

٣- الفصل الثالث

أساليب التحليل والمعلومات

The means of analysis and information

لا يمكن تصميم حملة إعلام سياسي في فراغ. يحتاج المرء إلى معلومات عن حالة المتلقين، وأيضاً عن أسباب الحملة. أخيراً، في حالة الحملة السياسية، من الضروري أن يكون لديك بعض المعلومات عن سياسة إعلام الخصم، أو على الأقل تحليل تلك المعلومات التي لديك عنها. Edward Bernays، في كتابه الشهير الذي ترجمته عنوانه "الدعاية" اقترح بالفعل أن إجراء مسح يتناول رغبات ومطالب الجمهور "يجب أن تأتي من أجل مساعدة الإستراتيجي السياسي ..."

تعتبر المعرفة الدقيقة بأدوات التحليل المتاحة في حقل التسويق السياسي كنزاً لا يقارن بثمن. قد تتفوق الحملة الأفضل إدراكاً على المرشح الأكثر اهتماماً بمظهره على شاشة TV، الأمهر في الملتصقات، وأفضل الإستشاريون الذين يمكن وجودهم في ميدان التسويق، ولكن الأمر يحتاج إلى معجزة لضمان نجاحها إذا أسست على تحليل خاطئ.

سوف لا نتناول مطولاً جمع المعلومات حول الحملة المعارضة. في الفرض الأول الممكن، يجري تحليل الإعلام السياسي المنافس في ضوء مناورات تلك الحملة. يعني هذا ببساطة تخصيص عدد قليل من المساعدين لمتابعة الحملات المنافسة، وفي أي وقت تكون هناك ضرورة لتوفير من يرد على المنافس بإجراء تعديل كبير أو صغير في خطة الحملة. قد جعل وصول الإنترنت بحوث المعارضة، إلى حد ما أكثر تعقيداً. ليس فقط مواقع Web "الرسمية" للخصوم، ولكن أيضاً شبكات التواصل الإجتماعي مثل Facebook، MySpace، YouTube أو ما يطلق عليه "ميدان المدونات" تعتبر الآن جزءاً من المسح، ومن ثم تتطلب المزيد من الأفراد المساعدين المتفرغين. في

الفرض الثاني، الذي يعتبر فيما وراء مجال الدراسة الحالية، يمكن أن يحصل المرشح على المساعدة من خلال الإتصال بفرق الإعلام المنافس، أو عن طريق النصائح والإرشادات المفيدة، التي تجعل من الممكن توقع الإجراءات التي تتخذها الحملات المنافسة، تلك الطريقة التي يمكن أن تغري أحدهم للقفز إلى ما وراء الحدود القانونية كما أظهرت الفضيحة سيئة السمعة "Watergate".

في هذا الفصل سوف نناقش فقط الوظائف التي تستخدم بصورة أكثر تكراراً الأدوات التحليلية. سوف لا نذهب إلى داخل أساليب تحليل الميدان "الموضوعية" مثل التعداد، أو خصائص جمهور الناخبين على مستوى المناطق الجغرافية متناهية الصغر: هذا الوجه يجب أن يكون تناوله بدقة شديدة جداً، ولكنه لا يقدم أي مشكلة في طرق التحليل العلمي. سوف نحاول بدلاً من ذلك في هذا الفصل أن نقدم قليلاً من النصائح والإرشادات، التي تتعلق بالمسوحات وقياس الرأي العام، والتي تعتبر الأدوات الأساسية لما يطلق عليه الجزء "الموضوعي" للتحليل الميداني، والذي يعني فك رموز الحالة الذهنية للمتلقين المحتملين لحملة الإعلام السياسي.

لقد مضت الأزمنة عندما كانت المعلومات متاحة بصورة مباشرة للسياسي نفسه، الذي كان يستطيع أن يحصل على أصل حالة الرأي العام بمجرد الذهاب إلى الساحة العامة في أثينا أو مقهى أو "بار" الشارع الرئيس (ما لم تكن إنتخابات عامة في مدينة صغيرة). الزيادة الضخمة في عدد المتلقين للإعلام السياسي قد غيرت جذرياً في أساليب جمع المعلومات.

في الواقع، هذه الأدوات ليست متعددة. يوجد فقط فئتان من المعلومات أو التحليل أساسيتان واللذان سوف توفران للمرء فهماً للحالة الذهنية للمتلقين للإعلام السياسي ولموقفهم الجغرافي. لا تعتبر أي منهما مثالية.

- الإقتراع نفسه بأرقامه الموثقة، من الواضح أنه شديد الدقة، ولكنه يمثل النقص الخطير في أنه يتسم بالندرة تماماً، ومن الصعب حل شفرته. يضاف إلى ذلك، أنه يأتي متأخراً إلى حد المبالغة، وعدم الصلاحية لإستخدامه في تخطيط حملة.

- مسوحات الرأي العام، المصدر الثاني للمعلومات، والذي بطريقة ما يعتبر العكس تماماً؛ تتمثل ميزته الأساسية في مرونته اللافته، عيبه الأساسي: نقص مصداقيته، ليست كبيرة لأسباب تقنية كما سوف نرى، ولكن فقط، لأنه مجرد محاكاة، وليس سجلاً لسلوك حقيقي. الأكثر من هذا، أن هذا المصدر باهظ التكاليف ويجب أن ينفذ داخل إطار زمني محدد.

