

قياس الرأي العام من النظرية إلى التطبيق

ماجد عثمان

مقدمة

يتقاطع مجال قياس الرأي العام ما بين علم الإحصاء باعتباره العلم المعني بقياس الظواهر الاجتماعية وكلاً من علمي السياسة والإعلام. وتحتوي المكتبة العربية على عدد غير قليل من الإسهامات في مجال الإحصاء وفي مجال الرأي العام ولكنها تنفّر إلى مؤلفات تتناول موضوع قياس الرأي العام. ويرجع هذا الافتقار إلى نقص عام تعاني منه المكتبة العربية في المجالات البينية التي تتقاطع فيها فروع العلم المختلفة. كما يرجع أيضاً إلى أن مجال استطلاعات الرأي العام في العالم العربي هو مجال مكبل بالقيود شأنه في ذلك شأن الحياة السياسية في معظم الدول العربية ومثقل بالمحظورات شأنه في ذلك شأن الحياة الثقافية في معظم المجتمعات العربية.

ولعله ليس من المصادفة أن استطلاعات الرأي العام قد نشأت في الدول الديمقراطية كتوأم للانتخابات الرئاسية والبرلمانية وساهمت في إثراء الحياة السياسية. وظهرت بحوث التسويق التجاري كرافد لاستطلاعات الرأي العام. أما العالم العربي فقد قفز مباشرة إلى مرحلة بحوث التسويق التجاري دون أن يمر باستطلاعات الرأي العام.

واستطلاعات الرأي هي صناعة وليدة في العالم العربي يجب احتضانها وتميئها وزيادة الوعي بأهميتها واستثارة الطلب المجتمعي على خدماتها، وخلق البيئة الصحية التي تسمح بوجود كيانات مستقلة تتوافر لها المصادقية والحرفية، تتنافس من أجل المساهمة في تنشيط إحدى الآليات الهامة في الإسراع بالإصلاح السياسي وتحديث المجتمع.

ويهدف هذا الكتاب إلى إثراء المكتبة العربية في مجال قياس الرأي العام انطلاقاً من قناعة بأن صناعة استطلاعات الرأي العام هي أحد المحركات لإحداث إصلاح سياسي يتحرك إليه العالم العربي على استحياء. وهذه القناعة تستند إلى أن عملية قياس الرأي العام تعتمد على جانبين: الأول: منهجية رصينة يجب توظيفها بحرفية للوصول إلى قياسات دقيقة لظاهرة معقدة. والثاني: اعتبارات أخلاقية يجب تطبيقها بدقة للحفاظ على خصوصية المواطنين وحمايتهم من أي ضرر يلحق بهم نتيجة لإبداء آراء قد تكون مخالفة للسياق العام.

وقد حاولنا في هذا الكتاب تغطية الجوانب المختلفة لقياس الرأي العام بحيث تعطي للعاملين والمهتمين بهذا المجال مزيجاً من المعرفة بالجوانب الإحصائية لمنهجيات القياس وأخطائه، والجوانب الإجرائية لإجراء استطلاعات الرأي القائمة على المقابلات الشخصية وعلى الاتصالات الهاتفية، والجوانب الأخلاقية والقانونية التي تحكم إجراء الاستطلاعات للحفاظ على حقوق المشاركين في استطلاعات الرأي العام.

كما تناولنا أيضاً عرضاً تاريخياً لنشأة استطلاعات الرأي العام في الولايات المتحدة الأمريكية، وتعرضنا لعلاقة استطلاعات الرأي العام بالحياة السياسية، وأفردنا فصلاً للتناول الإعلامي لاستطلاعات الرأي العام. كما لم نغفل الإشارة إلى عدد من الجوانب التطبيقية التي خبرناها من العمل في هذا المجال والتي تجعل من قياس الرأي العام مزيجاً فريداً تفرض فيه

النظريات العلمية سطوتها حيناً وتتوارى أمام الصعوبات العملية أحياناً لتظهر مرة أخرى بحلول عملية رصينة لتستجيب لتحديات واقع معقد. ولما كان حيز هذا الكتاب لا يتسع إلا لأساسيات قياس الرأي العام فقد زيلنا كل فصل بقائمة من القراءات الإضافية التي تعين القارئ على الاستزادة المعرفية في المجالات التي لم يتسن تغطيتها بشكل متكامل.

