

الفصل الثالث

خصائص الرأي العام وقياسه

obeikandi.com

المبحث الأول

خصائص الرأي العام

تتعدد وتنوع خصائص الرأي العام التي يتعلمها الجمهور من خلال عمليات التنشئة الاجتماعية والسياسية، ومن أهم هذه الخصائص^(١):

١ - يبقى أن الرأي العام "كامن" حتى تظهر مسألة أو قضية عامة ما، وهذه القضية تظهر عادة حينما يوجد تصادم أو خيبة أمل، وأن الرأي العام الفعلي هو محاولة للتقليل من التصادم أو القلق أو خيبة الأمل، فقد يلجأ الرأي العام لعملية التبرير أو الأبدال أو التعويض.

٢ - يتحقق التطابق والاتفاق بالنسبة للرأي العام عندما يعزو بعض الناس مصادرهم واتجاهاتهم إلى الآخرين (عملية الإسقاط)، أو عندما يفترض بعض الناس أن اتجاهاتهم ومعارفهم هي نفسها اتجاهات ومعارف الآخرين "عملية التقمص".

٣ - يمكن أن يكشف الرأي العام عن نفسه؛ أي: 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.

٤ - الرأي العام يمثل مدى واسعا بين المعارضة والتأييد.

٥ - الرأي العام يختلف في درجة العمق والقوة.

فالمسألة التي لا تثير رأيا له عمق ظاهر - لا تحوز إلا انتباها طفيفا، بينما يمكن للمسألة التي تثير انتباها كبيرا أن يكون لها قوة وعمق أكبر.

٦ - يختلف الرأي العام في درجة الثبات:

فالفرد مثلا يمكن أن يكون وجهة نظر يعبر عنها على أساس قليل من المعلومات أو بدون معلومات نهائيا، ووجهة النظر هذه، يمكن أن تتغير عند حصوله على مزيد من المعلومات.

ومن جانب آخر فإن رأيا يعتنقه الشخص بثبات وإيمان كبير - ليس من السهل تغييره بسرعة، ولكنه قد يأخذ وقتا طويلا من أجل تغييره.

وهناك بعض السلوكيات التي تتعلق بالرأي العام هي^(٧):

أشار خبراء الإعلام والرأي العام أن هناك سلوكيات للرأي العام تتغير وتتبدل طبقا للأحداث الحياتية، وهي:

١- بالنسبة للأحداث المهمة يكون الرأي العام في أقصى درجة من الحساسية.

٢- وفي الأحداث الكبرى من المحتمل تحويل الرأي العام من النقيض إلى النقيض بصفة مؤقتة، ولا يصبح الرأي العام مستقرا إلا إذا نظرنا إلى ما يتعلق بهذه الأحداث نظرة فاحصة دقيقة.

٣- يتقرر الرأي العام ويتحدد نتيجة للأحداث أكثر مما يتقرر ويتحدد نتيجة للأقوال، إلا إذا فسرت الأقوال ذاتها على اعتبار أنها أحداث.

٤- تكتسب القضايا أهمية عندما يكون الناس على استعداد لتقبل ما يوحى إليهم من مصدر مطلع موثوق به.

٥- لا يتوقع الرأي العام سلفا للأحداث الطارئة، بل يقتصر بدوره على إحداث رد الفعل حيالها عندما تقع مثل إعادة الأموال المنهوبة إلى البلاد واعتراف المسؤولين بالخطأ والتربح، فلا نتوقع رد فعل الرأي العام حيالها.

٦- يتقرر الرأي نتيجة لقوة المصلحة الخاصة.

٧- طالما كانت المصلحة الخاصة مرتبطة بالموضوع - فإن الرأي لا يمكن تغييره بسهولة.

٨- في الدول الديمقراطية، مادامت المصلحة الخاصة مرتبطة بالموضوع - فإنه يكون من المحتمل أن يسبق الرأي العام السياسة الرسمية.

٩- عندما يكون الرأي العام متمتعا بغالبية بسيطة، فإن من شأن أي حدث مهم ينطوي على حقيقة أن يحول الرأي إلى جانب الموافقة.

