبون الصحف أن تكون أكثر نقدا وتشككا عند تعاملها مع نتائجها، ولا تسعى للمبالغة في دعمها، وترويجها كحقائق لا تحتل النسبية أو الخطأ⁽⁴³⁾.

واثبتت الدراسات أن تقييم استطلاعات الرأي ومصادقية نتائجها ترتبط إلى حد كبير بذكر التفاصيل المنهجية والاجرائية للاستطلاع، فقد وجد (Paletz, 1980) أن مصادقية نشر استطلاعات الرأي ترتبط بدرجة كبيرة بمتغير ذكر اسم الجهة التي اجرت الاستطلاع وأن تكون من المؤسسات ذات السمعة العلمية والمهنية الجيدة⁽⁴⁴⁾، في حين ربط (Salwen, M. B., 1987) بين متغير ذكر اجراءات سحب العينة، وكونها عينة احتمالية عشوائية، وزيادة الثقة في نتائج الاستطلاع⁽⁴⁵⁾، واثبت (Kim,2000) أن المبحوثين يدركوا الاختلافات في مدى دقة تغطية استطلاعات الرأي، وفقا لمتغير نوع الوسيلة الإعلامية، وأنهم يدركون القصص الإخبارية المنشورة عنها في وسائل الإعلام التقليدية، بمصادقية أكبر من مثيلاتها الاونلاين⁽⁴⁶⁾.

وتوصلت (Price, Stroud,2005) إلى دلائل امبيرقية على تحيز الشخص الثالث، في اطار تناولها لادراك الناس لاستطلاعات الرأي العام في الانتخابات الأمريكية عام 2000م، بالتطبيق على عينة حجمها 558 فرد، واثبتت أن معظم المبحوثين يرون أن لاستطلاعات الرأي تأثير سيء على الناخبين، والبلاد بوجه عام، وأنهم من المحتمل أن يروا الاخرين أكثر تأثرا بنتائج الاستطلاعات وقت الانتخابات من انفسهم، ومن ثم يؤيدون تقييد نشرها اعلاميا⁽⁴⁷⁾، واكد (Popkin,1991) أن أهمية استطلاعات الرأي تتزايد لدى اولئك الذين لم يكونوا اراء نهائية في القضية، حيث يحتمل أن يكونوا أكثر ارادة لتغيير ارائهم لتتسق مع اراء الأغلبية نحوها⁽⁴⁸⁾.

تعليق عام على الدراسات السابقة

- كشفت مراجعة التراث العلمي عن اختلاف الدراسات في زاوية رؤيتها لمعيار جودة التغطية الإخبارية الصحفية لاستطلاعات الرأي، فمنها من ركز على حجم المادة، ومنها من اهتم بجودة المضامين المقدمة في استطلاعات الرأي، كنوعية القيم الإخبارية الحاكمة لاختيارها، فيما تبنى آخرون مفهوم جودة الممارسة المهنية ذاتها، والتي تتجلى في جودة منهجيات واجراءات الاستطلاع ذاته، وهو ما يلقي الضوء على الحاجة الملحة، لتصميم مقياس جامع، يمكن من خلاله تقييم التغطية الإخبارية لهذه الاستطلاعات في مجتمعاتنا العربية.
- اعطت الدراسات أدلة تطبيقية من واقع الممارسة المهنية، للتأكيد على تدني معدلات التزام الصحف بمعايير نشر استطلاعات الرأي المتفق عليها دوليا، ومن ثم، اتفقت على ضرورة تفعيل العمل بهذه المبادئ، معتبرة أن أي تقصير فيها، يُعد اخلال واضح بجودة التغطية الصحفية لهذه الاستطلاعات.
- اوضحت الدراسات إن ادراك استطلاعات الرأي يختلف كثيرا بين الباحثين والمحررين الصحفيين، فبينما يعتبرها الباحثون أداة بحثية، ونتائجها غاية الدراسة ونهايتها، يراها الصحفيون مجرد بداية، يمكن البناء فوقها، وإعادة انتاجها في أشكال صحفية متعددة.
- تركزت الأهداف البحثية لهذه الدراسات، على الكشف عن كيفية تغطية استطلاعات الرأي وقت الانتخابات، والاستطلاعات الصادرة عن مؤسسات صحفية، في حين برزت اسهامات محدودة تعني بالكشف عن تغطية هذه الاستطلاعات في الأوقات الاعتيادية.
- ايضا تنوعت طريقة اختيار الدراسات لعيناتها، حيث برزت عينات غير احتمالية، كالعينة العمدية على عدد من استطلاعات الرأي في انتخابات بعينها، أو من خلال مسوح مقطعية عرضية شاملة لتدفق نشر استطلاعات الرأي العام خلال فترة زمنية معينة، في الأوقات غير الانتخابية.
- اتخذت الدراسات التحليلية من المعايير الدولية، اطار معرفيا ونظريا في آن واحد، فيما اعتمدت الدراسات الميدانية، الساعية للكشف عن علاقة نشر استطلاعات

الرأي بإدراك الجماهير لهذه الاستطلاعات، على عدد من نظريات الاتصال، التي من أهمها: تأثير المحاكاة The bandwagon effect، وبناء الأجندة وتحليل الأطر الإخبارية والشخص الثالث.

- ميزت الدراسات الميدانية بين اتجاهات الناس نحو الرأي العام من جهة، ومدى نضجه وجودته، واتجاهاتهم نحو استطلاعات الرأي العام من جهة أخرى، واتجاهاتهم نحو التغطية الإعلامية لهذه القياسات من جهة ثالثة .

- كشفت الدراسات عن عدد من التجاوزات في تغطية استطلاعات الرأي، واعتبرت بعضها اساءة استخدام، أو خطأ سيئاً، فيما اعتبرت الآخر خبيثاً وغير أخلاقي، كتعمد تحريف نتائج الاستطلاع، أو التحيز لجهة ما دون الأخرى.

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى تحقيق هدف رئيسي، وهو: فحص وتقييم جودة نشر استطلاعات الرأي في المواد الإخبارية في الصحف المصرية، بالتطبيق على موقع صحيفة اليوم السابع، في الفترة من أول نوفمبر 2014 وحتى نهاية ابريل 2015م، ومن ثم، تنطلق الدراسة من فرضية رئيسية، وهي: لكي تتحقق جودة التغطية الإخبارية لاستطلاعات الرأي في الصحف، ينبغي أن تتحقق سبعة أبعاد رئيسية، وهي: توافر حجم مناسب لنشر الاستطلاع وبياناته، والالتزام بالمعايير المهنية لنشر استطلاعات الرأي، ونضج المعايير الإعلامية الحاكمة لعملية النشر، وتعدد الأدوار الوظيفية للتغطية الإخبارية لهذه الاستطلاعات، فضلا عن تنوع التغطية موضوعيا وجغرافيا، وعدالتها وتوازنها، أي عدم التحيز لصالح أو ضد شخص أو قوى ما، واخيرا .. وجود نوع من التطوير المهني في طريقة تقديم استطلاع الرأي للجماهير، وينبثق من هذا الهدف الرئيسي عدة أهداف فرعية، من أهمها:

1- رصد العناصر التقنية التي عنيت التغطية الصحفية بتقديمها في تغطيتها الإخبارية للاستطلاعات الرأي.

2- الكشف عن توازن وعدالة التغطية الصحفية لهذه الاستطلاعات.

3- الكشف عن القيم الإخبارية التي تضمنتها التغطية الصحفية لهذه الاستطلاعات.

4 - التعرف على ملامح تطوير الصحيفة لكيفية تقديم قصصها الإخبارية عن استطلاعات الرأي.

5- تقييم إلى أي مدى التزمت التغطية الصحفية الإخبارية بمعايير الجودة التي صممتها الباحثة لقياس جودة التغطية الإخبارية لهذه الاستطلاعات.

▪ **ولاختبار فرضية الدراسة، تم صياغة التساؤلات التالية:**

1- هل اعطت الصحيفة قراءها المعلومات التقنية الأساسية لكيفية اجراء الاستطلاع؟

2- ما اكثر الاجراءات المنهجية والاجرائية بروزا في التغطية الإخبارية لاستطلاعات الرأي؟

3- في أي الأشكال الخبرية تم تقديم هذه الاستطلاعات؟

4- ما القيم الإخبارية التي حكمت التغطية الإخبارية لهذه الاستطلاعات ؟

5- ما الأدوار الوظيفية التي عكستها التغطية الصحفية لهذه الاستطلاعات؟

6- ما المجالات الموضوعية التي نُشرت فيها هذه الاستطلاعات؟

7- إلى أي مدى التزمت الصحفية بالعدالة والتوازن في تغطية هذه الاستطلاعات؟

8- إلى أي مدى التزمت الصحيفة بالمعايير الدولية لتغطية استطلاعات الرأي ؟

9- هل استعانت الصحيفة باستطلاعاتها الخاصة في التغطية الصحفية ؟ وما أسباب ذلك ودلالاته؟

10- ما ابرز انماط التجاوزات في نشر استطلاعات الرأي؟ وما أسباب ذلك ودلالاته؟

11- هل يقيم الصحفيين منهجية الاستطلاعات صراحة؟

12- كيف طورت الصحيفة من كيفية تقديمها لهذه الاستطلاعات؟

14- هل مكنت التغطية القاريء من الحصول على المزيد من المعلومات عن الاستطلاع؟

نوع الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية التقييمية *Evaluative Research* ، والتي تتعدى الاهتمام بوصف وتشخيص الوضع الراهن لواقع التغطية الإخبارية لاستطلاعات الرأي في الصحف المصرية، إلى تقرير ما ينبغي عليه أن تكون عليه الظاهرة، من خلال تقييمها في ضوء معايير محددة، وخطوات واضحة، بهدف الوصول إلى مقترحات لتطوير الأداء، والوصول بالظاهرة إلى ما يجب أن تكون عليه، كما تنتمي إلى دراسات المقطع العرضي *Cross Sectional Study* ، من خلال اقتطاع جزء من امتداد سريان الظاهرة، ووضعه تحت عدسات الرصد والتقييم.

مناهج وأدوات الدراسة:

من مراجعة التراث العلمي، ووفقا لمتطلبات وأهداف الدراسة، تم تحديد منهج دراسة الحالة، ليكون منهج الدراسة، لما له من منهجية مميزة تسمح بالبحث المتعمق في حالة فردية واحدة، وهي موقع صحيفة اليوم السابع، بهدف الوصول إلى نتائج دقيقة وتفصيلية، تسهم في توفير فهم أعمق لواقع التغطية الإخبارية لاستطلاعات الرأي، ومدى تحقق مقياس الجودة، الذي افترضته الدراسة، كما تعتمد الدراسة على أداة تحليل المضمون مع عرض نماذج للمواد الإخبارية المقدمة في التغطية، فمن جهة يفيد الشق الكمي في تكميم ابعاد الظاهرة، وايضاح مدى تحقق درجة جودة التغطية، ومن جهة اخرى، تستفيد الباحثة من التحليل الكيفي في الكشف عن طبيعة الأخطاء، وانماط التجاوزات في التغطية، والتي لن تتضح من مجرد سرد النسب والأرقام الكمية حول الظاهرة، كما أنها تتيح للباحثة التوصل الى فهم أفضل لطبيعة المعوقات، التي تحول دون تحقق الجودة المطلوبة.

الإطار الاجرائي للدراسة:

اجرت الباحثة دراسة استطلاعية لتحديد الصحيفة، التي ستخضع مادتها للفحص والدراسة، أسفر عن انتخاب موقع صحيفة اليوم السابع(*)، لتحليل تغطيته الإخبارية لاستطلاعات الرأي، وترجع مبررات اختيار الصحيفة، لأنها كانت أكثر الصحف المصرية اهتماما بمجال استطلاعات الرأي وكثافة معدلات نشرها لها، وتنوع المجالات الموضوعية لنشرها هذه الاستطلاعات، فضلا عن وجود خبرات خاصة لها

المعايير المهنية في التغطية الإخبارية لاستطلاعات الرأي بالصحف المصرية

في مجال اجراء هذه الاستطلاعات وانتاجها، من خلال موقعها الالكتروني على الويب، ايضا لأنها تُعتبر صحيفة خاصة، لا تتبع جهات رسمية معينة في الدولة، كما في الصحف القومية، ولأنها تتمتع بارتفاع معدلات انتشارها وكثافة قراءها.

ومن ثم، تم إجراء دراستين تحليليتين منفصلتين، أحدهما استطلاعية مُصغرة على المواد الإخبارية المنشورة بالصحيفة عن استطلاعات الرأي، من أجل تحديد الخصائص الرئيسية للظاهرة، أدوارها الوظيفية وانماط حضورها ومجالاتها الموضوعية، وطرق عرضها، ومن ثم، تم استبعاد المواد الإخبارية، التي تعلن عن مجرد الرغبة أو الاستعداد للبدء في اجراء الاستطلاعات، فيما تم التطبيق على الاستطلاعات التي انتهت فعليا، أو تلك التي تنشر نتائج ولو أولية للقياس، كما تم استبعاد القصص الإخبارية، التي لا تكون استطلاعات الرأي محور تغطيتها الإخبارية، أي التي تتعامل مع الاستطلاع كعنصر تكميلي ثانوي لتغطيتها، وذلك لتحقيق متطلبات التحليل، وأهداف الدراسة، وبعد الانتهاء من اعداد استمارة تحليل المضمون، وتحكيمها، تم تطبيق الدراسة التحليلية، وهي دراسة تفصيلية متعمقة على التغطية الإخبارية لاستطلاعات الرأي، من خلال إجراء مسح شامل لكافة المواد الإخبارية حول الموضوع، في فترة الدراسة.

وقد تم اخذ مقطع عرضي cross sectional sample من مسار تدفق التغطية الصحفية لاستطلاعات الرأي- الظاهرة موضع الدراسة- خلال فترة زمنية، تمتد على مدى ستة أشهر كاملة، تبدأ من أول نوفمبر 2014م، وحتى نهاية ابريل 2015م، على نحو يسمح بتوافر حجم كافي من التغطية الاخبارية لاستطلاعات الرأي، بما يكفي لاستخلاص نتائج موثوق بها، خاصة وأن المسح سيتم بالحصص الشامل لكافة المواد الإخبارية التي تناولت الظاهرة في تلك الفترة.

ومن أجل الاجابة على تساؤلات الدراسة، تم تصميم مقياس سباعي الأبعاد لقياس جودة التغطية الصحفية الإخبارية، لاستطلاعات الرأي، وتم تحكيم المقياس، واعطاء ابعاده درجات متساوية، تأكيدا على أهمية كل بعد منهم، فالالتزام بالمعايير المهنية من قبل المحرر، قد يضيع في حالة غياب المساحة الكافية، لعرض مادته، كما قد يضيع بسبب أولويات القيم الإخبارية لدى الصحيفة، كالميل نحو الاثارة والشهرة، دون القضايا والموضوعات الجادة، ايضا العرض التقليدي غير الجذاب،

قد ينفر القارئ من التعرض للموضوع من الأساس، فضلا عن أن العرض الملون والمتحيز من قبل الصحيفة للاستطلاعات، قد يؤدي لنتائج سلبية على ادراك مصداقية الاستطلاع، وهو نفس ما يحققه التكرار العقيم لنشر الاستطلاعات، لذلك يؤكد المقياس أن جودة التغطية الإخبارية لاستطلاعات الرأي، تأتي نتاجا لكل هذه العوامل مجتمعة، وهو ما سيتضح فيما يلي:

(البعد الأول) نوع وحجم المادة الإخبارية، حيث اثبتت الدراسات السابقة وجود علاقة بين حجم المادة وجودة التغطية الإخبارية لاستطلاعات الرأي (انظر: Krisztina Marton,2001)

(البعد الثاني) الالتزام بالمعايير المهنية لنشر قياسات الرأي، ويتضمن أهم المعايير والمبادئ، التي أقرتها الجهات الدولية المعنية بنشر هذه الاستطلاعات، وتحديدًا عشر معايير رئيسية، وهي:

1. ذكر اسم الجهة التي اجرت الاستطلاع.
2. ذكر اسم راعي الاستطلاع.
3. ذكر عينة الاستطلاع (الحجم/كيفية الاختيار).
4. ذكر المجتمع الذي اجرى عليه وخصائصه.
5. ذكر تاريخ اجراء الاستطلاع.
6. ذكر أداة جمع البيانات.
7. ذكر هامش الخطأ.
8. ذكر معدلات عدم الاستجابة.
9. توضيح النسب هل هي من اجمالي العينة، أم جزء من نسب اخرى.
10. الإشارة إلى كيفية صياغة الأسئلة.

