

الموضوعية والتحيز في قياسات الرأي العام

د. محمد شومان

موضوع هذا البحث وحدوده هو الموضوعية والتحيز في الخطوات والإجراءات المنهجية المتبعة في استطلاعات الرأي العام. وقد يبدو الموضوع بعيداً عن هموم الواقع العربي والإسلامي بالنظر إلى العدد الضئيل من استطلاعات الرأي العام التي أجريت في بلادنا، سواء كانت ذات طابع تجاري أو سياسي أو إعلامي، إلا أن تحيز أغلب هذه الاستطلاعات وتوظيفها السياسي والدّعائي لخدمة النخب الحاكمة^(١)، والاتجاه نحو التوسع في استخدامها بتمويل أو بإشراف مؤسسات أجنبية^(٢) لفت النظر

(١) على سبيل المثال قام جهاز قياس الرأي العام بالمركز القومي للبحوث الاجتماعية في ديسمبر ١٩٧٧ باستطلاع للرأي العام نحو زيارة الرئيس السادات للقدس، جاءت نتائجه غير منطقية ومدعاة للشك حيث بلغت نسبة المؤيدين ١٠٠٪، وقد استخدمت الصحف ووسائل الإعلام المصرية والغربية هذه النتائج لتبرير زيارة السادات والادعاء بأن الشعب المصري يؤيدها، ورغم هذا التوظيف السياسي والدّعائي إلا أن الاستطلاع لم ينشر ولم نتعرف حتى الآن على أسئلة الاستطلاع والإجراءات المنهجية التي اتبعت، فقد اتسم بالسرية وطبع منه ٣٠ نسخة وزعت على كبار المسؤولين في الدولة.

(م) تجري حالياً مباحثات بين مجلس التعاون الخليجي ومؤسسة جالوب لإجراء استطلاعات للرأي العام في الكويت وبقية دول مجلس التعاون، والمعروف أن «. . جورج جالوب يعتبر منظمته التي تنتشر فروعها في أنحاء العالم المختلفة جزءاً متمماً لجهاز صنع السياسة الخارجية الأمريكية».

- هربرت أ. شيللر: المتلاعبون بالعقول، ترجمة عبد السلام رضوان، المجلس القومي للثقافة والفنون، الكويت ١٩٨٦، ص ١٤٨.

إلى ضرورة الاهتمام بمناقشة إشكاليات الموضوعية والتحيز في استطلاعات الرأي العام .

وستعتمد هذه المناقشة على منهج نقدي لا يرفض - على الإطلاق - استطلاعات الرأي العام على المستويين النظري والعلمي، أي من حيث هي منظومة من الأفكار والمسلمات النظرية والممارسات العملية؛ بل تدعو إلى تحليل بنيتها النظرية والعملية دون انفصال بينهما في ضوء نشأتها التاريخية، وما تتضمنه من قيم وآليات تحمل جوانب واحتمالات شتى للتحيز والموضوعية، مما يسلم بالتالي إلى معرفة نسبية توفرها لنا استطلاعات الرأي العام .

إن إدراك أبعاد هذه النسبية وأسبابها، واحتمالات التحيز المقصود وغير المقصود في استطلاعات الرأي العام يساعد على الشك في نتائج هذه الاستطلاعات، وعدم التسليم والانسياق كما يحدث للبعض أمامها، وبالتالي اتخاذ قرارات ورسم سياسات على هذي نتائج لا تعكس الواقع ولا تعبر عن الآراء والمواقف الحقيقية للجمهور .

ومن السهل لأسباب كثيرة استخدام المنهج النقدي في مناقشة إشكاليات الموضوعية والتحيز استناداً إلى الاستطلاعات التي أجريت في البلاد العربية والإسلامية والكشف عن جوانب التحيز في اختيار موضوعاتها والخطوات المنهجية والإجرائية التي أتبعتها، وصولاً إلى تزييف نتائجها، فهذه الاستطلاعات لم تستهدف أساساً معرفة مواقف المواطنين، أو تأكيد حقهم في المشاركة في الحكم؛ بل عملت على تزييف وعيهم وتبرير سياسات خاطئة، وخلق احتياجات زائفة تروّج بالتالي لدعم الطلب على سلع وخدمات استهلاكية تخدم شبكة المصالح الغربية .

لكننا فضلنا مناقشة إشكاليات الموضوعية والتحيز في الخطوات والإجراءات المنهجية المتبعة في استطلاعات الرأي العام استناداً إلى الخبرة والتراث النظري الغربي في هذا المجال، ليس فقط لأن موضوع البحث أقرب إلى الإشكاليات النظرية؛ بل لكون التراث الغربي هنا هو المرجعية المتاحة والنموذج الذي تستلهمه وتعمل في إطاره وبانبهار شديد

استطلاعات الرأي العام في الدول العربية والإسلامية.

من هنا يقتصر البحث على مناقشة الموضوعية والتحيز في النموذج النظري الغربي لعملية قياس الرأي العام والخطوات والإجراءات المنهجية المتبعة في ضوء متغيرين:

١ - السياق التاريخي والاجتماعي، والنتائج والخبرات العملية التي حكمت مسار النموذج النظري والإجراءات المتبعة في عملية قياس الرأي العام من حيث النشأة والتطور، والأهداف والغايات والوسائل والأدوات، وآليات التوظيف السياسي والاجتماعي لنتائج استطلاعات الرأي العام.

٢ - المفاهيم والنظريات الأساسية الخاصة بماهية الرأي العام وعمليات تكوينه وتغييره، ومناهج دراسته، والتي تشكل الإطار العام لنموذج قياس الرأي العام.

على أن حدود البحث ومِساحته تفرضان قدرًا من التناول السريع الذي لا يخلو من تعميم في تناول المتغيرين السابقين، ذلك أن المقصود من هذا التناول تحقيق الربط بين ما هو خاص أو جزئي في استطلاعات الرأي العام والخطوات والإجراءات المنهجية المتبعة، وعمام أو كليًا (التطور التاريخي للمجتمعات الغربية والمفاهيم والنظريات الإعلامية السائدة فيها)، حتى لا تُفُتَّع عملية قياس الرأي العام من سياقها وبنيته الكلية.

أولاً: مفاهيم ونظريات الرأي العام

تقدّم عمليات تكوين وتوجيه وتغيير الرأي العام بمراحلها وتقسيماتها المختلفة حالة نموذجية للتدليل على صعوبة إخضاع الظواهر الإنسانية للدراسة والتحليل والاختبار الميداني باتجاه صياغة نظرية تماثل أو تقترب من دقة العلوم الطبيعية^(٢).