وفي النهاية، أرجو أن يسهم هذا الجهد في إثراء الفكر العربي في مجال قياس الرأي العام، وفي دفع صناعة استطلاعات الرأي العام في العالم العربي خطوات إلى الأمام.

ماجد عثمان

المحتويات

تقديم

الفصل الأول

نظرة عامة

١-١ مقدمة

٢-١ الرأي العام

٣-١ نبذة تاريخية عن قياس الرأي العام

المراجع والهوامش

الفصل الثاني

مجالات قياس الرأي العام

١-٢ مقدمة

٢-٢ استطلاعات ما بعد التصويت (Exit Polls)

٣-٢ قياس الرضا عن الرؤساء والحكومات

٤-٢ التعامل مع الأزمات السياسية

٥-٢ العلاقات الخارجية

٦-٢ الاتجاهات نحو التشريعات

٧-٢ الشأن الداخلي

٨-٢ القيم السائدة في المجتمعات

٩-٢ استطلاعات رأي عالمية

المراجع والهوامش

الفصل الثالث

أساليب المعاينة

١-٣ مقدمة

٢-٣ المجتمع والعينة

٣-٣ العينات الاحتمالية

٤-٣ العينات غير الاحتمالية

٥-٣ خطأ المعاينة (Sampling Error)

٦-٣ حجم العينة

المراجع والهوامش

الفصل الرابع

أخطاء استطلاعات الرأي العام

١-٤ مقدمة

٢-٤ أخطاء متعلقة بقياس الظاهرة محل الدراسة

٣-٤ أخطاء متعلقة بتمثيل المجتمع محل الدراسة

المراجع والهوامش

الفصل الخامس

استطلاعات الرأي العام بواسطة المقابلة الشخصية

- ١-٥ مقدمة
- ٢-٥ الأساليب العلمية في قياس الرأي العام
- ٣-٥ التخطيط لاستطلاع الرأي
- ٤-٥ التجهيز لاستطلاع الرأي
- ٥-٥ إجراء المسح
- ٦-٥ استخراج النتائج
- ٧-٥ توظيف التكنولوجيا في إجراء المسوح الميدانية

المراجع والهوامش

الفصل السادس

استطلاعات الرأي العام بواسطة المقابلة الافتراضية

- ١-٦ مقدمة
- ٢-٦ استطلاعات الرأي العام بواسطة الهاتف الثابت
- ٣-٦ استطلاعات الرأي العام بواسطة الهاتف المحمول
- ٤-٦ استطلاعات الرأي العام بواسطة أساليب افتراضية أخرى
- ٥-٦ توظيف التكنولوجيا في إجراء المقابلات الافتراضية

