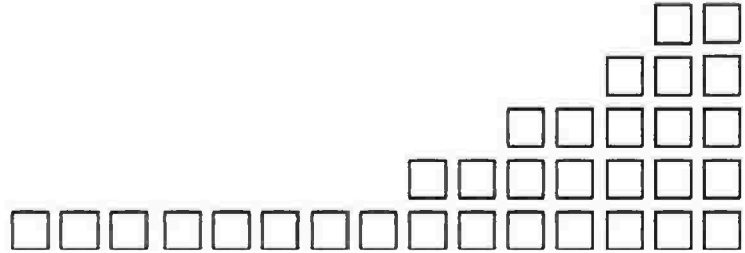


الفصل الرابع

العينات والاستقصاء في بحوث الرأي العام



المبحث الأول

العينات في بحوث الرأي العام

يتكون 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 صغيرة ممثلة لمجتمع البحث الذي أنت بصددده، وهنا يجد الباحث نفسه أمام نوعين من البحوث فيما يتعلق بنطاق الدراسة.

أنواع البحوث:

تنقسم البحوث في الرأي العام إلى^(١):

البحوث الشاملة، وبحوث العينات.

أولاً: البحوث الشاملة:

تعتبر البحوث الشاملة هي البحوث التي تجري على كل وحدات المجتمع مثلما يحدث في التعدادات المهمة للسكان أو الزواج أو المواليد ... إلخ.

ولكن هذه الطريقة كثيرة التكاليف، وتحتاج إلى وقت طويل وإمكانيات طائلة قد لا تتوفر كلها أو بعضها للباحثين.

فقد يتطلب الجهد الوفير والوقت عندما تقوم بعض الحكومات بإحصاء قومي عام كل عشر سنوات مع أن الإحصاء لا يشتمل إلا على عملية "عد بسيطة"، بينما تتطلب بعض البحوثات التعمق في دراسة الحالات.

ولكن هناك ميزة واحدة - كما يرى معظم الباحثين في مناهج البحث - لأسلوب الحصر الشامل، وهي تجنب أخطاء التعميم التي تنتج عند استخدام بيانات مأخوذة من قطاع معين من المجتمع "عينة" في الحكم على المجتمع ككل.

ويزداد نجاح استخدام الحصر الشامل، خاصة إذا ما كان المجتمع المبحوث محدوداً أو قليل العدد؛ كطلاب بعض الكليات أو عمال مصنع من المصانع.

- بحوث العينات:

وهي البحوث التي تتناول بالدراسة بعضا يمثل الكل، ويتم اختياره بطريقة علمية. وفكرة العينات ليست جديدة، بل معروفة منذ زمن طويل، ويستخدمها الرجل العادي في حياته اليومية عدة مرات في مختلف شئونه دون أن يتنبه إلى أنها طريقة علمية تؤدي إلى استنتاجات سليمة إذا بنيت على أساس علمي.

فعندما يطلب الطبيب فحص دم المريض يكتفي طبيب التحاليل بتحليل قدر صغير من دم المريض، وليس كل دمه بالطبع.

وقد أكدت كثير من البحوث على أن العينة إذا اختيرت ممثلة للمجتمع الذي تؤخذ منه، تؤدي إلى توفير كثير من الجهد والوقت للباحث، وتكون النتائج قريبة من النتائج التي نحصل عليها لو أجرينا البحث على المجتمع كله.

ومن مميزات بحوث العينات:

١- اختصار الوقت والجهد والتكاليف مقارنة بالبحوث الشاملة.

٢- يمكن الحصول بسهولة على الإجابات الدقيقة إذا ما استخدمنا جزءاً من المجتمع الكلي، ويسهل تتبع غير المستجيبين في حالة البحث بالعينة، بينما يكون ذلك صعباً في حالة الحصر الشامل.

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

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

ثانياً: أنواع العينات في بحوث الرأي العام:

تنقسم العينات إلى نوعين: احتمالية وغير احتمالية^(٢).

أولاً: العينات غير الاحتمالية:

وهي العينات التي تؤخذ بغير الأسس السليمة، وتتلخص عيوبها في أنها لا تمثل المجتمع المأخوذة منه تمثيلاً صحيحاً أو علمياً؛ ولذلك فإن نتائجها لا تصلح للتعميم على المجتمع كله بالثقة المناسبة، مثل:

١- العينات العارضة:

وفيها يتجه الباحث إلى اختيار الحالات التي تصادفه، مثل ما يحدث في معظم التحقيقات الإعلامية، حينما يسأل الإعلامي أول من يصادفه في الشارع.

٢- العينات العمدية:

وفيها يختار الباحث حالات يعتقد أنها تمثل المجتمع في الجانب الذي يتناول البحث. مثل: اختيار منطقة بعينها لكي يجري الباحث فيها بحثه معتقداً أن سكانها يمثلون الذين يستخدمون الإنترنت.

وأكد القائمون بالاستقصاءات في بحوث الرأي العام أن بعض المناطق تعطي نتائج قريبة جداً من نتائج المجتمع الأصلي، وذلك يدفعهم إلى الاعتماد على هذه المناطق ماداموا يعلمون بخبرتهم السابقة أنها تعطي صورة صحيحة للمجتمع كله.

وتوفر 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 للتغيير المستمر يجعل معرفة الباحثين بالخصائص المجتمعية والإحصائية والاتصالية لمجتمعاتهم البحثية لفترات طويلة - أمراً مشكوكاً فيه، الأمر الذي يهدم الأساس الذي تنهض عليه العينات العمدية.

٣- العينة الحصصية:

يكثر استخدام العينة بطريقة الحصص 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.

ويرى المتخصصون في بحوث الرأي العام أن هذا النمط من العينات مهم جدا في الاستطلاعات الفورية للرأي العام؛ نظرا للسرعة التي تتم بها، وقلة تكاليفها بالمقارنة بغيرها من أنماط العينات الأخرى.