١٠- يصبح الرأي العام في الأوقات الحرجة أكثر حساسية بالنسبة لكفاءة وقدرة قاداته، فإذا كان واثقاً في قاداته يصبح أكثر استعداداً للاعتماد عليهم في تحمل المسؤولية، أما إذا كانوا لا يثقون فيهم فإنهم يصبحون أقل تسامحاً إزاءهم مثلما حدث في عام ١٩٦٧

١١- يكون الرأي العام أقل اعتراضاً على قيام القادة باتخاذ قرارات مهمة، عندما يشعر - بشكل ما - أنه يسهم في اتخاذ هذه القرارات^(٣).

١٢- يحتفظ الرأي العام بآرائه ويقدر على تكوينها بسهولة فيما يتعلق بالأهداف، لا بالأساليب الضرورية لبلوغ هذه الأهداف.

١٣- على الرغم من أن الرأي العام لا يتصف دائماً بالثبات، فإن كثيراً من ضروب عدم الثبات تكون أكثر وضوحاً مما هي عليه في الحقيقة - عندما يتم إدراك الأطر العامة، وعندما يتم اكتشاف المستويات الأساسية للحكم وتمييزها عن تلك التي استمدت منها الآراء^(٤).

* * *

المبحث الثاني

العلاقة بين الرأي العام ووسائل الاتصال الجماهيري

هناك علاقة وثيقة وقوية بين وسائل الإعلام الجماهيري والرأي العام؛ فلا يمكن للرأي العام أن يبرز أو يظهر بقوة وبعمق، دون وجود وسائل الإعلام قوية تساعده وتساعد على تحقيق مطالبه فوراً، وهذه الوسائل قد تكون مقروءة كالصحف والمجلات والكتب، وسمعية كالإذاعات وسمعية بصرية كالتلفزيون والسينما والمسرح والفضائيات والوسائل التكنولوجية المتطورة كالإنترنت والفيس بوك والتويتر واليوتيوب وغيرها من الوسائل الأخرى.

وتعتبر عملية الإقناع ليس بالشيء اليسير، فالتجارب العملية أشارت إلى أن الاتصال المواجهي أكثر مقدرة على الإقناع من الراديو، وأن الراديو أكثر فاعلية من المطبوع^(٥).

وأنه كلما زاد الطابع الشخصي للوسيلة زادت قدرتها على الإقناع، وأن تأثير التعرض لعدة وسائل إعلامية أفضل من تأثير التعرض لوسيلة واحدة.

كما أن 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 متلق.

ويضاف إلى ذلك أن مقدرة أي وسيلة من الوسائل على جعل المضمون يتسم بواقعية وبحيوية أكبر قد تزيد من تأثير تلك الوسائل.

وسوف نتناول معالم هذه العلاقة فيما يلي^(٦):

أولاً: الرأي العام والراديو:

الراديو نشاط الخيال، وهو من وسائل الاتصال الجماهيري، التي تقضي على عزلة الناس عن العالم الخارجي مهما كان المكان الذي يعيشون على أرضه، ويمكن تحديد تأثير الراديو في الرأي العام في الآتي:

١- تحقيق القدر الذاتي من وحدة التفكير والشعور والهدف والقيم اللازمة لتهاك
الأمة وسلامة الدولة.

٢- تحفيز الناس على اختلاف ميولهم واتجاهاتهم ومشاغلهم على الاهتمام بالمسائل
العامة ومناقشتها ومتابعتها والإسهام فيها.

٣- التخفيف من حدة العصبية الإقليمية والإقلال من شأنها.

٤- متابعة تثقيف الجماهير وإشباع احتياجاتها الفكرية والنفسية والارتفاع
بمستوياتها الثقافية والحضارية.

٥- دحض الشائعات الضارة في الحال، وخاصة في أوقات الحروب والطوارئ
والحيلولة دون تفشي البلبلة الفكرية.

مثال: شائعات الأفراخ البيضاء ودورها في الإصابة بمرض الفشل الكلوي.

