

# الأكاديمية العربية الدولية



## الأكاديمية العربية الدولية المقررات الجامعية

# رأي العام وطرق فراسه

عُمان



العربي



أنا باليوم

جريدة



mbc

الرائد



البلد



الأهرام



آخر ساعة

أ.د. عاطف عدلى العبد

مدير مركز بحوث الرأي العام  
 والاستاذ بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

مستشار مركز الرأي العام  
للمشاريع الإعلامية بملكة البحرين

[www.atefelabd.com](http://www.atefelabd.com)  
[atefelabd4@hotmail.com](mailto:atefelabd4@hotmail.com)  
[atefelabd4@yahoo.com](mailto:atefelabd4@yahoo.com)

دار الفكر العربي  
٩٤ ش عباس العقاد  
مدينة نصر - القاهرة

# منتدى سور الأزبكية

---

WWW.BOOKS4ALL.NET

# الرأي العام وطرق قياسه

الأسس النظرية، الجوانب المنهجية، النماذج التطبيقية، والتدريبات العملية

تأليف

الأستاذ الدكتور  
عاطف عبدالعزيز

مدير مركز بحوث الرأي العام  
والأستاذ بكلية الإعلام - جامعة القاهرة  
ومستشار مركز الرأي العام  
للمشاريع الإعلامية بملكة البحرين

[www.atefelabd.com.](http://www.atefelabd.com)

توزيع

دار الفكر العربي

٩٤ شارع عباس العقاد

مدينة نصر - القاهرة

٢٠٠٦م

رقم الإيداع  
٢٠٠٥/١٩٦٧٩

دار الإيمان للطباعة  
ت: ٠١٢٢١٨٢٨٩٨ - م: ٣٢١٥٩٩٥

۱۰۷

## إلى صاحب الجلالـة السلطـان أبوسـين سـعيد العـظـم

تقدير

**الأساليب جلالة المتميزة في التعرف على اتجاهات الرأي العام من خلال الجولة السنوية الكريمة في مختلف ربوع سلطنة عمان.**

وکوفانا

**لشاعر المحبة والود التي لستها من الشعب العماني الشقيق الذي امضيت على ارضه الطيبة عشر سنوات لم أشعر خلالها بالغربة يوماً، ولست فيها كل المحبة والتشجيع والمقدير.**

وامتنان

لاستمرار أو اصر المُشاعر الإنسانية الصادقة بعد عودتى إلى أرض مصر الغالية،  
مشاعر أحسّها مع كل مكالمة اتلقاها، أو رسالة تصلنى، أو لقاء يجمع بيني وبين  
ضيوف من الأشقاء العمانيين.

أ.د. عاطف عدل العيد

مدير مركز بحوث الرأي العام

والأستاذ بكلية الإعلام جامعة القاهرة



## مقدمة ذاتية جداً

يعود اهتمامي بدراسة الرأي العام إلى سنوات الدراسة الجامعية الأولى حينما أسعدهني المخط  
بتعلم هذه المادة على يد المفكر الكبير الأستاذ الدكتور مختار الهامسي، الذي غرس فيّ اهتماماً مبكراً  
بهذه المادة، وخطط أن تكون رسائلتي للماجستير والدكتوراه في هذا المجال، وقدمني للمحافل  
الإعلامية المصرية والعربية والدولية للتدرис والبحث والمناقشة في كل ما يتصل بالرأي العام.

وصار الرأي العام القاسم المشترك لكل بحوثي ودراساتي التي أجريتها داخل مصر وخارجها،  
وللترقية العلمية لدرجتي: أستاذ مساعد وأستاذ ولكل المنظمات والهيئات البحثية المصرية والعربية  
والدولية.

وحينما وقع الإختيار علىّ للعمل مستشاراً للرأي العام وبحوث المستمعين والمشاهدين بوزارة  
الإعلام العماني، سعدت بشهر كامل أمضيته مع أستاذى الذي أوفدته اليونسكو في مهمة علمية في  
هذا المجال: شَرَحَ، وَدَرَسَ، وَقَبِيمَ وَنَقَدَ وَتَرَكَ عَلَى فَكَرِ تلميذه بصمة واضحة ومميزة.

وأعترف أن السنوات العشر التي أمضيتها في عمل علمي متواصلاً في وزارة الإعلام العمانية  
1998-1999 كانت من أخصب سنوات عمري بحثياً حيث كانت الملاحظة العلمية والاستقصاء،  
والاحصاء، والوثائق أدواتي البحثية، وكان فكر أستاذى الجليل هو النظرية التي أسنلهم منها الرؤى  
العلمية.

واعتقد وأنا أعبد ترتيب أوراقى أن ما سبصدر متنالياً عن فترة عملى بوزارة الإعلام استمراراً  
للسجلات الخمسة والكتب العشرة والدراسات العلمية المحكمة الأربع التي أصدرتها عن الإعلام  
العمانى سينتزع صدر أستاذى حينما يجد تلميذه وظُف كل الأدوات البحثية خدمة مجربة عرينة رائدة  
ومميزة وغالبها على قلب ولكر كل عربى وهى تجربة دراسة الرأي العام العماني.

كما أن تجربة المؤلف في التدريب في مجال الرأي العام واستطلاعاته في مملكة البحرين من خلال  
مركز البحرين للبحوث والدراسات ومركز الرأي العام للمشاريع الإعلامية ووزارة الإعلام، بالإضافة  
إلى عمله كمدير لمركز بحوث الرأي العام بجامعة القاهرة منذ عام ٢٠٠٢ اضاف لرصيده العلمي  
تجارب عربية وخبرات عملية مميزة.

والآن يشعر المؤلف - وهو أقدم أستاذ جامعي عامل في مجال الرأي العام على المستوى العربي،  
مارس العمل في مجال الرأي العام: نظرياً وعملياً، واحتسبه من حسن الخط بفرصة متميزة ليطبق  
عملياً كل الأسس النظرية والجوانب المنهجية في مجال الرأي العام خلال عمله بوزارة الإعلام العمانية  
- بأنه مازال «تلميذاً» يجلس أمام أستاذة الكبير مفكِّر الرأي العام.. حيث يعطي له في كل مرة  
يلتحق به فيها خلاصة فكره وعلمه وتجربته الغنية، ولا يملك إلا أن يتوجه بالدعاة إلى الله تعالى أن  
يحفظه وينحه الصحة والسعادة.

أ.د. عاطف الصيد  


القاهرة في: نوفمبر ٢٠٠٥



**الباب الأول**

**الأسس النظرية لدراسة الرأي العام**



## **الفصل الأول**

### **تعريفات الرأى العام والعوامل التي ساعدت على زيادة نفوذه في المجتمع المعاصر**

يهدف هذا الفصل إلى تعريف القارئ، بظاهرة الرأى العام والتعريفات المختلفة للرأى العام والتعريفات بالعوامل التي ساعدت على زيادة نفوذه في المجتمع المعاصر من خلال العناصر الآتية:

- أولاً: العوامل التي ساعدت على زيادة نفوذ الرأى العام في المجتمع المعاصر
- ثانياً: من التعريفات الأجنبية للرأى العام .
- ثالثاً: من التعريفات العربية للرأى العام .



مدخل:

إن الرأي العام ظاهرة قديمة، فلقد عرفته مدن اليونان القديمة واختبرت سطورته، وشاع استخدامه في العصر الحديث حتى أن البعض يطلق على هذا القرن: قرن الرأي العام<sup>(\*)</sup>.

ويتفق العلماء والمفكرون والباحثون على أهمية الرأي العام ويؤكدون على الطبيعة المانعة للرأي العام، فهو قوة حقيقة شأنه شأن الريح، له ضغط وثقل عظيم لكن لا تراء، وهو كالريح لا تمسك بها ولكنك تحنى لها الرأس وتطبع.

**أولاً: العوامل التي ساعدت على زيادة نفوذ الرأي العام:**

ساعدت مجموعة من العوامل على زيادة نفوذ الرأي العام في العصر الحديث منها<sup>(\*\*)</sup>:

قيام المدن، ظهور التجمعات الجماهيرية الكبرى، قيام الثورة الصناعية، قيام النظم الديمقراطية، التوسيع في حق الانتخاب، تحرير المرأة والعبيد، انتشار التعليم، ظاهرة الصالونات خاصة في فرنسا، الثورات - وخاصة الثورة الفرنسية التي كانت تعتبر في حقيقتها أحد مظاهر الرأي العام وإن كان مظهراً عنيفاً - نشوب الحروب الدولية، وما ترتب عليها من نشاطات دعائية والتقدم العلمي في قياسات الرأي العام، وظهور وسائل المواصلات والاتصال وتطورها حتى أصبح العالم - وفقاً لرأي عالم الاتصال الكندي مارشال ماك لوهان - قرية عالمية، فالكلمة المذاعة تدور حول الكره الأرضية سبع مرات ونصف في الثانية، والأقمار الصناعية ربطت العالم وألغت المسافات والحواجز بين الدول.

**ثانياً: تعريف الرأي العام:**

على الرغم من اتفاق علماء السياسة والاجتماع والاقتصاد وعلم النفس الاجتماعي والاتصال على أهمية الرأي العام، إلا أنهم اختلفوا حول تعريفه ونستعرض فيما يلي مجموعة من هذه التعريفات على النحو التالي:

(\*) نورد البيانات البيبليوجرافية الخاصة بكل فصل في نهايته.

## تعريفات الرأى العام والعوامل التي ساعدت على زيادة تفرذه

### (١) من التعريفات الأجنبية للرأى العام<sup>(١)</sup>:

#### ١- تعريف دوب:

يعرف دوب الرأى العام ( بأنه مجموعة اتجاهات الناس الأعضاء فى نفس المجموعة الاجتماعية نحو مسألة من المسائل التى تقابليهم )<sup>(٢)</sup>.

وعندها التعريف ما يلى:

لم يوضح المنكر المقصود بالناس هل يقصد مجتمع الناس أو غالبيتهم أو مجموعة منهم؟

كما قد يفهم من هذا التعريف أن الاتجاهات ثابتة مع الآراء، وهو ليس صحيحاً، في كل الأحوال. فعند إثارة الخوف مثلاً لا تتفق الآراء عادة مع الاتجاهات.

ولم يتناول التعريف مناقشة الجمود للمسألة محل الرأى العام، وهذه المناقشة من الأمور الهامة.

#### ٢- تعريف جولت<sup>(٤)</sup>:

يعرف جولت أحد علماء الرأى العام الأجانب الرأى العام بأنه (فهم معين للمصالح العلية الأساسية يتكون لدى كافة أعضاء الجماعة).

وينقص هذا التعريف ما يلى:

- يقف عند حد الفهم فقط وهو أولى مراحل تكوين الرأى العام ولم يصل لمرحلة إبداء الرأى وظهور اتجاهات معينة لدى الجماهير تحدد ما تريده هذه الجماهير.

- يشترط هذا التعريف أن يتكون الفهم لدى كافة أعضاء الجماعة ومن المستحيل أن يتافق الشعب بأكمله على فهم موضوع معين واتخاذ رأى واحد تجاه هذا

<sup>(١)</sup> توجد تعريفات أخرى منها ما جمعه أولريش شتراوس في المرجع الآتي:  
كاتز، دانييل وأخرون. الإعلام والرأى العام. تأليف: دانييل كاتز وأخرون. ترجمة: محمود كامل  
(القاهرة: مكتبة نهضة مصر، ١٩٨٢)، ص ٦٠ - ٦٩.

الموضوع؛ وجدير بالذكر أن الديمقراطية التي تأخذ ببدأ حكم الشعب بالشعب، تكتفى ببدأ الأغلبية للتعبير عن الرأي العام دون اشتراط رأى كافة أعضاء الجماعة لاستحالة تحقق ذلك.

- يتصف هذا الرأي بالعمومية، فهو يتطلب فهماً معيناً للمصالح العامة الأساسية دون أن يحدد قضية محددة أو مصلحة عامة معينة تتوجه إليها جماهير الشعب لتبدى الرأى فيها سواء بالموافقة أو الاعتراض.

#### ٣- تعريف أليبيج:

يعرف أليبيج الرأي العام من خلال عدة تعريفات هي<sup>(٥)</sup>:

- الرأي العام هو الناتج عن عملية تفاعل الأشخاص في أي شكل من أشكال الجماعة نحو موضوع معين يكون محل مناقشة في جماعة ما.

- الرأي العام هو تعبير أعضاء الجماهير عن الموضوعات المختلف عليها فيما بينهم.

- الرأي العام هو مجموعة الاتجاهات التي تسسيطر على الجماعة إزا، مشكلة ما وتعبر عن رأى الأغلبية.

ويتضح من هذه التعريفات للرأي العام ما يلى:

- لم يحدد هذا العالم تعريفاً واحداً جاماً للرأي العام، بل يتحدث عن تفاعل بين الأشخاص تجاه موضوع معين يؤدي إلى ناتج لهذا التفاعل، ثم يتحدث عن تعبير الجماهير، وأخيراً عن مجموعة اتجاهات، وبالتالي لم يحدد لنا الكاتب تعريفاً دقيقاً للرأي العام.

#### ٤- تعريف يونج<sup>(٦)</sup>:

و يعرف يونج الرأي العام بأنه (الحكم الاجتماعي لجماعة ذات وعي ذاتي على موضوع ذي أهمية عامة بعد مناقشة عامة مقبلة).

## تعريفات الرأي العام والعوامل التي ساعدت على زيادة نفوذه

ولا يعطينا هذا التعريف مفهوماً واضحاً للرأي العام، وينقص بعض عباراته التحديد مثل:

عبارة جماعة: هل يقصد بها جماهير الشعب أم جماعة محددة؟.

عبارة ذات وعن ذاتي: هل يقصد بها منع حق إبداء الرأي للجماعات المثقفة ذات الوعي وينبع ما عدتها من إبداء الرأي.

عبارة بعد مناقشة عامة مقبولة: لم تحدد لنا مدى هذا القبول ومعناه ومتى تصبح هذه المناقشة العامة متكاملة وصالحة لأن يتبع عنها رأي عام.

وبناءً على ما سبق، فإن هذا التعريف ينقصه الوضوح والتحديد ولا يعطي تعريفاً شاملًا للرأي العام.

### ٥- تعريف أولبورت<sup>(٧)</sup>:

يعرف عالم أجنبى آخر - فلويド أولبورت - الرأي العام بأنه تعبير جمع كبير من الأفراد عن آرائهم فى موقف معين، إما من تلقاه أنفسهم أو بناءً على دعوة توجه إليهم تعبيراً مزيداً أو معارضأً لمسألة معينة أو شخص معين أو اقتراح ذى أهمية واسعة بحيث تكون نسبة المؤيدون أو المعارضين (فى العدد) ودرجة افتئاعهم وثباتهم واستمرارهم كافية لاحتمال ممارسة التأثير على اتخاذ إجراء، معين بطريق مباشر أو غير مباشر تجاه الموضوع الذى هم بصدده.

ويظهر هذا التعريف عدة جوانب هامة من حيث المضمون: عدد كبير من الأفراد، والموضوع؛ وهو حالة محددة أو شخص معين، واقتراح له أهمية، ودرجة الاتفاق؛ نسبة أو عدد معين، والعمق؛ والتأثير (احتمال إرجاء مؤثر فعال).

ولكن يوجه لهذا التعريف نقلاً مزدعاً: أنه يركز على الرأي العام الفعلى لا الكامن، ولا يتضمن شيئاً عن عملية الاتصال أو عن قيادات الرأي أو دور الجماعات الأولية فى تكريم الرأي.

(ب) من التعريفات العربية:

- ١- يعرف أحد الباحثين المتهتمين بالرأي العام<sup>(٨)</sup>: الرأي العام بأنه الحكم الذي تصل إليه الجماعة في قضية ما ذات اعتبار ما. ويؤخذ على هذا التعريف: أن الحكم مرحلة تالية للرأي العام اليومي الذي لا يصل إلى درجة الحكم.
- ٢- ويعرف أحد المتخصصين في الاتصال<sup>(٩)</sup>: الرأي العام بأنه الفكرة السائدة بين جمهور من الناس تربطهم مصلحة مشتركة إذا، موقف من المواقف أو تصرف من التصرفات أو مسألة من المسائل العامة التي تشير اهتمامهم أو تتعلق بصالحهم المشتركة.  
ويؤخذ على هذا التعريف: أن الفكرة مرحلة سابقة على تكوين الرأي.
- ٣- وتوجد تعريفات عدّة لإسماعيل على سعد<sup>(١٠)</sup>، سعيد سراج<sup>(١١)</sup> أحمد بدر<sup>(١٢)</sup>، أحمد أبو زيد<sup>(١٣)</sup>، سعد عبد الرحمن<sup>(١٤)</sup>، وسويلم العمري<sup>(١٥)</sup>، ونعتقد أن تعريف استاذنا الدكتور مختار التهامي<sup>(١٦)</sup> من أهم وأدق تعريفات الرأي العام وينص على أن الرأي العام هو (الرأي السائد بين أغلبية الشعب الوعائية في فترة معينة نحو قضية معينة أو أكثر يعتمد حولها الجدل والنقاش وتمس مصالح هذه الأغلبية أو قيمها الإنسانية مباشراً)، ويوضع استاذنا الدكتور مختار التهامي العناصر الأساسية في تعريفه على النحو التالي:
  - **أغلبية الشعب**: أي أن الرأي الذي ينبغي أن يؤخذ في الاعتبار رأي الأغلبية، ولن يقلل من أهمية هذا الرأي وجود آراء مخالفة لبعض الفئات ذات المصالح المغابرة لمصالح الأغلبية.
  - **الوعائية**: إبراز دور وسائل الإعلام والتوعية وأجهزة التنظيمات الشعبية والسياسية في إلقاء الضوء على الموضوعات المثارة لعدم توافر المعلومات عنها، لأن من لا علم له لا رأي سديد له وإنما يجنب إلى التطرف أو التعصب والوهم.

## تعريفات الرأي العام والمعوامل التي ساعدت على زيادة تفوذه

- في فترة معينة: لكل موضوع أو مشكلة مشاركة ظروفها المحددة بزمن وقوعها سواء كانت ظروفاً سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية وقد تتغير بتغير الوقت.
- ويحتمل حولها الجدل والنقاش: تقلب القضية على كافة وجوهها والوصول إلى رأى على أساس التفكير السليم.
- وقى مصالح الأغلبية: إبراز المصلحة المادية المشتركة في القضية المارة التي تحظى باهتمام الجماهير.
- أو قيمها الإنسانية الأساسية: أن هناك بعض القضايا الإنسانية غير المادية مثل التمييز العنصري تحظى باهتمام الرأي العام.

## مراجع الفصل الأول

- (١) مختار التهامي. *الرأي العام والدعاية*. (القاهرة: دار الهانى للطباعة والنشر، ١٩٨٩) ص ص ١٢ : ١٤.
- (٢) المرجع السابق، ص ١٥.
- ، عاطف عدلی العبد. *قياس الرأي العام*. فی: مجلة النبل. العدد ٣١، أكتوبر ١٩٨٧ ص ٤١.
- ، عاطف عدلی العبد. «*قياس الرأي العام*» محاضرات غير منشورة. (مسقط: وزارة الإعلام، ١٩٨٩) محاضرات الدورة التدريبية الأولى.
- ، فاروق يوسف. *الرأي العام*. (القاهرة: مكتبة عین شمس، ١٩٨٧) ص ص ٨ - ١٠.
- Doob, L. *public opinion and propaganda* (N. Y: Halt Rinehart and winston, inc 1966) p35.
- Gault, R. *Social psychology*. (N.Y: Henry Holt, 1923) (٤) p176.
- Albig, W. *Modern public opinion* (N.Y:Mcgrw Hill, (٥) 1956) p.8.
- Childs, H. *Public opinion : Nature, formation and Role* (N. Y: D. V. N Company, N.D) p.1.
- Allport, F. *Towards a science of public opinion*, in (٦) p.o. Quarterly vol,1 No, 1 p23.
- (٧) محمد عبد القادر حاتم. *الرأي العام وتأثيره بالإعلام والدعاية*. المجلد الثاني (بيروت: مكتبة لبنان، ١٩٧٢) ص ١٢٤.
- (٨) إبراهيم إسمام. *الإعلام والاتصال بالجماهير*. (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٦٩) ص ٢٠٥.
- (٩) إسماعيل على سعد. *الاتصال والرأي العام*. مبحث في القراءة والإيديولوجية. (الأسكندرية: دار المعرفة الجامعية، ١٩٧٩) ص ٢٢٢.

## تعريفات الرأي العام والعوامل التي ساعدت على زيادة نفوذه

- (١٦) سعيد سراج. الرأي العام: مقوماته وأثره في النظم السياسية المعاصرة. (القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، ١٩٧٨) ص .٧.
- (١٧) أحمد بدر. الرأي العام: طبيعته وتكوينه وقبائه ودوره في السياسة العامة. ط ٢ (الكتور: وكالة المطبوعات، ١٩٨٢) ص ٥٢.
- (١٨) أحمد أبو زيد. سيميولوجية الرأي العام ورسالته الديمocrاطية. (القاهرة: مكتبة القاهرة الحديثة، ١٩٧١) ص ٦٧٥.
- (١٩) أحمد سليم العمرى. الرأي العام والدعابة. (القاهرة: الدار الفرميّة للطباعة والنشر، ١٩٩٥).
- (٢٠) مختار التهامي. مرجع سابق. ص ص ١٦ - ١٨ -

## **الفصل الثاني**

### **أنواع وتقسيمات الرأي العام**

يهدف هذا الفصل إلى تعريف القارئ بأنواع وتقسيمات الرأي العام من خلال عدّة عناصر منها:

**أولاً: التقسيم حسب عمق التأثير والتأثر**

**ثانياً: التقسيم وفقاً لعنصر الزمن**

**ثالثاً: التقسيم حسب أنواع الرأي**

**رابعاً: التقسيم الكمي للرأي العام**

**خامساً: التقسيم حسب التواجد**

**سادساً: التقسيم حسب درجة الظهور**

**سابعاً: التقسيم حسب النطاق الجغرافي**



توجد العديد من التقسيمات للرأي العام من أهمها الأنواع أو التقسيمات الآتية<sup>(١)</sup>:

**أولاً: التقسيم حسب عمق التأثير والتأثير:**

يقسم البعض الرأي العام حسب عمق التأثير والتأثير على النحو الآتي:

**١- الرأي العام النابه أو القائد أو المسيطر:**

يتكون من صفة القوم وخاصة المتعلمين والمثقفين؛ حيث يمثلون صفة قادة الرأي والمفكرين وأساتذة الجامعات والعلماء والكتاب والساسة، وهؤلاء يمثلون نسبة قليلة من الشعب، وتعتبر وظيفتهم في المجتمع وظيفة القائد الذي يقود ويُشَفِّع ويوجه ويرشد الناس، ولهم أهداف معينة يحرصون على إقناع الشعب بها ويبذلون في سبيل ذلك جهداً ليس في سبيل أو مقدور المواطن العادي بذلك بما لهم من قدرة على الإقناع والتأثير لأنهم يريدون أن يقرروا ويرشدوا ويوجهوا الرأي العام القاري، والمنساق في النواحي السياسية والثقافية والاجتماعية والاقتصادية؛ وهذه الصفة لا تتأثر بوسائل الإعلام والدعائية المختلفة كالصحافة - في الأعم الغالب - وإنما تؤثر في تلك الوسائل بأفكارها وأرائها حيث يبحثون الأمور ويدرسون الأخبار والحقائق ويقلبونها على كل الوجوه ولا يتقبلون الأمور ببساطة وإنما بعد محاولة الإقناع والاقناع.

ويسمى هذا النوع بالرأي العام المستنير، أو القائد، أو الرائد، أو المسيطر.

**٢- الرأي العام القاري، أو المثقف:**

يتكون من أوسط الناس ثقافة الذين تقل ثقافاتهم عن الفئة الأولى القائدة، أي المتعلمين سواه، كان تعليمهم عالياً أو متوسطاً.

ويختلف حجم هذا الرأي حسب درجة التعليم في المجتمع وهو رأي يؤثر فيما هو أقل منه درجة من حيث الثقافة والتعليم ويتأثر بوسائل الإعلام والدعائية بدرجات متباينة حسب مستوى نضجه، حيث إن هذه الفئة هي التي تقرأ وتحتمم وتجمع من

العلومات والأراء والآفكار والأخبار ما يمكن أن يتالف منه رصيد يعينها على فهم وسائل الإعلام، كما يؤثرون في هذه الوسائل بقدر محدود بما يصدر عنهم من آراء ومناقشات ونقد.

### ٣- الرأي العام المنقاد:

يتكون الرأي العام المنقاد من الفئة التي لا تنتمي إلى الفئتين السابقتين وهو رأي السواد الأعظم من الشعب من غير القادرين على مواصلة الاطلاع والبحث ومن غير القادرين كذلك على متابعة الأحداث أو النظر في بواعظ الأمور أو القراءة بين السطور وضم (أيضاً الأميين).

وبنفاذ أصحاب هذا الرأي المنساق لما يوجهه لهم أفراد الرأي المستثير والرأي العام القاري، وتؤثر فيه وسائل الإعلام والدعائية، ويقبل الشائعات ويتشكل عادة هذا النوع من الأكثريّة التي نالت حظاً قليلاً من التعليم والثقافة، وهم ينقادون تماماً لما يصل إليهم عن طريق التوجيه والدعائية والإعلام، ويفتعلون بكل ما ينشر ويقال وستجيبون لأول ناعق ويتبعون أول صيحة ويسلكون في كثير من الأحيان سبيل الهباج والشورة وقلكون لأنفسهم القدرة على مناقشة المسائل التي ثاروا من أجلها والمشكلات التي أبدو سخطهم عليها مادام الزعماء وقادّة الرأي أو المهيّجون قد صوروا لهم أن هذه المشكلات تم مصلحتهم العامة، ولذلك يعدون طهراً للدعائية، ويؤمنون بكل ما ينطاع ويعرض في وسائل الاتصال عامة وبكل ما ينشر في الصحف والمجلات وسائر المطبوعات بصفة خاصة - حيث إنه من الحقائق التي استقرت بعد أن كثر الجدل حولها أن الصحافة أقدر من غيرها على التأثير في الرأي العام وأخطر في تحقيق هذا التأثير المطلوب - ولا تحاول هذه النوعية التفكير فيما يحتويه المضمون الإعلامي، هل هو صواب أو خطأ..؟ حق أو باطل..؟ وهم أشبه بالقطيع الذي يسوقه الرأي العام النابه والقاري، فهو لا علم لهم ولا بحث عندهم وإنما الانقياد لكل ما يقال والانصياع دواه هؤلاء القارئين في أغلب الأحوال - الذين يسمون قادة الرأي - انقياداً أعمى،

ويرجع ذلك إلى عدم مقدرتهم على المناقشة والدراسة والبحث والجدل وعدم المقدرة على الوصول إلى المعرفة التي بها يفرقون بين الصواب والخطأ.

ومن هنا ينقاد هؤلاء الدهماء أو السوقه وراء الرأي العام المشفق القارئ، والرأي العام القائد المستنير.

### ثانياً: تقسيم الرأي العام وفقاً لعنصر الزمن<sup>(٢)</sup> :

#### ١- الرأي العام الدائم:

إن الرأي العام الدائم هو الأكثـر رسوخـاً والذـى تـعمل فـيه العـوامل المـختلفـة ويرسـى القـواعد الأساسية للرأـي العامـ، وـهو يـتـكون من فـئة كـبـيرـة من فـئـات النـاسـ ويـتـصل اـتصـالـاً قـرـيبـاً بـالـأـشـيـاـ، الشـابـتـةـ فـىـ الـأـمـةـ كـالـدـينـ وـالـأـخـلـاقـ وـالـتـقـالـيدـ، أـىـ يـرـتكـزـ عـلـىـ أـسـسـ تـارـيـخـيـةـ وـتـقـاـفـيـةـ وـدـينـيـةـ وـيشـتـرـكـ فـيـهـ السـوـادـ الـأـعـظـمـ منـ الـأـمـةـ وـيـتـازـ بـالـاستـقـرارـ وـالـشـبـاتـ وـلـاـ تـؤـثـرـ فـيـهـ الـحـوـادـثـ الـجـارـيـةـ أـوـ الـظـرـوفـ الـطـارـيـةـ إـلـاـ نـادـراًـ لـأـنـهـ وـلـيدـ التـفـاعـلـ بـيـنـ الـفـرـدـ وـمـقـرـمـاتـ الـجـمـاعـةـ وـالـمـجـتمـعـ وـلـذـلـكـ يـكـونـ قـرـيبـاًـ وـعـيـقاًـ.

وبـنـاءـ عـلـىـ ذـلـكـ فـالـمـانـاقـشـةـ فـىـ الرـأـيـ الـعـامـ الـكـلـىـ مـوـضـعـ خـطـرـ لـأـنـهـ هـجـومـ عـلـىـ وـجـودـ الـجـمـاعـةـ وـكـيـانـهـ ذـائـهـ، وـهـوـ طـرـيـلـ الـأـجـلـ قـدـ يـسـتـغـرـقـ تـكـوـيـنـهـ سـنـيـنـ وـمـنـ الصـعـبـ تـغـيـرـ اـتـجـاهـاتـهـ، وـتـكـوـيـنـهـ يـأـتـىـ مـنـ التـرـبـيـةـ الـأـولـىـ فـىـ الـبـيـتـ ثـمـ فـىـ الـمـدـرـسـةـ وـالـجـمـعـمـ، فـالـإـنـسـانـ جـمـلةـ مـنـ الـعـلـاقـاتـ وـالـتـفـاعـلـاتـ.

#### ٢- الرأي العام المؤقت:

ويـقـومـ حـسـبـ الـإـنـتـصـاءـ بـجـمـاعـةـ أـوـ مـنـظـمةـ ذاتـ أـبـدـيـلـوـجـيـةـ أـوـ مـذـهـبـ وـجـبـالـ مـسـائلـ مـعـيـنةـ فـيـ وـقـتـ مـحدـدـ وـيـنـتـهـيـ بـأـنـتـهـاـ، المـؤـتـمـ.

وـيـعبـارـةـ أـخـرىـ أـنـ الرـأـيـ الـعـامـ المـؤـتـمـ هوـ الرـأـيـ الذـىـ قـمـلـهـ الـأـحـزـابـ السـيـاسـيـةـ وـالـهـيـنـاتـ الـخـاصـةـ ذاتـ الـبرـامـجـ الـمـحدـدةـ وـالـأـهـدـافـ الـمـعـيـنةـ. وـيـنـتـهـيـ هـذـاـ النـوعـ مـنـ الرـأـيـ الـعـامـ بـأـنـتـهـاـ، حـيـاةـ تـلـكـ الـأـحـزـابـ أـوـ الـهـيـنـاتـ أـوـ بـتـحـقـيقـ هـدـفـ معـيـنـ فـيـ وـقـتـ مـعـيـنـ حـيـثـ

## أنواع وتقسيمات الرأى العام

يتتألف من رأى عدد من الناس بالنسبة لموضع معين وقد يتغير هذا العدد بالزيادة أو النقصان بالتطور الذي يصاحب الموضوع الذى يتكون الرأى العام بصدده.

### ٢- الرأى العام اليومى أو المتقلب:

تعيش عليه الصحف اليومية حيث يتتأثر بالأحداث اليومية أكثر من غيره، لأنه الفكرة اليومية التي يعتنقها معظم أفراد الجماعة نتيجة لحادث مفاجئ، أو كارثة حلت بالجماعة أو حدث سياسي خطير (وهو بطبيعة الحال متقلب من يوم لآخر حيث تغذيه الأحداث اليومية الجارية).

ومن المعروف الصحافة الإخبارية المشيرة تعيش على الرأى العام اليومى، فهى تتلتف الأحداث اليومية وتحمل منها العناوين العريضة الضخمة بعرض الصحفية لجذب القراء، وإثارة انتباهم.

ويرى دوفيفات أن صحف الرأى الحزبية تختر من مادة الرأى العام اليومى ما يلائم دعاتها السياسية ويؤيد فكرتها الحزبية وتجعله وسيلة لتعزيز رأيها للوصول إلى الهدف وتستعين على ذلك بصيغة بلونها الحزبى وتحويره وصقله.

### ثالثاً: التقسيم حسب أنواع الرأى<sup>(٣)</sup>:

١- الرأى الشخصى: هو الرأى الذى يكونه الفرد لنفسه طبقاً لدرجة ثقافته وخبراته وتفاعلاته واتصاله مع المجتمع، وهو الرأى الذى يرغب فى أن يشارك به المجموعة ويعبر عنه من وجهة نظره دون أن يخشى من الجهر به شيئاً.

٢- الرأى الخاص: هو ذلك الجزء من الرأى الذى يرغب الفرد فى أن يحتفظ به لنفسه ولا يبوح به - خشية تعریض نفسه للضرر - حتى إلى المقربين منه ويظهر أثره في الرأى العام في حالة التصويت السرى.

### وابعاً: التقسيم الكمى للرأى العام<sup>(٤)</sup>:

١- رأى الأغلبية: وهو الرأى الذى يمثل رأى ما يزيد على نصف الجماعة وهو تجھيز وتكرار الرأى الشخصى لأغلبية الجماعات الفعالة.

- ٢- رأى الأقلية: هو رأى ما يقل عن نصف الجماعة ويعبر عن رأى طائفة من الناس لا يستهان بها فقد يكون بين صنوف الأقلية بعض الأكفاء والشخصيات المؤثرين في القضايا المثارة يعلمهم لا إنتمائهم الحزبي.
- ٣- الرأى الاتلاقي: رأى جملة من الأقليات المختلفة في اتجاهاتها والتي تجتمع لتحقيق هدف معين تحت ظروف خاصة وهو ليس وليد المناقشة وإنما نتاج عوامل خارجية عارضة، وممّى زالت هذه الأسباب يزول هذا الرأى.
- ٤- الرأى الساحق: وهو حالة من الاتفاق تصل إليها الجماعة أو أكثريتها الساحقة، وهو ليس رأى الأغلبية، إنما رأى قريب من الإجماع ويقترب من العادات والعرف والتقاليد.

خامساً: التقسيم حسب التواجد<sup>(٥)</sup>:

- ١- رأى عام موجود بالفعل: هو الرأى العام الموجود نتيجة لبعض الأحداث تظهر آثاره في التعليقات والمناقشات.
- ٢- رأى عام متوقع وجوده: هو الرأى العام الذي لم يكن موجوداً أصلاً ولكن يتوقع وجوده عقب بعض الأحداث أو المشاكل. وتلعب مراكز بحوث الرأى العام دوراً هاماً في التنبؤ بالرأى العام المتوقع.

سادساً: التقسيم حسب درجة الظهور<sup>(٦)</sup>:

- ١- الرأى العام الظاهر: وهو الرأى العام المعبر عنه، ويكون هذا الرأى في البلاد التي يتمتع مواطنوها بحرية التعبير عن آرائهم.
- ٢- الرأى العام الكامن: وهو الرأى العام غير الظاهر وغير المعبر عنه ويحدث في مجتمعات الحكم الديكتاتوري ويتحول إلى رأى عام ظاهر في الحالات الآتية:
- ازدياد وشدة اتجاه الناس نحو مشكلة معينة إلى درجة لا يستطيعون كتمانها

## أنواع وتقسيمات الرأي العام

وهنا يظهر الرأي العام وينطلق استجابة للعامل السيكولوجي وهو عدم الاحتمال لشدة الحاجة.

- رفع المانع الاجتماعية أو القانونية التي كانت تحول دون التعبير عن الرأي كموافقة الدولة أو تشجيعها على ظهور آراء معينة لم يكن يباح لها الظهور من قبل مثلاً يحدث الآن في روسيا. وتفق مع رأى هنري الذي يرى أنه لا فائدة من هذا التصنيف، حيث إنه إذا لم يفصح الأفراد عن تفكيرهم فإنها تصبح رأياً خاصاً ويتمثل نفع هذا التقسيم في رأيه في وصف موقف حيث يكون لدى عدد كبير اتجاهات أو استعدادات مسبقة يمكن أن تتحول إلى آراء حول مشكلة معينة وترجع أهمية ذلك إلى أن البعض يهتم بالرأي العام في المستقبل كما بهمون به في الحاضر.

ملخصاً: تقسيم الرأي العام حسب النطاق الجغرافي<sup>(٧)</sup> :

١- الرأي العام المعلى: هو الرأي السائد في: زقاق أو سكة أو شارع أو قرية أو مدينة، أو منطقة أو ولاية، أو محافظة أو مجموعة من المناطق، أو مجموعة معينة من المحافظات أو مجموعة من الولايات.

٢- الرأي العام الوطني أو القومي: هو الرأي العام الذي يرتبط بالوطن أو الدولة الكائن بها و تستند إليه السلطة القائمة و يتميز بخصائص أهمها: التجانس، وإمكانية التنبؤ به، ومعالجته للمشكلات القومية.

٣- الرأي العام الإقليمي: هو الرأي السائد بين مجموعة من الشعوب المجاورة جغرافياً في فترة معينة نحو قضية أو أكثر يحتمل حولها الجدل والنقاش وتنس مصالحها المشتركة أو قيمها الإنسانية معاً مباشراً.

ومن الأمثلة لهذا النوع: الرأي العام الخليجي، الرأي العام العربي، والرأي العام الأفريقي.

الرأي العام العربي كنموذج للرأي العام الاقليمي (\*):

لعله من البديهي أن نقول أن الرأي العام العربي يتشكل إلى حد كبير بالإعلام حيث اللغة واحدة تجمع بين العرب.

ولعل ما يؤكد ما ذهبنا إليه أن الصحافة العربية تنفرد في العالم من زاوية النظر إلى المستقبل بعديد من المميزات منها:

- أن الصحافة العربية تمارس دورها في مجتمع يعرف قيمة الكلمة المكتوبة فلقد كانت وحدها - وبالدرجة الأولى - وعاء حضارته.

- أن الصحافة العربية صحافة منطقة من العالم وليس صحافة حدود وطنية، فالصحافة المصرية أو العمانية، أو السعودية، أو الكوريتية، أو التونسية أو السودانية على سبيل المثال تستطيع أن تصل إلى قاريء، بغضن ما بين المحيط والمحيط كله، يتكلم نفس اللغة، والمسافات فيه متقاربة، بينما الصحافة البريطانية في مثال آخر وهي من أوسع صحف العالم انتشاراً لا تستطيع إذا ما عبرت المانش إلى القارة الأوروبية أن تجد قارئاً بلغتها الإنجليزية.

والصحافة الأمريكية - في مثال ثان - وهي من أوسع صحف العالم انتشاراً لا تستطيع بسبب المسافات وبعدها أن تكون حتى صحافة وطنية وإنما دورها الرئيسي أن تكون صحافة إقليمية.

(\*) للاستزادة حول الرأي العام العربي انظر المراجع الآتية:

- سعد الدين إبراهيم، الجاهات الرأي العام العربي نحو الوحدة: دراسة ميدانية، ط ٢ (بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية، ١٩٨١).

- عبد الحميد حجازى، الرأي العام والإعلام وال الحرب النفسية، (القاهرة: دار الرأي العام، ١٩٨٧) ص ٤٢٥-٤٨٥.

- محمد على العرينى، الرأي العام وامكانية قياسه في العالم العربى، في كتابه: الإعلام السياسي العربى المعاصر، (القاهرة: مكتبة الأنجلو، ١٩٨٥) ص ٦٣-٧٨.

## أنواع وتقسيمات الرأي العام

إن العالم العربي الآخذ بأسباب النمو يعطي الصحافة العربية مجالاً واسعاً للانتشار، ذلك أن كل مشروعات مكافحة الأمية تعنى في النهاية زيادة في عدد القراء، كما أن مشروعات رفع مستوى المعيشة تعنى التقليل من ظاهرة تعدد القراء، النسخة الواحدة وهو بدوره زيادة في حجم التوزيع.

وإن كنا نرى أن ظاهرة قراءة النسخة الواحدة ليست مضرّة إذا كانت تعقبها مناقشات بين مجموعة القارئين إلا أن زيادة التوزيع من العوامل التي تساعد الصحف على الصمود أمام الإعلان.

ومن أهم الدراسات العربية في المكتبة العربية الدراسة الميدانية حول اتجاهات الرأي العام العربي نحو مسألة الوحدة حيث استخدمت منهاج المسح الاجتماعي على عينة قوامها ٥٥٧ من الذكور والإثاث في عشرة أقطار عربية هي: الأردن، تونس، السودان، فلسطين (المهجر)، قطر، الكويت، لبنان، مصر، المغرب واليمن وتبين منها ما يلى (\*):

- يعتقد أكثر من ثلاثة أرباع العينة (٥٧٪) بوجود كيان حضاري بشري يسمى العالم العربي. ويعتقد (٧٨٪) من المبحوثين أن سكان الوطن العربي يكونون أمة واحدة، ويعتقد نصفهم بالتجانس الكامل لأنها، هذه الأمة، ويررون أن أهم المشكلات الكبرى التي تواجه هذا العالم العربي هي: الخلافات والانقسامات العربية (١١٪) ثم الصراع العربي الإسرائيلي ومشكلات التخلف الاقتصادي الاجتماعي (٩٪).

- عرف ٠٨٪ من المبحوثين مشروعات وحدوية قمت، منهم ٣٪ ذكروا أربعة مشروعات أو أكثر، وكان القاسم المشترك في هذه المشروعات: وحدة مصر وسوريا، وسجل ٤٢٪ من المبحوثين رأيهم بأن مزايا الوحدة تفوق مشكلاتها.

(\*) توجد انتقادات لهذه الدراسة وأمثالها، وللاستزادة انظر: ندوة قياس الرأي العام بمصر ١٢-١٠ مارس ١٩٨١.

وأهم أشكال التعاون التي يرون أنها الأنسنة هي: الاتحاد فيدرالي (٥٧٪، ٢)، وحدة اندماجية (٢١٪، ٢)، التنسيق في إطار الجامعة العربية فقط (١٧٪، ٨) ويرى ٣٪ أن تتفرغ كل دولة عربية لشئونها الخاصة فقط.

- يفضل ٤١٪ من المبحوثين أن تتحقق الوحدة على مراحل زمنية خلال عشر سنوات ويفضل ٣٦٪ توحيد سياسي فوري أو في مدى قريب لا يتجاوز خمس سنوات.

- يرى المبحوثون أن أهم العقبات التي تواجه الوحدة العربية هي: القوى الخارجية (٤٪، ٤٨)، الحكم العرب (٦٪، ٣٢)، انخفاض الوعي السياسي للشعوب العربية (٩٪، ١٣)، ومعارضة بعض الشعوب العربية (٩٪، ٤)، وأهم القوى الخارجية التي ذكرها المبحوثون هي: الولايات المتحدة (٦٠٪، ٦٠)، الاتحاد السوفيتي (السابق) (٣٤٪، ٣)، إسرائيل (٤٪، ٣) وعدة دول أخرى (١٪، ١).

- رفض ٨٤٪ من المبحوثين توحيد الوطن العربي بواسطة العنف العسكري بينما وافق عليها ١٦٪ ويوافق ٩٤٪ على الاختيار الديمقراطي لتحقيق ذلك، ويرى ٢٪ ترك الأمر للأجيال القادمة تفعل ما تشاء.

#### ٤- الرأي العام العالمي (\*):

بادىء ذى بدء، فإن الرأي العام العالمي كما يعرفه أستاذنا الدكتور مختار التهامي: هو الرأي السائد بين أغلبية شعوب العالم فى فترة معينة نحو قضية معينة

(\*) للاستزادة حول الرأي العام العالمي انظر المراجع الآتية:

- رفيق سكري. مدخل إلى الرأي العام والإعلان والدعاية. (طرابلس، لبنان): منشورات جروس برس، ١٩٨٤) ص ١١٣-١٣٢.
- عبد الحميد حجازي. الرأي العام والإعلام وال الحرب النفسية. (القاهرة: دار الرأي العام، ١٩٨٧) ص ٣٨٥-٤١٧.
- مختار التهامي. الرأي العام وال الحرب النفسية. (القاهرة: دار المعارف، د.ت).

## أنواع وتقسيمات الرأى العام

أو أكثر يعتمد حولها الجدل والنقاش وتنس مصالحها المشتركة أو قيمها الإنسانية مساً مباشراً. فهو رأى الشعوب لا رأى الحكومات والذى كان يمثل طبقاً للواقع السياسي الدولى رأى مجموعات أساسية من الشعوب هى: مجموعة شعوب الدول الاشتراكية، مجموعة شعوب الدول الرأسمالية ومجموعة شعوب الدول الآسيوية والأفريقية المتحررة وشعوب دول أمريكا اللاتينية.

ولذلك نرى أن الرأى العام يرتبط بالأسرة الدولية فهو يقصد به كل تعبير تلقائى عن وجهة نظر معينة لا تقتصر على إثبات وجودها على مجتمع محلى معين وإنما تتعدى الحدود بين الجماعات السياسية لتعبير عن نوع معين من التوافق بين الطبقات أو الفئات التى تنتهي إلى أكثر من دولة واحدة، والرأى العام الدولى بهذا المعنى يرتبط بالأسرة الدولية وهو رأى الشعوب بفناتها وطبقاتها المختلفة وليس رأى الحكومات.

وما لا شك فيه أن الرأى العام العالمى قد أصبح الآن سمة من سمات مجتمعنا الدولى المعاصر ومؤثراً فعالاً له من حيث توجيه سياساته بعد انتشار وسائل الاتصال الحديثة والبث المباشر بالأقمار الصناعية والدعابة المبتكرة التى بلأت إليها الدول التجارية بين الحرين العالميتين اللتين شهدهما هذا القرن وما لمسناه فى حرب الخليج الثانية.

وبناء على ذلك فالرأى العام العالمى هو رأى الشعوب، ولذلك كلما زاد عدد الشعوب المتحررة من نير الاستعمار ازداد الرأى العام العالمى قوة وتأثيراً.

## مصادر الفصل الثاني

(١) للاستزادة انظر المراجع الآتية:

- أحمد بدر. مرجع سابق. ص ٦٢.
- حسين عبد القادر. الرأي العام والدعاية وحرية الصحافة. (القاهرة: دار النهضة العربية، ١٩٦٢) ص ٣٨٠.
- سمير محمد حسين. الإعلام والاتصال بالجماهير والرأي العام. (القاهرة: عالم الكتب، ١٩٨٤) ص ٣٣٨ - ٣٤١.
- عاطف عدلى العبد «محاضرات الدورة التدريبية الأولى في مجال الرأي العام بوزارة الإعلام العمانية». مرجع سابق. ص ١٥ - ٢٥.
- عاطف عدلى العبد. مدخل إلى الاتصال والرأي العام ط ٣ (القاهرة: دار الفكر العربي، ١٩٩٨) ص ١٠٦ - ١٠٩.

(٢) للاستزادة انظر المراجع الآتية:

- أحمد أبو زيد: مرجع سابق. ص ٧٥.
- حسين عبد القادر. مرجع سابق. ص ٥٦.
- سعد سراج. مرجع سابق. ص ١٤.
- سمير حسين. مرجع سابق. ص ٣٤١.
- عاطف عدلى العبد. محاضرات الدورة التدريبية الثانية في مجال الرأي العام للعاملين بوزارة الإعلام العمانية. «غير منشورة» (مسقط: وزارة الإعلام، ١٩٩٠).
- عاطف عدلى العبد. مدخل إلى الاتصال والرأي العام ، مرجع سابق. ص ١٠٩ - ١١٠.

(٣) أحمد بدر. مرجع سابق. ص ٥٨.

- سمير حسين. مرجع سابق. ص ٣٣٨.

- عاطف عدلى العبد. المداخل الأساسية لدراسة علم الاتصال. طبعة غجرية (القاهرة: دار الهانى للطباعة والنشر، ١٩٨٨) ص ١٩٨.

(٤) المرجع السابق. ص ١٩٨.

- Albig, W. op- cit. pp 8 - 9.

## أنواع وتقسيمات الرأي العام

(٥) للاستزادة انظر المراجع الآتية:

- أحمد أبو زيد. مرجع سابق. ص ٧٤.
- فتحى الأبشارى. الرأى العام والمخطط الصهيونى. (القاهرة: المجلس الأعلى للشئون الإسلامية، ١٩٦٩) ص ٧٨.
- محمد عبد القادر حاتم. مرجع سابق. ص ص ١٢٦ - ١٢٧.

- Doob, L. op - cit. p 4.

(٦) فاروق يوسف. مرجع سابق. ص ص ٢٣ - ٢٤.

(٧) للاستزادة انظر المراجع الآتية :

- سعيد سراج: مرجع سابق. ص ص ١٢ - ١٤.
- مختار التهامى. مرجع سابق. ص ص ٢٣ - ٦٥.
- عاطف عدلى العبد. «محاضرات الدورة التدريبية الأولى للعاملين بوكالة الأنبا، العمانيه حول الرأى العام». غير منشور. (مسقط: وكالة الأنبا، العمانية، ١٩٩٠).
- ، عاطف عدلى العبد. الإتصال والرأى العام: الأسس النظرية والإسهامات العربية (القاهرة: دار الفكر العربي، ١٩٩٢).

### الفصل الثالث

#### مقوّمات الرأي العام

يهدف هذا الفصل إلى تعرّف القارئ بمقومات الرأي العام من خلال عدّة عناصر منها:  
أولاً : العادات والتقاليد والقيم المتوارثة.

ثانياً : الدين.

ثالثاً: التربية والتعليم.

رابعاً: النظام السياسي السائد داخل الدولة.

خامساً: الزعامة.

سادساً: الشورات والتجارب والأحداث الهامة في حياة الشعب والشعوب الأخرى.

سابعاً: المناخ الاقتصادي.

ثامناً: المناخ الثقافي والإعلامي والفنى.



مقدمة :

تتعدد التسميات المستخدمة في هذا المجال فهناك من يطلق على مقومات الرأي العام المحدّدات، وهناك من يسمّيها العوامل والعناصر، إلا أننا نميل إلى معالجتها كصفات انطلاقاً من تأثيرنا بفكرة أستاذنا الجليل المفكّر الكبير د. مختار الشهامي الذي يرى أن للرأي العام في أي بلد من البلدان مقوماته المستمدّة من تاريخه وظروفه البيئية، فمعرفة هذه المقومات تساعد على استنباط الإتجاهات المحتملة للرأي العام بالنسبة لموضوع معين، وتمكن من التنبؤ بالاتجاهات المحتملة عند طرح موضوع ما، وتحديد الدور الذي ينبغي أن تقوم به وسائل الإعلام والتنظيمات السياسية والشعبية حيالها:

**أولاً: العادات والتقاليد والقيم المتوارثة:**

تعكس العادات والتقاليد طبيعة النظام الاجتماعي السائد في مجتمع من المجتمعات، ويزداد التمسك بالتقاليد في المجتمعات البدائية والمتخلفة والفقيرة، فالتراث لدى هذه المجتمعات هي خير الزاد والتقوى ويقع الأفراد فريسة لها ويشتبسون بها فهم لا يملكون غيرها ويزداد سلطان الأساطير والخرافات فتحبّها الشعوب مخدرة لا تجد السبيل للدحض هذه الأساطير وتلك الخرافات.<sup>(١)</sup>

وتتميز الشعوب وخاصة ذات التاريخ العريق، التي تنتمي إلى موروث ثقافي اجتماعي بما فيها العادات والتقاليد باحترامها لتلك العادات والتقاليد وتعلقها بها وغالباً ما تكون هذه العادات والتقاليد عصبة على التغيير أو على تقبل التغيير.<sup>(٢)</sup>

وتقبل الشعوب عادة معتقداتها المتوارثة بخيرها وشرها على أساس أنها حقائق وديهيّات لا تقبل الجدل أو ابداء الرأي وقد تشمل هذه المعتقدات نواحي أخلاقية واجتماعية كانت مثار جدل في أزمنة سابقة ثم انتهت إلى الصورة التي تقبلها الجميع فدخلت طور المعتقدات والأخلاقيات والسلوك والتقاليد المتوارثة.<sup>(٣)</sup>

ويعتبر التراث الحضاري والثقافي لكل أمة من أهم العوامل التي تؤثر في تكوين الرأي وتشكله، إذ لا مفر للفرد من أن يتأثر بقوى العادات والتقاليد والتاريخ والقيم السائدة في مجتمع معين ويذهب بعض الباحثين إلى القول بأننا محاطون بحلقات ثقافية مشتركة المركز، وكل واحدة من هذه الحلقات تبهم بتصيب كبير في طرق تفكيرنا وسلوكنا ومن هؤلاء الباحثين ستبيورات تشيس الذي يقول بأن ٩٠٪ من سلوك الفرد العادي في مجتمع معين يقرر بما تفرضه النظم والقواعد التي يبدأ في تعلمها منذ ولادته.<sup>(٤)</sup>

ويطالب المفكر الكبير مختار التهامي<sup>(٥)</sup> ألا نخلط في دراستنا للرأي العام بين هذه المعتقدات والقيم الموارثة الجامدة وبين الرأي العام، فالرأي العام يدور حول مسائل موضع جدل ونقاش يعكس المعتقدات العامة التي رسخت عبر العصور في أذهان الجماهير ولم تعد مشار نقاش عام، فالملاحظ في العصر الحديث أن ميدان المعتقدات والتقاليد المسلم بها قد ضاق بينما أتسعت دائرة الرأي العام وشملت كثيراً من الأمور التي كانت محترمة على النقاش مثل سفور المرأة وتعليمها وذلك نتيجة لتطور وسائل المواصلات والاتصال ووسائل الإعلام - خاصة القنوات الفضائية - التي مكنت الناس من الإطلاع على معتقدات الشعوب المختلفة وأخلاقياتها وتقاليدتها بما فيها من تناقض وتصارع أحياناً.

ومع أن القيم والعادات والمعتقدات الموارثة لا تعتبر من قبل الآراء العامة، إلا أن لها - وخاصة العادات السائدة منها - تأثيراً كبيراً جداً وبالغ الخطورة على الرأي العام، ذلك أن الفرد في كثير من الحالات يستعمل هذه القيم والعادات في تكوينه لرأيه حول بعض المسائل الحالية المطروحة للمناقشة فقد يؤيد الرأي العام - في دولة ما - سلوكاً معيناً، في مسألة معينة، كما قد يعارضه وفي ذلك يقال مثلاً أن الرأي العام ضد هذا السلوك، وقد يعني ذلك أن هذه المعارضة الظاهرة أو الكامنة لا تتفق وعادات المجتمع وهناك عدة أمثلة عن هذا السلوك المنهي عنه (أى تحريم القيام بأفعال معينة) وقد لا يتشمل بعض الناس في بلد ما للعادات التي يسير عليها الناس فيه، وبالتالي ينظر إلى هؤلاء على أنهم من الغرباء على ذلك المجتمع وقد يعاملون بعدها وقد يتم منهم من مراولة النشاط الاجتماعي

في هذا المجتمع<sup>(٦)</sup> فالقيم الخلقية - وهي الآراء المركزية أو التقاليد المتكاملة على المستوى المجتمعي للثقافة - يتطلع إليها أعضاء مجتمع ما على أنها المقدمات أو الفروض المنطقية الرئيسية العريضة للمناقشات والأعمال على مستوى جمعي<sup>(٧)</sup>.

ومع أن القيم والعادات والمعتقدات المترابطة لا تعتبر من قبل الآراء العامة إلا أن لها - وخاصة العادات السائدة منها - تأثيراً كبيراً جداً وبالغ الخطورة على الرأي العام في رأى المفكر الكبير مختار التهامي<sup>(٨)</sup> حيث أن الفرد في كثير من الحالات يستلهم هذه القيم والعادات في تكوينه لرأيه حول بعض المسائل الحالية المطروحة للمناقشة، بل إن هناك بعض الجهات التي تتقن استغلال هذه القيم والعادات لتوجيه الرأي العام توجيهًا يتفق مع مصالحها وماربها وخاصة في المجتمعات القليلة الحظ من التعليم والثقافة.

ولقد وجدنا في دراستنا الميدانية دور الإذاعة الصوتية في تغيير النظرة التقليدية للمرأة في الريف<sup>(٩)</sup> تجسيداً لهذه الرؤية الثاقبة لأستاذنا الكبير حيث تمثل القيم والعادات المتعلقة بدور المرأة في المجتمع عقبة رئيسية في سبيل تحسين الوضع الحالي للمرأة الريفية حيث لم يوافق ٣٢٪ من المبحوثين في قرية مصرية تقليدية على تعليم البنت وجاءت التقاليد التي لا تسمح بتعليم البنت في مقدمة الأسباب للرفض بلينها: البنت مصيرها الزواج، تعليم الذكور أهم من تعليم البنت، والرغبة في عدم خروج البنت من المنزل.

ولم يوافق ٢٨٪ من المبحوثين على توظيف البنت وكانت أسباب عدم الموافقة هي:  
التقاليد تمنع توظيف المرأة، الوظيفة للرجال فقط، حتى لا تختلط بالرجال.

ولم يوافق ٢٣٪ من المبحوثين على حصول المرأة على حق الانتخاب، وكانت التقاليد التي تمنع ذلك أهم أسباب عدم الموافقة، بلينها: المرأة للمنزل فقط، الدين يحرم ذلك، واتفقت هذه النتائج مع ما توصل إليه فؤاد دياب<sup>(١٠)</sup> في بحثه لقياس اتجاهات الرأي العام بمدينة القاهرة نحو منحها حقوقها السياسية حيث كانت أسباب عدم الموافقة: المرأة مكانها المنزل، المرأة أقل من الرجل استعداداً وموهبة، التقاليد الدينية والتقاليد الاجتماعية.

وكانت أهم دافع عدم الموافقة على ترشيح المرأة في الانتخابات في دراستنا المشار إليها هي: التقاليد تمنع ترشيح المرأة وقد استنكر بعض المبحوثين ذلك وردوا عبارات استنكارية: هي الرجال خلصت؟، دا المرة عمرها ما ترى عجل وينفع، من عملهم تجارتة ياخسرته، لا يفلح قوم ولوا أمرهم إمراء وقال بعضهم الشل يقول: شاورهم واختلف شورهم فازى أوافق على ترشيحهم؟!

ونتفق مع أستاذنا المفكر مختار التهامي حول مسؤولية أجهزة الإعلام عن دحض هذه العادات والتقاليد واقتلاعها من جذورها، وشرح سياسة الحكومة حبائلها والملابسات التباينة التي تمس مصالح الجماهير من قرب وتحتم الاقلاع عن هذه العادات والتقاليد البالية والترويج للقيم والعادات المقيدة مثل قيمة العمل وقيمة الأدخار ومواجهة بعض الجهات ذات المصالح الخاصة التي تحبّد استغلال القيم والعادات المتوارثة لتجوبيه الرأى العام ترجيهاً يتفق مع مصالحها ومارتها السياسية والاقتصادية والإجتماعية فلقد استطاع الاستعماريون أن يتقنوا فنون السيطرة والتحكم عن طريق دراساتهم للعوامل المضاربة المختلفة والقومات الثقافية في كل أمه.. واستطاعوا على ضوئها أن يمزقوا الأمم شيئاً ويفتتوا الشعب الواحد شعرياً متنافرة.<sup>(١١)</sup> فلقد أقام الاستعمار المعاهد المتخصصة لدراسة الشعوب المستهدفة والتعرف على ثقافتها وطابعها القومي لاستخدام ذلك في التأثير على الرأى العام في تلك البلاد وتدريب كبار السياسة الاستعماريين والجواسيس ورجال المخابرات الذين يستخدمهم في تحقيق أهدافه في تلك البلاد، وعن طريق معرفة محتوى الثقافة من قيم وتقاليد ومعتقدات تمكن الاستعمار من قزيق الشعوب شيئاً ودق الأسفين بين جماعاتها المختلفة وأعضاء ثقافتها الفرعية.

ويحصر أستاذنا د. فاروق يوسف - رحمة الله - أهم نواحي تأثير القيم في رأى الأفراد في النواحي الآتية<sup>(١٢)</sup>:

- (أ) تؤثر في شكل سلبي أو إيجابي في نظرة الفرد أو الجماعة إلى الأفراد الآخرين أو الجماعات الأخرى.

- (ب) تؤثر على قرارات الفرد واختياراته بين بدائل الحلول للمشاكل التي يواجهها أو تواجهها الجماعة التي ينتمي إليها.
- (ج) تحدد للفرد ما هو مقبول أو مرغوب فيه وما هو غير مقبول أو مرغوب عنه من أنماط السلوك والرأي.
- (د) تؤثر على المدى الذي يقوم الفرد في حدوده بالموافقة أو رفض الضغوط عليه.
- (هـ) تؤثر تأثيراً بالغاً في ادراك الفرد للمواقف أو المشاكل التي تواجهه.
- (و) يعمل نسق القيم على تنظيم عملية الادراك وذلك عن طريق تحديد الحاجات التي يتم اشباعها وأولويات اشباعها وكذلك عملية انتقاء وتنظيم المدركات.

### ثانياً: الدين:

يرى المفكر الكبير د. مختار التهامي أنه ينطبق على الدين ما ينطبق على العادات والتقاليد المتوارثة حيث يعتبر بالنسبة لجماهير الشعب من المسلمات التي لا تقبل الجدل ولا تدخل في مجال الرأي العام<sup>(١٢)</sup> ولعبت الأديان وما تزال أدواراً مؤثرة وهامة في حياة الأمم والجماعات على اختلاف معتقداتها وأديانها. وقد طبعت الأديان - باعتبارها قوى ذات تأثيرات معنوية وروحية وثقافية، ذات مصادر مقدسة ومطلقة وأسمى من الإرادة الإنسانية الدنيوية - سلوك الجماعات وأنماط حياتها وأنظمتها السياسية والاجتماعية بطبعها فما من أمة من الأمم، وما من جماعة من الجماعات إلا تأثرت بصورة أو بأخرى بالعامل الديني. وتعود جذور الدور المؤثر والفاعل للدين إلى قرون طويلة سابقة فلقد لعبت الكنيسة دوراً أساسياً في حياة الكثير من الشعوب وفي مختلف البلاد التي انتشرت فيها المسيحية، وخاصة في أوروبا حيث كان لها دور فاعل في الشؤون الروحية والسياسية والاقتصادية والإجتماعية.<sup>(١٤)</sup>

وقد لعب الدين الإسلامي دوراً بارزاً في حياة الشعوب التي اعتنقته منذ فجر الدعوة الإسلامية وحتى يومنا هذا، وظهر تأثيره في مختلف الشئون الحياتية للمسلمين (أمة،

## مقوّمات الرأي العام

ودولة، وتشريعًا، ومنهاج حياة) باعتبار أن الدعوة الإسلامية لم تقتصر على الشؤون العبادية فحسب بل يصل تأثيرها إلى كل الشؤون الروحية والحياتية<sup>(١٥)</sup>.

ويصف مؤلف هام تأثير الدين الإسلامي على حياة العرب فيقول: لقد حل الدين محل القرابة كأساس للهوية الجماعية، والولا، محل العرف كقانون للجماعة وبينما كان شيخ القبيلة يحتل منصب الرئاسة على أساس الموافقة الطوعية للقبيلة، وهي موافقة يمكن الغائها، فإنَّ مُحَمَّداً صلى الله عليه وسلم تولى السلطة على أساس من الإمتياز الديني المطلق، واستمد سلطته ليس من الطرف المحكوم، بل من الله.<sup>(١٦)</sup>

ويعد الدين أحد مقوّمات النظام الثقافي، فالدين من العناصر الحضارية الراسخة التي لا تقبل أساسياتها الجدل وجوهر الدين يبقى ثابتاً لا يتزعزع إلا أن الدين كما يقول د. السيد عليوه<sup>(١٧)</sup> قد يستخدم استخداماً سيناً كان يعبأ به البسطاء من المتدينين وبليه حماسهم لخدمة غرض معين فيتتحول الآباء إلى عصبية ومن الأمثلة على ذلك الحروب الصليبية الأوروبية بين الغرب والشرق في القرون الوسطى، والتّوسيع الاستعماري الأوروبي بحجّة تحقيق رسالة الجنس الأبيض في نشر المسيحية وسيادة العالم والحركة الصهيونية الاستعمارية ومنها أيضاً: الإدعا، بالحق الإلهي المقدس للملوك وإن الملوك خلفاء الله في الأرض.<sup>(١٨)</sup>

والحقيقة أن الأديان السماوية الثلاثة نزلت لكي تضع للبشرية منهاجاً للحياة الدنيا وطريقاً للنجاة في الحياة الآخرة ولكنّي يتعلّم الإنسان من صفات ربِّه الحسنى، فيحاول أن يكون في حياته قدوة حسنة يسبر على منهاج ربِّه لكي ينصلح حاله وحال المجتمع باسره.<sup>(١٩)</sup>

ولقد أهتم الدين الإسلامي بالرأي العام، ونشطت الدعوة الإسلامية لكتسب ميول الرأي العام نحو الإسلام في ربوع الأرض المختلفة دون تهديد أو ارغام، وأكّد على حرية الرأي وحرية العقيدة ودعا الجماهير للتّعبير عن آرائهم ومن معالم اهتمام الإسلام بالرأي العام قوله تعالى في سورة آل عمران الآية ١٥٩ «شاورهم في الأمر» وقوله تعالى في سورة

الشوري الآية ٣٨ «وأمرهم شورى بينهم» وجاءت المساجد مع الإسلام كمتابر للرأي العام وتوجيهه ولتضامن المسلمين وتآلفهم ولكن يتدارساً فيها شؤون دينهم ودنياهم.<sup>(٢٠)</sup>

وبعد الدين عنصراً أساسياً من عناصر تكوين الرأي العام ويقول د. محمد عبد القادر حاتم في كتابه القيم: الرأي العام وتأثيره بالإعلام والدعائية أن الدين يفرض نفوذاً أوسع حتى على غير المتمسكون به، ويشكل مصدراً من مصادر الرأي العام<sup>(٢١)</sup> فالاستشهاد بآية قرآنية أو بأحاديث شريفة يخلق الإقتناع ويشير الحواجز والدوافع ويحرك المشاعر والعواطف.<sup>(٢٢)</sup>

### ثالثاً: التربية والتعليم :

تسهم المؤسسات التعليمية: المدارس والمعاهد والجامعات في تكوين الرأي العام وتشكيله سواءً من حيث مضمونه المعرفي أو من حيث اتجاهاته وقوتها، حيث تؤثر في سلوك الأفراد وأرائهم واتجاهاتهم إلى جانب مهامها الأساسية في إكسابهم القدر الكافي في المعلومات العامة والمتخصصة ونؤمن إيماناً تاماً بأهمية المعلومات التكاملة والحديثة فمن لا معلومات عنده لا رأي صحيح له.

وعلى الرغم من الأبحاث العديدة التي أجريت على دور التعليم في التأثير على الآراء، إلا أنه لم يتم التوصل بعد إلى معرفة الكيفية التي تؤثر بها المدارس على تكوين وإعادة تكوين الآراء. ولكن من المؤكد أن المدرسة تأتي بعد العائلة في ترتيب أهمية المؤسسات المزمرة على افكار التلاميذ في سنوات أعمارهم الأولى، فهي على أقل تقدير تدعم اتجاهاتهم وأرائهم التي اكتسبوها من العائلة.

وساعد التعليم، بصفة عامة، التلميذ على التفكير، وكلما ازدادت معرفته أتسع افقه بما يمكنه من التحرر من وجهات النظر وخبراته السابقة التي أصبحت تختلف مع وجهات نظره الجديدة ولقد أشار "جيروسي" إلى مسألة غرس القيم السياسية في النفس قائلاً أنه يكون للمدارس تأثيراً، من خلال طريقة أو أكثر من الطرق الآتية<sup>(٢٣)</sup>:

١- المضمون المنهجي وحده.

٢- المضمون المنهجي ونوعية الدراسة .

٣- التعبير المعلن للمدرسين عن قيمهم الشخصية داخل الفصول.

٤- التعبير العرضي للمدرسين عن قيمهم الشخصية خارج الفصول.

٥- تشبيه التلاميذ بمدرسيهم وتبنيهم للقيم التي يعتنقها هؤلاء المدرسوون.

ولذلك يرى المفكر الكبير مختار التهامي<sup>(٢٤)</sup> أن الاتجاهات السائدة في التعليم تؤثر تأثيراً كبيراً على مستقبل الرأي العام داخل الدولة، خصوصاً إذا قامت هذه الاتجاهات على مستقبل الرأي العام داخل الدولة، خصوصاً إذا قامت هذه الاتجاهات على أساس بث روح التفرقة العنصرية أو الدينية أو الطبقية أو إذكاء روح التعصب، ذلك أن النشء لا يستطيع في المرحلة الأولى من حياته أن يعمل عقله للتمييز بين الحق والباطل، والنتيجة المحتملة لذلك أن يكبر النشء وتكبر معه بعض أنماط من السلوك وألوان التعصب والتحيز التي تبلغ في نفسه مبلغ العقيدة واليقين لطول ما تلقاها وتلقنها وقرأها خلال سن حياته المدرسية. وهكذا يشب جيل أو أجيال كاملة من الرجال والنساء المؤمنين بطائفة من الأفكار والشعارات التعصبية المتحيزة التي رسخت في نفوسهم وعقولهم وبلغت منها مبلغ العقيدة التي لا تقبل المناقشة والتفكير ومن أمثلة الأنكار والشعارات المضللة:

\* الدعوة إلى الطاعة العمياً وتقديس الزعيم.