(البعد الثالث) طبيعة القيم الإخبارية التي تمركزت حولها التغطية الصحفية لهذه الاستطلاعات، وهي نوع آخر، من المعايير المهنية، تتعلق بممارسة العمل الصحفي ذاته، وتستخدم في تحديد صلاحية خبر ما للنشر، وهي تختلف من مجتمع لآخر، ومن أبرزها: قيم الأهمية والجدة والصراع والشهرة والضخامة والقرب الجغرافي والسلبية والغرابة والطرافة والاهتمامات الانسانية.

المعايير المهنية في التغطية الإخبارية لاستطلاعات الرأي بالصحف المصرية

(البعد الرابع) تعدد الأدوار الوظيفية للتغطية الإخبارية لاستطلاعات الرأي بالصحيفة.

(البعد الخامس) تنوع التغطية الإخبارية لاستطلاعات الرأي فيما يتعلق بالمجالات الموضوعية والنطاقات الجغرافية.

(البعد السادس) التوازن في التغطية الإخبارية لاستطلاعات الرأي، والابتعاد عن التحيزات الشخصية والتوازن في عرض وتقديم مختلف الاستطلاعات حول الموضوع.

(البعد السابع) التطوير الصحفي المهني لطريقة تقديم الاستطلاع للجماهير، في إشارة إلى التطوير في كيفية التقديم، ويتضمن استخدام الروابط الالكترونية لارشاد القارئ لكيفية الاستزادة حول الموضوع، من خلال الإحالة لمواقع معينة، أو استخدام الرسوم البيانية وصحافة الانفوجراف والفيديو.

شكل رقم (1)

المقياس سباعي الأبعاد المصمم لقياس جودة التغطية الإخبارية لاستطلاعات الرأي

جودة التغطية الإخبارية لاستطلاعات الرأي						
التطوير الصحفي المهني لطريقة تقديم الاستطلاع للجماهير	التوازن وعدم التحيز في تغطية استطلاعات الرأي	تنوع التغطية الإخبارية	تعدد الأدوار الوظيفية للتغطية الإخبارية	نوعية المعايير الاعلامية الحاكمة للنشر (القيم الاخبارية)	الالتزام بالمعايير المهنية لنشر قياسات الرأي	نوع وحجم المادة الإخبارية

ثبات التحليل:

اجرت الباحثة اختبار الثبات من خلال باحثة اخرى، تم تعريفها بمفاهيم الدراسة وتعريفاتها وإجراءات التحليل ومقياس التقييم، وكانت نسبة الثبات المتحققة في إعادة التحليل بمعدل (94.5%)، وهي نسبة تعبر عن معدل مرتفع من الثقة في

المعايير المهنية في التغطية الإخبارية لاستطلاعات الرأي بالصحف المصرية

أدوات الدراسة وإجراءات التحليل ذاتها، ووضوح بنود مقياس تقييم الجودة، وتقارب معدلات التقييم من خلاله.

نتائج اختبار فرضية الدراسة:

قدم موقع صحيفة اليوم السابع تغطيته الإخبارية لاستطلاعات الرأي، وفقا لما اوضحت اجراءات الدراسة، في (323) مادة إخبارية، في الفترة الزمنية من أول نوفمبر 2014م وحتى نهاية ابريل 2015م، أي على مدى ستة أشهر كاملين، وهو ما يُعتبر مبدئياً، مؤشر دال على ارتفاع اهتمام الصحيفة بنشر هذه الاستطلاعات، وفيما يلي توضيح، لنتائج تقييم جودتها، وفقا للمقياس المصمم في الدراسة.

(البعد الأول) نوع وحجم المادة الإخبارية

جدول رقم (1)

نوع المادة الإخبارية المستخدمة في تغطية موقع صحيفة اليوم السابع لاستطلاعات الرأي

المادة	التكرار	ك	%
خبر قصير	164	164	50.8
قصة إخبارية أو تقرير إخباري	159	159	49.2
الاجمالي	323	323	100%

توضح نتائج هذا الجدول أن موقع صحيفة اليوم السابع قدم تغطيتها الإخبارية لاستطلاعات الرأي موضع الدراسة في (323) مادة صحفية، وقد تنوعت هذه المواد في أشكالها الصحفية، فضمنت (164) خبر قصير بمعدل 50.8%، من مجمل المواد الإخبارية الخاضعة للدراسة و(159) قصة إخبارية بمعدل 49.2%، وهو ما يشير إلى تقارب ملحوظ في المعدلات، الأمر الذي يحد من احتمالية تقديم الصحيفة لتغطية إخبارية ذات جودة عالية، ويفقدها ما يقارب من نصف درجة تقييم هذا البعد.

وتعتبر هذه نتيجة مهمة، لأن الدراسات السابقة اثبتت وجود علاقة بين حجم المادة الإخبارية، ومدى الالتزام بمعايير نشر استطلاعات الرأي، فكلما زادت المساحة المخصصة من قبل الصحيفة لتغطية الاستطلاع، توافرت فرصة أكبر لمزيد من التطرق للتفاصيل المنهجية والاجرائية، وليس النتائج فقط، كما يحدث في الأخبار القصيرة، والعكس صحيح.

وهنا تجدر الإشارة إلى إشكالية تحديد حجم التغطية الإخبارية لاستطلاع الرأي، وهل هي تنبع من أهمية الموضوع للقارئ أم عوامل أخرى، فبعض الموضوعات الطريفة، هل تحتاج إلى قصص إخبارية كبيرة، أم مجرد خبر قصير؟، أيضا مسألة النشر التحريري التجاري، فمثلا نشرت الصحيفة قصة إخبارية مطولة، على نحو غير مسبوق في فترة الدراسة، تتضمن 11 رسما وصورة شخصية، عن قياس للرأي طبق في دائرة السادات بالمنوفية، واجرته المجموعة الاستشارية للاقتصاد والتمويل "EFCG" - وهي جهة غير متخصصة في ذلك المجال- وتؤكد نتائجه على ارتفاع شعبية رجل الأعمال الشهير أحمد عز، وذلك عقب خروجه من السجن، وإعلانه عن رغبته في الترشح للانتخابات البرلمانية، وهو ما يثير علامات استفهام كثيرة، عن مدى الفائدة الحقيقية لنشر مثل هذا القياس للقارئ، وهل هو بحجمه المميز، قياس مدفوع، ينتمي للمواد الإعلانية، أم مجرد آلية لجذب الانتباه واللعب على قيمة الغرابة والمفاجأة كما ذكر عنوان المادة: "مفاجأة للأحزاب..استطلاع للمجموعة الاستشارية للاقتصاد والتمويل يكشف عن حصول أحمد عز" على 75% من أصوات دائرته بالمنوفية..ومناقسه 5%..و"السمعة الطيبة" جاء في مقدمة عناصر الاختيار ب30%⁽⁴⁹⁾.

(البعد الثاني) الالتزام بالمعايير المهنية لنشر استطلاعات الرأي.

وقد صنفت الباحثة مدى التزام المواد الإخبارية بالمعايير المهنية لنشر استطلاعات الرأي إلى ثلاثة مستويات، تمثل الحد الأعلى من الالتزام، والحد المتوسط، وأخيرا الحد الأدنى من الالتزام .

جدول رقم (2)

مدى الالتزام بالمعايير المهنية لنشر استطلاعات الرأي

الالتزام	التكرار	ك	%
الحد الأدنى من الالتزام (1-3 معايير)	215	215	66.6
الحد المتوسط من الالتزام (4-6 معايير)	97	97	30
الحد الأعلى من الالتزام (7 معايير فأكثر)	11	11	3.4
الإجمالي	323	323	100 %

تكشف نتائج الجدول السابق عن انخفاض معدل التزام موقع صحيفة اليوم السابع بمعايير نشر استطلاعات الرأي، حيث جاءت فئة الحد الأدنى من الالتزام بمعدل 66.6%، من مجمل المواد الإخبارية الخاضعة للدراسة، ثم وبفارق يقترب من النصف، تأتي فئة الحد المتوسط من الالتزام بمعدل 30% ثم فئة الحد الأعلى من الالتزام بمعدل 3.4%، وبعملية حسابية بسيطة، يتضح أن المقياس التجميعي لفئتي (الالتزام المتوسط والأعلى) تقدر بمعدل 33.4%، أي ما يقترب من نصف فئة الحد الأدنى من الالتزام بمعايير النشر، وهو ما يمكننا من الخروج بتقييم نهائي، يوضح فقدان التغطية لنصف درجة تقييم هذا البعد أيضا.

ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء، سلبيات الممارسة المهنية ذاتها، التي تنزع نحو السرعة والرغبة في الإثارة، أو حتى الحماس الشديد لنشر أي استطلاعات، دون استكمال كافة جوانب القصة الإخبارية عنها، فضلا عن سلبيات التحيز، التي تدفع الصحفي نحو تعمد اخفاء بعض البيانات، لتحقيق أهداف خاصة من التغطية.

كما تكشف نتائج التحليل الكيفي هنا، أن التغطية الإخبارية لاستطلاعات الرأي، التي سجلت أعلى معدلات الالتزام بمعايير النشر، هي بعض الاستطلاعات الصادرة عن مراكز بحثية متخصصة، ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء توفير هذه المراكز لتقارير علمية كافية، تتضمن المعايير المطلوب ذكرها كافة، مقارنة بمثيلاتها من استطلاعات الجهات الأخرى .

وفيما يلي عرض تفصيلي لنسب حضور هذه المعايير:

جدول رقم (3)

المعايير المهنية لنشر استطلاعات الرأي في موقع صحيفة اليوم السابع

المعيار	التكرار	ك	%
اسم الجهة التي اجرت الاستطلاع	309	309	95.7
ذكر بعض خصائص المجتمع	158	158	48.9
اداة الاستطلاع	126	126	39
كيفية صياغة الاسئلة	122	122	37.8
تاريخ الاستطلاع	67	67	20.7
حجم العينة	56	56	17.3
اسم راعي الاستطلاع	26	26	8
كيفية اختيار العينة	16	16	5
هامش الخطأ	10	10	3.1
معدلات الاستجابة	6	6	2

تكشف نتائج الجدول السابق أن أكثر معايير نشر استطلاعات الرأي، التي التزم بها موقع صحيفة اليوم السابع، هي بالترتيب: اسم الجهة التي اجرت الاستطلاع بمعدل 95.7%، من مجمل المواد الإخبارية الخاضعة للدراسة، ثم ذكر بعض خصائص المجتمع 48.9%، ثم أداة جمع البيانات بمعدل 39%، ثم ذكر نماذج توضيح، كيفية صياغة الاسئلة بمعدل 37.8%، ثم تاريخ الاستطلاع بمعدل 20.7%، ثم حجم العينة 17.3%، ثم اسم راعي الاستطلاع بمعدل 8%، ثم كيفية اختيار العينة بمعدل 5%، ثم هامش الخطأ بمعدل 3.1%، ثم معدلات الاستجابة

بمعدل 2%، في حين لم تبرز في فترة الدراسة، أي مادة تم توضيح أصل النسب فيها، بمعنى هل هي من إجمالي العينة، أم جزء من نسب أخرى.

وقد كشفت نتائج التحليل الكيفي، لهذا الشق عن الكثير من النتائج، من أهمها:

أولا بالنسبة للمعايير الأكثر ذكرا في التغطية الإخبارية لاستطلاعات الرأي

كشف التحليل الكيفي أن موقع صحيفة اليوم السابع اهتم بذكر الجهة التي اجرت الاستطلاعات، خاصة فيما يتعلق بنشر استطلاعات الصحيفة الخاصة بواقع (107) استطلاع وبمعدل 33% تقريبا، من مجمل المواد الإخبارية الخاضعة للدراسة، أما المؤسسات الأخرى التي اهتمت الصحيفة بذكرها ونشر أكثر من استطلاع لها في فترة الدراسة، فهي على الترتيب: مركز بصيرة بواقع (19) استطلاع، وموقع هندي متخصص باستطلاعات التكنولوجيا يسمى Phonearena بواقع (7) استطلاعات، ثم معهد اودوكسا الفرنسي Odoxa بواقع (4) استطلاعات، ثم كل من معهدي جالوب Gallup ويوجوف YouGov الأمريكيين، ومعهدى ايفوب Ifop واييسوس Ipsos الفرنسيين بواقع (3) استطلاعات لكل واحد منهم، ثم مركز استطلاع الرأي العام بمركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار بمجلس الوزراء المصري، وشركة البحوث الاجتماعية والسياسية متروبول البريطانية Metropol وقناة CNN الأمريكية ومؤسسة فريدريش ايبرت الألمانية FES ومعهد جيه اف كيه JFK للدراسات الاقتصادية بألمانيا، بواقع استطلاعان للرأي لكل منهم.

ورغم اهتمام الصحيفة بنشر استطلاعات الرأي الصادرة عن مؤسسات عالمية متخصصة، تمثل علامات تجارية موثوق بها في هذا المجال، مثل جالوب Gallup وبيو Pew وهاريس Harris، إلا أنها كانت تنشر أيضا استطلاعات لجهات غير معروفة في المجال، أو تنشر استطلاعات مجهلة، بدون تحديد اسم الجهة التي اجرتها، وقد اوضح التحليل ارتباط تغطية الاستطلاعات المجهلة، وعددها (14) استطلاع بالإعلان عن نتائج غريبة نوعا ما، مثل: "أعلن أحد مراكز الاستطلاع الأمريكية، عن ترحيب نسبة كبيرة من الشعب الأمريكي باستخدام التعذيب مع المتهمين المشتبه بهم داخل السجون الأمريكية، للوصول إلى معلومات أو اعترافات عن التنظيمات الإرهابية" (50).

ايضا .. برز اهتمام ملحوظ من الصحيفة باستطلاعات مواقع شبكات التواصل الاجتماعي، فعلى سبيل المثال: ابرزت اليوم السابع اختيار هذه الشبكات للجندي المصري المرابط على الحدود، ليكون شخصية عام 2014م، رغم خروجه من تصنيفات استطلاعات الرأي، التي اجرتها اغلب المراكز البحثية ووسائل الإعلام المعنية بهذا النوع من الاستطلاعات⁽⁵¹⁾.