ويوجد أسلوبان للضوابط التي تختار بها العينة الحصصية، وهي:

١- أسلوب الضوابط المستقلة:

وفيه يعتمد الباحث على الإجمالي فقط، وتستقل الضوابط تماما؛ بحيث يكون كل ضابط بمعزل عن الآخر.

٢- أسلوب الضوابط المرتبطة تبادليا:

وهو عكس الأسلوب السابق؛ حيث ربط كل ضابط بالآخر.

ثانيا: العينات الاحتمالية:

يمكن تعريف العينات الاحتمالية بأنها العينات التي يتم اختيار جميع مفرداتها من بين وحدات المعاينة التي يتكون منها المجتمع بأسلوب احتمالي يوفر لكل وحدة من وحدات المعاينة فرصة متساوية مع باقي الوحدات؛ ولذلك نستطيع تطبيق نظرية الاحتمالات عند تعميم النتائج على المجتمع، ومن ثم فهي ضرورة عندما يكون الغرض من البحث هو الحصول على نتائج دقيقة يمكن تعميمها على مجتمع الدراسة كله بدرجات من الثقة^(٣)؛ حيث يتسنى قياس الأخطاء الناتجة عن عملية المعاينة والتحكم في هذه الأخطاء بأساليب يوضحها علم الإحصاء.

ويمكن العينات الاحتمالية الإحصائيين من تقدير خطأ المعاينة وتحديد حجمها، والاستنتاج الإحصائي وتعميم نتائجها على المجتمع ككل.

وبالتالي فإن العينات العشوائية هي العينات التي تختار وحداتها بإحدى وسائل الاختيار العشوائي، وفيما يلي أهم أنواع العينات العشوائي:

١- العينة العشوائية البسيطة:

وهي التي تختار بطريقة تحقق لجميع وحدات المعاينة بالمجتمع الفرصة نفسها في الاختيار أو الظهور، وهذه العينات لا تتيح فقط لكل فرد في المجتمع فرصة متساوية للظهور في العينة، بل تتيح أيضا لكل مجموعة من مجموعاته الفرصة نفسها.

ويتم اختيار العينات العشوائية البسيطة عن طريق^(٤):

أ - الاقتراع المباشر:

ويعني أن يُعطى كل فرد من أفراد المجتمع رقما على ورقة منفصلة، ثم تُطوى هذه الأوراق وتخلط جيدا ويختار منها بالقرعة العدد المناسب.

مثل: "أفراد من مجتمع مكون من ٩٠٠ مثلا، فإننا نعطي كل فرد في المجتمع رقما مسلسلا نضعه على بطاقة، ثم تخلط هذه البطاقات ونبدأ بعدها في سحب واحدة تلو الأخرى.

ب - الجداول العشوائية:

وتعني ترقيم أفراد المجتمع بأرقام مسلسلية، ويختار منهم أصحاب الأرقام التي تستخرج من الجداول بأية طريقة منظمة بالحجم المطلوب للعين.

ج - الحاسب الآلي:

ويستخدم في حالة المجتمع الكبير، ومن مميزات العينة العشوائية البسيطة أنها سهلة الاختيار، ومن عيوبها أنها لا تضمن للعينات العشوائية البسيطة تمثيل كل مجموعة من مجموعات أو طبقات المجتمع، خاصة إذا كان هذا المجتمع يتسم بعدم التجانس من حيث الظاهرة موضع الدراسة.

مثل: مجتمع طلاب كلية الإعلام به ٩٠٪ من الإناث، و ١٠٪ من الذكور، واختيار عينة عشوائية بسيطة لدراسة العلاقة بين النوع ومشاهدة التلفزيون، فقد لا يتم تمثيل الجنسين في العينة بالنسبة نفسها في المجتمع.

د - صعوبة اختيار عينة عشوائية بسيطة من مجتمع كبير.

هـ - يؤدي انتشار مفردات المجتمع انتشارا واسعا كما في المناطق الصحراوية ووقوع بعض المفردات في أماكن نائية، واحتمال اختيار بعض هذه المفردات في العينة العشوائية البسيطة - يؤدي إلى زيادة تكاليف البحث.

٢ - العينة العشوائية المنتظمة:

وهي العينات التي تمتاز بسهولة اختيار مفرداتها، وقلة تكاليفها خصوصا في المجتمعات الكبيرة؛ حيث يتم تقسيم المجتمع الأصلي إلى مجموعات متساوية في العدد أو

الفئات مع مراعاة أن اختيار وحدات العينة يتم عشوائيا من بين وحدات المجموعة الأولى، ثم بعد ذلك يتم اختيار بقية الوحدات بشكل منتظم.

مثل: إذا كان مجتمع الدراسة يتكون من ألف مفردة، وكان حجم العينة التي سيتم اختيارها مائة مفردة، وإذا اختيرت الوحدة الأولى عشوائيا من وحدات المجموعة الأولى، وكانت هذه الوحدة رقم ٩ مثلا، فإن الوحدات التالية التي تضم إلى العينة هي الوحدات التي يكون ترتيبها: $9 + 10 = 19$ ، والذي يليها: $19 + 10 = 29$ ، ... إلخ.

ولكن ما أوجه الاختلاف بين العينة العشوائية البسيطة والعينة العشوائية المنتظمة؟

يتم اختيار جميع مفردات العينة العشوائية البسيطة عشوائيا، 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 مستقلا عن اختيارات المفردات الأخرى.

وأبرز عيوب العينة العشوائية المنتظمة أنها لا تصلح في الاختيار إذا كان أفراد المجتمع مرتبين في قوائم بنظام خاص يزيد من فرص ظهور أفراد بذاتهم، يختلفون عن غيرهم في سمة من السمات المتصلة بموضوع البحث؛ كالتفوق الدراسي.

كذلك عيب التحيز الذي كثيرا ما يدخل فيها، وذلك يبعدها عن أن تكون عينة عشوائية حقيقية^(٥).

مثل: إذا طلب من القائمين بالبحث الميداني أن يزوروا المساكن أرقام: ٩، ١٩، ٢٩، ... إلخ، في بعض الأحياء، فإن هناك احتمالا أن يترك بعض الباحثين الشقق التي تقع في البدروم أو السطوح ... إلخ.