١-٣ الإطار التشغيلي العام للأدوات

المعلوماتية والتحليلية

التوقيت الزمني التشغيلي للأدوات

١-١-٣

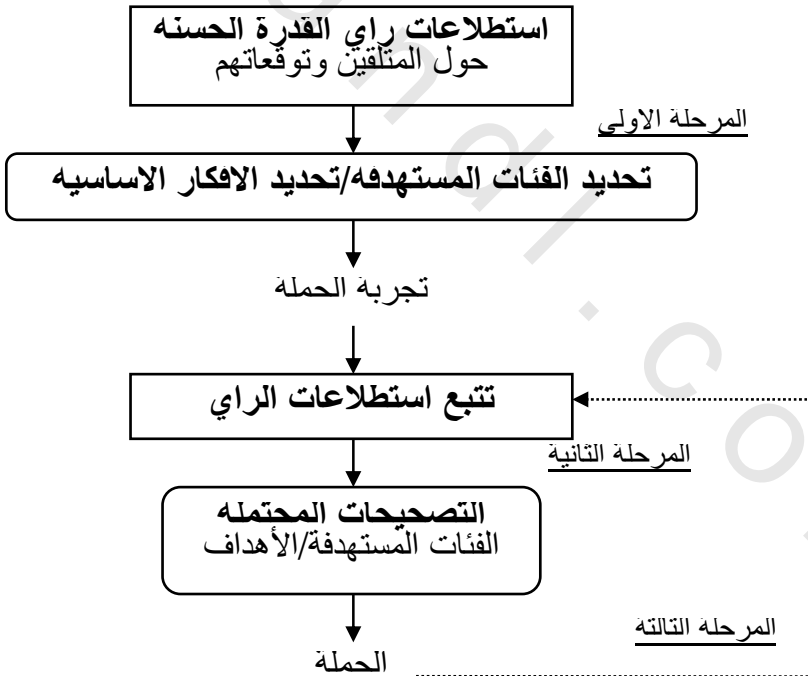
المعلوماتية والتحليلية

يستخدم التسويق السياسي أدوات تحليل الرأي على مرحلتين (ويفضل ثلاث مراحل) أثناء العملية الإعلامية (أنظر الشكل ١-٣):

الشكل ١-٣

المراحل التشغيلية المختلفة للأدوات

المعلوماتية والتحليلية



- أثناء إختيار الفئات المستهدفة والأفكار الأساسية للحملة؛ يتضمن هذا مسوحات منظمات "القدوة الحسنة" بإعتباره النموذج المثالي، التي غالباً نتائجها لها تأثير كبير على قرارات الحملة الأساسية.
- بعد "الحملة التجريبية"، المحدودة في الزمان والمكان لما يطلق عليه "مسوحات المتابعة" من أجل تعديل بعض قرارات الحملة السابقة.
- أثناء الحملة ذاتها، لما يطلق عليه "مسوحات التتبع من أجل تحسين وضع الحملة، أو لتعديلها، إذا كان ذلك مجدياً؛ في هذه الحالة، عادة يكون من الأفضل الرجوع إلى نفس مجموعة الخبراء والمستشارين، نفس الممثلين للأقسام أو الجماعات المخالفة من جمهور الناخبين، الذين يجب أخذ مشورتهم دورياً لتتبع تقييم الناخب المحتمل أثناء الحملة مع الكثير من الدقة.

من الطبيعي، إذا كان المرشح يعاني من عجز في الوقت أو في الأموال، فإن الأدوات المعلوماتية والتحليلية سوف تخفض بالنسبة لمعلومات المرحلة الأولى التمهيدية والخاصة بمنظمات القدوة الحسنة (أو، في السيناريو الأكثر سوءاً، سوف يتم تحليل البيانات الإحصائية المتاحة التي يمكن الإسترشاد بها بنفقات قليلة أو بدون نفقات بالمرة: الإحصاءات الديمغرافية السابق نشرها، البيانات المهنية المتاحة في بعض البلدان أو الولايات حول تسجيل الناخبين، وهكذا) .

٣-١-٢ نوع المعلومات المتوقعة

- حيث أنها تشكل نقطة بدايته الإلزامية، فإن التسويق السياسي يتوقع أن يحصل على كمية وفيرة من المعلومات الجيدة من أدوات تحليل الرأي العام مثل:
- معرفة أفضل تتناول المتلقين للإعلام السياسي، وعلى الأخص أولئك الذين تتوقع منهم الرسالة السياسية فرصة جيدة للحث على إستجابة إيجابية: يساعد هذا على تحديد الفئات المستهدفة من الإعلام السياسي
 - فكرة أفضل حول دوافع الرأي العام من أجل إنشاء خط جدال الذي يمكن أن يستخدمه الإعلام السياسي للتأكيد على أن حاجات المتلقين سوف تكون موضع رعاية وعناية المرشح، وهذا يساعد على وضع أهداف الإعلام السياسي

٣-١-٢-١ المساعدة في إنشاء الفئات المستهدفة

الكثير من المعرفة حول المتلقين للإعلام السياسي يمكن تحقيقها في خصائص الجمهور الإجتماعية السياسية. النفقات الضخمة، لذلك، ليست دائماً ضرورية،

حيث أن الكثير من البيانات المفيدة عادة تكون متاحة بالفعل، على سبيل المثال:

- سجلات التعداد العام؛
- تقارير حول نتائج الانتخابات السابقة؛
- في بعض الحالات سجلات الضرائب أو العقارات
- قوائم أعضاء الجمعيات الحالية (من الأندية الرياضية، أو الدوائر الفنية) وقادتهم، وهكذا.