\* القول بالتفوق الجنسي والتفرقة العنصرية في النظم الفاشية والرجعية عامة.

\* الإدعاء بأن هناك مجالات للبحث العلمي لا ينبغي التطرق إليها ونضيف إلى ذلك القول بعدم الحاجة لتعليم المرأة - نصف المجتمع - حتى لمجد من يؤمّن ونحن على اعتاب الألفية الثالثة: من يطالب بذلك وكأنه يريد للمجتمع أن يتنفس برئه واحدة المعروفة أن أمية المجتمع تسلم إلى أمية الأفراد، وأمية الأفراد تعين على أمية

المجتمع.<sup>(٢٥)</sup> ونحن من الذين يعتبرون التعليم المدخل الطبيعي لنجاح أي تغيير في الميادين السياسية والاقتصادية والاجتماعية، ذلك أن معرفة القراءة والكتابة تساعده على التعمق الوجداني، والتجديد، والمعرفة السياسية، والانفتاح على العالم، حيث يلعب التعليم دوراً أساسياً في تزويد الفرد بالمعارف، والاتجاهات، والقيم الجديدة، وتهيئة سبل التفكير الموضوعي، وازالة الهرة بين المناطق الريفية والمناطق الحضرية بازالة العوائق الثقافية، وخلق اتجاهات علمية جديدة تساعده على الانتقال بالمجتمعات التقليدية إلى مستوى العصر، فالتعليم يحفز الأفراد على تحقيق التقدم، وتقبل التغيير والرغبة فيه.<sup>(٢٦)</sup>

ويساعد تعليم المرأة على تغيير النظرة التقليدية إليها، كما يرجد التعليم عند المرأة وعيها واضحاً بذاتها، ومركزها، ومكانتها، ودورها في المجتمع بصفة عامة وفي الأسرة بصفة خاصة، ويحررها من أوضاعها التقليدية، ويزودها بالقدرات التي تمكنها من أداء دورها في المجتمع.

إن التعليم هو الوسيلة القادرة على تغيير نظرة المرأة لذاتها، وتأهيلها للحياة الجديدة والطريق الوحيد لممارسة حقوقها وواجباتها التي كفلتها المواثيق الدولية، وأقرتها الدساتير الوطنية، فالقانون كفل كثيراً من الحقوق للمرأة، ومع ذلك، فإن ممارسة هذه الحقوق تستلزم المعرفة بهذه القوانين وادرارها أهميتها.

ويعنى تعليم المرأة في رأينا سياسياً واجتماعياً أكثر مما يعنيه تعليم الرجل، لأنه يقرر مكانها في المجتمع، في حين أن الرجل له مكانته في المجتمع - وخاصة المجتمع التقليدي - حتى ولو لم يتعلم، ولقد وجدت دراسة الدكتور كمال المنوفي عن الثقافة السياسية لل فلاحين المصريين أن التعليم أصبح أحد محددات بناء القرية، كما أن التعليم الجامعي أو المتوسط يؤدي إلى دخول المرأة مجال العمل، وعلى حد تعبير الدكتور محبي الدين صابر فإن تعليم المرأة يعني المهنة والعمالة والمشاركة في الحياة العامة، مما يساعد على استقلال المرأة الاقتصادي.

## مقوّمات الرأي العام

كما أن تعليم الرجل والمرأة يؤدى إلى تغيير نظرة كل منها إلى الآخر، وأوضحت دراسة ميدانية للكثورة سناء حسنين الخولي أن العلاقة بين الزوج والزوجة المتعلمين تحولت في الغالب من التسلّط واللامبالاة إلى علاقة تقوم على المحبة والألفة والمساوة.<sup>(٢٧)</sup>

ولذلك ذكر الفلاحون عينة الدراسة الذين وافقوا على تعليم البنات في دراستنا الميدانية ونسبتهم ٦٤،٨٪ أن الدافع العام للموافقة على تعليم البنات هي: لكي تتنور، لكي تعمل ولضمان مستقبلها ووجدنا ازيد بـ نسبـة الذين يوافقـون على تعليم البنـات بين المتعلـمين عنهـ بين الذـكور الأمـيين.<sup>(٢٨)</sup>

ولأهمية التعليم كمقدّم من مقوّمات الرأي العام في الدولة الحديثة في تشكيل العقول، وبالتالي توجيه الرأي العام لأجيال عديدة قادمة حذر الفكر العربي التهامي<sup>(٢٩)</sup> من تعدد الجهات المشرفة على التعليم في الدولة، وتعدد الإيديولوجيات المرجحة له، إذ أن معنى ذلك التعدد إعداد جيل متناقض في التفكير والاتجاهات والأهداف تناقضاً يشبه - إلى حد كبير - ذلك يقع بين الأحزاب ذات المصالح الطبقية المتباعدة فقد قرأت أجيالاً كاملة من شباب مصر تاريخها الوطني على غير حقائقه، وصور لها الأبطال في تاريخها تائهة وراء سحب من الشك والغموض بينما وضعت هالات التمجيد والإكثار من حول الذين خانوا كفاحها.. كما لقنت أجيالاً متّعاقة من شباب مصر أن بلادها لا تصلح للصناعة ولا تقدر عليها.

### **رابعاً: النظام السياسي السائد داخل الدولة:**

تلعب الأوضاع السياسية السائدة داخل الدولة دوراً فاعلاً في تكوين الرأي العام على النحو الآتي:

#### **(أ) النظم الديموقراطية:**

حيث تسود حرية الفكر والاعتقاد وإبداء الرأي المخالف علانية بالنسبة للمسائل العامة دون خوف، وتتعدد في هذه النظم التنظيمات السياسية خاصة الأحزاب السياسية المتنافسة

ذات البرامج المعلن عنها توضح موقفها بالنسبة للمشكلات العامة وتقدم بدائل الحلول لها حيث يسعى كل حزب منها للحصول على تأييد الرأي العام ل برنامجه ووجهة نظره عن طريق ما يقدمه من بيانات وحجج ويراهين تؤيد ذلك سواء كان حزباً حاكماً أو معارضاً<sup>(٢٠)</sup>.

وتعتبر الحياة الحزبية ضرورة من ضرورات الحياة السياسية الصحيحة فالحياة الحزبية في بيئه تمييز بالحرية والافتتاح تعتبر ظاهرة صحية للنظام السياسي بينما تزددي الحياة الحزبية في بيئه لا يسودها مناخ حرية وشفافية وافتتاح وتحفظ فيها قيم التحدث بعورونات المجتمعات المختلفة كالطائفية والعشائرية والعائلية والولايات الشخصية، تزددي إلى تفتت الرأي العام وتحول الصراع الديمقراطي إلى نزاعات تحكم فيها الغرائز والمصالح الفئوية الضيقة التي قد تؤدي إلى حروب أهلية.<sup>(٢١)</sup> كما يرى بعض المفكرين أن وجود الأحزاب السياسية المتأخرة التي تمثل مصالح متباعدة من شأنه - وبخاصة في البلدان المكافحة من أجل الاستقلال والتخلص من رقعة الاستعمار أو مؤامراته - أن يضعف من قوى الرأي العام في الدولة ويزددي إلى تفتته وانقسامه بالنسبة للمسائل الحيوية الهامة.<sup>(٢٢)</sup>

وتسعى الحكومات الديمقراطيه إلى التأثير في الرأي العام، طمعاً في الحصول على تأييد الغالبية الشعبية، وتلجمأ هذه الحكومات إلى عدة وسائل لتحقيق ذلك من أهمها الوسائل الخمس الآتية.<sup>(٢٣)</sup>

١- العمل على تنمية وزيادة الوعي السياسي لدى الجماهير؛ ويعتمد الوعي السياسي للمواطنين على درجة الثقافة والتعليم التي وصل إليها أفراد الشعب، حيث تزهل الثقافة والتعليم الشعب للمشاركة الإيجابية المختلفة كالانتخابات، ووسائل الإعلام والاهتمام بالتنشئة السياسية للمواطنين من الصغر.

٢- ضرورة عرض الحقائق كاملة على الرأي العام؛ حيث ازدادت حاجة الرأي العام للحصول على المعلومات والحقائق بصفة مستمرة عن الأحداث والقضايا العامة حتى

## مقوّمات الرأي العام

يستطيع أن يكون وجهات نظره الصائبة تجاه تلك الأحداث ولا سيما مع انتشار وسائل الإعلام وتحول العالم إلى قرية صغيرة ويساهم هذا العرض للحقائق كاملة وبموضوعية في القضاء على الشائعات وعدم ظهور تقلبات مفاجئة في اتجاهات الرأي العام.

٣- استخدام وسائل الإعلام في التأثير على الرأي العام: حيث أصبحت وسائل الاتصال من راديو وصحف وتلفزيون وخاصة القنوات القضائية العامة والمتخصصة في متناول الجميع وتحظى الصعوبات الطبيعية والمصطنعة وتصل إلى المواطنين في أي مكان طوال الليل والنهار ولذلك تهتم الحكومات الديموقراطية باستخدام وسائل الإعلام في شرح سياستها ومحاولة صياغة الرأي العام وتوجيهه الوجهة التي تتفق مع الصالح العام.

٤- الإهتمام باستطلاع الرأي العام؛ ولذلك تزداد معاهد ومراكز قياس الرأي العام في الدول الديموقراطية مما يمكن الحكومات الديموقراطية من دراسة اتجاهات الرأي العام ورسم السياسات المناسبة لمواجهتها.

٥- توفير الحرية للتنظيمات السياسية الشعبية: للقيام بدورها في العمل السياسي وخاصة مؤسسات المجتمع المدني كالجمعيات الأهلية والنقابات المهنية.

ويكون المواطنون في النظم الديموقراطية على درجة عالية من الوعي بسبب حرية الرأي وتتنوع الحلول المطروحة للمشاكل بسبب التعدد الحزبي وعدم إحتكار وسائل الاتصال الجماهيرية واهتمام المواطنين بالمشاكل العامة ومشاركتهم في الحياة السياسية. وترتبط على ذلك أن يتكون الرأي العام على أساس المناقشات العميقة وفي حرية تامة ولذلك نجد الرأي العام في هذه المجتمعات الديموقراطية يتسم بالعمق والاستنارة والعقلانية والثبات النسبي والظهور والوضوح والتعبير السلمي عن نفسه. ويكون هناك نوع من الرضى العام بسبب وجود قنوات اتصال ايجابية بين الرأي العام والحكومة واستجابة الأخيرة لاتجاهات الأول، مما يساعد على الاستقرار السياسي واستتاباب الأمن والنظام في المجتمع

ويجعل السلطة الحاكمة معبرة عن الإرادة العامة للشعب ومثله له في تحقيق آماله وتطلعاته.<sup>(٤٣)</sup>

(ب) النظم غير الديموقراطية:

ان النظم غير الديموقراطية هي النظم السلطانية التي تقوم فيها السلطة الحاكمة بالسلط والسيطرة على أفراد الشعب، وتحكم في آرائهم، وتحدد من حقوقهم وحرياتهم وتحاول فرض نظام سياسي أو مذهبي معنی على الشعب دون قبول معارضه من أحد، ومن أمثلتها نظم الحكم الشيوعية والنازية والفاشية وعدد من دول العالم الثالث المتخلفة التي تدعى تطبيق الحكم الديموقراطي وهي في الواقع بعيدة كل البعد عنه للضغط والسلط والتحكم الذي تفرضه هذه النظم على جماهير الشعب من كبت للحريات وتقيد للرأي العام ومحاولات تكوينه بأسلوب يساير أهداف هذه النظم ومبادئها.<sup>(٢٥)</sup> فالنظم الديكتاتورية تضع القيد على الحرية الفردية والجماعية، وتفرض الرقابة على وسائل الإعلام، وفي الغالب تمتلك الدولة نفسها هذه الوسائل وتحظر تملكها على الأفراد والجماعات والهيئات. وتقوم الدول الديكتاتورية بدعاية قوية، لا تتوρع فيها عن استخدام الأساليب المنافية للأخلاق كالكذب والخداع والتضليل والتهويل فضلاً عن حجب الحقائق عن الشعب. والنتيجة في هذه الحالة هي خلق رأي عام "مصطنع" أو مفعول يكون في العادة فجأً ومتسمًا بالسذاجة والغفلة مثلما كان الرأي العام في المانيا النازية وابطاليا الفاشية أيام الحرب العالمية الثانية وقبل نشوئها بعده سنتان.<sup>(٣٦)</sup>

والخلاصة: غياب الرأي العام في ظل النظم غير الديموقراطية بأنواعها المختلفة: العقائدية - حيث تسود عقيدة سياسية رسمية لا تمثل في نظرهم مجرد فكر وإنما حقائق مطلقة لا تقبل الجدل تستخدم كمعيار لتحديد ما هو صواب وما هو خطأ - أو غير العقائدية حيث لا توجد عقيدة سياسية تستخدم في تربية الكوادر وتنشئة المواطنين مثل ظاهرة الإنقلابات العسكرية التي أصبحت ظاهرة تتكرر كثيراً في دول العالم الثالث<sup>(٣٧)</sup> وينتشر الإعتماد فيها على الأمر والنهي وإستخدام السلطة والإكراه مما يؤدي مع الزمن إلى تعود المواطنين على الخضوع والسلبية.

## مقوّمات الرأي العام

ولذلك نجد أنه بسبب عدم الحرية في ابداء الرأي العلني، وقلة البيانات وتناقضها، وعدم وجود الرأي الآخر وتناقض ما تقوله وسائل الإعلام والتعمود على الخضوع والسلبية، تكون من أهم سمات الرأي العام في هذه النظم غير الديمقراطية وجود رأي كامن غير ظاهر سطحي وغير عميق يمكن أن ينتقل من النقبض إلى النقيض في فترة وجيزة يتسم بالتبذبذب الكبير والسطحية وعدم العمق. كما ينعدم التعااطف والتضامن والثقة والفهم بين الحكومة والشعب وقد يعبر الرأي العام عن نفسه أحياناً بوسائل العنف. (٢٨)

والملاصقة أن الأوضاع السياسية القائمة داخل الدولة تؤثر في تكوين الرأي العام بها، فإذا كان نظام الدولة قائماً على الدكتاتورية والاستبداد بالرأي والرأي العام والإستعلاء على الجماهير واحتقارها وإشاعة التعسف والارهاب فإن هذا يؤدي حتماً إلى سلبية الرأي العام في الدولة إذ يحل محله "الخوف العام" أو "السخط العام". (٢٩)

وتجدر بالذكر أن بعض المفكرين يرون أن وجود الأحزاب السياسية المتأخرة التي تمثل مصالح متباعدة من شأنه أيضاً - وبخاصة في البلدان المكافحة من أجل التخلص من رغبة الاستعمار ومؤامرته - أن يضعف من قوى الرأي العام في الدولة، ويؤدي إلى تفتتة وإنقسامه بالنسبة للمسائل الحيوية الهامة. (٣٠)

### **خامساً: الزعامة:**

يرتبط موضوع الزعامة بتكون الرأي العام ارتباطاً عضوياً وثيقاً، ومن ثم فقد لقى موضوع الزعامة اهتماماً فائقاً من الباحثين والعلماء والدارسين، باعتباره عنصراً رئيسياً بالغ الأهمية يلعب دوراً خطيراً في تشكيل الرأي العام، وفي التأثير على اتجاهاته، لأن الزعامة هي قيادة الجماهير والتأثير في معتقداتها، وتشكيل آرائها بطريقة تحقق الأهداف المرجوة. ذلك أن الزعيم الحقيقي هو الذي تمثل وتتركز فيه آمال الشعب وأحلامه وططلعاته، والذي يستمد قوته من ادراكه لرغبات شعبه ومطالبه واحتياجاته، فهو التجسيد الحى لشاعر الجماهير. (٤١)

إن الزعيم كما عرفه ليندeman هو الشخص الذي يتقبل الناس أحکامه ومشاعره باعتبارها أساساً للعقيدة والسلوك، فالزعامة هي قيادة المباهير، والتأثير في اتجاهاتها وأفكارها، والقدرة على تعبيتها والتحكم بتوجهاتها والقدرة على الحصول على ثقتها بحيث يغدو الزعيم أمل الأمة ومرتاجها في مواجهة ما يعترضها من عقبات. (٤٢)

ولا ريب في أهمية الأدوار التي يلعبها الزعماء في توجيه الرأي العام في مجتمعاتهم، فالزعيم الناجح بما ينفع له من دراسات ورؤى صافية يحكم ما لديه من بيانات ومعلومات لا تنفع لغيره يكون أقدر على معرفة الاتجاه الذي يتوجه إليه مؤشر الرأي العام، وذلك هو المؤشر الذي يرتبط بصورة واضحة بمشاعر وأحساس الناس ومadam الأمر كذلك فإنه يعبر عن اتجاهات الجماعة التي يتزعمهما بصدق وعن عقلها الجماعي وإلا فما نجحت دعوته. (٤٣)

وعادة ما تكون أفكار الزعيم تحوى كل ما يحقق لامته الخير وما يقوى الروح المعنوية ويدفع بالعجلة الاقتصادية والاجتماعية إلى التقدم.

ولا شك أن الزعيم الناجح هو الذي يتميز بالقدرة على استكشاف اتجاهات الرأي العام، والتعبير عن هذه الاتجاهات وتصبح خطبه ومظاهر سلوكه معبره عن مطالب المباهير، واهتماماتها.

ويلخص فردرريك جوانب هذا الدور الإيجابي للزعامة فيما يلى: (٤٤)

- ١- ابتكار أهداف ووسائل جديدة، واتجاهات ونماذج وسياسات يقتضي بها المجتمع حل مشاكله بشكل أفضل.
- ٢- الحفاظ على القيم والنماذج التقليدية المحورية في الجماعة التي ثبتت أهميتها وجودوها.

٣- المبادرة إلى استخدام كل الوسائل والضمانات الممكنة لمنع القوى في الداخل والخارج التي تهدد المجتمع بالانهيار أو بتفويض طريقة الحياة التي ارتضاها لنفسه، وبذلك يكفل حماية تكامل الجماعة وتماسكها في مواجهة الانهيار الشفافي والمادي العنيف.

### **تصنيفات الزعامة :**

لا يوجد تصنيف متفق عليه للزعامة، فقد يجمع الزعيم بين أكثر من نوع واحد. فهناك من الباحثين من يصنفون الزعامة والقيادة إلى أنواع ثلاثة هي: زعيم أو قائد المؤسسات، القائد المسيطر، والقائد الإستعمالي وهناك تقسيمات أخرى تختلف أمام أشهرها:

**التصنيف الأول: يقسم الزعامة إلى أربعة على النحو الآتي<sup>(٤٥)</sup>:**

#### **(أ) القائد أو الزعيم الفكري:**

وهو الزعيم أو القائد الذي يسيطر في عالم الأفكار، ويتمتع هذا الزعيم عادة برؤية واسعة، ويضع خطط المستقبل للجماعة. وقد يوصف هذا الزعيم بأنه مثالى أو حالم. ومن هنا قد يفشل عند محاولة تطبيق أفكاره، ولكنه يستطيع أن يرى بوضوح المسارات والبدائل المختلفة للعمل.

وعلى كل حال فإن عصرنا الحاضر الذي يتميز بالعلم والمعرفة، يرى في مثل هذا الزعيم أو القائد نموذجاً مؤثراً، ولعل جاليليو وداروين ولينين وجوتة يعتبرون من بين قادة الفكر هؤلاء.

#### **(ب) القائد أو الزعيم الإداري:**

وهو القائد الذي يقول ليفعل، فهو رجل أعمال ومخاذي في مجالات التجارة والسياسة والحكم. وربما يبعد مثل هذا القائد عن رؤيه وجهات النظر الأخرى. ومن هنا فيمكن أن نقول بأن مثل هؤلاء القادة أو الزعماء، فيهم: التسلطى وفيهم الديموقراطى، وإذا كان الزعيم التسلطى يعمل فى جماعة تتقبل حكم الرجل الواحد ويوجد عادة فى النظم غير

الديمقراطية، فإن القائد أو الزعيم الديمقراطي يتميز بالشبات والحكمة، وهو يحاول فهم أحاسيس شعبه ووضع أصابعه على نبض الرأي العام قبل أن يتخذ قراراته، ولا يتردد في أن يتقدم للرأي العام بالضوابط التي تحد من سلطته هو، وأن يجعل من مؤسسات الدولة الضابط الذي يحول بين الحاكم (ومن يأتون بعده) وبين الديكتاتورية.

(ج) الزعيم الرمزي:

وهذا القائد مثل ملكة بريطانيا ملوك لا تحكم أو رئيس جمهورية الهند أو غيرهما من ملوك ورؤساء الدول الذين يعتبرون رمزاً للدولة ويعملون بذلك على استقرار شكل الحكم فيها وهؤلاء ينبغي أن تكون صورتهم محبوبة لدى الرأي العام.

(د) زعيم الدعوة أو الاتاره:

يتبعن هذا الزعيم عادةً أحد القضايا حيث يقود حملات سياسية مكثفة للدفاع عنها، ويكون لهؤلاء الزعماء مقدرة فائقة على الاستمالة والاقناع، كما أن دعايتهم تكون مؤثرة للغاية. ويصنف معظم المصلحين الاجتماعية في هذا القسم، ذلك لأنهم قادرون على أحداث تغييرات في أفكار الناس واتجاهاتهم. وبأدائهم تشرشل ودعوته وزعامته خلال السنوات الأخيرة للحرب العالمية الثانية كمثال لهذا النوع من الزعامة حيث استطاع رفع الروح المعنوية للشعب البريطاني حتى أحرز النصر على قوات المحور.

التصنيف الثاني: يقسم الزعامة إلى ثلاثة طبقاً لطبيعة الرسالة التي يؤذيها الزعيم على النحو الآتي (٤٦):

(أ) الزعامة الدينية:

وهي زعامة روحية خالصة، يعتبر الأنبياء والرسل أروع مثال لها، إذ تستوعب رسالتهم مخاطبة العقول، وتبلغ رسالة السماء التي تدعو إلى المحبة والإخاء والمساواة والسلام والعدل والرحمة والمحبة. ويمتاز الزعماء الدينيون بقوة المنطق والأخلاق الحميدة

والبلاغة الشديدة والصفاء الذهني وسمو الروح والبعد عن المطامع الشخصية والأغراض الدنيوية. وبالتالي يكون تأثيرهم على الجماهير تأثيراً بالغاً ويشهد من خلفهم الرأى العام، يطبع تعاليمهم ويعمل بها وينشرها بين الجماهير.

### (ب) الزعامة الإجتماعية:

تظهر الزعامة الإجتماعية في أوقات الشدائد، عندما تشتد المحن بالبلاد وتتدحرج حالة الرعية وتعصف بالأوضاع العامة أزمة أو أزمات تبدو مستعصية على الحلول.. ففي مثل هذه الأحوال يمكن ظهور الزعامات الاجتماعية.

ومن أمثلة الزعامات الاجتماعية التي عرفها العالم: دعاة الحقوق المدنية والإصلاح والعدالة: مارتن لوثر كينغ في الولايات المتحدة الأمريكية، جمال الدين الأفغاني في الشرق الذي أمضى حياته مناضلاً من أجل التنوير وتحرير العقول والدعوة إلى الانفتاح على الحضارة الإنسانية.

### (ج) الزعامة السياسية:

من المعروف أن بعض الحركات السياسية الكبرى التي لها قواعدها الشعبية الواسعة منيت بالفشل لأنها لم تجد الزعيم أو الزعماً الذين كان يمكنهم أن يحولوا قوة هذه الحركات العفوية إلى سلطة منتظمة.

إن نماذج القادة والزعماً العظام الذين كان لهم أدوار حميدة في التاريخ متعددة فهناك غاندي محمر الهند وجمال عبد الناصر الزعيم العربي، وباترسن لومومبا الزعيم الأفريقي الذي تحدى الاستعمار المهيمن على بلاده، ونلسون مانديلا وشارك ديفول... الخ من القادة الذين خلدهم التاريخ بأعمالهم.

ولعل تقسيم القادة أو الزعامة إلى نوعين عند المفكر الكبير مختار التهامي (٤٧) يوضح الفرق الكبير بين الزعيم والمهرج فالنوع الأول من القادة هو القائد المهرج أو الطاغية،

ويصل هذا القائد أو الطاغية إلى الحكم عادة في أوقات الأزمات العنيفة، وبخاصة الأزمات الاقتصادية حيث يشيع البأس وتحين الفرصة لكي يتقدم هذا القائد الانتهازي إلى الأمة ويستولى على قيادتها بالأمانى والوعود المعلولة التي يوزعها بلا حساب مستغلًا الحالة النفسية والعقلية للجماهير. وسرعان ما ينقلب هذا القائد ويفصح عن حقيقة أمره، فيحكم الأمة بالحديد والنار ويسوق الشعب سوق القطبي ليتحقق رغباته الانانية أو رغبات أسياده المختفين وراء ستار. ويعتبر هذا الكون من القادة الشعب وسيلة لا غابة، ويحتقر الجماهير ويغارها ويسوّقها ولا يقودها ويخدعها ولا يخلص لها. والرأي العام في ظل هذه القيادة لا وجود له، فالنقاش محرم، والقائد مؤله، والسيف قائم فوق رقاب العباد.

أما النوع الآخر، والذي ميزه المفكر التهامي "بالزعيم" لانه جدير به، مستحق ألا يشاركه فيه طاغية أو مهرج، فهو لا يدعى العصمة ولا استلام الوحي، يؤمن بالعلم، بالتجربة والخطأ، ويستفيد من الأخطاء التي كشفت عنها التجربة، ويضع دائمًا نصب عينيه أن الشعب هو الزعيم الحقيقي، وإن زعامته ليست سوى تفويض من الشعب.

## سادساً: الثورات والتجارب والأحداث الهامة في حياة الشعب والشعوب الأخرى:

### (أ) التجارب والأحداث الهامة:

تؤثر التجارب التي تخوضها الشعوب - وبخاصة التجارب التي ما زالت حية في ذهان الأجيال المعاصرة - تأثيراً كبيراً في توجيه الرأي العام للشعب، كما تستفيد بعض الشعوب من تجارب البعض الآخر.<sup>(٤٨)</sup> فتجربة الشعب المصري المريرة مع الغرب هي التي تجعله لا يشق فيه، ويستقبل كل قرار للتخلص من سيطرته بالترحاب والتأييد كما حدث بالنسبة لقرار تأميم قناة السويس ١٩٥٦، كما أن تجربة الشعب المصري المريرة مع العدوان والغطرسة والمداع والكذب الصهيوني هي التي تعوق تنفيذ اتفاق السلام بين مصر وإسرائيل وتقف حجر عثرة في طريق التطبيع، ويعمق الإعلام المصري المسؤول هذه التجارب

بما ينبع من مواد درامية أحداثها مسلسل وادى فبران الذى كشف حرص اليهود والصهيونية العالمية على فصل قطعة عزيزة من الأرض المصرية - سينا - ومنعها الاستقلال والعضوية الدائمة فى مجلس الأمن.

ولقد كان للتجربة العظيمة الناجحة التى خاضها الشعب المصرى عند تأميمه لقناة آثارها لدى شعوب العالم كافة التى تعانى من نيل الاحتكارات العالمية الأجنبية فقام الشعب بينما فى ضوء التجربة المصرية بشورة عارمة ضد الاستعمار الأمريكى مطالباً باجلاء المستعمر وتأميم القناة. (٤٩)

وعلى هدى هذه التجربة نفسها استطاعت كثير من الشعوب العربية النفطية الضغط على الشركات الإحتكارية الأجنبية المستغلة لها والحصول على عائد أكبر مما كانت تحصل عليه.

إن الرأى العام شديد الحساسية بالنسبة للتجارب والأحداث الكبرى، كما أن الأحداث الخطيرة تحول الرأى العام من النقبض إلى التقبض فى فترة قصيرة، فالأحداث أقدر - بوجه عام - من الخطب والكلمات المذاعة عبر موجات الإذاعة وقنوات التليفزيون - على تكوين الرأى (٥٠)؛

\* فعندما اتخذ روزفلت موقفاً مؤيداً للحلفاء فى الحرب تغيرت اتجاهات الأميركيين ذوى الأصل الألماني نحو المانيا.

\* ولا شك أن انتصار البابانيين على روسيا ١٩٠٥ قد يحظى أوروبا وحطم أسطورة الرجل الأبيض.

\* كما استطاع البابانيون إثر تحليقهم فوق مينا بيرل هاربر فى السابع من ديسمبر ١٩٤١ لمدة دقيقةين إنها عزلة أمريكى التى دامت أكثر من قرن ونصف من الزمان.

\* وكان اغراق السفينة الحربية إيلات على يد البحر المصرية حدثاً هاماً ومقدمة للحدث الأكبر: الزلزال الذى حول الرأى العام العربى من حالة الخوف والتسوق إلى حالة الثقة والكرامة: نصر أكتوبر ١٩٧٣.

\* وكان فوز نجيب محفوظ بجائزة نوبل للأداب حدثاً هاماً يقظ العالم كله وبدأ الرأي العام العالمي يعرف أن بين العرب نجيب وزويل ويفوزوا بجوائز نوبل للأداب والكيمااء.

والخلاصة أن الأحداث الهمة (الحروب، التجارب، الكوارث الطبيعية، الأزمات الاقتصادية، المكتشفات العلمية... الخ) تجرب اجتماعية محرضة تدخل فيها الجماعة كوحدة عضوية متتجاوزة منها الخصوصيات الذاتية وردود الفعل الفردية. ويلعب التلاحم بين عناصر الجماعة في مثل هذا الوضع دوراً أساسياً في بلورة روح الجماعة إذا، ما يصادف الشعوب والأمم من أحداث. ذلك أن الرأي العام - خاصة في الأنظمة الديموقراطية حيث يباح له المجال للتعبير عن مواقفه واتجاهاته بحرية، واتخاذ القرار الذي يتلام مع قناعته - يختزن في ذاكرته الجماعية صور الأحداث الهمة العظيمة سواه، تلك التي يعتز بها أو التي ما يزال يشعر بمرارتها. هنا الرأي العام يستعيد، عند محطات معينة، تلك المواقف من مخزون ذاكرته ليتخذ من الموقف ما يتلائم مع قناعاته وتجاربه مستفيداً من العبر التي يستخلصها مما يكون قد مر به من تجارب وأحداث<sup>(٥١)</sup>، ذلك أن تجرب الأمم أقوى دائماً من أساليب الدعاية لأنها تمثل الحقائق الرئيسية التي تؤثر تأثيراً مباشراً وملحوظاً في رفاهيتها ومستقبلها.<sup>(٥٢)</sup>

#### (ب) الثورات الكبرى:

تعتبر الثورات الكبرى من الأحداث التي تترك آثاراً لا تمحى في حياة الأمم وتاريخها وذاكرتها. وبؤدي لجاج ثورة من الثورات غالباً، إلى إمتداد المناخ الشوري إلى البلدان المجاورة، وهذا ما يخلق حالة جفا، وحذر وعداء، تجاه النظام الجديد المنشق من الثورة. وقد يدخل النظام الشوري في نزاعات وحروب مع البلدان المجاورة.

\* فلقد واجهت الثورة الفرنسية مواقف عدائية من الأنظمة الملكية المجاورة.

\* وحوريت الثورة البلشفية غداة انطلاعها - ليس من اعدائها الداخلين الذين تلقوا مساعدات من الخارج، بل من الأنظمة الرأسمالية القريبة منها والبعيدة عنها.

\* وحوربت ثورة ٢٣ يوليو من قوى الرجعية داخل مصر وخارجها حتى أن أعداء ثورة يوليه - وكما جسد فيلم ناصر ٥٦ - جلسوا يتظرون هزيمة مصر في ١٩٥٦ وكان مصر التي ستهرم ليست الأرض التي يعيشون عليها وتحتضنهم رغم كل ما ارتكبوا ضدها في الماضي.

والخلاصة أن الثورات تجارب أساسية في حياة الشعب، والظاهرة الأساسية للثورة هي محرك الرأي العام في البلد الناير لتحقيق الأهداف التي طالما سعي إليها وأمن بها، وهي - عادة أهداف ذات جذور اقتصادية واجتماعية وتاريخية عميقة، فالثورات إذن مرحلة تطور من سلبية التفكير إلى إيجابية التنفيذ المستند على العمل الشوري والتأييد الجماعي الإيجابي. (٥٣)

ولا تقتصر تجربة الثورة الناجحة وآثارها على البلد أو الشعب الذي قام بها، وإنما تتدلى إلى البلاد الأخرى ولدينا أمثلة واضحة لذلك: الثورة الفرنسية، الثورة الأمريكية، الثورة البلشفية وثورة ٢٣ يوليو المصرية وأمتد أثر الثورة الأخيرة بفاهيمها التحريرية السياسية والإجتماعية إلى أبعد من حدود البلد العربية ليؤثر في الرأي العام لمجتمع الشعب المناضل في آسيا وأفريقيا وأمريكا اللاتينية. (٥٤)

### **سابعاً: المناخ الاقتصادي:**

لا يقل تأثير الأوضاع الاقتصادية والتحولات الناتجة عنها أو المؤثرة فيها على الرأي العام عن تأثير الأوضاع السياسية مع التأكيد على التفاعل المتبادل بين ما هو سياسي وما هو اقتصادي. وقد يرجع ذلك إلى أنه يندر أن يكون هناك مسألة من المسائل الاجتماعية أو السياسية أو الثقافية لا تتأثر بالعامل الاقتصادي بدرجة أو أخرى. فالظروف الاقتصادية لها تأثير كبير على نظام الأسرة وعلى الطبقات الاجتماعية وعلى نسق القيم في المجتمع وعلى تشكيل نظامه السياسي. وعن طريق تأثير العوامل والظروف الاقتصادية على النواحي الاجتماعية والثقافية والسياسية للمجتمع فإنها تؤثر على ميول الناس واتجاهاتهم وبالتالي على آرائهم.

ونوء إبراز تأثير المناخ الاقتصادي على اتجاهات الرأي العام من خلال ثلات نقاط رئيسية أهمها:

١- مدى تأثير العوامل الاقتصادية على الرأي العام<sup>(٥٥)</sup>:

يرجد خلاف في الرأي بين العلماء، فيما يتعلق بتأثير العوامل الاقتصادية على الرأي العام؛ حيث يرجع الفكر الماركسي كل شيء للعوامل الاقتصادية أو البناء، التحتي. فهو المحدد الوحيد للبناء، الفوقي الذي يشمل الرأي العام والنظام السياسي وعندما يجدون من الدراسة ما يعارض ذلك فأنهم يعللون ذلك بعدم الوعي أو الروعي الزائف. أما الفكر الغربي فإنه يحاول أن يقلل من الدور الذي يلعبه العامل الاقتصادي بالنسبة للرأي العام لدرجة أن البعض يعتبره دور ثانوي في كثير من الأحيان ويحاول بطريقة أو أخرى إثبات ضعف تأثيره. ويرفض المفكر السياسي الكبير فاروق يوسف ذلك حيث يرى أن تأثير العامل الاقتصادي على الرأي العام ليس ضعيفاً وإنما هو تأثير قوى وفعال، وقد يكون العامل الاقتصادي هو أقوى محددات الرأي العام على الإطلاق ويضيف أيضاً، أن هناك عوامل أخرى مؤثرة وقد يكون السبب في ضعف العامل الاقتصادي وقوع الأفراد تحت الضغوط المتعارضة عند تكون آرائهم لأن تتطلب مصالح الفرد الاقتصادية تأييد رأى معين بينما تدفعه قيم المجتمع أو معتقداته على عكس ذلك.

٢- أشكال العلاقة بين العامل الاقتصادي والرأي العام<sup>(٥٦)</sup>:

تأخذ العلاقة العامل الاقتصادي والرأي العام شكلين هما:

\* **الشكل الأول:** هو أنه - كما يرى البعض - فإن الرأي قد يباع ويشترى في المحلات مثل الأحذية!!!. فكثير من الآراء المعلنة في الحياة الخاصة وال العامة قد تكون مدفوعة الشمن. ويفتقر ذلك واضحاً في النفاق الاجتماعي وفي الدعاية الانتخابية وفي بعض الأصوات في الانتخابات.

\* **الشكل الثاني:** ويمثل في أن الظروف الاقتصادية قد تحدد آراء الناس إلى درجة كبيرة. فيندر أن تجد مشكلة عامة لا يكون للعامل الاقتصادي تأثير فيها على

رأي العام. فالأفراد يتأثرون في تكوين آرائهم بمصالحهم ومصالح الجماعة أو الجماعات التي ينتمون إليها، حيث تلوّن المصالح وال حاجات للفرد الموضوعات بما يتناسب معها. ولو أنه في بعض الأحيان قد لا تكون تلك المصالح واضحة للأفراد أو أنهم لا يعون مصالحهم الحقيقة. كما أن الأفراد - خاصة في الدول النامية - يكونون منشغلين طوال يومهم بالعمل من أجل البقاء أحياناً. وليس لديهم الوقت أو المهد اللازم لمناقشة المشاكل العامة. وترتبط على هذا نقص في الوعي وعدم مشاركة في الحياة العامة يجعلهم لا يمثلون عنصراً في تكوين الرأي العام في بلادهم.

### ٣- أثر تفاوت الشروة داخل الدولة على الرأي العام<sup>(٥٧)</sup>:

(أ) يتعرض الرأي العام داخل الدولة لإنقسامات خطيرة وتزيفات كثيرة إذا كان هناك تفاوت كبير في توزيع الشروة داخل الدولة، فسواء توزيع الشروة يؤدي إلى إنقسام الأمة الواحدة إلى أمتين، ولسيادة رأى الفتنة الأقوى اقتصادياً عن طريق الضغط والإكراه الذي تمارسه على أغلبية الشعب الفقيرة كما كان يحدث في بلادنا في الانتخابات البرلمانية قبل ثورة ١٩٥٢.

(ب) يؤثر إختلال الأوضاع الاقتصادية داخل الدولة وتعرضها للازمات الاقتصادية من بطالة ومجاعة وتضخم وانخفاض في القيمة الشرائية وندرة في الإنتاج على اتجاهات الرأي العام؛ فالجروع مرشد سي، للشعوب، والشعب الجائع لا يمكن أبداً أن يستخدم العقل وأن يقتتن بالمنطق، ويكون لقمة سائفة في أيدي محترفي السياسة.

وقد أستطيع الحزب النازي في المانيا أن يستحوذ فجأة على نحو سبعة ملايين صوت من أصوات الناخبين في انتخابات عام ١٩٣٠ في الوقت الذي لم يتجاوز فيه عدد أعضاء الحزب ٣٨٩ ألف نسمة، ويمثل الفارق أصوات العمال المتعطلين في المانيا في ذلك الوقت.

(ج) ادراك الاستعماريون والاحتكاريون تمام الادراك أثر الأزمات الاقتصادية الحادة في الانحراف بتفكير الرأي العام فكان استخدامهم لسلاح المقاطعة والمحصار الاقتصادي ومنع المعونات في حربهم ضد الدول النامية التي تنتهج سياسة تحريرية لا يرضون عنها.

### ثامناً: المناخ الثقافي والإعلامي والفنى :

إن المناخ الثقافي والإعلامي الذي يعاشه الإنسان طفلاً وصبياً ويافعاً ورجالاً يؤثر تأثيراً بالغاً على تشكيل عقله وتفكيره وما لم يكن هذا المناخ مناخاً صحيحاً سليماً يغذى الناس بالمعلومات والأفكار والقيم والمشاعر السليمة ويفتح آفاقها ويرى ذوقها ويشحذ ارادتها ويرتفع بذوقها فلن يمكن بأية حال من الأحوال أن يسود الأمة أو المجتمع رأى عام سليم وصحيف يقاوم الانحراف وينبذ الانانية والتبعية ويدفع عجلة التقدم والبناء، ذلك أن مسؤولية أجهزة الإعلام والثقافة في عصرنا هذا مسؤولية كبرى فيما يمكن تسميتها: تربية الرأي العام واعداد المواطن الصالح. (٥٨)

ولقد اجتاحت الثورة الإعلامية الجديدة، كل أدوات الرقابة ووسائلها، وتمكن من اختراق الحواجز التي أقامتها الأنظمة الحكومية، ولعبت دور المتباه والمعرض وحتى الدافع إلى الثورة متى كانت أسبابها قائمة فمن الواضح أن موجة الثورات التي تفجرت في أوروبا الشرقية خلال عام ١٩٨٩ كانت محصلة ثلاثة عوامل متضامرة: فشل الاشتراكية على المدى الطويل، إعلان الاتحاد السوفييتي أنه لن يساعد الحكومات الشيوعية بالتدخل العسكري ووابل الأنبا، التي تدفقت على الدول الشيوعية عبر وسائل الاتصال الجديدة بالرغم من كل جهود الرقابة. كما أن نيكولاى شاوشيسكو الذي فرض رقابة تفوق في صرامتها الأنظمة الرقابية في كل النظم الشيوعية، وكان مولعاً بالتليفزيون، لم يدرك بالرغم من الساعات التي كان يقضيها أمام الشاشة الصفراء، شيئاً من الثورة الإعلامية ودفع حياته ثمناً لذلك في ليلة عيد الميلاد عام ١٩٨٩ ولو أنه درس الدور الذي قام به النظام الإعلامي الجديد في اسقاط فرديناند ماركوس في الفلبين لعرف أن فرض الرقابة

## مقومات الرأي العام

على وسائل الإعلام لا يكفي لإبقاء شعب في الجهل وأن الأحداث الداخلية السياسية تدار بشكل متزايد على مسرح عالمي، وأن ما حدث في الفلبين كان خطوة ملحمية نحو نوع جديد من الشورة الإعلامية بواسطة الإعلام وبواسطة الرموز<sup>(٥٩)</sup> لقد تحول العالم إلى قرية صغيرة ويدخل البيت في أي دولة حالياً - متى توافرت الامكانيات المادية وسمحت السياسة الإعلامية - : شبكة الانترنت العالمية والقنوات الفضائية التمايزية وال الرقمية، فالشاهد المصري تصل إليه في منزله ما يفوق ٣٤٠٥ قناة تمايزية ورقمية منها ما يزيد على ١٧٠ قناة عربية حكومية وخاصة، مفتوحة، ومشفرة.

وتزايد إهتمام الحكومات بالرأي العام والعمل على إعلامه أو تطريده لازدياد حاجة الجمهور للمعلومات، وازدياد أوجه النشاط الحكومي، وازدياد دور السلطة التنفيذية وازديادوعى الجماهير وتحول العالم إلى قرية صغيرة وما يؤسف له أن ينتشر الأسلوب القائم على الإثارة ومخاطبة الغرائز البدائية والأحساس الرخيصة - مع تجاهل العقل - في ميدان الإعلام والدعابة السياسية والإعلان التجاري فتجدآلاف الواقع الإباحية على شبكة الانترنت وقنوات مفتوحة اباحية تعرض الجنس على مدى ٢٤ ساعة منها: فيروس ولايف سات وايرروس SCT، وتقدم فتيات المكالمات الجنسية على مدى ٢٤ ساعة(\*) ومنهن من تتحدث باللغة العربية بهدف محاصرة الجماهير من خلال أجهزة الإعلام والثقافة المختلفة في متاهة الجنس والعنف والغرائز البدائية، وأن يروجوا لمثل وقيم بعيدة كل البعد عن المنطق والتفكير السليم، وأن يخلقوا بذلك تربة صالحة لالغاء العقل والمنطق.

ولذلك ينبغي على الدارس في ميدان الرأي العام أن يحدد نوع الجماهير التي يدرسها، ونوع الزاد الثقافي والفنى والإعلامى الذى تتزود به، لكي يستطيع أن يتبيّن: هل هي جماهير مراهقة مضللة، وسريعة الإنقياد، تحكمها الغرائز والعواطف أم هي جماهير صلبة اعتادت على النقاش والجدل والنقد وتقلّب أوجه الأمور قبل تكوين آرائها والانحياز إلى جانب من الجوانب.

ولا مفر أمامنا من تحصين الرأي العام وتوعيته فلا يمكن في هذه الأيام الانغلاق أو التم في عصر السمات المفتوحة فمن أصعب الأمور تربية الجماهير على استخدام العقل والإستجابة للمنطق، ومع ذلك نضم صوتنا إلى صوت أستاذنا المفكر د. التهامي الذي نادى، وباصرار، بضرورة هذه التربية العقلية لأنها الضمان الوحيد الصالح ضد انحرافات الرأي العام<sup>(٦٠)</sup>. وأننا نرى كما تضمنت خطط تحصين الرأي العام ضد المتغيرات الجديدة ضرورة التحصين المستمد من الدين والعادات والقيم من ناحية، وإبعاد البديل الإعلامي والفنى والثقافى العربى من ناحية أخرى ولا مفر من تدعيم الانتاج المحلى حتى يجد المواطن العربى نفسه على شاشة التليفزيون من خلال انتاج متميز يلبي الرغبات والاحتياجات بشكل علمي ومشوق فى آن واحد.

### مراجع الفصل الثالث

- (١) سعيد سراج. مرجع سابق. ص ١٠٦.
- (٢) هانى الرضا، رامز عمار. *الرأى العام والإعلام والدعاية*. (بيروت: المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، ١٩٩٨) ص ٦٠.
- (٣) مختار محمد التهامى. *الرأى العام وال الحرب النفسية*. (القاهرة: دار المعرفة، ١٩٨٢) ص ٢٣.
- (٤) أحمد بدرا. مرجع سابق. ص ص ١٠١-١٠٢.
- (٥) مختار التهامى. مرجع سابق. ص ٢٣.
- (٦) شاهيناز طلعت. *الرأى العام*. (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٨٣) ص ص ٣١١-٣١٣.
- (٧) الغربى لن. العوامل الاجتماعية المحددة للرأى العام نهى: دانييل كاتر وآخرون. *الإعلام والرأى العام*. تأليف: دانييل كاتر وآخرون. ترجمة وتقديم: محمود كامل (القاهرة: دار نهضة مصر للطبع والنشر، ١٩٨٢) ص ص ١٢٢-١٤٤.
- (٨) مختار التهامى. مرجع سابق. ص ٢٤.
- (٩) عاطف عدلى العبد. *المرأة الريفية*. (القاهرة: دار المعرفة، ١٩٨٧) (سلسلة إقرأ - ٤٨٤).
- (١٠) فؤاد دباب. *الرأى العام وطرق قياسه* (القاهرة: مطابع الدار القومية، د.ت) ص ص ٩٣-١٣٦.
- (١١) أحمد بدرا. مرجع سابق. ص ١٠٣.
- (١٢) فاروق يوسف. *الرأى العام*. (القاهرة: مكتبة عين شمس، ١٩٨٧) ص ص ٥٦-٥٧.
- (١٣) مختار التهامى. مرجع سابق. ص ٢٥.
- (١٤) هانى الرضا، رامز عمار. مرجع سابق. ص ص ٦١-٦٤.
- (١٥) المرجع السابق. ص ٦٥.
- (١٦) شاخت وبوزوروث. *تراث الإسلام*. ترجمة: محمد زهير. (الكويت: عالم المعرفة، ١٩٧٨) ص ٢٢٢. نقلًا عن المرجع السابق. ص ٦٥.
- (١٧) السيد عليوة. *استراتيجية الإعلام العربي*. (القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، ١٩٧٨) ص ٣٦.
- (١٨) مختار التهامى. مرجع سابق. ص ٢٥.
- (١٩) سعيد سراج. مرجع سابق. ص ١٠٠.
- (٢٠) المرجع السابق.
- (٢١) محمد عبد القادر حاتم. *الرأى العام وتأثيره بالإعلام والدعاية* (بيروت: مكتبة لبنان، د.ت) ص ١٠٣.

## الرأي العام وطرق قياسه

- (٢٢) عبد الحميد حجازى. *الرأي العام والإعلام وال الحرب النفسية* (القاهرة: دار الرأى العام، ١٩٨٧) ص. ١٧٦.
- (٢٣) شاهيناز طلعت. مرجع سابق. ص ص ٢٦٧-٢٦٩.
- (٢٤) مختار محمد التهامى. مرجع سابق. ص ص ٢٦-٢٧.
- (٢٥) عاطف عدنى العبد. *الرأي الرقيقية*. مرجع سابق. ص ٦٢.
- (٢٦) المرجع السابق. ص ص ٩٨-٩٦.
- (٢٧) المرجع السابق. ص ص ٩٩-٩٨.
- (٢٨) المرجع السابق. ص ص ١٢٧-١٢٨.
- (٢٩) مختار محمد التهامى. مرجع سابق، ص ص ٢٧-٢٨.
- (٣٠) فاروق يوسف. مرجع سابق، ص ٧٦.
- (٣١) هانى الرضا، رامز عمار. مرجع سابق. ص ص ٦٩-٧٠.
- (٣٢) مختار محمد التهامى. مرجع سابق، ص ٣٠.
- (٣٣) سعيد سراج. مرجع سابق. ص ص ١١٨-١١١.
- ، أحمد بدر. مرجع سابق. ص ص ١٨٦-١٨٥.
- (٣٤) فاروق يوسف. مرجع سابق، ص ٧٧.
- (٣٥) سعيد سراج. مرجع سابق. ص ١١٩.
- (٣٦) أحمد بدر. مرجع سابق. ص ١٨٣.
- (٣٧) عبد الغفار رشاد. *الرأي العام؛ دراسة في النتائج السياسية*. (القاهرة: مكتبة نهضة الشرق، ١٩٨٤) ص ١٠٨-١١٠.
- (٣٨) فاروق يوسف. مرجع سابق، ص ٨٠.
- (٣٩) مختار محمد التهامى. مرجع سابق، ص ٢٩.
- (٤٠) المرجع السابق. ص ٣٠.
- (٤١) سعيد سراج. مرجع سابق. ص ٧٩.
- (٤٢) هانى الرضا، رامز عمار. مرجع سابق. ص ص ٨٢-٨٣.
- (٤٣) غازى اسماعيل. *الرأي العام والعلاقات العامة*. (عمان: دار البشير، ١٩٨٧) ص ص ٢٧-٢٨.
- (٤٤) عبد الغفار رشاد. مرجع سابق. ص ١٣١-١٣٢.
- (٤٥) أحمد بدر. مرجع سابق. ص ص ١٤٧-١٤٩.
- (٤٦) سعيد سراج. مرجع سابق. ص ص ١٢٩-١٢٤.

## مقدمة الرأي العام

- ، عبد الحميد حجازى. مرجع سابق. ص ص ٨١-٨٥.
- ، هانى الرضا، رامز عمار. مرجع سابق. ص ص ٨٥-٨٧.
- (٤٧) مختار محمد التهامى. مرجع سابق، ص ص ٣٥-٣٦.
- (٤٨) المراجع السابق، ص ٣.
- (٤٩) المراجع السابق. ص ص ٣١-٣٢.
- (٥٠) أحمد بدر. مرجع سابق. ص ص ١٤٣-١٤٤.
- (٥١) هانى الرضا، رامز عمار. مرجع سابق. ص ص ٧٤-٧٧.
- (٥٢) مختار محمد التهامى. مذكرة الرأى العام. خير منشور، (القاهرة: مطبعة كلية الإعلام ١٩٩٢/٩٢) ص ١٥.
- (٥٣) مختار محمد التهامى. الرأى العام وال الحرب النفسية. مرجع سابق، ص ص ٣٤-٣٥.
- (٥٤) المراجع السابق.
- (٥٥) فاروق يرسف. مرجع سابق، ص ص ٦٨-٧٥.
- (٥٦) فاروق يرسف. مرجع سابق، ص ص ٧٠-٧١.
- (٥٧) مختار محمد التهامى. الرأى العام وال الحرب النفسية. مرجع سابق، ص ص ٣-٣١.
- (٥٨) مختار محمد التهامى. مذكرة الرأى العام والإعلام. مرجع سابق، ص ١٨.
- (٥٩) هانى الرضا، رامز عمار. مرجع سابق. ص ٦٣.
- (٦٠) مختار محمد التهامى. الرأى العام وال الحرب النفسية. مرجع سابق، ص ص ٣٨-٤١.
- (\*) اتصل مواطن مصرى باحدى هذه القنوات بمبلغ ٦٤ ألف جنيه كما نشرت الصحف المصرية، فهو مثل هذا المواطن لديه الوقت والعقل لخاتمة قضيائة وقضيائة وطننا !!

## **الفصل الرابع**

### **أساليب تغيير الرأي العام**

يهدف هذا الفصل إلى تعريف القارئ بأساليب تغيير الرأي العام من خلال عدة عناصر منها:

أولاً : أسلوب التكرار واللاحقة.

ثانياً : أسلوب الإثارة العاطفية.

ثالثاً : أسلوب عرض الحقائق.

رابعاً: أسلوب تحويل الانتباه.

خامساً: أسلوب البرامج الإيجابية المحدودة.

سادساً: أسلوب إفتعال الأزمات.

سابعاً: أسلوب أثارة الرعب والفرضى.

ثامناً: الشائعات.



### مدخل:

يكاد يكون من أصعب الأمور تغيير الآراء، ولذلك فإن مضمون الإعلام يكون أكثر بساطاً وفعالية إذا كان متعلقاً بموضوعات جديدة أو مسائل لم يسبق تكوين آراؤها، أو اتجاهات جبالها (للاستزادة انظر الفصل الأخير من كتابنا: مدخل إلى الاتصال والرأي العام).

كما أن وصول الحقائق أو المعلومات إلى الجمهور مسألة بالغة الأهمية، فقد لوحظ أن الجمهور المطلع المتابع للأحداث يكون دائماً أسرع إلى تكوين آراء محددة ذات طابع متزن، يعكس الجمهور غير المطلع بعيد عن متابعة الأحداث، فهذا الصنف الأخير من الناس يكون عادة أبطأ في تكوين رأيه، مذبذباً في اتجاهاته، فريسة للإشاعات والانحرافات، ويتصف في النهاية بالطرف والنظرية السطحية للأمور وتغليب الانفعال الطارئ، على التفكير السلم.<sup>(١)</sup>

وتناول فيما يلى أهم أساليب تغيير الرأي العام.

### أولاً - أسلوب التكرار والملاحة:

يعتقد البعض أن أسلوب التكرار، لا الجدال ولا المناقشة هو الأرجح الأساليب لتغيير الرأي العام، وكانت الدعاية الالكترونية تعتمد هذا الأسلوب، وتؤمن بأنه الأسلوب المثالي لمخاطبة الجماهير، فقد وصف (جويبلز) هذا الأسلوب الدعائي فقال: (أن سر الدعاية الفعالة يكمن لا في إذاعة بيانات تتناول آلاف الأشياء، ولكن في التركيز على بعض حقائق فقط، وتوجيهه اذان الناس وأبصارهم إليها مراراً وتكراراً).<sup>(٢)</sup>

ويطلق على هذا الأسلوب: الترتيل، والشرط الرئيسي ليكون أسلوب الترتيل مؤثراً هو مدى تناسب لهجة وشكل الرسالة الموجهة إلى الجمهور المستهدف مع طبيعة هذا الجمهور وسماته المختلفة.

ولعل أوضح استخدام لأسلوب الترتيل هو الصراع العربي الإسرائيلي حيث كرس

## أساليب تغطية الرأي العام

الدعائية الصهيونية حملاتها وركزتها في جملة واحدة: إسرائيل التي لا تقهق، وساعدت ظروف نكسة ١٩٦٧ في أن يترسخ لدى الرأي العام العربي مفهوم إسرائيل الكبرى التي لا تقهق واستخدمت إسرائيل مرتزقات مدروسة لتنفيذ هذا الأسلوب أهمها<sup>(٣)</sup>:

\* عرض صور الأسرى العرب وبث الأحاديث معهم ورسائلهم إلى ذويهم والتي تركز على ما حدث لهم من هزيمة وانكسار، وما يؤسف له ضعف الإعلام المصري المسموع والمرئي في هذا الوقت فلم يكن يغطي كل أنحاء مصر، وكان صوت إذاعة إسرائيل قوياً يصل إلى كافة المناطق رغم التشويش.

\* عرض صور وأفلام المعارك الحربية التي قتلت على الأرض العربية لبيان مدى وحجم التفوق الإسرائيلي.

\* تنوع أسلوب العرض سواء من خلال الصحف أو الإذاعة أو التليفزيون بعد حرب ١٩٦٧ لتشبيه مفاهيم وأفكار معينة عن الشخصية العربية مقارنة بالشخصية الإسرائيلية وذلك في محاربتها قهر العرب نفسياً إلى أبد الدهر، فالملاحظ أن الصورة المنطبعة عن العرب هي صورة سلبية يكاد لا يكون منها أي عنصر مدح حيث صور العربي بالأوصاف الآتية: أسرم، زائف العينين، متآمر، جبان وعمل التليفزيون والسينما بالصوت والصورة على تقوية هذا الانطباع في حين صور الإسرائيلي بالأوصاف التالية: شاب، نشط، محب للفكاهة، مجد، شجاع وصاحب هذا حملة واسعة لتذكير القراء بالاضطهاد الذي وقع على اليهود في الماضي، وعلى جرائم النازية، وعلى مقتل المسلمين من الأبراء في المعتقلات<sup>(٤)</sup> وغنى عن البيان أن ما ساعد الصهيونية على استخدام هذا الأسلوب (التريل) السيطرة الصهيونية على وسائل الإعلام وخاصة وسائل الإعلام الأمريكية فالجماعات الصهيونية تسيطر على وسائل الإعلام الأمريكية بدرجات وطرق متعددة منها<sup>(٥)</sup>:

- إمتلاك الصحف أو إدارة محطات الإذاعة المسموعة والمرئية أو تعيين عناصر موالية للصهيونية في المناصب الهاامة في صحف الصفة أو في شبكات الإذاعة المسموعة والمرئية أو في صناعة السينما.
  - وجود اليهود بأعداد كبيرة بين العاملين في الحقل الإعلامي.
  - استقطاب المعلقين السياسيين وكتاب الأعمدة وكبار الصحفيين لتأييد إسرائيل.
  - الضغط على الصحفيين الذين يكتبون عن أحداث الشرق الأوسط إن أبدوا أي ميل لساندة العرب أو الإعتراض على الممارسات الإسرائيلية.
  - اغراق وسائل الإعلام بالأنباء التي تتبّع من مصادر إسرائيلية، والعمل على تقليل الأنباء، الصادرة من مصادر عربية علارة على تزويد الصحف والمؤسسات الإعلامية وقادرة الرأى بالمضمون الإعلامي الذي يتناول بالشرح والتفسير الأحداث المختلفة المتصلة بالصراع العربي الإسرائيلي.
  - استخدام الإعلان للضغط والسيطرة على الصحف ومحطات الإذاعة المسموعة والمرئية المحلية التي لا تخضع لسيطرة المنظمات الصهيونية سوا، بالملکية المباشرة أو عن طريق تعيين صحفيين مواليين لإسرائيل في المناصب الهاامة.
- ويضاف إلى ذلك امتلاك إسرائيل لقمر Amos الذي يمكن إسرائيل من استخدام تكنولوجيا الإتصال لتحقيق أغراضها الدعائية للتأثير في الرأى العام سوا، بأسلوب الترتيل أو غيره.

### ثانياً - أسلوب الإثارة العاطفية :

ان الدعاية تعتمد أساساً على اثارة العواطف لا على المناقشة والاقناع وتتبع عن احتقار دين للمواطنين.

وكان (هتلر) يعتقد أن الجماهير فيها الكثير من خصائص النساء، وان استجابة الجماهير تكون دائماً استجابة عاطفية أكثر مما هي عقلية، ولذلك فقد كان يدعو إلى أن

## أساليب تغيير الرأي العام

تعجه الدعاية إلى العواطف، وخاصة عاطفة الحقد، وايسر السبيل إلى اثارة الحقد التشهير وإكالة التهم، فيجب تشويه سمعة الناس وتزييف الحقائق.

لقد عبر هتلر في أكثر من مناسبة عن احتقاره الكبير للقدرات العقلانية أو الفكرية للجمهور، وكان يؤمن بأن ذاكرة الجمهور ضعيفة وأن الأفراد يستجيبون لمن يدفعهم بالقوة، أكثر من استجابتهم لمن يقنعهم، وانم سبأثرواًن أكثر بالتكرار المستمر لشعارات تستميل العواطف، ولا يتأثرؤن بالحجج العقلانية.

وكان يرى أنه لكي ينجح رجل الدعاية في استغلال عواطف المتلقى يجب أن يتحقق من وجود تلك العواطف. ويرجع نجاح هتلر لاستغلاله للمشاعر السائدة بين الجمهور واستغلاله لتلك المشاعر في زيادة المشاركة. ومن أبرز المشاعر التي استعان بها هتلر: الرغبة في احترام الذات، والاحساس بالشفقة على النفس.<sup>(٦)</sup>

ويزداد استخدام أسلوب الإثارة العاطفية عندما يصعب استخدام الأساليب الموضوعية والحقائق المادية في استمالة الرأي العام، أو مواجهة رأى عام مضاد، فإن الداعية يلجأ في تلك الحال إلى ممارسة أسلوب الاستشارة العاطفية والغرائزية خاصة في المجتمعات التي تزداد فيها نسبة الأمية، ومن هنا جاء خوفنا وتحذيرنا المستمر من الفتوت الجنسي المفتوحة عبر الأقمار الصناعية، وبيع كروت القنوات المشفرة بيسر دونما قيود على العمر أو المستوى التعليمي. فلقد نشرت مجلة روزاليوسف المصرية في عددها ٣٧٢٠ في ٢٥/٩/١٩٩٩ أن الفتوت الجنسي في مصر بحكم المحكمة وأرقام التليفونات الجنسية العربية وهيبة وارياحها تدخل جيب أمريكا، ويضاف إلى ذلك كثرة الواقع الاباحية على شبكة الانترنت.

وتتمثل خطورة هذه المضامين على الرأي العام في كونها تبعد عن مشاكل بلده وأماله المستقبلية وتفرقه في مذاهات من الغرائز وتنمى لديه الإتجاهات الهروبية وليس غريباً اللعب على أوتار الغرائز في الغرب مثل تعمد المرشح في الانتخابات أن يتضمن برنامجه بعض الأفكار التي تغيرى الناخبين بانتخابه، مثلما حدث في الانتخابات البرلمانية

البريطانية، عندما نادى العديد من المرشحين باباحة الشذوذ الجنسي لإرضا، شريحة كبيرة من الناخبين ورضخ مجلس العموم البريطاني وأصدر توصية بذلك.. وما كان يمكننا ذلك لو لا مناخ الإثارة العاطفية ولذلك نتفق تماماً مع ما حذر منه المفكر د. التهامي من سنوات عديدة من خطورة الدور السلبي الذي يتضمنه الإتساح الأدبي والفنى المتزامن بفكرة الأدب للأدب والفن للفن الذى يستهدف فى واقع الأمر إبعاد الناس عن التفكير فى المسائل العامة والمشكلات الأساسية. (٧)

### **ثالثاً - أسلوب عرض الحقائق :**

ويطلق على هذا اللون من الدعاية عادة لفظ الإعلام، ذلك ان هذا الأسلوب يعتمد أساساً على وصول الحقائق إلى أكبر عدد ممكن من الناس على أساس أن الحقائق الملموسة أقوى وأبقى من الأكاذيب والتهاويل والشائعات، وينبع هذا الأسلوب - بطبيعة الحال - من احترام عقلية الجماهير.

ومن العوامل التي تحقق نجاح هذا الأسلوب: التربية الوعية للجماهير عن طريق الشرح والمناقشة والاقناع، ومن الأمثلة على ذلك الإعلام المصرى الذى اتبع هذا الأسلوب بنجاح خلال حرب أكتوبر ١٩٧٣ وأثناء أحداث الأمن المركزى عام ١٩٨٦، وكذلك أسلوب الإعلام العماني أثناء حرب الخليج الثانية. (٨)

### **رابعاً - أسلوب تحويل انتباه الجماهير :**

قد يصعب في أحيان كثيرة معارضه الرأى السائد بين الجماهير بالنسبة لمسألة أو موضوع معين، ذلك أن معارضه تيار جارف من الرأى العام بعد تكوينه لا تأتي بنتيجة ما حتى لو كان الرأى العام على خطأ.

والأسلوب الذي يتبعه السياسيون وأجهزة الإعلام في مثل هذه الأحوال هو تحويل انتباه الجماهير إلى موضوع آخر مثل أهمية الموضوع المثار أو أكثر أهمية منه.

## أساليب تغيير الرأي العام

### **خامساً- أسلوب البرامج الإيجابية المحدودة:**

ان البرامج والتصریحات الإيجابية المحدودة لها أثراها البالغ وسحرها الكبير على الرأي العام، بعكس البرامج غير المحددة والكلمات الجوفاء، والتذبذب، ويسوق البعض غوفة جاً لذلك، الديانات بما تعرضه من جزء للتدليل على مدى تجاج هذا الأسلوب في مخاطبة الجماهير.

ويدرك رجال السياسة قام الادراك مزايا البرامج المحددة في تغيير اتجاهات الرأي العام ولذلك يحرص معظمهم على التقدم إلى الناخبيين ببرامج من هذا القبيل.

وكلما كانت هذه البرامج متسمة بالاعيان بالمستقبل والتفاؤل به، تضاعف تأثيرها، ذلك أن الجماهير بطبيعة الحال تكره الروح المشائمة لما تحمله في طياتها من سلبية وهدم.

ومع ذلك فإن البرامج والوعود الإيجابية المتفائلة تفقد قيمتها ويتلاشى أثراها وينقلب إلى تأثير عكسي ما لم يتبعها العمل والتنفيذ.

### **سادساً - أسلوب افتعال الأزمات:**

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

ومن الأمثلة على ذلك ما استخدمته إسرائيل في صراعها مع الأمة العربية بافتعالها أزمة مع سوريا في ١٩٦٧ كبداية لشن عدوانها على الأمة العربية.. واستخدامها - ببراعة - هذا الأسلوب في أثناء المفاوضات مع الفلسطينيين، حيث تفعل أزمة تلو الأخرى، من أجل اجهاض المفاوضات وكسب المزيد من الوقت والمكاسب.

ويلقى كتاب الحكومة الخفية اضواء على أساليب المخابرات الاستعمارية في افتعال الأزمات، ومن أمثلة ذلك ما كانت تقوم به الإذاعة السرية الموجهة إلى كوبا باسم راديو الأمريكتين إذ كانت تحضر المعارضين لحكم كاسترو على إشعال الحرائق في مزارع القصب التي تمثل ثروة البلاد الرئيسية، وانشزاع اسلام التليفون، حتى تضطرب المواصلات التليفونية، وتحطيم أكبر عدد من الزجاجات لأن إدارة المخابرات الأمريكية كانت ترمي إلى أحداث أزمة زجاجات. وترمى من وراء ذلك إلى اقتناع الرأي العام العالمي بوجود معارضة شعبية ضد كاسترو ليكون ذلك ذريعة للتدخل العسكري من جانب الولايات المتحدة الأمريكية.<sup>(٩)</sup>

ونحن ننظر إلى مشكلات الحدود التي زرعها الاستعمار بين الدول العربية على أنها قنابل موقوته تصلح في أي وقت لافتعال أزمات بين الدول العربية والتأثير في الرأي العام.

#### سابعاً - إثارة الرعب والفووضى :

برعت المخابرات النازية بصفة عامة في استغلال دوافع الأمان لدى الإنسان باثارة الخوف والفزع لإرهاب الشعوب واخضاعها من خلال استخدام الوسائل المختلفة لخلق حالة من الذعر والفووضى، وفي هذا يقول هتلر: إن أسلحتنا هي إضطراب الذهن وتناقض المشاعر والخيال والتردد والرعب الذي ندخله في قلوب الأعداء، فعندما يتخاذلون في الداخل ويقفون على حافة الثورة وتهددهم الفوضى الاجتماعية، عندما تحين الساعة لنفكك بهم بضريبة واحدة.