٣- العينة العشوائية الطبقية:

وهي العينة التي تعني 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.

كما أن معرفة حجم كل مجموعة أو طبقة معرفة جيدة هو إذا كان حجمها يدخل في تقدير حجم العينة التي تسحب من كل طبقة، كما أن التقديرات التي ستسحب من كل مجموعة أو طبقة سترجح بنسبة تلك الطبقة إلى حجم المجتمع للوصول إلى تقدير شامل للظاهرة في المجتمع ككل.

وتتميز هذه العينة بدقة تمثيلها للمجتمع الأصلي؛ بحيث يضمن الباحث ظهور وحدات من أي جزء من المجتمع تهمه دراسته^(٦).

كما تساعد هذه العينة على تقليل التباين الكلي للعينة؛ وذلك بتقسيم وحدات العينة بطريقة تجعل التباين داخل الطبقة أقل ما يمكن.

ويمكن الحصول على درجة عالية من الدقة في النتائج باختيار عينة طبقية أصغر حجماً من العينة العشوائية البسيطة، الأمر الذي يوفر الوقت والجهد، مع الأخذ في الاعتبار أن دقة البيانات التي نحصل عليها من أية عينة يتوقف على حجمها وتجانس المجتمع.

هناك ثلاثة مستويات لاختيار هذه العينة، وهي^(٧):

١- التوزيع المتساوي: وهو 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.

مثل: في معظم كليات الإعلام قد تجد أن نسبة الإناث أكثر من الذكور، ويمكن اختيار العينة طبقية بأسلوب التوزيع المتساوي ٥٠٪ للإناث، ٥٠٪ للذكور.

٢- التوزيع المتناسب: أي: توزيع العينة بشكل يتناسب مع مجتمع الدراسة، فإذا كان المجتمع مكوناً من ١٠٠٠ حالة موزعة على طبقات: الأولى ٥٠٠، والثانية ٣٠٠، والثالثة ٢٠٠ - فإن حجم العينة عند توزيعها بأسلوب متناسب سوف يكون ٥٠، ٣٠، ٢٠، وهكذا.

٣- التوزيع الأمثل: وهذا يتم وفقاً لاعتبارين: الأول: حجم الطبقة في المجتمع، ومستوى التجانس.

حيث ينبغي أن تزيد من عدد أفراد الطبقة التي توجد اختلافات كبيرة بين مفرداتها.

فإذا كان لدينا مجتمع مكون من ثلاث طبقات فإن:

الأولى ٥٠٠، وانحرافها المعياري ١.

والثانية ٣٠٠، وانحرافها المعياري ٢.

والثالثة ٢٠٠، وانحرافها المعياري ٣.

ويكون اختيار عينة حجمها ١٠٠ فرد كآلاتي:

عدد حالات الطبقة الأولى =

$$1 \times 500 \times 100$$

$$30 = \frac{\text{تقريباً}}{}$$

$$(3 \times 200) + (2 \times 300) + (1 \times 500)$$

وعدد حالات الطبقة الثانية =

$$2 \times 300 \times 100$$

$$35 = \frac{\text{تقريباً}}{}$$

$$(3 \times 200) + (2 \times 300) + (1 \times 500)$$

وعدد حالات الطبقة الثالثة =

$$3 \times 200 \times 100$$

$$35 = \frac{\text{تقريباً}}{}$$

$$(3 \times 200) + (2 \times 300) + (1 \times 500)$$

٤- العينة الثابتة أو الدائمة:

وهذه العينة تبدأ بالاختيار العشوائي من المجتمع، ثم تجمع بيانات من هذه العينة على فترات منتظمة، سواء بالبريد أو المقابلة الشخصية لأفراد العينة.

لذلك تفيد هذه العينة في دراسة التباين والتغير في الاتجاهات أو السلوك، وفي دراسة الأثر الناتج عن مؤثرات متغيرة.

وعند تطبيق ذلك فقد نختار عينة، ونسألها دوريا عن آرائها في بعض البرامج أو الحملات الإعلامية أو المسرحيات أو الأفلام أو القرارات والسياسيات الاقتصادية أو الاجتماعية.

وتتميز هذه العينات بالسرعة في إجراء البحوث، فالعينة جاهزة، وسبق للباحثين معرفة مفرداتها، ولن يضيع وقتهم في البحث عن العناوين.

كما تتميز بالحد من التكاليف التي تدفع باستمرار لسحب عينة جديدة في كل مرة يجري فيها بحث، بالإضافة إلى توفير الوقت اللازم لاستخدام مفرداتها.

وتكاد تكون هذه العينة الوحيدة ذات الكفاءة التي تمكن من دراسة التغير في عادات وأنماط التعامل مع وسائل الإعلام والفنون بالنسبة للأحداث أو الموضوعات ذات الامتداد الزمني كالسياسات الاقتصادية والاجتماعية، كما تفيد في تحديد الترتيب الزمني للمتغيرات مادام السبب يسبب الأثر.

ولكن عيوب العينات الثابتة أن أفراد هذه العينة قد يتحولون بمرور الوقت وتدرجيا إلى نقاد أكثر منهم مواطنين عاديين^(٨).

ومن العيوب أيضا أن الفرد قد يتمسك بما سبق أن أدلى به من آراء على الرغم من أنه يحتمل أن يكون قد أثرت على عاداته وآرائه الوسائل الإعلامية أو التجربة ذاتها أو الحملة الإعلامية كحملة الجفاف أو ترشيد استهلاك المياه ... إلخ.

٥- العينة متعددة المراحل:

وتعني اختيار عينة الدراسة على مراحل متعددة، ففي العينة العشوائية البسيطة أو العشوائية المنتظمة أو العينة الطبقية، فإنه من الصعب الاعتماد عليهم في دراسة خصائص وتوزيع ظاهرة ما في مجتمع كبير لعدة أسباب:

- عدم توافر حصر كامل لجميع المفردات واجبة الدراسة.