(٢) صلاح قنصوة: وحدة المنهج وتعدد المنحى في العلوم الاجتماعية، في إشكاليات العلوم الاجتماعية (القاهرة: المركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية ١٩٨٤) ص ٩٣ - ١٠٨.

فالرأي العام بطبيعته يخضع للعديد من العوامل والمؤثرات الفردية والثقافية والاجتماعية والاقتصادية، وفي هذا السياق تدخل العمليات الاتصالية، ومن بينها الإعلام الجماهيري^(٢).

ولعل الطبيعة المركبة والمعقدة لعمليات الرأي العام هي التي جعلت منه موضوعاً للاهتمام وأرضاً مشتركة لتخصصات علمية عدة، تتمثل في علم الاجتماع، وعلم النفس، وعلم السياسة، فضلاً عن الاهتمام من جانب العلماء والباحثين في مجال الاتصال الجمعي والإعلام^(٣)، من هنا تعددت محاولات تعريف الرأي العام^(٤) وتحديد مداخل دراسته والنماذج المقدمة لتحليل عملية تكوين الرأي العام، كذلك اختلفت نقاط الاهتمام في قياسات الرأي العام وتحليلها.

لقد تعددت مفهومات الرأي العام بتعدد العلوم التي تهتم بتناوله بالبحث أو بالقياس، فعلماء النفس يتناولون الرأي العام كظاهرة فردية، بينما يتناوله علماء الاجتماع كظاهرة جماعية، مجتمعية أو اجتماعية، في حين يتناوله علماء السياسة كظاهرة جماهيرية^(٥) أما علماء الإعلام فيركزون

(٢) Herbert C. Kelman, «Process of Opinion Change», *Public Opinion Quarterly*, Vol. XXV (Spring 1961), pp. 57-78.

(٣) ناهد صالح: إمكانية قياس الرأي العام في الدول النامية، في ندوة قياس الرأي العام في مصر، (القاهرة: المركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية، ١٩٨١) ص ١٠٣ - ١٢٧.

(٤) تقدم المؤلفات العربية والأجنبية تعريفات كثيرة للرأي العام، أنظر منها على سبيل المثال:

- أحمد محمد أبو زيد، سيكولوجية الرأي العام ورسائله الديمقراطية (القاهرة: عالم الكتب، ١٩٦٨) ص ٣٥ - ٣٨.

- مختار التهامي: الرأي العام والحرب النفسية، الطبعة الثانية (القاهرة: دار المعارف بمصر، ١٩٧٢) ص ٢٣ - ٢٦.

- أحمد بدر: الرأي العام - طبيعته وتكوينه وقياسه ودوره في السياسة العامة (القاهرة: مكتبة غريب، ١٩٧٧) ص ٤٧ - ٥٢.

- شاهيناز طلعت: الرأي العام، (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٨٣) ص ١٥٤ - ١٥٨.

(٥) ناهد صالح، مرجع سابق، ص ١٠٤.

على الرأي العام كأثر أو انعكاس للمضامين التي تقدمها وسائل الإعلام^(٦). على أن هذه الاختلافات لم تمنع من ظهور اتفاق واسع بين الباحثين حول مجموعة من العناصر التي تدخل في تكوين الرأي العام وقياسه بوصفه رأي جمع كبير من الأفراد إزاء قضية أو أكثر تحظى باهتمامهم وتكون محل جدل ونقاش.

وعلى مستوى آخر ظهرت مداخل متعددة لدراسة عملية تكوين الرأي العام منها المدخل المنطقي الذي يعتمد على التفكير العقلاني في معرفة الحقائق وتفسيرها لكن هذا المدخل لا يمكن استخدامه دائماً عند مناقشة كل قضية، وهناك المدخل النفسي، والمدخل الاجتماعي، والمدخل الاقتصادي، ومدخل الحاجات والرغبات^(٧)، ومدخل العوامل المتعددة، ومدخل دورة المراحل، ومدخل الصراع الطبقي الذي يعبر عن مدرسة ماركسية تقدم رؤية نقدية للمقولات والنماذج السائدة في مجال الاتصال والرأي العام^(٨)، لكن يلاحظ أن بعض ممثلي هذه المدرسة ينفون وجود الرأي العام انطلاقاً من خضوع الإعلام للطبقة البرجوازية المسيطرة في المجتمع^(٩).

وبلورت أبحاث الرأي العام نماذج لتحليل عملية تكوين الرأي العام لعل أهمها: قمع العلاقات السببية، والذي استخدمه لأول مرة مجموعة من علماء الاجتماع عند تحليلهم لسلسلة من الأحداث في الانتخابات الأمريكية والقرارات التي تؤدي إلى عمل سياسي معين، إلا أن هذا

(٦) مزيد من التفاصيل، أنظر: Denis McQuail, «The Influence and Effects of Mass Communication», in James Curran, et al., (ed.), (Beverly Hills: Sage Publications, 1977), pp. 7-93.

(٧) Bernard C. Hennessy, *Public Opinion* (California: Duxbur Press, 1975), pp. 131-136.

(٨) Mattelart, «Introduction for a Class Analysis of Communication», in A. Matterlart, and S. Sieglund, (eds.) *Communication and Class Struggle* (N. Y. & London: International General, 1979), pp. 23-70.

(٩) P. Bourdieu, «Public Opinion does not Exist», in *Ibid*, pp. 124-129.

النموذج يمكن استخدامه في تحليل عملية تكوين الرأي العام حول أي مسألة أخرى^(١٠).

ويمكن القول إن معظم الكتابات التي ظهرت عن تكوين الرأي كانت نظرية أكثر منها عملية أو تطبيقية أو ميدانية، أو تم اختبارها، ومن ثم فإن النتائج التي توصلت إليها تلك الكتابات انصبت، في أغلب الأحوال على افتراضات معينة، أو اقتراحات تسعى إلى برهنتها دون أن تكون تلك النتائج حصيلة تجارب عملية^(١١).