وسارت دعاية الغرب بعد الحرب العالمية الثانية وحتى وقت قريب على نفس الأسس تقريباً التي كانت تسير عليها الدعاية النازية، حيث عمدت إلى المبالغة في إشاعة الخوف والذعر بين الشعوب من الغزو الشبوعي المنتظر والخطر الأحمر القادم - قبيل إنهايار المجتمعات الشيوعية - انطلاقاً من الدروس المستفاده من استخدام الدعاية الالمانية

## أساليب تغيير الرأي العام

لأسلوب التخريف المباشر وسلاح الرعب بشكل فعال، ذلك أنه حتى عام ١٩٤٢ كانت الفكرة التي تكررها الدعاية الألمانية تقوم على اظهار الدمار الذي لحق بالدول التي رفضت الإسلام لالمانيا مكررة فكره: إن هذا هو ما حدث للآخرين.. وهو على وشك أن يحدث الآن.. وأدى الخوف الشديد والرعب المذان انتشارا من الفوهرر الألماني إلى تدفق اللاجئين إلى الشوارع في فرنسا وعرقلوا بذلك حركة الحلفاء ومعداتهم العسكرية وعجلوا بهزيمة فرنسا.<sup>(١٠)</sup>

كما أن استغلال الاحتكارات الغربية لهستيريا الغرب التي كانت تشيعها أجهزتها الدعائية قد مكنتها من إبقاء العالم في حالة من التوتر خدمة لصالحها الاقتصادية واطماعها التوسعية.<sup>(١١)</sup>

ولعل ما تضمنه مسلسل وادي فنران الذي اذيع على القناة الأولى في أكتوبر ١٩٩٩ من محاولات اسرائيل لاثارة الرعب والفوضى بين بدو سينا، سواء بتسميم الماشي أو الآبار يؤكد أن أساليب المخابرات الاستعمارية لتقليل الرأي العام وأثارته لا تعرف حدًا تقف عنده، فهي لا تتوان في سبيل تحقيق أهدافها عن القتل والخطف والرشوة والإساءة إلى سمعة الأفراد والجماعات والإتجاه إلى التخريب والتدمير والتزوير والخداع وإثارة التذمر والتعصب والفرقعة وشاشة الخوف والذعر والارهاب واحتمال الفتنة والخروب الأهلية والإقليمية والعالمية.<sup>(١٢)</sup>

### ثامناً - الشائعات:

إن الشائعة لا تقتيد بمعايير الصدق الموضوعي الذي يجب أن يلتزم بها الإعلام: كال الموضوعية والصدق والنزاهة والدقة.

ولأنها لا تتميز بالموضوعية والصدق والأمانة فهي أقدر على الغور في أعماق الجماهير أبان انتشار الجماهير إلى الوسيلة التي تذهب بها هو صادق و حقيقي، والمعروف أنه يصعب وجود صحيفة تقدم الصدق كل الصدق أو الحقيقة كل الحقيقة في فترات الحروب والأزمات

و خاصة السياسية والاقتصادية ويوجد في الناس ميل إلى تصديق الشائعات دون محاولة منهم للوقوف على الحقيقة.

وتزداد الخطورة حينما لا يكتفى البعض بتصديق الشائعات بل يضيف إليها من عنده وهنا يمكن كل الخطر من أي شائعات مهما كانت بسيطة في أول أمرها وتخضع الشائعة في سريانها لأهمية الحادث الذي تتحدث عنه، والغموض الذي يكتنف هذا الحادث. وينشأ هنا الغموض من: انعدام الأخبار أو افتضالها أو تضارب الأخبار وعدم الثقة بها. ولعل أخطر ما في الأمر حالياً وجود شائعات على شبكة الانترنت سواء ضد الفنانين أو رجال الأعمال المشهورين أو تمس قضايا ساخنة اقتصادية واجتماعية وسياسية.

وتزداد الشائعات في جو الحرب (\*) حيث تكون سرية الأخبار أمراً جوهرياً تتطلبه دواعي الأمن واعتبارات النشر على الرأي العام، وتأسساً على ذلك فالشائعة هي خبر ينتقل من فم إلى فم مجھول المصدر يتحرك بين الأفراد ويحمل معه دليلاً على صحته، ويفتقر إلى المسئولة وتتغير بعض تفاصيله من فرد لآخر. (١٤)

#### . (أ) : تعريف الشائعة:

إن أدق التعريف للشائعة أنها<sup>(١٥)</sup>: (الترويج لخبر مختلف لا أساس له من الواقع أو تعمد المبالغة أو التهويل أو التشويه في سرد خبر فيه جانب ضئيل من الحقيقة أو إضافة معلومة كاذبة أو مشوهة لخبر معظمها صحيح، أو تفسير خبر صحيح والتعليق عليه بأسلوب مغایر للواقع أو الحقيقة، وذلك بهدف التأثير النفسي في الرأي العام المحلي أو الإقليمي أو العالمي أو القومي تحقيقاً لأهداف سياسية أو اقتصادية أو عسكرية على نطاق دولة واحدة أو عدة دول).

#### (ب) : أنواع الشائعات:

توجد تسميات عديدة للشائعات مثل: الشائعات الحابية، الشائعات الاندفاعية، الشائعات الفاطسة، الشائعات العنصرية، الشائعات القائمة على التشويه،

## أساليب تفبيك الرأي العام

الشائعات المستندة على وقائع.. وفي رأينا أن أهم تصنيف للشائعات هو التصنيف الآتي (١٦) :

### ١ - شائعات الأمل أو الأمانى والأحلام:

تعبر هذه الشائعات عن رغبات وأمال أولئك الذين تروج الشائعة بينهم وهي تنتشر بين الناس لأن لهم حاجات ورغبات وأملاً فيها وهي عبارة عن تنفيض لهذه الحاجات والأمال والرغبات. ويلعب هذا النوع دوراً رئيسياً في دعم اتجاهات الجبهة الداخلية، وتعزز الشعور بالقرة والإيمان والنصر، فتلك الشائعات المتفائلة الوردية تنشر تشجيعاً للجندي على القتال وللمدنى على الصبر والصمت والصمود.

### ٢ - شائعات اليأس والخوف:

هذه الشائعات عكس شائعات الأمل لأنها تعتمد على نشر الخوف والقلق، وهي تنتشر في وقت خوف الناس فالإنسان في حالة الخوف والقلق مستعد لأن يتوجه أموراً كثيرة لا أساس لها من الصحة، وهو مستعد لأن يفسر الحوادث العادية تفسيرات خاطئة يلويها عليه الخوف والوهم، كذلك فهو مستعد لأن يصدق كل ما يقال وله مساس بموضع خوفه وقلقه، وتنتشر هذه الشائعات في أوقات الأزمات والمحروب.

### ٣ - شائعات الكراهية وتحويل الولاء ودق الأسفين:

وهي تصدر لتعبر عن شعور الكراهية والبغض ودعاوى العداوة التي تجيش بها نفوس بعض الناس، وينتشر هذا النوع بين الأحزاب المتعارضة دائماً. وما يذكر في هذا الصدد تصنيف ناب لالف شائعة جمعت من كل الولايات الأمريكية وعند تحليلها وجد أن ثلثي هذه الشائعات عدائية من حيث الهدف إلى جانب معاقلة بث التفرقة حيث كانت ٤٪ ٢١٪ من الشائعات ضد الحكومة و ٦٪ ١٩٪ ضد القوات المسلحة والبحرية و ٣٪ ٩٪ ضد اليهود و ٣٪ ١٪ ضد الزنوج.

عمود الشائعات<sup>(١٧)</sup> :

على أن اخطر ما في الشائعات أن تتحذى عموداً في صحيفه ولقد أخذ عمود الشائعات في صحف الآثارة يشغل القراء في كل مكان، وهو ليس جديداً في صحف الولايات المتحدة إلا أنه أصبح في الصحافة المعاصرة أكثر آثاره وحيرته الأمر الذي دفع السلطات الأمريكية إلى تعطيل بعض الصحف نتيجة لما تضمنته أعمدة الشائعات من أمور تفسد علاقات الحكومة بالدول الأجنبية.. والجدير بالذكر في عمود الشائعات أنه كثيراً ما لجا كاتبه إلى الحدس والتخييب والتنبؤ بما سيكون ويسلط هذا كله كأنه حقيقة واقعة).

(ج) : طرق مكافحة الشائعات:

توجد قواعد وأسس لمحاربة الشائعات تتبعها أجهزة الإعلام ومن هذه القواعد ما يلى<sup>(١٨)</sup>:

١- قتل الشائعة بشائعة أخرى أكبر منها حجماً:

يمكن تدمير شائعة كاذبة بشائعة أكثر منها كذباً ولكن ب بحيث يمكن إثبات كذب هذه الأخيرة فعندما انتشرت شائعة اعدام الشخصيات الالمانية الكبرى بالجملة في نهاية سنة ١٩٤٣ قام جوبلز بمناورة مشهورة: فقد أضاف إلى الشائعة المعروفة ما هو أشد فظاعة وأكثر ضخامة، فأواعز إلى أجهزة الإعلام أن تذيع خبر مقتل هتلر نفسه، وعندما ترددت الشائعة وعمت في كل مكان واخذ الحال ، - بدورهم - بردونها في سعادة أمر باظهار صورة هتلر واجراء أحاديث صحافية وإذاعية معه فضرب الشائعات الصغيرة بشائعة كبيرة الفها وروجها وكذبها بأسلوبه الخاص.

٢- القضاء على الشائعات بالمعلومات:

من البديهيات أن الشائعة تنشر حينما لا تكون هناك أخبار، ولقد قال مستول كبير في مكتب مصلحة الاستعلامات الأمريكية الخريبة أن الشائعة تنشر وتروج إذا انعدمت

## أساليب تغيير الرأي العام

الأنباء، ولذلك يجب علينا أن نقدم للناس أدق الأنباء، الممكنة كاملة وسرعة. فالشائعات تروج في غيبة الأنباء، أو حين لا تذاع الأنباء، بوضوح أو حين تتضارب الأنباء، التي تصل إلى الجمهور أو من جرا، عجز الفرد عن فهم الأنباء، التي يتلقاها.

ولذلك يزداد في غيبة الإعلام والبيانات المؤثرة فيها انتشار الشائعات كما أن الغرض يغذى الشائعات ويدعمها ولا بد من اتخاذ إجراءات مضادة فوراً.

فليقد كانت الشائعات من الأسلحة الخطيرة التي استخدمت ضد مصر ولذلك عممت الهيئة العامة للاستعلامات المصرية إلى اصدار نشرة في الصحف تسمى أكاذيب العدو تتناول كل أكذوبة من الأكاذيب الفاضحة وتعلق عليها تعليقاً قوياً يزعزع ثقة الرأي العام فيما ينشره العدو من شائعات وانشأت مكتباً خاصاً للرد على أكاذيب العدو وزودته بالآلات التليفزيونية الكافية، كما أعد سجلاً خاصاً لهذه الأكاذيب أو الشائعات يضم التاريخ وساعة المكالمة وموضوعها ثم وسيلة الرد عليها ونشرت الصحف أرقام تليفونات هذا المكتب، الذي كان يشرف عليه فرد واحد لم يتغير، حمل مسؤولية التحدث مع المبلغين والرد عليهم إلى جانب أعماله الأخرى التي كانت تتبع له الاطلاع الدائم على كل ما يدور ومعرفة التغيرات والأحداث... وكانت تجتمع في هذا السجل كل الأكاذيب والشائعات التي تنتشر في البلد ثم يعقد اجتماع يحدد الوسائل التي يجب أن تتبع لأنها، الشائعة واسقاطها من أذهان الجماهير، وذلك لأن تدفق المعلومات والحقائق وتوفيرها مع تكرارها بصورة دائمة ومنتظمة وفي مواعيد تتفق مع العرف القائم وسلوك الجماهير هو السبيل العلمي للقضاء على الشائعات ولعل ما اتباعه الإعلام المصري في احداث الأمن المركزي عام ١٩٨٦ دليل على صحة ذلك فلقد أجرى رئيس الإذاعة آنذاك الأحاديث التليفزيونية مع وزير الإعلام للرد على هذه الشائعات أولاً بأول وكذلك ما قدمه الإعلام العماني أثناء حرب الخليج الثانية إذ أجرى تليفزيون سلطنة عمان تحقيقاً متميزاً مع وزير التجارة والصناعة قد من خلاله المعلومات التي تقضي على أي شائعات عن أي نقص محتمل في المواد الغذائية.

٣- تكذيب الشائعة:

على أنه كثيراً ما يجد الإعلامى أنه من الصعب محاربة شائعة، فلو سكت عنها قد تزداد انتشاراً أو تضخماً أثناء عملية الانتشار الاجتماعي، ولو حاول تكذيبها فسجل من لم يستمع إليها يسمعها عن طريقه، ولذلك فالطريقة المثلثة في رأينا لتكذيب الشائعة نشر عكها دون الاشارة إليها، ولو انتشرت في مجتمع شائعة عن أزمة في الكراسات تنشر وسائل الإعلام ما يكذب هذه الشائعة دون الاشارة إليها على شكل تحقيقات عن توافر الورق والكراسات وجهود الدولة في هذا المضمار كما يمكن تكذيب الشائعة بكشف مصادرها والقصد منها إلا أن ذلك يتطلب وجود درجة من الوعي لدى الرأي العام ضد الشائعة المغرضة.

( د ) : نموذج من الدراسات العربية حول الشائعات<sup>(١٩)</sup>:

تبين من دراسة سيكولوجية الشائعات في المجتمع المصري التي أجريت قبل وأثناء وبعد زيارة الرئيس السادات إلى القدس أن العمال أكثر فئات العينة ميلاً لقبول وتصديق الشائعة، وكذلك الريفيون بفارق دالة، وكان الميل لتصديق الشائعة قبل المبادرة أعلى لدى الحرفيين وعمال الإنتاج، بينما درجة الفموضع لدى العمال أعلى بفارق دال احصائياً منه لدى باقي أفراد العينة، ووجد أن الموضوعات الخاصة بسريان الشائعة قبل المبادرة أعلى بفارق دالة عنه بعد وأثناء المبادرة لدى الموظفين والحرفيين وعمال الإنتاج وتبين من تصنيف الشائعة أنها كانت عند العمال والحرفيين على التوالي كما يلى: شائعات الأحلام (٦٠٪)، (١٠٪)، شائعات اندفعاعية (١٠٪)، شائعات الكراهية (٤٠٪) كما تبين أن الريفيين أكثر فئات العينة فيما يختص بنشر وسريان الشائعة خلال الشبكة الاجتماعية.

## مراجع الفصل الرابع

- (١) مختار التهامي. *الرأي العام وال الحرب النفسية*. مرجع سابق. ص ١٠٩.
- (٢) المراجع السابق. ص ١١٠.
- (٣) عاطف عدلى العبد. *الشائعات والرأي العام: دراسة تاريخية وتحليلية* (القاهرة: د.ن. ١٩٨٩).
- (٤) مختار التهامي. *الرأي العام وال الحرب النفسية*. مرجع سابق. ص ٢٥٩.
- (٥) چيهان رشتى. *الدعـاية واستخـلام الرـادـيو لـى الحـربـ النفـسـيـة*. (القـاهـرةـ: دـارـ الفـكـرـ العـربـىـ، ١٩٨٥ـ) صـ صـ ٤٦١ـ٤٦٢ـ.
- (٦) المراجع السابق. ص ١٣٩.
- (٧) مختار التهامي. *الرأي العام وال الحرب النفسية*. مرجع سابق. ص ٤.
- (٨) عاطف عدلى العبد. *مدخل إلى الاتصال والرأي العام* (القاهرة: دار الفكر العربي، ١٩٩٧) ص ١١٩.
- (٩) مختار التهامي. *الرأي العام وال الحرب النفسية*. مرجع سابق. ص ١١٦.
- (١٠) چيهان رشتى. مرجع سابق. ص ١٥٩.
- (١١) مختار التهامي. *الرأي العام وال الحرب النفسية*. مرجع سابق. ص ١١٧.
- (١٢) المراجع السابق. ص ١١٨.
- (\*) من أفضل النماذج ما ذكره الباحث الجاد د. كرم شلبي حول نظم الرقابة وقواعدها أثناء حرب الخليج في كتابه التميز الآتي:
  - كرم شلبي. *الإعلام والدعـايةـ فـيـ حـربـ الـخـلـيجـ؛ وـثـاقـتـ منـ غـرفـ الـعـمـلـياتـ* (القـاهـرةـ: مـكـتبـةـ التـرـاثـ الـإـسـلـامـيـ، ١٩٩٢ـ) صـ صـ ١٢ـ١٣ـ.
- (١٣) للأستاذة حول موضع الشائعات أنظر المراجع الآتية:
  - صلاح مخيم. *شائعات معركة بورنيو ١٩٦٧* (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٦٧).
  - عاطف عدلى العبد. *الشائعات والرأي العام: دراسة تاريخية وتحليلية*. (القاهرـجـ: دـ.نـ. ١٩٨٩ـ).
- محمد طلعت عيسى. *الشائعات وكيف تواجهها*. (القـاهـرةـ: مـكـتبـةـ القـاهـرةـ الـحـدـيثـةـ، ١٩٦٤ـ).
- محمود أبو زيد. *الشـائـعـاتـ وـالـضـيـطـ الـاجـتـمـاعـيـ*. (القـاهـرةـ: الـهـيـنةـ الـمـصـرـيـةـ الـعـامـةـ لـلـكـتابـ، ١٩٨٠ـ).
- (١٤) جمال السبد. *أصوات على الحرب النفسية*. (القـاهـرةـ: الـهـيـنةـ الـمـصـرـيـةـ الـعـامـةـ لـلـكـتابـ، ١٩٧٢ـ) صـ ١٧٣ـ.

- (١٥) مختار التهامي. *رأي العام وال الحرب النفسية*. مرجع سابق، ص ١١٤.
- (١٦) عاطف عدلي العبد. محاضرات في الشائعات: الأسس النظرية والتطبيقات العملية. غير منشور. (مسقط: وزارة الإعلام، ١٩٨٦).
- (١٧) إبراهيم عبد. *الصحافة في الولايات المتحدة*. (القاهرة: سجل العرب، ١٩٦١) ص ٢١٦.
- (١٨) عاطف عدلي العبد. محاربة الشائعات. محاضرات غير منشورة (مسقط: وزارة الإعلام، ١٩٩٦).
- (١٩) المركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية. *سيكولوجية الشائعات في المجتمع المصري*. (القاهرة: ١٩٨٢).



### **الفصل الخامس**

#### **خصائص الرأي العام وقوانينه وعلاقته بوسائل الإعلام**

يهدف هذا الفصل إلى تعرف القارئ بخصائص الرأي العام وقوانينه وعلاقته بوسائل الإعلام من خلال العناصر الآتية :

أولاً : خصائص الرأي العام وقوانينه.

ثانياً : الراديو والرأي العام.

ثالثاً : التليفزيون والرأي العام.

رابعاً: الصحافة والرأي العام.



### أولاً - خصائص الرأي العام :

حاول كثير من المفكرين والباحثين وضع خصائص شاملة للرأي العام وأسماءها البعض قوانين شاملة ويرى آخرون أن هذه القوانين لا تكشف شيئاً مثيراً، كما أن كثيراً منها قوانين غامضة مبهمة.

ومن أهم خصائص الرأي العام التي يتعلّمها الجمهور خلال عمليات الإدماج الاجتماعي والسياسي بالمجتمع أو ما يمكن تسميته بعمليات التنشئة الاجتماعية السياسية: الثبات والتقلب، التبرير، الإبدال والتعريض، الإسقاط، التماش أو التطابق والتبسيط.

(أ) ويمكن استخلاص مجموعة مباديء عامة من الخصائص السابقة للرأي العام منها<sup>(١)</sup>:

- ١- يبقى الرأي العام (كاماً) حتى تظهر مسألة أو قضية عامة، وهذه القضية تظهر عادة حينما يوجد تصادم أو خيبة أمل.
- ٢- إن الرأي العام الفعلى هو محاولة للتقليل من التصادم أو القلق أو خيبة الأمل، وعندما يصعب التغلب على الظروف التي أدت إلى هذا التصادم أو القلق أو خيبة الأمل يلجأ الرأي العام لعملية التبرير أو الإبدال أو التعريض.
- ٣- يتحقق التطابق والاتفاق بالنسبة للرأي العام عندما يعزّز بعض الناس مصادر معارفهم واتجاهاتهم إلى الآخرين (عملية الإسقاط)، أو عندما يفترض بعض الناس أن اتجاهاتهم و المعارف لهم هي نفسها اتجاهات ومعرف الآخرين (عملية التعمّص) أو عندما يكون لدى الناس جميعاً نفس المعلومات المتشابهة بصورة عامة (عملية التبسيط).

٤- يمكن أن يكشف الرأي العام عن نفسه أى أن يعبر عن نفسه حينما تكون قوة الدفاع - أو العامل المؤثر - كبيرة أو عندما يكون التعبير عن الاتجاه بالأفعال ذات نتائج طيبة أكثر من النتائج السيئة.

(ب) كما توجد خصائص أخرى يتميز بها الرأي العام منها<sup>(٢)</sup> :

**١- الرأي العام يمثل مدى واسعاً بين المعارضة والتأييد:**

يرى علما، القياسات النفسية أن تقسيم الرأي العام إلى شقين أحدهما مزدوج والآخر معارض يخفى درجات واسعة في الرأي. وعلى سبيل المثال فإن وجهات النظر الخاصة بالسياسة الاقتصادية يمكن أن يندرج تحتها تقسيمات من أقصى اليسار إلى أقصى اليمين، ويكون رأي الفرد عند أى واحدة من النقاط العديدة على طول هذا المقياس، فيتمكن لأحد الأشخاص مثلاً أن يؤيد ملكية الحكومة لجميع وسائل الإنتاج بينما يرضى شخص آخر بجريدة كبيرة من التنظيم الحكومي، بينما يفضل شخص ثالث أقل رقابة ممكنة على الاقتصاد بالإضافة إلى آخرين يرغبون في إلغاء، أى رقابة على الاقتصاد، وتوزيع السكان على هذه القياسات للتعرف على اتجاهات الرأي يمكن أن يعطي تقديرًا أفضل بطبيعة الرأي العام واتجاهاته.

**٢- الرأي العام يختلف في درجة العمق والقوة:**

إن المسألة التي لا تثير رأياً له عمق ظاهر لا تحوز إلا انتباهاً طفيفاً، بينما يمكن للمسألة التي تثير انتباهاً كبيراً أن يكون لها قوة وعمق أكبر - ولو كان ذلك بين عدد أقل من الناس - وأن توضع في مقام أعلى بالنسبة للعمل الحكومي والسياسة العامة.

**٣- يختلف الرأي العام في درجة الثبات:**

فالفرد مثلاً يمكن أن يكون وجهة نظره يعبر عنها على أساس قليل من المعلومات أو بدون معلومات نهائياً، ووجهة النظر هذه يمكن أن تتغير عند حصوله على مزيد من المعلومات، ومن جانب آخر فإن رأياً يعتنقه الشخص بشبات وإيمان كبير ليس من السهل تغييره.

(ج) وتوجد مجموعة تعليمات تتعلق بسلوكيات الرأي العام أهمها<sup>(٣)</sup> :

- ١- يكون الرأي العام في أقصى درجات الحساسية بالنسبة للأحداث الهامة.
- ٢- من المحتمل أن تؤدي الأحداث ذات الجسامنة غير العادية إلى تحويل الرأي العام من طرف نقيس إلى الطرف الآخر، وذلك بصفة مؤقتة، ولا يصبح الرأي العام مستقراً إلا إذا نظراً إلى ما يتعلق بهذه الأحداث نظرة فاحصة دقيقة.
- ٣- يتقرر الرأي العام ويتحدد نتيجة للأحداث أكثر مما يتقرر ويتحدد نتيجة للأقوال، اللهم إلا إذا فسرت الأقوال ذاتها على اعتبار أنها أحداث.
- ٤- تكون القضايا والمقولات الكلامية، وكذا الأوصاف العامة للأحداث ممتعة بأقصى قدر من الأهمية عندما يكون الناس على استعداد لتقدير ما يوحى إليهم من مصدر مطلع موثوق به يسعون إليه ليفسروا لهم ما يغمض عليهم.
- ٥- لا يتوقع الرأي العام سلفاً للأحداث الطارئة، بل يقتصر دوره على إحداث رد الفعل إذاً ما عندما تقع.
- ٦- يتقرر الرأي - بصفة أساسية ومن الناحية النفسية - نتيجة لقوة المصلحة الخاصة فالأحداث والأقوال وغير ذلك من المنبهات تؤثر في الرأي بقدر العلاقة المتبادلة بينها وبين المصلحة الخاصة.
- ٧- لا يظل الرأي مستشاراً لفترة طويلة إلا إذا شعر الناس بأن مصلحتهم الخاصة تتصل بهذا الرأي اتصالاً قوياً، أو إلا إذا تم تدعيم الرأي - المستشار بالأقوال - تدعيمًا واضحًا يقتضي أحداث.
- ٨- مادامت المصلحة الخاصة مرتبطة بالموضوع فإن الرأي لا يمكن تغييره بسهولة.
- ٩- مادامت المصلحة الخاصة مرتبطة بالموضوع - في الدول ذات النظم الديمقراطية - فإنه يكون من المحتمل أن يسبق الرأي العام السياسة الرسمية.

## خصائص الرأي العام وتوانينه وعلاقته بوسائل الإعلام

- ١٠- عندما يكون الرأي ممتنعاً بغالبية بسيطة أو لا يكون واضح المعالم فإن من شأن أي حدث هام ينطوي على حقيقة أن يحول الرأي إلى جانب المواقفة.
- ١١- يصبح الرأي العام في الأوقات الحرجة أكثر حساسية بالنسبة لكتافة وقدرة قادته، فإذا كان يشق في قادته يصبح أكثر استعداداً للاعتماد عليهم في تحمل المسؤولية، أما إذا كانوا لا يشقون فيهم فإنهن يصبحون أقل تسامحاً إذا هم (أحداث حرب يونيو ١٩٦٧).
- ١٢- يكون الرأي العام أقل اعترافاً على قيام القادة باتخاذ قرارات هامة، عندما يشعر - بشكل ما - أنه بسهم في اتخاذ هذه القرارات.
- ١٣- يحتفظ الرأي العام بآرائه ويقدر على تكريرها بسهولة فيما يتعلق بالأهداف لا بالأساليب الضرورية لبلوغ هذه الأهداف.
- ١٤- حين تكون هناك رغبة في تلوين الرأي العام، ويكون مؤسساً بشكل أساسي على الرغبة أكثر من تأسيسه على المعرفة والإعلام، فمن المحتمل أن يتراجع هذا الرأي تارجاً كبيراً وخاصة بالنسبة للأحداث.
- ١٥- على الرغم من أن الرأي العام لا يتصف - دائمًا بالثبات، فإن كثيراً من ضروب عدم الثبات تكون أكثر وضوحاً مما هي عليه في الحقيقة عندما يتم إدراك الأطر العامة للمرجع وعندما يتم اكتشاف المستويات الأساسية للحكم وقيمتها عن تلك التي استمدت منها الآراء.

ويسكتنا أن نقول إن خصائص الرأي العام السابقة، والتي حاول إيضاً صاغها كثير من الباحثين على اختلاف تخصصاتهم، إنما تدلنا على أنواع المشاكل المتعلقة بخصائص وسلوك الرأي العام، خصوصاً فيما يتعلق بارتباط هذه الخصائص بالأحوال والظروف الخاصة بالمجتمع موضع الدراسة، فالمهم أولاً معرفة أحوال المجتمع وظروفه.

ثانياً : وسائل الاعلام الجماهيرية وعلاقتها بالرأي العام :

مقدمة :

ما لا شك فيه أن لكل وسيلة من وسائل الإعلام مقدرة على الإقناع تختلف باختلاف: المهمة الإقناعية والجمهور، إلا أن التجارب المعملية والميدانية تشير إلى أن الاتصال المواجه أكثر مقدرة على الإقناع من الراديو وأن الراديو أكثر فاعلية من المطبوع، وقدمت استاذنا د. جيهان رشى في كتابها الموسوعي: الأسس العلمية لنظريات الإعلام خلاصة البحوث في هذا الصدد ومنها ما يلى (٤) :

- كلما ازداد الطابع الشخصي للرسالة زادت قدرتها على الإقناع.
  - أن تأثير التعرض لعدة وسائل إعلامية أفضل من تأثير التعرض لرسالة واحدة.
  - إذا تساوت جميع الظروف - كما هو الحال في التجارب التي تجرى في المعمل - يكون الاتصال الشخصي أكثر مقدرة على الإقناع من الراديو، والراديو أكثر قدرة على الإقناع من المطبوع.
  - إن الأفراد يقسمون وقتهم بين وسائل الإعلام بحيث يحصلون من كل وسيلة من الوسائل على احتياجاتهم من الترفيه والإعلام والتوجيه والتثقيف وفقاً لإمكانيات كل وسيلة ورغبات كل مثلك.
  - إن مقدرة أي وسيلة من وسائل الإعلام على جعل المضمون يتسم بواقعية وحيوية أكبر قد تزيد من تأثير تلك الوسيلة.
- ونود أن نقف بالتفصيل أمام ثلاثة من أهم وسائل الإعلام الجماهيرية لمعرفة كيفية تأثيرها في الرأي العام:
- ١- الراديو والرأي العام :

من المعروف بالنسبة للراديو أن المتلقى يكيف المضمون بطريقة تجعله يتفق مع

توقعاته الخاصة، ويلعب الإسقاط دوراً في الاستجابة التي يقوم بها الناس للفتنون الجماهيرية حيث يفسرون ويدركون مضمونها بما يتناسب ودراوهم اللاشعورية وتوقعاتهم ورغباتهم، وينطبق هذا على الراديو أكثر من أي وسيلة أخرى. فالراديو نشط الخيال، وقضى على عزلة الناس عن العالم الخارجي مهما كان المكان الذي يعيشون على أرضه ويسكن تخلص أثر الراديو في الرأي العام على النحو الآتي<sup>(٥)</sup>.

- تحقيق القدر الأدنى من وحدة التفكير والشعور والهدف والقيم الازمة لتماسك الأمة وسلامة الدولة.

- حفز الناس على اختلاف ميرتهم واتجاهاتهم ومشاغلهم على الاهتمام بالسائل العامة ومناقشتها ومتابعتها والإسهام فيها، ومن شأن تحقيق ذلك دعم الروح الديمقراطية السليمة وتيسير إنجاح خطط التنمية وخاصة في الدول النامية.

- التخفيف من حدة العصبيات الإقليمية والإقلال من شأنها.

- متابعة تشريف المحاير وإشاع احتياجاتها الفكرية والنفسية والارتفاع بمستوياتها الثقافية والحضارية.

- دحض الشائعات الضارة في الحال، وخاصة في أوقات الحروب والطوارئ والخلولة دون تفشي البلبلة الفكرية. وخير مثال على ذلك دور الراديو المصري أثناء أحداث الأمن المركزي وشائعات الفراغ البيضاء، ودورها في الفشل الكلوي، ومحاولة الإعتماد، الآثم على الرئيس محمد حسني مبارك في أثيوبيا وبور سعيد، وحادث طائرة مصر للطيران في أكتوبر ١٩٩٩ بالولايات المتحدة الأمريكية، وشائعات الزلزال في أكتوبر ١٩٩٩ المستمد من شبكة C.N.N الأمريكية.

- القيام بدور أساسى في الدعاية للقيم الجديدة وتدعم القيم التي تخدم التطور وتعزز القيم التي تعوقه<sup>(٦)</sup>، وتطوير أنماط السلوك الاجتماعي بما يتناسب مع ظروف الحياة الجديدة فالراديو أداة قوية في أيدي المسؤولين عن خطط التنمية

الاقتصادية والاجتماعية في الدول النامية، وأولئك الذين يريدون أن يغيروا من تفكير الجماهير وقيمها السياسية والاقتصادية والاجتماعية ومعتقداتها الشائعة أو على الأقل أن يحملوها على إعادة التفكير فيها ومناقشة مدى صلاحتها وصدقها وفائتها. وتزداد أمكانيات الراديو بينما تتجدد الآن حتى مع أجهزة الريسيفر والديكور حيث توجد قنوات إذاعية وتليفزيونية فضائية وسيظهر قريباً الراديو الفضائي وبذلك أمكن التغلب على عقبات عديدة كالتشويش وعدم وصول الإرسال الإذاعي إلى مناطق بعيدة نتيجة للصعوبات الطبيعية فلقد أصبح مطروحاً اليوم - ومن جديد - على المستويين العالمي والإقليمي مستقبل الإذاعة<sup>(7)</sup> ومن بين الاستنتاجات التي تكاد تجتمع عليها اليوم أن الإذاعه قد صمدت أمام البث الفضائي التليفزيوني صموداً لم يتوقعه الكثيرون، لكنه استقر في الذهان حقيقة ثابتة، وأن العلاقة بين المستمع ومذيعه قد ظلت حبيبة في الأوساط الريفية بالخصوص وفي الأوساط الحضرية أيضاً ومن الخصائص الهامة حالياً، وعلى صعيد مواز مشروع العديد من الدول في «رقمنة» البث الإذاعي الأرضي وتسارع الاستعداد حثيثاً لاستخدام البث الرقمي الفضائي مثل ما هو شأن مشروع World Space مثلاً، ذلك أن البث الإذاعي الرقمي سيبتعد تكاثراً في قنوات البث ضمن التردد الواحد مع ضمان جودة في الصوت تضاهي جودة الأسطوانة المضغوطة CD ويدعى أن هذا التكاثر في سعة البث سيفتح مجالاً أوسع للتعددية الإعلامية والفكرية المنشورة ضمن مجتمعاتنا، ولزيد من التنوع في البرامج المقترحة، وسيسمح بالزيادة في عدد القنوات المتخصصة التي تستهدف اصنافاً محددة من الجماهير - رأي عام نوعي - ولتعزيز الإعلام المحلي اللصيق بخلاليا المجتمع والذي يعتمد القرب من المستمع ومن مشاغله اليومية أساساً لأسلوبه مما يشكل ما يسمى بالرأي العام الإقليمي داخل اقليم محدد، كما سيبتعد البث الرقمي الفضائي انتشاراً على أوسع نطاق وهو وبالتالي

يمكن ان يكون له انعكاسات خطيرة على صعيد البرامج إلى الخارج مما يسهل مخاطبة الرأي العام العالمي.

ويرى الخبير الاعلامي المرموق حمدى قنديل<sup>(٨)</sup>، ونوفيقه تماماً على ذلك، أنه وبهما كان السبب، فما نود أن نقوله ونتحن على وشك أن نشهد جيلاً جديداً من الأقمار الصناعية يخصص لارسال الراديو دون غيره، أنه حتى ولو أهتمت الحكومات بهذه الأقمار، وحجزت قنواتها فيها، إلا أن العباء الأكبر لشغفها سوف يقع على كاهل رأس المال الخاص، وسوف يعزز هذا من الاتجاه الجديد في ملكية وسائل الاتصال وادارتها الذي يدعم مكانة القطاع الخاص إلى جانب القطاع الحكومي (وليس بدبلاء له على الأقل في العقد القادم) والأهم من هذا وذلك أن هذا الاتجاه - وهو لب الموضوع في هذا الكتاب - سيعزز مزيداً من تعددية الآراء، وفرصة أكبر لحرية الإعلام الاعلامي.

ويرى الاستاذ حمدى الكنىسي رئيس الاذاعة المصرية في دراسة قيمته<sup>(٩)</sup> أن البث الفضائي سيبتيح لصوت العرب الظروف المناسبة التي يبحث عنها منذ مولده وكذلك شبكة البرامج الموجهة في الإذاعة المصرية التي تضم ثمان واربعين إذاعة تذيع بست وثلاثين لغة وتشكل لها الموجات الإذاعية الحالبة عقبه كأداء، تقف حائلاً دون تحقيق أهدافها، حيث ستتجدد الطريق مفتوحاً ومهدأً للتواصل دورها الهام في ربط مصر والأمة العربية ب مختلف دول وقارات العالم.

## ٢- التليفزيون والرأي العام :

إنه بالرغم من أن معظم الناس تقبلوا برامج التليفزيون بشوق زائد من زاوية التسلية لدرجة أنهم كيغروا نظام حياتهم اليومي ليتوافق مع مواعيد التليفزيون فإنه كثيرين أيضاً أدركوا فائدته في رفع مستوى اهتمام الثقافى وإرشادهم<sup>(١٠)</sup> وتنتفق مع رأى مختار التهامى فى أن كل ما ذكره حول الإذاعة وأثرها فى الرأي العام ينطبق على التليفزيون أيضاً، وتأكيده على أهمية التليفزيون فى الدعاية السياسية حيث يستطيع

أن يوثق الصلة بين الجمهور والشخصيات السياسية أكثر مما تستطع الإذاعة، ولذلك أصبح التليفزيون من أهم الأسلحة التي تلجأ إليها الأحزاب لكسب ثقة الجماهير وأصواتهم في الانتخابات، كما يقوم التليفزيون بدور هام في التأثير على الرأي العام العالمي سواء عن طريق تصدير البرامج إلى الدول الأخرى أو الإرسال والاستقبال التليفزيوني بالأقمار الصناعية أو الأنترنت، كما يمكن أن يكون التليفزيون مدرسة عامة للشعب يبث عن طريقهاوعى السياسي والحضاري وحوافز التقدم والتغيير<sup>(١١)</sup>.

على أننا نود الإشارة إلى ستة مستجدات خاصة على الرأي العام تصاحب التليفزيون في عصر البث الفضائي:

(أ) إنتشار أجهزة استقبال القنوات الفضائية بشكل متزايد، وملفت للنظر سوا، الشابته أو المتحركة، المفتوحة أو المشفرة، فلقد دخل التليفزيون البيوت العربية عبر البوابه الفضائية وانتشرت القنوات الفضائية من أوسع أبوابها وتزايد تأثيرها المباشر على عقول الصغار والكبار<sup>(١٢)</sup> فلقد وجدنا في الدراسات الميدانية العربية، والدراسات التي اجريناها في مصر وسلطنة عمان ودولة الامارات العربية المتحدة تزايد الإقبال على إمتلاك ومشاهدة القنوات الفضائية، كما أوضحت الدراسات التي صدرت عن المؤتمر الدولي للفضائيات الذي عُقد في باريس في يونيو ٢٠٠٤ - كما أشار معالي محمد صفت الشريف - أن الفضاء يحتضن ويبيث ما يقرب من ثانية آلآف قناة مفتوحة ومشفرة، وأصبح متاحاً أمام المشاهد العربي اخبارات كثيرة ومتعددة في المشاهدة سوا، في القنوات العامة أو المتخصصة في المضمون أو الجمهور<sup>(١٣)</sup>، حيث يشهد الوطن العربي الآن امكانية استقبال ٣٤٥ قناء منها ٨٨٦ قناة مفتوحة، و ١٧٠ قناة عربية عامة ومتخصصة، مفتوحة ومشفرة<sup>(١٤)</sup> حيث توجد شبكات: Show TIME ، A.R.T ،

ORBIET والتي تصل من خلالها ما يزيد على ثلاثة قنوات، كما تصل القنوات الإباحية المشفرة، والتي تباع كروتها بحرية من خلال إحدى محلات، ويحكم قضائيا في مصر<sup>(١٥)</sup>.

\* رغم وجود ما يزيد على ١٧٠ قناة تليفزيونية عربية، فإن معظمها فضائيات على الأرض، فلقد كان مفترضاً أن تنقل هذه القنوات الإنسان العربي من حدود ضيقية ترسمها محطات التليفزيون المحلي إلى فضاء رحب يتسع له حرية الاختيار التي حرم منها طويلاً وهو أسير الإعلام الرسمي الخاضع لإشراف الحكومات. غير أن هذا لم يحدث لأنه لم يكن ضمن الأهداف الحقيقية لأى منها لأنها تركز في ثلاثة أهداف على أقل تقدير:-

\* سياسي : تسعى من خلاله القنوات الفضائية المملوكة للحكومات إلى ترجمة سياسات وخطط وتوجهات حكوماتها.

\* تجاري: وقوامه كسب المشاهدين بأى طريق وحجز موازنات الشركات المعلنية مثلة فى برامج جماهيرية تعتمد مذيعات فاتنات ورشيفات تجذب المشاهدين فى ظل التنافس الشديد بين الفاتنات فى القنوات الفضائية، حتى أنها لاحظنا بوضوح علامة تحفى الجوانب الأربعية على الشاشة التليفزيونية التي يمكن ان يظهر عليها اسم القناة أنه يصعب معرفة القناة دون علامتها من شخصية مقدمات البرنامج حيث ظهرت ما يمكن أن نسميه « بالحقبة اللبنانية الفضائية » بغير زبد لبناني مدروس يوفر أقصى قدر من الإبهار ويشد الأنظار ويتضمن توليفة تزيد من قاعدة المشاهدين الذين يقبلون على برامج تتضمن المذيع الجميلة، المثقفة، المعاصرة، التي تجيد أكثر من لغة، وملك حضوراً قوياً من ناحية، وورانها فريق بحث متخصص وإعداد برامجي متتطور من حيث الشكل والمضمون من ناحية ثانية، وجوانز كثيرة تضمن المشاركة من ناحية ثالثة.

\* أما النوع الثالث فهو مزيج من السياسي والتجاره، حيث يقدم الرأي والرأي الآخر، ويحرك البحيره العربية الساكنة في المجال السياسي والاقتصادي.

(ب) ظهرت القنوات التليفزيونية المتخصصة نتاجاً لما ابتكرته تكنولوجيا الاتصال الحديثة، وتشياً مع روح العصر، واستجابة لدفافع و حاجات الجماهير واتخذت أحد شكلين (١٦) :

\* قنوات متخصصة في المضمون الذي تقدمه وهي قنوات تقدم نوعية معينة من المواد والبرامج المتخصصة، ولكنها تستهدف جمهوراً عاماً (غير محدد) مثال ذلك القنوات المتخصصة في الاخبار والبرامج الاخبارية، القنوات الموسقيبة والفنانية، وقنوات الافلام والدراما.

\* قنوات متخصصة في الجمهور الذي تغطيه، وهي قنوات تستهدف الوصول إلى قطاع معين ومحدد من الجمهور الذي تجمعه خصائص وسمات مشتركة، وتقدم مواد منوعة تلائم تلك الخصائص والسمات مثل قنوات الأطفال المتخصصة، قنوات المرأة، القنوات المتخصصة في مخاطبة كبار السن، والقنوات المتخصصة لرجال الأعمال والمال والقنوات المتخصصة لمخاطبة جماعات دينية أو عرقية معينة.

(ج) مارس الإعلان الدولي دوراً بارزاً في انتشار المعطيات الفضائية والقنوات المتخصصة العابرة للحدود، وأدى التنافس على العائدات الإعلانية إلى أن أصبح الإعلان الدولي سمة واضحة في هذه القنوات مما انعكس على طبيعة المحتوى المقدم بحيث يتلائم مع فلسفات وتوجهات المعلنين ولقد كان ذلك من ضمن أهم الأسباب التي أدت إلى ارتفاع نسبة المواد الترفيعية وطبعانها على خريطة برامج معظم القنوات المتخصصة، إلا أن هناك خطورة من الإعلانات التي تقللها هذه القنوات والتي قد تكون عن سلع أو خدمات غير مناسبة لقيم المجتمع المتلقى لهذه القنوات أو غير موجودة فيه أصلاً، مما يخلق نوعاً من

التخلخل القيمي والشعور بالاحباط، كما يمكن لبعض الجهات ذات المصلحة أن تستغل هذا الطابع الاعلاني للخدمة فتعمل برامح ذات أهداف سياسية أو اجتماعية أو ثقافية غير مناسبة لبعض المجتمعات التي تصلها الخدمة ولا تستطيع مقاومتها<sup>(١٧)</sup> ومن هنا يأتي خطورتها على الرأي العام المحلي والعربي بصفة عامة. وتوجه نظر الباحثين إلى ضرورة الاطلاع والدراسة المتأنية للتقارير الاحصائية التي تصدر عن الانفاق الاعلاني في الوطن العربي للخروج بدورات مستفادة في هذا المجال ونخص بالذكر دراسات بارك المؤثرة التي تستخدم أدق وأحدث التقنيات في حصر وتحليل الانفاق الإعلاني ومنها الدراسة الآتية<sup>(١٨)</sup>.

- Advertising Digest Arabworld

( د ) اظهرت الدراسة الميدانية المقارنة في أربعة دول عربية التي اجرتها اتحاد اذاعات الدول العربية<sup>(١٩)</sup> تخلی ثلث العينة العربية، بل نصفها في بعض الحالات، عن الخطاب الإعلامي العربي وقد يفسر ذلك برتابة بنية النشرات الإخبارية التي غالبا ما يقتصر مضمونها الوطني على الأنشطة الرسمية مع تهميش الخطاب المضاد أو الصمت عما طرحته الواقع اليومي من قضايا حياته، ويعبر جمه المشاهد إلى القنوات الأجنبية عن رغبة في تنوع المصادر الإعلامية أو الاطلاع على المسكون عنه محلياً أو بحثاً عن التحليل المعمق والصور الحية عبر ربيورتاجات المراسلين والبرامج الاخبارية المتنوعة التي تعكس تعددية التيارات السياسية والفكرية وتجسم مبدأ حرية التعبير مما يلقى بعده، جديد على القائمين على المواد الأخبارية في القنوات الأرضية والفضائية لتطويرها جذباً لهؤلاء المشاهدين حتى لا تتسع قاعدة غير المتابعين لإعلامهم الوطني والذين يمكن أن يكونوا لقمة سائفة في أيدي محترفي السياسة في عصر البث الفضائي المباشر وفقد إلى طرح المصداقية في الإعلام العربي.

(ه) ما أسفرت عنه مجموعة البحوث الميدانية المقارنة التي أجرتها اتحاد اذاعات الدول العربية حول الانعكاسات الثقافية والاجتماعية للبث الأجنبي المباشر (٢٠) من أن المقارنة بين الإنتاج الوطني والإنتاج الغربي غالباً ما يكون لصالح الأخير، فهو مزود العينة بالمعلومات، وهو مصدر إطلاعها على المكتسبات العلمية والتقنية وهو قبل كل شيء إعلام جذاب، واضح، مؤثر ويتمتع بمصداقية واضحة، وهي صفات لا يحظى بها الاعلام الوطني العربي، لانه إعلام بعيد عن المجتمع، ضعيف حيث مضمونه وتقنياته ويعرض مضمون غير جذابه وغير مقنعه بحكم انعزالية عن الواقع، وأعلام غير متلائم مع احتياجات الشباب وتطلعاته، ويفتقد شرط الإبداع: الحرية، ولذلك تجتمع العينة على تأثيرها بالنماذج الحضارية الغربية ورغبتها في تغيير واقعها تأثراً بالنماذج الإعلامية الغربية.. وهو أمر يمكن ان يشكل خطوره على اتجاهات الرأي العام العربي المستقبلي فشباب اليوم هم نصف الحاضر والمستقبل.

(و) اقبال الأطفال المتزايد على القنوات الفضائية الأجنبية والعربية، والأطفال يتأثرون بما يشاهدون، ولا يقدرون في هذه المرحلة من مراحل النمو النفسي والعقلي، على إعمال العقل للتفرقة بين الفن والثمين، و اختيار المناسب، والمقارنة، فلقد وجدنا في دراسة على الأطفال العمانيين (٢٢). أن ٦٢٪ يشاهدون محطات تليفزيونية أخرى غير قناتهم الوطنية وشاهد ٩٠٪ منهم برامحأطفال من هذه القنوات وقدم ١٢٪ من الأطفال مقتراحات تزيد من ارتباطهم ببرامج الأطفال الوطنية أهمها: زيادة عدد برامج الأطفال المحلية، زيادة وقت هذه البرامج، التنوع في مضمونها وتطويرها باشراك الأطفال في تقديمها كما تقديم نشرات اخبار الأطفال والاكتثار من المسابقات. وهي كما يتضح مقتراحات صالحه لكل قناة تليفزيونية عربية تربط أطفال العرب بقنواتهم التليفزيونية المحلية والفضائية المفتوحة والمشفرة، العامة والتخصصة، وتزيد من تحصين هؤلاء الأطفال وترتبطهم بواقعهم وتاريخهم وحضارتهم وتقلل من الآثار السلبية

للرسوم المتحركة الأجنبية المعروضه بقنواتهم المحلية والفضائية والقنوات الأجنبية الموجهة للأطفال، ذلك أنّ الحل ليس مجهولاً وهو لا يخفى على أحد، إنه نفس القاعدة الاقتصادية في المنافسة، فالزيان تقبل على الأفضل بطبيعة الحال، ومن هنا فلا يجوز لنا أن نقدم غشاً، ثم نطلب من الناس أن ينصرفوا عما يقدمه الآخر)، مما هو ممتع، وجذاب، ومشوق، ومفید<sup>(٢٢)</sup>.. ولعلها فرصة نطرح فيها مرة أخرى جوهر الورقة التي قدمتها وزارة الاعلام العمانية لانتاج رسوم متحركة عربية متطرفة عن البيئة والتاريخ العربي تربط الطفل بوطنه وأخلاقياته و«تحصنه» ضد التغيرات الواردة وتقلل من الآثار السلبية للاختراق الإعلامي للوطن والرأي العام العربي، فلقد اشارت الدراسات التي اعدها اتحاد اذاعات الدول العربية، أن نسبة تفوق ٩٠٪ من البرامج الأجنبية التي تعرض عبر الفضائيات العربية، برامج مليئة بصور من العنف والإدمان على المخدرات، والشذوذ الجنسي، وطمس المعالم التاريخية، وتفسير التطورات المجتمعية كما يريد لها منتجها، والتي ينظر إليها من منظار تقني مادي صرف، مما يجعلها برامج تتضمن ضمماً وصراحة قيماً وسلوكيات متناقضة تماماً مع ما هو سائد من قيم عربية اسلامية، والنتيجة أن هذه البرامج، وفي غياب برامج عربية بديلة، تعبر عن ثقافة لها ماضي حضاري متميز، وهوية تشكل الثقافة العربية عمادها، تساهم ويشكل خطير جداً في إعادة تربية وتكون الشباب العربي، بإعتبار أنها قائمة على بناء منهجه متدرج، فإن عملية التربية والتكون تبدأ من السن الأولى للنشئ إلى أن يصبح رجلاً ويرى، د. محمد طلال، ونوفقاً تماماً، في دراسته الثقافة الموجهة للأطفال والشباب في القنوات الفضائية العربية أن الخطير يمكن في فعاليات الفضائيات الأجنبية التي تستأثر باهتمام الإنسان العربي أيا كان سنه، وإن المؤشرات العامة للبرامج الثقافية العربية كما وونوعاً تؤكد على أن الطفل والشاب العربين لا يوجد لديهما منبع ثقافي غير المطبع الأجنبي، وأن ما يمرر عبر الفضائيات العربية، من منتوج ثقافي لا يشكل بدلاً

عن المتوج الأجنبي مضموناً وتقنيّة وانه من الثابت، إن الإلتجاء إلى المتوج الثقافي الأجنبي في الفضائيات العربية أملته ضرورة عدم القدرة على انتاج وطني ذي إبداع قومي، لأنعدام الوعي باهمية الممارسة التواصيلية، ولغياب استيعاب شروطهما العلمية، ودقة تطبيقاتها العملية، وهو ما جعل الأقطار العربية تسعى إلى امتلاك التكنولوجيا الاتصالية من خلال تأسيس فضائيات تلفزيّة دون أن يكون لها نفس السعى على إمتلاك الأدوات العلمية لنسج وصياغة ما سيمر في هذه الفضائيات<sup>(٢٤)</sup>، وهنا في رأينا الخطر كل الخطر على الرأي العام العربي المستقبلي وضرورة الكلام عن حماية الهوية الثقافية والتركيز على تكوين الشباب والأطفال العربي قصد تغذيتهم وبصفة مستمرة بزاد ثقافي يكون من شأنه أن يلعب دور المحاجز بين مميزات الثقافة العربية وواقع الثقافات الأجنبية، وهو أمر لا يمكن أن يتم دون برامج ثقافية منها ما يعبر عن شعور عربي إسلامي عام ومنها ما يجسد خصائص كل قطر عربي على حده.

### ٣- الصحافة والرأي العام :

تحتل الصحافة المقام الأول من بين وسائل الإعلام كلها في التأثير في الرأي العام، ويرجع ذلك لعدة أسباب أبرزها<sup>(٢٥)</sup>: أن الصحافة تهتم أكثر من سواها من وسائل الإعلام بالحضور في القضايا السياسية والاجتماعية ومناقشتها بإسهاب وعرض وجهات النظر المختلفة وخلفيات الإنباء، ويميز الباحثون بين ثلاثة أنواع من الصحف يتفاوت تأثيرها على الرأي العام بحسب الفئة الاجتماعية التي تستعملها وهي<sup>(٢٦)</sup>.

\* **الصحافة المتخصصة:** وهي التي تعالج على صفحاتها موضوعات متخصصة ويطالع هذه الصحافة الصفة والقيادة والثقافة عاليّة، وهؤلاء يقومون بدور رئيسي في وضع السياسة العامة وتحديد القضايا المطروحة التي تؤثر في بقية شرائح المجتمع وفثائه.

\* **الصحافة التميزة:** وهي الصحافة الإخبارية التي تعتمد أساليب المنطق والعقل في

معالجاتها للموضوعات المختلفة. وتشتمل مضامينها على أهم الأنبياء، وعلى تقديم خلفيات إضافية لها. كما تعرض لوجهات النظر المختلفة، وتقوم بالتحقيقات والمتتابعات، وتجربى المقابلات مع المسؤولين من الصفة (النخبة) الذين يحددون القضايا والموضوعات، وتقدم تحليلاً وتعليقات تتصرف بالمعرفة والذكاء. ويقرأ هذه الصحف أفراد الصفة والمشفون المطلعون وعدد من أفراد الجمود العام.

\* **الإعلام الشعبي:** ويتألف من الصحافة الشعبية - بالإضافة إلى الإذاعة والتليفزيون - وهذا النوع من الإعلام يقدم مواد خفيفة تهتم بالتسليبة والترفيه، كما أن عرضه للأخبار يكون سطحياً وسريعاً وغير متعمق، يميل نحو الإثارة وقضية الوقت في معالجاته للموضوعات المختلفة، يركز هذا الإعلام على الجوانب الشخصية والثقافية بدلاً من الجوانب العامة. كما يركز على الشخصيات البارزة من أفراد الصفة بدون الخوض في التفاصيل الكافية. ويتأثر هذا الإعلام بالصحافة المميزة فيسعى لتقليلها في طرح وإبراز الموضوعات الهامة لكن دون التعمق فيها أو معالجتها بشكل عقلاني.

وتفق مع تقسيم استاذنا د. مختار التهامي لمحطات الصحافة بالنسبة لمدى تأثيرها في الرأي العام إلى ثلاثة أقسام على النحو الآتي (٢٧):

١- قسم له علاقة مباشرة بتوجيه الرأي العام: كالافتتاحية والكارикاتير والأعمدة وبريد القراء، والمقالات الاجتماعية والسياسية والاقتصادية والنقد الأدبي والفنى والإعلانات حيث يتسم هذا القسم من مواد الجريدة بالتحيز المتعمد الذى يرمى للتأثير في الرأي العام.

٢- قسم له علاقة غير مباشرة بتوجيه الرأي العام: فبرغم أن الطرائف والقصص القصيرة والهزليات والمواد المشيرة بصفة عامة التى تدور حول المخrafة والجنس والجريمة قد لا تكون موجهة بصفة أساسية للتأثير فى الرأي العام إلا أنها تؤثر

بلا شك في القيم الخلقية والثقافية للجمهور وخاصة الشباب وصغر السن مما  
لابد أن ينعكس أثره على أحكام الرأي واتجاهاته إن عاجلاً أو آجلاً.

٢- قسم ليس له علاقة عادة بتوجيه الرأي العام؛ ومن المواد الصحفية التي تدرج  
تحت هذا القسم صفحة الوفيات والنشرة الجوية، وبرامج الإذاعة والتلفزيون  
والسينما، فمثل هذه المواد وأمثالها لا تثير النقاش عادة على نطاق عام وليس  
موجهة في الظروف العادية إلى تكوين رأى عام حول مسألة معينة وإن كانت  
هناك أحياناً استثناءات تفرضها أوضاع بعينها ومن هذا القبيل الحملات الدعائية  
المغرضة التي قد تقوم بها بعض الجهات والتي تستغل عادة كل أبواب الصحفية  
لتحقيق أغراضها سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة.

### **مصادر الفصل الخامس ومراجعه**

- (١) للاستزادة انظر المراجع الآتية:
- أحمد أبو زيد. مرجع سابق. ص ٧٥.
  - أحمد بدرا. مرجع سابق. ص ص ٦٣ - ٦٧.
  - سمير محمد حسين. مرجع سابق. ص ص ٣٤٥ - ٣٤٧.
  - شاهيناز طلعت. الرأي العام. (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٨٣) ص ص ٢٢٢ - ٢٤٤.
  - صلاح الدين جوهر. علم الاتصال: مفاهيمه، نظرياته، مجالاته. (القاهرة: مكتبة عين شمس ١٩٩٨) ص ص ٦٨ - ٨٢.
  - عاطف عدلى العبد. «محاضرات الدورة التدريبية الأولى حول العلاقات العامة بمتحف الادارة العامة». غير منشور (مسقط: معهد الادارة العامة، ١٩٩٣).
  - فاروق يوسف. مرجع سابق ص ص ٢٧ - ٢٩.
  - مختار التهامي. مرجع سابق . ص ص ٧٨ - ٩٧.
- Cantril, H. **Public opinion**. (princeton univ. press, 1974) pp 225 - 229.
- (٢) عاطف عدلى العبد. **مدخل إلى الاتصال والرأي العام**. مرجع سابق. ص ص ١٢٧ - ١٢٩.
- (٣) جبهان أحمد رشتي. **الأسس العلمية لنظريات الإعلام**. (القاهرة: دار الفكر العربي، د.ت) ص ص ٣٦٣ - ٣٦٥.
- (٤) مختار التهامي. **الرأي العام والغرب النسبي**. مرجع سابق. ص ص ١٢٥ - ١٢٨.
- (٥) سعد ليجيب. **دراسات في الفنون الإذاعية**. (بغداد: معهد التدريب الإذاعي والتليفزيوني، ١٩٧٣).
- (٦) عبد القادر بن الشيخ. **مستقبل الإذاعة: زمن الطرح وخلفياته المنهجية**. في: **الإذاعات العربية**. العدد ٤، عام ١٩٩٨ ص ص ١٧ - ١٩.
- (٧) رؤوف الباطري. **حول مستقبل الإذاعة في عصر البث الفضائي والمعلومات**. في: **المرجع السابق** ص ٢١.

- (٨) حمدى قنديل. الاذاعة في الوضع الاتصالى الجديد في الوطن العربي. في: المرجع السابق. ص ٢٥ - ٢٦.
- (٩) حمدى الكنيسي. الآفاق الجديدة للإذاعة في عصر البث الفضائي والمعلومات على صعيد البرمجة والتخطيط والتنسيق في: المرجع السابق ص ٢٨ - ٣١.
- (١٠) سمير محمد حسين. الإعلام التليفزيوني الخليجي والتنمية الشاملة. (الرياض: جهاز تليفزيون الخليج، ١٩٨٨) ص ٢١.
- (١١) مختار التهامي. الرأي العام والغرب النفسية. مرجع سابق ص ١٢٨ - ١٢١.
- (١٢) بارك. "الإعلام التليفزيوني العربي: الانجازات والتحديات: دراسة في: مصر، السعودية، الإمارات العربية المتحدة، الكويت، تونس". غير منشور (القاهرة: المؤسسة العربية للبحوث والدراسات الاستشارية (بارك)، ٢٠٠٣).
- (١٣) - محمد صقرت الشريف. كلمة معالي محمد صقرت الشريف في افتتاح المؤتمر العلمي الأول للأكاديمية الدولية لعلوم الإعلام في كتاب: القضايا العربية ومتغيرات العصر. (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ٢٠٠٥) ص ١٤.
- ، - عاطف عدل العبد، فوزية العلي. دراسات في الإعلام الفضائي. (القاهرة: دار الفكر العربي، ١٩٩٥).
- (١٤) نهى عاطف العبد. "علاقة الطفل المصري بالقنوات الفضائية العربية". رسالة ماجستير (القاهرة: كلية الإعلام، ٢٠٠٣).
- (١٥) محمود مصطفى. القنوات الجنبية في مصر بحكم المحكمة في: روزاليوسف العدد ٣٧٢ - ٢٥/٩/١٩٩٩ - ١٠/١، اعلان في الغلاف الثاني لمجلة نيوز. في. في . دش بعنوان: لماذا نظام تشغيل واحد إذا تقدر تأخذ ثلاثة؟ في مجلة نيوز. في. في. دش العدد ٦٧ يوليو ١٩٩٩، ويعلن عن توزيع القنوات الإباحية المشفرة SCT على قمر هوت ببرد ١٣ شرق تردد ١٢٠٩٢ وتردد Irdeto ١٢٢٠٣ وقيمة الاشتراك السنوي ٤٥٥ دولار أمريكي وقنوات EROSTV رقميه مشفرة على قمر هوت ببرد ١٣ شرق تردد Viaccess ١٢٣٨ باشتراك لمدة عام ٣٦٠ دولار أمريكي.
- (١٦) سام الشريفي. القنوات التليفزيونية المتخصصة: رؤية تقديرية. في: المجلة المصرية لبحوث الإعلام العدد الخامس يناير - أبريل ١٩٩٩.
- (١٧) المرجع السابق. ص ١٩٥.

## خصائص الرأي العام وقوانيئه وعلاقته بوسائل الإعلام

PAN ARAB RESEARCH CENTER. (Member of Gallup International- (١٨) all). *Advertising Digest Arabworld*, 1998, 230 p.

(\*) استحوذت وسائل الإعلام العابرة للدول العربية PAN ARAB MEDIA على ٤٧٩ مليون دولار عام ١٩٩٨ بزيادة ٥٠٪ عن ١٩٩٧، ويمثل هذا الرقم نحو ٢٤.٧٪ من حجم الإنفاق الإعلاني الإجمالي الذي بلغ نحو ١٠٩٣ مليون دولار أي أن كل خمسة دولارات أنفقت على الإعلان في العالم العربي ذهب دولار منها إلى وسائل الإعلام العابرة للدول العربية.

واستحوذت الصحف وحدها على ٤٢٪ من هذه النفقات، بينما بلغت حصة التليفزيون ٣٨٪ والمجلات ١٥٪ والوسائل الأخرى (راديو وإعلانات طرق وقىديو ٥٪ وهو سيناريو مختلف تماماً مما حصل في عام ١٩٩٧ الذي حصل فيه التليفزيون على ٣٣٪، الصحف ٤٥٪ والمجلات ١٧٪).

واستحوذت القنوات الفضائية وحدها على ٣٦٠ مليون دولار بزيادة ٧٣٪ عن عام ١٩٩٧ وبلغ نصيب مصر من الإنفاق الإعلاني ٣٦٤ مليون دولار، تلتها السعودية ٣٤٠ مليون دولار، لبنان (٢٠.٧)، الإمارات (١٩٥)، الكويت (١٧٣)، قطر (٣٥)، سلطنة عمان، الأردن (٣٣ مليون لكل منها)، وسوريا ٥ ملايين.

(١٩) اتحاد إذاعات الدول العربية. المبادر العربي والبث التليفزيوني المباشر عبر القنوات الفضائية: الوسط الحضري مثلاً. (تونس: الاتحاد، ١٩٩٨) ص ٤٧.

(٢٠) اتحاد إذاعات الدول العربية. الانعكاسات الثقافية والاجتماعية للبث الأجنبي المباشر: في: المرجع السابق. ص ص ١١٢ - ١١٣.

(٢١) عاطف عدل العبد. برامج الأطفال من تليفزيون سلطنة عُمان: دراسة ميدانية استطلاعية فرس كتابه : دراسات في الإعلام العماني : المجلد الثالث (القاهرة: دار الفكر العربي، ١٩٩٥).

(٢٢) د. سعيد اسماعيل السيد. أثر الاختراق الإعلامي في المجال التربوي في كتاب: أعمال ندوة الإختراع الإعلامي للوطن العربي ٢٣ - ٢٤/١١/١٩٩٦. ص ١٥٦.

(٢٣) محمد طلال. الثقافة الموجهة للأطفال والشباب في القنوات الفضائية العربية في: المجلة العربية للثقافة العدد ٣٣، سبتمبر ١٩٩٧ ص ص ١١٩ - ١١١.

(٢٤) عصام سليمان موسى. المدخل في الاتصال الجماهيري (أربد: مطبعة الكتباني، ١٩٨٦) ص ١٧٤.

(٢٥) المرجع السابق. ص ١٧٥.

(٢٦) مختار النهاش. مرجع سابق. ص ص ١٢١ - ١٢٢.

## **الفصل السادس**

### **قياس الرأي العام**

#### **نشأته وتطوره ، مشكلاته، وتقسيماته الرئيسية**

يهدف هذا الفصل إلى توضيح نشأة قياس الرأي العام وتطوره ومشكلات قياسه في الدول النامية والتقييم الوظيفي لسرح الرأي العام تمهيداً لدراسة الأساليب التقليدية والحديثة لقياس الرأي العام من خلال العناصر الآتية:

- أولاً: نشأة قياس الرأي العام وتطوره.
- ثانياً: مشكلات قياس الرأي العام.
- ثالثاً: التقييم الوظيفي لسرح الرأي العام.
- رابعاً: نماذج من استطلاعات الرأي العام في الدول العربية.
- خامساً: أهم التوصيات التي يمكن أن تسهم في ترشيد وتطوير قياسات الرأي العام في مصر.



## مقدمة :

يساعد قياس الرأي العام في معرفة الواقع الفعلى بعجمه الطبيعي حيث يمكن معرفة المعلومات والأراء والاتجاهات السائدة واحتياجات الرأي العام ورغباته، كما يوفر ذخيرة حية من المعلومات عن الرأي العام ومقوماته واتجاهاته تساعد على اتخاذ القرار المناسب في ضوء الحقائق المتوافرة وتوجيه الرأي العام توجيهاً سلبياً وإمداده بما يحتاج إليه من معلومات وأراء واتجاهات تساعد في دفع عملية التنمية.

### أولاً: نشأة قياس الرأي العام وتطوره<sup>(١)</sup>:

١- لجأ الحكام في المجتمعات العربية في الماضي والحاضر إلى طرق بسيطة للتعرف على آراء الناس وأحوالهم، منها خروج الحاكم ليسمع بنفسه رأى الناس وإطلاق بعض المقربين للتعرف على أحوال الناس وأرائهم، وتعتبر "جولات السلطان قابوس بن سعيد سلطان عمان السنوية الكريمة" من أفضل الأمثلة التي تدل على حرص القائد على استطلاع رأى المواطنين في كافة المجالات حيث يقوم السلطان قابوس بجولته سنوية مدتها شهر يصعب خلالها معظم أعضاء مجلس الوزراء وكبار المستشارين، ويقيم ما يشهده العسكري في كل منطقة بحل بها، ويطلب من وزرائه التجوال بين أهالي الولايات، وجمع مطالبهم، ويلتقى مع شيوخ وأعيان ورشداء القبائل - باعتبارهم قادة الرأي الطبيعيين - ويتناقش معهم في جلسة عائلية بسيطة ينقل وقائعها أذاعة وتليفزيون عُمان حول المستحدثات في العالم وفي السلطنة، ويسلط بعض المفاهيم السياسية - كالعملة - والاقتصادية والاجتماعية، ويتناقش جلالته في هذه الجولات مع قادة الرأي في الكثير من الأمور الحيوية مثل: حد المواطن على التعاون مع القائمين بأول تعداد عام للسكان والإسكان، والأخذ بأسلوب المباعدة بين الولادات كأسلوب للتخطيط العائلى، والدعوة إلى التعمين وانخراط الشباب في العمل المهني والإقبال على التوظيف في القطاع الخاص، وحد القطاع الخاص على المشاركة في التنمية وإنشاء الجامعات الخاصة، وتشجيع دخول المرأة في العمل السياسي: انتخاباً وترشحها، وتشجيع المنتج المحلي فيما يشهده البرلمان المفتوح.

٢- وبدأت تحتل عملية قياس الرأي العام أهمية متزايدة في العصر الحديث حيث تعتبر خطوة أساسية في العملية الديمقراطية، ولقد انتقلت عدوى استطلاع الرأي العام في بعض البلدان - كالولايات المتحدة الأمريكية - من سوق السلع والتجارة إلى سوق السياسة والحكم.

٣- وتعود بدايات الاهتمام بقياس الرأي العام إلى حوالي عام ١٨٢٤م، حينما حاولت بعض الصحف - وغيرها من المؤسسات التي تهتم بالتجارة والتسويق - استطلاع الرأي العام عن طريق عمل استفتاءات فيما كان يسمى بالاقتراع الأولي، ولكن هذه الطرق كان ينقصها الدقة والتمثيل الصحيح لفئات الرأي العام، وبالتالي كانت لا تدعو إلى الثقة فيها وإمكانية تعليمها على المجتمع، بل أدى الأسلوب الذي اتبعته مجلة (الخلاصات الأدبية) إلى إفلاسها، حيث اعتمدت على عينات مأخوذة من قوائم أصحاب السيارات ودفاتر التليفونات، وهي - كما هو واضح - عينات غير ممثلة للمجتمع ومتحيزة لدى الدخول العالية نسبياً.