- ارتفاع التكاليف لمعاينة أفراد متفرقين متباعدين.

- صعوبة الإدارة والإشراف على بحث يضم مفردات متفرقة.

مثل: عند اختيار عينة، قوامها: ٤٠٠ مفردة من القاهرة، فإنه يمكن في هذه الحالة اختيار العينة على مرحلتين:

الأولى: يتم التركيز فيها على بعض الأحياء وأقسام الشرطة.

والثاني: يتم التركيز فيها على القوائم المسجل بها أسماء سكان هذه الأحياء^(٩).

- بعض المفاهيم العلمية في بحوث العينات:

١- المجتمع: هو جميع الوحدات التي يرغب الباحث في دراستها، فقد يكون مجموعة من البشر، إذا كان موضوع البحث: دراسة حجم الأسرة وعلاقته بمستوى الدخل مثلا.

٢- وحدات المعاينة: وهي الوحدات التي يقسم المجتمع على أساسها بغرض اختيار العينة، وعند اختيار العينة تعتبر كل وحدة من تلك الوحدات وكأنها مفردة قابلة للتقسيم.

مثل: قد يتم تقسيم المجتمع إلى وحدات معاينة على أسس كالأسرة أو الوحدة السكنية أو وحدة الإنتاج، وهذه الوحدات بالنسبة لتحليل المحتوى هي جميع الوحدات التي يتكون منها مجتمع البحث.

فكل عدد من كل صحيفة تم اختيارها، وكل كتاب أو وثيقة أو شائعة مطبوعة أو برنامج أو فيلم أو مسرحية أو مسلسل أو إعلان خاضع للتحليل - هو وحدة معاينة.

٣- الإطار: وهو قائمة أو خريطة أو أي وسيلة أخرى تحتوي على جميع وحدات المعاينة للمجتمع موضع الدراسة.

فالتليفون - مثلا - لا يصلح كإطار؛ لأن كل الناس ليس لديهم تليفونات، كذلك جداول القيد في الانتخابات لا تصلح إطارًا؛ لأنها لا تشمل من تقل أعمارهم عن ١٨ سنة.

ومن المهم دراسة الإطار قبل اختيار العينة؛ إذ إن تأثيره واضح على مدى دقة التقديرات؛ حيث يؤدي إلى استخدام إطار غير شامل لجميع وحدات المعاينة، وإلى إغفال اختيار بعض الوحدات، وعدم تحقيق الأسس العشوائية السليمة في الاختيار.

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؛ نظرا لصعوبة الوصول إلى جميع وحدات المجتمع في بعض الحالات لفقد بعض أعداد الصحف أو عدم وجود تسجيلات متاحة من بعض البرامج أو الأحاديث التلفزيونية^(١٠).

وهناك شروط للإطار الجيد لعينات بحوث الرأي العام، وهي:

- ١- الكفاية: وتعني أن يتضمن إطار العينة كافة الفئات التي تخدم أهداف البحث.
مثل: ليس من المقبول عند التعرف على اتجاهات الصحف إزاء قضية معينة الاكتفاء بالصحف القومية دون الحزبية والخاصة.
- ٢- الكمال: وتعني الحصول على كل المفردات؛ حيث لا يمكن الاكتفاء بالقوائم المنقوصة من الصحف أو التلفزيون؛ لأن هذا يؤدي إلى التحيز غير المقصود في اختيار العينة.
- ٣- الدقة: وتعني التنظيم والدقة في عرض المصادر وتصنيفها طبقا للمعايير المختلفة.

- أخطاء العينات في بحوث الرأي العام:

تنقسم إلى نوعين:

- ١- أخطاء المعاينة: وأهم أسبابها:
 - صغر حجم العينة: فكلما كبرت العينة - صغرت أخطاء المعاينة.
 - عدم مراعاة احتمالات عدم الاستجابة: فلا بد من تطبيق أكثر من عدد الحالات في العينة لاحتمالات عدم استجابة البعض.
 - عدم مراعاة تباين المجتمع وطريقة الاختيار وأسلوب حساب النتائج.
- ٢ - أخطاء التحيز وأسبابها:
 - عدم صلاحية إطار العينة.

- تحيز الباحث نفسه في اختيار الحالات التي تروقه.
- فشله في الحصول على نسبة ملحوظة من الإجابات.
- عدم استخدامه الطرق الصحيحة في حساب التقديرات^(١١).

* * *

المبحث الثاني

الاستقصاء في الرأي العام

يؤكد الخبراء أن الدراسة الميدانية تعتبر من أهم الدراسات التي تجري في مجال قياسات الرأي العام، وذلك من خلال عدة أساليب:

مثل: استخدام صحيفة استقصاء بالمقابلة أو استخدام صحيفة استقصاء تسلم باليد للمبحوث أو ترسل إليه بالبريد.

- عوامل نجاح الدراسة الميدانية بوجه عام هي:

أولاً: الدقة في تصميم صحيفة الدراسة الميدانية، وتحقيق من خلال:

أ - مراحل إعداد صحيفة الاستقصاء أو الاستبانة: فقد تمر عملية تصميم صحيفة الاستقصاء لقياس الرأي العام بالعديد من المراحل، وهي:

١ - تحديد الهدف من الدراسة الميدانية: فلا بد من المرحلة الأولى من مراحل تصميم صحيفة الاستقصاء المستخدمة في بحوث الرأي العام، من تحديد أهداف الدراسة بوضوح ودقة، لا غموض فيها.

ويقول (ليندبرج) في ذلك: "لا تحاول أن تعد صحيفة قبل أن تلخص غرض الاستطلاع، وتختار العينة المناسبة لتحقيقه".

٢ - تحديد البيانات المطلوب جمعها:

فبعد تحديد أهداف الدراسة تأتي تحديد البيانات المطلوبة أو المطلوب جمعها، ولا بد من إعداد جداول خيالية وإدخال أرقام صورية فيها؛ من أجل تحديد طرق معالجة هذه البيانات، وتحديد مدى فائدة البيانات في تحقيق أهداف الدراسة، وحذف الأسئلة التي لا تفيد تحقيقها^(١٢).