وبلاحظ أن أغلب هذه الكتابات قد أنتجت في الولايات المتحدة الأمريكية، وعبرت صراحة أو ضمناً عن خصوصية المجتمع الأمريكي، والعلاقات الاجتماعية والاقتصادية السائدة فيه، الأمر الذي ربما يقلل من فاعلية افتراضاتها النظرية ومصداقية نتائجها، إذا ما جرى تطبيقها أو محاكاتها كنماذج للتحليل والقياس في مجتمعات أخرى تختلف عن المجتمع الأمريكي، خاصة مجتمعات العالم الثالث والدول الإسلامية، فللرأي العام في أي بلد من البلدان مقوماته المنبثقة من تاريخه وتقاليد وظروفه البيئية وتراثه الثقافي ومناخه النفسي وأوضاعه الاجتماعية والسياسية والاقتصادية، ومن تجاربه الذاتية، وما يصله من تجارب البلدان الأخرى، ومعرفة مقومات الرأي العام في بلد معين تساعد مساعدة فعالة في استنباط الاتجاهات المحتملة للرأي العام بالنسبة لموضوع معين، وبالتالي تساعد على تحديد دور وسائل الإعلام والتنظيمات السياسية والهيئات التعليمية حيالها^(١٢).

وقد أثبتت دراسات الرأي العام الدور المتميز لوسائل الإعلام الجماهيري في تكوين الرأي العام إلا أنها تعثرت في تحديد الوزن النسبي لهذا الدور مقارنة ببقية العوامل والمؤثرات الفردية والجمعية والاجتماعية والثقافية والاقتصادية، فالعمليات التي يكتسب بها الأفراد اتجاهاتهم

(١٠) شاهيناز طلعت، مرجع سابق، ص ١٩٧ - ٢٠٨.

(١١) شاهيناز طلعت، مرجع سابق، ص ١٧٨.

(١٢) مختار التهامي، مرجع سابق، ص ٢٩.

السياسية وآراءهم غاية في التعقيد، كما ترتبط بسلسلة من التفاعلات المستمرة مع مؤسسات للإعلام والإقناع والاتصال الشخصي والأيدولوجيا والعوامل الذاتية. من هنا ينعدم القبول على نطاق واسع بنموذج حول كيف يتشكل الرأي العام، لكن ثمة اتفاق على نطاق واسع حول الافتراض القائل بأن لوسائل الإعلام تأثيرًا هائلًا في تشكيل الرأي العام^(١٣).

وكان هذا الاتفاق أحد أسباب تطور بحوث تأثير وسائل الإعلام، وظهور العديد من النظريات والنماذج الخاصة بالتأثير الإعلامي، والتي اهتمت بالجوانب النفسية والاختلافات الفردية، والعلاقات الاجتماعية والمعاني والحاجات والإشباع، فضلاً عن التأثيرات غير المباشرة وصولاً إلى نظرية التفسير الشامل لتأثيرات وسائل الإعلام^(١٤).

في هذا السياق تنامي الاتجاه الذي يركز على معرفة ما يقوله الناس بدلاً من اتجاهاتهم وآرائهم، بعبارة أخرى ليس من المفيد كثيرًا تعريف الناس كيف يفكرون؛ بل تعريفهم بما يجب أن يفكروا فيه^(١٥)، وقد تطورت هذه الفكرة وتبلورت من خلال ما يعرف بـ *The Agenda Setting* حيث قدم ماكسويل ماكومبسي ودونالد شو عام ١٩٧٢ دراسة رائدة عن العلاقة القوية بين سلّم أولويات القضايا السياسية في حملة انتخابات الرئاسة الأمريكية عام ١٩٦٨ وما تنشره وسائل الإعلام، وتوصلوا إلى أن وسائل الإعلام تعتبر قوة كبيرة في تحديد الموضوعات التي ستعتبر أكثر أهمية في الحملات الانتخابية، إن ذلك يؤثر في الناخبين حتى لو أنهم لم يعدلوا من اختياراتهم للمرشحين وفق ما تدعو إليه وسائل الإعلام^(١٦).

Morris Janowitz and Paul Hirsch, *Reader in Public Opinion and Mass Communication* (New York: The Free Press, 1981), p. 61.

Frederik Williams, *The New Communication* (California: Wadsworth Publishing Company, 1984), p. 1984.

C. Cohen Bernard, *The Press and Foreign Policy* (Princeton: Princeton University Press, 1963), p. 13.

E. Macombs Maxwell and L. Shaw Donald, «The Agenda-Setting Function of Mass Media», *The Public Opinion Quarterly*, Vol. XXVI (Summer, 1972), pp. 176-187.

ورغم أن ما كومبسي وشو قد استخدمتا فكرة أولويات القضايا بوصفها أحد العناصر التي يمكن إدخالها والتثبت من صحتها باستخدام قَمْع العلاقات السببية، إلا أن العديد من الدراسات قد اقتصرت على استخدام سَلْم أولويات القضايا في إثبات دور وسائل الإعلام في التأثير على الرأي العام من خلال إثارة قضايا معينة يجري التركيز عليها.

حصاد ما سبق أن التطور الكبير في دراسة تأثير الإعلام على الرأي العام لم يصل إلى إجابات حاسمة أو قوانين يمكن تعميمها باختلاف المجتمعات أو الأحداث والوسائل الإعلامية في المجتمع الواحد، إذ لا يمكننا توقع أي علاقات محدّدة لتأثير العوامل المختلفة التي تكون الرأي، والرأي العام، لكن هناك إمكانية للتفكير في حدود عامة، وعلاقات احتمالية بين هذه العناصر والرأي العام^(١٧) بعبارة أخرى الاهتمام ببعض العناصر والمؤثرات التي تكوّن الرأي العام، ومنها الإعلام، ودراسة تأثيرها في الرأي العام والذي يختلف باختلاف الخصائص النفسية والقدرات الفردية ومستويات التعليم، والمستوى الاقتصادي والاجتماعي، ويتيح المنهج السوسولوجي بالمعنى الشامل للكلمة^(١٨) هذا المستوى من الدراسة الشاملة.

ثانياً: الموضوعية والتحيز في استطلاعات الرأي العام

تحفل الأدبيات الغربية في مجال الرأي العام بنقاش وجدل واسع بين مؤيد ومعارض لإمكانية تعريف الرأي العام وجدوى استطلاعات الرأي العام، والمسلمات التي تنطلق منها والأهداف التي تسعى إليها، والآثار السياسية والاجتماعية لإجراء استطلاعات الرأي العام ونشر نتائجها، ويمتد هذا الجدل والنقاش بحكم طبيعته وإشكالياته المطروحة إلى قضية الموضوعية والتحيز في العلم بسبب أن استطلاعات الرأي العام

Bernard C. Hennassy, op. cit., p. 138.