٤- وأمكن بعد ذلك الانتقال من مرحلة التكهن إلى مرحلة العلم في مجال قياس الرأي العام من محاولة الحصول على عينات ممثلة للمجتمعات، وقد بدأت هذه المرحلة بالعينة الحصصية لما تتميز به من قلة النفقات وسرعة الإنجاز، حيث اتبع طرق المعاينة الصحيحة كل من چورج جالوب - الذي أنشأ معهد جالوب للرأي العام عام ١٩٢٥ - وغيره من المهتمين بقياسات الرأي العام مثل: روبر كروزلى، وكانتيريل، وبحث عملية قياس الرأي العام نجاحاً كبيراً في التنبؤ بنتائج انتخابات الرئاسة في الولايات المتحدة الأمريكية عامي ١٩٤٠ و ١٩٤٤ وأدى فرط الثقة إلى نوع من الغرور جعل هذه المراكز تتنبأ في وقت مبكر بفوز ديمقراطياً بالرئاسة على منافسه ترومان عام ١٩٤٨، وفشل هذه التنبؤات فشلاً ذريعاً، وتعرضت عملية قياس الرأي العام على أثر ذلك لهجوم عنيف من معارضيها، ولكن سرعان ما عادت الثقة إليها مرة أخرى عندما تنبأ معهد جالوب عام ١٩٦٠ بنتائج الانتخابات بين كيندي ونيكسون تنبؤاً صحيحاً ودقيقاً..

وشهد عقد السبعينيات من القرن الماضي انطلاقاً حقيقياً في مجال استطلاعات الرأي العام تشمل في امتداد هذا النشاط العلمي إلى دول الاتحاد السوفيتي السابق وإلى العديد من دول أوروبا الشرقية، حيث أنشئت هيئات علمية ومراكز لبحوث الرأي العام وبدأت عملها باستطلاعات تتناول وسائل الإعلام واستمرت في خطواتها - التي ت عشرت أحياناً وتوقفت تماماً أحياناً أخرى - حتى توجت بإجراء استطلاعات للرأي العام منذ أواخر السبعينيات وبداية التسعينيات من القرن الماضي تتناول أهم القضايا السياسية وأشدتها حساسية.

ولعل مرحلة النضج التي بدأ她 منذ أوائل السبعينيات من القرن الماضي تبدأ بتناول استطلاعات الرأي العام وقياساته برؤية شاملة متكاملة من خلال التركيز على الجانب الديناميكي الخاص «بالعملية» وليس مجرد الاكتفاء برصد موقف الرأي العام في اللحظة الآنية ومن أمثلتها: مشروع المسح الاجتماعي العام (GSS) والمسح الاجتماعي الدولي (ISSP) والبارومتر الأوروبي (EBS) وكما تحدد ناشر صالح - بدقة متناهية - سقطت على ساحة العمل العلمي في مجال الرأي العام على مدى نصف قرن من الزمان ثلاثة قضايا أساسية هي: الديمقراطية، المنهج والنظرية، وقضبة الأخلاقيات الحاكمة للعمل في مجال استطلاعات وقياسات الرأي العام.

#### ٥- قياس الرأي العام في الدول العربية: مصر كمثال<sup>(٢)</sup>:

١/٥ - تعتبر مجموعة الانتخابات والاستفتاءات من أهم معالم التجربة المصرية في قياس الرأي العام، إلا أنها لا تمثل قياساً دوريًا مستتابعاً لاتجاهات الرأي العام المصري، كما أنها تقيس اتجاهات الرأي العام حال بعض القضايا المطروحة من قبل القيادة السياسية فقط، أو الموضوعات الهامة التي تقتصر في الغالب على الموضوعات السياسية.

٢/٥ - ويضاف إلى ما سبق، مجموعة تقارير الرأي العام التي تعدّها بعض الجهات الرسمية كالهيئة العامة للاستعلامات، فلقد أنشأت مصلحة الاستعلامات - آنذاك

- معهد الرأي العام والإعلام للقيام بعمليات استطلاع الرأي التي تساعد في تحديد وتنفيذ السياسات الحكومية على ضوء حاجات الشعب ورغباته ولم تقتصر وظيفة المعهد على مجرد الحصول على إجابات ذات قيمة من يستجوبهم - كما يحدث في معظم الدول المتقدمة - وإنما تتضمن تعليم الجمهور وتدريبه على أن يعبر عن رأيه.<sup>(٣)</sup>

وتعتمد الهيئة العامة للاستعلامات على أفراد متخصصين يطلق على كل منهم (إخصائى الرأي العام) ويتوذرون على مراكز الإعلام في جميع أنحاء الجمهورية - تصل حالياً إلى ٦٥ مركز - مع إخصائيين آخرين في الإعلام والاتصال ومهمتهم هي موافاة إدارتهم المركزية بتقارير عن اتجاهات الرأي العام يتبعون فيها عادة أسلوب الملاحظة<sup>(٤)</sup>، ويرى يحيى أبو بكر - وهو من الخبراء الإعلاميين الذين تولوا رئاسة هيئة الاستعلامات لبعض الوقت - أن الطريقة التي تُعد بها هذه التقارير وعدم توافر الإمكانيات الضرورية للمكلفين بإعدادها وتعبيرها في كثير من الأحيان عن رأي شخص أو رأي فئة محدودة لتصدر القيام بغير ذلك، والتوجه إليها إلى التعميم فيما لا يمكن إلا أن يكون جزئياً واعتمادها على الاستنتاج بدلاً من التسجيل يقلل من إمكان التعويل عليها إلا فيما يمكن أن تفيد به في تحليل الشائعات<sup>(٥)</sup>، وهو ما أكدته دراسة أخرى لمسئولة من الهيئة العامة للاستعلامات حيث ذهبت إلى أن النتائج لا يمكن الاعتماد بأنها سلبية مائة بالمائة<sup>(٦)</sup>. وإن كنا نرى أن وجود ٦٥ مركز إعلام داخلي يتوزعون على مختلف المعانظات، وجهود ملموسة في التدريب يجعل الهيئة العامة للاستعلامات في مقدمة الجهات المؤهلة في هذا المجال.

٣/٥ - كما توجد مجموعة مراكز مازالت في بداية الطريق، وتحتاج إلى مزيد من الدعم والاعتراف بها كأجهزة محايدة في مجال قياس الرأي العام مثل مركز أخبار اليوم لاستطلاع الرأي العام، المجموعة الاستشارية للشرق الأوسط (ميج)، والمكتب الدولي لاستشارات المعلومات<sup>(٧)</sup>.

٤/٤ - وتوجد قياسات الرأي العام حال موضوعات محددة تقوم بها بعض الجهات لخدمة أهدافها العملية مثل: اتحاد الإذاعة والتلفزيون والمجلس القومي للسكان والمجلس القومي للأمومة والطفولة<sup>(٨)</sup>.

٤/٥ - وبعد جهاز الرأي العام بالمركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية أول جهاز متخصص في هذا المجال<sup>(٩)</sup>، حيث صدر قرار بتشكيله عام ١٩٧٦ وأجري العديد من الاستطلاعات التي تتنوع مجالاتها ومنها: اتجاهات الرأي العام نحو: الإنجاب، العمل في الدول العربية، عودة المرأة إلى البيت بنصف أجر، زيارة السادات إلى القدس، ظاهرة الدروس الخصوصية، ونظام الحكم المحلي.

ولقد صدر قرار تشكيل الجهاز في نوفمبر عام ١٩٧٦ على أن يكون تابعاً مباشرة إلى رئيس المركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية، وشكلت لجنته على الوجه الآتي:<sup>(١٠)</sup>

- الاتصالات العليا والإشراف العام على الجهاز وتولاه رئيس مجلس إدارة المركز.

- هيئة المستشارين وتبع رئيس مجلس الإدارة مباشرة، وتتكون من عدد من الشخصيات العلمية بالجامعات المصرية من أصحاب التخصصات المختلفة ذات الصلة بنشاط الجهاز، بالإضافة إلى عدد من الشخصيات العامة ذات الصلة بنفس النشاط. وتكون صلاحية هذه الهيئة استشارية وضع الخطوط العامة لنشاط الجهاز واقتراح آفاق تطويره بالأساليب الفنية والنظم العلمية المختلفة.

- نائب المشرف العام: على الجهاز وهو أحد خبراء المركز وتولى الإشراف الفعلى وتنظيم العمل وإدارته داخل الجهاز.

- مستشار الجهاز، وهيئة فنية تتولى تحضير الاستطلاعات المختلفة وتصميم الأدوات ومتابعة إجراء الاستطلاعات وكتابة التقارير، وسكرتارية اتصالات.

٦/٥ - وأنشأت جامعة القاهرة مركزاً لبحوث الرأي العام حيث وافق مجلس الجامعة في ٢١ يونيو ١٩٨٢ على إنشاء مركز بحوث الرأي العام بكلية الإعلام<sup>(١١)</sup>، وبدأ في ممارسة نشاطه في هذا المجال، وبعد المركز أتى مراكز بحوث الرأي العام لوجود كفالت علمية متنوعة بين أعضاء هيئة التدريس بكلية الإعلام مما يعطي بحوثه بعداً علمياً كبيراً ويضفي على تقاريره الدقة العلمية.

وتمثل أهداف مركز بحوث الرأي العام بجامعة القاهرة فيما يلى :

- القيام بالبحوث والدراسات الخاصة بقياس الرأي العام في مصر وخارجها.
- القيام بخدمات التدريب والاستشارات العلمية للجهات المختلفة في مصر وخارجها.
- القيام بالأبحاث المشتركة مع بعض الجهات أو الهيئات الوطنية والإقليمية والدولية في مجالات تخصص المركز، فضلاً عن التعاون مع الجامعات والمعاهد والمراكز البحثية بهذه الجهات المحلية والعربية والدولية.
- تنظيم المؤتمرات والندوات الخاصة بأهداف المركز.
- القيام بعمليات الترجمة العلمية والنشر للبحوث والدراسات المتصلة بالرأي العام.
- إصدار المجلة المصرية لبحوث الرأي العام كأول مجلة علمية عربية محكمة على المستوى العربي في مجال الرأي العام.

ومن أبرز المجازات مركز بحوث الرأي العام بكلية الإعلام جامعة القاهرة القيام بالعديد من البحوث والدورات التدريبية ومنها:

- دراسة استطلاعية حول واقع عمل المرأة بالمشروعات الصغيرة والمتوسطة بأقاليم الإسكندرية بالتعاون مع جمعية سيدات أعمال أقاليم الإسكندرية وبرنامج دعم مبادرات الجمعيات الأهلية بصدق المبادرات البيئية.

- دراسة لتقدير الإعلام البيئي المحلي لأقليل الدلالة بالتعاون مع الجمعية المركزية للإعلام والبيئة وبرنامج دعم مبادرات الجمعيات الأهلية بصندوق المبادرات البيئية.
- بحثان بالتعاون مع اتحاد الإذاعة والتلفزيون، الأول: حول اتجاهات الرأي العام نحو برامج الإذاعة والتلفزيون، والأخر عن السلوك الاتصالي للشباب المصري.
- بحث مشترك مع الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء، حول مدى إقتناع السكان في سن الشباب بفكرة تنظيم الأسرة.
- تنفيذ عدة دورات تدريبية حول مهارات بحوث الرأي العام للعاملين بالهيئة العامة للاستعلامات وأساليب الكمية والكيفية لقياس الرأي العام مع مركز البحرين للدراسات والبحوث.
- اجرا، دراسة ميدانية حول اتجاهات الجمهور المصري نحو الخدمات الثقافية بالتعاون مع صندوق التنمية الثقافية.
- اجرا، دراسة ميدانية حول قراءة الصحف في مصر بالتعاون مع مؤسسة أخبار اليوم.
- اجرا، دراسة حول دور الجمعيات الأهلية في برامج تنظيم الأسرة مع المجلس القومي للسكان.
- اجرا، دراسة حول جريدة الأهرام: رؤية مستقبلية مع مؤسسة الأهرام.
- دراسة لاستطلاع رأى الجمهور في مشكلات المجتمع المصري بالتعاون مع أكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا.

#### ثانياً: مشكلات قياس الرأي العام:

- تواجه عملية قياس الرأي العام في الدول النامية مجموعة من المشكلات منها<sup>(١٢)</sup>:
- ١- نقص المعلومات كما وكيفاً المتاحة للأفراد في الدول النامية، على الرغم من أهميتها في تكوين الرأي، فمن لا معلومات عنده، لا رأي سديد له، ومن المعروف أننا نعيش في عصر تدفق المعلومات و(الانفجار المعلوماتي).

٢- النقص الشديد في وسائل نقل المعلومات في الدول النامية، ففي مصر مثلاً لم تكن وسائل الإعلام تغطي كافة أنحاء مصر حتى بدأت مرحلة السيادة الإذاعية منذ عام ١٩٨١ وزادت قدرة الإرسال الإذاعي من ٢٨٠٠ كيلو وات إلى ١٣٧٨٢ كيلو وات والتلفزيون ٦٥٥ كيلو وات عام ٢٠٠٤، ووصل إجمالي ساعات الإرسال الإذاعي ٤٧٦ ساعة يومياً وأصبح البرنامج العام يذيع برامجه خلال ٢٤ ساعة - دون توقف كما كان يحدث خلال الفترة من الساعة الواحدة والنصف صباحاً - وكذلك شبكات: القرآن الكريم، الشرق الأوسط، الشباب والرياضة، صوت العرب والبرنامج الموسيقي وإذاعة الأغانى، بالإضافة إلى شبكة الإذاعات الموجهة التي تضم ٤٦ خدمة إذاعية مستخدمة ٣٥ لغة تغطي مختلف المناطق في العالم. وظهرت عشر إذاعات محلية تذيع ١٧٥ ساعة يومياً و، إذاعات متخصصة تذيع يومياً ٤٦ ساعة و ٢٩ قناة تلفزيونية عامة ومتخصصة تذيع يومياً ٤٦ ساعة.<sup>(١٢)</sup>

إلا أنه مازال هناك مشكلات تواجه وصول الصحف إلى الارياف والمناطق النائية، وتبيّن من دراسة ميدانية أن عدد النسخ التي تصل إلى القرية المصرية يتراوح بين أربع وست نسخ يومياً، وينخفض هذا العدد في الشتاء حيث يحول سقوط الأمطار دون توزيعها<sup>(١٤)</sup>.

٣- تحول بعض الخصائص الاجتماعية والاقتصادية والتعليمية للأفراد في الدول النامية دون الاستفادة من المعلومات المقدمة من وسائل الإعلام حيث تصل نسبة الأمية إلى ١٥٪، وإذا كانت نسبة الأمية في تناقص إلا أن أعداد الأميين تتزايد نتيجةً لتزايد السكان مما يحول دون التعرض لوسائل الإعلام المطبوعة، بالإضافة إلى الخصائص الأخرى التي توجد في الدول النامية ومنها: السطحية وعدم العمق، وصغر شرائح الرأي العام العتيدة وكبر شرائح الرأي العام المتطرفة لضعف أو حتى اختفاء، القوى الاجتماعية الوسيطة وخاصة الطبقة الوسطى وانتشار النظرية إلى الأمور على أساس أنها منفصل (أبيض وأسود) وليس متصلة له درجات.

ويضاف إلى ما سبق أن انخفاض الدخول يحد من شراء وسائل الإعلام المطبوعة والتعرض للإنترنت من ناحية والتردد على دور السينما والمسرح - والمركزة في العاصم - من ناحية أخرى.

- ٤- يحول النقص الواضح في الموارد المالية للدول النامية دون إجراء قياس علمي دوري دقيق لما يتطلبه ذلك من تكاليف باهظة وأجهزة تكنولوجيا متقدمة.
- ٥- كثرة المشكلات المنهجية التي تواجه قياس الرأي العام وفي مقدمتها<sup>(١٥)</sup> : التشكيك في أهمية قياس الرأي العام، انخفاض الوعي بأهمية الاستطلاعات، قلة العائد من الاستبيانات البريدية، عدم الإدلاء ببيانات صحبعة، محاولة التخلص من الباحث، كثرة ظهور فئة (اللارأى)، صعوبة تطبيق اختبارات الصدق لعدم وجود محركات خارجية لقياس وقلة أو ندرة الباحثين المؤهلين المدربين الأمانة لجمع البيانات.

**ثالثاً: التقسيم الوظيفي لمسوح الرأي العام:**

يمكن تقسيم مسوح الرأي العام تقسيماً وظيفياً على النحو التالي<sup>(١٦)</sup> :

- ١- استطلاع الرأي العام: ويعتبر أول أنواع مسوح الرأي العام ويستهدف التعرف السريع والفوري للرأي العام حيال قضية أو قضايا معينة، حيث يكتفى بمعرفة الرأي العام والنسب المئوية أو رصد الشائعات والنكت وتحليلها.
- ٢- قياس الجمادات الرأي العام: ويستهدف التعرف على الآراء والدوافع الكامنة ورائها، ويتميز بالبطء النسبي في إنجازه، ويستخدم أساليب متقدمة في التحليل الإحصائي.
- ٣- بحوث الرأي العام: وتستهدف توفير ذخيرة حية من المعلومات تفيد في التخطيط الإعلامي، وقد تكون بحوثاً نظرية مثل البحوث التي تتناول بالدرس مقررات الرأي العام في دولة ما<sup>(١٧)</sup> ، أو ميدانية مثل تحليل دوافع مروجي الشائعات وخصائصهم ودوافع وأغراض التعرض لوسائل الإعلام<sup>(١٨)</sup> ، أو الكشف عن قادة الرأي العام في المجتمع وخصائصهم، وقد تكون بحوثاً تحليلية لمضمون ما يكتب أو يذاع داخل البلاد وخارجها<sup>(١٩)</sup> : مثل تحليل بريد القراء، المنشور وغير المنشور، صفحات وأعمدة الرأي، البرامج السياسية من قنوات فضائية، التناول الإعلامي لقضية ما من القضايا السياسية أو الاقتصادية أو الاجتماعية أو الثقافية أو التعليمية أو الرياضية.

**(ابعاً): نماذج من استطلاعات الرأي العام في الدول العربية:**

ونقدم فيما يلى نماذج لاستطلاعات الرأي العام فى بعض المحالات:

**(أ) نموذج من استطلاع الرأي العام حول موضوعات تعليمية:**

ومن أهم الاستطلاعات التي أجرتها جهاز قياس الرأي العام استطلاع للرأي العام حول ظاهرة الدروس الخصوصية على ٦١١ حالة من العينة الدائمة المسحوية وفقاً لأخر تعداد سكاني بالأسلوب البريدي خلال الفترة من ٩ إلى ٢٥ يوليو ١٩٧٨ وتبيّن ما يلى<sup>(٢٠)</sup>:

- بلغت نسبة الذين يحصلون على دروس خصوصية ٦٣,٥٪ في القاهرة و٧١٪ في الأقاليم، ويرى ٧١٪ من الآباء أن هذه الدروس ضرورية، وأهم دافع الآباء لإعطاء دروس لأبنائهم هي: الرغبة في الحصول على مجموع درجات أعلى، يليه ازدحام الفصول بالتلاميذ، مما يفتون على كثير منهم فرصة التحصيل الجيد، وتبيّن أن المرحلة الثانوية هي أكثر المراحل التي تكثر فيها الدروس الخصوصية في القاهرة، مقابل المرحلة الابتدائية بالأقاليم، وتبيّن أن أهم مواد الدروس الخصوصية هي: الرياضيات، اللغة الإنجليزية، اللغة الفرنسية والعلوم؛ وأهم المقترنات حل المشكلة هي: رفع مستوى المدرس العلمي، تنظيم الدروس الخصوصية في مجموعات ورفع مستوى المدرس المادي.

**(ب) نموذج من استطلاعات الرأي العام حول موضوعات اقتصادية:**

- أجرى مركز بحوث الرأي العام بالتعاون مع جمعية سيدات أعمال التعليم الاسكندرية وبرنامج دعم الجمعيات الأهلية بصدوق المبادرات الأهلية دراسة بعنوان: واقع عمل المرأة المصرية في المشروعات الصغيرة والمتوسطة على عينة عشوائية قوامها ٢٠٥ سيدة من صاحبات المشروعات الصغيرة بمحافظة الاسكندرية وتبيّن ما يلى<sup>(٢١)</sup>:

- شهدت الفترة بعد عام ١٩٩٨ نمواً متزايداً في اعداد المشروعات الصغيرة والمتوسطة حيث مثلت نسبة ٧٤٪ من إجمالي المشروعات والصناعات

الصغيرة والمتوسطة التي شملتها العينة بل أن عام ٢٠٠٠ وحده شهد اقامه ١٤٪ من إجمالي العينة.

- كان رأس مال غالبية المشروعات والصناعات الصغيرة التي شملتها العينة ١٠٠ ألف جنيه، وبلغت نسبة المشروعات التي تعتمد على رأس مال أقل من ١٠٠٠ جنيه (٢٢٪) من إجمالي المشروعات.

- عرفت ما يقرب من ٦٠٪ من السيدات صاحبات المشروعات الصغيرة والمتوسطة بوجود جهات تمنح قروضاً للمشروعات الصغيرة والمتوسطة، إلا أن ٤٠٪ منها لم يعرفن بذلك، كما اعتمدت أكثر من نصف السيدات صاحبات المشروعات الصغيرة بنسبة ٥٤.٦٪ على قروض من الصندوق الاجتماعي للتنمية وتلاه البنك الوطني للتنمية ثم بنك التنمية الصناعية، صندوق التنمية المحلية، والجمعيات الأهلية وبنك التجارة الدولي.

- أكد أكثر من نصف العينة من السيدات صاحبات المشروعات الصغيرة والمتوسطة أن ارتفاع معدل فائدة القرض جاء في مقدمة المعوقات التي واجهتهن، ويلي ذلك صعوبة الشروط التي تضعها الجهات المقرضة، ثم عدم وجود موظفين لشرح إجراءات تقديم طلبات الحصول على القروض.

(ج) نموذج من استطلاع الرأي العام حول موضوعات سياسية:

- أجرى مركز بحوث الرأي العام بكلية الإعلام - جامعة القاهرة بالتعاون مع أكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا دراسة بعنوان: استطلاع رأى الجمهور في مشكلات المجتمع المصري<sup>(٢٢)</sup> على عينة عشوائية طبقية قوامها ٨٤٠ مفردة بأسلوب التوزيع المتساوي على الذكور والإإناث، كما توزع بالأسلوب نفسه على فئات السن (١٨-٣٠ سنة)، (٤٥-٣٠ سنة)، (٤٥-٦٠ سنة) بنسبة (٣٣.٢٪ لكل فئة)، وموزعة على خمسة مستويات تعليمية هي: أميون، يقرأون ويكتبون، حاصلون على الشهادة الابتدائية أو الإعدادية، حاصلون على

مُؤهل متوسط أو فوق المتوسط، حاصلون على مُؤهل جامعي فأكثر (٢٠٪ لكل فئة) وتتوزع عينة الدراسة على سبع محافظات بأسلوب التوزيع المتساوٍ أيضًا وهي محافظات: القاهرة والاسكندرية لتمثيل المحافظات الحضرية، محافظتي الدقهلية والغربية لتمثيل محافظات الوجه البحري، محافظتي المنيا وقنا لتمثيل محافظات الوجه القبلي، ومحافظة الوادى الجديد لتمثيل محافظة المحدود بإجمالي ١٢٠ مفردة لكل محافظة بنسبة (١٤٪) من إجمالي العينة.

- وقد تم استطلاع رأى الجمهور في مشكلات المجتمع المصرى الاقتصادية والاجتماعية والصحية والتعليمية والإدارية والسياسية والمشكلات ذات الطابع الدينى ومشكلات المرافق والخدمات والمشكلات الإعلامية والبيئية وكانت أهم النتائج كالتالى:

- يحرص (٩٢.٨٪) من الجمهور عينة الدراسة على متابعة مشكلات المجتمع المصرى في الفترة الحالية، وجاء التلفزيون المصرى في الترتيب الأول لأهم المصادر التي يعتمد عليها الجمهور في متابعة أخبار وتطورات مشكلات المجتمع المصرى بمتوسط حسابي (٢،٥٤) من ثلاث درجات)، يليه الأصدقاء (٢،٠٨)، فالأسرة (٢،٠٢)، فالإذاعات المصرية (١،٦٧)، فالصحف القومية (١،٥٣)، فوسائل الإعلام العربية (١،٤٩)، والكتب (١،١٥)، والمحاضرات والندوات (٠،٨٩)، والصحف المستقلة (٠،٨٨)، والصحف الخنزيرية (٠،٨٧)، ووسائل الإعلام الأجنبية (٠،٦١)، والأنترنت (٠،٤).

- جاءت مشكلات البطالة وضعف نسبة تشغيل الخريجين في الترتيب الأول بين أهم المشكلات الاقتصادية من وجهة نظر الجمهور بمتوسط حسابي (٢،٩٢) من ثلاث درجات)، وجاءت مشكلة انتشار المخدرات وارتفاع تكاليف الزواج في الترتيب الأول بين أهم المشكلات الاجتماعية من وجهة نظر الجمهور بمتوسط حسابي (٢،٦٦)، وجاءت مشكلة ارتفاع تكلفة الكشف والعلاج في المستشفيات والعيادات الخاصة كأهم مشكلة صحية من وجهة نظر الجمهور بمتوسط (٢،٨٠).

وكانت مشكلة كثافة عدد الطلاب بالمدارس والجامعات الحكومية أهم مشكلة تعليمية بمتوسط حسابي (٢,٦٤)، بينما كانت مشكلة انتشار الرشوة والفساد في بعض الدوائر الحكومية والمالية أهم مشكلة إدارية بمتوسط حسابي (٢,٧٥)، وجاءت مشكلة استغلال البعض للنفوذ في الترتيب الأول كأهم مشكلة سياسية وقانونية بمتوسط حسابي (٢,٧٤)، وجاءت مشكلة عدم الفهم الجيد لصحيح الدين أهم مشكلة ذات طابع ديني بمتوسط حسابي (٢,٨٠)، وكانت مشكلة أزمة الإسكان هي أهم مشكلة ذات صلة بالمرافق والخدمات بمتوسط حسابي (٢,٧٠)، وكانت مشكلة انخفاض الالتزام بالقيم والأخلاقيات في بعض ما يعرض في التلفزيون والسينما وبعض الصحف أهم مشكلة إعلامية وثقافية بمتوسط حسابي (٢,٧٣)، وجاءت مشكلة تلوث الماء، كأهم مشكلة بيئية بمتوسط حسابي (٢,٩٦).

#### خامساً: أهم التوصيات التي يمكن أن تسهم في تطوير وترشيد قياسات الرأي العام في مصر:

قدم مدير مركز بحوث الرأي العام الأسبق استاذنا الدكتور سمير حسين مجموعة من الاقتراحات والتوصيات التي يمكن أن تسهم في تطوير وترشيد قياسات الرأي العام في مصر، نتفق معه فيها تماماً، ونطلع إلى الأخذ بها حتى تحقق قياسات الرأي العام الأهداف المرجوة منها وهذه الاقتراحات هي<sup>(٤)</sup>:

- التأكيد على ضرورة القيام ببحوث الرأي العام وقياسه بطريقة دورية ومستمرة بالنسبة لمختلف القضايا والمواضيعات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية والدينية وغيرها، وعدم التخوف من القيام بهذه الدراسات، لأن المخاطر التي قد تنتجم عن عدم قياس الرأي وافتراض الإحاطة به دون معرفة ميدانية حقيقة، وتجاهل قياسه في بعض الحالات، تعتبر مخاطر عالية نسبياً يمكن تجنبها بالقياس العلمي الدوري الدقيق.

- مع التسليم بأهمية «تقارير المعلومات» إلا أن من المخطورة أن تعتمد عليها فقط كقياس وحيد لاتجاهات الرأي العام، حيث لا تمثل في الواقع مقاييساً حقيقية للرأي العام. ويجب التأكيد على ضرورة اتباع الأسس العلمية في قياس الرأي العام المتمثلة في تحديد المشكلات والموضوعات المطلوب قياس الرأي العام بشأنها، واختيار العينات الممثلة قليلاً صحيحاً للمجتمع المراد قياس الرأي العام به، وتصميم أدوات جمع البيانات والمعلومات بطريقة صحيحة و موضوعية و دقيقة تضمن التعرف والكشف الدقيق عن اتجاهات الرأي العام، والقيام بعمليات التحليل والتفسير وربط نتائج القياس بالمؤشرات الأخرى ربطاً علمياً يساعد على المعرفة المتكاملة والإحاطة الموضوعية، و يؤدي إلى إمكانية التنبؤ باتجاهات الرأي العام مستقبلاً.

- عدم الإقصار على جهة واحدة فقط في عملية قياس الرأي العام، والسعى إلى إحداث أكبر قدر من التكامل بين جهود عدة مؤسسات بحثية أو مراكز بحوث، لأن ذلك سيؤدي بالضرورة إلى تعدد وجهات النظر، وتوسيع نطاق المعرفة، وشمول النظرة، وتوفير درجة الحياد والموضوعية المطلوبة، والتعرف على كافة الأبعاد والزوايا والمداخل المختلفة للموضوعات التي يقاس الرأي العام بشأنها، وكذلك معرفة المزيد من التحليلات والتفسيرات المتنوعة التي تشرى المعرفة المطلوبة بالرأي العام.

- أهمية الربط بين نتائج قياس الرأي العام والمضمون الإعلامي الموجه إلى المواطنين عبر وسائل الإعلام أو أشكال الاتصال الشخصي، حيث تردد باستمرار درجة عالبة من الارتباط بين قياس الرأي العام من جهة، وتنوير الرأي العام وترجيه مساره وتصحيح الأسس المعرفية القائم عليها من جهة أخرى، كما أن الاكتفاء بقياس الرأي العام فقط لن يؤدي وظيفته بالكامل إلا إذا اقتربن ذلك بتقديم

معلومات ومواد إعلامية تساعد على إعطاؤه، معلومات صحبة، واستكمال المعلومات المنشورة، وتصحيح المعلومات الخاطئة، وهكذا تتحول نتائج قياسات الرأي العام إلى أدوات إيجابية لتنوير الرأي العام وخلق الرأي العام الواقعى المستنير.

- ضرورة دعم وحدات قياس الرأي العام بالإمكانات المادية والتكنولوجية التي تساعد على سرعة القيام بعمليات جمع البيانات وتبسيتها وتحليلها واستخلاص نتائج متنوعة منها، مع القدرة العالية على اخزان المعلومات واسترجاعها وربطها بالمعلومات الأخرى المتاحة عن موضوعات مربطة أو مشابهة.

- أهمية التدريب المنظم المكثف للقوى البشرية من التخصصين في مجال دراسات وقياسات الرأي العام الذين يجب انتقاهم على أساس التخصص، والخبرة، وسعة الأنف، ورجاحة العقل والمنطق والفكير، والأمانة، والثقة، والاستشعار بمسئوليية العمل الوطني الذي يقومون به، مع إتاحة الفرصة أمامهم للاطلاع على أحدث النظم العالمية في قياس الرأي العام، والافتتاح المعرفي والمهنى على تجارب الدول المختلفة في هذا المضمار.

ونود في هذا الصدد الإشارة بالجهات البحثية التي تهتم بالتدريب في مجال الرأي العام ومنها: مركز البحرين للبحوث والدراسات<sup>(\*)</sup>، ووزارة الإعلام العمانية<sup>(\*\*)</sup>، والهيئة العامة لاستعلامات، واتحاد الإذاعة والتلفزيون<sup>(\*\*\*)</sup>، ومركز الرأي العام للمشاريع الإعلامية بملكة البحرين.

(\*) قام المؤلف بتنظيم دورة مكثفة في أساسيات قياس الرأي العام بمركز البحرين للبحوث والدراسات في يونيو ٢٠٠٣، وتلقى المتدربون بالمركز دورة مكثفة حول الأساليب الكمية والكيفية في استطلاعات وبحوث الرأي العام بمركز بحوث الرأي العام بكلية الإعلام في أغسطس ٢٠٠٣.

(\*\*) قام المؤلف بتنظيم العديد من الدورات التدريبية في هذا المجال بوزارة الإعلام العمانية خلال سنوات عمله مستشاراً للرأي العام وبحوث المستمعين والمشاهدين (١٩٩٨-١٩٨٩).

(\*\*\*) يشارك المؤلف في الدورات التدريبية العامة والمتخصصة التي تعقدها الهيئة العامة لاستعلامات ومعهد الإذاعة والتلفزيون حول الرأي العام وطرق قياسه، بالإضافة إلى مكتب المستشار الوطني.

## مصادر الفصل السادس ومراجعه

- (١) للاستزادة حول نشأة قياس الرأي العام وتطوره أنظر ما يلى:
- أحمد أبو زيد. مرجع سابق. ص ١٤٥.
  - أحمد بدر. مرجع سابق. ص ٢١٣ - ٢١٥.
  - راجية قنديل. دراسة الرأي العام في الولايات المتحدة الأمريكية. في: *المجلة المصرية لبحوث الاتصال*. العدد الرابع. ديسمبر ١٩٩٨.
  - سترنريل، جان، آلان جبرار. *استطلاع الرأي العام*. تأليف: جان سترنريل، آلان جبرار. ترجمة: عيسى عصفور (بيروت: مكتبة الفكر الجامعي، ١٩٧٥).
  - شيلر، هيرت. صناعة إستطلاع الرأي العام: قياس وتصنيع الرأي . في كتابه: *اللاعبون بالعقل* هيرت شيلر، ترجمة: عبد السلام رمضان. (الكويت: المجلس الوطني للثقافة والفنون والأداب، ١٩٨٦) ص ١٣٦ - ١٦١.
  - ، عاطف عدلي العبد. قياس الرأي العام في : *مجلة النيل* مرجع سابق. ص ٤٢ - ٤٣.
  - ، عاطف عدلي العبد. قياس الرأي العام: الأسس النظرية والجوانب المنهجية. محاضرات غير منشورة بالدوررة التدريبية في مجال قياس الرأي العام لموظفي وزارة الإعلام العمانية (مقطع: وزارة الإعلام، ١٩٨٩).
  - ، عاطف عدلي العبد. *مدخل إلى الاتصال والرأي العام* ط٣ (القاهرة: دار الفكر العربي، ١٩٩٨) ص ١٣٠ - ١٤٨.
  - ناهد رمزي. *الرأي العام وسيكلوريجيا السياسة* (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٩١).
  - ناهد صالح. *قياس الرأي العام: الماضي، الحاضر، المستقبل*. (القاهرة: المركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية، ١٩٩٣).
  - ناهد صالح وأخرون. *قياس الرأي العام في التهيج والأخلاقيات: إستطلاع لرأي نخبة متخصصة*. تأليف: ناهد صالح، ونجوى خليل، هند طه، عبر صالح (القاهرة: المركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية، ١٩٩٤).
  - ناهد صالح وأخرون. *قياس الرأي العام: استطلاعات للرأي ودراسات*. (القاهرة: المركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية، ١٩٩٤).
  - ندوة قياس الرأي العام في مصر - ١ - ١٢ مارس ١٩٨١ بالمركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية.

Berelson, B. *Reader in public opinion and Communication.* - (callier Macmillan, 1967).

- Cantril, H. *op-cit.* p. 27.
- Childs, H. *op-cit.* p. 15.
- Key, V. *public opinion and American Democracy.* (N.YO : Knoff, 1966).

(٢) للاستزادة حول قياس الرأي العام في مصر انظر المراجع الآتية:

- سمير محمد حسين. مرجع سابق. ص ص ٣٥٠ - ٣٥٦.
- عاطف عدلى العبد. قياس الرأي العام في: مجلة النيل. مرجع سابق. ص ٤٢.
- عبد الحميد حجازى. *الرأي العام والإعلام وال الحرب النفسية* (القاهرة: دار الرأي العام، ١٩٨٧) ص ص ٢٢٨ - ٢٩١.
- ناهد رمزي. محاولة علمية لدراسة الرأي العام في مصر في: ندوة قياس الرأي العام في مصر بالقاهرة ١٠ - ١٢ مارس ١٩٨١. ص ص ١٤ - ٥٩.

(٣) للاستزادة حول تجربة الهيئة العامة لاستعلامات انظر المراجع الآتى:

- محمد عبد القادر حاتم. مرجع سابق. ص ص ٢٨٤ - ٣٠٢.

(٤) يحيى أبو بكر. حاضر قياس الرأي العام ومستقبله في مصر. في: ندوة قياس الرأي العام في مصر بالقاهرة ١٠ - ١٢ مارس ١٩٨١ ص ٦٧.

(٥) المراجع السابق. الصفحة نفسها.

(٦) المركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية. ندوة قياس الرأي العام في مصر ١٠ - ١٢ مارس ١٩٨١. مرجع سابق. ص ٢٢٠.

(٧) من البحوث الهامة التي أجرتها هذه المكاتب ما يلى:

- المجموعة الاستشارية للشرق الأوسط. «برامج وإعلانات التليفزيون كما يراها المشاهدون المعلنون». غير منشور. (القاهرة: المجموعة، ١٩٨٠).
- المكتب الدولي لاستشارات المعلومات. «نموذج إذاعة محلية تلبي الاحتياجات والرغبات في بيئة محلية». غير منشور. (القاهرة: المكتب الدولي لاستشارات المعلومات واتحاد إذاعة والتليفزيون، ١٩٨٠).

## قياس الرأي العام: نشأته وتطوره، مشكلاته، وتقسيماته الرئيسية

وللاستزادة انظر الدليل الآتي:

- عاطف عدلى العبد. دليل بحوث الاتصال فى الوطن العربى. ط٢ (القاهرة: دار الفكر العربى. ص ص ١٥٨ - ١٥٥) ١٩٩٥.
- (٨) للاستزادة حول تجربة مؤسسة الإذاعة والتليفزيون المصرية فى البحوث انظر المرجع الآتى:  
- عاطف عدلى العبد. التجربة البحثية لمؤسسة الإذاعة والتليفزيون المصرية. فى: مجلة البحوث. المدد ٢٢ عام ١٩٨٨.
- (٩) جهاز قياس الرأى العام. جهاز قياس الرأى العام فى ثلاث سنوات (القاهرة: المركز القومى للبحوث الاجتماعية والجنانية. ١٩٧٩).
- (١٠) المراجع السابق.
- (١١) دليل كلية الإعلام جامعة القاهرة ١٩٩٩ / ٢٠٠٠.
- (١٢) سمير محمد حسين. مرجع سابق. ص ٢٥٣.
- ، صفتون فرج. الاعتبارات المنهجية والعلمية فى قياس الرأى العام فى: الدورة التدريبية الأولى للعاملين فى مجال الرأى العام بالمركز القومى للبحوث الاجتماعية والجنانية، د.ت) ص ٣٧.
- ، عاطف العبد. قياس الرأى العام. مرجع سابق ص ٤١.
- (١٣) الكتاب الإحصائى السنوى لاتحاد الإذاعة والتليفزيون ١٩٩٧ / ١٩٩٨.
- ، عاطف عدلى العبد. الراديو والتليفزيون فى مصر فى كتاب: صفات الشرف (تقديم). الاعلام المصرى: الماضى، الحاضر، والمستقبل. (القاهرة: وزارة الإعلام، ١٩٨٨).
- (١٤) صلاح عبد الحميد محمد. قياس دور وسائل الإعلام فى التنمية: الصحفية (القاهرة: مؤسسة ماسبيرو، ١٩٨٢).
- ، عاطف عدلى العبد. علاقة الطفل المصرى بوسائل الاتصال: دراسة ميدانية. (القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، ١٩٨٨).
- ، فاروق يوسف. مرجع سابق. ص ص ٢٥ - ٢٦.
- (١٥) للاستزادة انظر المراجع الآتية:  
- عواطف عبد الرحمن. رؤية تقديرية لاستطلاعات الرأى العام فى العالم الثالث. فى: ندوة قياس الرأى العام بمصر ١٠ - ١٢ مارس ١٩٨١ ص ص ١٨٥ - ٢٠٥.
- صفتون فرج. مرجع سابق. ص ٣٥ - ٣٧.
- كمال المنوفى. الرأى العام فى الدول النامية: بيئته ومشاكل قياسه فى: ندوة قياس الرأى العام فى مصر ١٠ - ١٢ مارس ١٩٨١، ص ص ١٦٣ - ١٨٤.

## الرأي العام وطرق قياسه

- كمال المنوفي. الرأي العام في الدول النامية في: عالم الفكر، المجلد الرابع عشر، العدد الرابع، يناير - مارس ١٩٨٤ ص ص ٦٥ - ٧٨.
  - مختار التهامي. نظرية تقدمة لأساليب قياس الرأي العام في الدول النامية. في: ندوة قياس الرأي العام في مصر بالقاهرة ١٠ - ١٢ مارس ١٩٨١، ص ٤.
  - ناهد رمزي. قياس الرأي العام في الدول النامية. (القاهرة: جهاز قياس الرأي العام، ١٩٧٩) ص ١٥.
  - Charles, M. and Robert, p. A note on No-Response in Mail survey. in, **P. O. Quarterly**. vol, 30, 1966 pp 837 - 646.
  - Joe, F. and Lawrence, B. What we know about: I do n't know? in: **P. O. Quarterly**. vol, 39 1975, pp 207 - 218.
- (١٦) سير محمد حسين. مرجع سابق. ص ص ٣٥٠ - ٣٥٢.
- (١٧) من أمثلة ذلك:
- عاطف عدلى العبد. المرأة الريفية. مرجع سابق. ص ص ٧ - ١٢٠.
  - (١٨) عاطف عدلى العبد. علاقة الطفل المصرى بوسائل الإعلام. (القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، ١٩٨٨).
  - (١٩) نادية سالم. أسلوب غير تقليدي لقياس الرأي العام: تحليل مضمون بريد القراء في الصحف المصرية في السبعينيات والثمانينيات في: المجلة الاجتماعية القرمية، العدد الأول يناير ١٩٨٠. ص ٤٤ ٢٩.
  - (٢٠) جهاز قياس الرأي العام. استطلاع الرأي العام نحو ظاهرة الدروس الخصوصية. (القاهرة: الجهاز ، ١٩٧٨).
  - (٢١) عاطف عدلى العبد. استطلاع للرأي حول واقع عمل المرأة في المشروعات الصغيرة والمتوسطة (القاهرة: مركز بحوث الرأي العام، ٢٠٠٤).
  - (٢٢) عاطف عدلى العبد. استطلاع رأى الجمهور حول مشكلات المجتمع المصري (القاهرة: مركز بحوث الرأي العام، ٢٠٠٥).
  - (٢٣) عاطف عدلى العبد. "استطلاع الرأي العام حول برامج الإذاعة والتليفزيون خلال شهر رمضان ١٤٢٥هـ. (القاهرة: مركز بحوث الرأي العام، ٢٠٠٥).
- www.atefelabd.com.
- (٢٤) سير محمد حسين. مرجع سابق. ص ص ٣٦١ - ٣٦٢.



**الباب الثاني**  
**الجوانب المنهجية لقياس الرأي العام**



## الفصل السابع

### أنواع العينات واستخداماتها في بحوث الرأي العام

يهدف هذا الفصل إلى التعريف بالعينات وانواعها واستخداماتها في بحوث الرأي العام من خلال العناصر الآتية:

أولاً: مقارنة بين البحوث الشاملة وبحوث العينات ومميزات بحوث العينات في مجال الرأي العام.

ثانياً: أنواع العينات في بحوث الرأي العام من خلال:

(أ) العينات غير الاحتمالية: انواعها، واساليب تكوينها ومميزاتها وعيوبها.

(ب) العينات الإحتمالية: انواعها، واساليب تكوينها ومميزاتها وعيوبها.

ثالثاً: بعض المصطلحات العلمية المستخدمة في بحوث العينات عند قياس الرأي العام:

(أ) المجتمع

(ب) وحدات المعاينة

(ج) اطار المعاينة الجيد والشروط التي ينبغي توافرها فيه

(د) اخطاء العينات في بحوث الرأي العام

(د/١) اخطاء المعاينة

(د/٢) اخطاء التحييز.

رابعاً: نماذج تطبيقية.



## مقدمة :

يتركب المجتمع من وحدات (أفراد مثلاً أو أسر)، ويتعين على الباحث أن يحدد ما إذا كان يجمع بياناته من كل وحدات المجتمع الذي حدده أم من عينة وهنا يجد الباحث نفسه أمام نوعين من البحوث فيما يتعلق بنطاق الدراسة: هي البحوث الشاملة وبحوث العينات على النحو التالي:

### أولاً : مقارنة بين البحوث الشاملة وبحوث العينات

#### (أ) البحوث الشاملة:

إن البحوث الشاملة هي البحوث التي تجرى على كل وحدات المجتمع، كما يحدث في التعدادات العامة، إلا أن هذه الطريقة كثيرة التكاليف وتحتاج إلى وقت طويل وإمكانيات طائلة قد لا تتوفر كلها أو بعضها للباحثين، وبكفى في هذا الصدد الإشارة إلى مقدار الجهد والوقت الذي يبذل عندما تقوم بعض الحكومات بإحصاء، قومي عام كل عشر سنوات مع أن الإحصاء لا يشتمل إلا على عملية، «عد بسيط» بينما تتطلب بعض البحوث التعمق في دراسة الحالات، بالإضافة إلى أن جميع البيانات من جميع أفراد المجتمع يؤدى إلى أخطاء، كثيرة نتيجة لكثره عدد الأفراد وضخامة المجهود اللازم لجني جميع البيانات منهم جمياً، فضلاً عن أن إجراه، بحث على جميع أفراد المجتمع يؤدى إلى ملل البعض من كثرة الإبهاث التي تجرى عليهم تباعاً مما يدفعهم إلى عدم التعاون مع الباحثين، كما يعتبر دراسة المجتمع كله في حالة تجانسه بمثابة ضياع الوقت والجهد بلا مبرر.

والخلاصة أنه لو بحثنا في كتب مناهج البحث - أو إذا شئنا الدقة في معظمها - عن مزايا اتباع أسلوب الحصر الشامل لن نجد سوى ميزة واحدة وهي تجنب أخطاء التعميم التي تنتجه عن استخدام بيانات مأخوذة من قطاع معين من المجتمع «عينة» في الحكم على المجتمع ككل.

ولا يعني ما سبق أنه لا ضرورة لاستخدام الحصر الشامل، بل هناك ضرورة تستلزم استخدام الحصر الشامل وخاصة إذا ما كان المجتمع المبحوث محدوداً أو قليل العدد.

## أنواع العينات واستخداماتها في بحوث الرأي العام

كثلاط بعض الكلمات أو عمال مصنوع يختلف عن باقى المصنع أو مجتمع القائمين بالاتصال في إحدى وسائل الاعلام.. إلخ.

### (ب) بحوث العينات:

إن بحوث العينات هي البحوث التي تتناول بالدراسة بعضا يمثل الكل يختار بطريقة علمية، وفكرة العينات ليست جديدة، بل معروفة منذ زمن طويل ويستخدمها الرجل العادى في حياته اليومية عدة مرات في مختلف شئونه دون أن يتباهى إلى أنها طريقة علمية تؤدي إلى استنتاجات سليمة إذا بنيت على أساس علمي فعندما يريد شخص ما شراء غلال فهو يأخذ «كمية قليلة» لاختبارها، وعندما يريد شراء ثوب من القماش فإنه يأخذ قطعة صغيرة منه، وعندما يريد أحد الموجهين معرفة مستوى فصل دراسي معين فإنه يقوم باختبار طالب أو مجموعة من الطلبة من هذا الفصل، وكذلك عندما يطلب الطبيب تحصص دم المريض يكتفى طبيب التحاليل بتحليل قدر صغير من دم المريض وليس كل دمه بالطبع.

وقد دلت كثير من البحوث على أن العينة إذا اختيرت مثلثة للمجتمع الذي تؤخذ منه، تؤدي إلى توفر كثير من الجهد سواء بالنسبة للباحث أو بالنسبة للمبحوثين، وفي نفس الوقت تكون النتائج قريبة من النتائج التي نحصل عليها لو أجرينا البحث على جميع مفردات المجتمع.

ولقد تأكدت الثقة في بحوث العينات من دراسة رونترى سنة ١٩٤١ في دراسته الكلاسيكية عن الفقر في إحدى المدن البريطانية إذ درس حالة الطبقة العاملة وقارن بين ما تنفقه طبقات عاملة متفاوتة من ناحية الدخل على إيجار السكن حيث أجرى الدراسة على المجتمع كله ثم أجرى الدراسة باستخدام عينة عشوائية منتظمة وقارن بين نتائج الدراستين ووجد نتائجهما متقاربة إلى درجة كبيرة.

### (ج) مميزات البحث عن طريق العينة مقارنة بالمحضر الشامل في بحوث الرأي العام:

تمثل أهم مميزات البحث عن طريق العينة مقارنة بالمحضر الشامل في اختصار الوقت

والجهد اللازمين لإنفاذ البحث، وبالتالي الاقتصاد في التكاليف لأن البحث الشامل يحتاج إلى مزيد من الوقت والجهد والمأثر مقارنة بما يحتاجه البحث بطريقة العينة.

- يمكن الحصول بسهولة على الإجابات الدقيقة إذا ما استخدمنا جزءاً من المجتمع الكلي، وسهل تتبع غير المستجيبين في حالة البحث بالعينة، بينما يكون ذلك صعباً في حالة الحصر الشامل، فمثلاً في حالة الاستبيانات المرسلة بالبريد نجد أنه في حالة إرسالها لأفراد المجتمع كله يكون من الصعب الضغط على الذين لم يستجيبوا بالرد حتى لو كان الرد اجبارياً وذلك لكثره عدد الأفراد بينما في حالة العينة يمكن عادة لقلة عدد الأفراد متابعتهم بالاتصالات المتواترة أو بالزيارات الشخصية. كما يمكن الاطلاع على إجابات العينة بمجرد ورودها فإذا ما وجدنا أن بعض البيانات ناقصة أخذنا إجراءات لاستكمالها أو لاختبارها إذا ما دخلنا الشك في بعض الردود.

- يمكن الحصول من أفراد العينة على بيانات أكثر مما نستطيع الحصول عليه من أفراد المجتمع كله مما يجعلنا نتعمق في الدراسة لإمكان الحصول على باحثين مدربين أو يمكن تدريهم. لقلة عددهم. حتى يمكنهم الحصول على الإجابات التي تحتاج إلى شرح بعض المصطلحات أو المفاهيم المتعلقة بالسؤال.

- يساعد استخدام جزء من المجتمع على إنجاز مهمة جمع البيانات وتلخيصها وتحليلها في أقل وقت، وهذا سهل جداً وخاصة إذا ما أردنا بعض المعلومات عن المجتمع على وجه السرعة مثل.. الاستطلاع الفوري للرأي العام حيال قضية ما.

- طبيعة المجتمع محل الدراسة قد تفرض على القائمين بالبحث استخدام أسلوب العينات فقط كتحليل دم المريض، أو إخراً، بحث للتعرف على مدى مشاهدة برنامج ما... إلخ.

والخلاصة: إن مميزات العينة مقارنة بالحصر الشامل تمثل في أنها أكثر اقتصاداً في النفقات والجهد سواء في جمع البيانات أو تفريغها أو جدولتها، كما توفر درجة أكبر من

## أنواع العينات واستخداماتها في بحوث الرأي العام

الدقة سوا، في العمل الميداني أو عمليات المراجعة الميدانية والمكتبية، كما تتمكن قلة الحالات من توجيهه مزيد من الأسئلة التي تقتضيها دراسة كل جوانب البحث.

### ثانياً: أنواع العينات في بحوث الرأي العام:

تنقسم العينات التي تُستخدم في بحوث الرأي العام إلى نوعين هما: العينات غير الاحتمالية والعينات الإحتمالية على النحو التالي:

#### (أ) العينات غير الاحتمالية:

إن العينات غير الاحتمالية هي العينات التي تؤخذ بغير الأسس السليمة، وتتلخص عيوبها في أنها لا تمثل المجتمع المأخوذ منه تمثيلاً صحيحاً أو علمياً، ولذلك فإن نتائجها لا تصلح للتعميم على المجتمع كله بالشدة المناسبة ومن أمثلة العينات غير الاحتمالية ما يلى:

##### ١- العينات العارضة:

يتجه الباحث في هذا النوع من العينات إلى اختيار الحالات التي تصادفه، ومن أمثلة ذلك أن يسأل الباحث المائة شخص الذين يقابلهم قبل غبرهم في الطريق، أو كما يحدث في معظم التحقيقات الإعلامية حينما يسأل الإعلامي أول من يصادفه في الشارع وفي الاستطلاعات الفورية للرأي العام حيث يتم اختيار المفردات من المراكز التجارية والشوارع.. الخ دون التقيد بمحددات علمية لتوصيف العينة.

##### ٢- العينات العمدية:

يختار الباحث في هذا النوع من العينات حالات يعتقد أنها تمثل المجتمع في الجانب الذي يتناوله البحث، فقد يختار الباحث منطقة يجري فيها بحثه معتقداً أن سكانها يمثلون الذين يستمرون إلى الراديو أو الذين يشاهدون التليفزيون أو السينما أو المسرح.. الخ.

فلقد وجد القائمون بالاستقصاءات في بحوث الرأي العام أن بعض المناطق تعطى نتائج قريبة جداً لنتائج المجتمع الأصلي، مما يدفعهم إلى الاعتماد على هذه المناطق ما داماًوا يعلمون بخبرتهم السابقة أنها تعطي صورة صحيحة للمجتمع كله ولذلك تختار في البحث التنبؤية . أحياناً . المناطق التي كانت نتائجها في الانتخابات السابقة تقارب النتائج العامة لتلك الانتخابات في المجتمع كله.

وتتوفر هذه الطريقة على الباحث الكثير من الوقت والجهد الذي يبذله في اختيار العينة، إلا أنها تستلزم معرفة المعالم الإحصائية بالنسبة للمجتمع الأصلي خاصة بالنسبة للوحدات التي يرغب الباحث في اختيارها وهو أمر قد لا يتيسر في كل الأحوال، كما أن تعرض الخصائص للتغير المستمر يجعل معرفة الباحثين بالخصائص المجتمعية والإحصائية والاتصالية لمجتمعاتهم البحثية لفترات طويلة أمراً مشكوكاً فيه، مما يهدم الأساس الذي تنهض عليه العينات العمدية.

### ٣- العينة المخصوصة:

يكثُر استخدام العينة بطريقة الحصة في البحوث بصفة عامة، وفي استطلاعات الرأي العام بصفة خاصة لما تتميز به من سرعة حيث يقسم الباحث المجتمع إلى طبقات أو فئات بالنسبة لخصائص معينة ويعمل على تمثيل كل فئة من فئات العينة بنسبة وجودها في المجتمع، ويترك للباحث الميداني حرية اختيار مفردات الحصة بشرط أن يتلزم بالحدود العددية والتوعية للعينة مما يخشى منه عدم تمثيل العينة للمجتمع الأصلي تمثيلاً صحيحاً إذ أن عدم تقيد الباحث بنسب عددية للضوابط التي اختيرت على أساسها العينة مجتمعة قد يتربّ عليه اختيار عينة الإناث من بين الشباب فقط أو من بين المسنات فحسب أو من طبقة اجتماعية معينة دون أن يكون ذلك متماشياً مع النسب الحقيقية في المجتمع الأصلي.

ويرى المتخصصون في بحوث الرأي العام أن هذا النمط من العينات هام جداً في الاستطلاعات الفورية للرأي العام نظراً للسرعة التي تتم بها، وقلة تكافيفها بالمقارنة بغيرها من أنماط العينات الأخرى، ولو أن ذلك لا يمنع من أتسامها بالتحيز الذي لا

## أنواع العينات واستخداماتها في بحوث الرأي العام

يشكك فقط في دقة البيانات المتوافرة عنها، وإنما يصعب كثيراً من مهمة التعامل معها أحياناً فيما بعد.

ونكرر أنه قد تبدو العينة المختارة بطريقة الحصة بماثلة للعينة الطبقية . كما سنشرحها فيما بعد . ولكن يجب لا ننسى أن اختبار المفردات في العينة الطبقية لا يترك للباحث الذي يقوم بالمقابلة بل يتم عشوائياً أما في العينة الحصصية فإنه يترك للباحث حرية اختيار الحالات في حدود ضوابط معينة مما يدفعه إلى التحييز فقد يختار ضمن فئة العمر التي تبدأ من ٢٠ سنة إلى أقل من ٣٠ سنة مثلاً هؤلاء الذين في الأعمار أكبر (٢٩ أو ٣٠ سنة) وبذلك لا يمثل كل أفراد هذه الفئة العمرية .

وتوجد عدة محاولات للربط بين المعاينة العشوائية والuschositive، ومنها استعمال تصميمات تحدد كل باحث ميداني لمنطقة محددة وتعليمات تتضمن مثلاً زيارة كل ثانٍ منزل ومقابلة ساكنته جميراً أو أحدهم إلى أن يستوفى الباحث حصته مما يقيد حرية الباحث في اختيار الحالات مما أطلق عليه العينة الاحتمالية ذات الحصص.\*

ويوجد أسلوبان للضوابط التي تختار بها العينة الحصصية هما: أسلوب الضوابط المستقلة وأسلوب الضوابط المرتبطة تبادلياً على النحو التالي:

### **١/٣ - أسلوب الضوابط المستقلة:**

يعتمد الباحث في أسلوب الضوابط المستقلة على الإجمالي فقط و تستقل الضوابط تماماً بحيث يكون كل ضابط معزز عن الآخر كما يلى:

---

(\*) استخدمنا أساليب جديدة تحد من تحيز الباحث في إستطلاعات الرأي العام التي تجريها في مجال قياس الرأس العام في سلطنة عمان منها تسليم الباحث كشوفاً باسماء المبحوثين الذي وقع عليهم الاختبار بأسلوب منظم من واقع كشوف عشوائية مثل كشوف أسماء، الطلاب أو الموظفين.. الخ

ك	فئات السن
١٠	-١٦
٨	-٢٠
١٢	-٣٠
١١	-٤٠
٩	فأكثـر ٥.
٥	المجموع

ك	النوع
٢٦	ذكور
٢٤	إناث
٥٠	المجموع

ك	المستويات التعليمية
٢٠	أميون
١٠	يقرأون ويكتبون
٥	مؤهل أقل من المتوسط
٦	مؤهل متوسط
٦	مؤهل أعلى من المتوسط وأقل من الجامعي
٣	مؤهل عال فـأكـثر
٥	المجموع

ويتضح من العرض السابق عدم وجود ارتباط بين الضابط والآخر وهذا الأسلوب أسهل للباحث وأقل تكلفة، ولكنه أقل من الأسلوب الثاني (أسلوب الضوابط المرتبطة تبادلًا) في درجة التمثيل فالباحثون قد يختارون كل النساء أو أغلبهن في أعمار أقل وكل الرجال أو أغلبهم في أعمال أكبر (مع أنهم يوجهون لتفادي الواقع في مثل هذا الخطأ لكن ضمان تلك الخطأ غير مؤكـد عند التطبيق).

## أنواع العينات واستخداماتها في بحوث الرأي العام

### ٢/٣ أسلوب الضوابط المرتبطة بهاديا:

يعتبر هذا الأسلوب عكس الأسلوب السابق حيث يربط الضوابط كلا بالآخر كما يتضح من العرض التالي:

السنوي التعليمي												
المجموع		موزع	موزع عال	موزع أعلى من المتوسط	موزع متوسط	موزع أقل من المتوسط	موزع يقتربون	موزع يقتربون ويكتبهن	أمبيرن	بيهارن	بيكتون	أميرن
الإجمالي		أ	ذ	أ	ذ	أ	ذ	أ	ذ	أ	ذ	السن / النوع
١٠	٤	٦	-	-	-	-	-	١	١	٢	٢	-١٦
٨	٦	٢	-	-	-	٢	-	٢	-	١	٢	-٢٠
١٢	٥	٧	١	١	١	١	-	-	١	١	٢	-٣٠
١١	٦	٧	-	١	١	٢	١	١	-	١	١	-٤٠
٩	٥	٤	-	-	١	-	-	١	-	٢	٢	٥٠ فاكمبر
٥٠	٢٤	٢٦	١	٢	٢	٢	٤	٢	٢	٥	٥	المجموع
		٥٠	٢	٦	٦	٦	٦	١٠	٢	٢	٢	الإجمالي

ويسلم عادة لباحثي الميدان ما يسمى «جدول العمل» ويعادل في شكله العام الجدول السابق حتى يسترشد به كل باحث في اختيار الحالات التي تتتوفر فيها هذه الموصفات تماماً، ويزور الباحث بعد كل حالة يتم بحثها باستئصالها من العدد المبين في الخانة المطابقة لمواصفاتها إلى أن ينتهي من كل حالات حصته.

(ب) العينات الاحتمالية:

ان العينات الاحتمالية هي العينات التي يتم اختبار جميع مفرداتها من بين وحدات المعاينة التي يتكون منها المجتمع بأسلوب احتمالي يوفر لكل وحدة من وحدات المعاينة فرصة متساوية مع باقى الوحدات، ولذلك نستطيع تطبيق نظرية الاحتمالات عند تعميم النتائج على المجتمع، ومن ثم فهي ضرورة عندما يكون الفرض من البحث هو الحصول على نتائج دقيقة يمكن تعميمها على مجتمع الدراسة كله بدرجات من الثقة، ويتسنى قياس الأخطاء، الناتجة عن عملية المعاينة والتحكم في هذه الأخطاء، بأساليب يوضحها علم الإحصاء.

وحيثما يتحدث الإحصائيون عن العينات فإنهم يعنون دائمًا العينات الاحتمالية، حيث تكتنفهم نظريات الإحصاء الرياضي والعينات من تقدير خطأ المعاينة وتحديد حجمها وكذلك الاستنتاج الإحصائي وتعميم نتائجها على المجتمع ككل.

وتأسيساً على ما سبق فإن العينات العشوائية هي العينات التي تختار وحداتها بإحدى وسائل الاختيار العشوائي وفيما يلى هم أنواع العينات العشوائية:

١- العينة العشوائية البسيطة:

إن العينة العشوائية البسيطة هي العينة التي تختار بطريقة تحقق لجميع وحدات المعاينة بالمجتمع نفس الفرصة في الاختيار أو الظهور، وهذا النوع من العينات لا يتبع فقط لكل فرد في المجتمع فرصة متساوية للظهور في العينة بل يتبع أيضاً لكل مجموعة من مجموعاته نفس الفرصة.

وتوجد عدة طرق لاختيار العينات العشوائية البسيطة نكتفى بدراسة أكثرها استخداماً في بحث الرأي العام على النحو التالي:

١/١ الاقتراع المباشر:

وذلك بأن يعطى كل فرد من أفراد المجتمع رقماً على ورقة منفصلة، ثم تطوى هذه

الأوراق وتخلط جيداً ويختار منها بالقرعة العدد المناسب، فإذا أردنا اختيار عينة عشوائية بسيطة مكونة من ١٠٠ فرد من مجتمع مكون من ٩٠٠ فرد فإننا نعطي كل فرد في المجتمع رقماً مسلسلاً نضعه على بطاقة بحيث تكون لدينا بطاقات جميعها متماثلة تماماً من حيث الحجم واللون ولا تتميز بطاقة عن الأخرى، ثم تخلط هذه البطاقات جيداً وتبدأ بسحب واحدة تلو الأخرى، ونقوم في كل مرة بإعادة البطاقة التي سحبناها إلى بقية البطاقات، بعد تسجيل رقمنا المثلث عليها وخلطها بباقي البطاقات قبل سحب البطاقة التالية، ونستبعد الأرقام المكررة على أساس أنه لا يجوز اختيار فرد أكثر من مرة واحدة وتسمى هذه الطريقة بالسحب مع الإعادة تميزاً لها عن طريقة السحب مع عدم الإعادة حيث لا تعاد كل وحدة تختار في العينة إلى الإطار قبل سحب الوحدة التالية.

#### ٢/١- الجداول العشوائية:

وضع علماً، الإحصاء، الجداول العشوائية التي يتخلص أسلوب استعمالها في ترتيب أفراد المجتمع بأرقام مسلسلة، ويختار منهم أصحاب الأرقام التي تستخرج من الجداول بأية طريقة منظمة بالحجم المطلوب للعينة.

فمثلاً إذا أردنا سحب عينة من ٤٠٠ شخص مثلاً، وكانت القائمة التي لدينا للأشخاص تحوى ٨٠٠٠ شخص لكل منهم رقم أو يمكن أن يكون لكل منهم رقم مسلسل فمعنى ذلك أننا يجب أن نحصل على ٤٠٠ رقم من الجداول العشوائية، كل منها يتكون من أربعة أرقام بحيث لا يتجاوز أي رقم من الأرقام المختارة رقم ٨٠٠٠ إذ لا يوجد لدينا في القائمة الأصلية أي رقم أكثر من ٨٠٠٠.

ويراعى عدم استخدام نفس الصفحة من الأرقام العشوائية في إجراء معاينات متتابعة لنفس المجتمع (\*).

\* من المراجع المتميزة في هذا الصدد مايلي :  
— فؤاد البهبي السيد، الجداول الاحصائية لعلم النفس والعلوم الإنسانية الأخرى (القاهرة: دار الفكر العربي، ١٩٧٨)

١/٣ - الماس الألبي :

يستخدم الحاسوب الآلى فى سحب العينات العشوائية البسيطة، وخاصة حينما يكون حجم المجتمع كبيرا.

**مزایا وعيوب العينة العشوائية البسيطة:**

تتميز العينة العشوائية البسيطة بسهولة الاختيار وتمثل أهم عيوبها فيما يلي:

- \* لا تضمن العينة العشوائية البسيطة تمثيل كل مجموعة من مجموعات أو طبقات المجتمع، خاصة إذا كان هذا المجتمع يتميز بعدم التجانس من حيث الظاهرة موضوع الدراسة، فإذا كان لدينا مجتمع من الذكور والإإناث (١٠٠٠ مفردة) ويشكل الذكور ٤٪ والإإناث ٦٪ كما في مجتمع كلية ما أو العكس كما في كلية أخرى مختلفة التكوين حيث يشكل الذكور حوالي ٨٥٪ والإإناث ١٥٪ واختبرت عينة عشوائية بسيطة لدراسة العلاقة بين النوع ومشاهدة التلفيزيون أو التردد على المسرح، فقد لا يتم تمثيل الجنسين في العينة بنفس النسبة في المجتمع الأمر يؤدي إلى التحييز لنوع على حساب النوع الآخر.

\* صعوبة اختيار عينة عشوائية بسيطة من مجتمع كبير.

\* يزدی انتشار مفردات المجتمع انتشاراً واسعاً كما في المناطق الصحراوية ووادی بعض المفردات في أماكن نائية واحتمال اختيار بعض هذه المفردات في العينة العشوائية البسيطة يزدی إلى زيادة تكاليف البحث.

## ٢- العينة العشوائية المتناظرة:

يرى علماء الإحصاء . وهم أصحاب الفضل الأول فى تطوير نظريات العينات . أن العينة العشوائية المنتظمة تمتاز بسهولة اختيار مفرداتها وقلة تكاليفها خصوصاً فى المجتمعات الكبيرة، حيث يتم تقسيم المجتمع الأصلى إلى مجموعات متساوية فى العدد أو الفئات مع مراعاة أن اختيار وحدات العينة يتم عشوائياً من بين وحدات المجموعة الأولى ثم بعد ذلك يتم اختيار بقية الوحدات بشكل منتظم.

## أنواع العينات واستخداماتها في بحوث الرأي العام

فإذا أردنا إجراء دراسة على مجتمع قسم الإذاعة بكلية الإعلام أو شعبة الدراما أو شعبة التمثيل أو شعبة الديكور بمتحف الفنون المسرحية وكان المجتمع يتكون من ١٠٠٠ مفردة (ألف مفردة) وكان حجم العينة التي ستختار هو  $n = 100$  مفردة فإن المجتمع ينقسم إلى  $1000 \div 100 = 10$  مجموعات متتالية كل منها ١٠ وحدات، وإذا اختيرت الوحدة الأولى عشوائياً من وحدات المجموعة الأولى، وكانت هذه الوحدة رقم ٩ مثلاً، فإن الوحدات التالية التي تضم إلى العينة هي الوحدات التي يكون ترتيبها  $9 + 10 = 19$ ،  $19 + 10 = 29$ ،  $29 + 10 = 39$  أي مفردات العينة ستكون  $9, 19, 29, 39, 49, 59, 69, 79, 89, 99$ ... وهكذا.

### **أوجه الاختلاف بين العينة العشوائية البسيطة والعينة العشوائية المنتظمة:**

\* يتم اختيار جميع مفردات العينة العشوائية البسيطة عشوائياً، بينما في العينة المنتظمة يتم اختيار المفردة الأولى فقط بطريقة عشوائية حيث يتحدد بعد اختيار الباحث للمفردة الأولى في العينة اختياره لبقية المفردات عكس العينة العشوائية البسيطة التي يكون اختيار كل مفردة من مفرداتها مستقلاً عن اختيار المفردات الأخرى.

\* قد يختار الباحث في العينة العشوائية رقمين متتاليين (٩، ٨) ولكن هذا لا يحدث مطلقاً في العينة المنتظمة.

### **مزايا وعيوب العينة العشوائية المنتظمة:**

تتميز العينة العشوائية المنتظمة بأنها - كما سبق القول - أسهل في اختيار مفرداتها مقارنة بطريقة العينة العشوائية البسيطة إذ تتحدد جميع مفردات العينة مجرد تحديد ف (طول الفتة) و اختيار المفردة الأولى من بين مفردات المجموعة الأولى عشوائياً.