وعند تحديد البيانات المطلوب جمعها ينبغي الرجوع إلى الآتي:

- التراث العلمي واستمارات الاستقصاء التي سبق إعدادها في بحوث مماثلة لمراجعة أسئلتها وتحسين ما قد يترأى تحسينه منها، أو إعادة صياغته ليقدم الدراسة.

- تحليل الأمثلة المثيرة للاستبصار.

- جمع الآراء المتصلة بالموضوع في وسائل الإعلام المختلفة.

- الرجوع إلى الخبراء والمتخصصين في مجال الدراسة.

- إجراء دراسة استطلاعية إذا أمكن ... إلخ.

٣- تحديد نوع صحيفة الدراسة الميدانية:

تؤكد الدراسات العلمية أن هناك نوعين من صحائف الدراسة الميدانية في مجال قياس الرأي العام، وهما (١٣):

أ- صحيفة الاستقصاء التي ترسل بالبريد، أو تسلم باليد للمبحوث الذي يقوم بالرد على الأسئلة كتابة بنفسه.

ب- صحيفة المقابلة التي يقوم فيها الباحث بتوجيه الأسئلة للمبحوث وتسجيل إجاباته.

فقد تتميز صحيفة الاستقصاء التي يملأ المبحوث بياناتها بنفسه بأنها أقل وسائل الدراسة الميدانية في مجال استطلاع الرأي العام تكلفة من حيث الوقت والجهد والمال.

ويمكن بها الحصول على بيانات من عدد كبير من الأفراد، وتوفر ظروف التقنين أكثر من أي وسيلة أخرى؛ وذلك بالتقنين في الألفاظ وترتيب الأسئلة.

كما توفر وقتاً للمبحوث للإجابة على الأسئلة أكثر مما لو سئل وطلب الإجابة مباشرة عقب توجيه السؤال.

وهناك ميزة أخرى، وهي أن صحيفة الاستقصاء يمكن بها الحصول على بيانات، قد يصعب الحصول عليها بوسائل أخرى حينما تحتم طبيعة الاستطلاع توجيه أسئلة، قد يتردد الفرد في الإجابة عليها بصراحة.

ومن جانب آخر، هناك عيوب لهذا النوع من الصحائف تتمثل في عدم إمكانية استخدامها مع الذين لا يعرفون القراءة والكتابة ومن الأميين، وذلك قد يؤثر على طبيعة العينة وتركيبها.

فقد أثبتت بعض الدراسات أن النتائج التي نحصل عليها من تحليل النتائج الأولية لصحيفة الاستقصاء بعد ملئها بواسطة فئة محددة من العينة - تختلف عن النتائج النهائية بعد ملء الصحيفة من العينة كلها.

علاوة على أن الباحث يفقد اتصاله الشخصي بعينة الدراسة أو الاستطلاع، وذلك يجرمه من معرفة ردود الفعل واستجابات المبحوثين على أسئلة الدراسة أو الاستطلاع، ومن العيوب أيضا أن الكثير من المصطلحات والكلمات فيها قد تحمل أكثر من معنى لمختلف فئات الرأي العام، وذلك يقلل من قيمة الاستطلاع؛ لعدم وجود الفرصة للتأكد من فهم المبحوث للسؤال أو المصطلحات الواردة بالاستطلاع^(١٤).

وبالنسبة لصحائف الاستقصاء بالمقابلة فتتميز بجمع البيانات من المبحوث وجها لوجه، وذلك يمكن الباحث من معرفة صورة النفس البشرية: مستعرضة ومتعمقة، واستقصاء الموضوعات غير المعروفة، والتي تجهل جوانبها المهمة.

كما تعتبر المقابلة إحدى الوسائل المهمة من أجل تحليل ما بداخل الإنسان من أمور وأشياء معلنة، وتشرح ما يكون غامضا من الأسئلة، علاوة على أنها تكشف التناقض في الإجابات، وذلك يمكن من الحكم على مدى صدق الإجابات أكثر مما يحدث في الاستقصاء البريدي أو بالهاتف العادي، أو بالهاتف المحمول.

وتقتصر عيوب هذا النوع من صحائف الدراسة، أو الاستطلاع في احتياجها إلى وقت أطول، وجهد أكبر، وباحثين مدربين، وأمناء أكثر.

٤- إعداد استمارة أو صحيفة الاستقصاء في صورتها الأولية:

فقد يمر إعداد صحيفة الاستبانة أو الاستقصاء في صورتها الأولية بالخطوات الآتية:

أ- إعداد رموس الموضوعات التي ستشملها الصحيفة بالاسترشاد بأهداف الدراسة أو الاستطلاع.

ب- كتابة الأسئلة التي تدرج تحت كل موضوع من موضوعات الصحيفة ومراعاة الاعتبارات المنهجية والصياغة في لغة هذه الأسئلة.

٥- مراجعة الصحيفة منهجيا وعمليا:

تأتي مراجعة الصحيفة الاستقصائية منهجيا وعلميا كخطوة مهمة من خلال عرضها على مجموعة من الخبراء المنهجيين والعلميين والخبراء الممارسين؛ وذلك بهدف:

أ - دراسة الشكل العام لتكوين صحيفة الاستقصاء.

ب - مراجعة الجداول الهيكلية للوقوف على مدى كفاية الأسئلة في تحقيق أهداف الدراسة أو الاستطلاع.

ج - مراجعة ترتيب الأسئلة وتسلسلها المنطقي والسيكولوجي من وجهة نظر المبحوث.

د - مراجعة صياغة الأسئلة والتأكد من وضوحها.

هـ - مراجعة المادة العلمية الواردة في الصحيفة ومدى ارتباطها بأهداف الدراسة أو الاستطلاع ومدى كفايتها في الإجابة على تساؤلاتها من وجهة نظر المتخصصين والممارسين.

و - اكتشاف مواطن الضعف أو النقص في الموضوعات الواردة في الصحيفة واستكمالها^(١٥).