(١٧)

(١٨) عبد الباسط عبد المعطي: اتجاهات نظرية في علم الاجتماع، المجلس القومي للثقافة والفنون والآداب، الكويت، ١٩٨١، ص ٢٠ - ٢٨.

تدعي الاعتماد على مناهج وأساليب علمية في معرفة آراء الجمهور وجمع البيانات وتحليلها ومعالجتها إحصائيًا ونشرها في وسائل الإعلام مع التزام الحيادة والموضوعية في كل هذه الخطوات .

ولا يتسع موضوع هذه الورقة وأهدافها إلى رصد وتحليل السُّجال النظري بين مؤيدي ومعارضى استطلاعات الرأى العام، لكن يلاحظ أنه يركز على مستويين :

المستوى الأول

المسلمات التي يقوم عليها النموذج النظري لاستطلاع الرأى العام والذي يمكن النظر إليه بوصفه نمطًا مثاليًا بالمفهوم الفيبيري من حيث موضوعية الأسس والغايات والدور المجتمعي . إذ ينظر المتحمسون لاستطلاعات الرأى العام بوصفها من مظاهر الديمقراطية وإحدى آلياتها^(١٩) لأنها تقوم على حرية الرأى والتعبير وتفي باحتياجات المواطنين، كما يقتصر دورها كما يقول جالوب على كشف الحقائق، وبالتالي تتحقق الموضوعية^(٢٠) .

لكن مثل هذه المسلمات موضع نقد وتشكيك فمن غير المؤكد أن الاستطلاعات تجمع الحقائق، أو تعبر عن الرأى الحر للمشاركين فيها، بل ربما تعكس ما تريده وسائل الإعلام وما سبق أن بثته للمواطنين^(٢١) .

من جهة أخرى فمن غير الثابت أن كل فرد لديه رأى في الموضوع

Charles Tilly, «Speaking Your Mind Without Election of Social (١٩) Movements», *Public Opinion Quarterly*, No. 4, 1983, pp. 455-468.

Jr. George Gallup, *A Guide to Public Opinion Polls* (Princeton, N. (٢٠) J. Princeton University Press, 1948), pp. 3-7.

(٢١) ادوارد هيرمان، وناعوم تشومسكي: صناعة الرأى العام والاقتصاد السياسى لوسائل الإعلام، عرض حسن وجيه، السياسة الدولية، عدد ١٠٢ .

الذي يُسأل عنه، كما أن الآراء لا يمكن أن تتساوى في القيمة والتأثير حتى يمكن إخضاعها للحساب الإحصائي^(٢٢) وكانت بعض تعريفات الرأي العام قد اعتمدت على معيار الفاعلية والقدرة على التأثير في السياسات العامة في تحديد المقصود بالرأي العام^(٢٣) كما ميزت بعض الاتجاهات بين الرأي العام الظاهر الذي يعبر عن نفسه. والرأي العام الكامن، وقد استُخدم هذا التمييز على نطاق واسع عند النظر إلى ظاهرة الرأي العام في بلدان العالم الثالث ودول ما كان يُعرف بالمعسكر الشيوعي^(٢٤).

على أي حال فإن الاتجاه العام لمسلّمات الإطار النظري - النمط المثالي - لاستطلاعات الرأي العام وتعريفه تعكس موقفًا حضاريًا غير محايد حيث يحتذي صراحة الليبرالية الغربية بكل ما تتضمنه من قيم وآراء وآليات للعمل الحزبي وتداول السلطة، الأمر الذي أفضى إلى نفي وجود الرأي العام في البلدان التي لا تأخذ بالليبرالية أو لا تطبقها على نحو كامل، أو القول بأن له وجودًا لكن لا سبيل إلى قياسه أو معرفته فهو رأي عام كامن أو غير مؤثر في صنع السياسات العامة.

هكذا تسعى أدبيات الرأي العام إلى تصوير ظاهرة الرأي العام واستطلاعاته كمنتج حضاري غربي يستحيل فصله عن الليبرالية الغربية التي تقدم للعالم كنموذج الحضارة الوحيد، ومعيار الحكم على مدى تقدم البشر، بل وأصبحت تقدم باعتبارها نقطة النهاية في مسار التطور الأيديولوجي للبشرية^(٢٥).

Bourdieu, op. cit., pp. 126-130.

(٢٢)

Floyd Allport, «Towards a Science of Public Opinion», *Public Opinion Quarterly*, Vol. 1, No. 1, pp. 19-27., 1937.

Leonard Doob, *Public Opinion and Propaganda* (Hamden, Connecticut: Anchor Books, 1966), p. 127.

Fransen Fukuyama, «End of History», *National Interest*, Summer (٢٥) 1989.

المستوى الثاني

تشغيل مسلمات النمط المثالي لاستطلاعات الرأي العام في أرض الواقع، بعبارة أخرى كل ما يتصل بالممارسة العملية خاصة توظيف الاستطلاعات ودورها في المجتمع، من هنا فإن نتائج الاستطلاعات وآثارها المجتمعية تُستخدم في الجدل والنقاش حول سلامة وجدوى النمط المثالي وأهمية الاستطلاعات ومدى موضوعيتها، فإذا كانت تقيس الحقائق فلماذا أخفقت استطلاعات عديدة للرأي العام في التنبؤ بنتائج الانتخابات وسلوك جمهور المستهلكين، وإذا كانت استطلاعات قد نجحت في التوصل إلى تنبؤات صحيحة فإن هناك عددًا من المحاذير المطروحة حول تأثير استطلاعات الرأي العام في حرية الناخبين من خلال دفع قطاع منهم إلى تفضيل مرشح أفادت نتائج الاستطلاع بأن فرصته في النجاح أعلى من غيره لمجرد المبالاة بأنهم مع فريق المرشح الفائز^(٢٦)، كذلك فإن أسئلة الاستطلاعات قد تُقلص من عدد ونوع الخيارات المطروحة على الرأي العام، لا سيما وأنها قد تعكس الخيارات السائدة بين النُخبة لا بين الجماهير وهي أمور تحوّل استطلاعات الرأي العام إلى أداة للتلاعب باتجاهات الرأي العام^(٢٧).

وبطبيعة الحال فإن هذه المحاذير تكتسب أبعادًا خطيرة إذا ما جرى توظيفها عن عمد لخدمة أحد المرشحين أو تسويق سلعة أو خدمة بتصويرها على غير حقيقتها، أي استغلال الاستطلاعات لخدمة احتياجات السوق أو لتحقيق أهداف سياسية داخلية أو خارجية^(٢٨).