٦- القيام بدور أساسي في الدعوة للقيم الجديدة وتدعيم القيم التي تخدم التطور
وتعرية القيم التي تعوقه.

وفي المستقبل القريب، سوف نشهد جيلا جديدا من الأقطار الصناعية المخصصة
لإرسال الراديو دون غيره، وسوف يتيح مزيدا من تعددية الآراء وفرصة أكبر لحرية
الإعلام الإذاعي.

ثانيا: الرأي العام والتلفزيون:

يعتبر التلفزيون من أبرز وسائل الإعلام الجماهيري تأثيرا على الرأي العام، فهو ذو
أهمية في الدعاية السياسية؛ حيث يستطيع أن يوثق الصلة بين الجمهور والشخصيات
السياسية أكثر مما تستطيع الإذاعة^(٧).

والتلفزيون أصبح أهم الأسلحة التي تلجأ إليها الأحزاب لكسب ثقة الجماهير
وأصواتهم في الانتخابات، والتلفزيون له تأثير على الرأي العام العالمي، سواء عن طريق
تصدير البرامج إلى الدول الأخرى، أو الإرسال والاستقبال التلفزيوني بالأقطار الصناعية
أو الإنترنت.

ويمكن أن يكون التلفزيون مدرسة عامة للشعب يث عن طريقها الوعي السياسي والحضاري وحوافر للتقدم والتغيير.

وهناك عدة مستجدات للرأي العام صاحبت التلفزيون في عصر البث الفضائي وهي^(٨):

١- انتشار أجهزة استقبال القنوات الفضائية بشكل متزايد وملفت للنظر، سواء الثابتة أو المتحركة، المفتوحة أو المشفرة، فلقد دخل التلفزيون البيوت العربية عبر البوابة الفضائية، وانتشرت القنوات الفضائية من أوسع أبوابها، ويتزايد تأثيرها المباشر على عقول الصغار والكبار.

٢- ظهور القنوات التلفزيونية المتخصصة نتاجا لما ابتكرت تكنولوجيا الاتصال الحديثة، وتمشيا مع روح العصر، واستجابة لدوافع وحاجات الجماهير، واتخذت أحد الشكلين:

أ- قنوات متخصصة في المضمون، وهي التي تستهدف جمهورا عاما، مثل: قنوات الدراما والموسيقى.

ب- قنوات متخصصة في الجمهور الذي تخاطبه، وهي قنوات تستهدف الوصول إلى قطاع معين ومحدد من الجمهور الذي تجمع خصائص وسمات مشتركة، مثل: القنوات المخصصة لرجال الأعمال.

٣- مارس الإعلان الدولي دورا بارزا في انتشار المحطات الفضائية والقنوات المتخصصة العابرة للحدود، وأدى التنافس على العائدات الإعلانية إلى أن يصبح الإعلان الدولي سمة واضحة في هذه القنوات، وذلك انعكس على طبيعة المحتوى المقدم؛ بحيث يتلاءم مع فلسفات وتوجهات المعلنين.

ثالثا: الرأي العام والصحافة:

تحتل الصحافة المرتبة الأولى من بين وسائل الإعلام كلها في التأثير في الرأي العام^(٩)، ويرجع ذلك لعدة أسباب، منها:

١- اهتمام الصحافة أكثر من غيرها بالخوض في القضايا السياسية والاجتماعية ومناقشتها بإسهاب وعرض وجهات النظر المختلفة وخلفيات الأنباء في مساحات واسعة وثابتة بالجريدة يمكن الرجوع إليها بسهولة في أي وقت.

٢- يميز الباحثون بين ثلاثة أنواع من الصحف، يتفاوت تأثيرها على الرأي العام بحسب الفئة الاجتماعية التي تستعملها، وهي:

- الصحافة المتخصصة:

- وهي التي تعالج على صفحاتها مواضيع متخصصة، ويطالع هذه الصحافة الصفوة والقادة والمتفكرون.