المراجع والهوامش

الفصل السابع

عرض وتحليل نتائج استطلاعات الرأي العام

١-٧ مقدمة

٢-٧ المتغير العشوائي

٣-٧ العرض الجدولي لنتائج استطلاعات الرأي العام

٤-٧ العرض البياني لنتائج استطلاعات الرأي العام

المراجع والهوامش

الفصل الثامن

الأساليب الكيفية وقياسات الرأي العام

١-٨ مقدمة

٢-٨ المقابلات المتعمقة

٣-٨ المجموعات البؤرية

٤-٨ تحليل آراء النخبة

٥-٨ تحليل شكاوى الجمهور العام

٦-٨ رصد وتحليل الشائعات والنكات

المراجع والهوامش

الفصل التاسع

استطلاع الرأي العام والاعلام

١-٩ مقدمة

٢-٩ الإعلام كمصدر لموضوعات استطلاعات الرأي العام

٣-٩ وسائل الإعلام واتجاهات الرأي العام

٤-٩ الإعلام وإجراء استطلاعات الرأي العام

٥-٩ الإعلام ونشر استطلاعات الرأي العام

٦-٩ الإعلام وتسييس نتائج استطلاعات الرأي العام

المراجع والهوامش

الفصل العاشر

الاعتبارات الأخلاقية والقانونية لإجراء استطلاعات الرأي العام

١-١٠ مقدمة

٢-١٠ الاعتبارات الأخلاقية المرتبطة باستطلاعات الرأي العام

٣-١٠ الاعتبارات القانونية المرتبطة باستطلاعات الرأي العام

المراجع والهوامش

الفصل الحادي عشر

قياس الرأي العام من النظرية إلى التطبيق

١-١١ مقدمة

٢-١١ خبرات عملية من الواقع المصري

٣-١١ هل تؤثر نتائج استطلاعات الرأي العام في الرأي العام؟

٤-١١ مدلول قياسات الرأي العام في ظل غياب أو ضعف التنشئة السياسية

٥-١١ هل تتسم أدوات قياس الرأي العام بالثبات؟

٦-١١ استطلاعات الرأي العام والعولمة

٧-١١ استطلاعات الرأي العام والحكم الرشيد

٨-١١ الإتاحة والسرية

٩-١١ فوبيا المحظورات

الملاحق

المراجع

الفصل الأول

نظرة عامة

مقدمة

نسعى في هذا الفصل إلى إلقاء نظرة عامة على قياس الرأي العام ودوره في المجتمعات الحديثة. ويبدأ الفصل بالتعرض لمفهوم الرأي العام، ثم ينتقل إلى عرض خلفية تاريخية عن قياس الرأي العام والذي اقترنت بداياته بالانتخابات الأمريكية، مع توضيح دورها في خلق طلب متزايد على استطلاعات الرأي العام وخلق بيئة تنافسية على سلعة تشكل جزءاً من العملية السياسية في الدول الديمقراطية.

ويعرض هذا الفصل أيضاً مجالات قياس الرأي العام ونتطرق في هذا الصدد إلى استطلاعات ما بعد التصويت وإلى قياس الرضا عن الرؤساء وإلى دور قياسات الرأي العام وقت الأزمات. كما نتناول قياسات الرأي العام التي تعكس رأي المواطنين في التشريعات المعمول بها أو في مشروعات القوانين التي يتم تدارسها، و قياسات الرأي العام التي تتناول الجوانب المتصلة بالعلاقات الخارجية للدول وتلك التي تتناول تقييم المواطنين للخدمات العامة والتي تحاول التعرف على آراء المواطنين ومقترحاتهم للتعامل مع المشكلات التي تواجه المجتمع وتلك التي تستخدم لقياس القيم السائدة في المجتمعات. وفي نهاية الفصل نتعرض لاستطلاعات الرأي العامة العالمية والتي يتم تطبيقها على عدد من الدول باستخدام أدوات ومنهجيات متماثلة على نحو يسمح بالمقارنة بين الدول.

الفصل الثاني

مجالات قياس الرأي العام

مقدمة

كما سبق أن أشرنا فإن الانتخابات الأمريكية كانت سبب نشوء وتطور استطلاعات الرأي العام، إلا أن هذه الصناعة شأنها شأن أي صناعة أخرى استحدثت منتجات جديدة. وهذه المنتجات لم تقتصر على الجوانب السياسية لتستكمل المشهد الديمقراطي وإنما تجاوزت ذلك لتغطي مجالات اقتصادية واجتماعية وثقافية. وجاءت كاستجابة لطلب متزايد في التعرف على اتجاهات الرأي العام في المجالات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية التي لا يستطيع أي سياسي إغفالها ما دام قد قرر التصدي للعمل العام. ومن ناحية أخرى، فإن التعامل الواعي بين السياسي والناخب لا يتحقق دون أخذ هذه الاتجاهات في

الاعتبار. وفي النهاية فإن وجود مرآة صادقة تعكس آراء المواطن يسمح بإحداث تفاعل صحي بين الشعوب والحكومات ويسهم في إرساء علاقة بين الحكومة والمواطن يخرج منها الطرفان فائزين. حيث تعزز هذه العلاقة صياغة سياسات عامة أكثر إنصافاً تؤدي إلى درجة أكبر من الرضا الجماهيري. وهذا الرضا الجماهيري ينعكس على صناديق الانتخابات التي تنزع لواء الحكم من الحكومات الفاشلة أو تجدد الثقة في الحكومات الناجحة. ونعرض فيما يلي لعدد من المجالات التي تغطيها استطلاعات الرأي العام.