وتتمثل أهم عيوب العينة العشوائية المنتظمة فيما يلى:

\* لا تصلح في الاختيار إذا كان أفراد المجتمع مرتبين في قوائم بنظام خاص يزيد من فرص ظهور أفراد يذاتهم يختلفون عن غيرهم في سمة من السمات المتعلقة بموضوع البحث

مثل سمة التفوق الدراسي على سبيل المثال بحيث يرتب أفراد المجتمع في قوائم حسب درجات الامتحان، لذلك لا يفضل اتباع طريقة العينة المنتظمة إذا كان الإطار يعكس اتجاهات محددة للظاهرة موضوع الدراسة.

\* كما يؤخذ على هذه العينة أن التحييز كثيراً ما يدخل فيها مما يبعدها عن أن تكون عينة عشوائية حقيقة، فلو افترضنا مثلاً أنه طلب من القائمين بالبحث الميداني أن يزوروا المساكن أرقام ١٩، ٢٩.. الخ. في أحيا، أو سكك أو بلوκات معينة، فهناك احتمال أن يترك بعض الباحثين الشقق التي تقع في البدروم أو ملحقات الخدم أو الغرف أو العشش التي تقع فوق أسطح المنازل، وبالتالي فإن هذه العينة ستكون متحيزة لأنها تتضمن عدداً أقل من ذوي الدخول المنخفضة.

### ٣ - العينة الطبقية العشوائية:

توجد عدة شروط لابد من توافرها لاستخدام العينة الطبقية العشوائية منها:

\* إمكانية تقسيم الإطار الكلي للمجتمع إلى إطارات فرعية، كل إطار يمثل مجموعة (طبقة) متجانسة، وتختلف كل مجموعة (طبقة) عن الأخرى من حيث الظاهرة التي يراد دراستها.

\* معرفة حجم كل مجموعة (أو طبقة) معرفة جيدة إذ أن حجمها يدخل في تقدير حجم العينة التي تسحب من كل طبقة، كما أن التقديرات التي ستسحب من كل مجموعة أو طبقة سترجع نسبة تلك الطبقة إلى حجم المجتمع للوصول إلى تقدير شامل للظاهرة في المجتمع ككل.

### ميزات العينة الطبقية العشوائية:

\* قنطر العينة الطبقية على العينتين: العشوائية البسيطة والعشوائية المنتظمة بدقة تمثيلها للمجتمع الأصلي بحيث يضمن الباحث ظهور وحدات من أي جزء من المجتمع تهمه دراسته.

## أنواع العينات واستخداماتها في بحوث الرأي العام

- \* تساعد العينة الطبقية على تقليل التباين الكلى للعينة وذلك بتقسيم وحدات العينة بطريقة تجعل التباين داخل الطبقة أقل ما يمكن.
- \* يمكن الحصول على درجة عالية من الدقة في النتائج باختيار عينة طبقية أصغر حجماً من العينة العشوائية البسيطة مما يعني وفراً في الوقت والتكليف مع الأخذ في الاعتبار أن دقة البيانات التي نحصل عليها من أية عينة يتوقف على حجمها وتجانس المجتمع.

### **مستويات اختيار العينات الطبقية العشوائية:**

توجد ثلاثة مستويات لاختيار العينات الطبقية هي: التوزيع المتساوي والتوزيع المناسب والتوزيع الأمثل على النحو التالي:

#### **١/٣ - التوزيع المتساوي:**

يعتبر التوزيع المتساوي هو أدنى مستويات الدقة في الاختيار، وفيه نقسم عدد مفردات العينة الكلية على طبقات المجتمع بالتساوي حتى لو اختلف عدد أفراد كل طبقة عن عدد الطبقة الأخرى في هذا المجتمع، فعلى الرغم من أن الأناث في كليات وأقسام الإعلام يفوق عدد الذكور يمكن اختيار العينة الطبقية بأسلوب التوزيع المتساوي .٥٪ للإناث و .٥٪ للذكور.

#### **٢/٣ - التوزيع المناسب:**

يمكن توضيح غرذج لاستخدام أسلوب التوزيع المناسب كما يلى:

إذا كان المجتمع الذي يجري عليه البحث مكوناً من ١٠٠٠ حالة موزعة على الطبقة الأولى .٥ والطبقة الثانية .٣٠٠ والطبقة الثالثة .٢٠٠ وكان حجم العينة مثلاً مائة حالة فإننا نوزعها بأسلوب التوزيع المناسب على الطبقات الثلاث . على التوالى .٥ حالة من الطبقة الأولى ، و .٣ حالة من الطبقة الثانية ، و .٢٠ حالة من الطبقة الثالثة.

### ٣/٣ التوزيع الأمثل:

يكون أساس الاختيار في أسلوب التوزيع الأمثل اعتبارين هما: حجم الطبقة في المجتمع كما في المستوى السابق، ومستوى التجانس حيث ينبغي أن تزيد من عدد أفراد الطبقة التي توجد اختلافات كبيرة بين مفرداتها ويعتمد هنا على الاتجاه المعياري كمقاييس لعدم التجانس، فإذا كان لدينا مجتمع مكون من ثلاث طبقات على النحو التالي:

الطبقة الأولى حجمها ٥ حالة وانحرافها المعياري ١.

الطبقة الثانية حجمها ٣٠ حالة وانحرافها المعياري ٢.

الطبقة الثالثة حجمها ٢٠ حالة وانحرافها المعياري ٣.

يكون اختيار عينة حجمها ١٠٠ فرداً كالتالي:

$$\text{عدد حالات الطبقة الأولى} = \frac{1 \times 500}{(3 \times 200) + (2 \times 300) + (1 \times 500)} \times 100$$

$$\text{عدد حالات الطبقة الثانية} = \frac{2 \times 300}{(3 \times 200) + (2 \times 300) + (1 \times 500)} \times 100$$

$$\text{عدد حالات الطبقة الثالثة} = \frac{2 \times 200}{(3 \times 200) + (2 \times 300) + (1 \times 500)} \times 100$$

#### ٤- العينة الثابتة أو الدائمة:

تبدأ العينة الثابتة بالاختبار الشوائي من المجتمع، ثم تجمع بيانات من هذه العينة على فترات منتظمة سواء بالبريد أو مقابلة الشخصية لأفراد العينة.

ويصفه عامة تفاصيل هذه العينة في دراسة التباين والتغيير في الاتجاهات أو السلوك، وفي دراسة الأثر الناتج عن مؤشرات متغيرة، وفي تطبيق ذلك قد تختار عينة ونسألها دوريًا عن آرائها في بعض البرامج أو الحملات الإعلامية أو المسرحيات أو الأفلام أو القرارات والسياسات الاقتصادية أو الاجتماعية.

ومن أشهر تطبيقات هذا الأسلوب من المعاينة ما تتبعه هيئة الإذاعة البريطانية في الحصول على آراء عينات من مستمعيها ومشاهديها، ولديها عيستان للرجوع إليهما: الأولى قوامها ٢٠٠٠ عضو يمثلون مجتمع المشاهدين، والثانية قوامها ٤٠٠٠ حالة يمثلون مجتمع المستمعين.

وتحرص هيئة الإذاعة البريطانية في اختبارهم على أن يكونوا ممثلين للمجتمع والخدمات الإذاعية والتليفزيونية ويستمر الرجوع إلى عينة المستمعين لاستطلاع آرائهم لمدة ١٥ شهرا بينما تنخفض هذه المدة إلى ستة شهور بالنسبة لعينة المشاهدين، والمتبقي أن يرسل إلى كل عضو أسبوعيا مجموعة من الاستبيانات عن عدد من البرامج ليقوم العضو بإستيفاء بياناتها، ويجد العضو عادة مع كل سؤال بداخله للاجابة ليختار منها ما يتواتق مع رأيه مما ييسر له إبداء الرأي، وفي نفس الوقت يساعد ويعجل بعمليات التفريغ والتحليل كما يوجد في نهاية معظم الأسئلة فراغات للتعقيب يستخدمها من يزيد أن يسهّل، ويسهل هذا النوع من العينات من متابعة الرأي العام بأقل التكاليف وأيسر السبل.

وفيما يلى إستعراض موجز لمزايا وعيوب العينات الثابتة أو الدائمة.

### عيوب العينات الثابتة:

- \* السرعة في إجراء البحث، فالعينة جاهزة، وسيق للباحثين معرفة مفرداتها ولن يضيع وقتهم في البحث عن العنوانين مما يجعل لكل باحث خطة للعمل الميداني لتطبيق الاستطلاعات أو الدراسات في أقل وقت ممكن.
- \* الحد من التكاليف التي تدفع باستمرار لسحب عينة جديدة في كل مرة يجري فيها بحث، بالإضافة إلى توفير الوقت اللازم لاستخدام مفرداتها.
- \* تحقيق الثقة بين الباحثين وأفراد العينة وتدريبهم على عملية التعبير الدقيق، وقد تنشأ علاقة بين الباحث والمحبوث ومن مهمة الباحث أن يجعلها حسنة.
- \* تكاد تكون هذه العينة الوحيدة ذات الكفاءة التي يمكن من دراسة التغيير في عادات وأنماط التعامل مع وسائل الإعلام والفنون بالنسبة للأحداث أو الموضوعات ذات الامتداد الزمني كالسياسات الاقتصادية والاجتماعية.
- \* ويمكن أن تقيس هذه العينة نتائج إدخال مؤثر ما لتعديل الرأي فيما يعرف بتصميم القياس القبلي البعدى بدون مجموعة ضابطة.
- \* تفيد هذه العينة في تحديد الترتيب الزمني للمتغيرات، وهو اعتبار مهم في التحليلات السببية ما دام «السبب» بسبب «الأثر».

### عيوب العينات الثابتة:

- \* يتحول أفراد العينة الدائمة بمرور الوقت وتدربيجاً إلى نقاد أكثر منهم مواطنين عاديين.
- \* قد يتمسك الفرد في العينة الدائمة بما سبق أن أدى به من آراء على الرغم من أنه يتحمل أن يكون قد أثرت على عاداته وأرائه الوسائل الإعلامية أو التجربة ذاتها أو الحملة الإعلامية كحملة المخلف أو ترشيد استهلاك المياه أو المحافظة على البيئة أو تنظيم الأسرة أو القيد في جداول الانتخاب..... الخ.

**٥- العينة متعددة المراحل:**

يصعب اختيار عينة عشوائية بسيطة أو عينة عشوائية منتظمة أو أخرى طبقية لدراسة خصائص وتوزيع ظاهرة ما في مجتمع كبير لعدة أسباب منها:

- \* عدم توافر حصر كامل لجميع المفردات واجهة الدراسة.
- \* ارتفاع التكاليف لمعاينة أفراد متفرقين متباعدين.
- \* صعوبة الإدارة والإشراف على بحث يضم مفردات متفرقة.

ولتوضيح أسلوب سحب العينة العشوائية المتعددة المراحل: نفترض أنه يلزمنا إجراء دراسة على عينة قوامها ٤٠٠٠ مفردة من أطفال القاهرة فإنه يمكن في هذه الحالة إختيار العينة على مرحلتين: يتم تركيز البحث في المرحلة الأولى في بعض الأحياء، أو أقسام الشرطة بالقاهرة ونختارها اختياراً مناسباً (عشائرياً بسيطاً أو طبقياً عشوائياً).

ونتجه في المرحلة الثانية إلى القوائم المسجل بها أسماء سكان هذه الأحياء، أو الأقسام المختارة ونختار العينة المطلوبة من هذه القوائم بطريقة من الطرق التي سبق شرحها.

**ثالثاً: تعريف بعض المصطلحات العلمية المستخدمة في بحوث العينات عند قياس الرأي العام:**

(أ) المجتمع: إن المجتمع هو جميع الوحدات التي يرغب الباحث في دراستها، فقد يكون مجموعة من البشر إذا كان موضوع البحث: دراسة حجم الأسرة وعلاقتها بمستوى الدخل مثلاً، وقد يكون سكان مدينة ما أو قرية ما. ويكون المجتمع في تحليل المحتوى هو جميع الأعداد التي صدرت من الصحف أو مجلوبة الصحف التي يتم اختبارها خلال فترة الدراسة أو جميع البرامج الإذاعية أو التليفزيونية أو جميع الأفلام أو المسرحيات التي أذيعت أو عرضت خلال فترة التحليل أو جميع مراسلى الرأى العام الذين يتولوا رصد الشائعات في كل المناطق أو المحافظات أو مراكز الإعلام الداخلى.

(ب) وحدات المعاينة: إن وحدات المعاينة هي الوحدات التي يقسم المجتمع على أساسها بغرض اختبار العينة، وعند اختيار العينة تعتبر كل وحدة من تلك الوحدات وكأنها مفردة قابلة للتقسيم. وقد يتم تقسيم المجتمع إلى وحدات معاينة على أساس طبيعية كالأسرة أو الوحدة السكنية أو وحدة الإنتاج، وقد يتم التقسيم على أساس فرضية باستخدام مساحات محددة على الخرائط مثلاً.

ووحدة المعاينة تختلف عن الفرد أو المفردة. فقد تكون وحدة المعاينة مجموعة من الأفراد والأسر وقد تكون مجموعة من المساحات المزروعة مثلاً.

كما قد يختلف حجم وحدة المعاينة من طريقة للمعاينة إلى طريقة أخرى، ففي العينات متعددة المراحل مثلاً يتم عادة اختيار وحدات معاينة أكبر حجماً في المرحلة الأولى ثم يصغر حجم وحدة المعاينة تدريجياً عند المراحل التالية:

وبالنسبة لتحليل المعنى فإن وحدات المعاينة هي جميع الوحدات التي يتكون منها مجتمع البحث فكل عدد من كل صحيفة تم اختيارها، وكل كتاب أو وثيقة أو شائعة أو مطبوع أو برنامج أو فيلم أو مسرحية أو مسلسل أو إعلان خاضع للتحليل هو وحدة معاينة.

(ج) الإطار: هو قائمة أو خريطة أو أي وسيلة أخرى تحتوى على جميع وحدات المعاينة للمجتمع موضع الدراسة.

- ولا يصلح التليفون كإطار لاختيار عينة للبحوث الإعلامية والفنية إذ أن هناك الكثير من الأفراد ليس لديهم تليفونات، ولكنهم يستمعون إلى الراديو ويشاهدون التليفزيون ويترددون على المسرح.

- كما لا يصلح جداول القيد في الانتخابات كاطارات لأنها لا تشمل من تقل أعمارهم عن 18 سنة، بينما قد تستهدف التعرف على عادات وأنماط تعامل الأطفال مع برامج الأطفال، أو مدى ترددتهم على مسرح العرائس كما أن أحد المتعارف عليه لبحوث المستمعين والمشاهدين 15 سنة فأكثر.

## أنواع العينات واستخداماتها في بحوث الرأي العام

- كذلك لا تصلح سجلات الحيازة الزراعية لإجراء دراسة على الريفيين حيث لا يمتلك كل الريفيين الأراضي التي تتيح لهم الانضمام لهذه السجلات .

- وكذلك لا تصلح دفاتر المرور المقيد فيها أرقام السيارات، كباطرات لبحوث الرأي العام والإعلام فليس كل الناس يمتلكون سيارات .. وهكذا.

ويختلف الإطار من عينة إلى أخرى حسب طريقة المعاينة، ففي العينات متعددة المراحل يوجد إطار لكل مرحلة من مراحل الاختبار.

ومن المهم دراسة الإطار قبل اختبار العينة إذ أن تأثيره واضح على مدى دقة التقديرات حيث يؤدي استخدام إطار غير شامل لجميع وحدات المعاينة إلى إغفال اختبار بعض الوحدات وعدم تحقيق الأسس العشوائية السليمة في الإختبار وهذا ما يحدث عادة . بالإضافة للنماذج السابقة . عند استخدام خرائط أو احصائيات أو قوائم غير حديثة.

ويكون الإطار في بحوث تحليل المحتوى هو جميع وحدات المعاينة التي يعتبرها الباحث في متناول يده، أي الوحدات المتاحة التي يمكن حصرها وتطبيق الدراسة عليها نظراً لصعوبة الوصول إلى جميع وحدات المجتمع في بعض الحالات فقد بعض أعداد الصحف أو عدم وجود تسجيلات متاحة من بعض البرامج أو الأحاديث أو المسلسلات الإذاعية والتليفزيونية أو الأفلام السينمائية أو المسرحيات مما يؤدي إلى اختلاف الإطار . في مثل هذه الحالات . مع المجتمع.

### **شروط الإطار الجيد لعينات بحوث الرأي العام:**

وتوجد عدة شروط يجب توافرها في إطار العينة الجيد لبحوث الرأي العام منها:  
الكفاية،.. الكمال، والدقة، على النحو التالي:

#### **١- الكفاية:**

يعنى شرط الكفاية أن يغطى إطار العينة كافة الفئات التي تخدم أهداف البحث، فليس من المقبول في دراسة اتجاهات الصحف أراe فئة أو قضية معينة الاكتفاء بالصحف العامة دون الصحف الاقليمية أو صحف الحرب الحاكم دون الصحف المعارضة أو دراسة

الاهتمام بالمرأة أو المسرح في الصحف النسائية أو المجالات الفنية دون الصفحات والأبراج المتخصصة في الصحف والمجلات العامة حول المرأة أو المسرح، أو الشائعات في عدة محافظات دون باقي المحافظات.

**٢- الكمال:**

إن القاعدة الأساسية في الإطار هي الحصول على كل المفردات، حيث لا يمكن الاكتفاء بالقوائم المنقوصة من الصحف أو البرامج نتيجة التقادم التاريخي لهذه القوائم أو سقوط بعض المصادر منها أو استبعاد بعض الشائعات لوصولها غير واضحة عبر الفاكس لأن ذلك يؤدي إلى التحيز غير المقصود في اختيار العينة.

**٣- الدقة:**

يوفر التنظيم والدقة في عرض المصادر وتصنيفها طبقاً للمعايير المختلفة على الباحث الوقت في اختيار العينة.

**( د ) أخطاء العينات في بحوث الرأي العام**

تنقسم أخطاء العينات في بحوث الرأي العام إلى نوعين هما: أخطاء التحيز وأخطاء المعاينة على النحو الآتي:

**( ١/د ) أخطاء المعاينة:**

تشمل أهم الأساليب التي تؤدي إلى أخطاء المعاينة في بحوث الرأي العام فيما يلى:

\* صفر حجم العينة: فكلما كبرت العينة صغرت . وبالتالي . أخطاء المعاينة وتأكدت الشقة أكثر في النتائج ما دام الباحث يتبع المطرادات العلمية في التصميم والتنفيذ إلا أن ذلك أيضاً يزيد من نفقات البحث، وعلى مصمم البحث أن يراعي ذلك فإنه مقدرة في هذا الصدد ،

\* عدم مراعاة احتمالات عدم الاستجابة: فإذا إرداًنا إجراء بحث على ٢٠٠٠ حالة،

## أنواع العينات واستخداماتها في بحوث الرأي العام

وكان تقديرنا إن ٢٠٪ من الحالات لن تستجيب فإنه من المناسب أن تزيد حجم العينة إلى ٢٥..

\* عدم مراعاة تباين المجتمع وطريقة الاختيار وأسلوب حساب النتائج مما توضحه تفصيلاً نظريات علم الإحصاء.

### (د) أخطاء التحيز:

تنمثل أهم الأسباب التي تؤدي إلى أخطاء التحيز في: عدم صلاحية اطار العينة، تحيز الباحث نفسه في اختيار الحالات التي تروقه، فشله في الحصول على نسبة ملحوظة من الإجابات، وعدم استخدامه الطرق الصحيحة في حساب التقديرات.

## مصادر الفصل السابع ومراجعه

المصادر الرئيسية لهذا الفصل:

(أ) محاضرات وتجارب المؤلف في مجال رصد الرأي العام العماني بالعينة خلال السنوات العشر التي أمضها مستشاراً للرأي العام وبعثت المستمعين والمشاهدين بوزارة الإعلام العمانية.

(ب) كتب المؤلف الآتية:

- الأسلوب الإحصائي واستخداماته في بحوث الرأي العام والإعلام (القاهرة: دار الفكر العربي، ١٩٩٣) ص ١٣٧-١٥٨.

- الأسلوب العلمي في البحوث الإعلامية. (القاهرة: مطبعة الهانى، ١٩٨٩).

- بحوث الإعلام والرأي العام: الأسس النظرية والجوانب المنهجية والإجرائية - طبعة تجريبية (القاهرة: دار الهانى للطباعة، ١٩٩٢).

- بحوث المستمعين والمشاهدين في الوطن العربي. (القاهرة: دار الفكر العربي، ١٩٩٢).

- التجربة البحثية المصرية في مجال الإذاعة والتليفزيون (القاهرة: دار الفكر العربي، ١٩٩٠).

- دراسات في الإعلام العماني. ٤ مجلدات (القاهرة: دار الفكر العربي، ١٩٩٥).

(ج) المراجع:

- أحمد عبادة سرحان. العينات (القاهرة: د.ن، ١٩٨٠).

- جلال مصطفى الصياد، مصطفى جلال مصطفى. العينة الإحصائية (القاهرة: مكتبة عين شمس، د. ت).

- سمير محمد حسين. بحوث الإعلام. (القاهرة: عالم الكتب، ١٩٩٥).

- سمير محمد حسين. تحليل المضمون. (القاهرة: عالم الكتب، ١٩٨٣).

- عبد الرزاق أمين أبو شعر. العينات وتطبيقاتها في البحوث الاجتماعية. (الرياض: معهد الإدارة العامة، ١٩٩٧).

- عبد العظيم الحسن محمد نصر. إستخدام العينات في البحوث الميدانية. (الرياض: معهد الإدارة، ١٩٨٢).

- عبد المعز عبدالرحمن. قياس الرأي العام بين العينات الإحتسالية وغير الإحتسالية. قسم: ندوة قياس الرأي العام بمصر ١٠ - ١٢ مارس ١٩٩١. ص ٢٧٥-٢٩٦.

- عبد المعز عبدالرحمن. "مذكرات في مناهج البحث" غير منشور (القاهرة: كلية الإعلام - جامعة القاهرة، ١٩٨٨).

## أنواع العينات واستخداماتها في بحوث الرأي العام

- عبد العز عبد الرحمن. مناهج وتقنيات البحوث الإذاعية والتلفزيونية. في: مجلة البحوث، العدد ١١، مايو ١٩٨٤. ص ٧٤-٩٢.
- عبد العز عبد الرحمن. المناهج والأدوات المستخدمة في بحوث المستمعين والمشاهدين في ضوء التجارب العملية في المنطقة العربية. في: مجلة البحوث. العدد ٧، ديسمبر ١٩٨٢.
- عبد المجيد حمزة الناصر، عصريه ردام المرزوقي. العينات (بغداد: جامعة بغداد، ١٩٨٩).
- محمد عبد الحميد. تحليل المحتوى في بحوث الإعلام. (جدة: دار الشروق، ١٩٨٣) ص ٩-١٠.
- محمد الرفائي. مناهج البحث في الدراسات الاجتماعية والإعلامية. (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٨٩).
- نادية حسن سالم. مناهج البحث في علوم الاتصال الجماهيري بين النظرية والتطبيق (القاهرة: د.ن. ١٩٨٢).
- نادر رمزي. الرأي العام وسيكولوجيا السياسة. مرجع سابق. ص ١٦٤-١٧١.
- نادر صالح وأخرون. قياس الرأي العام في التهiergey والأخلاقيات. مرجع سابق. ص ٧٣-٧٢.
- (د) المراجع الأجنبية:

- Cochran, W. **Sampling Techniques** . (N.Y.: Rinehart and Winston, 1976).
- Fisher, A. et al. **Hand book for Family Planning Operations Research** . (U.S.A.: The Population Council, 1983).
- Hilway, T. **Introduction to Research** (Boston: Houghton Mifflin Co., 1969).
- Katz, (ed): **Public Opinion and Propaganda** . (N.Y.: Holt Kinber, 1965).
- Mills, F. **Introduction To Statistics** (N.Y.: Herry Hott and Company, 1965).
- Sonim, M. **Sampling** (N. Y.: Simon and Schus, 1960).

## **الفصل الثامن**

### **الملاحظة واستخداماتها في رصد الشائعات**

### **وجمع بيانات بحوث الرأي العام**

يهدف هذا الفصل إلى التعريف بالملاحظة كأهم أدوات وأساليب جمع الشائعات وبيانات بحوث الرأي العام من خلال العناصر الآتية:

**أولاً: الملاحظة العلمية كأدلة هامة في بحوث الرأي العام.**

**ثانياً: إيجابيات الملاحظة في جمع بيانات بحوث الرأي العام.**

**ثالثاً: عيوب الملاحظة كأدلة لجمع البيانات في بحوث الرأي العام.**

**رابعاً: شروط الملاحظة الجديدة في بحوث الرأي العام.**

**خامساً: اثبات الملاحظة وأساليبها في بحوث الرأي العام.**

**سادساً: استخدامات الملاحظة في استطلاعات وبحوث الرأي العام.**



### مقدمة :

إن الملاحظة عملية مستمرة في حياتنا اليومية، نلاحظ ثم نتخذ قرارنا في ضرورة ملاحظاتنا، نلاحظ اشارة المرور ثم تتوقف أو تسير، نلاحظ حالة السحب ثم نرتدي الملابس الأنسب وهكذا.

وتعتبر الملاحظة من الوسائل التي عرفها الإنسان واستخدمها في جمع بياناته عن محنته منذ أقدم العصور، وما زال يستخدمها في جمع البيانات والحقائق التي تمكنه من تحديد مشكلة بحثه ومعرفة عناصرها وتكون فرضيه وتحقيق هذه الفرضيات والتتأكد من صحتها، فالملاحظة وسيلة صالحة لادرار وفهم الظواهر الطبيعية والاجتماعية والسياسية والاقتصادية والإعلامية.

#### أولاً : الملاحظة العلمية كأداة لجمع المعلومات في بحوث الرأي العام :

تعتبر الملاحظة أداة علمية لجمع المعلومات والبيانات في استطلاعات الرأي العام إذا توافرت لها عدة شروط منها: أن يكون لها غرض بحثي عميق وليس مجرد فضول أو استطلاع غير هادف، وأن توضع لها خطة منتظمة، وأن تسجل الملاحظات تسجيلاً دقيقاً، وتتضمن لمرجعات وضوابط تكفل الثقة في نتائجها.

#### ثانياً : إيجابيات الملاحظة في جمع بيانات بحوث الرأي العام :

تتميز الملاحظة بعدة إيجابيات أهمها: أنها تمكن الباحث من تسجيل السلوك الملاحظ وقت حدوثه مباشرة، وبذلك يقل فيها الاعتماد على الذاكرة وتسليم من تحريفها، كما أن كثيراً من الموضوعات مثل الشائعات والنكت والعادات الاجتماعية وطرق التعامل بين الناس وبعض عادات الناس وبعض عادات التعرض لوسائل الإعلام يكون من الأفضل رصدها عن طريق الملاحظة إذا أرد الكشف عن خصائصها، كما تسهم الملاحظة في التعرف على ردود الفعل بالتعبير الحركي؛ ومن أمثلة ذلك الربط بين البرنامج وتركيز الانتباه إليه وقدرة رجل الإعلام على شد المتلقى إليه، وقياس الأثر الانفعالي الظاهري لبعض البرامج وتغيير مستمع لمحطات الإذاعة كمظهر للمزوف عن برنامج ما والبحث عن آخر أفضل،

## الللاحظة واستخداماتها في رصد الشائعات وجمع بيانات بحوث الرأي العام

كما أنها لا تتطلب من الأشخاص موضع الللاحظة أن يقرروا شيئاً وهم في الكثير من الأحيان قد لا يعلمون أنهم موضع الللاحظة، وبذلك تتلخص الللاحظة من عيوب المقابلات والاختبارات التجارب التي قد يتعدد الناس في الأسهام فيها أو في الإجابة على استئنافها وقد يضيقون بها أو لا يجدون لها متسعًا من الوقت.

ومن المعروف أن هناك بيانات لاجماع الأطريق الللاحظة كالشائعات، كذلك هناك طرائق يواجه الباحث فيها المقاومة أو الرفض من جانب المبحوث فمن الناس مثلاً من يغضبون أن يسألوا دون غيرهم وهناك من يرفضون أن يكونوا موضوع دراسة وبحث، ولو أن الللاحظة قد لا تأتي هنا بما تأتي به الأسئلة من معلومات إلا أنها قد تغطي الجوانب الهامة التي لا يتمكن الاستبيان من الوصول إليها.

وتمكن الللاحظة من الحصول على معلومات وبيانات حول سلوك من لا يستطيعون التعبير عن أنفسهم قوله أو كتابة كالأطفال والبكم، كما تفيد الللاحظة في دراسة الأثر الاتفعالي لبعض البرامج التلفزيونية في محبط قطاع هام من قطاعات الرأي العام النوعي: الأطفال.

كذلك تعتبر الللاحظة أداة صالحة لقياس فاعلية العملية التربوية في تحقيق الأهداف والقياسات المرسومة لها، حيث يمكن عن طريق الللاحظة رصد آراء وسلوك التلاميذ وتحسفياتهم ومعاملاتهم كأن يدرك الباحث أو الملاحظ مدى اكتسابهم لكثير من الصفات الاجتماعية والنفسية كصفة التعاون وصفة الثقة بالنفس وروح المباداة وغيرها من الصفات التي تسعى التربية الصالحة إلى غرسها في نفوس الشباب والبنشئ. والتي لا يمكن تقييمها بصورة مرضية بالطرق والاختبارات التي تعتمد على الورقة والقلم وما يذكر في هذا الصدد أن التلفزيون المصري أجرى دراسة باستخدام الللاحظة حول التلفزيون المدرسي تعدد من أحسن دراسات استطلاع الرأي العام النوعي - الطلاب - منهجياً، وتوصلت إلى العديد من النتائج الهامة باستخدامها هذه الأداة المنهجية لرصد آراء واتجاهات وسلوك المبحوثين.

وتحقق الللاحظة المطابقة بين القول والفعل وذلك عندما يحتاج الباحث للتأكد من صدق ما يدلّى به المبحوث باستخدامه أسلوب الللاحظة لأن يقول المبحوث أنه يتبع البرامج

الصحبة ويطبق ارشاداتها ويستفيد منها بينما تظهر ملاحظة الباحث غير ذلك فيما يبدو له من مشاهدته للمستوى الصحي للمبحوث ومستوى نظافة المنزل ويقوى أفراد الأسرة ولذلك كثيراً ما تكشف الملاحظة عن إدعى مات كان يمكن ان تؤثر على الناتج العام لبعوث واستطلاعات الرأي العام.

### ثالثاً : عيوب الملاحظة كأداة لجمع البيانات في بحوث الإعلام :

ورغم هذه المميزات الا انه توجد مجموعة عيوب تقسم بها الملاحظة ينبغي التعرف عليها لتلافيها ومن أهمها: صعوبة التنبأ مقدماً بوقوع حادث معين ونجد في معظم الحالات يجب علينا أن ننتظر حدوث الظاهرة لنلاحظها وحتى في الظواهر التي تحدث في حياتنا اليومية قد يفاجأ الباحث بعوامل طارئة تحول دون متابعتها أو ملاحظتها وهكذا تكون الملاحظة مضيعة للوقت من ناحية ومكلفة من ناحية أخرى، وكذلك لا تفيد الملاحظة في التوصل إلى بيانات عن المعتقدات والدوافع، ولا تجibb بشئ صريح عن الماضي لاستحالة التطبيق العملي لملاحظة أشياء حدثت في الماضي، كما يصعب تمثيل العينة التي تجري عليها الملاحظة للمجتمع كله، وبالتالي لا يمكن تعميم نتائجها وهو ما يستهدف أساساً من اجراء استطلاعات الرأي العام، كما يصعب تطبيقها على عينات كبيرة من الجماهير لأنها تفيد أكثر في دراسة الأفراد أو المجموعات الصغيرة ونحن في استطلاعات الرأي العام نتعامل مع جماهير عديدة ومتعددة.

ويضاف إلى ما سبق انه يندر ان تخلو الملاحظة من التحييز فالنتائج التي نصل إليها عن طريقها يغلب عليها الطابع الشخصي إلى حد كبير، لأن كل فرد منا يلون الأمر المسى بطابعه الخاص ولذلك تختلف نتائج الملاحظة باختلاف الملاحظين من حيث قرء أو ضعف حواسهم، ومن حيث متدرتهم أو عجزهم على تأويل هذه الملاحظات تأويلاً علمياً صعباً، كما ان الملاحظين ليسوا سواه من حيث: السرعة أو البطء، في تسجيل الظواهر أو من حيث الدقة أو المهارة في ادراك التفاصيل الجوهرية وتقييمها عن غيرها ولا يقف الأمر عند هذا الحد فانه من الممكن ان تختلف النتائج التي ينتهي إليها ملاحظ واحد من حيث الدقة

## الللاحظة واستخداماتها في رصد الشائعات وجمع بيانات بحوث الرأي العام

والضبط ذلك لأن مقدرة المرء على الملاحظة العلمية الدقيقة المضبوطة تختلف من وقت إلى آخر باختلاف حالته النفسية.

### **رابعاً : شروط الملاحظة الجيدة في بحوث الرأي العام :**

ولذلك اجتهد الباحثون في صياغة شروط تمكن من إنجاز ملاحظة جيدة أهمها: أنه يجب أن تكون الملاحظة شاملة كاملة، يعني أنه من الواجب أن يلاحظ المرء كل العوامل التي قد يكون لها أثر في إحداث الظاهرة، لأن إغفال بعض العوامل قد يؤدي أحياناً إلى عدم معرفة بعض الظواهر من حيث العوامل التي أدت إلى ايجادها فعلاً أو من حيث ارتباطها بغيرها، ويجب الانتباه الدقيق أثنا، الملاحظة لأهم العوامل والجوانب التي توضع الظاهرة محل الملاحظة، كما يجب تهيئه كافة الظروف الممكنة لتحقيق الادراك الحسي الدقيق ولذلك يتشرط أن يكون الملاحظ متعمداً بحواس سليمة تمكنه من ملاحظة ما يتوجه إلى ملاحظته ملاحظة دقيقة وإن يكن خالياً من المعرفات الخلقية للحواس كالمعنى الكلمي أو الجزئي أو الصم الجزئي... إلخ، وإن يكن خالياً من المعرفات الواقتية التي ترجع إلى تعب طاريء أو تناول بعض العقاقير... إلخ، وكذلك يجب أن تكون الأشيا، المراد ملاحظتها مما يمكن ويسهل ادراكه حسياً من حيث حجمه ودرجة ثباته وتنظيمه وشدة وعده وسرعته... إلخ، وعلى الملاحظ أن يتفرغ أثنا، عملية الملاحظة ولا يكون لديه اثنانها أي شاغل آخر سوى اتخاذ الحبيطة تجاه أخطاء الملاحظة التي قد تحول دون ادراك الظاهرة، والاستعانة بالأجهزة والألات والمعدات الحديثة كلما قصرت الحواس المجردة عن الادراك الدقيق لسد نقص الحواس وتقويتها أو اكتشاف ظواهر لا يمكن ان تكتشف بالحس المجرد وإن يتلقى الملاحظ تدريباً جاداً على عملية الملاحظة لتنمية قدراته ومهاراته، فالملاحظة فمن تزيد درجة دقتها عن طريق التدريب المجاد والممارسة الواقعية التي تتسم بالاصرار والمشاركة من خلال الدورات التدريبية التي تنظمها الجهات الأكاديمية ومراكز بحوث الرأي العام.

### **خامساً : انماط الملاحظة وسائلها في بحوث الرأي العام :**

يختلف المتخصصون في مجال استطلاع الرأي العام في تحديدتهم لانماط الملاحظة

وأساليبها الا ان الاتجاه الغالب يرى ان الملاحظة تنقسم إلى فطمين أساسين أولهما يعرف بالمشاهدة البسيطة وثانيهما يعرف بالمشاهدة المقتننة مع توافر صور وأساليب لكل من النمطين تمكن من تحقيق الأهداف المرجوة من عملية الملاحظة.

**الملاحظة البسيطة:** ويقصد بها ان تتم عملية ملاحظة الظواهر وهي في حالتها التلقائية دون تعمد أو ضبط علمي بمعنى ملاحظة الظواهر من خلال ظروفها الطبيعية دون استخدام لأى نوع من أنواع العد والقياس وأهم أساليب هذه الملاحظة البسيطة: الملاحظة بالمشاركة والملاحظة بغير المشاركة وتعرف الملاحظة بالمشاركة والمفيدة في مجال رصد الشائعات بانها تلك التي تُمكن الباحث من ان يعيها وسط الناس الذين يرغب في ملاحظتهم ويتبع له ان يساهم في مختلف أوجه النشاط للمبحوثين، ومن المقبول ان تكون معايشة الباحث لمجتمع بحثه لفترة مؤقتة تحددت مسبقا وفقا لخطة البحث.

ومن الزم الأisor على الباحث الذي يرصد الشائعات من خلال أسلوب الملاحظة بالمشاركة ان يساير الجماعة او المجتمع المبحوث كأى عضو بمعنى ان يخضع لنفس الظروف والمؤشرات التي يخضع لها مجتمع بعشه، وعليه الا ينفع عن شخصيته حتى لا يلجم المبحوثون إلى تضليله او اخفا، مشاعرهم واغاظ سلوكيهم وعاداتهم في التعرض لوسائل الاتصال أو ترديد الشائعات أو النكت.

اما الملاحظة بغير المشاركة فهي الملاحظة التي تتم دون ان يشتراك الباحث بأى صور من الصور في أى نوع من أنواع النشاط اليومي للمجتمع المبحوث ويرى الخبراء، والمتخصصون في استطلاعات الرأي العام ان الملاحظة بغير المشاركة كأسلوب من أساليب الملاحظة البسيطة تستخدم لملاحظة الأفراد أو الجماعات أو المجتمعات ذات الاتصال المباشر ويررون كذلك ان لهذا الأسلوب ميزة تتمثل في تكين الباحث من ان يلاحظ السلوك كما يحدث فعلا في الواقع وبصورة طبيعية.

اما الملاحظة المقتننة: التي تشكل النطع الثاني من اغاط الملاحظة تختلف بالضرورة عن الملاحظة البسيطة ومحل الاختلاف الأساسي هو خضوع الملاحظة المقتننة (لضبط العلمي)

## اللإلاحة واستخداماتها في رصد الشائعات وجمع بيانات بحوث الرأي العام

وينصب (الضبيط) على عملية الملاحظة ككل بحيث يشمل كل الأطراف المشاركة فيها الباحثون والأفراد المبحوثون وموضوع الملاحظة والغايات التي تسعى إليها، وكذلك الموقف الاجتماعي أو الاتصالي الذي يحتوي كل هؤلاء الأطراف جمِيعاً.

ولقد شاع استخدام (الملاحظة المقتنة) في الدراسات التي تخبر فروضاً سببيةً أو الدراسات التي تستهدف تقديم وصف دقيق لظاهرة ما من الظواهر التي تسعى استطلاعات الرأي العام إلى رصدها.

ومن أهم تلك الوسائل المستخدمة في الملاحظة المقتنة والتي لا تصلح لرصد الشائعات وإنما لقياس العوامل: مختلف أنواع التسجيلات الصوتية والمرئية أو كليهما معاً كالصور الفوتوغرافية والتسجيلات الصوتية (الكاسيت) والتسجيلات الصوتية المرئية (الفيديو كاسيت) علاوة على التسجيلات التقريرية التي يكتبها الملاحظون أولاً بأول حول موضوع ملاحظتهم والتي يمكن من التعرف على مختلف العلاقات بين الظواهر محل الملاحظة واستئثار ذلك فيما بعد في المقارنات التي تجري للتأكد من دقة المعلومات التي تم جمعها عن الظاهرة محل الملاحظة.

يضاف إلى ذلك ضرورة استعانة الباحثين من خلال عملية الملاحظة المقتنة ببعض وسائل العد والقياس التي تستهدف - بالدرجة الأولى - تحكيم الملاحظ من وصف مشاهدته بطريقة عملية كمية والتعبير عن ملاحظاته بالأرقام قدر المستطاع.

### **سادساً : إستخدامات الملاحظة في استطلاعات وبحوث الرأي العام :**

است أولى جماعات استطلاع الرأي العام على أساس الملاحظة في إنجلترا عام ١٩٣٧ باسم (جامعة الملاحظة المساعدة) وأسسها كل من توم هاريسون - وكان عالماً في أصول الأجناس - وشارل مادج - وكان صحيفياً وشاعراً - واعتمدت هذه الجماعة منذ البداية على ملاحظين متقطعين استجابوا للفكرة كما شرحها صاحبها في الصحف ووصفها: بأنها الرصف الكامل والواضح بلغة بسيطة لكل ما يسمعه ويراه بالنسبة للمسألة التي يطلب منه جمع الآراء حولها، ويبلغ عدد هؤلاء الملاحظين في بداية الحرب

العالمية الثانية ١٩٤٠ ملاحظ تصليم التعليميات مرة واحدة كل شهر، ونشرت بعض تقارير هذه الجماعة خاصة التي تناولت التغييرات التي طرأت على أفكار الناس في بريطانيا وسلوكهم تحت تأثير الحرب وشملت ستة موضوعات هي: شراء الملابس بالبطاقات، الدعاية المحلية التي كانت توجهها الدولة للمواطنين داخل بريطانيا، مستقبل العاملين في الانتاج الحربي، آمال المواطنين واحتياجاتهم بالنسبة لمشكلة الاسكان بعد الحرب، آراء الناس بالنسبة للمشكلات المرتبطة على تسرع الجنود بعد نهاية الحرب وأخيراً استطلاع الرأي العام في مشكلة قلة عدد المواليد وأثرها على تعداد بريطانيا بعد الحرب.

وعلى الرغم من أن هذه الطريقةتمكن من الوصول إلى نتائج هامة واستطاعت جماعة الملاحظة الجماعية في بريطانيا - على سبيل المثال - القيام بأداء خدمات جليلة لبلادها والوصول إلى أحكام ونتائج موفقة في مجالات استطلاع الرأي العام إلا ان استخدام الملاحظة في الوطن العربي قاصر على رصد الشائعات حيث اتنا لم نجد من خلال حصرنا لبحوث الاتصال العربية إلا دراسة واحدة اعتمدت على الملاحظة كاداة ضمن أدوات أخرى في بحث متكمال عن التليفزيون المدرسي في الوقت الذي اعتمدت عليها أكثر من ٢١٪ من بحوث الاعلام والرأي العام التي اجريت في الولايات المتحدة الأمريكية حيث تبين من بعض هذه البحوث ان استخدام اداة الملاحظة بالمشاركة ادى إلى نتائج لا تختلف كثيراً عن النتائج التي توصلت إليها أدوات أخرى كالاستقصاء.

وأهم المجالات والبحوث التي يمكن ان تعتمد عليها الملاحظة كاداة لجمع البيانات في بحوث الاتصال والرأي العام بالإضافة إلى رصد الشائعات والنكت الساذدة التعرف على البيان الحقيقي في المؤسسات الاعلامية وانماط تأثير التداخلات المختلفة في صالة تحرير الأخبار وهي دراسات تتصل بحراس البوابة في المؤسسات الاعلامية وعمليات اختيار الأخبار وتحريرها، وبحوث واستطلاعات الرأي العام التي تستهدف قياس التعرض لبرامج التليفزيون عن طريق تركيب أجهزة القياس الالكترونية بأجهزة الاستقبال التليفزيونية للتعرف على فترات التعرض والقنوات المفضلة وقياس مدى التعرض للإعلانات والمواد

والعناوين المنشورة في الصحف عن طريق تسجيل حركة عين القارئ بواسطة كاميرا خاصة، وللاظفة الصحف الأكثر اجتذابا لانتباه القراء في أماكن بيع الصحف، والتعرف على نوعيات قراءة الصحف والمجلات وذلك بتوزيع عدد من الباحثين (الملاحظين) على أماكن بيع الصحف لرصد نوعية قراء كل صحيفة ومجلة بالاعتماد على الأوصاف الظاهرة (التنوع والمرحلة العمرية والظهور) بالإضافة إلى امكانية ملاحظة سلوك قراء المجلات في الأماكن العامة، واستخدام اللاظفة بالمشاركة مع طريقة المقابلة غير المقنية برصد علاقات مندوبي الأخبار ببعض مصادر الأنباء، في بيئه محلية والتعرف على مدى الاستماع لبرامج الراديو أو البرامج المفضلة وما يذكر في هذا الصدد تكليف إحدى هيئات البحث الأمريكية مجموعة من سائقى التاكسي بتسجيل ملاحظتهم عن سلوك الركاب عندما يدخلون إلى التاكسي والراديو مفتوح على أحدى المحطات، وكذلك التعرف على رد فعل الرأي العام حول الخطب والبيانات الهامة والمذاعة تليفزيونيا على الهواء عن طريق ملاحظين موزعين على مجموعة من الأماكن العامة - كالقاهري والأندية - واستطلاع الرأي العام في الموضوعات التي قد لا يرغب الناس في التحدث فيها معاشرة أو الاجابة على الأسئلة التي توجه اليهم بشأنها وتعد اللاظفة في رأينا انسنة الطرق لاستطلاع الرأي العام في البلاد التي ترتفع فيها نسبة الأمية ويسود بين الجماهير أو بعض فئاتها الشك في كل ما له طابع رسمي.

وتوجد مجموعة من العوامل التي تزيد من فعالية استخدام اللاظفة في بحوث الرأي العام توصلنا إلى تحديدها من خلال خبرتنا العملية في هذا المجال منها:

- ضرورة توفير طرق ووسائل وأساليب تسمح برصد الظواهر بسرعة ودقة وايصالها في أسرع وقت إلى مركز قياس الرأي العام مما يستلزم في بعض الحالات تزويد الملاحظين بأجهزة الفاكس التي تمكنهم من سرعة إرسال ما يرصدونه من شائعات ونكت وظواهر.
- العمل على تقليل تحيز القائمين باللاظفة وفي هذا الصدد نشير إلى استماراة موحدة لرصد الشائعات تتضمن بالإضافة إلى الشائعة السمات الديموغرافية المختلفة

لمرجبيها ومكان رصدها مع التأكيد أنه في بحوث الرأي العام: المهم الرأى لاصاحب الرأى.  
(توجد الإستماراة بالنتائج التطبيقية).

- تدريب الباحثين سوا، التدريب الجماعى للملاحظين أو استدعا، ملاحظ معين يوجد  
صور ملحوظ فى مجال محدد لديه لتدريبه تدريبا علمياً وعملياً فى هذا المجال. (وكان  
ذلك أسلوبنا العملى فى هذا المجال).

- التأكيد على الملاحظين ألا يشعروا المجتمع الذى يتولوا رصد الشائعات والظواهر به  
أنهم يقومون بهذا العمل حتى تكون تصرفات أفراد المجتمع عاديه.

## **مصادر الفصل الثامن ومراجعةه**

المصدران الرئيسيان لهذا الفصل:

(أ) محاضرات وتجارب المؤلف في مجال رصد الرأي العام العماني بالعينة خلال السنوات العشر التي أمضها مستشاراً للرأي العام وبجامعة المستعين والمشاهدين بوزارة الإعلام العمانية.

(ب) كتب المؤلف الآتية:

- الأسلوب الإحصائي واستخداماته في بحوث الرأي العام والإعلام (القاهرة: دار الفكر العربي، ١٩٩٣) ص ١٣٧-١٥٨.

- الأسلوب العلمي في البحوث الإعلامية. (القاهرة: مطبعة الهانى، ١٩٨٩). ص ٧-١٣٢.

- بحوث الإعلام والرأي العام: الأسس النظرية والجرأات المنهجية والإجرائية - طبعة تجريبية (القاهرة: دار الهانى للطباعة، ١٩٩٢).

- بحوث المستعين والمشاهدين في الوطن العربي. (القاهرة: دار الفكر العربي، ١٩٩٢).

- التجربة البحثية المصرية في مجال الإذاعة والتليفزيون (القاهرة: دار الفكر العربي، ١٩٩٠).

- دراسات في الإعلام العماني. ٤ مجلدات (القاهرة: دار الفكر العربي، ١٩٩٥).

(ج) المراجع:

- ابراهيم أبر نجد. *البحث الاجتماعي*. (سرس الليان: مركز التربية الأساسية في العالم العربي، ١٩٥٩).

- أحمد بدرا. *أصول البحث العلمي ومتناهجه* (الكويت: وكالة المطبوعات، ١٩٨٢).

- جمال زكي. *أسس البحث الاجتماعي*. تأليف: جمال زكي، سيد يسن. (القاهرة: دار الفكر العربي، ١٩٦٢).

- زياد الحارثي. *بناء الاستفتاءات وقياس الاتجاهات*. ط ١ (المملكة العربية السعودية، ١٤١٢).

- سعد لبيب. اللاظحة وأهميتها كطريقة للحصول على المعلومات في بحوث الإعلام والرأي العام. نسخة: ندوة قياس الرأي العام في مصر بالقاهرة ١٢-١٠ مارس ١٩٨١ ص ٢٠٦-٢١٩.

- سعيد سراج. مرجع سابق. ص ١٥.

- سمير محمد حسين. *بحوث الإعلام*. مرجع سابق. ص ١٨٢-١٩٨.

- عبد المعز عبد الرحمن. *البحوث الإعلامية التطبيقية ومشكلاتها* نسخة: كتاب بحوث الإعلام في الوطن العربي. (القاهرة: المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، ١٩٨٠) ص ٨٣.

## الرأي العام وطرق قياسه

- محمد عبد الحميد. دراسة لمجموع نوى بحوث الإعلام (مكة المكرمة: المكتبة الفيصلية ١٩٨٧) ص ص ٢٤٧-٢٦٨.
- صلاح مخير وأخرون. سيميولوجية الإشاعة (القاهرة: دار المعارف، ١٩٩٤) ص ٧.
- مختار محمد التهامي. الرأي العام وال الحرب النفسية. مرجع سابق. ص ص ٨٢-٨٤.
- نادية سالم. مرجع سابق. ص ص ٨٢-٨٥.



## **الفصل التاسع**

### **تحليل المحتوى واستخداماته فى بحوث الرأى العام**

يهدف هذا الفصل إلى التعريف بتحليل المحتوى واستخداماته فى بحوث الرأى العام من خلال العناصر الآتية :

أولاً: تعريف تحليل المحتوى.

ثانياً: استعمالات تحليل المحتوى.

ثالثاً: وحدات تحليل المحتوى.

رابعاً: فئات تحليل المحتوى.

خامساً: اعتبارات وشروط هامة فى تحليل محتوى المواد الاعادية والتليفزيونية بصفة عامة والموجهة للرأى العام بصفة خاصة.

سادساً: عوامل نجاح تحليل المحتوى فى مجال بحوث الرأى العام.



## مقدمة :

تشكل الرسالة أحد العناصر الهامة في عملية الاتصال لأنها المضمون الذي يسعى القائم بالاتصال لتوصيله إلى الجمهور المستهدف.

ولذلك يعتبر تحليل المحتوى الوسيلة الأساسية للكشف عن المضمون والشكل وأشياء كثيرة تتصل بذلك المصدر وقدراته وشخصيته ودرافعه واتجاهاته وقيمه.

ولقد سجل النصف الأول من القرن العشرين جهود الباحثين الإعلاميين كرواد في اكتشاف تحليل المحتوى وتطوره، فاتجه بعض الباحثين في المجالات الأخرى إلى تطبيقه في دراساتهم الاجتماعية والسياسية والاقتصادية والأدبية.

وعرفت مصر - وبالتالي غيرها من الدول العربية - دراسات تحليل المحتوى منذ الستينيات وازدهرت استخداماته عاماً بعد عام، واعتمدت عليه مئات الرسائل والبحوث سواءً بفرده أو في إطار منهجه متكملاً يدرس الرسالة والمتلقي وأساليب الممارسة ويتأكد ذلك من استعراض معهنيات بيلبورغرافيها دراسات الاتصال العربية التي أعددناها لليونسكو ومستخلصات بحوث المستمعين والمشاهدين التي أعددناها للمركز العربي لبحوث المستمعين والمشاهدين وغيرها من دراسات، مما يؤكد تزايد البحوث التي تستخدم تحليل المحتوى سواءً في الدراسات الإعلامية أو الاجتماعية والسياسية ودراسات الرأي العام بتحليل الشائعات والنكت والكتابات على المجلدران وأعمدة وصفحات الرأي وبريد القراء المنشور والأهم بريد القراء غير المنشور... إلخ.

## أولاً : تعريف تحليل المحتوى :

توجد عشرات التعريفات لتحليل المحتوى من أهمها تعريف بيرلسون بأنه أحد الأساليب البحثية التي تستخدم في وصف المحتوى الظاهر أو المضمون الصريح للمادة الإعلامية وصفاً موضوعياً وكيفياً.

ويوضح قحريف جانيس بشكل مفصل تحليل المحتوى لأنه في رأيه الأسلوب الذي

يستخدم فى تصنيف وتبسيب المادة الإعلامية، ويعتمد أساساً على تقدير الباحث - أو مجموعة البحث - ويقسم المحتوى على أساسه إلى فئات واضحة، وتحدد نتائج التحليل تكرارات ظهرت وحدات التحليل فى السياق.

وتعنى دائرة المعارف الدولية للعلوم الاجتماعية تحليل المحتوى بأنه أحد المنهج المستخدمة في دراسة محتوى وسائل الإعلام المطبوعة والمسموعة والمرئية وذلك باختيار عينة من المادة موضع التحليل وتقسيمها وتحليلها كمياً وكيفياً على أساس خطة منهجية منظمة.

### **ثانياً : استعمالات تحليل المحتوى :**

وفقاً للنموذج المعروف: من ؟ يقول ماذا ؟ بأى وسيلة ؟ ولمن ؟ وبأى تأثير يمكن حصر استعمالات تحليل المحتوى كما يلى:

#### **١- من ؟**

- بحوث تحديد النوايا والأهداف.
- بحوث تحديد الاتجاهات.
- بحوث الكشف عن المهارات.
- بحوث تحديد السمات الشخصية والاجتماعية.

#### **٢- يقول ماذا ؟**

- بحوث الكشف عن وسائل الإتصال.
- بحوث الكشف عن السياسات والأهداف.
- بحوث الكشف عن الأنماط والمعايير الاتصالية.
- بحوث اكتشاف أساليب الممارسة.
- بحوث الكشف عن تدفق المعلومات.

- قياس درجة الانفرادية.

**٣- لمن ؟**

- دراسة الأنماط الثقافية والفكرية والعقائدية .

- دراسة التغيير في هذه الأنماط.

- دراسة طرق تحقيق الغايات والأهداف.

**٤- كيف ؟**

- دراسة فنون الإقناع.

- دراسة اتجاهات حراس البوابة.

**٥- بأى تأثير؟**

- دراسة التفاعل والمشاركة.

- دراسة الاستجابة اللغوية.

- دراسة مراكز الاهتمام للمستقبل.

- تقويم السياسات والأهداف.

**ثالثاً: وحدات تحليل المحتوى:**

وحدة التحليل هي الشئ الذى نقوم حققه باحتسابه، وهى أصغر عنصر فى تحليل المضمون، وأكثراها أهمية، وأهم وحدات المحتوى خمس وحدات أساسية لتحليل الرموز اللغوية وهى :

**١- وحدة الكلمة:**

إن وحدة الكلمة أصغر وحدة من الوحدات المستعملة فى تحليل المحتوى وتتضمن الكلمة ومكوناتها كالمجمل مرادفة لما أطلق عليه لازويل الرمز ولبس المصطلح.

## تحليل المحتوى واستخداماته فى بحوث الرأى العام

وتكون صعوبة تحليل الكلمة فى حالة تعبيرها عن رمز أو فى حالة الكشف عن بعض المفاهيم المجردة: كالحرية أو الديمقراطية أو العدالة.

### ٢- وحدة الموضوع أو الفكرة:

تعتبر هذه الوحدة أكثر وحدات تحليل المحتوى استخداماً في مادة الاتصال والشائعات والنكت.

والموضوع في صورته المختصرة عبارة عن جملة بسيطة (مثلاً : فعل وفاعل) أو عبارة أو فقرة تتضمن الفكرة التي تدور حول مسألة معينة.

### ٣- وحدة الشخصية :

يكثر استخدام وحدة الشخصية في تحليل القصص والأفلام والترجم... إلخ.

ومن الأهمية التفرقة بين وحدتي: الشخصية والكلمة في حالة الأشخاص حيث تستخدم وحدة الكلمة حينما نهتم بشخص معين لأنه يعبر عن فكرة أو اتجاه، بينما تهتم وحدة الشخصية بتحليل الشخصية وتتطورها في عمل أدبي أو في الترجم والسير.

### ٤- الوحدة الطبيعية للمادة الإعلامية :

إن الوحدة الطبيعية للمادة الإعلامية هي الوحدة التي يستخدمها منتج المادة الإعلامية لتقديمها إلى جمهوره ومن أمثلتها: الكتاب، الفيلم، العمود، المسلسلات، المسرحيات، البرنامج الرذاعي، البرنامج التليفزيوني، المقال، الشائعة... إلخ.

ويمكن تقسيم هذه الوحدة إلى أقسام فرعية، فالبرامج يمكن تقسيمها إلى: برامج ترفيهية، برامج طائف. ويمكن تقسيم بعض هذه الفئات إلى أقسام فرعية أيضاً. وتقسيم برامج الطائف إلى برامج الأطفال، برامج العمال، برامج المرأة... إلخ.

### ٥- وحدة مقاييس المساحة والزمن:

يلجأ الباحث إلى بعض المقاييس المادية للتعرف على المساحة التي شغلتها المادة

الإعلامية المنورة في وسائل الإعلام المطبوعة أو الزمن الذي استغرقته المادة الإعلامية المذاعة بالوسائل السمعية أو الوسائل السمعية المرئية للتعرف على مدى الاهتمام والتركيز بالنسبة للمواد الإعلامية المختلفة موضوع التحليل وتكون عادة وحدة القياس بالنسبة للمواد المطبوعة المستيمتر وبالنسبة للمواد المسموعة والمسموعة المرئية الثانية أو الدقيقة.

#### **رابعاً : فئات تحليل المحتوى :**

يمكن تقسيم فئات تحليل المحتوى إلى نوعين: فئة الموضوع (ماذا قيل؟) وفئة الشكل الذي قدمت به المادة الإعلامية (كيف قيل؟) على النحو الآتي:

##### **(أ ) فئات الموضوع: مَا ذَرَفَ ؟**

###### **١- فئة موضوع الاتصال :**

تعتبر هذه الفئة أكثر فئات تحليل المحتوى انتشاراً وتجيب على سؤال رئيسى: علام تدور مادة الاتصال؟ ويخلق الباحث فئات الموضوع الرئيسية والفرعية، فلا توجد فئات جاهزة، وكل بحث ينبع فئاته، فمثلاً فئة موضوع الشائعات تنقسم إلى الشائعات السياسية والاقتصادية، الدينية، الاجتماعية، الرياضية، الأدبية، الفنية ... إلخ (انظر الماذج التطبيقية).

###### **٢- فئة الجاه، مضمون الاتصال:**

توضع فئة الاتجاه التأييد أو الرفض أو الحياد في المضمون، أي مدى تأييد أو رفض قضية ما وتوجد عدة تقسيمات في هذا الصدد منها:

- إيجابي، معتدل، سلبي.

- التسامح - الحرمان، إيجابي - سلبي.

ويحدد أستاذنا د. مختار التهامي في كتابه الرائد: (تحليل مضمون الدعاية) أن مضمون الاتصال يكون إيجابياً عندما يعرض للموضوع بصورة مؤيدة ويتتجنب التواحي السلبية مع التركيز على المستقبل المشرق والعكس صحيح، ويقدم نماذج للموضوعات

المزيدة التى تعكس التضامن الاجتماعى والتعاون والاستقرار السياسى والاقتصادى بينما تتعرض الموضوعات غير المزيدة لانعدام النظام والاستقرار والضعف والتفكك... إلخ.

**٣- فئة القيم :**

يطلق الباحثون على هذه الفئة تسميات عدّة منها: الأهداف، الاحتياجات، وأيّا كانت التسمية تستخدم فئة القيم للتعرف على الهدف أو القيمة التي يسعى القائم بالاتصال إلى تحقيقها.

**٤- فئة السمات :**

تستخدم فئة السمات لوصف خصائص الأفراد للتعرف على خصائصهم: كالسن والنوع ومنطقة الإقامة والحالة التعليمية... إلخ. وهذه الفئة مفيدة في معرفة خصائص مروجي الشائعات.

**٥- فئة مصدر المعلومة :**

تستخدم فئة مصدر المعلومة للكشف عن الشخص أو الجهة مصدر المعلومة أو الشائعة كالأشخاص، الصحف، وكالات الأنباء... إلخ.

**٦- فئة الجمهور المستهدف :**

تسعى فئة الجمهور المستهدف إلى التعرف على الجمهور الذى يستهدف القائم بالاتصال توجيه المادة الإعلامية له. ففى دراستنا لاتحاد الإذاعة والتليفزيون قسمنا الجمهور المستهدف فى برامج المرأة إلى: المرأة / عام، الأسرة / عام، المرأة الريفية، المرأة العاملة، المرأة البدوية، وربة البيت... إلخ.

وفي بحث التناول الإعلامي للمشكلة السكانية قسمت فئات الجمهور المستهدف إلى: عمال، فلاحين، المرأة، الأسرة، الشباب والجمهور العام.

وفئة الجمهور المستهدف من الشائعة يمكن تقسيمها إلى: المسؤولين الحكوميين -

أعضاء، الأحزاب - الأجهزة الرقابية، المواطن العادى والفتنة الأخيرة يمكن تقسيمها فرعيا طبقا لأى معيار: المهنة (المزارعون، العمال... حالة العمل: يعمل / عاطل) ... إلخ.

(ب) فنات الشكل: كيف قبل؟

تضم فنات الشكل: كيف قبل؟ عدة فنات فرعية على النحو الآتى:

١- فنلة شكل المادة الإعلامية :

تستخدم فنلة شكل المادة الإعلامية للتفرقة بين الأشكال والأنماط المختلفة التى تتبعها المادة الإعلامية على النحو الآتى:

- فى الصحف:

خبر، مقال افتتاحى، عمود، حديث، تحقيق، ندوة، إعلان، شعر، زجل، كاريكاتير... إلخ.

- فى الإذاعة والتليفزيون :

حديث مباشر، حوار، مناقشة، ندوة، سؤال وجواب، تشيلية، غنا، اعلان فى الشائعات:

شفوية - مطبوعة فى أوراق - محفورة على جدران... إلخ.

٢- فنلة اللغة المستخدمة :

تعتبر هذه الفنلة من الفنات الهمامة لما يترتب عليها من نتائج تتعلق ب مدى فهم الرسالة الإعلامية. ومن أمثلة هذه الفنات: اللغة العربية الفصحى، اللغة الفصحى البسيطة، والعامية.

أو - اللغة المستخدمة: اللغة العربية، اللغة الإنجليزية، اللغة الفرنسية، لغة أخرى تذكر. (وتستخدم فى رصد الإذاعات الموجهة وما تبثه من شائعات).

### ٣- فئة المساحة والزمن :

وتقيس هذه الفئة المساحة في وسائل الإعلام المطبوعة والزمن في وسائل الإعلام المسموعة المرئية وكلما زادت المساحة أو الزمن كان ذلك دليلاً على ازدياد الاهتمام.

خامساً : اعتبارات وشروط هامة في تحليل محتوى المواد الإذاعية والتليفزيونية بصفة عامة والموجهه للرأي العام بصفة خاصة :

- تمنع القائم بالتحليل بسلامة الموسس وخاصة حاستي: السمع والرؤية.

- ضرورة توافر جهاز فيديو لتسجيل عينة الدراسة، ويفضل أن يكون برمجته كنترول متعدد الوظائف.

- ضرورة أن تكون الشرائط المسجل عليها محتوى البرامج التليفزيونية - وكذلك الإذاعية - ذات كفاءة تسمح باعادة الاستماع أو المشاهدة أكثر من مرة.

- ضرورة توافر ساعات إيقاف لقياس الزمن، حيث تقيس وحدة الزمن الوقت المخصص لإذاعة أو عرض محتوى ما في الراديو أو التليفزيون لأن عنصر الوقت يشير إلى مدى الاهتمام بعرض الموضوع وتقديمه فكلما زادت المساحة الزمنية كان ذلك دليلاً على ازدياد الاهتمام بمخاطبة الرأي العام والتأثير فيه.

- ضرورة توافر باحثين يعرفون في وسائل الإيصال التليفزيونية وأهمها.

- رسوم متحركة.

- عرائض: مجسمة أو خيال ظل.

- تمثيل بشري: روائي أو تسجيلي أو غنائي استعراضي ... إلخ .  
- أقنعة.

- تصوير ميداني.

- نماذج: الشكل الظاهري، القطاعات، الأخل والتركيب والنماذج الشغالة.

## الرأي العام وطرق قياسه

- صورة ثابتة: فوتوغرافية، أفلام ثابتة، وشرائح.
- لوحات: فنية، مكتوبة، مكتوبة ومرسومة.
- خرائط: مجسمة، مسطحة، كهربائية... الخ.
- ضرورة معرفة الفرالب الفنية المستخدمة في عرض المضمون الإذاعي بشقيه المسرع والمرئي منها:

(أ) حديث مباشر :

- من شخص واحد وهو المذيع.
- من شخص آخر.
- من أكثر من شخص.

(ب) أستلة وأجوبة :

- من مقدم البرنامج.
- أستلة من فرد من الجمهور وأجوبة من مقدم البرنامج.
- أستلة من مقدم البرنامج وأجوبة من فرد من الجمهور.
- أستلة من مقدم البرنامج وأجوبة من ضيف.
- أستلة وأجوبة من الجمهور.
- أستلة وأجوبة من ضيف.

(ج) حوار :

(د) قالب تمثيلي :

(هـ) غناء :

(وـ) روای للصورة :

- شخص واحد.

- أكثر من شخص.

سادساً : عوامل نجاح تحليل المحتوى في مجال بحوث الرأى العام:  
يتوقف نجاح تحليل المحتوى في بحوث الرأى العام على عدة عوامل أهمها في رأينا ما يلى:

(أ) الدقة في تصميم استماراة التحليل.

(ب) حسن اختيار العينة التي سيتم تحليلها من المحتوى الإعلامي.

(ج) الدقة في تسجيل المادة المراد تحليلها.

(د) الدقة في تفريغ البيانات وجدولتها وتحليلها وتفسيرها.

العامل الأول : الدقة في تصميم استماراة تحليل المحتوى :

تحقق الدقة في تصميم استماراة تحليل المحتوى ببراعة عدة عوامل أهمها: مراعاة القواعد المنهجية في مراحل إعداد استماراة تحليل المحتوى، مراعاة بعض الاعتبارات المنهجية في تحديد وصياغة وحدات وفئات تحليل المحتوى على النحو التالي:

(أ) مراحل إعداد استماراة تحليل المحتوى:

١- تحديد أهداف دراسة تحليل المحتوى:

يعتبر تحديد أهداف دراسة تحليل المحتوى بوضوح ودقة المرحلة الأولى في تصميم الاستماراة بحيث إذا كان غرض الدراسة غامضا جاءت الاستماراة كلها غامضة.

وتوجد قاعدة منهجية تتصل بإعداد الاستمارة - أي استماراة سواء لدراسة المحتوى أو الجمهور أو القائم بالاتصال - تقول: لا تحاول إعداد استماراة قبل أن تلخص غرض الدراسة في أسئلة محددة، ففي ضوء الأسئلة التي تعكس هدف الدراسة يتم تصميم الاستماراة واختيار العينة المناسبة لتحقيق الهدف: فمثلا هل تستهدف الدراسة التعرف على المحتوى

الذى تقدمه الشائعات فى الصحف والاذاعات والتليفزيونات؟ أم فى وسيلة واحدة منهم: الصحف: الراديو أو التليفزيون ومن المعروف أنه فى عصر الفضائيات يزداد استخدام القنوات التليفزيونية والمعطيات الاعاجية فى نشر الشائعات والبلبلة فى صفحات الرأى العام.

وكذلك :

- هل الهدف دراسة الشائعات الشفوية أم المكتوبة على الجدران.

وكذلك :

- هل الهدف دراسة كل أعمدة الرأى العام أم التى تتناول قضية ما مثل القضية الاجتماعية أو السياسية أو الدينية أو قضية واحدة من كل نوع مما سبق.

## ٢- تحديد البيانات المطلوب جمعها :

يعتبر تحديد البيانات المطلوب جمعها الخطوة الثانية بعد تحديد أهداف الدراسة التحليلية.

ونرى فى هذه المرحلة ألا تتضمن استماراة تحليل المحتوى فئة لا يكون لدى الباحث أو مركز بحوث الرأى العام فكرة واضحة عن إسهامها فى تحقيق أهداف الدراسة حيث يساعد تحديد الأهداف بوضوح ودقة فى تحديد البيانات المطلوب جمعها.