بصفة عامة أية بيانات تتناول خصائص معينة عن المتلقين المستهدفين من الحملة الإعلامية، يمكن أن تكون مفيدة في عملية إستهداف الفئات أو المجموعات المحتملة. حقيقة أن منطقة أو إقليم ما تسود فيه قراءة إحدى الصحف يمكن أن يكون مدخلاً مفيداً إلى إختيار أفضل وسيلة إعلام له، وهكذا. يمكن أن يكون أيضاً مفيداً جداً الحصول على بيانات وملفات العملاء من الشركات أو دوائر الأعمال. بعض البلدان، مع ذلك، تمنع التوزيع الكثيف لمثل هذه الملفات لكي تحمي حياة عملائها الشخصية، لذلك، يجب اللجوء إلى هذا داخل القيود القانونية التي تحكم تصرفات هذه الجهات (الإيجار، الشراء، ... الخ).

يمكن، حينئذ، إجراء مسوحات الرأي العام لتحديد بمزيد من التفصيل أي أقسام الجمهور المرغوب من الناخبين هي الأكثر احتمالاً أن تكون مستقبلية إيجابية للإعلام. يمكن أن تتحدد أسئلة مسح الرأي العام في ضوء خصائص المتلقين الاجتماعية – السياسية، بهذه الطريقة يمكن إستهداف فئات أو أقسام جديدة، بإعتبارهم ناخبين محتملين أو محطات إستقبال وبث الآراء السياسية.

٣-٢-٢-١ المساعدة في وضع الأهداف

معرفة دوافع وتوقعات الرأي العام التي تجمع من خلال المسوحات تلعب دوراً تزداد أهميته في التسويق السياسي الحديث: يميل مستشارو الإعلام إلى الضغط على السياسيين في وضع أو إعادة تحديد أهداف حملتهم في ضوء نتائج هذه المسوحات.

يعني هذا أن المستشارين يضعون مصداقية كبيرة بصورة طبيعية على الأدوات التحليلية التي تعطيهم فهماً أفضل للمواطن العادي من حيث إستغراقهم

المدعي، وبفسر هذا اللجوء إلى المسوحات التي تكشف عن كل أنواع الحاجات المرتبطة بالحاجات المادية، الأمن، الانتماء، تقدير الذات، الإنجازات، وهكذا.

لا تستطيع البيانات الموضوعية حول خصائص الجمهور المستهدف في حد ذاتها الكشف عن توقعاته أو دوافعه. في الغالب الأعم، مخاوف أو إنهماكات الجمهور الشخصية لها ألفة محدودة بموافقتهم الموضوعية الحقيقية. يوجد مثال واحد مشهور في هذا التقسيم الثنائي: عدد قليل من اليهود يبقى في "بولندا" اليوم، ولكن مثل هذا الهدف الموضوعي الإحصائي، لا يكشف بأن خرافة "قوة" اليهود الشخصية وغير الرشيدة تبقى خوفاً ثابتاً بين البولنديين كما قد أظهرت المسوحات.

حيث يبدو أن هذه المسوحات تكشف التوقعات الشخصية للمجموعات التي يستهدفها الإعلام، فإن الإغراء سوف يتمثل في إجراء تطبيق مباشر لنتائج مثل هذه المسوحات من أجل إحداث تعديل لأفكار أساسية معينة في الإعلام السياسي المستقبلي. سوف يكون على السياسيين أحياناً أن يناضلوا لتحقيق الأهداف الأساسية لحملتهم حيث توجد أفكار معينة في الحملة لا تتفق مع نتائج المسوحات.

٢-٣ الأنواع المختلفة للأدوات المعلوماتية والتحليلية

١-٢-٣ نتائج الانتخاب السابق

بالطبع، البيانات التي توفرها الانتخابات السابقة هي الأكثر مصداقية المتاحة أمام التسويق السياسي: في ميدان الإعلام السياسي، يمثل مخرج الانتخاب أفضل نقل تصور ممكن لعملية شراء سلعة في التسويق التجاري. بينما إجراء مسح على إختيارات التصويت المحتملة لا تترجم آلياً إلى صوت حقيقي كما هو مقترح في المسح، فإن الصوت نفسه محسوس ونهائي، بالضبط كما هو الحال في عملية الشراء.