- الصحافة المتميزة:

وهي الصحافة الإخبارية التي تعتمد أساليب المنطق والعقل في معالجتها للموضوعات المختلفة، وتشتمل مضامينها على أهم الأنباء.

- الإعلام الشعبي:

- ويتألف من الصحافة الشعبية - بالإضافة إلى الإذاعة والتلفزيون، وهذا النوع من الإعلام يقدم مواد خفيفة تهتم بالتسلية والترفيه، كما أن عرضه للأخبار يكون سطحيًا وسريعًا وغير متعمق، يميل نحو الإثارة وتمضية الوقت في معالجته للموضوعات المختلفة.

ويقسم الدكتور مختار التهامي محتويات الصحيفة بالنسبة لمدى تأثيرها في الرأي العام إلى (١٠):

١- أبواب لها علاقة مباشرة بتوجيه الرأي العام، مثل: الافتتاحية والكاريكاتير والأعمدة، وبرد القراء والمقالات الاجتماعية والسياسية والاقتصادية، والنقد الفني والإعلانات؛ حيث تتسم هذه الأبواب بالتحيز المتعمد الذي يرمي إلى التأثير في الرأي العام.

٢- أبواب لها علاقة غير مباشرة بتوجيه الرأي العام:

مثل: الطرائف والقصص القصيرة والهزليات والمواد المثيرة بصفة عامة التي تدور حول الخرافة والجنس والجريمة، قد لا تكون موجهة بصفة أساسية للتأثير في الرأي العام، إلا أنها تؤثر بلا شك في القيم الخلقية والثقافية للجمهور، وخاصة الشباب وصغار السن، وذلك لا بد أن ينعكس أثره على أحكام الرأي العام واتجاهاته، إما عاجلاً أو آجلاً.

٣- أبواب لها علاقة عادة بتوجيه الرأي العام، مثل: صفحات الوفيات والنشرة الجوية وبرامج الإذاعة والتلفزيون والسينما.

فمثل هذه المواد وأمثالها لا تثير النقاش عادة على نطاق عام، وليست موجهة في الظروف العادية إلى تكوين رأي 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 الصحافة لتحقيق أغراضها، سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة.

* * *

المبحث الثالث

قياس الرأي العام

يساعد قياس الرأي العام في معرفة الواقع الفعلي بحجمه الطبيعي؛ حيث يمكن معرفة المعلومات والآراء والاتجاهات السائدة واحتياجات الرأي العام ورغباته.

كما يوفر كمًّا كبيرًا من المعلومات عن الرأي العام ومقوماته واتجاهاته - تساعد على اتخاذ القرار المناسب في ضوء الحقائق المتوافرة، وتوجيه الرأي العام توجيهًا سليمًا، وإمداده بما يحتاج إليه من معلومات وآراء واتجاهات تساعده في دفع عملية التنمية^(١١).

وقد لجأ الحكام في المجتمعات العربية في الماضي والحاضر إلى طرق بسيطة، للتعرف من خلالها على آراء الناس وأحوالهم، منها: خروج الحاكم ليسمع بنفسه رأي الناس، وإطلاق بعض المقربين للتعرف على أحوال الناس وآرائهم.

تعود 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 فيها كان يسمى بالاقتراع الأولي، ولكن هذه الطرق كان ينقصها الدقة والتمثيل الصحيح لفئات الرأي العام، وبالتالي كانت لا تدعو إلى الثقة فيها وإمكانية تعميمها على المجتمع، بل أدى الأسلوب الذي اتبعته مجلة (الخلاصات الأدبية) مثلاً إلى إفلاسها؛ حيث اعتمدت على عينات مأخوذة من قوائم أصحاب السيارات، ودفاتر التليفونات وهي - كما هو واضح - عينات غير ممثلة للمجتمع ومتحيزة لذوي الدخل العالية نسبياً.

ثم بعد ذلك تم الانتقال من مرحلة التكهن إلى مرحلة العلم في مجال قياس الرأي العام، مع محاولة الحصول على عينات ممثلة للمجتمعات^(١٢).