وفيما يتعلق بتوقيت اجراء الاستطلاع، أو كيفية ذكر خصائص مجتمع الدراسة، اختلفت طريقة الصحيفة بالإشارة لهما، ففي بعض المواد يتم ذكرهما بشكل واضح ومحدد، مثل: " وإعمالاً لمبدأ الشفافية والتزاماً بأخلاقيات نشر الاستطلاعات يفصح المركز عن منهجية إجراء الاستطلاع، وهي كما يلي: تم إجراء الاستطلاع باستخدام الهاتف المنزلي والهاتف المحمول على عينة احتمالية حجمها 2016 مواطناً في الفئة العمرية 18 سنة فأكثر، غطت كل محافظات الجمهورية، وقد تمت كل المقابلات في الفترة من 7 إلى 10 أبريل 2015. وبلغت نسبة الاستجابة حوالي 43%، ويقل هامش الخطأ في النتائج عن 3%"⁽⁵²⁾، وفي مواد اخرى يتم ذكرهما بصورة ضمنية، مثل استطلاع حديث أو اجري مؤخراً، في اشارة للتوقيت، أو مثل قراء موقع صحيفة اليوم السابع، وفي ذلك دلالات عن خصائص العينة من حيث معرفة استخدام الحاسب والانترنت والتوجهات الفكرية والايديولوجية.

أما فيما يتعلق بذكر أداة الاستطلاع، فقد كشفت النتائج أنه في المواد الإخبارية، التي تم ذكر أداة الاستطلاع فيها، برز تنوع ملحوظ، حيث جاءت أداة الكمبيوتر بواقع (112) استطلاع وبمعدل 34.7%، من مجمل المواد الخاضعة للدراسة، وهو معدل يبيء بتزايد أهميتها كأداة ذات خصائص مميزة في قياسات الرأي، ويثير تساؤلات عدة عن كيفية الاستفادة منها، وتحجيم عيوبها واشكالياتها، فيما تراجعت أداة التليفون إلى (17) استطلاع فقط بمعدل 5.3%، أما الباقي فذكر أنه استبيان ورقي، مثل: " أجرت مؤسسة "ميدل ايست لاستطلاعات الرأي العالمية " استطلاع للرأي في الأراضي الفلسطينية حول شعبية الأحزاب والقادة الفلسطينيين، من خلال الاستطلاع الميداني الورقي بالتقابل بين اختياريين منفردين على شريحة مواطنين أعمارهم ما بين 18-60"⁽⁵³⁾.

ايضا كشف التحليل عن تباين طريقة ذكر موقع صحيفة اليوم السابع لصياغة الأسئلة، التي تم توجيهها للمبوحثين في الاستطلاع، فتارة تتجاهلها تماما، وتارة تذكر جزء محدود منها، وتارة اخرى تذكرها كلها، كما هو الحال في نشرها لاستطلاعاتها الالكترونية الخاصة، أما بالنسبة لعينات الاستطلاع، فبرغم ذكر الصحيفة الصريح لبعض العينات بمعدل 17.3%، إلا أن التحليل الكيفي كشف عن اغفال الصحيفة الدائم لذكر حجم المشاركين في استطلاعاتها الخاصة، التي تجربها عبر موقعها الالكتروني على شبكة الانترنت، وهو ما يحول دون اعطاء مؤشرات كافية لفهم دلالة نسب النتائج ذاتها، ويلقي بظلاله على مصداقية هذه الاستطلاعات، وهنا تتضح المفارقة بين اهتمام الصحيفة بذكر الأسئلة، والنتائج، واخفائها لحجم العينة، وربما يرجع ذلك لعدم وعي المحرر لأهمية ذكر هذه المعلومة، وهو أمر تستبعده الباحثة، أو لانخفاض نسبة الاستجابة لهذه الاستطلاعات، أي صغر حجم العينات، وهو أمر أكثر ترجيحاً في هذه الحالة.

كما اوضح التحليل بروز العينات الكبيرة الحجم مع الاستطلاعات القومية ذات الطبيعة الرسمية، مثل استطلاع كليتي الهندسة والآداب بجامعة القاهرة على (18) ألف أسرة من سكان امبابية وبولاق⁽⁵⁴⁾، كما ارتبطت العينات الضخمة باستطلاعات الرأي ذات الطبيعة الدولية والإقليمية والالكترونية، مثل استطلاع منظمة الشعوب والبرلمانات العربية على (500) ألف مفردة مسحوبة من كل الدول العربية⁽⁵⁵⁾، واستطلاع موقع خبر أون لاين الإيراني على (463) ألف مفردة⁽⁵⁶⁾، واستطلاع مؤسسة جالوب على (64) ألف مقابلة⁽⁵⁷⁾.

واخيراً.. فيما يتعلق بكيفية صياغة النتائج، وهل تم ذكر نسب فيها أم لا، فقد ابرز التحليل حرص الصحيفة على صياغة نتائج الاستطلاعات المنشورة بها في صورة نسب، فيما عدا (39) مادة، كان يتم عرض نتائجها إما في صورة ترتيبية كأول والثاني، أو بالحديث عن عدد المقاعد بالمكسب أو الخسارة، أو من خلال العرض الكيفي، مثل:

" جاءت النتائج بأن هناك فئات من أصحاب المهن تميل إلى الحصول على أصدقاء كالأطباء والمحامين، وفئات أخرى كالممثلين والمهندسين تبحث عن الجنس وعن العلاقات السريعة. وجاء ضمن النتائج فئات كضباط الشرطة والصحفيين

والعاملين في الإعلانات والموسقيين والعلماء والمدرسين يميلون إلى العلاقات التقليدية، أما فئات المحاسبين والصيادلة والمرضات والمصممين والمبرمجين فيميلون إلى البحث عن الحب والعلاقات طويلة الأمد. جاءت النتائج مفاجئة كثيرا، وبيئت أثر وقت الفراغ والمستوى المادى على الاختيارات العاطفية، كما يقول إنذاك ريشك الرئيس التنفيذي للشركة المنتجة للتطبيق⁽⁵⁸⁾.

ثانيا المعايير الأقل ذكرا في التغطية الإخبارية لاستطلاعات الرأي

كشف التحليل عن بروز مفارقة مهمة بين اهتمام الصحيفة بتحديد الجهة التي اجرت الاستطلاع بمعدل 95.7% من مجمل المواد الإخبارية الخاضعة للدراسة، فيما تدنت نسبة الإشارة إلى اسم راعي وممول الاستطلاع إلى 8%، وهنا مغالطة واضحة، لأنه لا يشترط أن تكون الجهة التي اجرت الاستطلاع، هي الممول له، بل في الغالب لا تكون كذلك، وعدم الإشارة لتلك المعلومات، عن قصد أو لجهل ما، يثير تساؤلات عدة عن مدى دقة التغطية الإخبارية ذاتها، فقد كشفت النتائج أنه نادرا ما كانت الصحيفة تعطي معلومات واضحة عن ممول الاستطلاع، فيما عدا حالات نادرة، مثل: "وأجرت الاستطلاع مؤسسة "يوجوف" على 3411 شخصا بتكليف من جماعة ضغط اسمها "حملة ضد معاداة السامية"⁽⁵⁹⁾، وربما يرجع ذلك لأسباب عدة ، مثل وجود قصور في التقارير النهائية لاستطلاعات الرأي ذاتها، أو تعمد اخفاء اسم راعي الاستطلاع، أو نقص وعي المحرر الصحفي بأهمية ذكر اسم الراعي، ووزنه التقييمي في تكوين الحكم النهائي على نتائج أي استطلاع.

وفي هذه الجزئية، برز اهتمام ملحوظ من قبل الصحيفة بالإشارة إلى ممول استطلاعات الرأي ذات الطبيعة السياسية، الصادرة داخل البلاد، وتحديدًا الاستطلاعات الصادرة عن مركز بصيرة، وربما يرجع ذلك لحرص المركز نفسه، على ذكر هذه المعلومة إعلاميا، والتي ينفي فيها دائما، حصول المركز على أي تمويل في إعداد هذه الاستطلاعات، وجزير بالذكر أن المجلس يترأسه د. ماجد عثمان، الذي تولى رئاسة مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار بمجلس الوزراء في الفترة من يناير 2005 إلى يناير 2011م، كما شغل منصب وزير الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات في حكومة تسيير الأعمال في الفترة من فبراير إلى يوليو 2011م، ومؤخرا توجه لإنشاء مركز بصيرة الخاص، الذي يُعد قياسا دوريا لتقييم أداء

المعايير المهنية في التغطية الإخبارية لاستطلاعات الرأي بالصحف المصرية

الرئيس، وتؤكد نتائجه ارتفاع شعبية الرئيس أو معدلات الثقة في الحكومة، وتُذيل القصة الإخبارية عنه، بجملة شبه ثابتة: "تم تمويل الاستطلاع من الموارد الذاتية لبصيرة ولم يتلق المركز تمويلًا من أي جهة مقابل إجراء الاستطلاع"⁽⁶⁰⁾.

أما بالنسبة لإجراءات المعاينة، أي توضيح نوع العينة وكيفية سحبها، ومعدلات الاستجابة وهامش الخطأ، فقد كشف التحليل عن محدودية ذكرهم، وبالمثل، فيما يتعلق بذكر النسب الجزئية، حيث برزت مفارقة مهمة، بين اهتمام الصحيفة بذكر نتائج الاستطلاعات في صورة نسب، وبين اغفالها توضيح دلالات النسب، وهل هي نسب كلية، أم جزئية، بمعنى هل هذه النسب من إجمالي العينة، أم هي جزء من نسب أخرى، وهو أمر غاية في الأهمية، ويدل على قصور واضح في دقة التغطية الإخبارية، ودلالة الأرقام المذكورة ذاتها، وربما يرجع ذلك لعدم وعي المحرر الصحفي بقيمة ذكر مثل هذه المعلومات، أو لوجود تقارير بحثية تتعاضل أحيانًا عن توضيحها للمحررين، بوصفها شئون علمية معقدة، لن يفهم القراء دلالاتها.

(البعد الثالث) نوعية المعايير الإعلامية الحاكمة لنشر استطلاعات الرأي (القيم الإخبارية)

جدول رقم(4)

القيم الإخبارية الأكثر بروزًا في تغطية اليوم السابع لاستطلاعات الرأي

القيمة	التكرار	ك	%
الجددة	301	93.2	
القرب الجغرافي	216	66.9	
الأهمية	199	61.6	
الصراع	79	24.5	
الشهرة	59	18.3	
الضخامة	56	17.3	
السلبية	54	16.7	
الإيجابية	52	16	
الاهتمامات الانسانية	19	5.9	
الطرافة والغرابة	17	5.3	

جاءت قيمة الجودة في مرتبة متقدمة من معايير تقييم صلاحية استطلاعات الرأي للنشر بموقع صحيفة اليوم السابع، بمعدل 93.2% من مجمل المواد الخاضعة للدراسة، وبعدها (323) مادة إخبارية، تلتها قيمة القرب الجغرافي بمعدل 66.9%، ثم قيمة الأهمية بمعدل 61.6%، ثم قيمة الصراع بمعدل 24.5%، ثم قيمة الشهرة بمعدل 18.3%، ثم قيمة الضخامة بمعدل 17.3%⁽⁶¹⁾، ثم قيمة السلبية بمعدل 16.7% ثم الإيجابية بمعدل 16%، ثم الاهتمامات الانسانية بمعدل 5.9%⁽⁶²⁾، ثم الطرافة والغرابة بمعدل 5.3%⁽⁶³⁾.

وتشير هذه النتائج إلى أن الصحيفة نجحت نسبيا في عدم الانجراف وراء بريق قيم الصراع والشهرة والسلبية والطرافة والغرابة والضخامة، لتحفظ مكانة جيدة لقيمة الأهمية، وقياساتها، وجدير بالذكر أنه كان لاستطلاعات الصحيفة الخاصة دورا بارزا في رفع نسبة هذه النقطة، لأنها غالبا ما كانت تناقش قضية مهمة من القضايا المرتبطة بقوانين الانتخابات والإرهاب واصلاح الخطاب الديني والدعم والفساد وتطوير التعليم وعنق المدارس والجامعات والصحة والعشوائيات وأزمات الطاقة والتلوث البيئي وحوادث الطرق والمزلقانات، وهو ما يشير إلى نجاح الصحيفة نسبيا في تحقيق مستوى مُرضي في هذا البعد، وتعويض النقص الحاد، الذي تعانيه الساحة المصرية من غياب وضعف أداء المراكز البحثية المتخصصة في هذا المجال.

ويشير هذا البعد إشكاليتين مهمتين، أولهما ترتبط بإعلاء قيمتي الجودة والضخامة، فرغم أن قياسات الرأي ونتائجها، تعتمد على متغير الآنية، إلا أن الجودة كقيمة، عادة ما تبحث عن اجابات سريعة عن الأحداث الآنية أو المستقبلية، أو عناصر محدودة في هذه الأحداث، بعيدا عن مراعاة السياق، واكتمال دورة حياة الحدث، ومن ثم، نضج الآراء حوله، وبلورتها على نحو أفضل، وبالمثل، بالنسبة لقيمة الضخامة، فرغم أن كبر حجم عينة الاستطلاع، تعطي معدلات ثقة أكبر في النتائج والتعميم، إلا أنها ليست كافية للحكم بجودة الاستطلاع، أي أن هذين المتغيرين وحدهما، غير كافيين للاختيار، أو انتاج تغطية إخبارية جيدة لاستطلاعات الرأي، خاصة في ظل انتاج الصحيفة لاستطلاعاتها الخاصة على موقعها الالكتروني، بشكل متجدد شبه يومي.

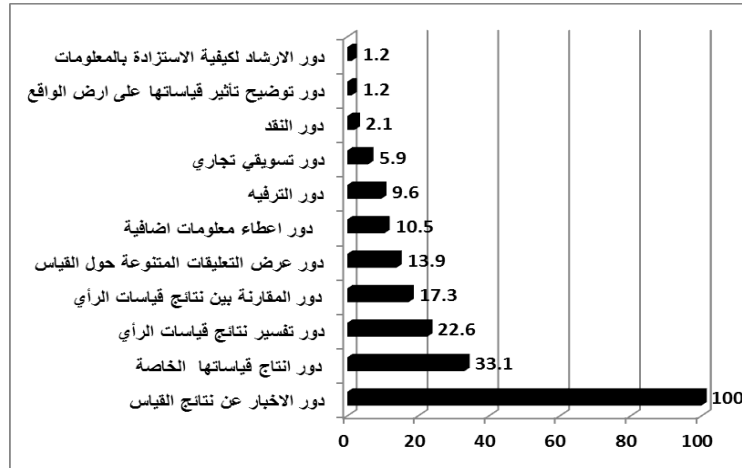
أما الإشكالية الثانية فترتبط بقيمة الشهرة، فقد كشف التحليل الكيفي، أن الاستطلاعات التي تتضمنها، غالبا ما تركز على تناول شخصية شهيرة ما، بشكل إيجابي أو سلبي، وكثيرا ما تكون ذات نغمة Tone تحريرية صاخبة، وجاذبية إعلامية خاصة، مع أنها أقل في قيمتها المعرفية عن مثيلاتها من الاستطلاعات المعنية بمناقشة القضايا والمشاكل، فعلى سبيل المثال، لا الحصر: "استطلاع أمريكي: أوباما والبابا أكثر شعبية بين الكوبيين من الأخوة "كاسترو"⁽⁶⁴⁾، و"جاستين بيير يتصدر قائمة أسوأ الجيران المشاهير بـ34% من الأصوات"⁽⁶⁵⁾، و"إيما واتسون تتصدر قائمة أكثر الفنانات دفاعا عن حقوق المرأة في 2014م"⁽⁶⁶⁾، و"جيمي دورنان أكثر النجوم المروجين لشركة "كالفن كلاين" إثارة"⁽⁶⁷⁾، و"محمد صلاح يتصدر استطلاع رأى لأفضل صفقات "الكالتشيو" الشتوية"⁽⁶⁸⁾، و"استطلاع: الإنجليز يتوقعون نجاح محمد صلاح في فيورنتينا الإيطالي"⁽⁶⁹⁾.