٦- الاختبار القبلي PRE - TEST :

ويقصد به إجراء اختبار بسيط للصحيفة على عينة صغيرة جدا ممثلة للعينة الأصلية؛ للوقوف على مدى صلاحيتها للعمل البحثي، والتعرف على مدى وضوح الأسئلة، ومدى قياس السؤال للعنصر المطلوب قياسه، والتعرف على الأسئلة التي قد تسبب حرجا للمبحوث أو يحاول التهرب من الإجابة؛ وذلك لإعادة النظر فيها، سواء بحذفها أو إعادة صياغتها، أو التعرف على معدل الاستجابة ومشكلات العمل الميداني والزمن الذي يستغرقه ملء الصحيفة الواحدة.

بالإضافة إلى إقفال بعض الأسئلة المفتوحة بعد حصر الاحتمالات المختلفة للإجابة.

فإذا اقتضت نتائج الاختبار القبلي تغيرات جوهرية في الصحيفة وجب إجراء اختبار، وقد تتكرر هذه الاختبارات ثلاث أو أربع مرات - إذا سمحت طبيعة الدراسة أو الاستطلاع - قبل الاستقرار على الوضع النهائي الأنسب للصحيفة.

٧- إعداد صحيفة الاستقصاء في صورتها النهائية:

عندما تنتهي من الخطوات الست السابقة، تتم مراجعة صحيفة الاستقصاء مراجعة نهائية؛ وذلك من حيث الشكل العام وترميزها والحصول على موافقة بعض الجهات المنوط بها إعداد هذه الموافقات.

مثال على ذلك:

بعض الجهات والوزارات المعنية في بعض البلاد العربية التي تعطي تصاريح لعمل مثل هذه الدراسات.

ومثال آخر: الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء في مصر، والذي يعد من أهم الجهات التي ينبغي الحصول على موافقتها وفقا لطبيعة الدراسة.

ومن الأفضل - من وجهة نظر الخبراء في مجال استطلاعات الرأي العام - ترميز صحيفة الاستقصاء عند إعدادها؛ حيث ينبغي التفرقة بين نوعين من الأسئلة عند الترميز، وهي الأسئلة المغلقة التي تعرف احتمالات إجاباتها سلفا، والتي يجب أن ترمز في مرحلة إعداد الصحيفة، أما الأسئلة المفتوحة، فترمز عادة بعد انتهاء العمل الميداني.

كما يرى الخبراء أنه ينبغي إعداد دليل ترميز لكل أسئلة الصحيفة بتحديد رقم العمود أو أرقام الأعمدة التي ستخصص لكل سؤال في كشوف التفريغ.

وهناك قاعدة تقول بأن السؤال الذي لا يحتمل إجابة واحدة يخصص له عمود واحد، أما السؤال الذي يحتمل أكثر من إجابة فيخصص لكل إجابة محتملة عمود قائم بذاته.

ب - الاعتبارات المهمة في صياغة أسئلة صحيفة الاستقصاء، وهي^(١٦):

١- أنواع الأسئلة:

قسم الخبراء أسئلة صحيفة الاستقصاء في بحوث الرأي العام من حيث الشكل والمضمون إلى:

أ- من حيث الشكل تنقسم الأسئلة إلى:

١- الأسئلة المغلقة: وهي الأسئلة التي يندرج معها إجابات محددة كبدائل لاختيار واحد منها أو أكثر، وتتعدد البدائل على النحو الآتي:

- قد تكون البدائل بنعم أو لا.

مثال على ذلك: هل شاهدت مباراة الأهلي والزمالك أمس؟

• نعم.

• لا.

- البدائل قد تكون في صورة درجات للموافقة أو الاعتراض، مثل: السؤال التالي:

س: ما رأيك في السياسات التي يطرحها برنامج الحزب الوطني الديموقراطي في مصر؟

* أوافق.

* لا أوافق.

* لا رأي لي.

- البدائل قد تكون في صورة مجموعة من الإجابات يختار منها المبحوث واحدة أو أكثر منها على النحو الآتي:

مثال على ذلك:

س: ما هي الصحف المصرية التي تقرأها كل يوم عادة مما يلي:

- الأهرام * الأخبار * الجمهورية * الوفد * المصري اليوم * الشروق * الدستور

* صوت الأمة * الرأي * الأهرام المسائي * اليوم السابع * صحف أخرى تذكر ...

٢- الأسئلة المفتوحة: وهي التي تسمح بإجابة حرة من المبحوث كما يترأى له، وفي

مجال قياس الرأي العام ينبغي على الباحث تسجيل الإجابة كما يتذكرها المبحوث حرفياً، ومن نماذج الأسئلة مفتوحة النهاية.

مثال على ذلك:

س: إذا توقفت الصحافة القومية في مصر: ما البديل لهذه الصحف في اعتقادك؟

ولكل نوع من الأسئلة مميزات وعيوب؛ حيث تتميز الأسئلة المغلقة بعدة مميزات، منها: أنها يمكن تفرغها وتحليلها بأقل جهد وتكلفة، وتمكن الباحث أو هيئة الاستطلاع من التأكد أن الإجابات لن تخرج عن الإطار المرجعي المحدد لاحتتمالات الإجابة.

مثال: هل أنت متزوج؟

• نعم.

• لا.

أما أهم عيوب الأسئلة المغلقة فتتمثل في أنها تفرض توجيهها معينا على إجابات المبحوثين من ناحية، وقد لا يجد المبحوث إجابته بين الاحتمالات المطروحة من ناحية أخرى.

بينما تتميز الأسئلة مفتوحة النهاية بأنها تتيح الفرصة أمام المبحوث للتعبير عن آرائه، دون إرغامه على الاختيار من بين البدائل عن: "إجابة أخرى تذكر"، والتي تتطلب منهم جهدا إضافيا في تحديدها.

ومن عيوب الأسئلة المفتوحة أنها تتمثل في صعوبة تجهيز بياناتها، وارتفاع تكلفتها من حيث الوقت والجهد والمال^(١٧).