وقد بدأت هذه المرحلة بالعينة الحصصية لما تتميز به من قلة النفقات وسرعة الإنجاز؛ حيث اتبع "جورج جالوب" الذي أنشأ معهد جالوب للرأي العام عام

١٩٣٥م، طرق المعاينة الصحيحة، ونجحت عملية قياس الرأي العام نجاحا كبيرا في التنبؤ بنتائج انتخابات الرئاسة في الولايات المتحدة الأمريكية عامي: ١٩٤٠، ١٩٤٤م.

وأدى فرط الثقة إلى نوع من الغرور، جعل هذا المراكز تنبأ في وقت مبكر بفوز ديوي بالرئاسة - آنذاك -، على منافسة ترومان عام ١٩٤٨م، وفشلت هذه التنبؤات فشلا ذريعا، 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 كنيدي ونيكسون تنبؤا صحيحا ودقيقا.

وفي أوائل السبعينيات كانت مرحلة النضج في مجال استطلاعات الرأي العام، من خلال التركيز على الجانب الديناميكي الخاص "بالعملية"، وليس مجرد الاكتفاء برصد موقف الرأي العام في اللحظة الآتية، مثل:

مشروع المسح الاجتماعي العام (GSS) والمسح الاجتماعي الدولي (ISSP) والبارومتر الأوروبي (EBS)^(١٣).

- قياس الرأي العام في الدول العربية:

ونركز على مصر - كنموذج - في ذلك؛ حيث تعتبر مجموعة الانتخابات والاستفتاءات من أهم معالم التجربة المصرية في قياس الرأي العام، إلا أنها لا تمثل قياسا دوريا متتابعا لاتجاهات الرأي العام المصري.

كما أنها تقيس اتجاهات الرأي العام حيال بعض القضايا المطروحة من قبل القيادة السياسية فقط، أو الموضوعات المهمة التي تقتصر في الغالب على الموضوعات السياسية.

وهناك مجموعة تقارير الرأي العام التي تعدها بعض الجهات الرسمية كالهيئة العامة للاستعلامات ومراكز الإعلام المحلية؛ فلقد أنشأت مصلحة الاستعلامات - كما كانت تسمى في الماضي - معهد الرأي العام والإعلام للقيام بعمليات استطلاع الرأي التي تساعد في تخطيط وتنفيذ السياسات الحكومية على ضوء حاجات الشعب ورغباته، ولم تقتصر وظيفة المعهد على مجرد الحصول على إجابات ذات قيمة، كما يحدث في معظم الدول المتقدمة، وإنما تتضمن تعليم الجمهور وتدريبه على أن يعبر عن رأيه؛ حيث تعتمد الهيئة على أفراد متخصصين يطلق على كل منهم اختصاصي الرأي العام.

كما توجد مجموعة مراكز خاصة تحتاج إلى الدعم، مثل: المجموعة الاستشارية للشرق الأوسط "ميج"، والمكتب الدولي لاستشارات المعلومات.

كما توجد قياسات الرأي العام حيال الموضوعات محددة تقوم بها بعض الجهات لخدمة أهدافها العملية.

مثل: اتحاد الإذاعة والتلفزيون والمجلس القومي للسكان، والمجلس القومي للأُمومة والطفولة.

كما يعد جهاز الرأي العام بالمركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية - أول جهاز متخصص في هذا المجال؛ فقد قام باستطلاعات عن اتجاهات الرأي العام نحو موضوعات محددة؛ كالإنجاب، والعمل في الدول العربية، وزيارة السادات للقدس، وظاهرة الدروس الخصوصية.