الفصل الثالث

أساليب المعاينة

مقدمة

لمحاولة قياس الرأي العام يهدف الباحث إلى التعرف على رأي كل مفردات المجتمع محل الدراسة. إلا أن ذلك يشكل صعوبات عملية متصلة بالمدة الزمنية المطلوبة أو التكلفة التي تجعل من عملية الحصر الشامل لكل مفردات المجتمع مهمة مستحيلة في معظم الأحيان. هذه الصعوبات دفعت القائمين على قياس الرأي العام إلى اللجوء إلى أسلوب العينات والذي بمقتضاه يقتصر القياس على عينة من المجتمع ويتم تعميم النتيجة المحسوبة من العينة على المجتمع محل الدراسة.

ولا تقتصر مبررات استخدام أسلوب العينات على تخفيض زمن جمع البيانات أو تخفيض التكلفة المترتبة على توجيه أسئلة الاستطلاع إلى عدد كبير من المفردات. ويمتاز استخدام أسلوب العينات بإمكانية إحكام قواعد الجودة الشاملة المتعلقة بالجوانب المختلفة لجمع البيانات وتجهيزها وهو ما يكون صعب المنال في حالة الحصر الشامل

الفصل الرابع

أخطاء استطلاعات الرأي العام

مقدمة

يتناول هذا الفصل الأنواع المختلفة للأخطاء التي تواجه عملية قياس الرأي العام. ولا يقصد بكلمة الأخطاء المعنى اللغوي الشائع والذي يعني أن هناك تصويباً يؤدي إجراؤه إلى محو هذه الأخطاء وبالتالي فإن استخدام كلمة خطأ هو استخدام جوازي يدل على تفاوت بين حالة مثالية وحالة واقعية أو هو الفجوة بين المنشود من قياس الرأي العام والمتاح لدينا من جراء عملية القياس.

ونفرق بين نوعين من الأخطاء، النوع الأول هو الأخطاء المتعلقة بقياس الظاهرة محل الدراسة، والنوع الثاني هو الأخطاء المتعلقة بتمثيل المجتمع محل الدراسة. والنوع الأول من الأخطاء يتعلق بالفجوة بين الاستجابات التي تم الإدلاء بها والاستجابات الحقيقية للمبحوث، أي هي الفجوة بين ما تم رصده وما كان المفترض رصده من استجابات. أما النوع الثاني من الأخطاء فيعكس الفجوة بين ما تعكسه عينة المستجيبين ومجتمع المستجيبين. ونعرض فيما يلي للأنواع المختلفة من الأخطاء.

الفصل الخامس

استطلاعات الرأي العام بواسطة المقابلة الشخصية

مقدمة

نتناول في هذا الفصل أساليب إجراء استطلاعات الرأي المتعمدة على المقابلة الشخصية ونركز في تناولنا على الجوانب الإجرائية من حيث عمليات التجهيز والتخطيط لإجراء استطلاعات الرأي وتصميم أدوات البحث وتصميم وتجهيز العينة وخطوات العمل عند إجراء المسوح الميدانية واستطلاعات الرأي العام. كما نتطرق إلى الأعمال المكتبية الخاصة بالترميز والمراجعة المكتبية وإجراءات الجودة. ونتناول أيضاً في هذا الفصل تجهيز بيانات المسوح الميدانية واستطلاعات الرأي العام ونشر النتائج، ونختتم الفصل بعرض للأدوات التكنولوجية التي يمكن أن تسهم في إجراء المسوح الميدانية واستطلاعات الرأي العام بقدر أكبر من الكفاءة والفاعلية.