ب - من حيث المضمون تنقسم الأسئلة إلى:

١- أسئلة الحقائق: المقصود بها نوع المعلومات المطلوبة، وليس صدق الإجابة ودقتها؛ فالسؤال قد يكون من أسئلة الحقائق، وتكون إجابته غير حقيقية، ولكن الهدف منها هو التأكد من حقائق معينة عند الفرد.

مثل: السن، النوع، منطقة الإقامة، الحالة الاجتماعية ...

٣- أسئلة الرأي: وتعتبر ركيزة قياسات الرأي العام، 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.

مثال: هل توافق على إشراف القضاة على الانتخابات العامة؟

• أوافق.

• أوافق بشروط تذكر.

• لا أوافق.

- أنواع الاستطلاعات في الرأي العام:

تتعدد أشكال وأنواع الاستطلاعات في الرأي العام، ومنها^(١٨):

١- الاستطلاعات السياسية:

تعتبر الاستطلاعات السياسية من أبرز وأهم استطلاعات الرأي العام، وهي الأكثر شيوعاً، سواء الخاصة منها أو تلك التي ليست خاصة تماماً.

والاستطلاع السياسي يجري حول المواقف السياسية ويقوم به المرشحون أو جامعو التبرعات والأحزاب السياسية.

وفي حين أن أغلبية هذه الاستطلاعات قد تجري للاستخدام الخاص، إلا أن نتائجها غالباً ما تتسرب لوسائل الإعلام حين تخدم تغطيتها مآرب الجهة راعية الاستطلاع.

وثمة أنواع كثيرة ومختلفة من هذه الاستطلاعات، وقد صمم معظمها لمساعدة الحملات الانتخابية على تركيز إستراتيجيتها؛ فقد لا يكون من المجدي مثلاً: إنفاق أية نقود في الأجزاء الجنوبية من الولاية، إن كانت خسارة المرشح أكيدة هناك.

ويمكن للاستطلاع بيان المناطق الجغرافية القوية أو الضعيفة، أضف إلى ذلك: أن الاستطلاعات تحدد المواقف السياسية التي يمكن أن تساعد المرشح أو تضره.

وفي حين أن معظم المرشحين يصرحون بأنه ليس للاستطلاع "أي تأثير" على موقفهم؛ فإن العديد منهم يقرُّون بأنهم لن يتمسكوا بمواقف لا تحظى بشعبية.

الواقع أن قلة قليلة من المحللين السياسيين يعتقدون أن هناك أعداداً كبيرة من السياسيين يحددون موقفهم من بعض القضايا دون النظر إلى أرقام الاستطلاع.

كما يمكن لاستطلاعات الحملات الداخلية أن تساعد الصحفيين على فهم الأسباب الكامنة وراء اتخاذ المرشحين، أو الحملات، أو الأحزاب، أو جامعي الأموال، أو إجراء خطوات معينة، وتعتبر هذه المواضيع مهمة للصحفيين المختصين في تغطية الأحداث السياسية^(١٩).

فالمرشحون يدخلون السباقات السياسية، أو يتخذون مواقف معينة، ويبرمجون أحداث الحملة الانتخابية، ويصدرون البيانات المعبرة عن موقف معين، وينسحبون، ويقررون تأييد الآخرين، أو مهاجمتهم بعد مراجعة نتائج الاستطلاع ...، وتلعب الاستطلاعات دورا مهما، وأن يكون خاصا في الكثير من هذه القرارات؛ حيث يمكن للصحفي الذي لديه مصادر جيدة أن يحدد الدور الذي لعبته الاستطلاعات.

ويضاف إلى ذلك أن التأثير الأوضح للاستطلاعات السياسية الداخلية يحدث حين تنتشر نتائجها، سواء عن عمد أو صدفة، وقد يتم تسريبها لدعم موقف معين.

ويمكن لهذا النوع من تسريب المعلومات أن يكون مضللا للغاية؛ لأنه ليس في وسع الصحفي في الأغلب الحصول على المعلومات اللازمة لتقييم الاستطلاع بشكل صحيح.

وفي مثل تلك: الأحوال يكون نشر النتائج عملا صحفيا سيئا؛ حيث إن من المستحيل تأكيد ما إذا كانت الأرقام التي جرى تسريبها تعكس أي شيء بشكل دقيق.

ومثال على ذلك: في إحدى القضايا الشهيرة من هذا النوع، قام طاقم الرئيس الأمريكي (ليندون جونسون) بتسريب استطلاع عن نيوهمبشاير قبل انتخابات الرئاسة التمهيدية لعام ١٩٦٨.

ويتم تسريب الاستطلاعات عادة لخدمة من يسربونها، وينطبق الشيء ذاته على مؤيد ساخط يسرب استطلاعا مؤذيا للمرشح الذي يناصره، ولا يجوز الإبلاغ عن الاستطلاع دون التحقق منه بطريقة صحيحة.

ويمكن للاستطلاعات المسربة هذه أن تلعب دورا مهما في عملية الأخذ والعطاء السياسي، وغالبا ما يسرب المرشحون الاستطلاعات ليظهروا للمرشحين الآخرين أن من الأنسب لهم الانسحاب.

وإمكانية الفوز هي غالباً محور الاستطلاعات المبكرة بهدف إخراج بعض المرشحين من السباق، وهذه المناورات قد تكون مهمة من الناحية السياسية، وغالباً ما يتم الإبلاغ عنها. ويجب على السياسيين الذين يريدون نشر هذه الاستطلاعات أن يكشفوا منهجيتها حتي يتمكن الصحفيون من تقييمها.

٢- استطلاعات التتبع:

وتعتبر استطلاعات التتبع نوعاً خاص من الاستطلاعات يستخدمه السياسيون، وياتت تستخدمه وسائل الإعلام مؤخراً.