(البعد الرابع) ويرتبط بالأدوار الوظيفية للتغطية الإخبارية لاستطلاعات الرأي

ويهتم هذا البعد بالكشف عن مدى تنوع وثراء الأدوار الوظيفية للتغطية الإخبارية لاستطلاعات الرأي، وعدم الركون، إلى الدور الإخباري التقليدي في تغطية مثل هذه الاستطلاعات، من أجل تحقيق أفضل فائدة ممكنة للقارئ.

رسم رقم (2)

الأدوار الوظيفية للتغطية الإخبارية الصحفية لاستطلاعات الرأي



توضح نتائج هذا الرسم أن التغطية الإخبارية لاستطلاعات الرأي في موقع صحيفة اليوم السابع، ركزت على دور الإخبار والإعلام عن نتائج الاستطلاع بمعدل 100%، ثم وبفارق ملحوظ، دور تغطية استطلاعات الصحيفة الخاصة بمعدل 33% تقريبا، من مجمل المواد الإخبارية الخاضعة للدراسة، ثم دور تفسير النتائج بمعدل 22.6%، ثم دور المقارنة بين نتائج الاستطلاعات بمعدل 17.3%، ثم دور عرض التعليقات المتنوعة على الاستطلاع بمعدل 13.9%، ثم دور اعطاء معلومات اضافية بمعدل 10.5%، ثم دور الترفيه بمعدل 6.5%، ثم دور التسويق بمعدل 5.9%، ثم دور النقد بمعدل 1.2%، واخيرا تساوي كل من دور توضيح تأثيرات استطلاعاتها على أرض الواقع للقراء، ودور الارشاد لكيفية الاستزادة بالمعلومات عن الاستطلاع من خلال اعطاء الروابط والوصلات الالكترونية بمعدل 1.2%.

وبعيدا عن الدور الإخباري، الذي سبق واوضحناه بالتفصيل، يتضح أننا أمام مجموعة مستحدثة من الأدوار الوظيفية للصحف في نشر استطلاعات الرأي، وفي مقدمتها: دور انتاج الصحيفة لاستطلاعاتها الخاصة⁽⁷⁰⁾، من خلال موقعها الالكتروني، أو فيديوهات اليوم السابع، بمعدل 33% تقريبا، وفيه تناولت اليوم السابع عددا كبيرا من القضايا المهمة المثارة على الساحات السياسية والاقتصادية والصحية والثقافية والبيئية.

كما برز دور آخر، وهو دور تفسير نتائج استطلاعات الرأي بمعدل 22.6%، من مجمل المواد الإخبارية الخاضعة للدراسة، مثل: "وقد يرجع ارتفاع نسبة من يعرفون فصيلة دمهم بين السكان في فئة العمر المتوسط إلى أن استخراج البطاقة الشخصية الورقية القديمة كان يتطلب تسجيل فصيلة الدم في البطاقة وبالتالي كان يسعى من يستخرج البطاقة إلى معرفة فصيلة دمه، أما بطاقة الرقم القومي المعمول بها حاليا، فيمكن استخراجها دون الحاجة إلى معرفة فصيلة الدم، مما أدى إلى انخفاض نسبة من يعرفون فصيلة دمهم بين الشباب" ⁽⁷¹⁾.

وهنا يجدر ذكر أن هذه النسبة تعد نسبة منخفضة للغاية، وتوضح كثرة عدد المواد التي لا تفسر النتائج للقراء، وهو ما يتوقع أن يحد من فائدة نشر الاستطلاعات ذاتها، ايضا برزت احيانا ظاهرة اساءة تفسير النتائج، وهي ظاهرة تحتاج إلى دراسة كيفية مستقلة، لا مجال للتعلمق فيها الآن.

ثم برز دور المقارنة بين نتائج الاستطلاعات بمعدل 17.3%، فبرغم اختلاف منهجيات القياس، أو توقيتيات اجرائها، إلا أن درو المقارنة يُضفي مزيداً من الجهد المرغوب به في تحسين القصة الإخبارية، وقد برزت بعض توظيفاته، في عرض خلاصة قياسات الرأي حول شخصية العام⁽⁷²⁾، وحول تقضيات بعض ادوات التكنولوجيا كالهواتف المحمولة وتطبيقاتها، أو الزيادة في معدلات الطلب عليها⁽⁷³⁾، وحول التقضيات الانتخابية، فعلى سبيل المثال، لا الحصر: "إن الحزب الشعبى الحاكم فى إسبانيا فى المركز الأول فى استطلاع رأى نشرت نتائجه اليوم الأحد، فى واحدة من أقوى نتائج فى الاستطلاعات، التى أجريت فى الآونة الأخيرة، بينما جاء الاشتراكيون وحزب بوديموس الجديد فى المركز الثانى والثالث على التوالى، مشيرة إلى أن رئيس الحزب ماريانو راخوى نجح فى 3 استطلاعات للرأى فى عام 2014 أمام 26 مرة فى العامين السابقين"⁽⁷⁴⁾.

ومثل: "وفاسكيز (74 سنة) الطبيب المتخصص فى السرطان، حصل على 53,9% من الأصوات بحسب استطلاع، أجراه معهد فاكتوم، وعلى 53,5% بحسب استطلاع لمعهد سيفرا، و53% بحسب استطلاع لمعهد اكويوس مورى، فى حين تراوحت نسبة الاصوات التى حصل عليها منافسه مرشح يمين الوسط النائب الشاب لويس لاكايى بو (41 سنة) بين 40,6 و42%"⁽⁷⁵⁾.

وبالمثل، برز دور وظيفي آخر يتعلق بعرض التعليقات المتنوعة حول القياس، بمعدل 13.9%، وقد اتخذ عدة أنماط، مثل: عرض تعليقات توضيحية لأهداف وطبيعة القياس ومنهجيته، وكانت تصدر غالباً عن خبراء أو متخصصين من داخل الجهة التي اجرت قياس الرأي، مثل: "وقال الدكتور ماجد عثمان مدير المركز، إنه تم إجراء الاستطلاع باستخدام الهاتف المنزلى والهاتف المحمول على عينة احتمالية حجمها 2030 مواطناً فى الفئة العمرية 18 سنة فأكثر غطت كل محافظات الجمهورية"⁽⁷⁶⁾.

أو من خلال عرض تعليقات حول القضية أو الموضوع ذاته محل الاستطلاع، مثل: "كشف مصدر مسئول بمحافظة الجيزة، أنه تم إجراء الدراسات من قبل كليتى الهندسة والآداب بجامعة القاهرة للبدء فى مشروع التطوير الحضري لمنطقتى إمبابة والوراق، فى إطار خطة التطوير الحضري لمنطقة شمال الجيزة.

وأضاف لليوم السابع، أنه تم إجراء استطلاع رأى مجتمعي استهدف 18 ألف أسرة من قاطنى المناطق التى سيتم تطويرها لمعرفة آرائهم فى التطوير، حيث تبين عدم رضا 32 % منهم عن معيشتهم بالمنطقة وشكوى أكثر من 30% من الخدمات المقدمة كالكهرباء والغاز والمواصلات وضيق الشوارع⁽⁷⁷⁾.

ومثل: "وقال مدير الحملة جدهون فالتر: "طالما لا يتم التعامل بحزم كامل مع معاداة السامية، ستستمر هذه الظاهرة فى التزايد لنجد يهود بريطانيا يطالبون بمكانهم فى بلادهم". وأوضحت الحملة أن استطلاعا خاصا بها يوضح أن أكثر من نصف اليهود يعتقدون أنه لا مستقبل لهم فى بريطانيا، وأن واحدا من كل أربعة فكر فى مغادرتها خلال العامين الماضيين"⁽⁷⁸⁾.

أما على مستوى اعطاء المعلومات الإضافية، فقد جاء بمعدل 10.5%، وهي تختلف عن المعلومات التفصيلية لكيفية إجراء الاستطلاع، فتنوع ما بين اعطاء معلومات عن موضوع الاستطلاع ذاته، مثل: "والماجنا كارتا هى وثيقة حقوق صدرت فى عام 1215 لكى تضمن الحقوق الأساسية.. وهى وثيقة ملكية بريطانية التزم فيها الملك جون بالقانون الإقطاعى والمحافظة على مصالح النبلاء، وتعد معلما بارزا من معالم تطور الحكومة الدستورية فى بريطاني"⁽⁷⁹⁾.

أو اعطاء معلومات إضافية عن الشركة التى اجرت الاستطلاع، والمعلومات هنا، تتجاوز جزئية ذكر اسمها، إلى معلومات عن جنسيتها ومقرها .. إلى اخره، مثل: "وتعد شركة "إجابات" لاستطلاعات الرأى العام، شركة إماراتية تأسست فى دبي، ولها مكاتب فرعية بالقاهرة والمملكة العربية السعودية وتغطى دول شمال إفريقيا والخليج العربى"⁽⁸⁰⁾، أو اعطاء معلومات إضافية عن طبيعة القياس، مثل: "ويأتى هذا القياس فى إطار سلسلة الاستطلاعات التى يجريها المركز المصرى لبحوث الرأى العام "بصيرة" حول التطرف الدينى"⁽⁸¹⁾.

ايضا برز دور الترفيه، وقد تمثل فى مجموعة من الاستطلاعات التى تتمحور حول قيم الطرافة والغرابة والاهتمامات الانسانية والشهرة بمعدل 9.65%، من مجمل المواد الإخبارية الخاضعة للدراسة، مثل: "استطلاع رأى: المواطن الأمريكى يستهلك 6 آلاف قطعة بيتزا طوال حياته"⁽⁸²⁾، و "71% من مستخدمى الإنترنت يسجلون أسماءهم على محرك البحث للتسلية"⁽⁸³⁾، و"السرير" الفرنسى هو

ملتقى النشاطات الاجتماعية⁽⁸⁴⁾، و"استطلاع للرأى: التدفئة فى المنازل الفرنسية سبب الشجار بين الزوجين"⁽⁸⁵⁾.

كما برز دور يقترب من الشكل التسويقي التجاري، بمعدل 5.9%، مثل: "استطلاع رأى: هاتف G Flex 2 الأفضل فى معرض CES 2015"⁽⁸⁶⁾، و"استطلاع رأى: 95.46% يرغبون فى شراء هاتف جديد تابع لنوكيا"⁽⁸⁷⁾، و"استطلاع رأى: هاتف سامسونج المقبل سيتفوق على الجميع"⁽⁸⁸⁾، و"مركز بصيرة يختار المهندس طارق شكرى أفضل مطور عقارى لعام 2014"⁽⁸⁹⁾.

وفيما يتعلق بدور النقد وتقييم المحرر الصحفى لمنهجية الدراسة، فقد جاء بصورة نادرة، بمعدل 2.1%، حين عمد موقع صحيفة اليوم السابع نحو التشكيك فى بعض الاستطلاعات، وتقديم نقد واضح وصريح لها، بدءاً من صياغة العناوين، ومن خلال استخدام مفردات تشكيكية، مثل يزعم، أو يدعى، مثل: "موقع مجلس نادى أعضاء التدريس "الإخوانى" بجامعة القاهرة ينشر استطلاعات رأى تهاجم ثورة 30 يونيو.. ويزعم: 91.9% من الأساتذة رافضون لفض اعتصامى رابعة والنهضة"⁽⁹⁰⁾، ومثل عنوان آخر: "الإعلام الأمريكى يواصل مسانده لقيادات الإخوان.. ويعيد دور توكل كرمان رغم مغادرتها لليمن وإدانتها لأى تحرك ضد الإرهاب.. واستطلاع لـ«CNN» يحاول تصدير الناشطة الإخوانية بوصفها المرأة «الأكثر إلهاماً»"⁽⁹¹⁾.

أو من خلال المتن ذاته، مثل: "انتهز موقع القناة الأمريكية، والمعروف بتأييده لبعض الجماعات المتطرفة وتيارات الإسلام السياسى، فرصة الاحتفال بيوم المرأة العالمى والمقرر بعد غد الأحد، لي طرح استطلاعاً أسماه «من الناشطة الحقوقية العربية الأكثر إلهاماً للجمهور؟»، مقترحاً أربعة أسماء وهى: المصرية نوال السعداوى، البريطانية أمل علم الدين «من أصول لبنانية»، السعودية سمر بدوى، واليمنية توكل كرمان. وتشير النتائج الأولية إلى تقدم كرمان، بفارق 1500 صوت عن أقرب منافسة لها. طرُحَ أسماء أقلّ جماهيرية لزيادة فُرصة «كرمان» يتجلى هدف موقع «CNN» واضحاً فى اختيار الأسماء؛ حيث إن السعداوى التى خاضت معارك حقيقة للانتصار للمرأة من براثن عملية الختان، وتحدثت المجتمع فى أعتى صوره السلطوية المتمثلة فى الثقافة الشعبوية، ومع ذلك تتبعد عن المنافسة الحقيقية لأى اسم

قد يطرح؛ نظرًا لقدم تاريخ معارك السعداوى، وعدم جماهيريتها بسبب انتشار الثقافة المحافظة. الأمر نفسه ينطبق على الناشطة السعودية سمر بدوي، التي خاضت معارك داخل المملكة العربية السعودية⁽⁹²⁾.

وبالمثل نشرت الصحيفة تستنكر نتائج استطلاع عن سعادة موظفي شركة أبل: "بالرغم من هذه النتائج المبهرة، إلا أن شركة أبل متهمه أمام القضاء، هي والعديد من الشركات التكنولوجية الأخرى بالاحتكار، حيث قدمت القضية من قبل الموظفين السابقين في الشركات، واتهمت الدعوى الشركات بالتآمر للحفاظ على انخفاض الأجور والحد من فرض الموظفين للعثور على عمل أفضل"⁽⁹³⁾.

ويشير هذا الدور إشكالية مهمة، حول امكانية وضع الرأي والنقد في التغطية الإخبارية لاستطلاعات الرأي، فهل يجوز للمحرر الصحفي النقد والتشكيك في صحة الاستطلاع في القصة الإخبارية، أم عليه الالتزام بالنشر الأمين والدقيق لنتائج القياس، وتفسير النتائج، ويترك النقد والرأي الخاص لمواد الرأي، حتى لا يتم خلط المادة الخبرية بمثيلاتها التحريرية، فيما اصطلح على نعتة علميا بالخبر الملون.

أما دور الارشاد لكيفية الاستزادة بالمعلومات عن الموضوع، من خلال اعطاء روابط ووصلات الكترونية، فقد جاء نادرا جدا بمعدل 1.2%، مثل: " ينكر أنه تم إجراء الاستطلاع باستخدام الهاتف المنزلي والهاتف المحمول على عينة احتمالية حجمها 2016 مواطناً في الفئة العمرية 18 سنة فأكثر غطت كل محافظات الجمهورية، وقد تمت كل المقابلات في الفترة من 7 إلى 10 أبريل 2015. وبلغت نسبة الاستجابة حوالي 43%، ويقل هامش الخطأ في النتائج عن 3%. للحصول على مزيد من التفاصيل حول النتائج والمنهجية المستخدمة أو للحصول على العرض البياني للنتائج يمكن الرجوع للموقع الإلكتروني www.baseera.com.eg"⁽⁹⁴⁾.