ويسلم التحمسون لاستطلاعات الرأي العام ببعض أخطاء

(٢٦) أحمد بدر، مرجع سابق، ص ٢٧٥.

(٢٧) البيان، ١٢/١/١٩٩١.

(٢٨) نشرت مجلة الأيكونوميست أن المعهد الفرنسي للرأي العام IFOP أعلن أنه زيف عمدًا نتائج أحد الاستطلاعات المتعلقة بنظرة الشعب الفرنسي إلى المهاجرين في فرنسا فجعل نسبة من يجذون طردهم من البلاد ٥٧٪ بدلاً من ٧٧٪. يجيب أبو بكر، في ندوة قياس الرأي العام في مصر، مرجع سابق، ص ٦٢.

الاستطلاعات في التنبؤ بنتائج الانتخابات، وبمخاطر سوء استخدام الاستطلاعات السياسية والتجارية إلا أنهم يشيرون إلى أن استطلاعات الرأي العام ليست شراً مطلقاً أو خيراً مطلقاً، فهي ككل الأشياء يتوقف الأمر على طبيعة استخدامها والغرض منه، لذلك اجتهد المشتغلون باستطلاعات الرأي العام في إصدار موثيق أخلاقية منظمة لعملية استطلاع الرأي العام في كافة مراحلها، ورغم أهمية هذه الخطوة وضرورتها في تقليص عمليات استغلال استطلاعات الرأي العام، إلا أنه يلاحظ:

١ - وجود فجوة بين تلك النصوص والممارسات العملية، فقد تحولت استطلاعات الرأي العام إلى أداة هامة للربح ولاكتساب القوة والنفوذ في المجتمعات الغربية، لا سيما بعد أن أصبحت نتائجها تحسم كثيراً من الخيارات السياسية، وتحدد سلوك المستهلكين إزاء السلع والخدمات الجديدة، من هنا فقد صدرت موثيق عديدة بداية من أول ميثاق لتنظيم استطلاعات الرأي العام صدر في عام ١٩٤٨، وصولاً إلى أواخر الثمانينيات عندما ظهرت أهم موثيق أخلاقية لتنظيم إجراء ونشر استطلاعات وقياسات الرأي العام على المستوى الدولي عن كل من الرابطة العلمية لبحوث الرأي العام WAPOR والرابطة الأمريكية لبحوث الرأي والتسويق AAPOR والجمعية الأوروبية لبحوث الرأي والتسويق ESCMAR^(٢٩).

ومع ذلك استمرت التجاوزات طوال كل هذه السنوات لأننا إزاء شبكة معقدة من المصالح السياسية والاقتصادية التي تساهم فيها شركات عملاقة في كل المجالات، ويقدم هربرت شيلر جورج جالوب - باعتباره أحد الأمثلة - فهو يعتبر منظمته التي تنتشر فروعها في أنحاء العالم المختلفة جزءاً متمماً لجهاز صنع السياسة الخارجية الأمريكية، وقد أدت مشاركته المباشرة في برامج وكالة الاستعلامات الأمريكية فيما وراء البحار إلى وقوع حادث صارخ لفت الأنظار لدرجة طرحه للنقاش في المؤتمر السنوي لـ

(٢٩) ناهد صالح، نشر استطلاعات الرأي العام، المجلة الاجتماعية القومية، المجلد

٢٤، العدد ٣، سبتمبر ١٩٨٧، ص ٣ - ٢٤.

AAPOR، ١٩٧٠ من خلال لجنة النظام في الجمعية، وينبغي أن نلاحظ أنه لم يتم اتخاذ أي إجراء في ذلك الصدد^(٣٠).

٢- إن بعض مواد الموائيق الأخلاقية التي تنظم استطلاعات الرأي العام تقر مجموعة من المبادئ والآليات التي تُضفي نوعاً من الشرعية المهنية والأخلاقية على سيطرة العملاء والممولين، مثل الاعتراف بحق العميل في اختيار موضوع الاستطلاع وتكليف شركة أو وكالة بالقيام به في توقيت محدد^(٣١)، علاوة على التحكم من خلال التمويل وبطريقة غير مباشرة في حجم عينة الجمهور وأداة جمع البيانات المستخدمة، وربما أيضاً وسيلة الإعلام التي ستداع من خلالها نتائج الاستطلاع، ذلك أن الوسائل الإعلامية لا تتساوى في قدرتها على الوصول إلى الجمهور.

ثالثاً: موضوعية الإجراءات المنهجية والأدوات المستخدمة

على أنه يوجد مستوى ثالث يتوسط بالمعنيين النظري والعملي المستويين السابقين ويرتبط بهما، ويحسب إلى حد كبير مدى الموضوعية والتحيز في عملية قياس الرأي العام، ويتجسد هذا المستوى في مجموعة الإجراءات المنهجية والأدوات المستخدمة التي تتصل باختيار موضوع وتوقيت إجراء الاستطلاع، وتحديد حجم عينة الجمهور المستهدف ونوعه والاستمارة التي ستستخدم في إجراء المقابلات ونوع الأسئلة وترتيبها وخطة العمل الميداني وتحليل البيانات وتصنيفها.

وتدعي هذه الإجراءات الموضوعية والعمل على ترجمة مسلمات النمط المثالي لعملية قياس الرأي العام. وبالتالي تدعي القدرة على التوصل إلى الحقائق ومعرفة آراء الجمهور وتحليلها، وتصنيفها بطريقة موضوعية.

ورغم أهمية هذا المستوى الإجرائي والمنهجي فإن أغلب الكتابات

(٣٠) هربرت أ، شيلر، مرجع سابق، ص ١٤٥.

W. A. Por, *Code of Professional Ethics and Practices of the World* (٣١)
Association for Public Opinion Research.

التي تؤيد أو تعارض أو تتحفظ على موضوعية وحيدة استطلاع الرأي العام، لم تهتم بمناقشته وتحليله بدرجة كافية، لذلك فإنه لا يكاد يدخل في دائرة الجدل والنقاش حول استطلاع وقياس الرأي العام، من هنا جاء اختيارنا في هذا البحث التركيز على هذا المستوى .