يحاول علماء السياسة فيما يشبه العادة، أن يباشروا تقييمات من نتائج الانتخابات السابقة، يضاف إليها، عندما يكون ممكناً، نتائج المسوحات التي تجري بالضبط بعد أن يكون الناخبون قد أدلوا بأصواتهم مباشرة (يطلق عليها مسوحات الخروج). توفر مثل هذه الإستنتاجات معلومات أكثر دقة من المسوحات العادية. ولكن تظل العملية، غير تامة في أفضل حالاتها، إذا كان فقط، لأنها لا تسمح بمشاركة أولئك الذين قد إمتنعوا عن المشاركة في المسح

السابق قد يقرروا بشكل حاسم الإدلاء بأصواتهم في إنتخاب قادم (الشباب في سن المراهقة الذين قد وصلوا إلى عمر الإدلاء بأصواتهم أيضاً تم إستبعادهم). الوصول إلى إستنتاج على أساس نتائج إنتخاب سابق يخلق أيضاً مشكلات تفسيرية بسبب عقبتين أساسيتين:

- الإنتخابات التي توفر أساس الإستنتاج عادة إلى حد ما كل منها بعيدة عن الأخرى، فيما عدا الحالة النادرة نسبياً بالنسبة للموت أو الإستقالة المفاجئة للسياسي الذي يشغل المنصب الإنتخابي، لسبب ما أو لآخر. ومن ثم تختلف المواقف الإنتخابية لسببين. أولاً، أحداث سياسية جديدة تحدث فيما بين الفترة التي تفصل بين الإنتخابين، والتي من الطبيعي ألا تكون قد أخذت في الإعتبار بواسطة الدائرة الإنتخابية أثناء الزيارة السابقة إلى المسوحات؛ ثانياً، يواجه الناخبون بإختيار مختلف في الإنتخاب الجديد، حيث المرشحون عادة ليسوا هم أنفسهم من إنتخاب إلى آخر.
- بسبب هذه الفجوة الزمنية، يجب أن تأخذ التقديرات في الإعتبار نتائج الإنتخابات مختلفة النوع الأكثر حداثة، والتي يمكن أن تحدث تشويشاً كبيراً للتحليل. هل يستطيع المرء حقيقة أن يفترض أن الناخب يعطي الإدلاء بصوته بنفس الطريقة للإنتخاب القومي كما يفعل في حالة الإنتخاب المحلي؟

ومن ثم، على الرغم من أن التحليلات تقدم الميزة النادرة لكونها تستند إلى جسم من البيانات صحيح ودقيق، فإن إشتقاقها - التحليلات - من بيانات إنتخابية سابقة تكون بحق غير موثوق بها إلى حد كبير.

ومع ذلك، هذه التحليلات تزود أولئك المهنيين الذين على وعي جيد بهذه النقائص بمعلومات ذات فائدة كبيرة، والتي يمكن أن يكون لها تأثير قوي على حملة التسويق السياسي، وربما أكثر على محتوى الحملة السياسية ذاتها. نتائج تحليل الإنتخاب السابق، بصفة خاصة، يفيد في تقييم السلوك المحتمل للناخبين من إقتراع ما إلى آخر في إقتراعين إنتخابيين توأم: حتى إذا كان لدى المرء شكوك في ثبات الناخب من إقتراع إلى آخر، فإن المرء يستطيع أن يفترض منطقياً أن الممتنعين عن التصويت في الإقتراع الأول، والذين قرروا أن يشاركوا في الإقتراع الثاني، أو أن الناخبين الذين تتحولوا من مرشح إلى آخر من المحتمل أنهم يتصرفون بالمثل في الإنتخابات القادمة. قد يعني التحليل الجيد لتحولات الناخب

السابقة الفرق بين فوز أو خسارة الإنتخاب: إنها تجعل المرشح يحجم عن إدخال أي عناصر في حملته الإعلامية من شأنها أن تعرقل الإنتقالات المحتملة في صالحه، في حالة إنه لا يزال على حلبة المنافسة في الإقتراع الثاني، وإنه في حاجة إلى عدد لاقت من الأصوات التي تنتقل إليه لكي يفوز.

على الرغم من أنه ليس بنفس الدقة التي يمكن أن يبدو عليها، فإن نتائج تحليل الإنتخابات السابق توفر مع ذلك جزءاً محورياً في عملية تحديد حملة التسويق السياسي.

٣-٢-٢ مسوحات الرأي

مسوحات الرأي، كما نعرف، المصدر الأساسي للبيانات المتاحة عن التسويق السياسي بسبب التدفق الذي فوق العادي للمتلقين للإعلام السياسي.

على سبيل المثال، يمكن أن يستخدم منتج التلفزيون إحصائيات دقيقة جداً لتقدير تطور مبيعاته المحتملة بالضبط: متوسط عدد أجهزة التلفزيون لكل منزل، وحجم الأسرة، يمكن أن يوفر مؤشرات جيدة إلى حد ما عن المبيعات المحتملة "للأجهزة الثانية"، وسوف يعطيه المسح فكرة أكثر قرباً إلى الحجم الذي يمكن أن تصل إليه الأسرة قبل التفكير في شراء الجهاز الثاني. حتى إذا لم يكن السوق دائماً رشيداً تماماً، فإن المنتجين ومستشاريهم لشئون التسويق قد لا يزالون يضعون سياسة إنتاجية وتسويقية قابلة للإعتماد عليها إلى حد ما.