والأمر نفسه، فيما يتعلق بدور توضيح تأثير استطلاعاتها على أرض الواقع، وقد ظهر مؤخرًا، حين عمدت الصحيفة إلى الاشارة أكثر من مرة إلى استجابات المسؤولين لاستطلاعاتها، وتأثير ذلك على تغيير سياساتهم، لصالح إرادة المواطنين، مثل:

المعايير المهنية في التغطية الإخبارية لاستطلاعات الرأي بالصحف المصرية

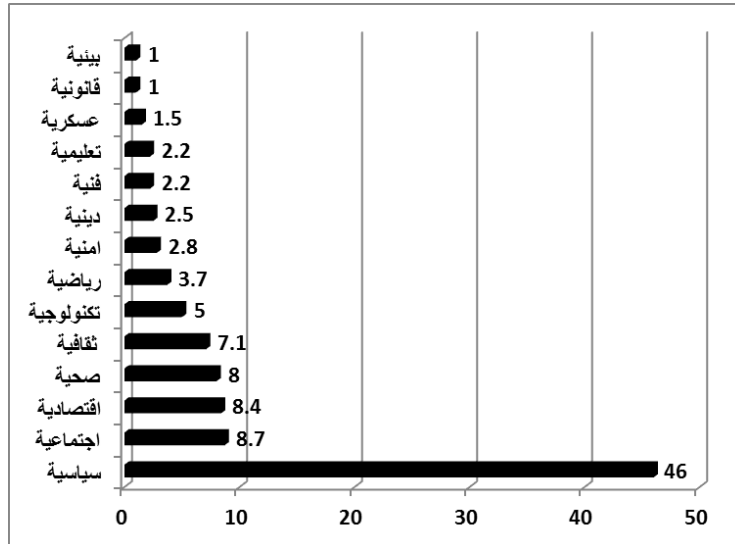
" في استجابة سريعة لما نشره "اليوم السابع" بتاريخ 2015/3/20 في استطلاع رأى أجره تحت عنوان ما أخطر المشكلات التى تواجه محافظة السويس؟ وكانت إجابة معظم القراء حول عدم نظافة الشوارع، ومشاكل بالصرف الصحى، ووجود مشاكل بمياه الشرب وعدم نقائها، متسائلين متى يشرب شعب السويس كوب ماء نظيف وتصبح الميادين والشوارع نظيفة وبها شكل جمالى؟. فقد أرسلت لنا الشركة القابضة لمياه الشرب والصرف الصحى بالجيزة، ردا على مطالب المواطنين واستغاثاتهم من هذه المشكلات" (95).

كما برز نفس الدور فيما يلي: "بعد إجراء "اليوم السابع" استطلاع رأى طلاب الثانوية العامة على جدول الامتحانات، والذي تم الإعلان عنه خلال الأيام الماضية، وأظهرت نتائج الاستطلاع غضب الكثير من الطلاب وأولياء الأمور على ترتيب المواد والأيام التى تسبق كل مادة قبل امتحانها، بالإضافة إلى أداء الطلاب الامتحانات فى شهر رمضان، استجابت وزارة التربية والتعليم، وقررت إعادة النظر فى جدول الامتحانات مرة أخرى" (96).

(البعد الرابع) تنوع المجالات الموضوعية والنطاقات الجغرافية لاستطلاعات الرأي

رسم رقم(3)

المجالات الموضوعية في التغطية الإخبارية لاستطلاعات الرأي بموقع صحيفة اليوم السابع



المعايير المهنية في التغطية الإخبارية لاستطلاعات الرأي بالصحف المصرية

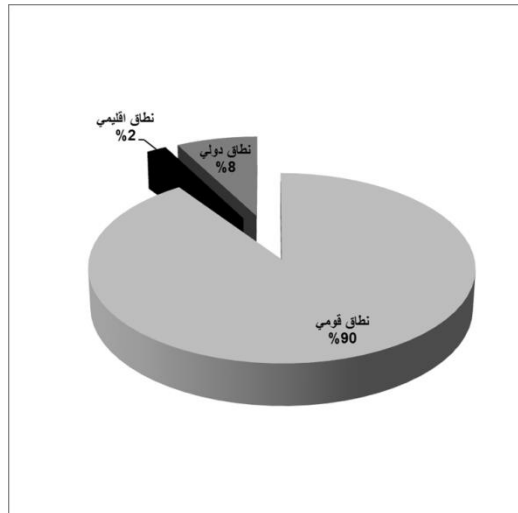
تكشف نتائج هذا الرسم عن تنوع محدود في المجالات الموضوعية لاستطلاعات الرأي في موقع صحيفة اليوم السابع، حيث تتمركز بصورة كبيرة في المجال السياسي بمعدل 46%، أي ما يقرب من نصف عدد الاستطلاعات المنشورة بالصحيفة، ثم يأتي بدرجات متقاربة نسبيا المضامين الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والثقافية، يليها المضامين التكنولوجية والرياضية، ثم المضامين الأمنية والدينية والفنية والتعليمية، ثم المضامين العسكرية والقانونية والبيئية.

وترجع الباحثة ذلك إلى ثقافة الإعلام المصري، التي تميل إلى إعلاء قيمة المضامين السياسية عن غيرها من المضامين، فضلا عن الاقبال المتزايد من المصريين عليها، منذ ثورة 25 يناير 2011م، ومن جهة أخرى، تعكس هذه النتيجة، ثقافة بحثية موازية، تركز مسوحها وقياساتها على المضامين السياسية، عن مختلف المضامين الأخرى، التي تعاني من نقص واضح في استطلاعات الرأي حول قضاياها وموضوعاتها.

وبالمثل، يبرز تمركز ملحوظ في النطاقات الجغرافية للاستطلاعات، على النحو التالي:

رسم رقم (4)

النطاقات الجغرافية في التغطية الإخبارية لاستطلاعات الرأي بموقع صحيفة اليوم السابع



يوضح الشكل الراهن هيمنة نمط الاستطلاعات القومية على التغطية الإخبارية لموقع صحيفة اليوم السابع، بمعدل 90% من مجمل المواد الخاضعة للتحليل، حيث اهتمت اغلب الاستطلاعات بأراء المصريين بالدرجة الأولى، كما برز اهتمام خاص بالاستطلاعات القومية، الصادرة عن دول بعينها، وهي وفقا للترتيب التالي: الولايات المتحدة ثم اسرائيل، ثم فرنسا وبريطانيا، ثم تركيا ثم المانيا ... إلى اخره، فيما جاءت استطلاعات الرأي الدولية، المعنية بقياس اراء المواطنين في أكثر من دولة بمعدل 8%، يليها الإقليمية بمعدل 2%، ويمكن تفسير هذه النتائج في ضوء إعلاء الصحيفة لقيمة القرب الجغرافي أو المحلية، كما يمكن تفسيره في ضوء الكثافة العددية لمثل هذه الاستطلاعات، مقارنة بمثيلاتها الدولية والإقليمية، التي تتطلب تكلفة أعلى، وتستغرق وقتا أطول في إعدادها، ولا تستطيع القيام بها أي مراكز بحثية، بل المراكز ذات الامكانات الكبرى فقط.

ويشير هذا البعد اشكالية مهمة، وهي اشكالية تكرار النشر، التي برزت في نمطين متميزين، وهما:

(النمط الأول) تكرار نشر الاستطلاعات ذاتها

وهنا يتم نشر بعض الاستطلاعات أكثر من مرة، كما لو كانت جديدة، وبشكل تكراري دون الإشارة إلى إنها ليست جديدة، أو اجراء أي محاولة إعادة تدوير لها، وتطويرها لأشكال صحفية اخرى، فقط تلاعب ظاهر في صياغة الجمل وحجم الفقرات.

فعلى سبيل المثال، لا الحصر، تم نشر أحد الاستطلاعات في 29 ديسمبر 2014م وينص على: " أفاد استطلاع للرأي نشرت نتائجه الاثنين في الولايات المتحدة أن الديموقراطية هيلارى كليتتون ستنال 54% من الأصوات مقابل 41% للجمهورى جيب بوش فى منافسة محتملة فى الانتخابات الرئاسية المقررة عام 2016"⁽⁹⁷⁾.

أما الاستطلاع الثاني المكرر، فقد تم نشره في 22 يناير 2015م، أي بعد ما يقرب من شهر كامل، وينص على: " أظهر استطلاع للرأي أجرته صحيفة (واشنطن بوست) وشبكة (ايه بي سي) الأمريكيتان تقدّم وزيرة الخارجية الأمريكية السابقة

هيلارى كلينتون على جيب بوش حاكم ولاية فلوريدا السابق والشقيق الأصغر للرئيس الأمريكى السابق جورج بوش الابن وميت رومنى حاكم ولاية مساشوسيتس السابق ضمن المرشحين المحتملين لإنتخابات الرئاسة الأمريكية عام 2016. فقد أشارت نتائج الاستطلاع إلى أن 54 بالمائة من الناخبين المسجلين الأمريكيين يفضلون السيدة الأمريكية الأولى السابقة هيلارى كلينتون كمرشحة محتملة لانتخابات الرئاسة القادمة مقابل 41 بالمائة للإبن الأصغر للرئيس الأمريكى الأسبق جورج بوش الأب»(98).

ويمكن تفسير هذه الظاهرة في ضوء اتجاه موقع الصحيفة لملء مساحاته الالكترونية، أو استمرار مد تدفق خدماته الإخبارية على الفيسبوك أو عبر الهواتف المحمولة، أو في ضوء تعمد الصحيفة التأكيد على فكرة أو معنى معين، من خلال آلية التكرار، وتستبعد الباحثة فكرة السهو والخطأ هنا، لأن هناك تغيير واضح في صياغة المادة الإخبارية كما توضح الفقرات السابقة.

(النمط الثاني) النشر المتكرر غير المبرر للاستطلاعات متشابهة المضامين في أوقات قريبة جداً، ونحن هنا لا نقصد الاستطلاعات الموسمية الطابع، التي تأتي مكثفة في فترة زمنية محددة، مثل استطلاعات شخصية العام، التي غالباً ما تأتي مكثفة في شهري ديسمبر ويناير، ولا الاستطلاعات الدورية الطابع مثل سلسلة استطلاعات مركز بصيرة عن تقييم أداء وشعبية الرئيس عبر أشهر رئاسته المختلفة، بل نقصد الاستطلاعات العادية، التي لا يوجد مبرر منطقي لتكرار نشرها، اللهم إلا لملأ المساحات الالكترونية فقط، أو تحقيق أهداف أخرى، وهنا تقوم الصحيفة بتكرار نشر استطلاع عن نفس الموضوع، بعناوين شبه متطابقة ونسب قريبة جداً، في فترات زمنية لا تتجاوز الشهر احياناً، مثل: نشر الصحيفة في 8 مارس 2015م، استطلاع بعنوان: "70% من القراء يتوقعون نجاح جهود الحكومة فى التصدى لأزمة العشوائيات"، ثم نشر عنوان شبه متقارب في 17 ابريل 2015م بعنوان: "68% من قراء اليوم السابع يتوقعون نجاح الحكومة فى القضاء على العشوائيات"(99).

وبالمثل نشرت الصحيفة استطلاعاً، بعنوان: "استطلاع: البريطانيون يفضلون الخروج من الاتحاد الأوروبى"، أجرته شبكة "آى تى فى" البريطانية، واستطلاع آخر بعنوان: "استطلاع: غالبية البريطانيين يؤيدون خروج بلادهم من الاتحاد الأوروبى"،

بدون ذكر الجهة التي أجرته، وذكر أنه تم نشر نتائجه في صحيفة "نويه أوسنابروكر تسايونج" الألمانية⁽¹⁰⁰⁾.

وبالمثل، برز تكرار مماثل، خلال فترة الدراسة، في عناوين مثل: "استطلاع: أغلبية الألمان يخشون تزايد تأثير الإسلام في ألمانيا"⁽¹⁰¹⁾، وعنوان استطلاع، ذكر أنه تم نشر نتائجه في صحيفة "لا ريوبليكا" الإيطالية، ونشرته الصحيفة بعنوان: "استطلاع للرأي: 75% من الألمان يحملون صورة سيئة عن الإسلام"⁽¹⁰²⁾، واستطلاع ذكر أنه تم نشره في أسبوعية "دى زيت" على موقعها الإلكتروني، ونشرته الصحيفة، بعنوان: "استطلاع رأى: 57% من الألمان يرون في الإسلام "تهديدا" لهم"⁽¹⁰³⁾، وعنوان استطلاع آخر لم تذكر الصحيفة أي تفاصيل عنهما، وهما: "استطلاعات رأى: 30% من الألمان لا يعتبرون المسلمين جزءا من المجتمع"⁽¹⁰⁴⁾، و" استطلاع رأى: 30% من الألمان يؤيدون حركة باغييدا الرافضة لأسلمة الغرب"⁽¹⁰⁵⁾.

(البعد الخامس) التوازن في نشر استطلاعات الرأي

سهتم الباحثة بالتعرض لهذا الشق كليا وكيفيا لتوضيح انماط عدم توازن التغطية الإخبارية لاستطلاعات الرأي في موقع صحيفة اليوم السابع، ومن أبرزها :

(النمط الأول) تكثيف نشر استطلاعات الرأي ذات الاتجاهات السلبية/الإيجابية

على مستوى الشق الكمي للاتجاهات السلبية/الضدية في التغطية الإخبارية لاستطلاعات الرأي، ونعني هنا، النشر المكثف للاستطلاعات سلبية المضامين عن شخص أو دولة أو جهة ما، يتضح أنه من أصل أربعة عشر استطلاعا للرأي، تم نشره عن تركيا ورئيسها وحزبه، برز استطلاع واحد فقط يحمل دلالة ايجابية، بينما الثلاث عشر الباقيين كلهم ذوي دلالات سلبية مختلفة، فعلى سبيل المثال لا الحصر: "استطلاع: انخفاض شعبية حزب أردوغان بتركيا إلى 38.1%"⁽¹⁰⁶⁾، و"استطلاع: انخفاض شعبية حزب العدالة والتنمية الحاكم في تركيا لـ 39.8%"⁽¹⁰⁷⁾، و"الشرطة التركية تدهم شركة بعد نشرها استطلاعا يؤكد انخفاض شعبية أردوغان"⁽¹⁰⁸⁾، و"استطلاع رأى: 45% من الشعب التركي يرى أن الاقتصاد يتوجه للأسوأ"⁽¹⁰⁹⁾، و"استطلاع: أغلب شعب تركيا يعتبر قصر أردوغان الجديد تذكيراً لأموال الدولة"⁽¹¹⁰⁾،

و"استطلاع: 47% من الشعب التركي يرون أن السياسة الخارجية تجاه مصر فاشلة"⁽¹¹¹⁾، و"59% من القراء يستبعدون رضوخ تركيا لمطالب قطر بتطبيع العلاقات مع مصر"⁽¹¹²⁾ و"استطلاع رأى: 70% من المعلمين بتركيا يفكرون في ترك مهنة التعليم"⁽¹¹³⁾، و"تمو الاقتصاد التركي 1.7% فقط في الربع الثالث مخالفا التوقعات"⁽¹¹⁴⁾.

وتبرز الاتجاهات السلبية/الضدية بوضوح إذا ما تم وضعها في سياقها الممتد خارج الفترة الزمنية للدراسة، ومقارنتها بباقي الاستطلاعات التي نشرتها الصحيفة عن تركيا، والتي دأبت منذ ثورة 2011م أن تبرز نجاح وتقدم التجربة التركية وقيادتها، وتفضيل الشعب التركي للمصريين، مثل: "استطلاع: الاترك يفضلون المصريين عن باقي الشعوب العربية"⁽¹¹⁵⁾، وهو ما تحول كثيرا، عقب ثورة 30 يونيو 2013م، لتبرز استطلاعات، مثل: "بعد تناول الرئيس التركي على الأزهر.. قراء اليوم السابع يطالبون بمقاطعة منتجات انقرة"⁽¹¹⁶⁾، و"قبل يوم من انتهاء التصويت.. السيسي يتفوق على اردوغان باستطلاع تايم"⁽¹¹⁷⁾، و"مجلة تايم الامريكية تكشف كواليس الاستطلاع على شخصية العام، السيسي حصل على دعم هائل من مصر.. وفوزه مثير للاعجاب"⁽¹¹⁸⁾.