ويبدو أن أسباب ضعف الاهتمام بمناقشة المستوى الإجرائي والمنهجي في استطلاعات الرأي العام ترجع إلى كون الأدوات البحثية المستخدمة في هذه الإجراءات تمثل قاسماً مشتركاً بين كافة العلوم الاجتماعية تعتمد عليها بدرجات مختلفة، انطلاقاً من فرضية أساسية مسلم بها مؤداها حياد وموضوعية الأدوات والإجراءات المنهجية ك نماذج نظرية، وبالتالي إلقاء مسؤولية تحيز نتائجها إلى سوء استخدام الباحثين عن قصد أو دون قصد، من هنا تحفل أدبيات مناهج البحث في العلوم الاجتماعية بالكثير من الآراء حول الضوابط والمعايير التي تكفل الموضوعية في القياس الاجتماعي واستخدام المقابلة بأنواعها، والتحليل الإحصائي والعينة ومدى تمثيلها للمجتمع أو للجماهير المستهدف^(٣٢) .

ومهما تكن أسباب ضعف اهتمام المشتغلين في مجال الرأي العام بموضوعية الإجراءات المنهجية والأدوات المستخدمة فإن الفرضية التي نطرحها هنا، هي استحالة مناقشة وتقييم موضوعية وفاعلية الإجراءات المنهجية وأدوات جمع وتصنيف مادة البحوث في العلوم الاجتماعية ك نماذج نظرية مجردة؛ إذ لا يمكن إدراك وجودها وتقييم فاعليتها إلا في إطار الممارسة وعبر عمليات بحثية، لكل عملية منها خصوصيتها التي تتوقف على مجال اهتمام البحث وفرضياته الأساسية المعلنة والمضمرة، فضلاً عن الظروف التاريخية والاجتماعية التي توجد بها وتعمل فيها، بعبارة أخرى أنه إذا كانت الإجراءات المنهجية وأدوات جمع المادة وتصنيعها واحدة في العلوم الاجتماعية، فإن استخدامها في كل حقل أو مجال يمنحها سمات خاصة تعبر عن حصيلة التفاعل بين النظريات والمقولات الأساسية وخبرة

(٣٢) لمزيد من التفاصيل انظر: جمال زكي، السيد يس: أسس البحث الاجتماعي، القاهرة: دار الفكر العربي، ١٩٦٢ .

الممارسة والتطبيق في كل مجال أو علم من العلوم الاجتماعية.

في هذا السياق اكتسبت الإجراءات المنهجية وأدوات جمع المادة المستخدمة في استطلاعات الرأي العام سمات خاصة تعكس مسلمات النموذج المثالي لاستطلاع الرأي العام، والظروف التاريخية المحيطة بنشأته علاوة على الاستخدامات المختلفة لنتائج الاستطلاعات.

وثمة اتفاق على أن استطلاعات الرأي العام التي تعتمد على خطوات منهجية وأدوات بحثية كالاستمارة والعينة قد بدأت في الثلاثينيات بكتابات ألبرت واستطلاعات الرأي التي أجراها جالوب ونجحت في التنبؤ بنتائج انتخابات الرئاسة الأمريكية عامي ١٩٤٠، ١٩٤٤^(٣٣) ورغم أن هذا النجاح لم يحالف جالوب عام ١٩٤٨، إلا أن استطلاعات الرأي العام بالصورة التي نعرفها اليوم قد كسبت أنصارًا ودعمًا ماليًا على نطاق واسع بفضل ما قدمته من خدمات جليلة لعمليات التجارة والتسويق، والمجهود الحربي الأمريكي أثناء الحرب العالمية الثانية؛ بل يمكن القول إن استطلاعات السوق واستفتاء الرأي تمثل سِمَتين مختلفتين وحديثين نسبيًا للواجهة الإعلامية للرأسمالية الأمريكية المتطورة، وقد ابتدع استطلاع الرأي لمواجهة احتياجات التجارة، ثم أدخلت عليه تعديلات جديدة نتيجة لمقتضيات الحرب العالمية الثانية^(٣٤).

ولا شك أن هذه النشأة قد أثرت بعمق في اختيار موضوعات الاستطلاعات وطرق تنفيذها واستغلال نتائجها، إلا أن ما يهمنا هنا هو تأثيرها في اختيار الخطوات والإجراءات المنهجية، وتدخلها في تصميم أدوات جمع المادة وتصنيفها، أي أن هذه الإجراءات المنهجية والأدوات المستخدمة تتضمن قيمًا واعتبارات سياسية واقتصادية وثقافية خاصة بالمجتمع الأمريكي، إلا أنها جوانب مسكوت عنها حتى يمكن تقديم

Martin Roisen, «Commonsense, Science and Public Opinion», (٣٣) *Journal for the Theory of Social Behaviour*, 1987, December, pp. 411-432.

(٣٤) شيلر، مرجع سابق، ص ١٣٨.

إجراءات وطرق استطلاع الرأي كتقنيات علمية محايدة، مما يساعد على تزييف الوعي بنتائجها من جهة، وترويجها على نطاق دولي، خاصة في دول الجنوب، عبر شركات عابرة القومية تعمل في مجال استطلاع الرأي العام، وتسعى إلى خدمة مصالح السياسة الخارجية الأمريكية والغربية من جهة ثانية.

ويعترف لازارزفيلد أن الدراسات المتعلقة بالاستهلاك التجاري قد أسهمت بدور كبير في تطوير مناهج القياس باستخدام العينات مما أدى إلى ظهور استفتاء الرأي العام، ثم ظهر المذيع في الصورة وأصبح هناك احتياج لمضارعة أرقام توزيع المجلات والصحف، وبالتالي أصبحت هذه البيانات المادة الخام للحقل الجديد للاتصال ولأبحاث الرأي العام^(٣٥).

وهكذا جاءت نشأة وتطور الإجراءات المنهجية والأدوات المستخدمة في استطلاع الرأي على النقيض من كل محاولات تقديسها باسم العلم والموضوعية وتقديسها كتقنيات محايدة. إن مثل هذه النشأة تدعونا إلى الشك في نسبتها إلى العلم، والنظر إلى تصميمها وآلية عملها في إطار السياق التاريخي والثقافي الذي أفرزها، وبالتالي التعامل مع نتائجها بشكل نسبي.

واعتقد أن هذا المنهج في النظر والتعامل قد لا يفضي إلى ذلك النوع من التمييز البسيط والمريح بين تلك الإجراءات المنهجية وأدوات جمع آراء الجمهور، وبين استخدامها بطرق سليمة أو غير سليمة، أي بين النظر إلى الإجراءات المنهجية كأشياء مجردة وبين تطبيقاتها، فثمة تحيز ضمني يتخلل بنية تلك الإجراءات، وبالتالي من الصعب القول بموضوعيتها حتى لو نظرنا إليها كأطر نظرية مجردة. ومن الصعب أيضًا على الباحث في مجال قياس الرأي العام - رغم كل الإجراءات المنهجية والأدوات البحثية - أن يحقق الموضوعية، بمعنى أن يصل إلى الحقائق المجردة ويحقق الموضوعية التي يقصدها العلم، وهي موضوعية الوقائع العلمية التي تظهر من خلال

(٣٥) شيللر، مرجع سابق، ص ١٣٩.