في المسائل المتعلقة بالتسويق السياسي من الواضح أن هذه ليست الحالة بالمرة: تعاني الأوساط السياسية أكثر مما تعانيه أماكن سوق الإستهلاك من النقص في الرشد في إتخاذ القرار. على سبيل المثال، كم هو من الممكن أن تتوقع قدرة عامل التعاطف على تشجيع الناخب في أن يختار أحد المرشحين على حساب الآخر، عندما قد يكون الآخر هو الأقرب إلى أفكاره أو فنته الاجتماعية - المهنية؟

يفسر هذا العامل لماذا مصدر المعلومات الأساسية بالنسبة لمهنيي الإعلام السياسي، وفيما ورائهم، السياسيون أنفسهم، يوجد في أدوات تحليل مسوحات وتقييم الرأي العام، والتي تعتبر الطريقة الوحيدة فقط لتتبع إنحسار أو تدفق الإتجاهات بين المتلقين للإعلام.

١-٢-٢-٣ الأنواع المختلفة للمسوحات

توجد ثلاث فئات أساسية للمسوحات يمكن تمييزها طبقاً لنوع البيانات التي تقدمها:

- مسوحات المرة الواحدة؛
- المسوحات الدورية التي تجري بين عدد كبير من الأفراد في فترة زمنية قصيرة (المنتج المستعرض)*؛
- المقابلات غير الموجهة وجماعات التركيز.

١-٢-٢-٣ مسوحات المرة الواحدة. مسح المرة الواحدة عبارة عن إستطلاع الرأي النمطي الذي ينشر عادة في الصحف أو يقتبس في أخبار التلفزيون، وهكذا، يوجد رأيان عامان منفتحان:

- المرشح، بشرط توفير الموارد، يمكن أن يكلف بإجراء مسح خاص يركز على هدف وحيد، ويتكون من سؤال أو عدة أسئلة مرتبطة.
- على النقيض، يكلف المرشح لإدخال سؤال أو عدة أسئلة محددة في مسح له "غرض عام" تجريبه وكالات مسح الرأي العام على فترات منتظمة (عادة مرة كل أسبوع)، والذي يطرح فيه عملاؤهم المتنوعون أسئلة متعددة يتم تجميعها في فئات مختلفة، كما في حالة منتجي المكنسة الكهربائية الذين يريدون قياس سمعة منتجاتهم، أو شركات تأجير السيارات التي تريد أن تشهد بأن حملاتها الإعلانية الحديثة قد أحدثت إنطباعاً إيجابياً على الجمهور، وهكذا.

سوف يكون الاختيار الأخير أقل تكلفة بالنسبة للسياسي منه في حالة المسح المصمم على وجه الخصوص، ولكنه يمكن أن يثير نوعين من مشكلات التقسيم:

- في بعض الحالات، قد لا يفهم السؤال السياسي من جانب المستجيب، مع وضعه جانباً، باعتبار إنها قد تكون أسئلة خاصة بالصابون أو الحشرات؛

* الطريقة أو المنهج المستعرض في مقابل الطريقة الطويلة التي تتبع نمو الفرد نفسه على مدى فترة طويلة من الزمن. (المترجم)

- بل الأكثر تضليلاً، قد تكون الأسئلة وضعت في سياق غير متوقع خطأً نتيجة إهمال (وخاصة عندما تكون الجهة التي تقدمت بالسؤال وكيلة عن عميل آخر له بعض التداعيات السياسية).

٢-٢-٢-٣ المسوحات الدورية التي تجرى بين عدد كبير من الأفراد في فترة زمنية قصيرة (المنهج المستعرض). هذا النوع من المسح يوفر نظرياً ميزة توريد الكثير من المعلومات الأكثر دقة منها في حالة المسوحات التقليدية، حيث يجمع معهد إستطلاعات الرأي بدقة عينة ممثلة لمجتمع النخبين الذين تطرح عليهم أسئلة على فترات منتظمة. بصفة عامة تطرح نفس الأسئلة، ومن ثم يمكن إزالة أي عوامل تشويش بأقصى ما يمكن. تجعل هذه الطريقة من الممكن رسم صورة لتطور الرأي العام، على الأقل نظرياً، بمصادقة أكبر.

في الواقع، يجب توقع بعض التشويش، لأنه بعد مضي بعض الوقت تصبح قائمة الأعضاء المشاركين في المسح أكثر معرفة بالأحداث السياسية من المواطن العادي نتيجة خضوعهم للأسئلة دورياً. يجب على معاهد إستطلاع الرأي أخذ هذه الإعتبارات في الحسبان، وتعديلها واقعياً (عادة، بإجراء تجديد جزئياً في قائمة الأعضاء المشاركين على فترات منتظمة).

٢-٢-٣-٣ المقابلات غير الموجهة وجماعات التركيز. تمثل المقابلات غير الموجهة طريقة المسح النهائية: يجري المقابل مقابلة متعمقة مع الأفراد الذين يختارهم عشوائياً، مع أسئلة معينة، وحتى موضوعات معينة، متروكة منفتحة، مع منح المفحوص كامل الحرية في الإستجابة. يجعل هذا من الممكن الحصول على إجابات موثوق بها تتعلق بإنهماكات الأفراد، حيث أنهم غير مقيدين باختيار واحد من عدة إجابات محتملة يعدها معهد إستطلاع الرأي. عندما يكون ممكناً، تشكل جماعات التركيز لذلك الغرض لكي تحاول أيضاً أن تقيم التفاعلات المحتملة بين متلقي الإعلام وتأثيراتهم.