ويمكن اثناء تحديد البيانات الرجوع إلى ما يلى:

- التراث العلمى واستمارارات تحليل المحتوى التى سبق إعدادها فى بحوث سابقة لمراجعة الفئات وتحسين ما قد يتراهى تحسينه منها أو إعادة صياغتها لخدم أغراض تحليل المحتوى وخاصة فئات الشائعات أو بريد القراء أو أعمدة الرأى.

- الرجوع إلى الخبراء والمتخصصين فى مجال الدراسة.

- إجراء تحليل محتوى مبدنى.

## تحليل المحتوى واستخداماته فى بحوث الرأى العام

ونود الإشارة إلى أن عدداً قليلاً من الباحثين يعطى لتحليل المحتوى المبدئي ما يستحقه من اهتمام قبل البدء، في إجراءات التحليل النهائى وخاصة أن تحليل المحتوى المبدئي - الذي يتم على عينة أصغر من العينة التي ستجرى عليها الدراسة - يستهدف ما يلى:

- تحديد العناصر المكونة لوحدات وفئات التحليل.

- تكوين ألفة بين الباحثين والمحتوى الذي يدرسنه.

- تحديد مشكلة البحث تحديداً دقيقاً.

- وضع التساؤلات من خلال الملاحظة المنظمة للمحتوى والمتغيرات الإعلامية والسياسية والاجتماعية والاقتصادية الأخرى.

- المساهمة في تصميم الاستمار وجدولة الفئات... الخ.

٣- تحديد نوع الاستمار (يدوية أو آلية):

هناك نوعان من الاستمارات المستخدمة في تحليل المحتوى على النحو التالي:

- استماراة تحليل معدة للتفرير الآلى (ومثل الاستمارات التي تستخدم في تحليل الشائعات على مستوى الدولة).

- استماراة تحليل معدة للتفرير اليدوى، وهي عادة كبيرة الحجم (وتصلح لتحليل الشائعات في نطاق محلى صغير).

٤- إعداد استماراة التحليل في صورتها الأولية:

يمر إعداد استماراة التحليل في صورتها الأولية بعدة خطوات أهمها:

- إعداد رؤوس الموضوعات التي سيشملها التحليل.

- كتابة الفئات التي تندرج تحت كل موضوع ومراعاة الاعتبارات المنهجية والصياغية في ذلك ومنها:

**الشمول :** يجب أن تشمل استماراة التحليل كافة البيانات التي تحقق أهداف الدراسة وتفيده في استخلاص النتائج وعقد المقارنات بما في ذلك البيانات الكمية واللاحظة التي يرصدها الباحث.

**الدقة :** إن الباحث ينبغي أن يعرف أن تصميم الاستماراة سيكون بمثابة المرجع الأساسي للمادة الاتصالية مما يلزمها بالدقة، وأن يتحررها في بيانات البرنامج الذي سيسجله ويدرسه.

**الوضوح :** قد تفرض طبيعة الدراسة اختيار عدد من المعاينين الذي يجب أن تكون أدوات البحث - ومنها استماراة التحليل - واضحة ومفهومة لهم حتى يتسعى لهم رصد البيانات. وهنا تبدو أهمية عنصر يغفله البعض وهو إعداد تعريف إجرائي لكل فئات الاستماراة.

#### ٥- مراجعة استماراة التحليل منهاجاً وعلمياً :

يجب عرض استماراة تحليل المحتوى على مجموعة من الخبراء المنهجيين والعلميين على النحو التالي:

#### ١/ الخبراء المنهجيون :

يفيد عرض استماراة تحليل المحتوى على الخبراء المنهجيين في تحقيق عدة أهداف من أهمها:

- دراسة الشكل العام لتكوين استماراة تحليل المحتوى.

- مراجعة الجداول الهيكلية للوقوف على مدى كفاءة الفئات وكفايتها في تحقيق أهداف الدراسة.

- مراجعة رموز الموضوعات والفئات المدرجة تحتها ومدى اتصالها بأهداف الدراسة.

- مراجعة صياغة الفئات والتتأكد من وضوحها وشمولها ودقتها.

## تحليل المحتوى واستخداماته فى بحوث الرأى العام

- مراجعة صياغة الفئات الفرعية المندرجة تحت فئات: ماذا قيل؟ كيف قيل؟ وتحت كل فئة منها لاختيار الأنسب واستكمال النقص.

### ٢/٥ المخبراء العلميون :

يفيد عرض استماراة تحليل المحتوى على مجموعة من الخبراء العلميين في مجال أو مجالات تخصصاتهم في تحقيق أهداف الدراسة التحليلية ومنها:

- مراجعة المادة العلمية الواردة في استماراة التحليل ومدى ارتباطها بأهداف الدراسة التحليلية وكفايتها في الرد على تساؤلاته.

- اكتشاف مواطن الضعف أو النقص في الموضوعات أو الفئات الواردة في استماراة تحليل المحتوى واستكمالها.

### ٦- الاختبار القبلي :

يجري الاختبار القبلي للاستماراة على عينة صغيرة ممثلة للعينة الأصلية من الصحف أو البرامج والمواد الإذاعية والتليفزيونية - خاصة في عصر النضانيات للوقوف على مدى صلاحيتها للعمل البحثي.

ويفيد الاختبار القبلي فيما يلى:

- التعرف على مدى وضوح الفئات.

- التعرف على مدى قياس الفئات للشن المطلوب قياسه.

- التعرف على مشكلات العمل الميداني كانقطاع التيار الكهربائي، العطل المحتمل لجهاز التسجيل، وصعوبات حجز استديو.. إلخ.

- التعرف على الزمن الذي يستغرقه العمل ومدى القدرة على الاستمرار فيه.

- إضافة فئات جديدة وإغفال بعض الفئات المفتوحة بعد حصر الاحتمالات.

**٧- إعداد استماراة التحليل في شكلها النهائي :**

بعد الانتهاء من كافة الخطوات السابقة يتم مراجعة الاستماراة وإعدادها في شكلها النهائي مع مراعاة:

- الشكل العام وحسن إخراج الاستماراة.

- الترميز.

- الحصول على بعض المواقفات إذا استلزم الأمر ذلك مثل اعتماد الاستماراة من الجهات الأعلى في السلم الإداري.

- طبع الأعداد الكافية من الاستمارات مع مراعاة تخصيص كمية لاختبار الثبات بين الباحث ونفسه وبين الباحث وعدد من المحللين بالإضافة إلى كمية إضافية لاحتمالات الخطأ في ترتيب صفحات الاستمارات عند تجميعها.

**العامل الثاني: حسن اختيار العينة:**

يهمنا في هذا الصدد التأكيد على أن حسن اختيار عينة ممثلة للمجتمع الأصلي يتوقف على مراعاة أن العمل الإذاعي، مثلاً يسير بنظام الدورات الإذاعية، ويفضل اختيار دورة أو أكثر حتى يمكن المقارنة وسحب عينة من هذه الدورات بأى أسلوب من الأساليب العلمية كالاقتراع المباشر أو التوزيع الظبئي أو العينة المنتظمة أو بناء فترة زمنية بطريقة الأسبوع الصناعي خلال دورة أو دورتين.

**العامل الثالث: الدقة في العمل الميداني (تسجيل المادة) :**

**١- حسن اختيار المحللين وتدريبهم:**

تتمثل المشكلة الرئيسية - في تصورنا - التي تواجه دراسات تحليل المحتوى في مجال بحوث الرأي العام في ندرة المحللين وتديريتهم، ولذلك نسعد بجهود بعض الجهات كالهيئة العامة للاستعلامات ومركز النيل للإعلام والتعليم وزارات الإعلام : كوزارة الإعلام المصرية ووزارة الإعلام العمانيه في تدريب الباحثين بها في مجال تحليل المحتوى

إذ يُعد المحلل الطرف الأول في عملية التحليل التي تشمل أيضاً: المادة المحللة، والاستماراة أداة التحليل.

وتظهر أهمية اختبار محللين أمناً، على درجة عالية من الكفاءة؛ بينما نعرف أن خطأ المحلل ينعكس على البحث كله حيث سيقدم بيانات غير دقيقة، وسينخفض معدل الثبات وخاصة إذا تعمد تزوير البيانات أو استبعد - بأسلوب غير مخطط - مفردة من مفردات العينة لعدم التمكن من تسجيلها أو فهمها أو قراءتها كالشائعات التي تصل غير واضحة أحياناً إلى جهاز قياس الرأى العام لإرسالها بالفاكس... إلخ كما لاحظنا خلال عيناً في هذا المجال..

## ٢- إجراء اختبار الثبات :

المقصود بالثبات: قياس مدى استقلالية المعلومات عن أدوات القياس ذاتها أي مع توافر نفس الظروف والفنان والوحدات التحليلية والعينة الزمنية من الضروري الحصول على نفس النتائج مهما اختلف القائمون بالتحليل أو وقت التحليل.

باختصار تسعى عملية الثبات إلى التأكيد من وجود درجة عالية من الاتساق بالنسبة للبعدين الآتيين:

- الاتساق بين الباحثين القائمين بالتحليل: أي ضرورة توصل كل تحليل إلى النتائج نفسها عند تطبيق نفس الاستماراة على المضمون نفسه.

- الاتساق الزمني: أي ضرورة توصل المحللين إلى النتائج نفسها على المضمون ذاته في فترات مختلفة.

توجد معادلات عديدة لاختبار الثبات أهمها: معادلة هولستى ومعادلة سكرت كما يلى:

\* ١/٢ معادلة هولستى : Holsti

٢ ت

$$\frac{1/1/2}{2n + 1} / \text{معامل الثبات عند هولستى} =$$

حيث  $n =$  عدد الحالات التي يتفق فيها المرزان.

$n_1 =$  عدد الحالات التي رمزها المرمز رقم (١)

$n_2 =$  عدد الحالات التي رمزها المرمز رقم (٢)

فإذا كان لدينا عشر حالات اتفق المرزان في ثمانى حالات واختلفا في حالتين

١٦                          ٢ (٨)

$$\text{يكون الثبات} = \frac{.80}{.20} = \frac{.80}{.10+1}$$

أى أن الباحثان يتفقان معاً بنسبة .٨٠

\*\*\* ٢/١/٢ وتميز معادلة هولستى سهولتها، إلا أن أحد المتخصصين في مناهج البحث الإعلامي يرى - وتفق معه تماماً - أن معادلة سكوت تأخذ في الإعتبار عدد فنات التحليل، فالمعروف أن عدد الفنات يؤثر في درجة الثبات إلى حد كبير فالاتفاق المتوقع في حالة فتنين فقط فرصته أكبر مما لو كان عدد الفنات أربع أو خمس فنات نظراً لأن فرصة الاتفاق بالصادفة تقل كلما زاد عدد الفنات في التغير حيث تصل فرصة الاتفاق بالصادفة عند ذي الفتنين إلى .٥٪ وتنخفض عند ذي الثلاث فنات فرصة الاتفاق بالصادفة إلى ٣٪٣٣ حتى تصل عند ذي الخمس فنات إلى ٢٠٪.

ويوضح المثال التالي قيام مرزان اثنان بتحليل عشر مقالات (أى عشر وحدات تحليل، وكل واحدة يتم تصنيفها إلى واحدة من ثلاثة فنات بهذه القيم ١ - مؤيد. ٢ - محابي. ٣ - معارض). بحيث يكون لدينا جدول كما يلى:

المرمز (ب)	المرمز (أ)	المقاله رقم (وحدة التحليل)
٢	١	١
١	٢	٢
٢	١	٣
٢	٣	٤ *
١	٢	٥
٣	٢	٦ *
٣	٣	٧
٣	٣	٨
٢	٢	٩
١	١	١٠

فإذا اتفق المرمزان في ثمان حالات واختلفا في حالتي المقاله رقم ٤ والمقاله رقم ٦ حيث اعطيها تصنيفين مختلفين يكون توزيع الفئات كما يلى:

%	عدد	الفئات
٣٥	٧	فئة مزد
٤٠	٨	فئة محайд
٢٥	٥	فئة معارض
٪ ١٠٠	٢٠	المجموع

الاتفاق الناتج٪ - الاتفاق المتوقع٪

ويحسب معامل الثبات سكوت =

١ -٪ / الاتفاق المتوقع

٪ ٣٤,٥ -٪ ٨٠

معامل ثبات سكوت =  $\frac{٪ ٦٩,٥}{٪ ٣٤,٥ - ١}$

العامل الرابع: الدقة في تفريغ البيانات وجدولتها وتحليلها وتفسيرها:

ينبغي الدقة في تفريغ بيانات الاستثمارات في كشف التفريغ، ووضع خطة للجدوال المركبة، ومراعاة المجالات الجغرافية والزمنية أثناء التحليل، وكذلك المقارنة بين نتائج الدراسة وما سبقها من دراسات مع مراعاة أن يتضمن التقرير النهائي فصلاً عن مشكلة البحث ومنهجه وتوصيف المادة محللة. ومن الأهمية عند عرض نتائج التحليل التي تمت معالجتها إحصائياً استخدام مقاييس الارتباط والانحدار بالإضافة إلى المعاملات الموسمية وتأثيرها على البيانات الإعلامية وخاصة إذا كانت هذه البيانات ذات دورات إعلامية موسمية. مع ملحوظ تضمن الجداول التفصيلية وفريق البحث وقوانين المحكيمين وصعوبات البحث وحدوده وما يشيره من بحوث مستقبلية ويراعى في تفسير الشائعات الأبعاد الجغرافية والبشرية والزمنية والأمانة في رصد كل ما وصل إلى جهاز قياس الرأي العام من شائعات ونكت وظواهر وتحليلها وعدم حذف شائعة أو نكتة أو ظاهرة لأى سبب من الأسباب.

## **مصادر الفصل التاسع ومراجعه**

المصادر الرئيسية لهذا الفصل:

(أ) محاضرات وتجارب المؤلف في مجال رصد الرأى العام العماني بالعينة خلال السنوات العشر التي أمضها مسشارة للرأى العام وبحوث المستمعين والمشاهدين بزيارة الإعلام العمانية.

(ب) كتب المؤلف الآتية:

- الأسلوب الإحصائي وأستخداماته في بحوث الرأى العام والإعلام (القاهرة: دار الفكر العربي، ١٩٩٣) ص ١٣٧-١٥٨.

- الأسلوب العلمي في البحوث الإعلامية. (القاهرة: مطبعة الهانى، ١٩٨٩).

- بحوث الإعلام والرأى العام: الأسس النظرية والجوانب المنهجية والإجرائية - طبعة تجريبية (القاهرة: دار الهانى للطباعة، ١٩٩٢).

- بحوث المستمعين والمشاهدين في الوطن العربي. (القاهرة: دار الفكر العربي، ١٩٩٢).

- التجربة البحثية المصرية في مجال الإذاعة والتليفزيون (القاهرة: دار الفكر العربي، ١٩٩٠).

- دراسات في الإعلام العماني. ٤ مجلدات (القاهرة: دار الفكر العربي، ١٩٩٥).

(ج) المراجع العربية:

- إبراهيم أبو لغد: **البحث الاجتماعي** (رسالة الليسانس: مركز التربية الأساسية في العالم العربي، ١٩٥٩) ٢٤٥ ص.

- أحمد بدر: **أصول البحث العلمي ومناهجه**. (الكتور: وكالة المطبوعات، ١٩٨٢) ٥٥٢ ص.

- جمال زكي: **أسس البحث الاجتماعي**. تأليف: جمال زكي، السيد ياسين. (القاهرة: دار الفكر العربي، ١٩٦٢) ٤٩٨ ص.

- چيهان رشتنى: **تحليل المضون في بحوث الإعلام**. مذكرات بالرونبر. (القاهرة: كلية الإعلام جامعة القاهرة، ١٩٧٤).

- حسن محمد حسين: **البحث الإحصائي وأسلوبه وتحليل نتائجه**. ط. ١ (القاهرة: مكتبة الهرمة المصرية، ١٩٦٥).

- حسين عبد الحميد أحمد. **العلم والبحث العلمي: دراسة في مناهج العلوم** (الاسكندرية: المكتب الجامعي الحديث، ١٩٨٢).

- خليل صابات: **نحو منهج لتحليل الصحف للصحفيين بمناسبة المقر الثالث لاتحاد الصحفيين العرب**.

- زكي عزمى، صليب روئانيل: **الأدوات والمفاهيم الإحصائية للمشتغلين في العلوم الاجتماعية** ط. ٢، (القاهرة: دار نهضة الشرق، ١٩٨٥).

- زكي عزمن: الأساليب الإحصائية ودراسات الجدوى الاقتصادية. تحت الطبع (القاهرة: مكتبة نهضة مصر، د.ت).
- زكي عزمن، صليب روفائيل: الأسلوب الرياضي للمشتغلين في مجال العلوم الاجتماعية (القاهرة: دار النهضة العربية ١٩٨٤).
- زيدان عبد الباقى: قواعد البحث الاجتماعي ط٢. (القاهرة: دار النهضة العربية) ١٩٨٠.
- سعد عبد الرحمن: أساس القياس النفسي الاجتماعي. (القاهرة: مكتبة القاهرة الحديثة، ١٩٦٧).
- سمير محمد حسين: بحوث الإعلام، مرجع سابق، ص ص ٢٢٥-٢٢٧.
- سمير محمد حسين: تحليل المضمون: تعريفاته ومفهومه ومحدوداته، استخداماته الأساسية، وحدوداته وف ثاته، جوانبه التنهجية وتطبيقاته الإعلامية، ارتباطه ببحوث الإعلام والدعابة والرأي العام ط١ (القاهرة: عالم الكتب، ١٩٨٣).
- سيد عويس: من ملامح المجتمع المصري المعاصر: ظاهرة إرسال الرسائل إلى ضريح الإمام الشافعى (القاهرة: المركز القومى للبحوث الاجتماعية والجنائية، ١٩٦٥).
- السيد محمد خبري: الإحصاء في البحوث النفسية والتربية والإجتماعية ط٤ (القاهرة: دار النهضة، د.ت)
- السيد ياسين: تحليل مضمون الفكر القومي العربي: دراسة استطلاعية (بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية، ١٩٨٠).
- صليب روفائيل: مبادئ علم الإحصاء، محاضرات (القاهرة: كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، جامعة القاهرة، ١٩٨٣).
- صفوت فرج: القياس النفسي. (القاهرة: دار الفكر العربي، ١٩٨٠).
- عاطف عدلى العبد: библиография الشارحة لبحوث المستمعين والمشاهدين، (باريس: اليونسكو ١٩٨٢).
- عاطف عدلى العبد: بحوث المستمعين والمشاهدين في الوطن العربي. (القاهرة: دار الفكر العربي، ١٩٨٨).
- فؤاد البهى السيد. تحليل المحتوى لصحيفة منار المغرب. (القاهرة: دار التأليف، د.ت).
- محمد عبد الحميد: تحليل المحتوى في بحوث الإعلام. مرجع سابق.
- محمد الرفاعى. مرجع سابق. ص ص ١٤٣-١٦٣.
- مصر: المركز القومى للبحوث الاجتماعية والجنائية الحلقة الدراسية الثانية لبحوث الإعلام فى مصر ١٦-١٣ ديسمبر ١٩٨٠: مساهمة العلوم الاجتماعية في تطوير الإعلام - التقرير النهائي. (القاهرة: المركز القومى للبحوث الاجتماعية والجنائية، ١٩٨٠).
- المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم: إجتماع خبراء بحوث الإعلام في الوطن العربي بالقاهرة

## تحليل المحتوى واستخداماته في بحوث الرأى العام

- ٢٥-٢٨: ديسمبر ١٩٧٨: التقرير النهائي والتوصيات. (القاهرة: المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، ١٩٨٨).
- المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم: بحوث الإعلام في الوطن العربي، (القاهرة: المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، ١٩٨٠).

### (د) المراجع الأجنبية:

- Bersison Aernard. **Cotent Analysis in Communication Ressearch** (New York, Hafner Publishing Company, 1971).
- Budd. Richard, W., et al. **Content Analysis of Communication**. (New York the Macmillan Company, 1967).
- Corney, Thomas, F. **Content Analysis: A Techniques for Systematic Interference.**, (Canada, University of Manitoba Press, 1972).
- Gerbner, Geoge, et al. **The Analysis of Communication Content: Development in scientific and Computer techniques**. (New York. John Milly & Sons, 1969).
- Holsti, Ole, R. **Content Anaylsis for the Social Science and Humanities. Canada, addision - Wesley Publishing Company 1969).**

## الفصل العاشر

### الاستقصاء وعوامل نجاحه في بحوث الرأي العام

يهدف هذا الفصل إلى التعريف بالاستقصاء وعوامل نجاحه في مجال قياس الرأي العام وهي:

أولاً: الدقة في إعداد صحيحة الاستقصاء في بحوث الرأي العام.

ثانياً: حسن اختيار العينة.

ثالثاً: الدقة في العمل الميداني.

رابعاً: الدقة في التفريغ والجدولة والتحليل وتفسير النتائج.



## مقدمة :

تعتبر الدراسة الميدانية من أهم الدراسات التي تجري في مجال قياس الرأي العام، ويسكن إجراء الدراسة الميدانية في مجال الرأي العام بعدة أساليب منها: استخدام صحيفة استقصاء بال مقابلة أو استخدام صحيفة استقصاء تسلم باليد للمبحوث أو ترسل إليه بالبريد.

ويشترط توافر أربعة عوامل أساسية لنجاح الدراسة الميدانية بصفة عامة - أياً كان نوعها في مجال بحوث الرأي العام سواء كانت بصحيفة استقصاء بال مقابلة أو بريدية - على النحو الآتي:

### أولاً : الدقة في تصميم صحيفة الدراسة الميدانية :

تحتreq الدقة في تصميم صحيفة الدراسة الميدانية ببراعة كل من القراء المنهجية في مراحل إعداد الصحيفة، وبعض الأعتبارات المهمة في صياغة أسئلة الصحيفة على النحو التالي:

#### ( ١ ) : مراحل إعداد صحيفة الاستقصاء :

يمر تصميم صحيفة الاستقصاء لقياس الرأي العام بالعديد من المراحل من أهمها ما يلى:

##### ١- تحديد أهداف الدراسة الميدانية :

تتمثل المرحلة الأولى من مراحل تصميم صحيفة الاستقصاء المستخدمة في بحوث الرأي العام في تحديد أهداف الدراسة بوضوح ودقة، لأنه إذا كان الفرض غامضاً جاءت الصحيفة أيضاً غامضة. ويضع ليندبرج قاعدة تقول: لا تحاول أن تُعد صحيفة قبل أن تلخص غرض الأستطلاع وتختار العينة المناسبة لتجريمه.

## ٢- تحديد البيانات المطلوب جمعها:

يعتبر تحديد البيانات المطلوب جمعها الخطوة الثانية بعد تحديد أهداف الدراسة، ومن أهم الأساليب المفيدة في هذه المرحلة إعداد الجداول الخيالية، وإدخال أرقام صورية فيها، وتفيذ هذه الجداول في النواحي الآتية:

- \* تحديد البيانات المطلوب جمعها تحديداً دقيقاً.
- \* تحديد طرق معالجة هذه البيانات.
- \* تحديد مدى فائدة البيانات في تحقيق أهداف الدراسة وحذف الأسئلة التي لا تفيد في تحقيقها.

وهناك قاعدة ينبغي الانتهاء إلى أهميتها وهي: لا تتضمن صحيفة الاستقصاء بندًا لا يكون لدى الباحث أو جهاز قياس الرأي العام فكرة واضحة عن إسهامه في تحقيق أهداف الاستطلاع حيث يساعد تحديد الأهداف بوضوح ودقة في تحديد البيانات المطلوب جمعها.

ويمكن أننا، تحديد البيانات التي تتضمنها صحيفة استطلاع الرأي العام الرجوع إلى ما يلى:

- \* التراث العلمي والصحف التي سبق إعدادها في بحوث مائلة لمراجعة أسئلتها وتحسين ما قد يتراوح تحسينه منها أو إعادة صياغته ليخدم أغراض الدراسة.
- \* جمع الآراء المتصلة بالموضوع في وسائل الإعلام من خلال الرجوع إلى ملفات الموضوع بأقسام المعلومات الصحفية.
- \* تحليل الأمثلة المشيرة للاستبصار.
- \* الرجوع إلى الخبراء والمتخصصين في مجال الدراسة.
- \* إجراء دراسة استطلاعية إذا كان المدى الزمني المحدد للدراسة يسمح بإجرائها،

ولاسيما أن النوع الأول من مسح الرأي العام يسعى إلى التعرف الفوري والسرعى على اتجاهات الرأي العام.

### ٣- تحديد نوع صحيفة الدراسة الميدانية:

هناك نوعان من صحائف الدراسة الميدانية في مجال قياس الرأي العام هما: : صحيفة الاستقصاء، التي ترسل بالبريد أو تسلم باليد للمبحوث الذي يقوم بالرد على الأسئلة كتابة بنفسه، وهناك صحائف المقابلة التي يقوم فيها الباحث بتوجيه الأسئلة للمبحوث وتسجيل إجاباته، ولكل نوع منها ميزاته وعيوبه على النحو التالي:

١/٣ - تتميز صحائف الاستقصاء، التي يملأ المبحوث بياناتها بنفسه بأنها أقل وسائل الدراسة الميدانية في مجال استطلاع الرأي العام تكلفة من حيث الوقت والجهد والمالي، ويمكن بها الحصول على بيانات من عدد كبير من الأفراد، وتتوفر ظروف التقنيين أكثر من أي وسيلة أخرى، وذلك بالتقنيين في الأنفاظ وترتيب الأسئلة، كما يمكن بها الحصول على بيانات قد يصعب الحصول عليها بوسائل أخرى حينما تختـم طبيعة الاستطلاع توجيه أسئلة قد يتعدد الفرد في الإجابة عليها بصراحة، كما توفر وقتاً للمبحوث للإجابة على الأسئلة أكثر مما لو سئل وطلب الإجابة مباشرة عقب توجيه السؤال.

وتمثل أهم عيوب هذا النوع في عدم إمكانية استخدامها مع الذين لا يعرفون القراءة والكتابة مما قد يؤثر على طبيعة العينة وتركيبها حيث أثبتت بعض الدراسات أن النتائج التي نحصل عليها من تحليل النتائج الأولية لصحف الاستقصاء، بعد ملئها بواسطة فئة محددة من العينة تختلف عن النتائج النهائية بعد ملء الصحائف من العينة كلها، كما يفقد الباحث اتصاله الشخصي بعينة الدراسة أو الاستطلاع مما يحرمه من معرفة ردود الفعل واستجابات المبحوثين على أسئلة الدراسة أو الاستطلاع، كما تحمل كثير من المصطلحات والكلمات أكثر من معنى لمختلف فئات الرأي العام مما يقلل من قيمة الاستطلاع لعدم وجود الفرصة للتأكد من فهم المبحوث للسؤال أو المصطلحات الواردة بالاستطلاع.

٢/٣ - تتميز صحائف الاستقصاء، بالمقابلة بجمع البيانات من المبحوث وجهاً لوجه مما يمكن الباحث من معرفة صورة النفس البشرية: مستعرضة ومتعمقة واستقصاء، الموضوعات

غير المعروفة والتي تجهل جوانبها المهمة، كما تعتبر المقابلة إحدى الوسائل المهمة لتحليل ما يداخل الإنسان ومعرفة ما يبطن من أمور، وتشرح ما يكون غامضاً من الأسئلة وتكشف التناقض في الإجابات مما يمكن من الحكم على مدى صدق الإجابات أكثر مما يحدث في الاستقصاء البريدي أو بالهاتف.

وتتمثل أهم عيوب هذا النوع من صحائف الدراسة أو الاستطلاع في احتياجها إلى وقت أطول، وجهد أكبر، وباحثين مدربين أمناً، أكثر.

#### ٤- إعداد صحيفة الاستقصاء في صورتها الأولية:

يمر إعداد صحيفة استقصاء الرأي العام في صورتها الأولية بعدة خطوات من أهمها:

\* إعداد رؤوس الموضوعات التي ستشملها الصحيفة بالاسترشاد بأهداف الدراسة أو الاستطلاع.

\* كتابة الأسئلة التي تدرج تحت كل موضوع من موضوعات الصحيفة ومراعاة الاعتبارات النهجية والصباغية في لغة هذه الأسئلة - كما سيرد فيما بعد - عند تناولنا هذه الأسئلة وأنواعها من حيث الشكل والمضمون والاعتبارات المهمة التي ينبغي مراعاتها في صياغتها.

#### ٥- مراجعة الصحيفة منهجهما علمياً:

يجب عرض صحيفة الاستقصاء في مجال قياس الرأي العام على مجموعة من الخبراء، المنهجيين والعلميين والممارسين على النحو التالي:

١/٥ - يفيد عرض الصحيفة على مجموعة من الخبراء، المنهجيين في تحقيق عدة أهداف من أهمها:

\* دراسة الشكل العام لتكون صحيفة الاستقصاء.

\* مراجعة الجداول الهيكلية للوقوف على مدى كفاية الأسئلة في تحقيق أهداف الدراسة أو الاستطلاع.

- \* مراجعة ترتيب الأسئلة وسلسلتها المنطقى والسيكولوجى من وجهة نظر المبحوث.
- \* مراجعة صياغة الأسئلة والتأكد من وضوحها.
- \* مراجعة الإجابات المحددة كيدانل لاختبار أنسبيها واستكمال الناقص منها.

٤-٢-٣- ويفيد عرض صحيفية الاستقصاء على مجموعة من الخبراء المارسين والمتخصصين في المجال العلمي في تحقيق عدة أهداف من أهمها:

- \* مراجعة المادة العلمية الواردة في الصحيفة ومدى ارتباطها بأهداف الدراسة أو الاستطلاع ومدى كفايتها في الإجابة على تساؤلاتها من وجهة نظر المتخصصين والمارسين.

- \* اكتشاف مواطن الضعف أو النقص في الموضوعات الواردة في الصحيفة واستكمالها.

#### ٦- الاختبار القبلي Pre-Test

يجري الاختبار القبلي للصحيفة على عينة صغيرة ممثلة للعينة الأصلية للوقوف على مدى صلاحيتها للعمل البحثي، ويفيد الاختبار القبلي في تحقيق ما يلى:

- \* التعرف على مدى وضوح الأسئلة.
- \* التعرف على مدى قياس السؤال للعنصر المطلوب قياسه.
- \* التعرف على الأسئلة التي قد تسبب حرجاً للمبحوث أو يحاول التهرب من الإجابة عليها، وذلك لإعادة النظر فيها سوا بحذفها أو إعادة صياغتها.
- \* التعرف على مشكلات العمل الميداني.
- \* التعرف على معدل الاستجابة.
- \* التعرف على الزمن الذي يستغرقه ملء الصحيفة الواحدة.
- \* إغفال بعض الأسئلة المفتوحة بعد حصر الإحتمالات المختلفة للإجابة.

وتجدر بالذكر أنه إذا اقتضت نتائج الاختبار القبلي تغيرات جوهرية في الصحيفة،

## الاستقصاء وعوامل نجاحه في بحوث الرأي العام

وجب إجراء اختبار ثان، وقد تكرر هذه الاختبارات ثلاث أو أربع مرات- إذا سمحت طبيعة الدراسة أو الإستطلاع - قبل الاستقرار على الوضع النهائي الأنساب للصحيفة.

### ٧- إعداد صحيفة الاستقصاء في صورتها النهائية:

بعد الانتهاء من الخطوات السابقة تتم مراجعة صحيفة الاستقصاء، مراجعة نهائية من حيث الشكل العام وترميزها والحصول على موافقة بعض الجهات المنوط بها إعطاؤه هذه المواقف.

ومن أمثلة هذه الجهات في مصر - على سبيل المثال - الجهاز المركزي للتعمية العامة والإحصاء، الذي يعد من أهم الجهات التي ينبغي الحصول على موافقتها وفقاً لطبيعة الدراسة، ويتم ذلك قبل طباعة الكيبات الكافية من الإستمارات للتطبيق الميداني.

وتجدر بالذكر أن الاتجاه المفضل الآن في مجال استطلاعات الرأي العام ترميز صحيفة الاستقصاء عند إعدادها. وينبغي التفرقة بين نوعين من الأسئلة عند الترميز وهي الأسئلة المغلقة التي تعرف احتمالات إجاباتها سلفاً والتي يجب أن ترمز في مرحلة إعداد الصحيفة أما الأسئلة المفتوحة فترمز عادة بعد انتهاء العمل الميداني.

وينبغي إعداد دليل ترميز لكل أسئلة الصحيفة بتحديد رقم العمود أو أرقام الأعمدة التي ستخصص لكل سؤال في كشوف التفريغ ، والقاعدة أن السؤال الذي لا يحتمل إلا إجابة واحدة يخصص له عمود واحد أما السؤال الذي يحتمل أكثر من إجابة فيخصص لكل إجابة محتملة عمود قائم بذاته.

(ب) بعض الاعتبارات المهمة في صياغة أسئلتها في بحوث الرأي العام:

#### ١- أنواع الأسئلة:

تنقسم أسئلة صحيفة الاستقصاء، في بحوث الرأي العام من حيث الشكل والمضمون إلى ما يلى:

### ١/١ - الأسئلة من حيث الشكل:

تنقسم أسئلة صحيفية الاستقصاء في بحوث الرأي العام من حيث الشكل إلى نوعين هما: الأسئلة المغلقة والأسئلة المفتوحة على النحو التالي:

#### ١/١/١ - الأسئلة المغلقة:

وهي الأسئلة التي تدرج معها إجابات محددة كبدائل لاختيار واحد منها أو أكثر.

وتتعدد البذائل على النحو الآتي:

- قد تكون البذائل نعم أو لا مثل السؤال الآتي:

س: هل سمعت إذاعة البرنامج الشفاف أمس؟

\* نعم

\* لا

- وقد تكون البذائل في صورة درجات للموافقة أو الاعتراض مثل السؤال الآتي:

س: ما رأيك في بدء برنامج صباح يا مصر في السابعة صباحاً كل يوم؟

\* أوافق.

\* أافق إلى حد ما (أو أافق بشرط ذكر ....).

\* لا أافق.

\* لا رأي لي.

- وقد تكون البذائل في صورة مجموعة من الإجابات بختار المبحوث واحدة أو أكثر منها على النحو التالي:

س: ما هي المواد والبرامج التي تشاهدها في القناة الأولى من تليفزيون جمهورية مصر العربية عادة ما يلى:

- \* المسلسلات العربية
- \* البرامج التعليمية
- \* الأفلام العربية
- \* البرامج الصعبية
- \* الإعلانات
- \* المسرحيات العربية
- \* الأفلام الأجنبية
- \* برامج المرأة
- \* التابلوهات الراقصة
- \* برامج الشباب
- \* برامج الأطفال
- \* المواد الدينية
- \* المواد الإخبارية
- \* المواد الثقافية
- \* برامج ومواد أخرى تذكر....

#### ١١-٤- الأسئلة المفتوحة

وهي الأسئلة التي تسمع بإيجابية حرة من المبحوث كما يتراهى له، وفي مجال قياس الرأي العام ينبغي على الباحث تسجيل الإيجابية كما يذكّرها المبحوث حرفيًا، ومن نماذج الأسئلة المفتوحة النهاية من واقع استطلاعات سابقة للرأي العام ما يلى:

س: إذا تعرضت الإذاعة المحلية لشكلة خاصة بيلدكم تفتكر مين عندكم يقدر يعرضها كورس؟

.....

.....

س: ما هي اقتراحاتك لتحسين الخدمة التليفزيونية علشان نوصلها للمسئولين في التليفزيون؟

.....

.....

وتتميز الأسئلة المغلقة بعدة مميزات من أهمها: يمكن تفريغها وتحليلها بأقل جهد وتكلفة، وتكون الباحث أو هيئة الاستطلاع من التأكد أن الإجابات لن تخرج عن الإطار المرجعي المحدد لاحتمالات الإجابة فعلى سبيل المثال في إستطلاع يجري للتعرف على عادات وأنماط التعرض للسينما يمكن للباحث أن يجيب عن عدد مرات ذهابه للسينما: مش كثير أو كلما سمحت الظروف، بينما تحديد البديل في: نعم وأحياناً ونادراً ولا، يحدد الإجابة أكثر من هذه الإجابات العائمة، كما أن الباحث إذا كان يريد إجابة رقمية فإن هذه الإجابة: (مش كثير) أو (كلما سمحت الظروف) لن تفي.

أما أهم عيوب الأسئلة المغلقة فتمثل في: أنها تفرض توجيهها معيناً على إجابات المبحوثين من ناحية، وقد لا يجد المبحوث إجابتة بين الاحتمالات المطروحة من ناحية أخرى.

وتتميز الأسئلة المفتوحة النهاية باتاحة الفرصة أمام المبحوث للتعبير عن آرائه دون إرغامه على الاختيار من بين البديل حيث يفضل المبحوثون الإجابة بأحد البديل عن: إجابة أخرى تذكر التي تتطلب منهم جهداً إضافياً في تحديدها أو: بديل: لا أعرف أو: لا رأي لي.

وتناسب هذه النوعية من الأسئلة استطلاعات الرأي العام التي تجرى لأول مرة حيث لا توجد معرفة بالإجابات المحتملة، وكذلك حينما يكون موضوع الاستطلاع معقداً وأبعاده غير محددة.

وتتمثل أهم عيوب الأسئلة المفتوحة في صعوبة تجهيز بياناتها وارتفاع تكلفتها من حيث الوقت والجهد والمال.

#### ٤/١ - أنواع الأسئلة من حيث المضمون:

حددت مؤسسة غالوب أسلمة الاستفتاءات في أربع عشر مجموعة على النحو التالي:

١- أسئلة تتعلق بالأشخاص المرشحين للمجالس النيابية أو قيادة العمال أو غيرهم.

- ٢- أسئلة تتعلق بالحقائق وهذه تغطي أشياء كثيرة كالعادات الشخصية أو المعلومات التاريخية وغيرها.
- ٣- أسئلة تتطلب تقييم تداعج السياسات العامة والأعمال الحكومية والاتجاهات والتصرارات المختلفة.
- ٤- أسئلة تتعلق بالتشريعات المقترحة، وكذلك الوسائل المطروحة لعلاج المشاكل الاجتماعية والاقتصادية والسياسية.
- ٥- أسئلة تتطلب تقييم المؤسسات الاجتماعية كالأسرة والمسجد والمدرسة والصحافة واتحادات العمال وغيرها.
- ٦- أسئلة تتطلب التنبؤات والتوقعات المتصلة بالأحداث القائمة أو التصرارات والإجراءات الحكومية.
- ٧- أسئلة تتعلق بالأهمية النسبية للأشياء مثل التي تشار أثنا، الحملات الانتخابية والأفضليات في الأهداف.
- ٨- الأسئلة التي تتعلق بالأخلاق والقيم: كالعدالة والصواب والخطأ.
- ٩- أسئلة معلومات.
- ١٠- أسئلة تتعلق بما ينبعى عمله.
- ١١- أسئلة تتعلق بمعنى الافتراضات والنظريات.
- ١٢- أسئلة تتعلق بمعنى الكلمات ودلالة الأشياء.
- ١٣- أسئلة تتعلق بالافتراضات والنظريات.
- ١٤- أسئلة تتعلق بتقييم الحوادث والإجراءات.

وتشير الدراسات العلمية إلى أن هناك سبعة أسئلة على الأقل من بين قائمة الأسئلة السابقة، يمكن أن تعطى الإجابة عليها من قبل الجمهور دلائل وإشارات ذات قيمة من

غير شك، ولكنها لا تعطى إجابات كتلك التي يمكن الحصول عليها من مصادر متخصصة وهي أسلمة: التعريف، والمعلومات والتنبؤات، والافتراضات، واتخاذ القرارات، والسياسات الجديدة ووسائل العلاج والإجراءات، والأسلمة المتعلقة بأسباب الأشياء.

وهناك أنواع من هذه الأسلمة لا تصلح في استطلاعات الرأي العام في الدول النامية، فبعض هذه الأسلمة لا يؤدي إلى نتيجة مباشرة يمكن اكتشاف اتجاهات الرأي العام منها. ومن أمثلة ذلك الأسلمة الخاصة بالمعلومات أو تحديد المفاهيم أو معانٍ الكلمات، والبعض الآخر لا يصلح نتيجة لسعيه للحصول على تقييم لسائل فنية أو علمية ليس الرأي العام هو أصلح من يجيب عليها، وبصفة عامة فإن الأسلمة التي تتناول معلومات علمية أو تقييمها لا تفيد كثيراً في معرفة الرأي العام وإن كان من الممكن اللجوء إليها في بعض الأحيان لسبب أو آخر، ولا سيما أن الرأي العام يميل في تفكيره بدرجة واضحة إلى التفكير المباشر وليس إلى التعمير أو التفكير بعيد، فمن السهل أن تحصل من الرأي العام على تقييم للأشخاص أكثر دقة مما تحصل منه على تقييمه للأحداث، وأكثر موضوعية من تقييمه للمؤسسات.

## ٢/١ - ويمكن تقسيم الأسلمة من حيث المضمون إلى أربعة أنواع على النحو التالي:

### ١/٢/١ - أسلمة الحقائق:

والمقصود بها نوع المعلومات المطلوبة وليس صدق الإجابة ودقتها، فالسؤال قد يكون من أسلمة الحقائق وتكون إجابته غير حقيقة. ويهدف هذا النوع من الأسلمة إلى التأكد من حقائق معينة عن الفرد مثل: السن، النوع، منطقة الإقامة، الحالة الاجتماعية ومدى امتلاك بعض الأجهزة وأنواعها... إلخ.

### ٢/٢/١ - أسلمة الرأي:

وتعتبر أسلمة الرأي ركيزة قياسات الرأي العام، ومن أمثلة أسلمة الرأي التي سبق لنا استخدامها في استطلاعات سابقة للرأي العام ما يلى:

س: هل توافق على تعليم البنات؟

\* يوافق

\* يوافق بشروط تذكر: .....

\* لا يوافق.

ومن أهم سمات هذه النوعية من الأسئلة أن الإجابة عليها تحتاج إلى تفكير، ولا توجد إجابة صحيحة واحدة على هذا السؤال كما في أسئلة الحقائق، كما لا يمكن التأكد من صحتها بمحكمات خارجية كأسئلة الحقائق أيضاً، كما أن إجابات أسئلة الرأي أكثر حساسية لأنسلوب الصياغة والتركيز والتتابع فالسؤال الواحد الذي يوجه بأكثر من صياغة لا يأتي بنفس الرأي.

### ٣/٢/١ - أسئلة الدوافع:

وستهدف هذه النوعية من الأسئلة التعرف على الأسباب والتوصيل إلى ما هو أعمق من مجرد الوصف الظاهري للسلوك بالتعرف على دوافعه. وعادة تبدأ هذه الأسئلة بـ: لماذا؟ أو: ليه؟ وتكون الدوافع غير واضحة في كثير من الحالات أو لا يرغب المبحوث في الإفصاح عنها مما يدفع إلى استخدام الأسئلة غير المباشرة، ومن أسئلة الدوافع التي سبق لنا استخدامها في استطلاعات سابقة للرأي العام:

س: وليه يتوافق على تعليم البنات؟

\* تعليم البنات يبيورها.

\* لكي تعمل.

\* يضمن لها مستقبل أفضل.

\* أخرى تذكر .....

س: ولیه مش موافق على تعليم البنت؟

- \* تعلم الذكور أهم.
  - \* التقاليد لا تسمح.
  - \* البنت مصيرها الزواج.
  - \* لا توجد مدارس قريبة.
  - \* حتى لا تخرج من المنزل.
  - \* تعلم البنت حرام.

١/٤ - الأسئلة المعرفية:

توجد مقوله أساسية من مقولات الرأى العام وهي أن من لا معلومات عنده، لا رأى سديد له، و تستهدف هذه النوعية من الأسئلة قياس معلومات المبحوثين عن موضوعات معينة و تأخذ الأسئلة المعرفية عدة صور منها ما يلى:

- \* \* أسئلة معلومات مباشرة: ومن أمثلة الأسئلة التي سبق لنا استخدامها في استطلاعات سابقة السؤال الآتي:
  - س: طيب عمكن تقول لي معلوماتك عن اللي حأسالك عنه:
  - \* مين الممثل اللي أخذ السنة دي دكتوراه فخرية؟
  - \* فيه وزيرة فى الوزارة اسمها إيه؟
  - \* قوللي بلدinin على قناة السويس؟
  - \* \* أسئلة معلومات غير مباشرة بعرض صور على المبحوثين. ومن أمثلة الأسئلة التي سبق لنا استخدامها في استطلاعات رأي عام سابقة السؤال الآتي:

## الاستقصاء، وعوامل نجاحه في بحوث الرأي العام

من: ح اعرض عليك شوية صور وعايزاك تقولى كل واحدة تبقى صورة مين:

الصورة الأولى:

الصورة الثانية:

الصورة الثالثة :

الصورة الرابعة: وهكذا.

حيث يعرض الباحث الصور المعطاة له على المبحوث صورة صورة للتعرف على اسم صاحب الصورة ويسجل إجابة المبحوث: عرف أو لم يعرف أمام العمود المخصص لكل منها في صحيفة الإستطلاع.

ومن الصور التي سبق لنا استخدامها:

- صور عرائس تظهر في برامج الأطفال.

- الاشارة المميزة لكل قناة من القنوات التليفزيونية الفضائية.

- صور بعض الشخصيات أو الأماكن العامة.

- صور منتجات معينة.

### ٢/٣- اعتبارات مهمة في صياغة الأسئلة.:

لابديل عن السؤال كأداة لجمع بيانات الدراسات الميدانية في بحوث الرأي العام باستخدام صحائف الاستقصاء، وهناك مجموعة من الاعتبارات الأساسية التي ينبغي مراعاتها في صياغة السؤال من أهمها ما يلى:

\* تحديد السؤال تحديداً دقيقاً ومراعاة الإطار المرجعى للمبحوث.

\* مراعاة المستوى اللغوى للمبحوث وصياغة الأسئلة من كلمات الاستعمال اليومى.

\* الاكتفاء بفكرة واحدة في السؤال بحيث لا يجمع السؤال بين سؤالين فرعيين مما يشتت ذهن المبحوث.

## الرأي العام وطرق قياسه

- \* تفادي استخدام الكلمات والجمل الغامضة التي يفهمها الناس فهما مختلفاً مما يؤثر على صحة الإجابة.
- \* تفادي الأسئلة الإيحائية التي يشعر منها المبحوث أن الباحث يريد أن يحصل على إجابات معينة.
- \* تفادي الأسئلة التخييبية والفرضية والمحرجة.
- \* تجنب الأسئلة التي تحتوى على بعض الموضوعات الشخصية.
- \* مراعاة المنطق في ترتيب الأسئلة وتسلاسلها ومراعاة التتابع الزمني والموضوعى للأحداث التي تتضمنها صحيحة الاستطلاع.
- \* إرجاء أسئلة البيانات الشخصية إلى آخر صحيفه الاستطلاع.
- \* إضافة مجموعة من الأسئلة التأكيدية لقياس صدق المبحوث.
- \* إضافة أسئلة التصفية التي تستهدف التعرف منذ البداية على قدرة المبحوث على الإجابة عن أسئلة الاستطلاع ودرجة إمامته بها.
- \* استخدام الأسئلة غير المباشرة.
- \* إتاحة الفرصة للمبحوث في عدم ذكر رأيه في بعض الأسئلة تجنبًا لدفعه إلى الكذب أو التحريف أو التخمين.

### **ثانياً : حسن اختيار العينة :**

إن العامل الثاني من عوامل نجاح أي دراسة ميدانية في مجال قياس الرأي العام هو: حسن اختيار العينة وخصصنا وحدة كاملة لشرح العينات وأنواعها كأحد عوامل نجاح الدراسة الميدانية في مجال بحوث الرأي العام.

### **ثالثاً : الدقة في العمل الميداني لبحوث الرأي العام :**

توجد مجموعة من العوامل التي تساعد على تحقيق الدقة في العمل الميداني من أهمها:

**(ا) حسن اختيار الباحثين الميدانيين وتدريبهم :**

تتمثل المشكلة الرئيسية التي تواجه البحوث الميدانية في مجال الرأي العام في ندرة الباحثين الميدانيين الأمناء المدربين، ولذلك يحسن أي جهاز لقياس الرأي العام أن يبدأ بإعداد الباحثين وعقد الدورات التدريبية لهم في مجال الرأي العام وطرق قياسه، فالباحث الميداني هو الطرف الثالث في الدراسة الميدانية بعد المبحوث والسؤال.

إن المشكلات الخاصة بالباحث الميداني متعددة وتظهر خطورتها إذا عرفنا أن خطأ الباحث الميداني ينعكس على كل الأفراد الذي قابلهم مما يتربّط عليه فشل الدراسة كلها، ومن أهم المشكلات التي تواجه الدراسة الميدانية فيما يتصل بالباحث الميداني ما يلى :

- تعمده التزوير الصريح للبيانات العامة أو تزوير المعلومة الرئيسية.
- الإيحاء المباشر للمبحوثين لاقناعهم برأى معين.
- الاستبدال غير المخطط لفردات العينة واستبعاد بعض المفردات لعدم التمكن من جمع البيانات من العدد الكبير الذي يرغب في مقابلته.
- التأخر في جمع البيانات وتسليم الصحف إلى هيئة البحث. وتزداد المشكلة في حالة النوعية الأولى من استطلاعات الرأي العام التي تستهدف التعرف الفوري على الرأي العام.
- ويضاف إلى ما سبق شخصية الباحث الميداني نفسه ومدى قدرته على التعامل مع مستويات اجتماعية وتعليمية مختلفة بأسلوب يتسم بالتواضع والإحترام للمبحوث وعقليته وحسن الاستماع والجدية والأمانة في نقل الآراء وتسجيلها.

**(ب) الاتصال بالميدان :**

من الأهمية بمكان الاتصال بالميدان قبل بدء جمع البيانات ومعرفة خريطة، وينبغي وجود مشرفيين ميدانيين، وإمداد الباحث الميداني بموافقة الجهاز المركزي للتعمية العامة والإحصاء والجهات الأخرى الممثلة ذات الصلة بموافقة على إجراء استطلاعات الرأي العام

واحتفاظه ببطاقة المجهة التي يعمل بها، وبطاقته الشخصية أو العائلية وأرقام تليفونات المجهة التي يجري تحت إشرافها الدراسة الميدانية.

**(ج) المراجعة الميدانية :**

ينبغي مراجعة كل صحيفة من صحائف الدراسة الميدانية عقب المقابلة للتأكد مما يلى:

- وجود إجابات على كل أسئلة المطلوب الإجابة عليها.
- وضوح كتابة هذه الإجابات.

**(د) المراجعة المكتبية :**

وينبغي مراجعة كل صحيفة من صحائف الاستطلاع مكتبيا فور العودة من الميدان للتأكد مما يلى:

- تماثل وحدات القياس (قسمة الدخل الموسمي أو السنوى إلى دخل شهري لتوحيد المعيار مثلا).
- مراجعة أسئلة الصدق، والتأكد من مدى تطابق الإجابات واستبعاد الصحائف التي لا تحقق القدر المقبول علميا من معامل الصدق.
- ترقيم صحائف الاستطلاع بأرقام مسلسلة بحيث يكون الرقم هو الميز لكل حالة من حالات الدراسة الميدانية في بحوث الرأي العام.

**(ه) اختبار الثبات والصدق :**

ينبغي في الدراسة الميدانية في مجال الرأي العام تطبيق اختبار الثبات على عينة من المبحوثين قوامها ١٠٪ وينبغي تطبيق هذا الاختبار خلال فترة تتراوح ما بين أسبوع وأسبوعين، ودقة متناهية واستبعاد الصحائف التي لا تتحقق قدرًا معقولًا من الاتساق بين التطبيقين الأول والثاني كما ينبغي تطبيق اختبار الصدق على أسئلة كل صحيفة من صحائف الدراسة الميدانية في مجال الرأي العام.

**رابعاً : الدقة في تفريغ البيانات وجدولتها وتحليلها وتفسيرها :**

- ينبغي مراعاة الدقة في تفريغ البيانات وجدولتها، ووضع خطة التحليل الإحصائي المناسبة، ومراعاة المجالات الجغرافية والبشرية والزمنية للدراسة الميدانية أثناء عملية التحليل، ومقارنتها بنتائج الاستطلاعات والبحوث السابقة والتفرقة بين مجتمع الدراسة وعينة الدراسة وجملة من سنلوا وجملة الإجابات... الخ.

- وينبغي أن يتضمن التقرير النهائي تحليلاً للمشكلة التي يتعرض لها بالدراسة موضوعاً: أهميتها وعرض الدراسات السابقة، وتحديد التساؤلات التي تسعى إلى الإجابة عليها والمنهج المستخدمة وأدوات جمع البيانات وأسلوب جمع البيانات والخطوات المنهجية التي اتبّعها الباحث أو هيئة البحث ومجالات الدراسة الجغرافية والبشرية والزمنية وحدود الدراسة وما تثيره من بحوث مستقبلية.

- كما يجب أن يتضمن التقرير النهائي المداول العامة والتفصيلية وصحف الدراسة والموافقات الرسمية التي تم الحصول عليها لإجرائها، وأسماء فريق الدراسة أو الاستطلاع أو الهيئة العلمية ودور كل باحث في هذه المهمة.

والمعتاد أن ينتهي التقرير النهائي للدراسة الميدانية في مجال الرأي العام بملخص يتضمن مشكلة الدراسة ومنهجها وحدودها وأهم النتائج التي أمكن الوصول إليها.

والقاعدة الأساسية التي ينبغي الاشارة إليها في ختام هذه الطريقة من طرق بحوث الرأي العام أن يظهر الباحث - أو هيئة البحث - كل ما توصل إليه من نتائج تتصل بموضوع الدراسة سواء كانت تتفق مع وجهة نظره أو لا تتفق وخاصة في استطلاع الرأي العام، ذلك أنه في مجال الرأي العام، لا يمكن الباحث أو جهاز الرأي العام حرّاً في اختيار ما يتضمنه تقريره وما يتركه فهناك التزام بإظهار كل ما أسف عنه الاستطلاع.

## مصادر الفصل العاشر ومراجعه

المصادر الرئيسية لهذا الفصل:

(أ) محاضرات ومحارب المؤلف في مجال رصد الرأي العام العُسَانِي بالعينة خلال السنوات العشر التي أمضها مستشاراً للرأي العام وبعث المستمعين والمشاهدين بوزارة الإعلام العُسَانِية.

(ب) كتب المؤلف الآتية:

- الأسلوب الإحصائي واستخداماته في بحوث الرأي العام والإعلام (القاهرة: دار الفكر العربي، ١٩٩٢) ص ١٣٧-١٥٨.

- الأسلوب العلمي في البحوث الإعلامية. (القاهرة: مطبعة الهانى، ١٩٨٩)، ص ١٣٧-١٥٨.

- بحوث الإعلام والرأي العام: الأسس النظرية والجوانب المنهجية والإجرائية - طبعة تجريبية (القاهرة: دار الهانى للطباعة، ١٩٩٢).

- بحوث المستمعين والمشاهدين في الوطن العربي. (القاهرة: دار الفكر العربي، ١٩٩٢).

- التجربة البحثية المصرية في مجال الإذاعة والتلفزيون (القاهرة: دار الفكر العربي، ١٩٩٠).

- دراسات في الإعلام العُسَانِي. ٤ مجلدات (القاهرة: دار الفكر العربي، ١٩٩٥).

(ج) المراجع العربية:

- إبراهيم أبو لغد: *البحث الاجتماعي* (رسالة الليسانس: مركز التربية الأساسية في العالم العربي، ١٩٥٩) ٢٤٥ ص.

- أحمد بدر: *أصول البحث العلمي ومتاهجه*. (الكويت: وكالة المطبوعات، ١٩٨٢) ٥٥٢ ص.

- بنجمهام، والتر: *سيكلولوجيا المقابلة*. تأليف: والتر بنجمهام روس وفيبكتور مور، ترجمة: مختار حمزة، تقديم: محمد توفيق رمزي. (القاهرة: دار النهضة العربية، ١٩٦١) ٢٠٨ ص.

- جابر عبد الحميد جابر: *مناهج البحث في التربية وعلم النفس*. (القاهرة: دار النهضة العربية، ١٩٨٢).

- جمال زكي: *أسس البحث الاجتماعي*. تأليف: جمال زكي، السبد ياسين. (القاهرة: دار الفكر العربي، ١٩٦٢) ٤٩٨ ص.

- زيدان عبد الباقى: *منهج التقياس الاجتماعي ووسائل استخدامه في قياس الدیناميكية الاجتماعية لبعض جماعات العمل في بعض المصانع*. رسالة دكتوراه. (القاهرة: كلية الآداب، جامعة القاهرة ١٩٧١) ٢ مج.

## الاستقصاء وعوامل نجاحه في بحوث الرأي العام

- سعد عبد الرحمن: *أسس القياس النفسي الاجتماعي* (القاهرة: مكتبة القاهرة الحديثة، ١٩٦٧).
- سكينجر، رودني: *البحث التربوي: أصوله ومفاهيمه* تأليف: رودني سكينجر، كارل دينبرج،  
ترجمة: محمد لبيب، محمد متير مرسى (القاهرة: عالم الكتب، ١٩٧٤).
- سمير محمد حسين: *بحوث الإعلام*. مرجع سابق. ص ٢٢٧-٢٠٦.
- صلاح مصطفى الفوال: *مناهج البحث في العلوم الاجتماعية* (القاهرة: مكتبة غريب، ١٩٨٣).
- عاطف عدلى العبد: *البليوجرافية الشارحة لبحوث المستمعين والمشاهدين*. (باريس: اليونسكو  
١٩٨٢).
- عاطف عدلى العبد: *بحوث المستمعين والمشاهدين في الوطن العربي*. (القاهرة: دار الفكر  
العربي، ١٩٨٨).
- عاطف عدلى العبد: *التجربة البحثية لمؤسسة الإذاعة والتلفزيون المصرية* (القاهرة: دار الفكر  
العربي، ١٩٨٨).
- عاطف عدلى العبد: *منهج العلم في البحوث الإعلامية: الأسس النظرية والتطبيقات العملية*.  
تحت الطبع (القاهرة: دار الفكر العربي، ١٩٩٣).
- عبد الباسط محمد حسن: *أصول البحث الاجتماعي*, ط ٦ (القاهرة: مكتبة وهبة، ١٩٧٧).
- عبد الجبار عبد الرحمن: *المكتبة ومنهج البحث.. دليل الباحث والطالب إلى وسائل استخدام الكتب  
والمكتبات* (البصرة: دار الطباعة الحديثة، ١٩٧٢).
- عبد الخالق ذكري: *طرق البحث العلمي ومتناهجه* (القاهرة: معهد التخطيط القومي، ١٩٦٧).
- عبد الرحمن بدوى: *مناهج البحث العلمي*. (القاهرة: دار النهضة العربية، ١٩٦٣).
- عبد الغنى عبود: *البحث في التربية*: (القاهرة: دار الفكر العربي، ١٩٧٦).
- على السلمى: *الأسلوب العلمي في البحوث الإدارية*. (القاهرة: المنظمة العربية للعلوم الإدارية  
بجامعة الدول العربية، ١٩٧٠).
- على السلمى: *بحوث التسويق: مدخل سلوكى*, ط ٢ (القاهرة: دار المعارف، ١٩٦٩).
- غسان زكي بدر: *الموضوع والمنهج في علم الاجتماع* (القاهرة: مكتبة سعيد رافت، ١٩٧٣).
- فاروق يوسف: *منهج البحث العلمي*. (القاهرة: مكتبة عين شمس، ١٩٨٩).
- فان، دالين، ديبولد: *مناهج البحث في التربية وعلم النفس*: تأليف: ديبولد فان دالين، ترجمة:  
محمد نبيل نوفل، سليمان الخضرى (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٧٩).
- محمد عارف عثمان: *المنهج الكيفي والمنهج الكمى في علم الاجتماع في ضوء نظرية التكامل  
النهجى لدراسة الظواهر الاجتماعية*. رسالة دكتوراه. (القاهرة: كلية الآداب جامعة القاهرة،  
١٩٧١).

- محمد عبد الحميد: بحوث الصحفة (القاهرة: عالم الكتب، ١٩٩٢).
- محمد عبد الحميد: المجهور في بحوث الإعلام (مكة المكرمة: المكتبة الفيصلية، ١٩٨٩).
- مصر: المركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية. أعمال الملقة الدراسية الأولى لبحوث الإعلام في مصر ٢٥-٢٧ إبريل ١٩٧٨ (القاهرة: المركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية، د.ت.).
- مصر: المركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية: الملقة الدراسية الثانية لبحوث الإعلام في مصر ١٣-١٦ ديسمبر ١٩٨٠: مساهمة العلوم الاجتماعية في تطوير الإعلام - التقرير النهائي. (القاهرة: المركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية، ١٩٨٠).
- المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم: اجتماع خبراء بحوث الإعلام في الوطن العربي بالقاهرة ٢٥-٢٨ ديسمبر ١٩٧٨: التقرير النهائي والتوصيات. (القاهرة: المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، ١٩٨٨).
- المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم: بحوث الإعلام في الوطن العربي، (القاهرة: المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، ١٩٨٠).
- نجيب إسكندر إبراهيم: الدراسة العلمية للسلوك الاجتماعي تأليف: نجيب إسكندر إبراهيم، لross ملبيكة، رشدي فام منصور. ط ٢ (القاهرة: مؤسسة المطبوعات الحديثة د.ت.).
- يوسف مصطفى القاضي: مناجم البحث وكتابتها. (الرياض: دار المريخ للنشر، ١٩٧٩).

(د) المراجع الأجنبية:

- Faskett, D. S. **How to find out education Research** (London: Pergmon Press, 1967).
- Fisher, A. et al. **Handbook for family planning operations research design** (U.S.A.: The population council, 1983).
- Francis, J. and Busch, L. **What we know about: I don't know.** (In: public opinion).
- Good, C. **Methods of Research Educational, Psychological, Sociological** (N. Y: Appleton Senury Crefts Inc., 1954).
- Hillway, T. **Handbook of Educational Research** (Boston: Houghton Mifflin Co., 1969).
- Hillway, T. **Introduction to research.** (Boston: Houghton Mifflin Co., 1969).
- Kerlinger, F. **Foundations of Behavioral Research**. (N. Y.: Holt. R. W. 1973).

## الاستقصاء وعوامل تجاهه في بحوث الرأي العام

- Kidder, Louis H, **Research in Social Relations** (N. Y: Holt, Rinehart and Winston, 1981).
- Lehmann, J. and Mehrens, W. **Educational Research in Focus** (Chicago: Holt, Rine - Hant and Winston, 1977).
- Moser, C. A. and Kalton, G. **Survey Methods in Social Investigation**. Second Edition. (London: Heinemann Educational Books Limited, 1972).
- Nachmias, D. and Nachmias, C. **Research Methods in The Social Sciences** . (N. Y.: St. Martins, 1981).
- Nafzigar, Ralph, O, et al., **Introduction to Mass Communication Research**. (U.S.A. Lewisiana State University Press, 1972).
- Riley, M. **Sociological Research**, 11 exercises and Manual (N. Y: Harcourt, Brace & Warld Inc., 1963).
- Selitz, C. Et al., **Research methods in Social Relations**, (N. Y: Holt, Rinehart, Winston, Inc. 1967).
- Whitney, F. **The elements of research**(N. Y: 1946) Chap. 1.

### **الباب الثالث**

#### **النماذج التطبيقية والتدريبات العملية**

#### **لدراسة وقياس الرأي العام<sup>(\*)</sup>**

---

(\*) جميع النماذج التطبيقية من اعداد ومارسة المؤلف سوا، في بحوثه الاكاديمية أو أثناء عمله مستشاراً للرأي العام وبحوث المستمعين والمشاهدين بوزارة الإعلام العمانية على مدى السنوات العشر (١٩٨٩-١٩٩٨) أو عمله مديرًا لمركز بحوث الرأي العام بجامعة القاهرة (٢٠٠٢ حتى الآن).



## **النموذج الأول**

### **الحصول على موافقة رسمية لإجراء إستطلاع الرأي العام**

#### **الأهداف الاجرامية :**

- (أ) يسعى هذا النموذج إلى تعريف الطالب بوجود قوانين تنظم عملية جمع البيانات بحيث يحافظ على ملائمة بها مثل القرار الجمهوري رقم ٢٩١٥ لسنة ١٩٦٤ بشأن إنشاء وتنظيم الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء، وقرار رئيس الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء رقم ٢٣١ لسنة ١٩٦٨ بشأن إجراء الإحصاءات والتعدادات والاستفتاءات والاستقصاءات، والقانون الإحصائي العماني (نموذج).
- (ب) كما يسعى هذا النموذج إلى تعريف الطالب بأن عملية إستطلاع الرأي العام تستلزم الحصول على موافقة من الجهة أو الجهات التي انط بها القانون منع هذه الموافقة حفاظاً على الأمن القومي للدولة.
- (ج) ويسعى هذا النموذج إلى تعويد الطالب من خلال دراسته لمادة الرأي العام على أهم المعلومات وأهميتها وخطورة جمع الاستقصاءات دون موافقة مسبقة وأهمية حمل صور من هذه الموافقة وبطاقته الشخصية، وبطاقة عمله، وارقام هواتف الجهة التي يعمل معها في مجال جمع البيانات اثناء العمل الميداني.

**مرسوم سلطاني**  
**رقم ٢٠٠١/٢٩**  
**بإصدار القانون الإحصائي**

**نحن قابوس بن سعيد سلطان عمان**

بعد الاطلاع على النظام الأساسي للدولة الصادر بالمرسوم السلطاني رقم ٩٦/١٠١ ،  
 وعلى القانون الإحصائي الصادر بالمرسوم السلطاني رقم ٨٨/٨٧ ،  
 وعلى المرسوم السلطاني رقم ٩٧/٨٤ بإجراء تعديل في مسميات بعض الوزارات وإنشاء وزارة  
الأوقاف والشؤون الدينية وإلقاء وزارة التنمية ،  
 وبناءً على ما تقتضيه المصلحة العامة .

**رسمنا بما هو آت**

**مسادة (١) : يعمل باحكام القانون المرافق في شأن تنظيم جمع ونشر البيانات الإحصائية في سلطنة عمان .**

**مسادة (٢) : يصدر وزير الاقتصاد الوطني اللوائح والقرارات الازمة لتنفيذ احكام القانون المرافق .**

**مسادة (٣) : يلغى القانون الإحصائي الصادر بالمرسوم السلطاني رقم ٨٨/٨٧ المشار إليه ، كما يلغى كل ما يخالف القانون المرافق أو يتعارض معه .**

**مسادة (٤) : ينشر هذا المرسوم في الجريدة الرسمية ، ويعمل به اعتباراً من تاريخ نشره .**

**قابوس بن سعيد  
سلطان عمان**

**صدر في : ١٣ من محرم سنة ١٤٢٢  
الموافق : ٧ من أبريل سنة ٢٠٠١ م**

**الجريدة الرسمية العدد (١٩٦)**

## **القانون الإحصائي**

مسادة (١) : في تطبيق أحكام هذا القانون تكون لكلمات والعبارات الآتية المعانى الموضحة قرئ كل منها ما لم يقتضي السياق معنى آخر :

- ١ - **الوزارة** : وزارة الاقتصاد الوطنى .
- ب - **الموزيستر** : وزير الاقتصاد الوطنى .
- ج - **الأمين العام** : الأمين العام بوزارة الاقتصاد الوطنى .
- د - **الوكيل** : وكيل وزارة الاقتصاد الوطنى لشئون التنمية .
- ه - **المديرية العامة** : المديرية العامة للإحصاءات الاجتماعية أو المديرية العامة للإحصاءات الاقتصادية بوزارة الاقتصاد الوطنى بحسب الأحوال .
- و - **المدير العام** : المدير العام للإحصاءات الاجتماعية أو المدير العام للإحصاءات الاقتصادية بوزارة الاقتصاد الوطنى بحسب الأحوال .
- ز - **الجهات الحكومية** : الوزارات والهيئات والمؤسسات العامة .
- ح - **الجهات الخاصة** : جميع الشركات والمؤسسات الخاصة وأصحاب الحال العامة والحرقية والمهنية والتجارية والصناعية والجمعيات الأهلية .
- ط - **السلجنة** : اللجنة المنصوص عليها في المادة (٩) من هذا القانون .
- ى - **البيانات الإحصائية** : جميع الأرقام والبيانات الإحصائية الإدارية أو التي تجمع من خلال المسح الإحصائية المتعلقة بالتوابع الاقتصادية والمالية والسكانية والاجتماعية والثقافية والصحية وكل ما يتعلق بالمجتمع ونشاطاته .
- ك - **المسح الإحصائي** : عملية جمع البيانات الإحصائية سوا بصورة شاملة أو بنظام العينة .
- ل - **التعداد السكاني** : عملية إجراء إحصاء شامل لعدد السكان في السلطة مع مختلف البيانات الإحصائية المطلوبة فنياً لذلك .