كما برز اتجاه سلبي مماثل، ضد الرئيس الأمريكي والنظام القضائي الأمريكي، بل والأمريكيين انفسهم، فإذا استبعدنا استطلاعات الرأي، المعنية بصراع العملية الانتخابية، والاستطلاعات الطريفة، شبه المحايدة الضمون، مثل "استطلاع رأى: المواطن الأمريكي يستهلك 6 آلاف قطعة بيتزا طوال حياته"⁽¹¹⁹⁾، سنجد أن أغلب الاستطلاعات كانت سلبية الدلالة، تعبر عن فشل وسادية وخوف وانقسام، ولا تحمل أي ملمح ايجابي عن النجاح أو النظام أو الديمقراطية في هذه الدولة، فعلى سبيل المثال لا الحصر، طالعتنا الصحيفة بشكل مكثف لعناوين مثل: "استطلاع: 56% من الأمريكيين يرون فشل أوباما في تحقيق توقعاتهم عام 2014"⁽¹²⁰⁾، و"استطلاع: نصف الأمريكيين يصفون سياسات أوباما في الشرق الأوسط بالفاشلة"⁽¹²¹⁾، و"استطلاع أمريكي: كلينتون ضمن رؤساء أمريكا العظام وأوباما في القاع"⁽¹²²⁾، و"استطلاع: الرؤساء في المسلسلات التلفزيونية أكثر شعبية من أوباما"⁽¹²³⁾، و"استطلاع يكشف ترحيب الأمريكيين بتعذيب السجناء"⁽¹²⁴⁾، و"استطلاع: نصف

جيل الألفية لا يتقون قي تزاها النظام القضائي بأمريكا" (125)، و"30% من الأمريكيين يحاولون إخفاء بياناتهم الإلكترونية عن رقابة الدولة" (126)، و"استطلاع: 81% من الأمريكيين يتوقعون هجوما وشيكا لداعش على واشنطن" (127)، و"الأمريكيون مازالوا منقسمين حول برنامج إصلاح التأمين الصحي" (128)، و"مجلة أمريكية: ثلثا الجمهوريين يفضلون مصالح إسرائيل على الولايات المتحدة" (129).

وعلى العكس تماما، برز اتجاه واضح لتكثيف نشر استطلاعات الرأي الايجابية عن الرئيس المصري الراحل عبد الفتاح السيسي، فقد تم نشر (7) استطلاعات عنه جميعها ايجابية، فعلى سبيل المثال، لا الحصر: "السيسي يحتل المركز الأول كأفضل شخصية سياسية في استطلاع مركز "بصيرة" لعام 2014" (130)، و"بصيرة": "السيسي" يتصدر تأييد أغلبية المصريين له في استطلاعات الرأي" (131)، و"استطلاع لـ "فيديو7": السيسى والأهلى سر سعادة المصريين بـ2014" (132)، و" استطلاع للرأى يرصد: تقاؤل 74% من المصريين ورضاء 79% عن أداء السيسى" (133)، و" CNN ترشح السيسى لأقوى 3 شخصيات مؤثرة في الشرق الأوسط" (134).

وبالمثل، برز اتجاه نحو تكثيف نشر الاستطلاعات الايجابية عن الرئيس الروسي بوتين، من خلال نشر (5) استطلاعات جميعها ايجابي عنه، فعلى سبيل المثال لا الحصر: "بوتين يتصدر استطلاع رأى في ترتيب النخبة الروسية لعام 2014" (135)، و"استطلاع: أكثر من 80% من الروس يؤيدون بوتين رغم الأزمة الاقتصادية" (136)، و"استطلاع: 75% من الروس يشعرون بالسعادة خلال الـ 15 عاما الماضية" (137)، و"استطلاع رأى: الروس راضون عن بوتين رغم العقوبات المفروضة على موسكو" (138) و"بوتين" و"متظاهرو فيرجسون ضمن قائمة "تايم" لشخصية العام" (139).

(النمط الثاني) التعليق الصريح من قبل الصحيفة على نتائج الاستطلاع في المادة الإخبارية

وهنا لا يأتي عدم التوازن من الشق التكراري الكمي، بل يبرز بصورة كيفية من خلال تعمد الصحيفة ابرز بعض المفردات ذات الدلالات الايجابية أو السلبية، وفقا

المعايير المهنية في التغطية الإخبارية لاستطلاعات الرأي بالصحف المصرية

لاتجاهاتها نحو نتائجها أو إجراءاته، وعادة ما يظهر هذا الأمر بدءاً من عنوان المادة الإخبارية.

مثل: "الإعلام الأمريكي يواصل مساندة لقيادات الإخوان.. ويعيد دور توكل كرمان رغم مغادرتها لليمن وإدانتها لأي تحرك ضد الإرهاب.. واستطلاع لـ «CNN» يحاول تصدير الناشطة الإخوانية بوصفها المرأة «الأكثر إلهاماً»" (140).

ومثل: "موقع مجلس نادى أعضاء التدريس "الإخوانى" بجامعة القاهرة ينشر استطلاعات رأى تهاجم ثورة 30 يونيو.. ويزعم: 91.9% من الأساتذة رافضون لفض اعتصامى رابعة والنهضة " (141).

(البعد السادس) التطوير في طريقة نشر استطلاعات الرأي صحفياً

جدول رقم (1)

أشكال التطوير في طريقة نشر استطلاعات الرأي في التغطية الإخبارية لموقع صحيفة اليوم السابع

التكرار	ك	%	اشكال التطوير
	224	69.3	استخدام الصور الجذابة
	113	35	استخدام الرسوم التوضيحية
	3	0.9	استخدام تعليقات القراء المرفقة بالتصويت
	5	1.5	استخدام مسوح الفيديو
	4	1.2	الإحالة الى روابط ووصلات للاستزادة حول الموضوع

توضح نتائج الجدول السابق، أن استخدام الصور كان أكثر طرق العرض تكراراً بواقع 69% من مجمل المواد الإخبارية الخاضعة للدراسة، ثم الرسوم التوضيحية بمعدل 35%، ثم مسوح الفيديو بمعدل 1.5%، ثم الإحالة إلى روابط ووصلات للاستزادة حول الموضوع بمعدل 1.2%، ويلاحظ هنا أنه غلب على طريقة

المعايير المهنية في التغطية الإخبارية لاستطلاعات الرأي بالصحف المصرية

عرض الاستطلاعات الالكترونية للصحيفة، استخدام الرسوم التوضيحية، مثل: غالبية قراء "اليوم السابع" يطالبون بإعادة النظر في "التوقيت الصيفي"⁽¹⁴²⁾، فيما تم استطلاع آراء القراء كفيًا من خلال تعليقاتهم، في تقرير اخباري منفصل، يعرض تعليقاتهم على نفس الموضوع⁽¹⁴³⁾، انظر ما يلي:



نموذج (2)



نموذج (1)

عرض نتائج استطلاع من خلال تعليقات القراء عرض نتائج استطلاع من خلال الرسوم البيانية

كما برز شكل مستحدث آخر، من خلال استخدام الفيديو في مسح واستطلاعات الرأي فيما صار يعرف مؤخرا بمسوح الفيديو الالكترونية **online video surveys**، وهي مسح مستحدثة، تتجاوز الشكل الكمي التقليدي للقياسات والاستطلاعات، لتمثل أداة كيفية في جمع البيانات ميدانيا، وعادة ما تتم على عينات غير احتمالية، صغيرة الحجم، ومن خلال سؤال أو ثلاث على الأكثر، لكنها تتمتع بمزايا خاصة، فيما يتعلق بتحقيق مصداقية الاستطلاع، وفي ابراز رجحان الصدى، من خلال الاتصال اللفظي وغير اللفظي، في اجابات المبحوثين، بالإضافة إلى امكانية نشرها وتداولها بسهولة عبر الويب.

فقد اجرى "فيديو 7" اكثر من مسح بالفيديو، مثل: "استطلاع لـ "فيديو7": السيسى والأهلى سر سعادة المصريين بـ2014"⁽¹⁴⁴⁾، وآخر "بالفيديو مواطنون: فاتن

المعايير المهنية في التغطية الإخبارية لاستطلاعات الرأي بالصحف المصرية

حماسة مثال لمبادئ المرأة المصرية" (145)، كما سمحت الصحيفة بنشر استطلاعات بالفيديو اجرتها جهات اخرى، مثل استطلاع وكالة أنباء الشرق الأوسط (أ.ش.أ): "بالفيديو.. استطلاع يكشف عدم دراية كثير من المواطنين بإشارات المرور" (146)، وتم اجراءه في الشارع على أشخاص يقومون فعليا بقيادة مركباتهم في الشارع، وتوصل إلى مؤشرات تؤكد عدم دراية كثير من المواطنين بهذه الاشارات، واستطلاع آخر لمؤسسة الشباب الديمقراطي في إطار حملة لاستطلاع آراء المواطنين بمنطقة الزمالك لمعرفة مدى مشاركتهم في الانتخابات البرلمانية المقبلة (147).



نموذج (3)

أحد استطلاعات الفيديو المنشورة بموقع صحيفة اليوم السابع

وهنا تؤكد الباحثة على أهمية العرض الجذاب لنتائج استطلاعات الرأي بالصحف الالكترونية، كعروض الانفوجراف الثابت والتفاعلي، لأن تقارير هذه الاستطلاعات غالبا ما تكون طويلة ومعقدة، ومكتفة البيانات والعلاقات، في حين تتفاوت أهمية نتائجها من فئة جماهيرية لآخرى، أما عرضها في صورة بصرية تفاعلية، تعتمد على جاذبية الألوان والرسوم والصور، يتيح لقراء الصحيفة من مختلف الفئات، الوصول للنتائج المرغوبة في أقصر وقت، وبأفضل صورة توضيحية ممكنة.

حدود الدراسة وما تثيره من تساؤلات مستقبلية:

سعت الدراسة لفحص وتقييم جودة التغطية الإخبارية لاستطلاعات الرأي في الصحف المصرية، بالتطبيق على موقع صحيفة اليوم السابع، في الفترة من أول نوفمبر 2014، وحتى نهاية إبريل 2015م، وبناء على المقياس سباعي الأبعاد، الذي صممه الباحثة في بداية الدراسة، أصبح من الممكن استخلاص النتائج التالية:

- كشفت الدراسة أنه بينما قدم موقع صحيفة اليوم السابع التغطية الصحفية الإخبارية لنتائج استطلاعات الرأي إلا أنه لم يتم بإستيفاء جميع المعايير المهنية المطلوبة، وتؤكد هذه النتائج ما سبق وتوصلت إليه الدراسات السابقة بشأن افتقاد التغطية الإخبارية لاستطلاعات الرأي للحد الأدنى من المعلومات المنهجية والإجرائية لإجراء الاستطلاعات، في مختلف دول العالم، كما تسهم بإضافة دليل على ذلك من واقع الخبرة الصحفية المصرية في تغطية هذه الاستطلاعات.

- أيضا .. واحدة من ابرز النتائج التي توصلت إليها الدراسة، هي رصد بعض الممارسات السلبية في التغطية الإخبارية لموقع صحيفة اليوم السابع لاستطلاعات الرأي، مثل كثرة استخدام الشكل الخبري القصير، الذي لا يسمح بالتطرق للتفاصيل التقنية لاعداد الاستطلاع، ولا المدى الزمني الذي طبق فيه، وكثرة عدد الاستطلاعات، التي لا تفسر نتائجها للقاريء، وعدم ذكر أصل النسبة، وهل هي من كل العينة أم من جزء منها، وعدم ذكر الصحيفة في استطلاعاتها الالكترونية الخاصة لحجم المشاركين في الاستطلاع، أيضا عدم الاهتمام بذكر اسم راعي الاستطلاع، فضلا عن بروز بعض تحيزات التغطية الإخبارية بوجهيه الضدي والتأييدي، والنشر المتكرر للاستطلاعات، دون الإشارة إلى أنها ليست جديدة، أو إجراء أي محاولة إعادة تدوير لها Recycled News، وتطويرها لأشكال صحفية اخرى، والتركيز على استخدام الصور دون الاستفادة الكافية من مزايا الرسوم التوضيحية والتفاعلية، التي يتيحها الوسيط الالكتروني.

- وقد اوضحت الدراسة نجاح الصحيفة نسبيا في عدم الانجراف وراء بريق قيم الصراع والشهرة والسلبية والطرافة والغرابة والضخامة، لتحفظ مكانة جيدة لقيمة الأهمية، وأن استطلاعاتها الخاصة أدت دورا بارزا في رفع نسبة هذه القيمة، لأنها غالبا ما كانت تناقش قضية مهمة من القضايا المرتبطة بقوانين الانتخابات والارهاب

المعايير المهنية في التغطية الإخبارية لاستطلاعات الرأي بالصحف المصرية

وإصلاح الخطاب الديني والدعم والفساد وتطوير التعليم وعنف المدارس والجامعات والصحة والعشوائيات وأزمات الطاقة والتلوث البيئي وحوادث الطرق.

- وتمدنا نتائج هذه الدراسة بفهم جديد لطبيعة الأدوار الوظيفية للتغطية الإخبارية لاستطلاعات الرأي في الصحافة المصرية المعاصرة، فضلا عن كشفها لبعض أنماط التحيز وعدم العدالة في التغطية الإخبارية لهذه الاستطلاعات.

ويمكن الخروج من نتائج هذه الدراسة بمجموعة من التوصيات والإرشادات المهمة لتطوير الأداء المهني في تحرير النصوص الصحفية الإخبارية عن استطلاعات الرأي، من أهمها:

- ضرورة التزام الصحف المصرية بتقديم الحد الأدنى من المعلومات المنهجية والاجرائية للقراء، لتساعدهم على معرفة كيف تم إجراء الاستطلاع، وتضعهم على أرضية معلوماتية خصبة، يستطيعون من خلالها التقييم الجيد لنتائجه ومدى مصداقيتها، فضلا عن ضرورة تخفيض معدلات استخدام الشكل الخبري القصير في تغطية هذه الاستطلاعات، لعجزه عن التطرق للتفاصيل التقنية لإعدادها.

- يفضل أن لا تكتفي الصحف في تغطيتها الإخبارية لاستطلاعات الرأي بالدور الإخباري فقط، بل عليها أن تُضمن تغطيتها الإخبارية عدداً من الأدوار الوظيفية المستحدثة، مثل أدوار تفسير النتائج والمقارنة بين نتائج الاستطلاعات، وعرض التعليقات وردود الأفعال المتنوعة حولها، ودور إعطاء معلومات إضافية تساعد على فهم النتائج، فضلا عن دور النقد والإرشاد لكيفية الاستزادة بالمعلومات عن الاستطلاع، من خلال إعطاء روابط ووصلات الكترونية، ودور الترفيه، ودور إنتاج الصحيفة لاستطلاعاتها الخاصة.

- في حالة رغبة الصحيفة في إجراء استطلاعاتها الخاصة، وهو أمر محمود، ويزيد من جاذبية وتفاعلية موقعها الإلكتروني، يجب على الصحيفة الالتزام بالإفصاح عن حجم العينة الفعلية، التي شاركت في الاستطلاع، وعدم الاكتفاء بأهمية القضايا وبريق الألوان والرسوم، لأن جودة نشر الاستطلاعات في النهاية، ما هي إلا محصلة عدد من الأبعاد الفكرية والتقنية والشكلية لمجتمعها.

المعايير المهنية في التغطية الإخبارية لاستطلاعات الرأي بالصحف المصرية

- في حالة نشر الصحيفة لاستطلاعات دورية، كسلسلة استطلاعات تقييم الأداء عبر فترات زمنية متتالية، يجب أن تحرص الصحيفة على تقديم العرض المقارن، الذي يوضح ملامح التغيير في المعارف والآراء والاتجاهات، أي تنشرها داخل سياقها الزمني الممتد، ولا تتعامل معها، كجزر منعزلة، تنشر نتائج كل استطلاع منها، في وقته على حدا، دون الإشارة لعلاقته بما سبقه من استطلاعات .