الفصل السادس

استطلاعات الرأي العام بواسطة المقابلة الافتراضية

مقدمة

بعد أن تناولنا في الفصل السابق استطلاعات الرأي العام من خلال المقابلة الشخصية، ننتقل في هذا الفصل إلى أساليب استطلاعات الرأي التي تعتمد على مقابلة افتراضية. ويقصد بالمقابلة الافتراضية تلك المقابلة التي لا يتحقق فيها الاتصال المادي المباشر بين الباحث والمبحوث. وتأخذ أشكالاً عدة، فالمقابلة الهاتفية من خلال الهاتف الثابت أو المحمول يقتصر فيها التواصل بين الباحث والمبحوث على التواصل الصوتي وهي بذلك تعتبر افتراضية جزئياً. ويوجد عدد من الطرق الأخرى التي يكون فيها التواصل افتراضياً بالكامل مثل البريد الورقي أو الإلكتروني والاستطلاعات التي تجرى من خلال شبكة الإنترنت. ونتناول في هذا الفصل استطلاعات الرأي العام المعتمدة على أنواع مختلفة من المقابلات الافتراضية.

الفصل السابع

عرض وتحليل نتائج استطلاعات الرأي العام

مقدمة

نعرض في هذا الفصل لأساليب العرض الجدولي والبياني ولأساليب التحليل الإحصائي لنتائج استطلاعات الرأي العام. ونتناول في البداية أحد المفاهيم الأساسية في علم الإحصاء وهو المتغير العشوائي، ثم نتناول العرض الجدولي والعرض البياني لنتائج استطلاعات الرأي العام.

الفصل الثامن

الأساليب الكيفية وقياسات الرأي العام

مقدمة

عرضنا في الفصول السابقة لعدد من الأساليب الكمية في قياس الرأي العام ونشير في هذا الفصل إلى عدد من الأساليب الكيفية التي تستخدم في دراسات الرأي العام. والأساليب الكيفية بطبيعتها لا يمكن استخدامها في القياس المباشر وإنما يمكن

توظيفها في العديد من الجوانب السابقة والتالية لهذا القياس. والتكامل بين الأساليب الكمية والكيفية يمكن من فهم أعمق للظواهر محل الدراسة لا يوفرها أيهما منفرداً. ومن المهم أن نشير إلى أن السؤال المطروح ليس حول استخدام أيهما وإنما ما هو المزيج الواجب استخدامه من كل منهما. ونعرض في هذا الفصل لعدد من الأساليب الكيفية والتي تتفاوت من حيث عمق المنهجية وانضباط الأدوات المستخدمة.

الفصل التاسع

استطلاع الرأي العام والاعلام

مقدمة

نتناول في هذا الفصل بعض الجوانب المتعلقة بعلاقة الإعلام بصناعة استطلاعات الرأي والتفاعل بينهما. فالإعلام من ناحية باعتباره أحد العوامل الرئيسية في تشكيل الرأي العام يعتبر مصدراً هاماً للموضوعات التي يمكن أن تتناولها استطلاعات الرأي العام. ومن ناحية أخرى فإن الإعلام هو الوسيط الرئيسي لنشر نتائج هذه الاستطلاعات. وما بين الدورين الذي يقوم بهما الإعلام أولاً في إثارة الطلب على استطلاعات الرأي العام من خلال طرح للموضوعات والأخبار التي تهم الرأي العام، وثانياً في إشباع الطلب لدى الجمهور في التعرف على نتائج استطلاعات الرأي العام من خلال نشر نتائجها؛ يقوم الإعلام أحياناً بإجراء استطلاعات للرأي العام بنفسه أو بواسطة آخرين. ونعرض في هذا الفصل لهذه الأدوار الثلاثة، ونختتم الفصل بالحديث حول ظاهرة تسييس عرض نتائج استطلاعات الرأي العام.