**مسادة (٢) :** يجري تعداد سكاني كل (١٠) سنوات ويصدر بذلك مرسوم سلطاني يحدد المعايير والإجراءات اللازمة لذلك ويجوز إجراء مسح إحصائي لخدمة أغراض التنمية الاقتصادية ولها لخطة عمل تضعها المديرية العامة .

**مسادة (٣) :** تكون المديرية العامة هي الجهة المسؤولة عن نشر بيانات ونتائج المسح الإحصائي والتمدد السكاني ، وذلك وفقاً لخطة عمل سنوية ، كما تتولى توحيد المعلومات وتنسيقها وتحليلها وإعدادها للنشر .

**مسادة (٤) :** استثناءً من أحكام المادة (٢) يجوز للجهات العكورية أن تجمع وتشير البيانات الإحصائية الخاصة بالسائل الداخلية في اختصاص كل منها وذلك وفق خطة سنوية مصدق عليها من اللجنة المنصوص عليها في المادة (٩) من هذا القانون ، وعليها موافاة المديرية العامة بنسخ من هذه البيانات .

وللجهات الخاصة إجراء مسوحات إحصائية خاصة بتسويق منتجاتها أو خدماتها لاستخدامها الخاص أو لحساب جهات خاصة أخرى ، بشرط الحصول على إذن كتابي مسبق من المدير العام ، ولا يجوز نشر ما يتم جمعه من بيانات إحصائية ولها لهذه الفقرة .

**مسادة (٥) :** يصدر مركز المعلومات والنشر بوزارة الاقتصاد الوطني النشرات التالية بالتعاون مع المديرية العامة :

- ١ - كتاب سنوي للإحصاءات الوطنية يشمل جميع البيانات الإحصائية المتوفرة وذات الأهمية لأغراض التنمية الاقتصادية والاجتماعية في البلاد والتعريف بنواحي التقدم والتطور في مختلف المجالات .
- ب - نشرة ربع سنوية باسم المؤشرات الإحصائية .
- ج - نشرة شهرية باسم المؤشرات الاقتصادية والاجتماعية .
- د - إية نشرات دورية أخرى متخصصة تدعى الحاجة إلى إصدارها .
- هـ - نشرات غير دورية بنتائج ما تجريه من مسوحات إحصائية .

**مادة (٦) :** على جميع الجهات الحكومية والخاصة والأفراد الالتزام بتقديم جميع البيانات التي تطلبها المديرية العامة أو الجهات الحكومية التي تجمع وتنشر البيانات الخاصة بالمسائل الداخلية في اختصاص كل منها ، والتعاون معها في إتمامها على أكمل وجه بما يطابق العقيقة ، وحسب الواصلات الإحصائية المتعارف عليها ، ووفق البرنامج الزمني المعد من قبل المديرية العامة أو الجهات الحكومية ، وستثنى وزارة الدفاع والجهات الأمنية الأخرى - ما عدا الجمارك - من تقديم البيانات عدا ما تسمح به بيانن كتابن خاص .

**مادة (٧) :** على سلطات الأمن العام أن تساعد المكلفين بإجراء المسحوقات أو التعداد بما يكتفى ، تأبيتهم مهمتهم على أكمل وجه إذا طلب منها ذلك .

**مادة (٨) :** تعتبر جميع البيانات الفردية وفقاً لاحكام هذا القانون والتي تتعلق بأى إحصاء ، أو تعداد سريء ، ولا يجوز نشرها إلا بصورة تجعيفية ، ويحظر اطلاع أى فرد أو هيئة عامة أو خاصة عليه إلا بموافقة صاحب الشأن بها ، كما لا يجوز استخدامها لغير الأغراض الإحصائية .  
ولا يجوز استخدام أى بيان إحصائي فردى لترتيب أى عبء مالى ولا يجوز اتخاذه ليلاً على جريمة أو أساساً لاي إجراء أو تصرف قانونى ، ويحوز استخدامه كبيبة شد من قدم معلومات غير صحيحة .

**مادة (٩) :** تشكل لجنة استشارية للإحصاء برئاسة الأمن العام ومضبوة كل من :  
- وكيل وزارة الاقتصاد الوطنى لشئون التنمية .  
- الرئيس التنفيذى للبنك المركزى العمالى .  
- وكيل وزارة الإعلام .  
- وكيل وزارة الشؤون الاجتماعية والعمل والتدريب المهني لشئون العمل .  
- وكيل وزارة الصحة لشئون التخطيط .  
- وكيل وزارة التربية والتعليم للتخطيط التربوى والمشاريع .  
- وكيل وزارة الزراعة والثروة السمكية .

- وكيل وزارة التجارة والصناعة للتجارة والصناعة .
- وكيل وزارة الخدمة المدنية .
- ممثل عن شرطة عمان السلطانية .
- ممثل عن جامعة السلطان قابوس .
- مدير عام الإحصاءات الاجتماعية .
- مدير عام الإحصاءات الاقتصادية .

وتتولى هذه اللجنة مراجعة اللوائح التي تعدتها الوزارة طبقاً لهذا القانون ، تمهدأ لقراراتها من الوزير ، بالإضافة إلى تنسيق الجهد الذي تبذل لجمع وتحليل البيانات الإحصائية ، كما تتولى بصلة خاصة المهام الآتية :

- ١ - اعتماد الخطط الإحصائية الاقتصادية والاجتماعية طريقة المدى والخطط الإحصائية السنوية التي تعدتها الوزارة والجهات الحكومية الأخرى .
- ب - تنسيق الأعمال والأنشطة الإحصائية بالسلطنة .
- ج - تحديد الأولويات للدراسات والمسوحات والتعدادات الإحصائية طبقاً لاحتياجات الجهات الحكومية المختلفة وبما يخدم أغراضها التخطيطية .
- د - تحديد المفاهيم والصطلاحات الإحصائية بالسلطنة ومتابعة تطبيق التوصيات الدولية في هذا الشأن .
- ه - تقرير طريقة إجراء العمليات الإحصائية والطرق الفنية التي تتبع في إعدادها ونشر نتائجها بما يضمن الارتقاء بمستوى الدقة وسرعة الإنجاز في الإحصاءات الرسمية .
- و - مراجعة تكاليف العمليات الإحصائية المتخصصة لختلف الجهات الحكومية ، وإبداء ملاحظاتها للجهات المختصة .
- ز - تشجيع الدراسات والبحوث الإحصائية في مختلف الميادين والمستويات ، والعمل على نشر الوعي الإحصائي بما يكفل إعداد وتخرج عدد كاف من المؤهلين للعمل في ميدان الإحصاء .

ح - للوافقة على نشر نتائج الإحصاءات الرسمية التي تقدر إجراؤها أو جمعها في نشرات دورية أو خاصة باستثناء ما ترى الاحتفاظ بسريته من تلك النتائج .  
وستعمل اللجنة بحسب طبيعة الموضوعات بعدد من الخبراء والختصين .

مسادة (١٠) : مع عدم الإخلال بآلية عقوبة أشد يقررها قانون آخر يعاقب بالسجن لمن لا تجاوز ستة أشهر أو بفرامة لا تجاوز خمسة وعشرين ريال عماني أو بالعقوتين معاً كل من :

أ - يخل بسرية البيانات الإحصائية الفردية .

ب - يحصل بطريق الفساد أو التهديد على بيانات إحصائية فردية تتبع بالسرية  
ونقاً لأحكام هذا القانون .

ج - يجمع وينشر بيانات أو مسوحاً إحصائياً أو تعدادات غير صحيحة مع علمه  
 بذلك .

د - يغسل عمداً عملاً من أعمال جمع البيانات عن طريق المسوحات أو التعدادات  
المعتمدة في خطة عمل المديرية العامة أو الخطط الإحصائية للجهات الحكومية .  
وتكون العقوبة بفرامة لا تجاوز ثلاثة وثلاثين ريال عماني لكل من يمتنع عن الإدلاء  
بالبيانات المطلوبة وفقاً لأحكام هذا القانون ، أو يدللي ببيانات غير صحيحة مع علمه  
بذلك ، ويعتبر في حكم المتنزع كل من لا يقدم البيانات المطلوبة خلال الموعد المعين  
لذلك ما لم يثبت أن التأخير كان بغير مقبول .

## **النموذج. الثاني**

### **نموذج رصد شائعة بأسلوب الملاحظة**

#### **الاهداف الاجرائية :**

(أ) يسعى هذا النموذج إلى التدريب على الأسلوب العلمي لاستخدام الملاحظة في رصد الشائعات.

(ب) كما يسعى هذا النموذج إلى التدريب على استخدام محركات موضوعيه تقلل من التحيز في رصد الشائعات.

(ج) ويسعى هذا النموذج إلى توضيح العناصر المتعددة التي ينبغي أن يلتفت إليها عند رصد شائعة ما، مما يضفي الصدق والدقة والموضوعية على هذا العمل وتشمل ١١ بنداً هي:

- ١- موضوع الشائعة.
- ٢- المصدر الأول للشائعة.
- ٣- عدد الأفراد الذين تداولوا الشائعة.
- ٤- ٧ خصائص هؤلاء الأفراد من حيث: النوع، المستوى التعليمي، المهنة، والجنسية.
- ٥- الأماكن التي سمع المراسل الشائعة تتردد بها.
- ٦- تقييم المراسل للشائعة من حيث: درجة انتشارها، أهميتها وقبلتها.

## **نموذج رصد شائعة**

**(ا) موضوع الشائعة:**

.....  
 .....  
 .....

**(ب) المصدر الأول الذي عرف المراسل منه الشائعة:**

- ( ) - زملاء بالعمل
- ( ) - أصدقاء
- ( ) - جيران
- ( ) - أقارب
- ( ) - أخرى تذكر

**(ج) عدد الأفراد الذين تداولوا الشائعة:**

- ( ) - فرد واحد
- ( ) - فرداً إلى أقل من ٥ أفراد
- ( ) - ٥ أفراد - ١٠ أفراد
- ( ) - ١٠ أفراد فأكثر

**(د) خصائص الأفراد الذين تداولوا الشائعة:**

**١/ـ النوع:**

- ( ) - ذكور
- ( ) - إناث

**٢/ـ المستوى التعليمي:**

- ( ) - أميون
- ( ) - مؤهل أقل من الثانوية العامة
- ( ) - الثانوية العامة وما في مستواها
- ( ) - مؤهل جامعي فأكثر
- ( ) - أخرى تذكر:

**د/٣- مهن الأفراد الذين تداولوا الشائعة:**

- ( ) - مستولون بدرجة مدير عام فأعلى
- ( ) - شيوخ وأعيان
- ( ) - رجال دين ودعاه
- ( ) - أسانذة جامعة ومعلمون
- ( ) - موظفون بالقطاع الحكومي
- ( ) - موظفون أو عمال بالقطاع الخاص
- ( ) - ربات بيوت
- ( ) - طلاب
- ( ) - مهن أخرى تذكر:

**د/٤- جنسيات الأفراد الذين تداولوا الشائعة:**

- ( ) - مصريون (\*)
- ( ) - وافدون عرب
- ( ) - وافدون أجانب

**(هـ) الأماكن التي سمع المراسلون الشائعة تتردد فيها:**

- ( ) - أماكن عمل حكومية
- ( ) - أماكن عمل قطاع خاص
- ( ) - كليات ومعاهد ومدارس
- ( ) - منازل
- ( ) - أماكن عامة كالمراكز التجارية
- ( ) - السبيل والصالس وما يماثلها كدور العمد
- ( ) - أخرى تذكر:

---

(\*) طبقاً للبلد الذي تجمع منه الشائعة.

**(و) تقييم المراسل للشائعة:**

و/١- من حيث درجة انتشارها:

- ( ) - منتشرة بدرجة كبيرة
- ( ) - منتشرة بدرجة متوسطة
- ( ) - منتشرة بدرجة محدودة
- ( ) - تقييم آخر يذكر:

و/٢- من حيث مدى أهمية الشائعة عند الأفراد الذين يرددونها:

- ( ) - هامة جداً
- ( ) - هامة
- ( ) - هامة إلى حد ما
- ( ) - غير هامة

و/٣- من حيث مدى تقبل الشائعة وتصديقها:

- ( ) - يتقبل الأفراد الشائعة بدرجة كبيرة
- ( ) - يتقبل الأفراد الشائعة بدرجة متوسطة
- ( ) - لا يتقبلون الشائعة
- ( ) - يستنكرون مثل هذه الشائعة
- ( ) - أخرى تذكر:

- نص الشائعة:-

الناربخ	التوفيق	الاسم	مراسل الرأي العام
		.....	ولاية/ قرية/ .....

## **النموذج الثالث**

### **نموذج إستماراة تحليل محتوى للشائعات**

#### **الاهداف الاجرالية :**

(أ) يسعى هذا النموذج إلى التدريب على كيفية اعداد استمارات تحليل الشائعات.

(ب) كما يسعى هذا النموذج إلى التركيز على الفئات الأكثر استخداماً في تحليل الشائعات وهي:

ب/١ موضوعات الشائعات.

ب/٢ المجال الجغرافي للشائعات.

ب/٣ اتجاهات الشائعات.

ب/٤ أنواع الشائعات.

(ج) ويسعى هذا النموذج إلى التركيز على اعداد استمارات تحليل الشائعات المركبة التي تحلل الفئات السابقة مع ربطها بالمصدر الجغرافي للشائعة على مستوى الدولة (ولاية، شارع، مركز، مدينة، محافظة).

(د) ويسعى هذا النموذج إلى تقديم نموذج من غاذج يستخدم تحليل المضمون في بحوث الرأي العام بحيث يمكن للطالب التدريب من خلال اعداد استمارات تحليل مضمون لبريد القراء، المنشور وغير المنشور - وهو الأهم في مجال الرأي العام - وتحليل مضمون صفحات الرأي والرسوم الكاريكاتيرية والنكت والظواهر العامة والكتابات النقدية لضامين وسائل الإعلام ... الخ.

جدول رقم (( ))  
توزيع الشائعات والظواهر العامة التي (تصدها) براسلو الرأي العام بالولايات خلال الأسبوع من يوم ..... الموافق ..... إلى يوم ..... الموافق ..... . طبقاً للولايات وموضوعات هذه الشائعات والظواهر العامة



جذول رقم (٣) توزيع الشائعات والبيانات العامة التي صدحت بها إسلام الدين (الإمام العادل) إلى يوم الموافق السادس من شهر جانفي لسنة ١٤٢٧هـ

\* تكتب هنا الولايات أو المراكز أو المحافظات ... إلخ طبقاً للتسميات الإدارية المعتمدة في الدولة.

جدول رقم (٤)  
توزيع الشائعات والظواهر العامة التي (تصدها) مراسلو الرأي العام بالولايات خلال الأسبوع من يوم ..... الموافق / ..... إلى يوم ..... الموافق / ..... طبعة الولايات وأنواع الشائعات والظواهر العامة

\* ملحوظة: الأدلة المقدمة في المحكمة الجنائية الدولية لا تزال مطروحة في المحكمة الجنائية الدولية.

**النموذج الرابع**  
**نموذج لسحب عينة طبقية بأسلوب**  
**التوزيع المناسب**

**الأهداف الجرائية :**

- (أ) يسعى هذا النموذج إلى أن يعرف الطالب الفارق بين مجتمع الإستطلاع وعينة الاستطلاع.
- (ب) كما يسعى هذا النموذج إلى أن يعرف الطالب الطرق الثلاث لسحب عينة عشوائية طبقية لإستطلاع الرأي وهي: التوزيع المتساوي، التوزيع المناسب، والتوزيع الأمثل.
- (ج) ويسعى هذا النموذج إلى تدريب الطالب على تطبيق أسلوب التوزيع المناسب والمقارنة بين ما يتوصل إليه بنفسه والمجدول الصحيح في الصفحة التالية.

## نموذج لتكوين عينة طبقية بأسلوب التوزيع المناسب

### (أ) نموذج لمجتمع دراسة ميدانية

جدول رقم (١)

توزيع طلبة وطالبات كلية الإعلام جامعة القاهرة حسب الصفوف الدراسية والنوع

النوع الصفوف الدراسية	المجموع		الإناث		الذكور		النوع الصفوف الدراسية
	%	ك	%	ك	%	ك	
الصف الأول	٢٦,٩	٣٧٤	٥٥,٦	٢٠٨	٤٤,٤	١٦٦	
الصف الثاني	٢٦,٣	٣٦٥	٦٢,٥	٢٢٨	٣٧,٥	١٣٧	
الصف الثالث	٢٢,٠-	٣٠٦	٦٢,٧	١٩٢	٣٧,٣	١١٤	
الصف الرابع	٢٤,٨	٣٤٤	٥٩,١	٢٠٣	٤٠,٩	١٤١	
المجموع	١٠٠	١٢٨٩	٥٩,٨	٨٣١	٤٠,٢	٥٥٨	

(\*) ك = النكرارات . (\*\*)% = النسبة المئوية .

### (ب) نموذج إعداد عينة بأسلوب التوزيع المناسب

جدول رقم (٢)

توزيع عينة الدراسة من طلبة وطالبات كلية الإعلام جامعة القاهرة حسب الصفوف الدراسية والنوع

النوع الصفوف الدراسية	المجموع		الإناث		الذكور		النوع الصفوف الدراسية
	%	ك	%	ك	%	ك	
الصف الأول	١,٠+	٢٧	١٠,٨	٥٥,٦	٦٠	٤٤,٤	٤٨
الصف الثاني	١,٠-	٢٦,٢	١٠,٥	٦٢,٩	٦٦	٣٧,١	٣٩
الصف الثالث	صفر	٢٢,٠	٨٨	٦٢,٥	٥٥	٣٧,٥	٣٣
الصف الرابع	صفر	٢٤,٨	٩٩	٥٩,٦	٥٩	٤٠,٤	٤٠
المجموع	١٠٠	٤٠٠	٦٠	٢٤٠	٤٠	١٦٠	

## **نماذج لاستطلاعات فوريه في مجال الرأي العام**

### **الاهداف الاجرامية :**

- (أ) تعريف الطالب بنموذج من التوظيف العلمي في مجال استطلاعات الرأي العام لخدمة العمل الإعلامي من خلال حرص وزارة الإعلام العماني على الرجوع للرأي العام عند التخطيط البرامجي وتقديم نموذج عربي متميز في هذا المجال ودراسة تجربة عربية في التغلب على ضيق الوقت باختبار عينة عمدية للوصول إلى مؤشرات علمية.
- (ب) ويسعى هذا النموذج إلى إلمام الطالب بهذا النوع من الاستطلاعات الفوريه للرأي العام وتوضيح أهدافه وموقعه بين استطلاعات وبحوث الرأي العام وأهميته من خلال عدة نماذج.
- (ج) كما يسعى هذا النموذج إلى اطلاع الطالب على الخطوات المنهجية لاستطلاعات الرأي العام الفوريه: نوع البحث، اداة جمع البيانات، والعمل الميداني والمكتبي.
- (د) كما يستهدف هذا النموذج محاكاة الطالب له في موضوع الاستطلاع وعرض النتائج من خلال جداول مركبة والإلام بالمكونات الأربع للجدول: رقم، عنوان، أعمدة وسطور والتدريب على أسلوب ذكر الأرقام وتحويلها إلى نسب مئوية طبقاً لمتغيرات الدراسة: النوع، مكان الإقامة ... (كما بالنموذج التاسع من هذا الكتاب ص ص ٢٨٧ - ٣١٠).

رقم مسلسل

٣	٢	١

**صحيفة الاستطلاع**  
**بسم الله الرحمن الرحيم**

س: بمناسبة التخطيط لبرامج شهر رمضان المبارك هل تفضل أن تبدأ سهرة تليفزيون سلطنة عمان يومياً الساعة الواحدة والنصف بعد منتصف الليل أم الساعة الثانية والنصف بعد منتصف الليل؟

	١
٤	٢
	٣

- \*\* يفضل بدء السهرة الساعة الواحدة والنصف بعد منتصف الليل.
- \*\* يفضل بدء السهرة الساعة الثانية والنصف بعد منتصف الليل.
- \*\* رأي آخر يذكر.

الاسم:

النوع:

ذكر:

انثى:

مكان العمل:

	١
٥	٢

	١
٢	
٣	
٤	
٥	
٦	
٧	
٨	
٩	
١٠	

- مكتب معالي الوزير الموقر.

- مكتب سعادة وكيل الوزارة للشئون المالية والإدارية

- مكتب سعادة وكيل الوزارة للشئون الإعلامية

- المديرية العامة للتلفزيون دائرة: ..... دائره

- المديرية العامة للإذاعة دائرة: ..... دائره

- المديرية العامة للشئون المالية والإدارية: ..... دائره

- المديرية العامة للمشاريع والتخطيط دائرة: ..... دائره

- المديرية العامة للشئون الفنية دائرة: ..... دائره

- المديرية العامة للإعلام: دائرة: ..... دائره

- جهات أخرى دائرة: ..... دائره



تقدير برامج النصف الأول من شهر رمضان لعام ١٤٢٥ هجرياً/ أكتوبر ٢٠٠٤

أولاً : التلفزيون المصري الأرضى :

١) أفضل قناة مصرية عامة.....

٢) أفضل قناة مصرية إقليمية.....

ثانياً: القنوات الفضائية المصرية والعربية :

٣) مشاهدة القنوات الفضائية :

١- نعم ..... ٢- لا

[\[انتقل إلى رقم \(٩\)\]](#)

#### • لمن يشاهدون القنوات الفضائية :

٤) أفضل قناة مصرية فضائية عامة.....

٥) أفضل قناة مصرية فضائية متخصصة.....

٦) أفضل قناة مصرية فضائية خاصة.....

٧) أفضل قناة عربية عامة.....

٨) أفضل قناة عربية متخصصة.....

#### • لجميع المبحوثين الذين يشاهدون القنوات الفضائية أو الأرضية لوكلاهما :

٩) أفضل مسلسل تلفزيوني رمضاني.....

١٠) أفضل ممثل في المسلسلات التلفزيونية الرمضانية.....

١١) أفضل ممثلة في المسلسلات التلفزيونية الرمضانية.....

١٢) أفضل ممثل من الوجوه الشابة شارك في مسلسل تلفزيوني رمضاني.....

١٣) أفضل ممثلة من الوجوه الشابة شارك في مسلسل تلفزيوني رمضاني.....

١٤) أفضل مخرج لمسلسل تلفزيوني رمضاني.....

١٥) أفضل مؤلف لمسلسل تلفزيوني رمضاني.....

١٦) أفضل موسيقى تصويرية لمسلسل تلفزيوني رمضاني.....

١٧) أفضل بيكر لمسلسل تلفزيوني رمضاني.....

١٨) أفضل برنامج تلفزيوني للمسابقات الرمضانية.....

١٩) أفضل برنامج ديني تلفزيوني رمضاني.....

٢٠) أفضل برنامج منوعات تلفزيوني رمضاني.....

- ٢١) أفضل برنامج تلفزيوني رمضاني للأطفال.....

٢٢) أفضل برنامج تلفزيوني رمضاني للمرأة.....

٢٣) أفضل مذيع قدم برنامج تلفزيوني رمضاني.....

٢٤) أفضل مذيعة قدمت برنامج تلفزيوني رمضاني.....

٢٥) أفضل إعلان تلفزيوني رمضاني.....

الاذاعة :

- ## ٢٦) الاستماع إلى الإذاعات المصرية

## **النقل إلى البيانات الشخصية**

3

١ -

## **• لمن يستمع إلى الإذاعة :**

- (٢٧) أفضل محطة إذاعية عامة.....

(٢٨) أفضل محطة إذاعية إقليمية.....

(٢٩) أفضل محطة إذاعية متخصصة.....

(٣٠) أفضل مسلسل إذاعي.....

(٣١) أفضل ممثل في المسلسلات الإذاعية الرمضانية.....

(٣٢) أفضل ممثلة في المسلسلات الإذاعية الرمضانية.....

(٣٣) أفضل برنامج ديني.....

(٣٤) أفضل برنامج منوعات.....

(٣٥) أفضل مذيع برامج رمضانية إذاعية.....

(٣٦) أفضل مذيعة برامج رمضانية إذاعية.....

(٣٧) أفضل إعلان إذاعي رمضاني.....

#### **رابعاً : البيانات الشخصية :**

الإسم: \_\_\_\_\_

١- نکتہ: اپنے

الظيفة

الكلمة :

مكان الاقامة الدائمة :

**النموذج السادس**  
**نماذج صحائف استقصاء**  
**للرأي العام حيال موضوعات إعلامية**

**الاهداف الاجرائية :**

- (أ) يسعى هذا النموذج إلى أن يعرف الطالب مكونات صحيفة الاستقصاء، التي تستخدم في استطلاع الرأي العام من حيث الشكل.
- (ب) كما يسعى النموذج إلى تعريف الطالب باسئلة الاستطلاع من حيث المضمون: اسئلة المعلومات، اسئلة الآراء، اسئلة الدوافع، واسئلة الحقائق، وكذلك الأسئلة من حيث الشكل.
- (ج) ويسعى النموذج إلى تعريف الطالب بعملية ترميز الاسئلة، والتي تساهم في التفريغ اليدوي أو الآلى للإجابات واستخلاص النتائج الأولية والنهائية.
- (د) ويهدف النموذج أيضاً إلى تعريف الطلاب بتكوينات صفحة الغلاف خاصة ما يلى:
- اسم الباحث الميدانى.
  - تاريخ إجراء المقابلة.
  - عملية المراجعة الميدانية.
  - عملية المراجعة المكتبة.
- الإطار القانونى الذى تلتزم به عملية جمع بيانات استطلاعات وبحوث الرأي العام مثل الإلتزام بالمرسوم السلطانى العُمانى ١٩٨٨/٨٧ فى هذا الاستطلاع.

٣	٢	١

سلطنة عمان  
وزارة الإعلام  
المديرية العامة للإعلام  
دائرة الدراسات والرأي العام  
سلسلة استطلاعات الرأي العام (١٠٠)

## استطلاع الرأي العام حول أفضل المذيعين والمذيعات والممثلين والممثلات في سلطنة عمان

إعداد

الدكتور / عاطف عدلی العبد

مستشار الرأي العام وبحوث المستمعين والمشاهدين بوزارة الإعلام

إسم الباحث:

تاريخ مقابلة:

توقيع الباحث باستيفاء البيانات عن طريق مقابلة: .....

توقيع المراجع الميداني بصحة مقابلة أو يستكمل الآتي:

( ) ( ) ( ) ( ) توقيع المراجع المكتبي بصحة الإستماراة أو يستوفى الآتي:

بموجب المرسوم السلطاني ١٩٨٨/٨٧ جميع البيانات  
الفردية سرية وتستخدم لأغراض احصائية فقط

مارس ١٩٩٢

**س١: في رأيك من أفضل مذيع عماني بتليفزيون سلطنة عمان؟**

	٤
	١
	٢
	٣
	٤

- أفضل مذيع عماني تليفزيوني الفاصل / .....
- يساوى عندي كل المذيعين: .....
- لا أعرف: .....
- لا رأى لي: .....

انتقل إلى س٢.

**س٢: في رأيك من أفضل مذيعة عمانية بتليفزيون سلطنة عمان؟**

	٥
	١
	٢
	٣
	٤

- أفضل مذيعة عمانية تليفزيونية الفاصلة / .....
- تساوى عندي كل المذيعات: .....
- لا أعرف: .....
- لا رأى لي: .....

انتقل إلى س٣.

**س٣: في رأيك من أفضل مذيع عماني بإذاعة سلطنة عمان؟**

	٦
	١
	٢
	٣
	٤

- أفضل مذيع بإذاعة سلطنة عمان الفاصل / .....
- يساوى عندي كل المذيعين: .....
- لا أعرف: .....
- لا رأى لي: .....

انتقل إلى س٤.

**س٤: في رأيك من أفضل مذيعة عمانية بإذاعة سلطنة عمان؟**

	٧
	١
	٢
	٣
	٤

- أفضل مذيعة بإذاعة سلطنة عمان الفاصلة / .....
- تساوى عندي كل المذيعات: .....
- لا أعرف: .....
- لا رأى لي: .....

انتقل إلى س٥.

س.٥: ومن أفضل ممثل عمانى في رأيك؟

٨	٩
٤	٣
٢	١
٥	.

- أفضل ممثل عمانى في رأىي هو الفاصل / .....
- يساوى عندي كل المثلث العمانين: .....
- لا أعرف: .....
- لا رأى لي: .....

انتقل إلى س.٦.

س.٦: ومن أفضل ممثلة عمانية في رأيك؟

٩	٧
٤	٣
٢	١
٥	.

- أفضل ممثلة عمانية في رأىي هي الفاصلة / .....
- تساوى عندي كل المثلث العمانيات: .....
- لا أعرف: .....
- لا رأى لي: .....

انتقل إلى س.٧.

**البيانات الشخصية:**

س.٧: النوع :

١٠	١
٣	.

انتقل إلى س.٨.

س.٨: فئات السن:

١	١٥ - ٢٠ سنة
٢	٢٠ - ٢٥ سنة
٣	٢٥ - ٣٠ سنة
٤	٣٠ - ٣٥ سنة
٥	٣٥ - ٤٠ سنة
٦	٤٠ - ٤٥ سنة
٧	٤٥ - ٥٠ سنة
٨	٥٠ - ٥٥ سنة
٩	٥٥ - ٦٠ سنة

- ١٥ سنة - ٢٠ سنة
- ٢٠ سنة - ٢٥ سنة
- ٢٥ سنة - ٣٠ سنة
- ٣٠ سنة - ٣٥ سنة
- ٣٥ سنة - ٤٠ سنة
- ٤٠ سنة - ٤٥ سنة
- ٤٥ سنة - ٥٠ سنة
- ٥٠ سنة - ٥٥ سنة
- ٥٥ سنة - ٦٠ سنة

	١
	٢
	٣
١٢	٤
	٥
	٦
	٧
	٨

- ٦٠ سنة - ٦٥ سنة
- ٦٥ سنة - ٧٠ سنة
- ٧٠ سنة - ٧٥ سنة
- ٧٥ سنة - ٨٠ سنة
- ٨٠ سنة - ٨٥ سنة
- ٨٥ سنة فأكثر
- لا استطيع التحديد
- أخرى تذكر: .....

انقل إلى س.٩.

#### س.٩: المستوى التعليمي:

	١
	٢
	٣
١٣	٤
	٥
	٦
	٧

- لا يعرف القراءة والكتابة.
- أعرف القراءة والكتابة
- حاصل على الشهادة الابتدائية
- حاصل على الشهادة الإعدادية
- حاصل على الشهادة الثانوية أو مؤهل آخر يماثلها أو مؤهل أعلى من الثانوية وأقل من الجامعي يذكر: .....
- حاصل على مؤهل جامعي أو مؤهل أعلى يذكر: .....
- أخرى: .....

انقل إلى س.١٠.

#### س.١٠: الجنسية؟

	١
١٤	٢

- عمانى
- عربى (نذكر الجنسية): .....

انقل إلى س.١١.

**س١١: مكان الاقامة:**

١٥	١
	٢

- سقط (اذكر اسم المنطقة) : .....
- خارج سقط يذكر : .....
- قرية (نذكر) : .....
- مدينة (نذكر) : .....
- ولاية (نذكر) : .....
- محافظة أو منطقة (نذكر) : .....

انتقل إلى س١٢.

**س١٢: الحالة الاجتماعية؟**

١٦	١
	٢
	٣
	٤

- أعزب.
- متزوج.
- مطلق.
- أرمل.

انتقل إلى س١٣.

**س١٣: المهمة؟**

١٧	١
	٢
	٣
	٤
	٥
	٦
	٧

- (أ) طالب: .....
- (ب) موظف: (اذكر المسمى الوظيفي) (.....)
- (ج) صياد: .....
- (د) مزارع: .....
- (ه) ربة بيت: .....
- (و) مهن حرة تذكر: .....
- (ز) أخرى تذكر: .....

انتقل إلى س١٤.

س١٤: الجهة التي يعمل بها أو المدرسة أو الكلية التي يدرس بها الطالب؟

١٨	١
----	---

(أ) ديوان البلاط السلطاني .....

(ب) موظفو الخدمة المدنية:

١٩	١
	٢
	٣

- وزارة (نذكر): .....

- هيئة عامة (نذكر): .....

- جهة أخرى (نذكر): .....

انتقل إلى س١٥ بالنسبة لموظفي الخدمة المدنية.

(ج) القطاع الخاص:

٢٠	١
	٢
	٣
	٤
	٥
	٦
	٧

- (بنوك): بنك: .....

- (مكاتب استشارية): مكتب: .....

- (فنادق ومتاعم): فندق أو مطعم: .....

- (شركات تأمين): شركة: .....

- (صحف ومجلات): صحيفة أو مجلة: .....

- (شركات أو مؤسسات): شركة أو مؤسسة: .....

- (آخر نذكر): .....

(د) المدارس والكلليات والمعاهد:

٢١	١
	٢
	٣
	٤
	٥
	٦
	٧
	٨
	٩

- كلية ..... بجامعة السلطان قابوس

- معهد التأهيل التربوي

- كلية عمان الفنية الصناعية

- الكلليات المتوسطة للمعلمين والمعلمات

- التدريب المهني لوزارة العمل والتدريب المهني.

- التدريب المهني لوزارة المواصلات

- معهد ..... التابع لوزارة الصحة

- المعهد المصرى العماني

- - - - -

- مدرسة - - - - -

شكراً على كريم تعازنكم

**جدول رقم (١)**

**توزيع العمل الميداني لبحث أفضل المذيعين والممثلين طبقاً للمناطق والنوع وأسماء المشرفين والباحثين ومدد المهام الرسمية لكل منهم**

الولاية والباحث والمدة	عينة الذكور	عينة الإناث	الإشراف الميداني
ولاية نزوى بالمنطقة الداخلية	السيد / هدى الفاضلة / هدى	السيد / غير الفاضلة / هدى	د. عاطف العبد ٣ أيام من ليلة ٥/٦ - ٣
ولاية خصب بمحافظة مسندم	الفاضل / سعود الفاضلة / هدى	١٥ يوماً من ليلة ٤/٢٤ - ٥/٩	الفاضل / حمد بن رشيد ٣ أيام من ليلة ٤/٣٠ - ٢٧
مدينة صلالة بمحافظة ظفار	الفاضل / سهيل الفاضلة / هدى	٦ أيام من ليلة ٢٤ - ٤/٣٠ - ٤	د. عاطف العبد ٣ أيام من ليلة ٤/٣٠ - ٢٧
ولاية صور بالمنطقة الشرقية	الفاضل / سهيل الفاضلة / محفوظة من ليلة ٤/٢٧ - ٤/١ الفاضلة / هدى من ليلة ٤/٣٠ - ٢٧ (٤ أيام) (٢ أيام)	٨ أيام من ليلة ٢ - ٥/١٠ - ٥	الفاضل / حمد بن رشيد ٣ أيام من ليلة ٥/٦ - ٣
ولاية صحار بمنطقة الباطنة	الفاضلة / محفوظة ١٥ يوماً من ليلة ٥/١٨ - ٦/٢	الفاضلة / محفوظة	الفاضل / حمد بن رشيد ٣ أيام من ليلة ٥/٢٢ - ١٩
ولاية البريمي بمنطقة الظاهرية	الفاضل / سعود ١٥ يوماً من ليلة ٥/١٨ - ٦/٢	الفاضلة / محفوظة	د. عاطف العبد ٣ أيام من ليلة ٤/٢٧ - ٤/٢٤

\* تشمل المهمة جمع البيانات من عينة الشخصيات العامة.



## سلسلة الاستطلاعات الفورية (٢)

صحيفة استقصاء

تقييم برامج شهر رمضان ١٤٢٥ هجرية، أكتوبر / نوفمبر ٢٠٠٤

إعداد: أ. د. عاطف عدنى العبد

مدير مركز بحوث الرأي العام

بيانات هذه الاستماراة سرية وتستخدم لأغراض البحث العلمي ويجرى الاستطلاع بموافقة

الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء بالقرار رقم (١١٢٤) لسنة ٢٠٠٤

نوفمبر ٢٠٠٤

## أولاً: التلفزيون:

١- هل شاهدت التلفزيون خلال شهر رمضان ؟

- ١- نعم
- ٢ - أحياناً
- ٣- نادراً
- ٤- لا      لنتقل إلى س (٤٢)

٢- ما هي أوقات مشاهدتك للتلفزيون خلال شهر رمضان ؟

- ٥ - قبل السحور      ١ - الفترة الصباحية
- ٦ - عند السحور      ٢- قبل الأفطار
- ٧- بعد السحور      ٣- عند الإفطار
- .....      ٤- بعد الإفطار
- ٨ - أخرى تذكر

٣- عادة مع من شاهدت التلفزيون خلال شهر رمضان ؟

- ١ - بمفردي
- ٢- مع أفراد الأسرة
- ٣ - مع العائلة والأقارب
- ٤ - مع الأصدقاء
- .....      ٥ - أخرى تذكر

٤- هل شاهدت القنوات الأرضية المصرية العامة خلال شهر رمضان ؟

- ١- نعم
  - ٢ - أحياناً
  - ٣- نادراً
  - .....      ٤- لا
- لنتقل إلى س (٦)
- ٢٥٠ -

٥- في رأيك ما هي أفضل قناة لرضية مصرية عنده خلل شهر رمضان؟ (لختير بديل واحد)

١- القناة الأولى

٢- القناة الثانية

٦- هل شاهدت القنوات الإقليمية خلال شهر رمضان؟

١- نعم

٢- أحياناً

٣- نادراً

٤- لا

النقل إلى من (٨)

٧- في رأيك ما هي أفضل قناة إقليمية خلال شهر رمضان؟ (لختير بديل واحد)

١- الثالثة

٢- الرابعة

٣- الخامسة

٨- هل تمتلك نفس؟

١- نعم

٢- لا

٩- هل شاهدت القنوات الفضائية المصرية العلامة خلال شهر رمضان؟

١. نعم

٢. أحياناً

٣. نادراً

٤. لا

النقل إلى س (١١)

١٠- في رأيك ما هي أفضل قناة فضائية مصرية علامة شاهدتها خلال شهر رمضان؟  
(لختير بديل واحد)

١- المصرية

Nile TV - ٢

١١- هل شاهدت القنوات الفضائية المصرية المتخصصة خلال شهر رمضان؟

١. نعم

٢. أحياناً

٣. نادراً

٤. لا

لانتقال إلى س (١٣)

١٢- في رأيك ما هي أفضل قناة فضائية مصرية متخصصة شاهدتها خلال شهر رمضان؟

(لختير بديل واحد)

- |            |                   |                           |
|------------|-------------------|---------------------------|
| ١- الرياضة | ٤- التعليم العالي | ٧- المنارة (البحث العلمي) |
| ٢- الأخبار | ٥- النيل للثقافة  | ٨- الأسرة والطفل          |
| ٣- الدراما | ٦- المنوعات       | ٩- أخرى تذكر.....         |

١٣- هل شاهدت القنوات الفضائية المصرية الخاصة خلال شهر رمضان؟

١. نعم

٢. أحياناً

٣. نادراً

٤. لا

لانتقال إلى س (١٥)

١٤- في رأيك ما هي أفضل قناة فضائية مصرية خاصة شاهدتها خلال شهر رمضان؟

(لختير بديل واحد)

- |                |                          |
|----------------|--------------------------|
| ١- دريم ١      | ٥- مزيكا                 |
| ٢- دريم ٢      | Melody Arabia - ٦        |
| ٣- المحور      | Melody Hits - ٧          |
| ٤- مصر للسياحة | .....- ٨- أخرى تذكر..... |

١٥- هل شاهدت القنوات الفضائية العربية العامة خلال شهر رمضان؟

١. نعم

٢. أحياناً

٣. نادراً

٤. لا

لانتقال إلى س (١٧)

١٦- في رأيك ما هي أفضل قناة فضائية عربية عامة شاهدتها خلال شهر رمضان ؟  
(اختر بديل واحد)

- |                      |             |
|----------------------|-------------|
| ٩- القناة السورية    | MBC - ١     |
| ١٠- القنوات الكويتية | LBC - ٢     |
| ١١- القنوات العمانية | ٣- المستقبل |
| ١٢- القنوات السعودية | ٤- دبي      |
| ١٣- القنوات الأردنية | New TV .٥   |
| ١٤- قناة عين         | ٦- لبي ظبي  |
| ١٥- اليوم            | ٧- الصفوة   |
| .....١٦- أخرى تذكر   | ٨- فن       |
- ١٧- هل شاهدت القنوات العربية المتخصصة خلال شهر رمضان ؟
- ١. نعم
  - ٢. أحياناً
  - ٣. نادراً
  - ٤. لا
- ١٨- في رأيك ما هي أفضل قناة عربية متخصصة شاهدتها خلال شهر رمضان ؟  
(اختر بديل واحد)

- |                                |                        |
|--------------------------------|------------------------|
| ٦- فرا                         | ١- قناة إخبارية تذكر:  |
| .....٧- قناة غذائية تذكر ..... | ٢- المجد               |
| .....٨- قناة هي                | ٣- المجد للقرآن الكريم |
| .....٩- ART الحكايات           | ٤- أوربيت المسلسلات    |
| .....١٠- أخرى تذكر .....       | ٥- قناة فجر            |

- ١٩- هل شاهدت المسلسلات التلفزيونية بصفة عامة خلال شهر رمضان ؟
- ١. نعم
  - ٢. أحياناً
  - ٣. نادراً
- لنقل إلى س (٢٣) .....٤- لا

٢٠- في رأيك ما هو أفضل مسلسل تلفزيوني مصرى تم عرضه خلال شهر رمضان سواء على  
قناة أرضية أو فضائية؟

١١- في رأيك ما هو أفضل مسلسل تلفزيوني غير مصرى تم عرضه خلال شهر رمضان سواء  
على قناة أرضية أو فضائية؟

١٢- في رأيك من هو : (رجاء نصر إجابة واحدة لكل سؤال)

١. أفضل ممثل قدم مسلسلاً في رمضان.....
٢. أفضل ممثلة قدمت مسلسلاً في رمضان.....
٣. أفضل ممثل من الوجه الشاب اشتراك في مسلسل في رمضان.....
٤. أفضل ممثلة من الوجه الشاب اشتراك في مسلسل في رمضان.....
٥. أفضل مخرج لمسلسل في رمضان.....
٦. أفضل مؤلف لمسلسل في رمضان.....
٧. أفضل موسيقى تصويرية لمسلسل في رمضان.....
٨. أفضل ديكور لمسلسل في رمضان.....
٩. أفضل إعلان تلفزيوني في رمضان.....

٤٤- هل شاهدت ببرامج المسابقات الرمضانية التي تمولها وكالات الإعلان؟

١. نعم
  ٢. أحياناً
  ٣. نادراً
  ٤. لا
- انتقل إلى س (٢٥)

٤٤- في رأيك ما هو أفضل برنامج مسابقات رمضان تم عرضه خلال شهر رمضان؟ سواء  
على قناة أرضية أو فضائية؟ (إجابة واحدة)

٢٥ - هل شاهدت البرامج الدينية خلال شهر رمضان؟

- ١ - نعم
- ٢ - أحياناً
- ٣ - نادراً
- ٤ - لا

انقل إلى س (٢٧)

٢٦ - في رأيك ما هو أفضل برنامج تبني تم عرضه خلال شهر رمضان سواء على قناة لرضية أو فضائية؟

---

٢٧ - هل شاهدت برامج الأطفال خلال شهر رمضان؟

- ١. نعم
- ٢. أحياناً
- ٣. نادراً
- ٤. لا

انقل إلى س (٢٩)

٢٨ - في رأيك ما هو أفضل برنامج للأطفال تم عرضه خلال شهر رمضان سواء على قناة لرضية أو فضائية؟

---

٢٩ - هل شاهدت برامج المتنوعات خلال شهر رمضان؟

- ١. نعم
- ٢. أحياناً
- ٣. نادراً
- ٤. لا

انقل إلى س (٣١)

٣٠ - في رأيك ما هو أفضل برنامج متنوعات تم عرضه خلال شهر رمضان سواء على قناة لرضية أو فضائية؟

---

٣١- هل شاهدت ببرامج المرأة خلال شهر رمضان؟

١ - نعم

٢ - أحياناً

٣ - نادراً

٤ - لا

انتقل إلى س (٣٢)

٣٢- في رأيك ما هو أفضل برنامج للمرأة تم عرضه خلال شهر رمضان سواء على قناة ارضية أو فضائية؟

.....  
٣٣- في رأيك من هو :

- أفضل مذيع قدم برنامجاً في رمضان.....

- أفضل مذيعة قدمت برنامجاً في رمضان.....

٣٤- ما مدى متابعتك لبرنامج البيت بيتك من القناة الأولى؟

١. دانما (معظم أيام الأسبوع)

٢. أحياناً (بعض أيام الأسبوع)

٣. نادراً (أيام قليلة من الأسبوع)

٤. لا

انتقل إلى س (٤٠)

٣٥- وما رأيك في هذا البرنامج؟

١. جيد

٢. متوسط

٣. ضعيف

٣٦- ما رأيك في إذاعة البرنامج على فترتين يومياً؟

١ - لائق

٢ - أفضل أن يذاع مرة واحدة

٣- رأي آخر يذكر .....

٢٧ - ما رأيك في ذيكر البرنامج؟

١ - مجيد

٢ - متوسط

٣ - ضعيف

٢٨ - ما رأيك في لسلوب تقديمك من خلال متبع ومنبعة معاً؟

١ - أسلوب جيد

٢ - اقترح شكل آخر

.....  
٣ - إجابة أخرى

٢٩ - ما رأيك في إخراج برنامج البيت بيتك؟

١ - جيد

٢ - متوسط

٣ - ضعيف

٤٠ - ما رأيك في المسابقات التليفونية (٠٩٠٠)؟

١ - أفكارها جيدة

٢ - أفكارها متوسطة

٣ - أفكارها ضعيفة

٤١ - هل توافق على زيادة هذه النوعية من المسابقات التليفونية؟

١ - نعم

٢ - لا

ثانياً: الإذاعة:

٤٢ - هل استمعت للإذاعة المصرية خلال شهر رمضان؟

١ - نعم

٢ - أحياناً

٣ - نادراً

٤ - لا

انتقل إلى البيانات الشخصية س ٦٣

٤٣ - ما هي أوقات استماعك للإذاعة المصرية خلال شهر رمضان؟

- |                     |                     |
|---------------------|---------------------|
| ٥ - قبل السحور      | ١ - الفترة الصباحية |
| ٦ - عند السحور      | ٢ - قبل الإفطار     |
| ٧ - بعد السحور      | ٣ - عند الإنطمار    |
| ٨ - أخرى تذكر ..... | ٤ - بعد الإنطمار    |

٤٤ - مع من استمتعت إلى الإذاعة خلال شهر رمضان؟

- |                         |
|-------------------------|
| ١ - بمفردي              |
| ٢ - مع أفراد الأسرة     |
| ٣ - مع العائلة والأقارب |
| ٤ - مع الأصدقاء         |
| ٥ - أخرى تذكر .....     |

٤٥ - هل استمتعت إلى الإذاعات المصرية العامة خلال شهر رمضان؟

- |              |
|--------------|
| ١ - نعم      |
| ٢ - أحياناً  |
| ٣ - نادراً   |
| ٤ - لا ..... |

انتقل إلى س (٤٧)

٤٦ - في رأيك ما هي أفضل محطة إذاعية مصرية عامة خلال شهر رمضان؟  
(اختر بديل واحد)

- |                     |
|---------------------|
| ١ - البرنامج للعلم  |
| ٢ - الشرق الأوسط    |
| ٣ - أخرى تذكر ..... |

٤٧ - هل استمتعت إلى الإذاعات المصرية الإقليمية خلال شهر رمضان؟

- |              |
|--------------|
| ١ - نعم      |
| ٢ - أحياناً  |
| ٣ - نادراً   |
| ٤ - لا ..... |

انتقل إلى س (٤٩)

٤٨ - في رأيك ما هي أفضل محطة إذاعية إقليمية خلال شهر رمضان؟ (اختر إجابة واحدة)

.....  
٤٩ - هل استمعت إلى الإذاعات المصرية المتخصصة خلال شهر رمضان؟

١ - نعم

٢ - أحياناً

٣ - نادرًا

٤ - لا

انتقل إلى س (٥١)

٥٠ - في رأيك ما هي أفضل محطة إذاعية مصرية متخصصة خلال شهر رمضان؟

اختر بديل واحد

١ - الشباب والرياضة      ٥ - القرآن الكريم

٢ - الأخبار      ٦ - إذاعة الكبار

٣ - إذاعة الإغاني      ٧ - نجوم FM

.....      ٨ - أخرى تذكر Nile Fm

٥١ - هل استمعت إلى المسلسلات الإذاعية خلال شهر رمضان؟

١ - نعم

٢ - أحياناً

٣ - نادرًا

٤ - لا

انتقل إلى س (٥٤)

٥٢ - في رأيك ما هو أفضل مسلسل إذاعي خلال شهر رمضان؟

.....  
٥٣ - في رأيك من هو :

١ - أفضل ممثل إذاعي قدم مسلسلاً في رمضان.....

.....  
٢ - أفضل ممثلة إذاعية قدمت مسلسلاً في رمضان.....

.....  
٣ - أفضل مخرج قدم مسلسلاً في رمضان.....

.....  
٤ - أفضل إعلان إذاعي في شهر رمضان .....

٤٥- هل استمتعت إلى برامج المتنوعات خلال شهر رمضان؟

- ١-نعم ٣-نادر

٤- لا نتلقى إلى س (٥٦) ٢- أحياناً

٥٥- فی رایک ما هو لفضل برنامچ منواعات إذا عی تم عرضه خلال شهر رمضان؟

**٥٦-- هل استمعت إلى البرامج الدينية خلال شهر رمضان؟**

- ١ - نعم

٢ - الحيلان

۴ - نادر ا

العنف على س

٥٧- في رأيك ما هو لغز برنامج ديني إذاعي تم عرضه خلال شهر رمضان؟

٥٨- هل استمعت إلى برنامج الأطفال خلال شهر رمضان؟

- ۱ - نسخه

٦٢١

١ - نادیا

النقل ليس (٦٠)

3

۵۹- فی رأيك ما هو أفضل برنامج إذاعي للأطفال تم عرضه خلال شهر رمضان؟

۶۰- فی رأیک من هو :

## ١- لفضل مذيع بالإذاعة قدم برنامج في رمضان .....

## ٢- أفضل مذيعة بالإذاعة قدمت برنامجاً في رمضان .....

بيانات الشخصية:

لاسم (اختیاری .....)

#### **٦- النوع:**

۲۰

- 77 -

**٦٢ - السن :**

(١) ١٨ - لاقل من ٣٠ سنة

(٢) ٣٠ - لاقل من ٤٥ سنة

(٣) ٤٥ - لاقل من ٦٠ سنة

(٤) ٦٠ سنة فأكثر

**٦٣ - الحالة الاجتماعية :**

١- متزوج

٢ - أعزب

٣- أرمل

٤- مطلق

٥ - مخلوع

**٦٤ - المستوى التعليمي :**

١- أمى

٢- يقرأ ويكتب

٣- شهادة ابتدائية وابتدائية

٤ - مؤهل متوسط أو فوق المتوسط

٥- مؤهل جامعي فأكثر

**٦٥ - المهنة :**

١- يعمل (ينكر ..... )

٢ - لا يعمل (طالب ، ربة منزل ، مجند ، على المعاش ، ...)

**٦٦ - مكان الإقامة الدائم :**

١- حضر (ينكر ..... )

٢ - ريف (ينكر ..... )

شكرا لكم على كريم تعاونكم



# صحيفة استقصاء رأي قراء مجلة الطفولة والتنمية

اعداد

أ.د. عاطف عدلی العبد

مدير مركز بحوث الرأي العام  
كلية الإعلام - جامعة القاهرة

ديسمبر ٢٠٠٣

بيانات الصحيفة سرية وتستخدم لأغراض البحث العلمي

## **مقدمة:**

يصدر المجلس العربي للطفولة والتنمية: مجلة الطفولة والتنمية كمجلة علمية، متخصصة، محكمة، تهتم بقضايا الطفولة والتنمية المتعلقة بواقع الطفل العربي، وإمكاناته، وأفاق التنمية المستقبلية، وتعتبر مجلة الطفولة والتنمية أحدى آليات المجلس فيتناوله لقضايا الطفولة ومشكلاتها، وتتوجه إلى الباحثين بالجامعات والمعاهد العليا، والماراكز البحثية، والمخبراء، والمتخصصين في المؤسسات الحكومية وغير الحكومية المعنية بالطفولة والتنمية.

ورأى المجلس العربي للطفولة والتنمية - انطلاقاً من حرصه على استخدام الأسلوب العلمي - إعداد هذا الاستطلاع لرأى جمهور قراء، مجلة الطفولة والتنمية، بعد اصدار عشر اعداد منها، للتعرف على وجهة نظر جمهورها فيما تقدمه من حيث المضمون والشكل.

ويغول المجلس العربي للطفولة والتنمية على استجابتكم وردمكم على أسئلة صحيفة الاستقصاء، من أجل أن يكون التخطيط المستقبلي لأعدادها نابعاً من رؤية مشتركة بين أسرة تحرير المجلة وجمهورها المستهدف.

ولذلك نرجو من سعادتكم الإجابة على أسئلة صحيفة الاستقصاء، والتكرم باعادتها قبل نهاية شهر فبراير ٢٠٠٤ إلى المجلس العربي للطفولة والتنمية على العنوان التالي:

٥ شارع بهاء الدين قراقوش - الزمالك - رمز بريدي ١١٥١١ مصر أو ص.

ب ١٥ الأولمان - جيزة - مصر أو على فاكس ٧٣٥٨٠١٣ (٢٠٢ +) أو

E-Mail: accd@arabccd.org

س١- هل تقرأ مجلة الطفولة والتنمية التي تصدر عن المجلس العربي للطفولة والتنمية؟

١- دائمًا

٢- أحياناً

٣- لا

س٢- كيف تحصل على مجلة الطفولة والتنمية؟

١- تصلني مجاناً.

٢- مشترك فيها.

٣- الشراء من مكاتب التوزيع وباعة الصحف.

٤- الإطلاع عليها في المكتبات المتخصصة.

٥- أجابة أخرى تذكر

س٣- تحتوي مجلة الطفولة والتنمية على أبواب ثابتة في كل أعدادها فما هي قراءاتك لهذه الأبواب؟

الأبواب	مدى القراءة	نعم	لا
١- ملف العدد			_____
٢- دراسات وبحوث			_____
٣- مقالات			_____
٤- تجارب قطرية			_____
٥- عروض الكتب والرسائل الجامعية			_____
٦- عروض المؤتمرات والندوات			_____
٧- التقارير والوثائق			_____
٨- بيلوجرافيا العدد			_____

س٤- هل ترى أن المجلة تحتاج إلى أبواب ثابتة جديدة؟

- لا

- نعم مثل:

---

---

---

س٥- وهل ترى أن هناك أبواب ثابتة ينبغي الغائها؟

- لا

- نعم مثل:

---

---

---

س٦- تتناول مجلة الطفولة والتنمية في كل عدد من أعدادها من خلال باب "ملف العدد" موضوعاً واحداً من زوايا وجوانب وأبعاد متعددة ووجهات نظر مختلفة فما رأيك في فكرة تخصيص المجلة ملف لكل عدد يركز على أحدى قضايا الطفولة والتنمية؟

- فكرة ممتازة.

- فكرة تحتاج إلى تطوير يتمثل في:

- رأي آخر يذكر:

س٧- تراعي مجلة الطفولة والتنمية في تخطيطها لملف العدد مجموعة من الاعتبارات نوردها فيما يلي بر جاء ترتيبها حسب أهميتها من وجهة نظرك:

الترتيب	الاعتبارات
	١- تنوع القضايا التي تتناولها الملف.
	٢- تنوع الكتاب بين الخبراء الأكاديميين والمارسين المهنيين.
	٣- تنوع الاتجاه القطري لكتاب الملف بحيث يشترك في كتابة الملف الواحد أكبر عدد من الكتاب الذين ينتمون إلى عدة أقطار عربية.
	٤- اختيار كتاب أصحاب يقدمون رؤية لموضوع الملف من وجهة نظر غير عربية.

٨- هل توجد أسماء أو اعتبارات علمية أخرى ترى أنها  
العدد في الأعداد القادمة من مجلة الطفولة والتنمية

- لا

- نعم وهي: ١-

\_\_\_\_\_ - ٢

\_\_\_\_\_ - ٣

\_\_\_\_\_ - ٤

\_\_\_\_\_ - ٥

٩- ما رأيك في موضوعات ملفات الأعداد العشرة الأولى  
والتنمية حتى الآن:

### موضوع الملف

- 
- ١- ملف العدد الأول: أطفال الشوارع
  - ٢- ملف العدد الثاني: الهوية الثقافية للطفل العربي-١
  - ٣- ملف العدد الثالث: الهوية الثقافية للطفل العربي-٢
  - ٤- ملف العدد الرابع: الطفل العربي والتعليم
  - ٥- ملف العدد الخامس: صحة الطفل العربي.
  - ٦- ملف العدد السادس: وسائل الإعلام وثقافة الطفل
  - ٧- ملف العدد السابع: الطفولة العربية
  - ٨- ملف العدد الثامن: حقوق الطفل العربي
  - ٩- ملف العدد التاسع: الأطفال في ظل التزاعات المسلحة
  - ١٠- ملف العدد العاشر: الطفل والبيئة
-

س١٠- ما رأيك في تخصيص بعض الأعداد القادمة من مجلة الطفولة والتنمية لـأجزاء جديدة مكملة لموضوعات الملفات السابقة؟

- لا

- نعم مثل: \_\_\_\_\_ - ملف:
- \_\_\_\_\_ - ملف:
- \_\_\_\_\_ - ملف:

س١١- هل لديك أية اقتراحات بمواضيع ملفات الأعداد القادمة؟

- لا

- نعم مثل: \_\_\_\_\_ - موضوع:
- \_\_\_\_\_ - موضوع:

س١٢- ما رأيك في تخصيص أكثر من عدد لتناول ملف واحد؟

- ١- أوفق لمزيد من التعمق واتاحة الفرصة لعرض كافة وجهات النظر.
- ٢- يتوقف الأمر على موضوع الملف ومدى احتياجه للعرض من خلال أكثر من عدد.
- ٣- لا أوفق وأرى أن يكتفى بتناول موضوع الملف في عدد واحد.
- ٤- أجابة أخرى تذكر.

س١٣- هل لديك أية آراء اضافية حول باب ملف العدد؟

- لا

- نعم وهي: ١- \_\_\_\_\_
- ٢- \_\_\_\_\_

س١٤- يتناول باب تجارب قطرية التجارب القطرية الناجحة في الدول العربية بهدف تعزيزها والاستفادة منها من ناحية وتبادل الخبرات بين الدول والمنظمات والهيئات العربية من ناحية أخرى فهل لديك مقتراحات لتطوير هذا الباب من أبواب مجلة الطفولة والتنمية؟

- لا

- نعم مثل: - ١  
- ٢  
- ٣  
- ٤  
- ٥

س١٥- هل ترى أن هناك مجالات معينة من التجارب القطرية في مجال الطفولة والتنمية لم تتعرض لها المجلة في أعدادها السابقة وينبغي تناولها في أعدادها القادمة؟

- لا

- نعم مثل: - ١  
- ٢  
- ٣  
- ٤  
- ٥

س١٦- من وجهة نظرك: ما مدى كفاية تغطية المجلة لمجالات الطفولة والقضايا ذات الصلة بها؟

- كاف

- غير كاف

س١٧- من يرى أن تغطية المجلة لمجالات الطفولة والقضايا ذات الصلة بها غير كاف، ما هي جوانب النقص من وجهة نظرك حتى يمكن التركيز عليها في الأعداد القادمة؟

- \_\_\_\_\_ -  
- \_\_\_\_\_ -  
- \_\_\_\_\_ -

س١٨- هل ترى أن هناك تكراراً في بعض المواد التي تتناولها مجلة الطفولة والتنمية؟

١- لا

٢- نعم مثل: \_\_\_\_\_ -  
\_\_\_\_\_ -  
\_\_\_\_\_ -

س١٩- هل ترى أن هناك أهمية لملخص الذي تقدمه مجلة الطفولة والتنمية باللغة الانجليزية لمحتوياتها في نهاية كل عدد؟

١- نعم

٢- لا

س٢٠- ما رأيك في مدى كفاية هذا الملخص الذي تقدمه مجلة الطفولة والتنمية باللغة الانجليزية لمحتوياتها في نهاية كل عدد؟

١- كاف

٢- غير كاف وأرى زيادته.

٣- رأى آخر يذكر: \_\_\_\_\_

س٢١ - هل ترى أن هناك ضرورة لتقديم رسوم بيانية وتوضيحية لما تقدمه مجلة الطفولة والتنمية من احصاءات وجداول كمية لبعض الدراسات الميدانية والتحليلية؟

- ١ - نعم
- ٢ - لا

س٢٢ - ما رأيك في دورية الإصدار الحالى لمجلة الطفولة والتنمية كمجلة ربع سنوية؟

- ١ - مناسب.
- ٢ - غير مناسب.

س٢٣ - من يرى أن دورية الإصدار الحالى لمجلة الطفولة والتنمية كمجلة ربع سنوية غير مناسب. ما الدورية المناسبة لإصدار مجلة الطفولة والتنمية؟

- ١ - شهرية.
- ٢ - كل أربعة أشهر.
- ٣ - كل ستة أشهر.
- ٤ - اجابة أخرى تذكر:

س٢٤ - هل ترى أن فهرس محتويات المجلة بشكله الحالى مفيد ويساعدك في الوصول بسرعة إلى هذه المحتويات:

- ١ - نعم
- ٢ - لا ويحتاج إلى تطوير على النحو الآتى:

س٢٥- هل تعتبر الحروف التي تكتب بها مجلة الطفولة والتنمية سهلة القراءة؟

١- نعم سهلة القراءة.

٢- لا صعبة القراءة وأرى تكبيرها عن الحجم الحالى.

٣- رأى آخر يذكر.

س٢٦- ما رأيك في القطع الحالى الذى تصدر به مجلة الطفولة والتنمية ٢٤ × ١٦ سم؟

١- مناسب.

٢- غير مناسب.

س٢٧- من يرى أن القطع الحالى الذى تصدر به مجلة الطفولة والتنمية غير مناسب ما هو القطع المناسب في رأيك؟

- قطع أكبر هو:

- قطع أصغر هو:

س٢٨- ما رأيك في نوع الورق الذى تطبع به مجلة الطفولة والتنمية؟

١- مناسب.

٢- غير مناسب.

س٢٩- من يرى أن نوع الورق الذى تطبع به مجلة الطفولة والتنمية غير مناسب ما هو نوع الورق المناسب في رأيك؟

\_\_\_\_\_ -

\_\_\_\_\_ -

س٣٠- ما رأيك في التصميم الحالى لغلاف المجلة؟

١- مناسب.

٢- غير مناسب.

س-٣١- من يرى أن التصميم الحالى لغلاف المجلة غير مناسب ما سمات التصميم المناسب لمجلة الطفولة والتنمية من وجهة نظرك؟

- ٣٢- هل لديك أية مقترنات حول توزيع مجلة الطفولة والتنمية؟

- لا

- نعم وهي:

- ١- طرح المجلة للبيع في الأسواق المحلية من خلال شركات توزيع الصحف.
- ٢ طرح المجلة للبيع في مكتبات بيع الكتب ودور النشر الكبرى.
- ٣- الإعلان عن صدور العدد الجديد وأهم محتوياته في الصحف والمجلات.
- ٤- الإعلان عن صدور العدد الجديد وأهم محتوياته من خلال موقع المجلس العربي للطفولة والتنمية [www.accd.org.eg](http://www.accd.org.eg).
- ٥- الإعلان عن صدور العدد الجديد من خلال النشر في الدوريات العلمية التي تصدر عن الجامعات ومراكز البحث والهيئات المتخصصة.
- ٦- أساليب أخرى تذكر:

س-٣٣- هل ترى أهمية لوضع نسخة الكترونية كاملة من اعداد مجلة الطفولة والتنمية على موقع المجلس العربي للطفولة والتنمية [www.accd.org.eg](http://www.accd.org.eg) على شبكة الانترنت العالمية؟

- ١- نعم.
- ٢- يمكن الالكتفاء بوضع العدد الجديد فقط.
- ٣- يمكن وضع ملخص لمحبيات الإعداد والتعریف بأسلوب الحصول عليها.
- ٤- لا أرى داعي لذلك.
- ٥- اجابة أخرى تذكر.

٢٤- توجد مجلة الطفولة والتنمية عدة أهداف ظالى أي مدى استطاعت من خلال اعدادها العشر التي صدرت حتى الان تحقيق الاهداف الآتية:

لم يتحقق	تحقق إلى حد ما	تحقق بدرجة كبيرة	الأهداف
			١- نشر وتشجيع الدراسات الميدانية حول واقع وامكانيات الطفولة والتنمية.
			٢- المساهمة في إثراء وتطوير العمل العربي المشترك في مجالات الطفولة والتنمية.
			٣- دعم التنظير في مجالات الطفولة والبحث في اشكالياته داخل الدول العربية.
			٤- المساهمة في تطوير ثقافة الطفل واعطاء فرصة أكبر للتعبير والنشر وابراز التكامل الفكري بين مختلف الاتجاهات المعنية بالطفولة.
			٥- توسيع حلقات وقدرات الاتصال بالشبكات المعلوماتية والثقافية والإعلامية مع الدول العربية.
			٦- تشجيع الكفاءات الشابة والمبدعة من خلال نشر أعمالها وتقديمها.
			٧- الإعلام عن مشاريع الأبحاث والدراسات والنتائج وحلقات النقاش المزمع تنفيذها من قبل المجلس أو غيره من الجهات العلمية العاملة في مجال الطفولة ودعوة الخبراء والاختصاصيين والباحثين للمشاركة.
			٨- تشجيع التجارب الناجحة للمشروعات والأنشطة في مجالات الطفولة وعرض أنشطتها لتبادل الخبرات.

س-٢٥- هل لديكم آية مقترنات تساهم في تطوير مجلة الطفولة والتنمية وتفعيل دورها  
في الوطن العربي؟

- لا.

- نعم وهي:

- ١
- ٢
- ٣
- ٤
- ٥

#### **البيانات الشخصية:**

س-٢٦- الاسم:

س-٢٧- المسمى الوظيفي:

س-٢٨- مكان العمل:

١- وزارة معنية بالطفولة تذكر:

٢- مجالس عليا أو لجان وطنية للطفولة تذكر:

٣- جمعيات أهلية عاملة في مجال الطفولة تذكر:

٤- منظمات إقليمية مهتمة بالطفولة تذكر:

٥- منظمات دولية مهتمة بالطفولة تذكر:

٦- منظمات وطنية مهتمة بالطفولة تذكر:

٧- كلية ..... بجامعة .....

٨- مركز بحوث يذكر: .....

٩- جهة أخرى تذكر: .....

..... س ٣٩ - الدولة

..... العنوان:

..... رقم الهاتف:

..... رقم الفاكس:

..... E.mail

## النموذج السابع

### نماذج إستطلاعات رأى من تصميم كبرى شركات البحوث في الوطن العربي: ميمرب ويارك وميراك

#### الاهداف الاجرامية :

- تعریف القارئ بوجود شركات بحوث عالمية تعمل في الوطن العربي منها: ميمرب MEMRB (شركة الشرق الأوسط للتسويق)، بيارك PARC (المؤسسة العربية للبحوث والدراسات الاستشارية) وميراك MERAC (الشرق الأوسط للبحوث والاستشارات).
- تعریف القارئ بمحالات أخرى - غير الإعلام - يتم إستطلاع الرأي العام فيها: كالمطاعم أو السيارات أو المشروعات أو الفنادق وما تقدمه من خدمات... إلخ.
- تعریف القارئ بأساليب متعددة ومدارس مختلفه في تكوين صحائف الاستقصاء وصياغة الأسئلة مع الإكتفاء ببعض الأسئلة من هذه الصحائف.

## مشروع "الإمارات"

رقم المشروع	رقم الممثل	المدينة	التاريخ	رقم دعوة	نهاية الاستدراة

صياغة المخوا / مساعدة المطور

باحث: أطلب التحدث إلى شخص صالح في الأسرة.

أنا من المترجم العربي للبحوث والدراسات الاستشارية (بارك)، وهي شركة أبحاث ترويجية مرخصها ذاتياً، تقوم حالياً بدراسة عن بعض الخدمات ونوع معرفة آراء الناس لهذا الموضوع.

ستقوم بزيارة عدد من المنازل المختارة مسبقاً، ولقد تم اختيار منزلكم على هذه الأساس، وسيكون من بين لو أمكنكم إعطائنا بعض دقائق من وقتكم للاجابة على أسئلتنا. في هذا البحث، يرجى هنا إجراء مقابلات مع ثالث من النساء المختلطة، ذكور وإناث من كل الأعمار، لإعطاء صورة وافية عن ككل.