يضاف إلى ذلك، فقد أنشأت جامعة القاهرة - وبالتحديد في كلية الإعلام - مراكز لبحوث الرأي العام، وذلك في ٢١ من يونيو ١٩٨٢؛ حيث تبرز أوجه نشاطه في الآتي^(١٤):

- ١- البحوث والدراسات الخاصة بقياس الرأي العام في مصر وخارجها.
- ٢- القيام بخدمات التدريب والاستشارات العملية للجهات المختلفة في مصر وخارجها.
- ٣- إصدار المجلة المصرية لبحوث الرأي العام.
- ٤- القيام بعمليات الترجمة العلمية والنشر للبحوث والدراسات المتصلة.
- ٥- تنظيم المؤتمرات والندوات الخاصة بأهداف المركز.
- معوقات قياس الرأي العام كما يراها خبراء الإعلام والرأي العام:
هناك عدد من العوائق والعقبات التي تواجه عملية قياس الرأي العام في الدول النامية منها^(١٥):
- ١- قلة المعلومات ونقصها - كمًّا وكيفًا - أمام الأفراد في العالم النامي، على الرغم من أهميتها في تكوين الرأي.

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 قوة الإرسال الإذاعي تبعاً، كما توجد مشاكل تواجه وصول الصحف إلى الأرياف والمناطق النائية.

٣- تحول بعض الخصائص الاجتماعية والاقتصادية والتعليمية للأفراد في الدول النامية دون الاستفادة من المعلومات المقدمة من وسائل الإعلام؛ حيث تصل نسبة الأمية إلى ٥٦,١ ٪، بالإضافة إلى السطحية، وعدم العمق، وصغر شرائح الرأي العام المعتدلة، وكبر شرائح الرأي العام المتطرف لضعف - أو حتى اختفاء - الطبقة الوسطى. علاوة على انخفاض الدخل، الأمر الذي يُجِدُّ من شراء وسائل الإعلام المطبوعة والتعرض للإنترنت.

٤- يحول النقص الواضح في الموارد المالية للدول النامية دون إجراء قياس علمي دوري دقيق لما يتطلبه ذلك من تكاليف باهظة الثمن وأساليب متقدمة.

٥- كثرة المشكلات المنهجية التي تواجه قياس الرأي العام، وفي مقدمتها التشكيك في أهمية قياس الرأي العام، وانخفاض الوعي بأهمية الاستطلاعات، وقلة العائد من الاستبانات البريكية، وعدم الإدلاء ببيانات صحيحة، ومحاولة تخلص الباحث من كثرة ظهور فئة "اللا رأي"، وصعوبة تطبيق اختبارات الصدق لعدم وجود محكات خارجية للقياس. وقلة أو ندرة الباحثين المؤهلين المدربين الأمناء لجمع البيانات، وقلة جهات التدريب لهؤلاء الباحثين.

- التقسيم الوظيفي لمسوح الرأي العام:

يتمثل التقسيم الوظيفي لمسوح الرأي العام كما يراها الإعلاميون فيما يلي^(١٦):

١ - استطلاع الرأي العام:

ويستهدف التعرف السريع والفوري للرأي العام حيال قضية أو قضايا معينة؛ حيث يكتفي بمعرفة الرأي العام والنسب المئوية أو رصد الشائعات.

٢ - قياس الرأي العام:

ويستهدف التعرف على الآراء والدوافع الكامنة وراءها، 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 مقدمات الرأي العام في دولة ما. أو بحوث ميدانية، مثل: تحليل دوافع مروجي الشائعات وخصائصها ودوافع وأنماط التعرض لوسائل الإعلام، أو الكشف عن قادة الرأي العام في المجتمع وخصائصهم، وقد تكون بحوثاً تحليلية لمضمون ما، يكتسب أو يذاع داخل البلاد وخارجها، مثل: تحليل بريد القراء المنشور وغير المنشور، وصحفات وأعمدة الرأي، وكذلك البرامج السياسية من قنوات فضائية.

- أهمية الرأي العام في تقدم المجتمع:

الرأي العام ضرورة حيال قضايا المجتمع وتقدمه؛ لذلك ينبغي الآتي:

١- التأكيد على ضرورة القيام ببحوث الرأي العام وقياسه بطريقة دورية ومستمرة لمختلف القضايا؛ لأن المخاطر التي قد تنجم عن عدم قياس الرأي العام، وافترض الإحاطة به دون معرفة ميدانية حقيقية، وتجاهل قياسه في بعض الحالات، تعتبر مخاطر عالية نسبياً، يمكن تجنبها بالقياس العلمي الدوري الدقيق.