وتشتمل هذه الاستطلاعات على إجراء مقابلات مع عدد قليل من عينات مختارة، تتم خلال فترة قصيرة من الوقت؛ مثل: إحدي الأمسيات، ثم تجمع نتائج عدة أيام "يومين أو ثلاثة أيام عادة"؛ لتقديم عينة عن الرأي العام خلال تلك الفترة. ويتم أخذ عينة إضافية في كل ليلة، ويجري إسقاط أقدم ليلة من الاستطلاع وإضافة نتائج الليلة الأخيرة.

وتوفر هذه الاستطلاعات أداة لقياس تغير المواقف أكثر دقة من الاستطلاعات الأسبوعية المنتظمة (٢٠).

ولكن بسبب صغر عدد العينات، فإنها أكثر عرضة للوقوع في الخطأ بالإضافة إلى بعض المشاكل المنهجية الخطيرة المحتملة، إلا أنها يمكن أن تكون أداة مفيدة جداً لتتبع الرأي العام باستمرار ولفترة طويلة.

ومن المهم إدراك أن أي تغيير في الطرق المستخدمة قد يكون له تأثير كبير على النتائج. فالانتقال من اعتماد الاستطلاعات لثلاث ليال إلى الاستطلاعات لليلتين قد يكون له تأثير كبير.

٣- الاستطلاعات الزائفة:

وهي الاستطلاعات غير العلمية التي تولد أعظم ضجة في استطلاعات الرأي العام. ولكن الاستطلاع هو علمي بطبعه، وهناك أسماء عديدة لهذه الاستطلاعات الزائفة كان

أفضلها يسمى استطلاع (سلوبس) الذي صاغه الدكتور (نورمان براد بيرن) من المركز الوطني لأبحاث الرأي.

وتمثل كلمة (سلوبس) الأحرف الأولى من جملة: "مسوحات الرأي العام المختارة ذاتياً والمواجهة للمستمعين".

وليس لهذه الاستطلاعات أية قيمة على الإطلاق سوى إشباع فضول البعض، ويمكن أن تكون ممتعة للغاية إن لم تؤخذ على محمل الجد.

فالاستطلاعات التي تتم عن طريق الاتصال الهاتفي حول ما إذا كان الناس سيطلبون (سرطان البحر لاري) أم لا، عبر برنامج ليلة السبت الحي والمباشر، أو إجراء استطلاع عمن هو أفضل ظهير ربعي في برنامج (بعد ظهر يوم السبت الماضي)، قد تكون ممتعة.

وتقع المشكلة حين تعامل هذه الاستطلاعات الزائفة وكأنها استطلاعات ذات مغزى^(٢١).

كما أن بعض الصحفيين والمحررين والمنتجين - مفتونون بالاستطلاعات (السلوبس)، وهي نوع من الاستطلاعات غالباً ما تشمل ألوفاً، إن لم يكن مئات الألوف من المشاركين. ولسوء الحظ فقد كان استطلاع الـ "لترري دايجست" كذلك، إلا أن هذه أسوأ.

٤ - استطلاعات الفاكس التي تجريها المجلات والصحف:

وهي أحد أنواع استطلاعات (السلوبس)، والذي تجريه المجلات والصحف بشكل دوري.

وفي هذه الحالة، تتضمن النشرة استبانة أو قسمة تعاد للناشر بعد الإجابة على الأسئلة التي تتضمنها.

والمحررون يميلون إلى الدفاع عن تلك المحاولات بصفتها طريقة لدفع القراء إلى المشاركة في المطبوعة.

وهناك آراء تقول بأن استطلاعات (السلوبس) إذا كان الهدف منها هو جمع المعلومات فإنها تنجح في ذلك، أما استخدامها لقياس الرأي العام فإنها تفشل فشلا ذريعا^(٢٢).

وهذه الاستطلاعات منتشرة في المجلات والصحف من أجل جمع المعلومات للجريدة.

مراجع الفصل الرابع

- ١- عاطف عدلي العبد، الأسلوب الإحصائي واستخداماته في بحوث الرأي العام والإعلام، مرجع سابق.
- ٢- عاطف عدلي العبد، الأسلوب العلمي في البحوث الإعلامية، مرجع سابق.
- ٣- عاطف عدلي العبد، بحوث المستمعين في الوطن العربي، مرجع سابق.
- ٤- سمير محمد حسين، الرأي العام: الأسس النظرية والجوانب المنهجية (القاهرة: عالم الكتب، ١٩٩٧).
- ٥- المرجع السابق نفسه.
- ٦- عاطف عدلي العبد، الرأي العام وطرق قياسه، مرجع سابق.
- ٧- المرجع السابق نفسه.
- ٨- جمال مجاهد، الرأي العام وطرق قياسه، مرجع سابق.
- ٩- المرجع السابق نفسه.
- ١٠- محمد عبد القادر حاتم، ديموقراطية الاتصال، مرجع سابق.
- ١١- جمال مجاهد، الرأي العام وطرق قياسه، مرجع سابق.
- ١٢- سمير محمد حسين، الرأي العام: الأسس النظرية والجوانب المنهجية، مرجع سابق.
- ١٣- عاطف عدلي العبد، الرأي العام وطرق قياسه، مرجع سابق.
- ١٤- محمد عبد الحميد، بحوث الصحافة (القاهرة: عالم الكتب، ١٩٩٢).

- ١٥- محمد عبد الحميد، الجمهور في بحوث الإعلام (مكة المكرمة: المكتبة الفيصلية، ١٩٨٩).
- ١٦- جمال مجاهد، الرأي العام وطرق قياسه، مرجع سابق.
- ١٧- المرجع السابق نفسه.
- ١٨- شيلدون آر. جاوايزر: جي-إيفانز ويت، الصحافة والرأي العام، ترجمة هشام عبد الله، (عمان: دار الأهلية، ١٩٩٧).
- ١٩- شيلدون آر. جاوايزر: جي-إيفانز ويت، الصحافة والرأي العام، ترجمة هشام عبد الله، مرجع سابق.
- ٢٠- المرجع السابق نفسه.
- ٢١- المرجع السابق نفسه.
- ٢٢- المرجع السابق نفسه.

* * *