الأجهزة والمقاييس والموازن^(٣٦)، سواء وقع الباحث في خطأ الاستخدام أو تجنب ذلك؛ لأن التحيز متضمن في النموذج (الإجراءات المنهجية والأدوات البحثية) نفسه.

ومع ذلك فإن هناك أهمية كبيرة للتفريق بين تعمد أو عدم تعمد إساءة استخدام الإجراءات المنهجية وأدوات جمع آراء الجمهور وتحليلها وذلك رغم الصعوبة البالغة في التوصل إلى هذا التفريق إذ لا توجد معايير متفق عليها بين الباحثين باستثناء الموثيق الأخلاقية المنظمة للعمل والتي أتصور أنها غير كافية، كما يسهل التحايل عليها.

وبدون الدخول في إشكالية التفريق بين تعمد أو عدم تعمد إساءة استخدام تلك التقنيات البحثية نعرض لأهم جوانب قصورها عن تحصيل الحقائق المجردة، واحتمالات توظيف واستغلال هذا القصور في كل أنواع استطلاعات الرأي العام لتحقيق أهداف سياسية ودعائية وتجارية.

١ - اختيار موضوع الاستطلاع

بصرف النظر عن نوع الاستطلاع سواء كان سياسياً أو تجارياً فإن اختيار الموضوع يعكس مصالح وتوجهات القائمين به وتفضيلاتهم لترتيب القضايا في المجتمع دون اعتبار لأهمية الموضوع من وجهة نظر أغلبية المجتمع أو احتياجاته الحقيقية.

وقد يقع الاختيار لأسباب سياسية أو تجارية على موضوعات هامة لكن لم تطرح للنقاش العام أو يتوفر لها شرط التفاعل الاجتماعي عبر نشر وتداول وجهات نظر متعارضة حول الموضوع مما قد يعطي نتائج زائفة في حالة ما إذا طرح في استطلاع للرأي العام.

من ناحية أخرى فإن توقيت اختيار الموضوع والظروف الاجتماعية المحيطة تؤثر على موضوعية الاستطلاع إلى حد كبير، فقد يتوافر لقضية ما

(٣٦) يحيى هويدي: مقدمة في الفلسفة العامة، الطبعة الرابعة، القاهرة: النهضة المصرية ١٩٦٦، ص ٣٦.

شرط العرض والنقاش العام، لكن قد يتم اختيار هذا الموضوع والأسئلة وإجراء الاستطلاع بعد انقضاء فترة زمنية طويلة على مناقشته، بحيث يصبح ما نقيسه غير موجود، بمعنى أن الجهة التي تقوم بالاستطلاع تسأل الجمهور عن رأيهم في موضوع لا يشغلهم، وبالتالي قد نسوا بعض جوانبه، أو أن تكون آراؤهم تجاه هذا الوضع قد تحولت إلى اتجاهات ومواقف ثابتة عن الرأي الذي من المفترض أن نقيسه الاستطلاعات.

في المقابل ربما يؤدي إلى التسرع في اختيار موضوع ما مطروح للنقاش والجدل لكن أبعاده لم تتضح ومن ثم تأتي الأسئلة واستجابات الجمهور غير دقيقة وغامضة.

٢ - عينة الجمهور المستهدف

يتوقف اختيار العينة على نوع الاستطلاع وموضوعه والميزانية المسموح بها، لكن عادة ما تحسم الميزانية الاختيار الأخير للجهة التي تقوم بالبحث، فكلما كبر حجم العينة كلما ارتفعت التكلفة، والعكس صحيح، لكن كبر حجم العينة يتناسب عكسياً مع احتمالات الخطأ، فكلما كبر الحجم انخفضت احتمالات الخطأ.

وتختلف أنواع العينات وطرق اختيارها وتستخدم ضوابط عديدة لضمان أن تأتي العينة ممثلة قدر الإمكان لمجتمعها الأصلي، لكن تظل لكل عينة مزايا وعيوب خاصة بالتكلفة والوقت ومدى الدقة في تمثيل مفردات مجتمعها^(٣٧). ورغم تقدم طرق اختيار العينة وتمثيلها للمجتمع إلا أنه يوجد جدل نظري حول جدوى وفاعلية أي عينة في تمثيل المجتمع،

(٣٧) لمزيد من التفاصيل، انظر:

- عبد المعز عبد الرحمن: قياس الرأي العام بين العينات الاحتمالية وغير الاحتمالية، بحث في ندوة قياس الرأي العام في مصر، مرجع سابق، ص ٢٧٥ - ٢٩٦.

- ناهد رمزي: الرأي العام وسيكولوجيا السياسة، القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٩١، ص ١٦٤ - ١٨٢.

وعلاقة ذلك بفكرة الديمقراطية. فالعينة هي في التحليل الأخير أقلية من الأفراد نمناها في استطلاعات الرأي العام حق تمثيل المجتمع، من جانب آخر فهي أقلية جرى اختيارها استنادًا إلى فكرة العشوائية لضمان موضوعية تمثيل المجتمع، لكن العشوائية ذاتها قد تضمن استبعادًا لعناصر في المجتمع الأصلي^(٣٨).

٣ - استمارة جمع البيانات

عادة ما تجري استطلاعات الرأي العام اعتمادًا على استمارة تتكون من عدد من الأسئلة حول المبحوث ورأيه في موضوع الاستطلاع، وتتضمن الاستمارة أكثر من مصدر للتحيز بداية من اختيار الأسئلة وصياغتها وترتيبها إلى ظروف مقابلة الباحث مع المبحوث وخبرة الأول والطريقة التي سيلتقي بها مع المبحوث والوسيلة المستخدمة، ومدى تقبل الأفراد المبحوثين للمقابلة والأسئلة المطروحة عليهم^(٣٩).