مع ذلك، الطريقة صعبة كثيراً عن التطبيق لثلاثة أسباب أساسية:

- تكلفتها المالية عالية بصورة لافتة، لأن القائم بالمقابلة يمضي وقتاً طويلاً مع كل موضوع، ولكن أيضاً لأنها تستعين بمهنيين يتقاضون أتعاباً مرتفعة كمقابلين.

- تشعب الإستجابات كبير جداً، والذي يمكن أن يؤدي إلى نتائج ذات دلالة، ليست أكثر من تجمع خصائص فردية مؤكدة بصورة مفرطة؛
- المقابلات الفردية النوعية، وحتى المزيد من مجموعات التركيز، تحتاج إلى خبرة تقنية متعمقة لكي تستخدم على الوجه الأكمل.

أحد التباينات الخاصة بالمقابلات غير الموجهة، التقاطع بين المسح مع أسئلة معدة مسبقاً، والمقابلة المفتوحة، يمكن أن تتفادى هذه النقائص: هذه هي المقابلة "المشاركة"، حيث تقترح كلمات، صورة، صفات، وهكذا المفحوص المستجيب، والذي يطلب منه حينئذ ربطها بسياسيين محددين، أفكار أساسية للحملات السياسية، وهكذا.

٣-٢-٢-٣ المشكلات التي تنشأ نتيجة مسوحات الرأي

٣-٢-٢-٣-١ نقص المصداقية الكاملة. ليس غرضنا هنا تحدي مصداقية مسوحات الرأي. ولكن، على الرغم من أعلى مستوى من الحيطة والحذر، فإننا نعرف أنها لا تحظى أبداً بمصداقية كاملة. بعض المسوحات رديئة السمعة، والتي أخفقت إخفاقاً تاماً تبقى في ذهن العام ثابتة ولا يمكن محوها، منذ إنهيارها المروع أثناء إنتخابات Truman Dewey الرئاسية عام ١٩٤٨. في الإنتخابات البرلمانية البريطانية ١٩٥٢، على سبيل المثال، كانت غير صحيحة، ورديئة السمعة بصورة مدوية. أكثر من ذلك، في فرنسا، منذ أواخر عقد الثمانينيات (١٩٨٠)، لقد فشلوا بصفة عامة في توفير تقدير صحيح للكثير من مرشحي الرئاسة في الإقتراع الأول. الأكثر حداثة في US، كانت نتائج إستطلاع الرأي العام فاشلة بصورة صارخة في التنبؤ بالإنتخابات الأولية في الحزب الديمقراطي في ولاية New Hampshire: حيث أعطت كل مسوحات الإنتخاب باراك أوباما ٨ في المائة تفوقاً على هيلاري كلينتون، والتي إنتهت بفوز الأخيرة بفارق في الأصوات ٣ في المائة، والذي سجل خطأ وصل إلى ١١ في المائة.

في الإعلام السياسي، المسوحات الأكثر مصداقية تتمثل عادة في إستطلاعات الرأي حيث يطرح القائم بإجراء المقابلة أسئلته على الناخبين حول الإختيارات التي قد قاموا بها توأ. ولكن، حتى هنا، بعض الإستجابات تتطلب تصحيحاً، كما سوف نرى. كل أنواع المسوحات الأخرى معرضة إلى درجة

عالية من الأخطاء، سواء كانت تطوعية أو لم تكن كذلك، لأسباب سوف نناقشها هنا.

← **حجم العينة.** لقد إستقر منذ زمن طويل أن دقة وصحة المسح لا تزيد مع زيادة نسبة حجم عينة المجتمع المختار، ولكن مع الجذر التربيعي لزيادته والتي تعتبر أقل كثيراً.

عملياً، يعني هذا أن عينة من ١٥٠٠ إلى ٢٠٠٠ شخص سوف تكفي بالنسبة لبلدان مثل فرنسا أو بريطانيا، إذا وضع المرء في ذهنه أن هامش أقل من ٥ في المائة بين إتجاهين للتصويت، أو أي نتيجة أخرى، سوف لا تكون أبداً ذات دلالة، حيث أن نتائج أي مسح عليها أن تُقِيم داخل عامل تفاوت أو تباين إحصائي يتراوح ما بين ١ إلى ٢ في المائة بالسالب أو الموجب.