أود أن أذكر لك أن جميع المعلومات التي سوف تعطينها ستمام سرية تامة ولن يتم الإطلاع عليها بشكل متعمق.

أود التحدث إلى شخص واحد في المنزل، لذلك أود أولاً أن أسألك عن أسماء أفراد الأسرة الذين تتراوح أعمارهم بين 15 و55 سنة، ولا أعني فقط أعضاء العائلة، ولكن أيضاً أي شخص آخر يمكن في هذا المنزل معاً معه الخدمة.

رحمة، أود أن ذكر لي أسماء جميع أفراد الأسرة الذين تتراوح أعمارهم بين 15 و55 سنة، وكذلك بالترتيب مبتداً بالأكبر سنًا وحين الأصغر.

باحث: سجل الأسماء في المنزل التالي بالترتيب، مبتداً بالأكبر سنًا حتى الأصغر سنًا.  
ب- حدد حسن كل شخص برسم دائرة حول الرمز المناسب في الجدول.  
ج- اترك المسود إلى أقصى اليمين (الأخير) بالشخص الذي سمعتني معه المقابلة) فارغاً في الوقت الحالي.

جدول أفراد المنزل

الرقم	الاسم	الشخص الذي سمعتني معه المقابلة	
		ذكر	أنثى
1			
2			
3			
4			
5			
6			
7			
8			
9			
10			
11			
12			

باحث: لا يختار الشخص الذي سمعتني معه المقابلة يجب عمل الآتي:  
أ- لولا، صن دائرة حول الرقم الذي يمثل عمروز أفراد المنزل في المدخل التالي (أفقاً) في المكاد الحصري لذلك في أعلى المدخل.

وأرسم خط عمودياً مبتداً هنا الرقم وحق أobel المدخل.  
صن دائرة حول الرقم الذي يمثل الرقم الآخر في شبل الاستئثار في المدخل التالي (عمودياً) في المكاد الحصري لذلك في أعلى المدخل، وأرسم خط عمودياً مبتداً هنا الرقم وحق أobel المدخل.

ج- سروف بقطاعط المختار المرسوم في أدأ بـ عدد رقم صعب. استعمل هذا الرقم في اختيار الفرد المراد استئثاره، وذلك بالاجزء إلى المدخل لإفراد المنزل وطلب مشاهدة الشخص الذي يمثل الرقم الذي توصلنا إليه ترتيب في المدخل.

د- صن علامة (٤) في المدخل الثاني (مدخل أفراد المنزل) مقابل اسم الشخص الذي سمعتني معه المقابلة في المورد الحصري لذلك.

جدول الاختيار لتحديد الشخص الذي سوف تجري معه المقابلة

في شبل الاستئثار	أ- الرقم الأخير	ب- الممثل
12 11 10 9 8 7 6 5 4 3 2 1	1	9 5 1 2 1 3 4 4 1 2 1
10 6 2 3 4 5 5 2 2 1 1	2	10 6 2 3 4 5 5 2 2 1 1
11 7 3 4 5 6 1 3 3 2 1	3	11 7 3 4 5 6 1 3 3 2 1
12 8 4 5 6 1 2 4 1 1 1	4	12 8 4 5 6 1 2 4 1 1 1
1 9 5 6 7 7 2 3 1 2 2 1	5	1 9 5 6 7 7 2 3 1 2 2 1
2 10 6 7 8 1 3 4 2 3 1 1	6	2 10 6 7 8 1 3 4 2 3 1 1
1 3 11 7 8 1 2 4 5 3 1 2 1	7	1 3 11 7 8 1 2 4 5 3 1 2 1
4 1 8 8 2 3 3 1 4 2 1 1	8	4 1 8 8 2 3 3 1 4 2 1 1
5 2 8 1 3 4 6 2 1 3 2 1	9	5 2 8 1 3 4 6 2 1 3 2 1
6 3 10 2 4 5 1 3 2 1 1 1	صفر	6 3 10 2 4 5 1 3 2 1 1 1

باحث: أقرأني

نوره أن شفوي مغالية مع ----- (اسم الشخص)

باحث: إذا كان الشخص المختار متواجداً أجري معه المقابلة، أما في حال لم يكن موجوداً، أسأل عن موعد تواجده في البيت وخذ موعداً للعودة إليه في وقت لاحق.

ثالث الأحوال	ثانية ال拉斯	ثالثة القيادي
	1	
	2	
	3	

باحث: أنسال الشخص الذي تم اختياره

أ- هل أنت أو أي فرد من أسرتك يصل خاص

- باحث: أقرأني  
 (1) وكالة إعلان  
 (2) شركة أبحاث تسويقية  
 (3) طبعة إعلانية

- (4) ولا واحدة من المذكورة أعلاه

باحث: إذا أجاب الملفتي يتم على أي من الاختيارات 1، 2، أو 3 انه

الإمارات الشمالية	المدينة
1: دبي	1: رأس الخيمة
2: الشارقة	2: أم القيوين
3: أبوظبي	3: عجمان
7: حور مikan بالصحراء	7: حور مikan بالصحراء



**النموذج الثامن**  
**مادة درامية تفسر عملية التناقل**  
**الاجتماعي للشائعات**

**الاهداف الاجرامية :**

- ربط دارس الرأى العام بالمواد الدرامية التى تعرض على شاشتى التليفزيون والسينما وتوظيفها لخدمة دراسة مادة الرأى العام من خلال تقديم وصف موجز لفيلم مع مرتبة الشرف الذى تناول بأسلوب درامي عملية الإنتشار الاجتماعى للشائعة.
- تكليف دارس الرأى العام بمتابعة مادة درامية أخرى وتحليلها من وجهة نظر علمية تخدم عملية التأثير فى الرأى العام من خلال الشائعات مثل اعداد دراسة تحليلية للشائعات التى قدمت من خلال المسلسل التليفزيونى وادى فئران الذى عرض - لأول مرة - على شاشة القناة الأولى بالتليفزيون المصرى خلال شهر أكتوبر ١٩٩٩.
- تكليف دارس الرأى العام بحصر الافلام العربية التى تناولت موضوع الشائعات، وتصنيف ما تتضمنه من شائعات طبقاً لموضوعها:  
شائعات اجتماعية، سياسية، اقتصادية.
- تعويذ دارس الرأى العام على رصد وتحليل الشائعات الشفوية أو المنشورة فى وسائل الإعلام المطبوعة أو المذاعه من محطات الراديو وقنوات التليفزيون أو عبر شبكة الانترنت.

## **نموذج من عمل درامي تناول كيفية انتشار الشائعات**

**فيلم : دكتوراه مع مرتبة الشرف قصة وسيناريو وحوار / د. بهاء الدين ابراهيم**

**انتاج / أفلام التليفزيون      إخراج / ابراهيم الشقنقيري**

**قطاع الإنتاج إتحاد الإذاعه والتليفزيون ج.م.ع**

\* يتناول الفيلم موضوع الشائعات وكيفية نشأتها وسريانها بين الفئات المختلفة وذلك من خلال «آمال» بطلة الفيلم والتي تعمل في المركز القومي للبحوث الاجتماعية وترتبطها علاقه عاطفيه قويه مع الدكتور «وليد» والذى يعمل معها فى نفس المركز وتعلم جميع موظفى المركز بهذه العلاقة وأنهما متفقان على الزواج بعد أن تناقض آمال رسالة الدكتوراه والتي يشرف عليها الدكتور «صفوت». وتتناول الرساله موضوع «تصنيف الشائعات وفقاً لسيكولوجية الدوافع».

\* يظهر فى المشهد الأول للفيلم حديث بين آمال وزميلتها الفضوليه «رجاء» عن كلام الناس وبخاصه عن د. «خالد» سى: السمعه والذى اعتذر اليوم عن إجتماع هام بعد خمس دقائق من بدايته وترجع رجاء هذا إلى ضرورة إرتياطه بموعد غرامى كعادته وتحاول آمال تكذيب هذه «الإشاعات» بينما تؤكدها رجاء، فهى صاحبة تجربه وخبره بالحباء وبخاصه بعد أن تركها زوجها بسبب سيده أخرى وخيانته لها !! ..

\* وأثناء لقاء آمال مع د. صفت المشرف على الرساله يخبرها أن الجزء التطبيقي فى الرساله ينقصه فصل عن الشائعات الاجتماعية وبخاصه الزواج

والطلاق وال العلاقات العاطفية والتي تنتشر بشكل كبير عن الفنانين والأدباء والمشاهير. وتشير آمال أنها تناولت أمثلة للشائعات الاقتصادية عندما تتبع شائعة إرتفاع أسعار السكر وأثر ذلك على معدلات الشراء قبل وبعد سريان الإشاعه، وكذلك الشائط الروظيفية عندما تتبع إشاعة إنقا بدل طبيعة العمل في المركز وتتبع ما ترتيب عليها عند الموظفين ولكن يصر د. صفت على قيامها بدراسة عملية تطبيقية على سريان إشاعة اجتماعية في مجتمع محدود وتبعها ..

\* وتناقش آمال الأمر مع خطيبها د.وليد ويتوصلا إلى أن يقوموا بخلق «إشاعة» ورصد كيفية إنتشارها وما يطرأ عليها من زيادة وتطوير ويتفقان أن تكون هذه الشائعه هي وجود خلل شديد بينهما وأنهما شبه منفصلين...

\* ورغم اعتراض آمال على هذا إلا أن د. وليد يقنعها بأن البحث العلمي يستحق المجازفه وأن الطبيب أحياناً يجرب الدواء على نفسه أولاً.. وتقتبس آمال.. وتعرض الأمر على د. صفت المشرف الذى يحذرها من آثار هذه الشائعه على علاقتها بوليد وربما تزددي إلى مشاكل لا تستطيع حلها ولكنه يوافق تحت إقتناع وتأثير آمال.

\* ونظير مجموعة مشاهد يحاول فيها وليد وأمال الإيحاء بوجود خلاف بينهما ومن هذه المشاهد.. يتقدم أحد السعاة لأمال بطلب راجياً أن تتوسط له عند وليد ولكنها تختد عليه مدعية الغضب أمام رجا، زميلتها وتقول أن ما يخص د. وليد بعرض على د. وليد وليس لها شأن بهذا.. كما أنها لا ترکب معه السياره عند إنتهاء العمل كعادتها.. ونفس الشي يقوم به وليد عندما يطلب منه عامل البو فيه أمام السكرتيره أن يدفع حساب البو فيه له ولآمال كعادته، ولكن وليد ينهاه عن ذلك ويقول: «كل واحد يدفع حسابه» ويلفت ذلك نظر السكرتيره وعامل البو فيه.

\* وتُخلق الرشاعه وتسري بسرعه كبيره عن وجود الخلاف بينهما حتى أن رجا،  
تلع بكل الطرق على آمال لتعرف سبب المشكلاة وكيف تسير العلاقة  
بينهما...

\* وتابع والدة آمال بهذا وتحذر آمال من خطورة هذا الأمر قائلة: «إلى يلعب بالنار  
لازم تحرقه» ولكنها لا تهتم...

\* ويستمر وليد في تثبيت الإشاعه مع تجند ماسح الأحذية في المركز ليأتى له بما  
يدور يومياً مقابل مبلغاً من المال كي يخبر آمال التي تجمع كل المعلومات التي  
تصلها..

\* ونُقلل آمال لقاها مع وليد حتى ثبتت «الإشاعة» وذات يوم يلتقيان سراً  
وتحلسان بجواره في السيارة وتراهم إحدى موظفات المركز عن بعد وتحتفى آمال  
تحت تابلوه السيارة لينتشر الخبر بسرعة في اليوم التالي عن وجود سيده مع  
د. وليد في سيارته ولكن الفضول والرغبه في إستكمال المعلومات الناقصه  
جعل الموظفون يقولون أن هذه السيده هي «مها» سكرتيرة وليد والتي يعطى  
عليها باستمرار لمرض والدتها... وعلى ذلك تأخذ الشائعه مساراً آخر غير مجرد  
الخلاف بينهما وهو قيام علاقه بينه وبين سكرتيرته وربما هذا هو السبب لتركه  
آمال.

\* وتشعر آمال بقلق حقيقي بعد سماع هذه الشائعه لأن «مها» السكرتيره المقربه  
لوليد ويعاملها معاملة خاصه وتخشي من هذه العلاقة أن تحول لعلاقة حقيقيه  
برغم حبها وثقتها في وليد وتصارح وليد بها الأمر ولكنه يطمئنها وينذكرها  
بموضوع البحث وأنهما أصحاب هذه الشائعه وهو أيضاً على إستعداد لأنها، هذه  
الشائعه فوراً وإعلان خطويتها في الغد ولكن آمال تذكرة مجدها طوال الفترة  
السابقة وقرران الاستمرار...

\* يصل خبر علاقة وليد والسكرتيرة منها إلى والدة آمال عن طريق جارتها وتشعر الأم لهذا الأمر ولكن آمال تسعد بهذا التطور في الشأنه وتعتبره إنجازاً عظيماً في بحثها...

\* وتذهب آمال في مأمورية لمؤسسة أحداث وتلتقي هناك بالدكتور خالد صاحب المغامرات الشهير والذي يغازل آمال أمام إحدى الموظفات بشكل ملحوظ ثم يقوم بتوصيلهما للبيت بسيارته... لتبدأ شائعه أخرى متربته على ما سبق وهي أن آمال على علاقة بالدكتور خالد ويعتبرون أن هذا رد فعل طبيعي على علاقة د. وليد بالسكرتيرة منها ولذلك رغماً لم تشور آمال على علاقة وليد ومها فقد ردت بطريقتها...

\* ويؤكد المخرج من خلال اللقطات المقربة المكبه "CL. shots" لوجوه الموظفين وأفواههم وهم يلقون بالشائعه على أنها خبر صحيح وأكيد وهام للغاية مع إضافة كل منهم المزيد إليها والحديث ينتهي الشقه والتأكد حتى يصدقه المتلقى للإشاعه تماماً...

\* ويتسلب خبر علاقة د. خالد بآمال حت يصل عن طريق ماسح الأخذية إلى د. وليد الذي يشعر غاضباً من ذلك ويطلب مقابلة آمال على الفور وقرر إنها، هذا الأمر، فصدر إشاعة عن علاقة بينها وبين د. خالد يسى لسمعتها حتى بعد الزواج ويطلب منها القيام بأجازه فوراً حتى تنتهي مأمورية مؤسسة الأحداث وينتهي لقانها مع د. خالد وتشعر آمال من جانبها هي الأخرى وتطلب من وليد نقل السكرتيرة «مها» والتي إرتبط اسمها به في إشاعه مما ثلثة ويدور بينهما حواراً كاد عن الفارق بين الشائعات عن الرجل وقلة أهميتها والشائعات عن المرأة وتأثيرها الكبير وينتهي الموقف بشوره آمال وطلبتها إنها، العلاقة مع وليد.. ولكن جههما يتغلب على هذا الموقف ويصالحها وليد...

\* وتسود المركز شانعة أخرى أن د. خالد يزور آمال في البيت بعد أن علم بقيامتها بأجازه وأن نقل «مها» من مكتب د. وليد جاء بأمر من مدير المركز بعد أن وصلت أخبار علاقتهما الخاصة للوزاره مما يسى لسمعة المركز...

\* وتنتهي فترة الـ ٣٠ يوماً مدة البحث ويرافق د. صفت الشرف على طبع الرسالة وتحديد موعد مناقشتها... وفي لقاء بين آمال ووليد يعترفان لبعضهما أن هذه التجربة كانت لها آثار سلبية على علاقتهما فقد قامت بينهما مشاكل وتزعزع الشفقة شعر كل منهما وبعد الآخر عنه... وأثناء هذا الحديث في سيارة وليد يشاهد هما أحد موظفي المركز ليبدأ بدوره في تأليف قصه جديدة وهي أن خلال قام بين وليد ومها وخلاف آخر بين آمال وخالد مما جعل وليد ينتقم من مها بعودته لآمال وكذلك آمال فهما لم يعودا بسبب حبهما ولكن لرغبة كل منهما في الإنقسام لنفسه من الطرف الجديد...

\* وتحصل آمال على الدكتوراه وسعد بها وليد الذي يقرر الذهاب فوراً لشراء الشبكة وتحديد موعد الخطبة... وينتظر زملائهما تطور الأحداث في ظل هذه الأخبار المتناقضة عن علاقتهما... وتحاول رجا، بخبث الإيهاء، لآمال أن علاقة وليد ومها لم تكن للبحث فقط لكن قد تكون هناك علاقة حقيقة ويتسرب الشك من جديد لنفس آمال ويتتصعد الموقف بشده عندما تقوم سكرتيرة وليد الجديدة بأجازه مفاجئة مع عقد اجتماع مهم وتكلف منها بحضور الاجتماع بدلاً منها وتقوم إحدى الموظفات وقد حيرها أمر آمال ووليد بإخبار آمال أن مها عند وليد في المكتب وتأتي آمال لتنأك بنفسها وتكتشف وجود مها فعلاً عند وليد وتعلن إنها الخطبه والعلاقه مع وليد للأبد...

\* ويشيع في المركز خبر طلاق د. خالد وزوجته التي ضبطته في سيارته مع إحدى السيدات ولكن بطبيعة النفس البشرية لن يترك الموظفون هذه السيدة مجهرة فقد أوحى بعضهم لبعض بأنها آمال وقد قابلته بعيداً عن المركز حتى لا يراهم أحد ويشعر

وليد لهذا وينهض لأمال على الفور متهمًا إياها بالعلاقة مع د. خالد وبعد تبادل الإتهامات الشديدة بينهما يتذكر أن آمال في هذا اليوم كانت معه.

\* وينتهي الفيلم مؤكداً قول الأم من البداية أن من يلعب بالنار لا بد أن تحرقه فقد صنعت آمال الشائعه وشاركتها وليد... وتطورت وزادت وأصبحت كما قال الدكتور صفت مثل كره الثلج كلما جرت زاد حجمها حتى أنها حطمت صانعها فصدق آمال علاقة وليد ومها.. وإتهم وليد آمال بإقامة علاقة مع خالد ونجحت التربية الحصبة من موظفي المركز في تنمية هذه الشائعات وإنشارها بالإضافة إليها مما يؤكّد بعض جوانب الطبيعة البشرية في الفضول الشديد والرغبة في إقتحام الحياة الخاصة للآخرين بل بونا، قصص على مجرد شك أو تخيل أو إستنتاجات - هي في الغالب خاطئه - وكذلك يوضح الفيلم ما يره علم النفس في رغبة الإنسان بإستكمال الناقص فهو - يجيب على السؤال من محض خياله ويرفض أن تكون عنده علامه إستفهام أو معلومه ناقصه أو يبدو لا يعلم ببواعظ الأمور أمام الآخرين...

الفيلم إنتاج أفلام التليفزيون،

قام بالتمثيل :

معالي زايد	(آمال)
عبد العزيز مخيون	(وليد)
رجاء حسين	(رجاء)
فاوقي يوسف	(د. خالد)
نادية عزت	(والده آمال)
أحمد خميس	(د. صفت)
سلوى عثمان	(زوجة د. خالد)

## **النموذج التاسع**

### **نماذج من استطلاعات الرأي بملكة البحرين**

#### **الاهداف الاجرامية :**

- تعریف دارس الرأى العام بوجود مراكز رأى عام حكومية مثل مركز البحرين للدراسات والبحوث، ومراكز خاصة مثل مركز الرأى العام للمشاريع الإعلامية.
- تعریف دارسي الرأى العام باهتمام الفنادق باستطلاع آراء جمهورها.
- تدريب الطلاب على عمليات التفريغ والجدولة.





استطلاع للرأي حول

تقنين أحكام الأسرة

في مملكة البحرين

استطلاع تعاقدى أهدى مركز البحرين للدراسات والبحوث

لصالح المجلس الأعلى للمرأة



أولاً : بيانات أولية

- |                     |                    |                |    |
|---------------------|--------------------|----------------|----|
| الجنس:              | ذكر                | الأنثى         | 1. |
| السن:               | من 18 - 24 سنة     | من 25 - 31 سنة | 2. |
|                     | من 32 - 40 سنة     | من 41 - 50 سنة |    |
|                     | من 51 - 60 سنة     | أكبر من 60     |    |
| المستوى التعليمي:   | الابتدائي / اعدادي | الثانوي        | 3. |
|                     | جامعي              | دراسات عليا    |    |
| الحالة الاجتماعية:  | متزوج              | أعزب           | 4. |
|                     |                    |                |    |
| المحافظة / المدينة: | القاهرة            | الإسكندرية     | 5. |

#### **ثانياً : بيانات حول اصدار قانون لاحكام الأسرة**

6. هل أنت على دراية بالأحكام والمبادئ الأسرية المطبقة في مملكة البحرين؟

نعم      لا

7. هناك ضرورة لإصدار قانون للأحكام الأسرية.

أتفق بشدة      أتفق      أغير من أتفق

لا أتفق      لا أتفق بشدة

8. يجب أن يكون القانون مستمدًا من أحكام الشريعة الإسلامية.

- أتفق بشدة      (ا) غير متأكد  
 لا أتفق بشدة      (ب) لا أتفق

9. إصدار قانون للأحكام الأسرية عامل مهم للحد من آثار التفكك الأسري.

- أتفق بشدة      (ا) غير متأكد  
 لا أتفق بشدة      (ب) لا أتفق

10. إصدار قانون للأحكام الأسرية يساعد على السرعة في اتخاذ قرارات الفصل في القضايا الأسرية.

- أتفق بشدة      (ا) غير متأكد  
 لا أتفق بشدة      (ب) لا أتفق

11. في رأيك هل من الأفضل إصدار:

- قانون موحد المذهبين.  
 قانون موحد مع مراعاة خصوصيات كل مذهب في جوانب الاختلاف.  
 قانون منفصل لكل مذهب على حده.  
 لا أؤيد إصدار قانون.

12. في رأيك من الجهة المخولة بإعداد قانون الأحكام الأسرية؟

(أختار أكثر من إجابة)

- مجموعة من الفقهاء الشرعيين وعلماء الدين من المذهبين.
- قانونيين.
- لجنة مشتركة تشكل من أعضاء من الفئات السابقة بالإضافة إلى أعضاء من مؤسسات المجتمع المدني.

هل لديك أي ملاحظات:

.....  
.....  
.....  
.....



سيفنا العزيز،

نشكركم لاختياركم الإقامة في فندق Crowne Plaza. إننا نقدر آراءكم دائمًا ونود أن نأخذ من وقتكم بعض دقائق لمشاركتنا الرأي.

إن تقييمكم لموظفيها ولخدماتها وللتسهيلات التي تقدمها، سوف تعطينا الفرصة للعمل على تحقيق كل توقعاتكم خلال زيارتكم في المستقبل.

نود أن نؤكد لكم أن آراءكم سوف تدرس بعناية حتى يتسع لنا أن نتحقق لكم خدمات متقدمة في هذا الفندق وهي جميع سلسلة فنادق Crowne Plaza.

نشكركم مجددًا لاختياركم الإقامة هنا ولمنحنا رأيكم الثمين. ونتمنى أن نستضيفكم مرة أخرى في هذا الفندق وفي العديد من فنادق ومنتجعات Crowne Plaza حول العالم.

مع خالص الشكر والتعية.

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Richard Hartman".

Richard Hartman  
Managing Director

الرجاء قلب الصفحة لتكملة التقييم



١	<input type="checkbox"/> ماذن في الصحفة او المصفف	٢	<input type="checkbox"/> الوجهة التي تعرض على
٣	<input type="checkbox"/> الآيات	٤	<input type="checkbox"/> كل منها
٥	<input type="checkbox"/> الوسيلة	٦	<input type="checkbox"/> كل ما يناسب
٧	<input type="checkbox"/> الميقات		
٨	<input type="checkbox"/> GDN		
٩	<input type="checkbox"/> Bahrain T		

١٢ **كيف تحصل على الصحفية**  
لـ **الصحف التي تقرأها؟**

- ١. التزجج
- ٢. الترتك
- ٣. احصل عليها في المكتب
- ٤. الانترنت
- ٥. اخري .....

47A

«رقم الاستئناف»:

المعلومات الامنية المتوفرة:

- |                  |                      |
|------------------|----------------------|
| «NAME»           | الاسم :              |
| «SEX»            | الجنس :              |
| «AGE»            | العمر :              |
| «Governorates»   | المحافظة :           |
| «Par_Councils»   | اللائحة الانتخابية : |
| «Munic_Councils» | اللائحة البلدية :    |

العنوان :

فریم شخصی:

رقم الهاتف:

أين من المصطلحات النازلية التي وردت في مطلع المنشية؟

لخت كل ما يلي ...

- الأولى
- الثانية
- العربية والبرولية
- الرؤسنية
- الاقتصاد
- الأخيرة
- بريد الفراه
- الرأي والأصداء
- الاجتماعية والأنسرية
- التبر
- التفتة
- التعليم والجامعة
- التقنية
- ثانية
- الكسيبورن
- الصفات الدينية
- قلن والمنينا
- الأبراج
- الكلمات المستقطبة
- لغزى ...

11

## **المعلومات الاستهلاكية المطلوبة:**

- أ. قطاع العمل:

  - مكتبي
  - خاص
  - مقاولات
  - حافظ
  - طلب
  - ربطة بيت

٩- مستوى معلم الأرض:

- ضعيف ٢٠٠ لتر/طن
- متوسط ٣٠١ إلى ٤٠٠ لتر/طن
- قوي ٤٠١ لتر/طن

١٠ فلسفيون تطوريون:

- |                                     |   |
|-------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> يغزو الكتب | ٢ |
| <input type="checkbox"/> الهندسي    | ٣ |
| <input type="checkbox"/> إسلامي     | ٤ |
| <input type="checkbox"/> ثقافي      | ٥ |
| <input type="checkbox"/> بيئي       | ٦ |
| <input type="checkbox"/> جمسي       | ٧ |
| <input type="checkbox"/> دينات على  | ٨ |

لوكا، موضوع المصالحة التبشيرية:

**١٥** ما هي الأذى الإيجابي الذي تعرّضت على مماعها؟

- ١** مرض سرطان
- ٢** متلازمة
- ٣** سوا
- ٤** أخرى.....
- ٥** لا أنسع

**١٦** طفل ليس

11A

**١٦ ما هو الفضل وقت تنشئ فيه المفضلة؟**

- الصيام الباقي
- فضرة الصيام
- فضرة النهار
- فضرة النساء
- لا يوجد وقت مفضل

— 7 —

١١ هل تناولت صحبة مطهية  
لوجبة؟

١  لا لقا

٢  مرتين

٣  مرات

٤  مرتا

٥  مراتنا

## نقطة: الاتجاهات النبوية والبلدية:

<p>الوقت : _____ / _____ / _____</p> <p>المستطلع :</p> <p>الملحوظات :</p>	<p>١٧ من هو نقيلك في البرلمان؟ ١ <input type="checkbox"/> لا اعرف <input checked="" type="checkbox"/> هو ٢ <input type="checkbox"/> هو</p> <p>١٨ كيف كان اداء نقيلك في مجلس ١ <input type="checkbox"/> ضعيف البرلمان من وجهة نظرك؟ ٢ <input type="checkbox"/> جيد ٣ <input type="checkbox"/> ممتاز ٤ <input type="checkbox"/> لا اعلم</p> <p>١٩ لو أعادت نسبتك ترشيح نفسه ١ <input type="checkbox"/> بالاتفاق لنسى الت kepibat ٢٠٠٦ فهو ٢ <input type="checkbox"/> بالاتفاق غيره متكون: ٣ <input type="checkbox"/> بعد انتخاب أحد ٤ <input type="checkbox"/> لم يقرر بعد</p> <p>٢٠ كيف تقيم اداء المجلس ١ <input type="checkbox"/> ضعيف البلدي بشكل عام؟ ٢ <input type="checkbox"/> جيد ٣ <input type="checkbox"/> ممتاز ٤ <input type="checkbox"/> لا اعلم</p> <p>٢١ من هو ممثلك في المجلس ١ <input type="checkbox"/> لا اعرف <input checked="" type="checkbox"/> هو ٢ <input type="checkbox"/> هو</p> <p>٢٢ كيف كان اداء ممثلك في مجلس ١ <input type="checkbox"/> ضعيف ال المجلس البلدي من وجهة ٢ <input type="checkbox"/> جيد نظرك؟ ٣ <input type="checkbox"/> ممتاز ٤ <input type="checkbox"/> لا اعلم</p> <p>٢٣ لو أعاد ممثلك في المجلس ١ <input type="checkbox"/> بالاتفاق البلدي ترشيح نفسه لنسى ٢ <input type="checkbox"/> بالانتخاب غيره الانتخابات ٢٠٠٦ فهو متكون: ٣ <input type="checkbox"/> بعد انتخاب أحد ٤ <input type="checkbox"/> لم يقرر بعد</p> <p>٢٤ كيف تقيم اداء المجلس البلدي ١ <input type="checkbox"/> ضعيف في مذاقكم بشكل عام؟ ٢ <input type="checkbox"/> جيد ٣ <input type="checkbox"/> ممتاز ٤ <input type="checkbox"/> لا اعلم</p>
---	--

## **النموذج العاشر**

**· تدريب عملى على ترميز صحيفة إستقصاء الرأى العام وإعداد  
كشف التفريغ والتجميع اليدوية وإستخراج الجداول الصماء**

### **الاهداف الاجرائية :**

- تعريف دارس الرأى العام عملياً بأسلوب إعداد صحيفة الاستقصاء، وأنواع الأسئلة من حيث الشكل والمضمون.
- تعريف دارس الرأى العام بأسلوب ترميز الأسئلة والبدائل، والأسئلة التي تأخذ عمود مستقل والأسئلة التي يمكن تقسيم العمود خلالها.
- تدريب الطالب على عملية التفريغ اليدوى لصحائف الاستقصاء طبقاً للنوع (ذكور، اناث) وأية متغيرات أخرى كمكان الاقامة (ريف - حضرة).
- تدريب الطالب على عملية التجميع اليدوى.
- تدريب الطالب على عملية التفريغ بطريقة المزم.
- تدريب الطالب على عملية استخراج الجداول البسيطة والمركبة.
- تدريب الطالب على قراءة الجداول المستخرجة باستخدام برنامج SPSS

٣١ عينية الدار البيضاء  
الذكر المؤذن في تلقي  
الصلوة في المساجد

نوعٌ (٢) احصاء  
نوعٌ (١) احصاء  
٧/١

ما هي الفنادق أو الفنادق المطهرونة التي تساعدكم؟

من:

السؤال رقم: ٣  
الإجابة: ملحوظون؟  
هل يساعدون؟

الأعمدة	٢	٣	٥٠	٧	٨	٩	١٠	١١	١٢	١٣	١٤	١٥	١٦	١٧	١٨	١٩	٢٠	٢١	٢٢	٢٣	٢٤	٢٥	٢٦	٢٧
السؤال رقم:	١	٢	٣	٤	٥	٦	٧	٨	٩	١٠	١١	١٢	١٣	١٤	١٥	١٦	١٧	١٨	١٩	٢٠	٢١	٢٢	٢٣	٢٤
الإجابة	غير ملحوظون	ملاحظون	ملحوظون	غير ملحوظون																				
الأجهزة	١	٢	٣	٤	٥	٦	٧	٨	٩	١٠	١١	١٢	١٣	١٤	١٥	١٦	١٧	١٨	١٩	٢٠	٢١	٢٢	٢٣	٢٤
الاجمالى	٠	٢٠	٤٠	٦٠	٨٠	٩٠	١٠٠	١١٠	١٢٠	١٣٠	١٤٠	١٥٠	١٦٠	١٧٠	١٨٠	١٩٠	٢٠٠	٢١٠	٢٢٠	٢٣٠	٢٤٠	٢٥٠	٢٦٠	٢٧٠

٢/٣ إمداده مبنية على تفريح المجرنات إنما تكفل به مؤسسة (٣) اتحاد

لهم إنا نسألك لغيرك على مثلك ربنا رب العالمين

أرقام مساعدة التأثيريون؟  
الماء والبرائج التي يحصل على مساعدتها؟

**رسالة** **السؤال** **رسالة** **السؤال** **رسالة** **السؤال**

٣/٢ ادعاً  
تموزح (٢) ادعائے  
تاج کشید تاریخ المخطوطات اثاث عینیۃ الدراسے

كتاب تجعيم المجرميين الذكور والإناث عمدة المراة  
نوفمبر (٢) اجتماع

میراث (۲) اسلام

٣٢٤ الداراسة عینیتہ والاتات الذکور المحویین تدبیر کتاب

٣/٣ الداراسة عينة والاتات المؤشرات للمبحوثين تجسيم كشف تلبيع (٤) احصاء نموذج

(التقسيم بطريقة العزم)

نموذج (٤) احصاء

السؤال الخامس: ما هي أكثر ثلاث قنوات تفضيلها؟

المجموع	الإناث	الذكور	القنوات
			ق ١
			ق ٢
			ق ٣
			ق ٤
			ق ٥
			ق ٦
			ق ٧
			ق ٨
			Nile T.v
			فضائيات مصرية
			المتحصصة المفتوحة
			فضائية
			مشفرة
			أخرى
			الأسباب
			-١
			-٢
			-٣
			-٤
			-٥
			-٦
			-٧
			-٨
			-٩
			-١٠

## نماذج الجداول المركبة

جدول رقم (١)

توزيع عينة الدراسة طبقاً للنوع ومدى إمتلاك أجهزة التلفزيون

المجموع		الإناث		الذكور		نوع مدى الإمتلاك
%	ك	%	ك	%	ك*	
						يملكون
						لا يملكون
						المجموع ***

\* ك = التكرارات

\*\* % = النسبة المئوية، ت = الترتيب

\*\*\* هنا إجمالي عينة الدراسة.

جدول رقم (٢)

توزيع عينة الدراسة طبقاً لنوع ومدى مشاهدة التليفزيون

المجموع		الإناث		الذكور		نوع مدى المشاهدة
%	ك	%	ك	**%	ك*	
						دائماً
						أحياناً
						لا
						المجموع*

\* هنا إجمالي العينة.

**جدول رقم (٢)**

**توزيع اجابات\* عينة الدراسة الذين لا يشاهدون التليفزيون**

**طبقاً لأسباب عدم المشاهدة\***

م الأسباب	النوع								المجموع
	الذكور	الإناث	الذكور	الإناث	الذكور	الإناث	الذكور	الإناث	
١ لا يمتلك الجهاز	.	.	.	.	.	.	.	.	٨
٢ لا يفضل مشاهدته	.	.	.	.	.	.	.	.	٣
٣ برامجه ممله	.	.	.	.	.	.	.	.	٤
٤ يفضّل الراديو	.	.	.	.	.	.	.	.	٥
٥ الإرسال لا يصل بوضوح	.	.	.	.	.	.	.	.	٦
٦ يفضّل مشاهدة الفيديو	.	.	.	.	.	.	.	.	٧
٧ ليس لديه وقت	.	.	.	.	.	.	.	.	٨
٨ أسباب أخرى	*	*	*	*	*	*	*	*	
<b>* جملة من سلسلة*</b>									

\* هنا توزيع اجابات الذين لا يشاهدون والسبة المئوية تكون على أساس جملة من سلسلة (أى غير المشاهدين)، وقد تزيد الاجابات عن إجمالي غير المشاهدين لاختصار المحوثين بمدخل واحد أو أكثر من مدخل المشاهدة.

\*\* لا نعطي فئة أخرى تذكر ترتيباً

• جدول رقم (٤)  
 توزيع اجابات \* عينة الدراسة طبقاً للنوع  
 والقنوات التليفزيونية التي يفضلون مشاهدتها

النوع	السنوات	المجموع		الإناث		الذكور		م
		%	ك	%	ك	%	ك	
القناة الأولى	١							
القناة الثانية	٢							
القناة الثالثة	٣							
القناة الرابعة	٤							
القناة الخامسة	٥							
القناة السادسة	٦							
القناة السابعة	٧							
القناة الثامنة	٨							
التايل تي في	٩							
فضائيات مصرية	١٠							
المتخصصة المفتوحة	١١							
قنوات فضائية أخرى تذكر	١٢							
قنوات مشفرة تذكر	١٣							
آخرى	١٤							
جمله من سلوكاً *								

\* نفس الملحوظة السابقة، النسبة المئوية تحسب إلى عدد المشاهدين فعلاً وقد تكون البالغ متعددة لاحتمال مشاهدة المبحوث قناة واحدة أو أكثر من قناة.

جدول رقم (٥)

توزيع اجابات \* عينة القراءة طبقاً لنوع  
والاوقات التي يشاهدون خلالها التليفزيون

المجموع			الاناث			الذكور			النوع		
ك	ل	ت	ك	ل	ت	ك	ل	ت	الأرقام		
									٦ - ٨ ص		
									١٠ - ٨ ص		
									١٢ - ١٠ ظ		
									٢ - ١٢ م		
									٤ - ٢ م		
									٦ - ٦ م		
									٨ - ٦ م		
									١٠ - ٨ م		
									١٢ - ١٠ ص		
									٢ - ١٢ ص		
									٢ ص فيما بعد		
									لا توجد خطة محددة		
*	-		*	-		*	-		اجابة أخرى تذكر		
									* جمله من سلوكوا		

\* نفس الملاحظة العلمية السابقة.

جدول رقم (٦)

توزيع اجابات \* عينة الدراسة طبقاً لنوع الملواد والبرامج التليفزيون التي يشاهدونها

النوع المراجع	الذكر		الإناث		المجموع		م
	ك	%	ك	%	ك	%	
١ القرأن الكريم والبرامج الدينية							
٢ المواد الانعمارية والبرامج السياسية							
٣ الإعلانات التجارية							
٤ المسلسلات العربية							
٥ برامج الأطفال							
٦ إعلانات التوعية							
٧ البرامج الرياضية							
٨ البرامج التسجيلية							
٩ برامج التوعيات							
١٠ صباح الخير يا مصر							
١١ برنامج دنيا							
١٢ المسلسلات الأجنبية							
١٣ الأفلام العربية							
١٤ الأفلام الأجنبية							
١٥ المسرحيات العربية							
١٦ برامج المرأة							
١٧ المباريات الرياضية							
١٨ البرامج الثقافية							
١٩ الأغاني							
٢٠ البرامج الصحية							
٢١ مساء الخير							
٢٢ أخرى تذكر							
جمله من سئلوا *							

\* نفس الملحظة السابقة (المشاهدون فقط).

تقرير جداول استطلاع الرأي العام حول برامج شهر رمضان من ٢٤٩-٢٦١ باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS

**Frequency Table**

عن مقدار الظهور

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ١ نم	271	67.8	67.8	67.8
٢ لبنا	104	26.0	26.0	93.8
٣ نورا	20	5.0	5.0	98.8
٤ ي	5	1.3	1.3	100.0
Total	400	100.0	100.0	

رس\_١\_أرباح المشاهدة المضمنة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ٠ ي	384	96.0	97.2	97.2
١ نم	11	2.8	2.8	100.0
Total	395	98.8	100.0	
Missing System	5	1.3		
Total	400	100.0		

رس\_٢\_نوع المظهر

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ٠ ي	344	86.0	87.1	87.1
١ نم	51	12.8	12.9	100.0
Total	395	98.8	100.0	
Missing System	5	1.3		
Total	400	100.0		

رس\_٣\_نوع المظهر

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ٠ ي	314	78.5	79.5	79.5
١ نم	81	20.3	20.5	100.0
Total	395	98.8	100.0	
Missing System	5	1.3		
Total	400	100.0		

رس\_٤\_نوع المظهر

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ١ نم	339	84.8	85.8	85.8
٠ ي	58	14.0	14.2	100.0
Total	395	98.8	100.0	
Missing System	5	1.3		
Total	400	100.0		

س ۲ - نہن السعور

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	325	81.3	82.3	82.3
1	70	17.5	17.7	100.0
Total	395	98.8	100.0	
Missing	System	5	1.3	
Total	400	100.0		

س\_٢\_٩ عند السطير

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	358	89.5	90.6
	1	37	9.3	9.4
	Total	395	98.8	100.0
Missing	System	5	1.3	
Total	400	100.0		

من ۷ بد المکان

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	379	94.8	95.9
	1	16	4.0	4.1
	Total	395	98.8	100.0
Missing	System	5	1.3	
	Total	400	100.0	

س۲۴ نظری

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	395	98.8	100.0	100.0
Missing	5	1.3		
Total	400	100.0		

س۴ میں مشاہد

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	مع طفل اسرة 2	306	76.5	77.5	77.5
	بفردي 1	58	14.0	14.2	91.6
	مع المثلثة والآخرين 3	24	6.0	6.1	97.7
	مع الأصدقاء 4	9	2.3	2.3	100.0
	Total	395	98.8	100.0	
Missing	System	5	1.3		
	Total	400	100.0		

س١ مشاهدة الأرضية العلامة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 نم	266	66.5	66.5
	2 ليس	84	21.0	88.6
	4 ي	24	6.0	94.7
	3 ندر	21	5.3	99.0
	Total	395	98.8	100.0
Missing	System	5	1.3	
Total		400	100.0	

س٢ الفصل قات الأرضية علامة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2 قات	218	54.5	54.5
	1 الأرض	153	38.3	92.8
	Total	371	92.8	100.0
Missing	System	29	7.3	
Total		400	100.0	

س٣ مشاهدة الأقليمية

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4 ي	275	68.8	68.8
	3 ندر	50	12.5	82.3
	2 ليس	48	12.0	94.4
	1 نم	22	5.5	99.9
	Total	395	98.8	100.0
Missing	System	5	1.3	
Total		400	100.0	

س٤ الفصل قات الأقليمية

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 قات	78	19.5	19.5
	6 قاتنة	13	3.3	22.8
	3 قاتنة	12	3.0	25.8
	2 قاتبة	6	1.5	30.0
	5 قاتبة	6	1.5	35.0
	4 قاتنة	5	1.3	42.0
	Total	120	30.0	100.0
Missing	System	280	70.0	
Total		400	100.0	

جـ ٨ - مـ ٦ - نـ ٢

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ١ نـ	287	71.8	72.7	72.7
2 يـ	106	27.0	27.3	100.0
Total	395	98.8	100.0	
Missing System	5	1.3		
Total	400	100.0		

سـ ٩ - اشتراكات مصرية عـ ٣

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ٤ يـ	200	50.0	50.6	50.6
1 نـ	79	19.8	20.0	70.6
٢ اهـ	77	19.3	19.5	90.1
٣ نـ	39	9.8	9.9	100.0
Total	395	98.8	100.0	
Missing System	5	1.3		
Total	400	100.0		

سـ ١٠ - اشتراك فضائية مصرية عـ ٣

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ١ التـ	124	31.0	63.6	63.6
2 NILE TV	71	17.8	36.4	100.0
Total	195	48.8	100.0	
Missing System	205	51.3		
Total	400	100.0		

سـ ١١ - مشاهدة الفضائيات المصرية المتخصصة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ٤ يـ	236	59.0	59.7	59.7
٢ اهـ	73	18.3	18.5	78.2
١ نـ	58	14.5	14.7	92.9
٣ نـ	29	7.0	7.1	100.0
Total	395	98.8	100.0	
Missing System	5	1.3		
Total	400	100.0		

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	الدراما 3	42	10.5	26.4	26.4
	الترجمات 6	40	10.0	25.2	51.6
	الأهلاك 2	39	9.8	24.5	76.1
	الرياضة 1	23	5.8	14.5	90.6
	الدول للثقافة 5	8	2.0	5.0	95.6
	الأسرة والطفل 6	6	1.5	3.8	99.4
	المذكرة (الميث الطبي) 7	1	.3	.6	100.0
	Total	159	39.8	100.0	
Missing	System	241	60.3		
Total		400	100.0		

بيان 12: مشاركة المنشآت المصرية الخاصة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير ممولة 4	155	38.8	39.2	39.2
	غير ممولة 1	128	32.0	32.4	71.6
	غير ممولة 2	77	19.3	19.5	91.1
	غير ممولة 3	35	8.8	8.9	100.0
	Total	395	98.8	100.0	
Missing	System	5	1.3		
Total		400	100.0		

بيان 13: التضليل في مصرية خاصة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير ممولة 1	73	18.3	30.4	30.4
	غير ممولة 2	71	17.8	29.6	60.0
	غير ممولة 3	55	13.8	22.9	82.9
	غير ممولة 5	21	5.3	8.8	91.7
	Melody Hits 7	15	3.8	6.3	97.9
	Melody Arabia 6	5	1.3	2.1	100.0
	Total	240	60.0	100.0	
Missing	System	160	40.0		
Total		400	100.0		

بيان 14: مشاركة المنشآت العربية

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير ممولة 1	170	42.5	43.0	43.0
	غير ممولة 4	137	34.3	34.7	77.7
	غير ممولة 2	63	15.8	15.9	93.7
	غير ممولة 3	25	6.3	6.3	100.0
	Total	395	98.8	100.0	
Missing	System	5	1.3		
Total		400	100.0		

## خاتمة

### نحو استطلاعات علمية وفورية الرأي العام

يتزايد الاهتمام باستطلاعات وبحوث الرأي العام التي يمكن أن تساعد في معرفة الواقع الفعلى بحجمه الطبيعي، حيث يمكن من خلالها معرفة المعلومات والأراء والإتجاهات السائدة واحتياجات الرأي العام ورغباته، كما توفر معلومات تساعد على اتخاذ القرار السليم وتوجيه الرأي العام وإمداده بما يحتاج إليه من معلومات وأراء، انطلاقاً من ضرورة توفير معلومات صحيحة ومتکاملة وحديثة لتكوين الرأي السليم. وعلى الرغم من الأهمية المتزايدة لاستطلاع الرأي العام، إلا إنه كثيراً ما تكون هذه الاستطلاعات كلمة حق براء بها باطل، إذ تفتقد بعض الاستطلاعات التي نسمع عنها، أو تتبعها على بعض مواقع الإنترنت والقنوات الفضائية للأسس العلمية المتعارف عليها لقياس الرأي العام حيث يشترط علمياً توافر أربعة عوامل لنجاح هذه الاستطلاعات وهي: حسن اختيار العينة المثلية للمجتمع المحسوب منه، الدقة في تصميم صحائف وأسئلة الاستطلاع، الدقة في العمل الميداني، والدقة في تفريغ البيانات وجدولتها وتحليلها وتفسيرها، ذلك أن سر نجاح استطلاعات الرأي العام منذ إنشاء معهد جالوب عام ١٩٣٥ بالولايات المتحدة الأمريكية يمكن في اعتمادها على عينات ممثلة للمجتمع، بحيث يمكن تعليم نتائجها على المجتمع بحدود ثقة معروفة علمياً واحصانياً (٩٥٪ أو ٩٩٪)، فهي جزء يمثل الكل، ولذلك يشترط في تحديد حجم العينة استخدام معادلات إحصائية تجعلها قادرة على تمثيل المجتمع بكافة فئاته جغرافياً: (من حضر وريف ويوادي) وبشكلها من (ذكور وإناث)، ينتمون إلى مختلف المستويات التعليمية والفنانات العمارة والمهن والحالات الاجتماعية. كما يشترط لتعليم نتائج هذه الاستطلاعات التي تجري على العينات أن تكون هذه العينات إحتسابية (عشوانية) بمعنى أن تشيع فرضاً متساوية لكل المفردات في الظهور، ولذلك فإن استطلاعات الرأي العام التي تجري باستخدام عينات غير احتمالية كالعينات: العارضة والعمدية والمتوافرة والمتطوعين والمحصن، لا تمثل إلا نفسها، ولا يمكن تعليم نتائجها على

(\*) جريدة الأهرام يوم ١٦/٧/٢٠٠٥، ص. ١٠.

المجتمع، ويندرج ضمن هذه العينات: استطلاعات شبكة الانترنت والقنوات الفضائية فليس كل أفراد المجتمع يتعاملون مع شبكة الانترنت، وبختفي الأميون من جمهورها، كما لا يمتلك كل مفردات المجتمع أجهزة: الحاسب الآلي وإستقبال القنوات الفضائية وخطوط الهاتف التي تمكنهم من الاتصال بهذه القنوات.

وتوجد مجموعة من الاقتراحات التي تمكن من النهوض باستطلاعات وبحوث الرأي العام في مصر - وبصفة خاصة الفورية منها - على سبيل المثال لا الحصر ما يلى:

١- إنشاء هيئة مستقلة لقياس الرأي العام في مصر تتوازن لديها الموارد الكافية للقياس الدوري للرأي العام وتحتكر سلطة الحصول على المعلومات والمقاييس المختلفة في المجتمع ويغلب على تشكيلها الطابع العلمي للبحث وتثلج مختلف التخصصات العلمية.

٢- إنشاء فروع لهذه الهيئة بختلف محافظات مصر وتوفير الأجهزة اللازمة لتوسيع أصول صحائف استطلاع الرأي العام كأجهزة الحاسوب الآلي والفاكس والتصوير حيث يتسلم المنسق بكل محافظة نسخة من صحيفة الاستقصاء، ويتولى طباعتها أو تصويرها بالعدد المطلوب لتغطية حجم العينة واختبار الثبات، وتدريب باحثي الرأي العام على هذه الصحيفة وتوزيعهم على القرى والمدن طبقاً لخصائص عينة الاستطلاع ومتابعة العمل الميداني والمراجعة الميدانية والإشراف على عملية المراجعة المكتبية لهذه الصحائف بعد وصولها من الميدان، وإدخالها على الحاسوب الآلي وإرسالها إلى المركز الرئيسي بالسرعة المطلوبة التي تمكن من تجميع نتائج المحافظة عينة الدراسة بحضورها وريفتها بالبرنامج الإحصائي SPSS لإعلان النتائج التجمعية للاستطلاع بأسع ما يمكن.

٣- تكوين قاعدة معلومات تشمل عينة دائمة لاستطلاع الرأي العام تثلج مختلف محافظات مصر، وتحديثها سنرياً طبقاً لأحدث الإحصائيات السنوية الصادرة عن الجهاز المركزي للتعمية العامة والاحصاء.

## خاتمة

- ٤- إجراه استطلاعات تدريبية لاختبار كفاءة هذه العينة في تمثيل الرأي العام من ناحية، وكفاءة الباحثين في الوصول إلى مفرداتها في وقت قياسي يتناسب مع السرعة التي تسم بها استطلاعات الرأي العام الفورية من ناحية أخرى.
- ٥- استخدام وسائل الإعلام في تهيئة الرأي العام لتقبل ثقافة استطلاع الرأي العام والتعاون مع الباحثين الميدانيين.
- ٦- توفير تدريب منظم لباحثي الرأي العام بالمحافظات من خلال الاستفادة من الجامعات الإقليمية وخبراتها في مختلف المجالات ذات الصلة بالرأي العام، بحيث يتلقى الباحثون الميدانيون تدريباً منتظماً يزيد من كفاءتهم ومهاراتهم الاتصالية.
- ٧- التخطيط لبدء دبلوم مهني في مجال قياس الرأي العام تكون مدة ٦ أشهر تكتيرن بباحثين ميدانيين مدربين وأمناء يقدرون على حمل هذه المسئولية.
- ٨- استخدام عينات احتمالية يمكن تعليم نتائجها على المجتمع ووضع الخطط العلمية لتجنب أخطاء، المعاينة كصغر حجم العينة وعدم مراعاة احتمالات عدم الاستجابة وعدم مراعاة تباين المجتمع، وعدم صلاحية إطار العينة وتحيز بعض الباحثين في اختبار الحالات التي تروق لهم وفشل بعضهم في الحصول على الإجابات المطلوبة، وعدم استخدام الطرق الصحيحة في حساب التقديرات.
- ٩- الاعتداد على المقابلة الشخصية مع المبحوثين حيث لا تتناسب مع المجتمع المصري استطلاعات التليفون والإنترنت، فالأخيرة تحتاج إلى معرفة القراءة والكتابة والتعامل مع الكمبيوتر، كما لا تناسبهم استطلاعات التليفون حيث لا تقتل هذه العينات مختلف فئات الرأي العام تقبلاً صحيحاً من ناحية، كما أن هيئة البحث تحتاج إلى إجراء اختباري الصدق والثبات للتأكد من عناصر كبيرة تضفي المصداقية على استطلاعات الرأي العام من ناحية أخرى.
- ١٠- تضمين المقررات الدراسية في مراحل التعليم المختلفة موضوعات توضح أهمية الرأي العام ومقوماته وعوامل تغييره وأهمية المشاركة في استطلاعات ويحورث الرأي العام.

١١- تصميم حملات إعلامية لاقناع الرأي العام بالمشاركة في استطلاعات الرأي العام والتركيز على أن هذه الاستطلاعات يهمها الرأي لا صاحب الرأي، للتغلب على روح الشك السائدة لدى بعض قطاعات الرأي العام نحو هذه النوعية من البحوث العلمية.

١٢- نشر الجوانب المنهجية لاستطلاعات الرأي العام وعدم الاكتفاء بإيراد النتائج دون تحديد للإجراءات المنهجية كنوع العينة وحجمها ومجالها الجغرافي والبشري، فهذه الجوانب تضفي على هذه الاستطلاعات قيمة علمية ومصداقية وتشير إلى حدود تعليميها.

ويتبقى الإشارة إلى استطلاعات الرأي العام الالكترونية فلقد أصبحت شبكة الانترنت متعددة الاستخدامات (\*\*)، ويزداد التعرض لموقعها يوماً بعد يوم، وتحرص بعض مواقعها على إجراء استطلاعات للرأي حول موضوعات ذات صلة بتخصصها مثل استطلاع الرأي في خدمة ما يقدمها الموقع أو سلعة يروج لها، وهو أمر لا غبار عليه بافتراض أن المترددين على هذا الموقع يشكلون جمهور المستهدف، إلا أن بعض الواقع تتجاوز هذا الأمر، وتطرح أسئلة لاستطلاع الرأي العام حول قضايا عامة، وهنا تكون هذه النوعية من الاستطلاعات خططت خطوة نحو تضليل الرأي العام وانقياده نحو اتجاه معين، لأن هناك فروقاً جوهرية بين استطلاع رأى في خدمة أو سلعة وبين استطلاع الرأي العام بهدف تعليم النتائج على المجتمع بأكمله، فاستطلاعات الرأي العام على موقع شبكة الانترنت تفتقد للأصول العلمية في استطلاعات بحوث الرأي العام التي يراد تعليمها على المجتمع بأكمله لعدة عوامل على النحو الآتي:

١- تنتهي عينة استطلاعات الانترنت إلى العينات غير الاحتمالية التي لا يمكن تعليم نتائجها سواه سميت علمياً بالعينة المتوافرة أو عينة المتطوعين، لأن هذه العينات تقتصر على الذين يعرفون القراءة والكتابة ويجبون التعامل مع الحاسوب الآلي

(\*) جريدة المصري اليوم ١٨/٨/٢٠٠٥، ص ١٣.

وشبكة الإنترنت، ففي مجتمع كال المجتمع المصري لا يمكن القول أن الذين أدلو بتصويت على أحد مواقع الإنترنت يمثلون تمثيلاً صحيحاً مختلف فئات الرأي العام المصري.

٢- تفتقد أسئلة استطلاع الرأي العام عبر الواقع الإلكتروني للأسس العلمية المتعارف عليها في هذه الأسئلة من حيث الشكل والمضمون، فلا تلتزم بالضوابط المنهجية في الصياغة حيث تكون - في أغلب الأحوال - موجبة ومنحازة لوجهة نظر معينة، ولا تغطي البيانات الشخصية للأفراد التي يمكن تفسير الآراء في ضوئها: كالنوع وفئات السن والمستوى التعليمي والحالة الاجتماعية وأماكن الإقامة والإنتساب الحزبي وغيرها من المتغيرات الهامة.

٣- لا توجد آلية أو منهجة تُسكن من التأكيد أن الفرد الذي أدلّ برأيه اكتفى بالتصويت مرة واحدة، إذ يمكن للفرد الواحد أن يدلّ بصوته في استطلاع الإنترنت أكثر من مرة - وخاصة مع وجود أفراد يمكن أن لديهم أكثر من E-mail - من ناحية، كما أن بياناتهم المدونة عند إنشاء E-mail يغلب عليها الكذب وعدم الإدلة، ببيانات صادقة عنهم من ناحية أخرى.

٤- لا توجد إمكانية لتطبيق اختبار الثبات Test-Re-Test لقياس مدى ثبات الفرد على رأيه الذي أدلّ به في اقتراع الإنترنت، وتُعد هذه الخطوة من الخطوات المنهجية الهامة التي أكدت الثقة في استطلاعات الرأي العام حيث يقسم باحث بجمع البيانات من الأفراد عينة الاستطلاع وجهاً لوجه، ويعود بعد فترة - تختلف طبقاً لنوع الاستطلاع - لإعادة سؤال ١٠٪ من العينة للوصول إلى معامل ثبات بين التطبيقين الأول والثاني، وكلما ارتفع هذا المعامل واقترب من واحد صبح زادت درجة الثقة في النتائج.

٥- ما لا شك فيه أن توظيف شبكة الإنترنت أو القنوات الفضائية - خاصة المشفرة منها - في استطلاعات الرأي العام يضلّل الرأي العام، حيث تشير الدراسات الإعلامية

إلى ظاهرة التأثير برأى الآخرين، حيث أن نتائج هذه الاستطلاعات ذات العينات المحدودة كما وكيفاً مضللة ولا تعكس الرأي العام الحقيقي، ولذلك تحرص مواقع الإنترنت المحترمة على إبراد عبارات من أمثال: "لا تعبر نتائج الاستطلاع عن الرأي العام" أو "نتيجة التصويت تعبر عن رأى المشاركين فيه"، ومع ذلك يمكن أن تكون استطلاعات الإنترنت مفيدة حينما تجري على الجمهور المستهدف من الموقع كمواقع الخدمات والسلع لتحسينه وتلبية رغبات جمهوره واحتياجاته وينبغي أن تؤخذ نتائجها بحذر شديد بالنسبة للرأي السائد بين أغلبية الشعب حال قضبة عامة نفس مصالحه المادية أو قيمه الإنسانية خلال فترة معينة.

د. عاطف العبد



## **المحتويات**

الصفحة	الموضوع
	<b>الباب الأول</b>
٧	الأسس النظرية لدراسة الرأي العام
	<b>الفصل الأول</b>
٩	تعريف الرأي العام
	أولاً: العوامل التي ساعدت على زيادة نفوذ الرأي العام في المجتمع
١١	المعاصر
١١	ثانياً: تعريف الرأي العام
	(أ) من التعاريف الأجنبية للرأي العام
١٢	
١٥	(ب) من التعاريف العربية للرأي العام
١٧	مراجع الفصل الأول
	<b>الفصل الثاني</b>
١٩	أنواع الرأي العام
	أولاً: التقسيم حسب عمق التأثير والتأثر
٢١	
٢٣	ثانياً: التقسيم وفقاً لعنصر الزمن
٢٤	ثالثاً: التقسيم حسب أنواع الرأي
٢٤	رابعاً: التقسيم الكمي للرأي العام
٢٥	خامساً: التقسيم حسب التواجد
٢٥	سادساً: التقسيم حسب درجة الظهور
٢٦	سابعاً: التقسيم حسب النطاق الجغرافي
٢٧	رأي العام العربي كنموذج للرأي العام الاقليمي
٣١	مراجع الفصل الثاني

الصفحة	الموضوع
	<b>الفصل الثالث</b>
٣٣	<b>مقومات الرأي العام</b>
٣٥	أولاً : العادات والتقاليد والقيم الاجتماعية
٣٩	ثانياً : الدين
٤١	ثالثاً: التربية والتعليم
٤٤	رابعاً: النظام السياسي السائد داخل الدولة
٤٤	( أ ) النظم الديموقراطية
٤٧	(ب) النظم غير الديموقراطية
٤٨	خامساً: الرعامة
٥٠	تصنيفات الزعامة
	سادساً: الثورات والتجارب والأحداث الهامة في حياة الشعب والشعوب
٥٣	الأخرى
٥٣	( أ ) التجارب والأحداث الهامة
٥٥	(ب) الثورات الكبرى
٥٦	سابعاً: المناخ الاقتصادي
٥٧	١ - مدى تأثير العوامل الاقتصادية على الرأي العام
٥٧	٢ - أشكال العلاقة بين العامل الاقتصادي والرأي العام
٥٨	٣ - أثر تفاوت الثروة داخل الدول على الرأي العام
٥٩	ثامناً: المناخ الثقافي والإعلامي والفنى
٦٢	مراجع الفصل الثالث

## الموضوع الصفحة

	<b>الفصل الرابع</b>
٦٥	أساليب تغيير الرأي العام
٦٧	مدخل
٦٧	أولاً : أسلوب التكرار واللاحقة
٦٩	ثانياً : أسلوب الإثارة العطفية
٧١	ثالثاً : أسلوب عرض الحقائق
٧١	رابعاً: أسلوب تحويل الانتباه
٧٢	خامساً: أسلوب البرامج الإيجابية المحدودة
٧٢	سادساً: أسلوب إفتعال الأزمات
٧٣	سابعاً: أسلوب اثارة الرعب والفوضى
٧٤	ثامناً: الشائعات
٧٥	(أ) تعريف الشائعة
٧٥	(ب) أنواع الشائعات
٧٧	(ج) عمود الشائعت
٧٧	(د) طرق مكافحة الشائعات
٨٠	مراجع الفصل الرابع

## الفصل الخامس

٨٣	خصائص الرأي العام وقوانينه وعلاقته بوسائل الإعلام
٨٥	أولاً : خصائص الرأي العام وقوانينه
٨٩	ثانياً : الراديو والرأي العام
٩٢	ثالثاً : التليفزيون والرأي العام

## **الموضوع**

### **الصفحة**

٩٣	المستجدات الستة التي تصاحب التليفزيون في عصر البث الفضائي .....
٩٩	رابعاً: الصحافة والرأي العام .....
١٠٢	مراجعة الفصل الخامس .....

### **الفصل السادس**

#### **قياس الرأي العام**

١٠٥	نشأته وتطوره . مشكلاته . وتقسيماته الرئيسية .....
١٠٧	أولاً: نشأة قياس الرأي العام وتطوره .....
١١٣	ثانياً: مشكلات قياس الرأي العام .....
١١٥	ثالثاً: التقسيم الوظيفي لسوق الرأي العام .....
١١٦	رابعاً: نماذج من استطلاعات الرأي العام في الدول العربية .....
١١٩	خامساً: أهم التوصيات التي يمكن أن تسهم في ترشيد وتطوير قياسات الرأي العام .....
١٢٢	مراجعة الفصل السادس .....

### **الباب الثاني**

#### **الجوانب المنهجية لقياس الرأي العام**

### **الفصل السابع**

١٢٩	أنواع العينات واستخداماتها في استطلاعات وبحوث الرأي العام
١٣١	مقدمة .....
١٣١	أولاً: مقارنة بين البحث الشاملة وبحوث العينات .....
١٣٤	ثانياً: أنواع العينات في استطلاعات وبحوث الرأي العام .....
١٣٤	(أ) العينات غير الاحتمالية .....
١٣٩	(ب) العينات الاحتمالية .....

## الموضوع

ثالثاً: تعريف بعض المصطلحات العلمية المستخدمة في بحوث العينات

١٤٨ ..... عند قياس الرأي العام

١٥٣ ..... مصادر الفصل السابع ومراجعه

### الفصل الثامن

اللإلاحظة واستخداماتها في رصد الشائعات وجمع بيانات

١٥٥ ..... استطلاعات وبحوث الرأي العام ورصد الشائعات

١٥٧ ..... مقدمة

أولاً: الملاحظة العلمية كأداة لجمع المعلومات في إستطلاعات وبحوث

١٥٧ ..... الرأي العام

ثانياً: إيجابيات الملاحظة في جمع بيانات إستطلاعات وبحوث

١٥٧ ..... الرأي العام

ثالثاً: عيوب الملاحظة كأداة لجمع بيانات إستطلاعات وبحوث

١٥٩ ..... الرأي العام

رابعاً: شروط الملاحظة الجيدة في إستطلاعات وبحوث الرأي العام

١٦٠ ..... خامساً: انماط الملاحظة وأساليبها في إستطلاعات وبحوث الرأي العام

١٦٢ ..... سادساً: استخدامات الملاحظة في إستطلاعات وبحوث الرأي العام

١٦٦ ..... مصادر الفصل الثامن ومراجعه

### الفصل التاسع

١٦٩ ..... تحليل المحتوى واستخداماته في إستطلاعات وبحوث الرأي العام

١٧١ ..... أولاً: تعريف تحليل المحتوى

١٧٢ ..... ثانياً: استعمالات تحليل المحتوى

١٧٣ ..... ثالثاً: وحدات تحليل المحتوى

الصفحة	الموضوع
١٧٥	رابعاً: فئات تحليل المحتوى .....
	خامساً: اعتبارات وشروط هامة في تحليل محتوى المواد الاعادية
١٧٨	والتلبيزيونية بصفة عامة والوجهة للرأي العام بصفة خاصة .....
١٨٠	سادساً: عوامل نجاح تحليل المحتوى في مجال بحوث الرأي العام .....
	<b>العامل الأول : الدقة في تصميم استماراة تحليل المحتوى .....</b>
١٨٥	<b>العامل الثاني: حسن اختيار العينة .....</b>
١٨٥	<b>العامل الثالث: الدقة في العمل التطبيقي .....</b>
١٨٥	١- حسن اختيار المحللين وتدريبهم .....
١٨٦	٢- اختيار الثبات .....
١٨٩	العامل الرابع: الدقة في تفريغ البيانات وجدولتها وتحليلها وتفسيره .....
١٩٠	مصادر الفصل التاسع ومراجعه .....
<b>الفصل العاشر</b>	
١٩٣	الاستقصاء وعوامل نجاحه في استطلاعات وبحوث الرأي العام .....
١٩٥	مقدمة .....
	<b>أولاً: الدقة في إعداد صحيفة استطلاع الرأي العام</b>
١٩٥	(أ) : المراحل السبعة لإعداد صحيفة استطلاع الرأي العام .....
	(ب) بعض الإعتبارات المهمة في صياغة أسلمة صحف استطلاع
٢٠٠	الرأي العام .....
٢٠١	١- أنواع الأسلمة من حيث الشكل .....
٢٠٣	٢- أنواع الأسلمة من حيث المضمون .....
٢٠٣	١٤ ١/٢ مجموعه من الأسلمة .....

## **الموضوع**

٢/٢	أسئلة الحقائق، أسئلة الرأي ، أسئلة الدوافع، أسئلة
٢٠٥	المعلومات
٣/٢	اعتبارات مهمة في صياغة أسئلة استطلاعات وبحوث
٢٠٨	الرأي العام
٢٠٩	ثانياً: حسن اختيار عينة استطلاعات وبحوث الرأي العام
٢٠٩	ثالثاً: العمل الميداني في استطلاعات وبحوث الرأي العام
٢١٠	(أ) حسن اختيار الباحثين الميدانيين وتدريبهم
٢١٠	(ب) الإتصال بالميدان
٢١١	(ج) المراجعة الميدانية
٢١١	(د) المراجعة المكتبية
٢١١	(ه) إختبار الصدق والثبات
رابعاً:	الدقة في تفريغ وجدولة وتحليل بيانات استطلاعات وبحوث
٢١٢	الرأي العام وتفسيرها
٢١٣	مصادر الفصل العاشر ومراجعه

## **الباب الثالث**

### **النماذج التطبيقية والتدرييات العملية**

٢١٧	لدراسة وقياس الرأي العام
النموذج الأول:	الحصول على موافقة رسمية لإجراء استطلاع
٢١٩	الرأي العام
٢٢٠	(أ) القانون الإحصائي العماني
٢٢٦	النموذج الثاني: نموذج رصد شائعة بأسلوب الملاحظة

الصفحة	الموضوع
٢٣٠	النموذج الثالث: نموذج إستمارة تحليل محتوى للشائعات -----
٢٣٥	النموذج الرابع: نموذج لسحب عينة طبقية بأسلوب التوزيع المناسب -----
٢٣٧	النموذج الخامس: نماذج لاستطلاعات فورية في مجال الرأي العام -----
٢٤١	النموذج السادس: نماذج صحائف استقصاء للرأي العام حيال موضوعات إعلامية -----
٢٧٧	النموذج السابع: نماذج لاستطلاعات رأى من تصميم كبرى شركات البحث في الوطن العربي: (ميمرب وبارك وميراك) -----
٢٨٠	النموذج الثامن: مادة درامية تفسر عملية التناقل الاجتماعي للشائعة (فيلم مع مرتبة الشرف) -----
٢٨٧	النموذج التاسع: نماذج من استطلاعات الرأى بمملكة البحرين -----
٢٩٨	النموذج العاشر: تدريب عملى على ترميز صحفة استقصاء الرأى العام وإعداد كشوف التفريغ والتجميع اليدوية واستخراج الجداول الصماء والمركيبة -----
٣١٨	خاتمة حول مستقبل استطلاعات الرأى العام -----
٣٢٥	محتويات الكتاب -----



# منتدى سور الأزبكية

---

WWW.BOOKS4ALL.NET