ومن المحتمل ألا يدرك الباحثون كل جوانب القضية موضوع الاستطلاع، وبالتالي يختارون أسئلة غير مهمة أو بلا دلالة محددة، وكما أن صياغة الأسئلة واستخدام كلمات موجية يؤثر في إجابات المبحوثين، كذلك فإن تقديم سؤال على آخر قد يُربك المبحوث أو يدفعه لتبني موقف لم يكن ليتخذه أو يعلن عنه لو لم يُسأل في البداية عن سؤال معين.

والواقع أن إيجابيات وسلبيات استمارة البحث موضوع مُثار في مناهج وأدوات البحث الاجتماعي منذ فترة طويلة، لكن ما يهنا هنا هو أن الاعتماد على أسئلة لاستطلاع الرأي يُعتبر في نظر البعض نوعًا من تقييد الاختيارات لاسيما وأن خبرات الممارسة العملية في مجال استطلاعات الرأي قد انتهت إلى تحديد مجموعة من أنماط وأنواع الأسئلة

M. Hara Lambos and M. Holborn, *Sociology: Themes and Perspectives* (London: Harper Collins, 1991), pp. 722-213.

Michael Edison and Susan Heimann, *Public Opinion Polls*, (New York: Franklin Watts, 1972), pp. 36-37.

التي يجري الاختيار بينها حسب نوع الاستطلاع^(٤٠). ومثل هذا التمييز قد يجد من الفرص المتاحة للاختيار، وبالتالي يهدد فكرة الديمقراطية، علاوة على أنه لا يمكن منهجياً قياس شدة الموقف أو الرأي من خلال عبارة أو أكثر في استمارة يختارها المبحوث.

وثمة بُعد ثقافي حضاري متضمن في الاستمارة كأداة بحثية متبعة في الثقافة الغربية، ومن ثم قد لا تتلاءم مع الثقافات الأخرى، فالمبحوث في مصر - على سبيل المثال - عكس المبحوث في المجتمعات الغربية يصير على إجراء المقابلة في حضور رهط من أفراد الأسرة والأقارب والجيران، ويواجه جامعو البيانات صعوبات جمة في العثور على عناوين أفراد عينة الدراسة وترتيب مواعيد مسبقة معهم، مع كل ما يحيط بذلك من مواقف الريبة والتشكك من جانب المبحوثين، في ظل ظروف تاريخنا الاجتماعي المعروفة، وكذلك توقعات المبحوثين الحصول على خدمات أو مساعدات من جامعي البيانات^(٤١).

ويتصل بظروف إجراء المقابلة أيضاً وجود تفضيلات وتحيزات أيديولوجية أو مهنية لجامع البيانات تظهر بصورة أو بأخرى أثناء المقابلة وتؤدي إلى نوع من التطبيق التحييز لاستمارة جمع البيانات، كما أن استخدام أداة جمع البيانات دون إجراء التجارب اللازمة عليها قبل استخدامها كأداة ثابتة وصادقة لجمع البيانات يمثل أحد مصادر التحيز^(٤٢).

٤ - تحليل البيانات وتصنيفها

بعد جمع البيانات من عينة الجمهور فإن الخطوة التالية هي تحليل

(٤٠) انظر أهم هذه الأنماط، ناهد رمزي، مرجع سابق، ص ١٨٦.

(٤١) علي فهمي: البحث في المنهج، نحو علوم اجتماعية قومية، المجلة الاجتماعية القومية، الأعداد ١ و ٢ و ٣، يناير - مايو - سبتمبر ١٩٨٢، ص ٣ - ١٥.

(٤٢) ناهد صالح: التحيز والموضوعية في استخدام الأسلوب الاحصائي في البحوث الاجتماعية مع التطبيق على استطلاعات الرأي العام، ورقة غير منشورة، القاهرة، المركز القومي للبحوث الاجتماعية، ١٩٩١.

وتصنيف تلك البيانات تمهيداً لعرضها ونشرها عبر وسائل الإعلام^(٤٣)، وعادة ما تُستخدم أساليب ومعاملات إحصائية لتكميم النتائج، وهو اتجاه - أي التكميم - موضع خلاف بين نظريات ومدارس العلوم الاجتماعية، حيث يرى معارضو التكميم صعوبة النظر إلى المعطيات والوقائع الاجتماعية كأشياء متجانسة ومتساوية وبالتالي عدم جدوى قياسها كميًا^(٤٤).

على أي حال فإن أساليب التحليل الإحصائي هي المتبعة في استطلاعات الرأي العام، وهذه الأساليب قد تُفضي إلى أخطر صور التحيز إذا ما استخدمت أساليب تحليل ومعاملات إحصائية غير ملائمة لطبيعة البيانات أو توزيعها بما في ذلك أسلوب التحليل العاملي.

في الأخير إذا كانت هذه هي حدود موضوعية الإجراءات المنهجية والأدوات المستخدمة في معرفة آراء الجمهور.

وإذا كان القصور والتحيز متضمن في بنية وآلية عمل هذه الإجراءات التي تدعي الموضوعية فإن السؤال الذي يطرح نفسه، وما البديل؟

الإجابة أنه لا يوجد بديل أو بدائل متاحة حالياً، لكن عدم وجودها لا يعني التسليم - أو الخضوع وفق منطق وضعي - بما هو قائم. بل التفكير والعمل من أجل إيجاد هذه البدائل، ولعل الخطوة الأولى على الطريق الصحيح هي مراجعة ما هو سائد ومستقر، والكشف عن عوراته وفضح نواقصه وصولاً إلى بدائل أكثر قدرة على الوصول إلى الحقائق ومعرفة آراء الناس، علماً بأن هذه البدائل لن تتوافر إلا عبر ممارسة بحثية تراجع وتطور من النمط المثالي المطروح لاستطلاعات الرأي العام وتصحح

(٤٣) قد يحدث إساءة استخدام لنتائج الاستطلاع في مرحلة النشر، إلا أن هذا الموضوع لا يدخل ضمن اهتمامنا هنا حيث لا ينظر لعملية العرض أو النشر كخطوة منهجية، بل تنظمها كما سبقت الإشارة قواعد أخلاقية.

M. Hara Lambos and M. Holborn, op. cit., pp. 718-719.

(٤٤)

دورها المجتمعي، في إطار رؤية أعم للموضوعية في العلوم الاجتماعية وعلاقتها بالتشكيلات الحضارية المتباينة، إن الممارسة البحثية المستهدفة لا بد أن تكون واعية بظروف مجتمعنا والقيم الحضارية لأمتنا، ومؤمنة أيضًا بأن ثمة بديل حضاري أعم يلوح في الأفق، ويستلزم مزيدًا من الفكر والعمل.

* * *