يفسر هذا فقط صعوبة إستخدام المسوحات لتقييم نتيجة الإنتخابات المحتملة للمرشحين أو الأحزاب غير المعروفة نسبياً، تلك المشكلة التي توجد في البلدان الأوربية، بصفة خاصة، مثل فرنسا وألمانيا. هناك، بعض الأحزاب الهامشية (أقصى اليسار، أو أقصى اليمين، أو الخضر، ... إلخ)، عادة تجذب ما بين ١ إلى ١٠ في المائة من الناخبين، والتي تعني أن نتائج مسح المدة الواحدة غير عملية تماماً بالنسبة لهم (المؤشرات تكون أكثر فائدة في مثل حالتهم، ولكن يجب أن تفسر بحرص شديد). وبالمثل، عندما تكون نية الناخب تجاه حزبين أو مرشحين متقاربة جداً – والتي كانت الحالة في كل من مسابقات جورج بوش نحو رئاسة US – أصبحت نتائج المسح من الصعب جداً تفسيرها، ومرة أخرى، وعلى الأخص في حالة مسوحات المرة الواحدة.

← **الممثلون في العينة.** لقد فهِمت معاهد المسح منذ وقت طويل أن العينة الكبيرة لا تضمن بأي طريقة التمثيل الصحيح لمجتمع الدراسة: على سبيل المثال، الإختيار العملي لعدد ٢,٠٠٠ إسم من دليل التليفون ليس ذي جدوى. لكل تنظيم مسحي طرق منشأة للإختيار طبقاً لعدد الأهداف أو المعايير العملية إبتداءً من سجلات التعداد الرسمي. تستخدم هذه الطريقة للمساعدة في تشكيل العينات التي تضمن إلى حد ما التمثيل الصحيح لمجتمع الدراسة بإستخدام طريقة الحصة، الأكثر شيوعاً في المسوحات الإحصائية عامة. عوامل التمييز أو الخصائص الأساسية للمجتمع الخاضع للدراسة (الفئات الإجتماعية – المهنية، الجنس، العمر،

الدخل، ألخ). لا بد أن تؤخذ في الاعتبار عند تشكيل العينة الممثلة. ومع ذلك، عوامل جغرافية معينة يمكن أن تشوش على هذه الممارسة. على سبيل المثال، في كل بلد، القاطنون في كل مقاطعة يتعرضون لإحدى وسائل الإعلام أكثر من الأخرى، إذا أخذنا في الاعتبار مدى قربهم من المدينة العاصمة، أو الحدود الدولية، حيث يمكن التقاط الإذاعة أو التلفزيون الأجنبي.

هذا التأقلم للعينة الذي يراعيه المعهد المسحي أو البحثي يثير الكثير من الصعوبة عند مقارنة النتائج التي يتم الحصول عليها خلال العديد من إستطلاعات الرأي التي يجريها العديد أيضاً من معاهد البحوث المختلفة.

← صياغة الأسئلة. توجد ثلاثة أنواع أساسية في صياغة الأسئلة:

- الصياغة المغلقة، تسمح فقط بسلسلة من الإستجابات الضيقة (على سبيل المثال، "نعم" أو "لا")؛
- الصياغات "سابقة الإعداد"، حيث تكون مقدمات الأسئلة موجهة تماماً بحيث تحصل الجهة التي تجري المسح على إستجابة معينة ضمناً من المستجيب بطريقة ما (على سبيل المثال، في هذا النوع من السؤال: "٧٦ في المائة من السكان يوافقون على حكم الإعدام، هل تعتقد أنه يجب تغييره؟")
- الصياغة المفتوحة، التي تعطي المستجيب مساحة أكبر لتطوير إستجابته بحرية.

في كل هذه الحالات، بدون شك صياغة السؤال تمثل مشكلة محيرة أمام مسوحات الرأي. يستطيع المستجيب، تحديداً أن يجيب على الأسئلة التي وضعت له؛ قد يذهب المسح بعيداً عن التوازن عندما يلغي أسئلة جوهرية أو يسيئ صياغتها أو حتى ترتيبها بالنظر إلى المعلومات التي يسعى إلى تجميعها. على سبيل المثال، إختيار كلمة بدلاً من كلمة أخرى يمكن أن يكون له تداعيات ضخمة. القائمون على إستطلاعات الرأي يتذكرون بسرعة ما قد أصبح الآن مثلاً كلاسيكياً لهذه المشكلة: في عام ١٩٦٩ أجري إثنين من المسوحات في ظروف مماثلة خلال شهور قليلة بين الإثنين أنتجت إجابات مختلفة بسبب إختلاف بسيط في الصياغة: ٨١ في المائة من العينة أجاب "نعم" في شهر فبراير على السؤال، "هل تؤمن بالحظ؟" بينما ٦٦ في المائة فقط أجابوا "نعم" في أغسطس على السؤال "هل قلت أنك تؤمن بالحظ؟"

إدراك المصطلحات في حد ذاته يمثل أيضاً عامل تشتت ذات أهمية أكبر مما يتوقع المرء، عندما لا تكون جزءاً من المفردات اللغوية الأكثر شيوعاً (يقدر اللغويون أن المفردات اللغوية الأساسية المفهومة لكل فرد بالنسبة للغات الأوروبية الغربية الأساسية مثل الإنجليزية، الفرنسية، الألمانية، الإيطالية، أو الأسبانية لا تزيد على ما بين ١٥٠٠ إلى ٢,٠٠٠ كلمة).