الفصل العاشر

الاعتبارات الأخلاقية والقانونية لإجراء استطلاعات الرأي العام

مقدمة

هناك عدد من الجوانب الأخلاقية والقانونية ذات الصلة بإجراء استطلاعات الرأي العام. والجوانب الأخلاقية بطبيعتها لها قوة معنوية يدعمها المجتمع ومؤسساته. وتستند هذه القوة على مدونات سلوك تحدد الأطر التي يلتزم بها الأفراد والمؤسسات العاملة في مجال استطلاعات الرأي العام. وعادة ما يواجه عدم الالتزام بهذا الإطار من قبل الجمعيات العلمية والمهنية بردود أفعال قد تصل في بعض الأحيان إلى حرمان الخارجين على الإطار الأخلاقي من ممارسة المهنة.

أما الجوانب القانونية فتتضمن التشريعات السائدة في المجتمع والتي يسنها المشرع لحماية المجتمع وأفراده من الممارسات الضارة المرتبطة بالمراحل المختلفة لإجراء استطلاعات الرأي العام. ويحدد المشرع عقوبات يتم توقيعها على المتسبب في

هذه الممارسات الضارة. ويعرض هذا الفصل لكل من الاعتبارات الأخلاقية و الاعتبارات القانونية التي تنظم إجراء استطلاعات الرأي العام.

الفصل الحادي عشر

قياس الرأي العام من النظرية إلى التطبيق

مقدمة

تبدو المنهجيات التي يجب أن تحكم استطلاعات الرأي العام وكأنها صيغت في أبراج عاجية بعيدة عن الواقع الفعلي لقياس الرأي العام بكل تعقيداته. وعادة ما تعتمد المنهجيات الإحصائية على افتراضات يرى الممارسون لقياس الرأي العام أن تحققها نادر الحدوث؛ ومن ثم تتكون لديهم قناعات بأن الالتزام بالمنهجيات الإحصائية من قبيل لزوم ما لا يلزم وأن التحلل منها هو تبسيط غير محل.

ومع التسليم بالواقع المعقد لقياس رأي البشر، إلا أن الإخلال بالمنهجيات الإحصائية- وليس الالتزام بها- هو الذي يزيد هذا الواقع تعقيداً، بل يرسم علامات استفهام حول المقاييس الكمية المستخرجة سواء في مدلولها المطلق أو حتى في مدلولها النسبي عند عقد المقارنات الزمنية أو المكانية أو المقارنات بين الفئات الاجتماعية المختلفة(النوع- العمر- الحالة الاجتماعية-)، ناهيك عن التحليلات التي تحاول تلمس العلاقات السببية والتشابكات والتأثيرات المتبادلة بين الظواهر.

ومع التسليم بأن الواقع العملي لا يسمح في بعض الأحيان بتطبيق المنهجيات الإحصائية بحذافيرها، إلا أن هناك خطأً حمراء يجب عدم تجاوزها عند إجراء استطلاعات الرأي العام وهي:

- ١- الحرفية في تصميم أدوات الاستطلاع ومحاولة الوصول إلى درجة عالية من الصدق والثبات وتجريب الأداة من خلال الاختبارات القبليّة التي تسبق إجراء الاستطلاع.
- ٢- توافر إطار يسمح بالوصول إلى المجتمع المستهدف.
- ٣- عدم وجود اختلاف كبير بين المجتمع المستهدف والمجتمع المعين.
- ٤- الالتزام باستخدام عينات احتمالية والبعد عن العينات العمدية.
- ٥- تقدير خطأ المعينة لمعرفة المدى الخاص بكل مقياس يتم تقديره من البيانات مع ملاحظة أنه لا يمكن حساب خطأ المعاينة إذا كانت العينة المستخدمة غير احتمالية.

٦- الحد من التحيز الناشئ عن الاختيار (selection bias).

٧- التحفظ في إجراء المقارنات الزمنية أو المقارنات بين المجتمعات المختلفة إذا لم تكن أدوات القياس متطابقة، ومراعاة الاختلاف في الخصائص بين المجتمعات محل المقارنة عند الإشارة إلى التفاوت بينها.