- مع النشر شبه اليومي لاستطلاعات الرأي، واتجاه الصحف لانتاج استطلاعاتها الخاصة، عبر مواقعها الالكترونية، تقترح الباحثة انشاء اقسام تحريرية متخصصة بقياسات الرأي داخل كل صحيفة، والحرص على أن يعمل بها محررين متخصصين، من خريجي كليات الإعلام، الذين تلقوا تعليما وتدريباً كافياً في مادة الرأي العام، أو الاسراع بإعداد برنامج تأهيلي يتضمن مجموعة من الدورات وورش العمل التعليمية، لتدريب محرريها من غير الحاصلين على بكالوريوس الإعلام، على كيفية فهم وتحليل وتفسير التقارير البحثية العلمية عن نتائج استطلاعات الرأي، فضلا عن كيفية عرضها بأساليب علمية مشوقة من خلال التصاميم المعلوماتية التفاعلية الحديثة.

- واخيرا .. تعزز نتائج الدراسة الدعاوى المطالبة بوضع وتفعيل مواثيق الشرف والمعايير الأكاديمية الضابطة لواقع الممارسة المهنية الصحفية في تحرير النصوص الإخبارية عن استطلاعات الرأي، على أن يكون ذلك من خلال انشاء تنظيمات أكاديمية ومهنية ذاتية من قبل العاملين في مجال قياس الرأي، وليكن انشاء مجلس أعلى لقياسات الرأي، لمتابعة كيفية تعامل الصحف مع استطلاعات الرأي، مع ضرورة أن يهتم المجلس الأعلى للصحافة ايضا، بهذه الجزئية في تقاريره الدورية عن الأداء الصحفي.

- 1- Frankovic, Kathleen A., "Public Opinion and Polling, In: D. Graber D. McQuail and Pipa Norris (Eds.), **The Politics of News: The News of Politics**, Washington, D.C., Congressional Quarterly Press, 1998, p.150-162.
- 2- L. Lipari, Polling as ritual, **Journal of Communication**, Vol. 49, Issue 1, March 1999, p. 83-102
- 3- The Perception of Bias in Polling: What Should We Expect of , The Polling Business, Available at: <http://www.ropercenter.uconn.edu/public-perspective/ppscan/95/95032.pdf>
- 4 - ماجد عثمان، مصداقية استطلاعات الرأي العام، مقال، المصري اليوم، 2009/4/4
- 5- Anderson , Robert., "Reporting Public Opinion Polls: The Media and the 1997 Canadian Election." International", **Journal of Public Opinion Research**, Vol.12, No..3 , 2000, p:292
- 6- Principles of Disclosure, <http://www.ncpp.org/?q=node/19>, retrived in 3/6/2014.
- 7- Ladd, 1980, p.576
- 8- Ismach, Arnold H. "Polling as a News-Gathering Tool", The Annals of the American Academy of Political and Social Science, **ANNALS, AAPSS**, 472, March 1984, p:111
- 9- Von Hoffman, Nicholas., "Public Opinion Polls: Newspapers Making Their Own News?", **Public Opinion Quarterly**, Vol. 44, July 30, 1980, p.p :572-573
- 10- W. Donsbach, M. W. Traugott, **The SAGE Handbook of Public Opinion Research**, SAGE, 2007, p.p: 480-481
- 11- Brettschneider, Frank. "The News Media's Use of Opinion Polls", The SAGE handbook of public Opinion Research, SAGE, 2008, p: 479
- 12- Welch, Reed L., "Polls, Polls, and More Polls An Evaluation of How Public Opinion Polls Are Reported in Newspapers", **The Harvard International Journal of Press/Politics**, Vol. 7, No.1, 2002, p: 103
- 13- Michael B. Salwan, "Does Poll Coverage Improve as Presidential Vote Nears?", **Journalism Quarterly**, 62, winter 1985, p.p: 887-91.
- 14- Marton, Krisztina, and Lowndes F. Stephens., "The New York Times' Conformity to AAPOR Standard of Disclosure For The Reporting Public Opinion Polls", **Journalism & Mass Communication Quarterly**, Vol. 78, No. 3 Autumn 2001, p.p: 484-502
- 15- Welch, Reed L. Op. cit., P.P:106
- 16- Brettschneider, Frank, **The News Media's Use of Opinion Polls**, Op., Cit., p.p: 479-486
- 17- Crespi, Irving., "Polls as Journalism", **Public Opinion Quarterly**, Vol. 44, 1980, p.p: 462-476.
- 18- McLeod, Douglas M., and James K. Hertog. "The Manufacture of 'Public Opinion' by Reporters: Informal Cues for Public Perceptions of Protest Groups", **Discourse & Society**, Vol. 3 , No. 3, 1992, p.p: 259-275

- 19-platez et al., "Polls in the Media: Content, Credibility, and Consequences", **Public Opinion Quarterly**, Vol.44, 1980, p.p: 495-513
- 20- Lavarkas, Paul J., and Sandra L. Bauman. "Page One Use of Presidential Pre-Election Polls: 1980-1992". In **Presidential Polls and the News Media**. Eds. Lavarakas, Paul J., Michael W. Traugott, and Peter V. Miller. Boulder, CO: Westview Press, 1995,p.p: 35-50
- 21- Miller, M. Mark, and Robert Hurd., "Conformity to AAPOR Standards in Newspaper Reporting of Public opinion polls.", **Public Opinion Quarterly**, Vol. 46., No. 2 ,1982, p.p: 243-249
- 22- Boundless. "**Types of Polls.**" **Boundless Political Science**. Boundless, 14 Nov. 2014. Retrieved 30 Apr. 2015 from <https://www.boundless.com/political-science/textbooks/boundless-political-science-textbook/public-opinion-6/measuring-public-opinion-46/types-of-polls-269-1480/>
- 23- Boundless, Ibid.
- 24-Russell D. Renka, The Good, the Bad, and the Ugly of Public Opinion Polls, Southeast Missouri State University,February 22, 2010,Available at:http://cstl-cla.semo.edu/renka/Renka_papers/polls.htm
- 25- Crespi, Irving." Polls as Journalism", **Public Opinion Quarterly**, Vol. 44, 1980, p.p: 462-476.
- 26-Raupp, Juliana. "Politische Meinungsforschung." Die Verwendung von Umfragen in der politischen Kommunikation. Konstanz: UVK ..,2007,p:160
- 27- Sonck, Nathalie, and Geert Loosveldt. "Research Note: Making News Based on Public Opinion Polls The Flemish Case." **European Journal of Communication** , Vol.23.No.4 , 2008, p.p: 490-500.
- 28-Welch, Reed L." Op. cit., p: 105
- 29- Susan Herbst, Reading Public Opinion (Chicago, IL: University of Chicago Press, 1998),p:100
- 30- Donsbach, Wolfgang, and Michael W. Traugott, eds., **The SAGE Handbook of Public Opinion Research**, Sage, 2007, p: 480
- 31- Wolf, Thomas P. "Poll poison?": Politicians and polling in the 2007 Kenya election", **Journal of Contemporary African Studies**, Vol. 27, No. 3, July 2009, p.p: 279-304
- 32- Lee Christina E., "Scanty Journalism: The Reporting of Non-election Public Opinion Polls by Canadian Newspapers", **A thesis submitted to the Department of Political Studies in conformity with the requirements for the degree of Master of Arts, Queen's University Kingston, Ontario, Canada** September 2003, p:52
- 33- Miller, M. Mark, and Robert Hurd.Op Cit. p.p: 243-49.
- 34-Reed L.Welch, Polls, Polls, and More Polls An Evaluation of How Public Opinion Polls Are Reported in Newspapers, **The International Journal of Press/Politics**;Vol. 7, 2002, p.p: 105
- 35-Sheldon R. Gawiser, G. Evans Witt, A Journalist's Guide to Public Opinion Polls, 1994, p.:113-117

- 36- Meyer Philip, and Deborah Potter ,”Hidden Values: Polls and Public Journalism”, In P.J.Lavrakas & M.W.Traugott(Eds), **Election Polls, The News Media, and Democracy**, New York , Chatham House Publishers, 2000, p:138
 - 37- Dionne, E.J. Jr. “The Illusion of Technique: The Impact of Polls on Reporters and Democracy.” In **Media Polls and American Politics**. Eds. Thomas E. Mann and Gary Orren. Washington DC: The Brookings Institution, 1992., p:158.
 - 38- Susan Herbst, Op. Cit.,p: 99.
 - 39- Crespi, Irving.” Polls as Journalism”, **Public Opinion Quarterly**, Vol. 44, 1980, p.p: 462-476.
 - 40-Schudson, Michael. **The Good Citizen: A History Of American Civic Life**, (NY: Martin Kessler Books, 1998,P: 224.
 - 41- Jaehyun Hong, The Effect of User Ratings on Public Opinion Perception and Willingness to Express Opinion, **Submitted to Michigan State University in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Master of Communication**, 2007, p:11
 - 42-Douglas M. McLeod, James K. Hertog, The Manufacture of `Public Opinion' by Reporters: Informal Cues for Public Perceptions of Protest Groups , **Discourse & Society**, Vol. 3 , No. 3, 1992, p.p: 259-275
 - 43- De Vreese, Claes H., and Holli A. Semetko. ”Public perception of polls and Support For Restrictions on The Publication of Polls: Denmark's 2000 Euro referendum.” **International Journal of Public Opinion Research**,Vol. 14, No.4 ,2002, p.p: 367-390,
 - 44-David L. Paletz, et. Al. Polls in the Media: Content, Credibility, and Consequences, **The Public Opinion Quarterly**, Vol. 44, No. 4, Winter, 1980, pp: 495-513
 - 45- Salwen, Michael B. “Credibility of newspaper opinion polls: Source, source intent and precision.” **Journalism & Mass Communication Quarterly**, Vol.64, N4, 1987, p.p:813-819
 - 46- Kim, Sung Tae, David Weaver, and Lars Willnat. “Media Reporting and Perceived Credibility of Online Polls” **Journalism & Mass Communication Quarterly**, Vol.77, No.4, 2000, p: 855
 - 47 -Vincent Price and Natalie Jomini Stroud, Public Attitudes toward Polls: Evidence from the 2000 U.S. Presidential Election, **International Journal of Public Opinion**, Winter 2006, 18 (4): 393-421.
 - 48-Popkin, S. L., **The Reasoning Voter: Communication and Persuasion in Presidential Campaigns**. Chicago: University of Chicago Press.1991, p:124
- * ذكر موقع اليكسا المعني بترتيب مواقع الانترنت عالميا، أن موقع صحيفة اليوم السابع يحتل صدارة الصحف الإلكترونية في مصر، وأنه خامس موقع انتشارا بعد فيسبوك وجوجل مصر ويوتيوب وجوجل، يناير 2015، انظر:
<http://www.alexa.com/topsites/countries/EG>
- كما ذكرت مجلة "فوربس- الشرق الأوسط"، أن جريدة "اليوم السابع"، حققت أرقامًا غير مسبوقة في تاريخ الصحافة الإلكترونية في العالم العربي في قائمة "أكثر

- الصحف العربية حضورًا في العالم العربي على الإنترنت 2012"، بإجمالي عدد زوار متفردين بلغ 145 مليون زائر، وعدد زيارات بلغ 843 مليون زيارة، تليها مؤسسة "الأهرام" بـ75 مليون زيارة فقط، خلال الفترة من 31 أغسطس 2011 إلى 31 أغسطس 2012. انظر: <http://www.youm7.com/story/2012/12/27>
- 49 - مفاجأة للأحزاب.. استطلاع للمجموعة الاستشارية للاقتصاد والتمويل يكشف عن حصول أحمد عز "على 75%" من أصوات دائرته بالمنوفية.. ومنافسه 5%.. و"السمعة الطيبة" جاء في مقدمة عناصر الاختيار بـ30%، اليوم السابع، 2015/2/14
- 50 - استطلاع يكشف ترحيب الأمريكيين بتعذيب السجناء، اليوم السابع، 2015/1/9
- 51 - "الجندي المصري" شخصية عام 2014.. المرابط على الحدود يفوز بقلوب المصريين رغم خروجه من تصنيفات استطلاع الآراء وابتعاده عن أضواء الشهرة، اليوم السابع، 2014/12/22
- 52 - بصيرة: 23% يوافقون على شن مصر هجوم برى على اليمن، اليوم السابع، 2015/4/20
- 53 - استطلاع للرأى: انخفاض شعبية أبو مازن أمام دحلان والبرغوثي ، اليوم السابع ، 2015/4/2
- 54 - استطلاع رأى: 38% من سكان إمبابة والوراق يرغبون فى ترك المنطقة، اليوم السابع، 2015/3/28
- 55 - منظمة الشعوب والبرلمانات: السيسى شخصية العام وخادم الحرمين حكيم العرب، اليوم السابع، 2014/12/31
- 56 - استطلاع رأى يختار قائد الحرس الثورى الإيرانى شخصية العام الفارسى، اليوم السابع، 2015/3/16
- 57 - استطلاع أمريكى: الصين أقل دول العالم تدينا.. وتايلاند الأكثر التزاما ، اليوم السابع، 2015/4/15
- 58 - شركة "Clover" للمحمول تحلل استطلاعا للرأى حول شريك الحياة ، اليوم السابع، 2014/12/16
- 59 - نصف البريطانيين لديهم أفكار معادية للسامية، اليوم السابع 2015/1/14
- 60 - استطلاع للرأى يكشف: 86% من المصريين موافقون على أداء الرئيس فى 6 شهور، اليوم السابع، 2014/12/13
- انظر ايضا:
- "بصيرة": 88% من المصريين موافقون على أداء السيسى بعد 5 أشهر من حكمه ، اليوم السابع، 2014/11/16
- السيسى يحتل المركز الأول كأفضل شخصية سياسية فى استطلاع "بصيرة" العام 2014، اليوم السابع، 2015/1/5
- "بصيرة" : "السيسى" يتصدر تأييد أغلبية المصريين له فى استطلاعات الرأى، اليوم السابع، 2015/1/22
- 61 - قيمة الضخامة، على سبيل المثال، انظر:

- استطلاع: أغلبية الألمان يخشون تزايد تأثير الإسلام في ألمانيا، اليوم السابع، 2014/12/18
- 97 % من الفرنسيين يرون ضرورة التوحد بعد أحداث "شارلي إبدو" ، اليوم السابع، 2015/1/18
- "بصيرة": 90% من المصريين المسلمين يهنئون المسيحيين بأعيادهم، اليوم السابع، 2015/4/12
- معاريف: أغلبية الإسرائيليين يريدون سيطرة "العمل" على الحكومة القادمة ، 2014/12/12
- 62 - قيمة الاهتمامات الانسانية، على سبيل المثال، انظر:
- اختيار شريك الحياة الخاطئ أكثر ما يندم عليه الأزواج في منتصف العمر ، 2014/11/26
- استطلاع بريطاني: أبناء المطلقين أكثر عرضة للفشل دراسيا وإدمان المخدرات، 2014/11/25
- استطلاع رأى: مواقع التواصل الاجتماعي وراء النضج المبكر للأطفال، اليوم السابع، 2014/11/16
- استطلاع: الأمهات الجدد يفقدن 970 ساعة نوم خلال العام الأول من الولادة، اليوم السابع، 2014/11/11
- 63 - قيمة الغرابة، على سبيل المثال، انظر:
- استطلاع يكشف عدم دراية كثير من المواطنين بإشارات المرور، اليوم السابع، 2015/1/15
- دراسة: 62% من البريطانيين لا يهتمون بغسل أيديهم عقب الخروج من المرحاض اليوم السابع، 2015/3/2
- استطلاع: 10% من الحوامل لا يعتقدن شرب الخمر والتدخين يضران الجنين، اليوم السابع، 2015/4/16
- 64 - استطلاع أمريكي: أوباما والبابا أكثر شعبية بين الكوبيين من الأخوة "كاسترو"، اليوم السابع، 2015/4/8
- 65 - جاستين بيبير يتصدر قائمة أسوأ الحيران المشاهير بـ34% من الأصوات، اليوم السابع، 2015/1/4
- 66 - إيما واتسون تتصدر قائمة أكثر الفنانات دفاعا عن حقوق المرأة في 2014، اليوم السابع، 2014/12/20
- 67 - جيمي دورنان أكثر النجوم المروجين لشركة "كالفن كلاين" إثارة، اليوم السابع، 2015/1/8
- 68 - محمد صلاح يتصدر استطلاع رأى لأفضل صفقات "الكالنتشيو" الشتوية ، اليوم السابع، 2015/3/3
- 69 - استطلاع: الإنجليز يتوقعون نجاح محمد صلاح في فيورنتينا الإيطالي، اليوم السابع، 2015/2/5
- 70 - لمزيد من الاطلاع على قياسات الصحيفة ، انظر:
- 68% من قراء اليوم السابع يتوقعون نجاح الحكومة في القضاء على العشوائيات، اليوم السابع، 2015/4/17

- 70 - من القراء يتوقعون نجاح جهود الحكومة فى التصدى لأزمة العشوائيات، اليوم السابع، 2015/3/8
- 60% - من القراء يتوقعون نجاح الحكومة فى تطهير مجرى نهر النيل من التلوث، اليوم السابع، 2007/4/28
- 86% - من القراء يستبعدون نجاح وزارة الصحة فى مواجهة الإهمال بالمستشفيات، اليوم السابع، 2014/11/9
- 71 - استطلاع: 56% فقط من المصريين يعرفون فصيلة دمهم ، اليوم السابع، 2014/12/9
- 72- اليوم السابع يقدم خلاصة استطلاعات الرأي لشخصية العام بعيداعن الرؤساء والملوك الـ21 شخصية الأكثر تأثيرا فى عام 2014، اليوم السابع، 2014/12/27
- 73- استطلاع رأي: تزايد طلبات شراء هاتف iPhone 6 ، اليوم السابع، 2014/12/25
- 74 - رئيس الحكومة ينجح فى 3 استطلاعات للرأى فى 2014 أمام 26 فى العامين السابقين، اليوم السابع، 2015/1/5
- 75 - استطلاعات: فازكيز يفوز فى انتخابات الإعادة فى أروجواى، اليوم السابع، 2014/12/1
- 76 - استطلاع للرأى يكشف: 86% من المصريين موافقون على أداء الرئيس فى 6 شهور، اليوم السابع، 2014/12/13
- 77 - استطلاع رأى: 38% من سكان إمبابة والوراق يرغبون فى ترك المنطقة، اليوم السابع، 2015/3/28
- 78 - استطلاع: نصف البريطانيين لديهم أفكار معادية للسامية، 2015/1/14
- 79 - استطلاع: نصف شباب بريطانيا لا يعرفون شيئا عن "الماجنا كارتا"، اليوم السابع، 2015/2/4
- انظر أيضا: معلومات عن حركة باجيدا فى : 30% من الألمان يؤيدون حركة باجيدا الراضة لأسلمة الغرب، اليوم السابع، 2015/1/6
- 80 - استطلاع للرأى يرصد: تفاؤل 74% من المصريين ورضاء 79% عن أداء السيسى.. ويكشف رفض غالبية المصريين عودة رموز نظامى مبارك والإخوان إلى البرلمان اليوم السابع ، 2015/1/16
- 81 - استطلاع بصيرة: 59% يرون أن التطرف يؤثر سلباً على صورة مصر بالخارج، اليوم السابع، 2015/2/28
- 82 - استطلاع رأى: المواطن الأمريكى يستهلك 6 آلاف قطعة بيتزا طوال حياته، اليوم السابع، 2015/1/14
- 83 - 71% من مستخدمى الإنترنت يسجلون أسماءهم على محرك البحث للتسلية، اليوم السابع، 2015/1/20
- 84 - "السريير" الفرنسى هو ملتقى النشاطات الاجتماعية، اليوم السابع، 2015/1/10
- 85 - استطلاع للرأى: التدفئة فى المنازل الفرنسية سبب الشجار بين الزوجين، اليوم السابع، 2015/1/5

- 86 - استطلاع رأى: هاتف G Flex 2 الأفضل فى معرض CES 2015، اليوم السابع، 2015/1/13
- 87 - استطلاع رأى: 95.46% يرغبون فى شراء هاتف جديد تابع لنوكيا، اليوم السابع، 2015/1/11
- 88 - استطلاع رأى: هاتف سامسونج المقبل سيتفوق على الجميع، اليوم السابع، 2014/12/9
- 89 - مركز بصيرة يختار المهندس طارق شكرى أفضل مطور عقارى لعام 2014، اليوم السابع، 2015/1/14
- 90 - موقع مجلس نادى أعضاء التدريس "الإخوانى" بجامعة القاهرة ينشر استطلاعات رأى تهاجم ثورة 30 يونيو.. ويزعم: 91.9% من الأساتذة رافضون لفض اعتصامى رابعة والنهضة، اليوم السابع، 2015/3/8
- 91 - الإعلام الأمريكى يواصل مساندته لقيادات الإخوان.. ويعيد دور توكل كرمان رغم مغادرتها لليمن وإدانتها لأى تحرك ضد الإرهاب.. واستطلاع لـ«CNN» يحاول تصدير الناشطة الإخوانية بوصفها المرأة «الأكثر إلهاما»، اليوم السابع، 2015/3/6
- 92 - الإعلام الأمريكى يواصل مساندته لقيادات الإخوان، المصدر نفسه.
- 93 - استطلاع رأى: موظفو شركة أبل الأكثر سعادة وتفاؤلا بالمستقبل، 2015/1/17
- 94 - بصيرة: 90% من المصريين المسلمين يهنئون المسيحيين بأعيادهم الأحد، اليوم السابع، 2015/4/12
- 95 - "الشركة القابضة للمياه": حل مشكلة مياه الشرب لمواطنى السويس، اليوم السابع، 2015/4/13
- 96 - التربية والتعليم تستجيب لنتائج استطلاع "اليوم السابع" حول غضب طلاب الثانوية العامة من جدول الامتحانات.. وتعد لقاء مع اتحاد الطلاب لمناقشة مقترح جديد، اليوم السابع، 2015/4/10
- 97 - هيلاري كلينتون تتقدم على جيب بوش فى استطلاع للرأى حول الرئاسة، اليوم السابع، 2014/12/29
- 98 - هيلاري كلينتون تتقدم على بوش ورومى ضمن المرشحين للرئاسة الأمريكية، اليوم السابع، 2015/1/22
- 99 - مثال على تكرار نشر الموضوع فى فترة زمنية لا تتجاوز الشهر:
- 68% من قراء اليوم السابع يتوقعون نجاح الحكومة فى القضاء على العشوائيات، اليوم السابع، 2015/4/17
- 70% من القراء يتوقعون نجاح جهود الحكومة فى التصدى لأزمة العشوائيات، اليوم السابع، 2015/3/8
- 100 - مثال على تكرار نشر الموضوع فى فترة زمنية لا تتجاوز الشهر:
- استطلاع: البريطانيون يفضلون الخروج من الاتحاد الأوروبى، اليوم السابع، 2014/12/15
- استطلاع: غالبية البريطانيين يؤيدون خروج بلادهم من الاتحاد الأوروبى، اليوم السابع، 2015/1/9
- 101 - استطلاع: أغلبية الألمان يخشون تزايد تأثير الإسلام فى ألمانيا، 2014/12/18

- 102 - استطلاع للرأى : 75% من الألمان يحملون صورة سيئة عن الإسلام، اليوم السابع، 2015/2/25
- 103 -استطلاع رأى: 57% من الألمان يرون فى الإسلام "تهديدا" لهم، اليوم السابع، 2015/1/8
- 104 - استطلاعات رأى:30% من الألمان لا يعتبرون المسلمين جزءا من المجتمع، اليوم السابع، 2015/4/13
- 105 - استطلاع رأى: 30% من الألمان يؤيدون حركة باغييدا الراضة لأسلمة الغرب، اليوم السابع، 2015/1/6
- 106 - استطلاع:انخفاض شعبية حزب أردوغان بتركيا إلى 38.1%، اليوم السابع، 2015/4/29
- انظر ايضا: - انخفاض شعبية الحزب الحاكم والحزب المعارض الرئيسى بتركيا، اليوم السابع، 2014/11/14
- انخفاض شعبية الحزب الحاكم بتركيا وزيادة شعبية الحزب الكردي، اليوم السابع، 2015/2/19
- 107 - استطلاع: انخفاض شعبية حزب العدالة والتنمية الحاكم فى تركيا لـ 39.8%، اليوم السابع، 2015/2/27
- 108 - الشرطة التركية تدهم شركة بعد نشرها استطلاعا يؤكد انخفاض شعبية أردوغان، اليوم السابع، 2015 /2/ 25
- 109 - استطلاع رأى: 45% من الشعب التركى يرى أن الاقتصاد يتوجه للأسوأ، اليوم السابع، 2015/1/23
- انظر ايضا: - 6.25 مليار دولار عجز ميزان التجارة التركى فى أكتوبر دون التوقعات، اليوم السابع، 2014/11/28
- 110- استطلاع: أغلب شعب تركيا يعتبر قصر أردوغان الجديد تبذيراً لأموال الدولة، 2014/12/1
- 111 - استطلاع: 47% من الشعب التركى يرون أن السياسة الخارجية تجاه مصر فاشلة، اليوم السابع، 2015/2/2
- 112 -59% من القراء يستبعدون رضوخ تركيا لمطالب قطر بتطبيع العلاقات مع مصر، اليوم السابع، 2014/12/28
- 113 -استطلاع رأى : 70% من المعلمين بتركيا يفكرون فى ترك مهنة التعليم، اليوم السابع، 2014/11/24
- 114 - نمو الاقتصاد التركى 1.7% فقط فى الربع الثالث مخالفا التوقعات، اليوم السابع، 2014/12/10
- 115 - استطلاع: الاتراك يفضلون المصريين عن باقي الشعوب العربية"، اليوم السابع، 2011/4/5
- 116 - بعد تناول الرئيس التركى على الأزهر.. قراء اليوم السابع يطالبون بمقاطعة منتجات انقرة"، اليوم السابع، 2013/8/27
- 117 - قبل يوم من انتهاء التصويت.. السيسى يتفوق على اردوغان باستطلاع تايم، اليوم السابع، 2013/12/4

- 118 - مجلة تايم الامريكية تكشف كواليس الاستطلاع على شخصية العام..السياسي حصل على دعم هائل من مصر.. وفوزه مثير للاعجاب، اليوم السابع، 2013/12/6
- 119 -استطلاع رأى: المواطن الأمريكى يستهلك 6 آلاف قطعة بيتزا طوال حياته، اليوم السابع، 2015/1/14
- 120- استطلاع: 56% من الأمريكيين يرون فشل أوباما فى تحقيق توقعاتهم عام 2014، اليوم السابع، 2014/12/25
- 121 - استطلاع: نصف الأمريكيين يصفون سياسات أوباما فى الشرق الأوسط بالفاشلة، اليوم السابع، 2015/1/29
- 122 - استطلاع أمريكى: كلينتون ضمن رؤساء أمريكا العظام وأوباما فى القاع، اليوم السابع، 2015/2/18
- 123 - استطلاع: الرؤساء فى المسلسلات التلفزيونية أكثر شعبية من أوباما، اليوم السابع، 2015/3/23
- 124 - استطلاع يكشف ترحيب الأمريكيين بتعذيب السجناء، اليوم السابع، 2015/1/9
- 125- استطلاع: نصف جيل الالفية لا يثقون في تزاهة النظام القضائي بامريكا، اليوم السابع، 2015/4/30
- 126- 30% من الأمريكيين يحاولون إخفاء بياناتهم الإلكترونية عن رقابة الدولة، 2015/3/17
- 127- استطلاع : 81% من الأمريكيين يتوقعون هجوما وشيكا لداعش على واشنطن ، اليوم السابع، 2014/12/11
- 128- الأمريكيون مازالوا منقسمين حول برنامج "إصلاح التأمين الصحى"، اليوم السابع، 2015/2/21
- 129 -مجلة أمريكية: ثلثا الجمهوريين يفضلون مصالح إسرائيل على الولايات المتحدة، اليوم السابع، 2007/4/16
- 130 - السيسى يحتل المركز الأول كأفضل شخصية سياسية فى استطلاع مركز "بصيرة" لعام 2014، اليوم السابع، 2015/1/5
- 131 - "بصيرة" : "السيسى" يتصدر تأييد أغلبية المصريين له فى استطلاعات الرأى، اليوم السابع، 2015/1/22
- 132 - استطلاع لـ "فيديو7":السيسى والأهلى سر سعادة المصريين بـ2014 ، اليوم السابع ، 2014/12/22
- 133 - استطلاع للرأى يرصد: تفاؤل 74% من المصريين ورضاء 79% عن أداء السيسى، اليوم السابع، 2015/1/16
- 134 - CNN ترشح السيسى لأقوى 3 شخصيات مؤثرة فى الشرق الأوسط ، اليوم السابع، 2014/11/21
- 135 - على سبيل المثال، انظر:
- بوتين يتصدر استطلاع رأى فى ترتيب النخبة الروسية لعام 2014، اليوم السابع، 2014/12/30
- 136 - استطلاع: أكثر من 80% من الروس يؤيدون بوتين رغم الأزمة الاقتصادية، اليوم السابع، 2014/12/18

- 137- استطلاع: 75% من الروس يشعرون بالسعادة خلال الـ 15 عاما الماضية،
اليوم السابع، 2014/12/14
- 138- استطلاع رأى: الروس راضون عن بوتين رغم العقوبات المفروضة على
موسكو، اليوم السابع، 2014/11/3
- 139 - "بوتين" ومظاهرو فيرجسون ضمن قائمة "تايم" لشخصية العام، اليوم السابع،
2014/12/10
- 140 -
- 141 - موقع مجلس نادى أعضاء التدريس "الإخوانى" بجامعة القاهرة ينشر
استطلاعات رأى تهاجم ثورة 30 يونيو.. ويزعم: 91.9% من الأساتذة راضون
لفض اعتصامى رابعة والنهضة.. جابر نصار: المجلس ظهير للإرهابيين، اليوم
السابع، 2015/3/8
- 142 -غالبية قراء "اليوم السابع" يطالبون بإعادة النظر فى "التوقيت الصيفى"، اليوم
السابع، 2015/4/13
- 143 - ثورة قراء اليوم السابع على التوقيت الصيفى..الأغلبية ترفض تغيير الساعة،
اليوم السابع ، 2015/4/12
- 144 - استطلاع لـ "فيديو7":السيسى والأهلى سر سعادة المصريين بـ2014 ، اليوم
السابع ، 2014/12/22
- 145 - بالفيديو مواطنون: فاتن حمامة مثال لمبادئ المرأة المصرية،اليوم السابع
2015/1/18
- 146 - بالفيديو.. استطلاع يكشف عدم دراية كثير من المواطنين بإشارات المرور،
اليوم السابع، 2015/1/18
- 147 - بالفيديو .. حملة لاستطلاع اراء المواطنين حول المشاركة بانتخابات البرلمان،
اليوم السابع، 2015/2/27 ،