٢- ضرورة اتباع الأسس العلمية في قياس الرأي العام المتمثلة في تحديد المشكلات والموضوعات المطلوب قياس الرأي العام بشأنها، واختيار العينات الممثلة تمثيلاً صحيحاً للمجتمع المراد قياس الرأي العام به، وتصميم أدوات جمع البيانات والمعلومات بطريقة صحيحة وموضوعية ودقيقة 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، ويؤدي إلى إمكانية التنبؤ باتجاهات الرأي العام مستقبلاً^(١٧).

٣- عدم الاقتصار على جهة واحدة فقط في عملية قياس الرأي العام، والسعي إلى أحداث أكبر قدر من التكامل بين جهود عدة مؤسسات بحثية أو مراكز بحوث؛ لأن ذلك سيؤدي بالضرورة إلى تعدد وجهات النظر.

٤- أهمية الربط بين نتائج القياس الرأي العام والمضمون الإعلامي الموجه إلى المواطنين عبر وسائل الإعلام أو أشكال الاتصال الشخصي.

٥- ضرورة دعم وحدات قياس الرأي العام بالإمكانات المادية والتكنولوجية التي تساعد على سرعة القيام بعمليات جمع البيانات وتبويبها وتحليلها واستخلاص نتائج متنوعة منها.

٦- أهمية التدريب المنظم المكثف للقوى البشرية من المتخصصين في مجال دراسات وقياسات الرأي العام، في الداخل والخارج.

* * *

مراجع الفصل الثالث

- ١- عاطف عدلي العبد، الأسلوب الإحصائي واستخداماته في بحوث الرأي العام والإعلام، (القاهرة: دار الفكر العربي، ١٩٩٣).
- ٢- عاطف عدلي العبد، الرأي العام وطرق قياسه، مرجع سابق.
- ٣- سمير محمد حسين، تحليل المضمون، (القاهرة، عالم الكتب، ١٩٨٣).
- ٤- سعد عبد الرحمن، أسس القياس النفسي والاجتماعي (القاهرة: مكتبة القاهرة الحديثة، ١٩٦٧).
- ٥- صفوت فرج، القياس النفسي، (القاهرة: دار الفكر العربي، ١٩٨٠).
- ٦- زيدان عبد الباقي، قواعد البحث الاجتماعي، ط ٣ (القاهرة: دار النهضة العربية، ١٩٨٠).
- ٧- عاطف عدلي العبد، الأسلوب الإحصائي واستخداماته في بحوث الرأي العام والإعلام، مرجع سابق.
- ٨- عاطف عدلي العبد، الأسلوب العلمي في البحوث الإعلامية، (القاهرة، مطبعة الهاني، ١٩٨٩).
- ٩- عاطف عدلي العبد، بحوث المستمعين في الوطن العربي (القاهرة: دار الفكر العربي، ١٩٩٢).
- ١٠- عاطف عدلي العبد، دليل بحوث الاتصال في العالم العربي، (القاهرة، دار الفكر العربي، ١٩٩٥).
- ١١- عبد الحميد حجازي، الرأي العام والإعلام والحرب النفسية (القاهرة، دار الرأي العام، ١٩٨٧).
- ١٢- سمير محمد حسين، الإعلام والاتصال بال جماهير والرأي العام، القاهرة: عالم الكتب، ١٩٨٤.
- ١٣- عاطف عدلي العبد، الرأي العام وطرق قياسه، مرجع سابق.
- ١٤- فتحي الإبياري، الرأي العام والمخطط الصهيوني، القاهرة: المجلس الأعلى للشئون الإسلامية، ١٩٦٩.

- ١٥- عاطف علي العبد، الرأي العام وطرق قياسه، مرجع سابق.
- ١٦- محمد عبد القادر حاتم، ديموقراطية الاتصال والإعلام، مرجع سابق.
- ١٧- المرجع السابق نفسه.

* * *