

قياس واستطلاع الرأي العام

طورت الأساليب المستخدمة في استطلاع الرأي، اعتماداً على الوسيلة المستخدمة في قياس رأي المبحوثين تجاه قضية معينة. وفيما يلي يتم عرض هذه الوسائل وهي على النحو التالي:

الاستبيان :

الاستبيان أداة للحصول على الحقائق وتجميع البيانات عن الظروف والأساليب القائمة بالفعل. يعتمد الاستبيان على إعداد مجموعة من الأسئلة ترسل لعدد كبير من أفراد المجتمع.

المقابلة:

تعتبر المقابلة-إلى حد كبير-استبياناً شفويًا، فبدلاً من كتابة الإجابات فإن المستجوب يعطى معلوماته شفويًا في علاقة وجهها لوجه مع الباحث .

الملاحظة:

تعتبر الملاحظة المباشرة وسيلة هامة من وسائل تجميع البيانات ، ذلك لأنها تسهم إسهاماً أساسياً في البحث الوصفي. وهناك معلومات يمكن للباحث أن يحصل عليها بالفحص المباشر، وذلك عندما يكون الأمر متعلقاً بالأشياء المادية والنماذج وفي هذه الحال فإن العملية تكون بسيطة نسبياً حيث تتضمن التصنيف والقياس والعد. ولكن هناك عمليات تتضمن دراسة الإنسان أثناء قيامه بعمله، وهذا العملية تعتبر أكثر تعقداً وصعوبة.

تحليل المضمون:

يستخدم تحليل المضمون في تحليل محتوى المادة التي تقدمها وسائل الاتصال الجمعي (الجماهيري) كالصحف والمجالات والكتب والأفلام وبرامج التلفزيون، وذلك بالوصف الموضوعي المنظم الكمي للمحتوى الظاهر لوسيلة الاتصال، ولهذا يرتبط تحليل المحتوى او تحليل الوثائق ارتباطا وثيقا بالبحوث التاريخية وبالمنهج الوثائقي .

التليفون:

يعد التليفون من أكثر الوسائل المستخدمة عالمياً في استطلاعات الرأي، فهذه الطريقة تتمتع بكثير من المزايا من أهمها:

١ . انخفاض التكلفة، فهي لا تتعدى تكلفة المكالمة التليفونية وأجر الباحث.

٢ . امتداد تغطية هذه الوسيلة ووصولها إلى معظم أفراد المجتمع

٣ . إمكانية تحقيق معدلات استجابة عالية.

٤ . إمكانية تعميق فهم المبحوث ومعرفته بالقضية محل البحث من خلال المناقشة مع الباحث.

الإنترنت:

في السنوات الأخيرة ركزت تكنولوجيا مراكز استطلاع الرأي على تطوير وميكنة وسيلة استطلاع الرأي مما يؤدي إلى تحسين إنتاجيتها. وقد عملت هذه التكنولوجيا على توصيل المعلومة للمستفيدين في وقتها الحقيقي.

ولكن هناك بعض العيوب التي يجب أن تؤخذ في الاعتبار ومن أهمها:

١. صعوبة الحصول على إجابات صريحة خاصة في القضايا الحساسة والسياسية.

٢. كثرة الوسائل التي تساعد المبحوث على التهرب من الباحث مثل الرد الآلي.

٣. عدم ثقة المبحوث في شخصية وجديّة الباحث نتيجة للمكالمات العديدة من قبل شركات التسويق.