تفسر هذه الظاهرة لماذا بعض مسوحات الرأي واضحة التماثل يمكن أن تكون في الواقع مختلفة تماماً من حيث طبيعة كل منها، مع تداعيات لافتة بالنسبة للتسويق السياسي، وخاصة وقائع التحليل الخاطئ. على سبيل المثال، الشعبية السياسية التي تعبر عنها المسوحات يمكن ألا يكون لها أحياناً ارتباط قوي بنوايا أو مقاصد التصويت – والإقتراع الفعلي ذاته. يمكن أن يبقى السياسيون شعبيين، ومع ذلك، لا ينجحون أبداً في الوصول إلى كرسي الرئاسة، لأنهم غير قادرين على استثمار شعبيتهم. المسح الذي يسيئ فهم قراءة الشعبية، يمكن أن يؤدي حينئذ إلى تداعيات خطيرة – وإلى حد ما سلبية – للسياسيين.

على الجانب الآخر، ومهما كان نوع الصياغة الذي يتم اختياره، فإنه من الصعب أن تمنع المستجيب من أن يعطي تفسيره الذاتي الشخصي للأسئلة المطروحة في المسوحات، والتي يمكن أن تنتج تقريباً بعض التباينات غير القابلة للتفسير.

لذلك، يعرف إختصاصيو إستطلاع الرأي أن الإجابات يجب أن يكون لها ارتباط بطول الأسئلة، تسلسلها في الإستبيان ذاته، تداخلاتها، وحتى إذا لم تكن عن قصد، كما سوف تفك رموزها كما هي بواسطة المستجيب. تكشف هذه النقطة بوضوح صعوبة المهمة، ودرجتها العالية في الإعتماد على الملاحظة والتجريب وليس الإستعانة بالأساليب العلمية.

← عدم مصداقية الإستجابات. ماذا لو كانت هذه الصعوبات المذكورة سابقاً غير كافية، ويجب أن نتعامل مع النقص النهائي، ومرة أخرى المحوري: عدم مصداقية الإستجابات. بوعي أو بدون وعي، أو بسبب نقص الإهتمام، لا يعطي المستجوب أو المستجيب دائماً إجابات صادقة، سواء لأسباب هيكلية أو بسبب الأزمة السياسية الحالية.

← **النقص الهيكلي في المصادقية.** الإجابات الخاطئة بدون وعي، يمكن أن يساء فهمها على أنها متعمدة بصورة لا شعورية. على سبيل المثال، حصل جون كينيدي على أكثر قليلاً من ٥٠ في المائة من أصوات الأمريكيان في عام ١٩٦٠، ولكن شعبيته اللاحقة، وإغتياله عدلت الرأي العام إلى حد أن مسح عام ١٩٦٤، نسبة ٦٤ في المائة من الدائرة الانتخابية الذين قد صوتوا في عام ١٩٦٠ أعلنوا خطأ أنهم صوتوا لصالح كينيدي! في الغالب الأعم، هذه الإجابات الخاطئة بدون وعي تظهر نتيجة نقص الإنتباه. يتذكر المرء الإعلام، ولكن ليس محتواه أو هدفه الحقيقي.

← **الإجابات "الخاطئة" يمكن أن تمارس عن قصد.** إختصاصيو المسوحات على وعي تاماً أنه عندما يتمسك المستجيبون بآراء تكون على أبعد نقطة من الطيف السياسي، فإنه يكون لديهم ميل قوية لتعديل إستجاباتهم على خلاف آرائهم الحقيقة. كم عدد الأفراد اليوم الذين على إستعداد أن يجيبوا "نعم" على السؤال، "هل لديك تمييز عنصري؟"

← **نقص اهتمام المستجيب.** - أو عدم إقرار بعجزه - في السؤال، إنه السبب الأخير والأكثر احتمالاً في إفساد مصادقية المسوحات، بدلاً من الإحجام عن إجابة أحد الأسئلة، لكي يظهر المستجيب إستعداده الطيب تجاه القائم بالمقابلة سوف يلفق إجابته، والتي في أحسن حالاتها، ليس لها معنى. هذه العملية قد كانت مألوفة منذ وقت طويل لدى إختصاصيي التسويق التجاري. على سبيل المثال، إنهم يعرفون حجم المشكلة عندما يسألون المستجيب أن يذكر إذا ما كان يفضل عادة تنظيف ملابسه بمواد النظافة السائلة على البودرة: عندما يثبت عدد الإجابات أنه أكبر من عدد المستجيبين الذين يباشرون بالفعل غسل ملابسه بأنفسهم. الأمثلة من هذا النوع متعددة.

عدم مصادقية الإجابات في حالات عدم الإهتمام - أو عدم الإقرار بالعجز - هي الأكثر كارثياً، لأن هامش الخطأ من الصعب تقديره. إنه فقط يمكن تقييده بطرح أسئلة أخرى معينة، والتي، يقربها من الإستبيان تعطي فكرة أفضل عن الإجابة "الأساسية" (في المثال السابق، قد يسأل المرء أولاً الذكر الخاضع للإستجواب، إذا ما كان بالفعل يغسل ملابسه بنفسه، قبل أن يسأله عن المنظفات الأخرى).

← عدم المصادقية التي تناسب الحالة. في السنوات الأخيرة، قد تعرضت بلدان عديدة للكثير من مشكلات المصادقية المرتبطة بحالة محددة.

← عدم الدقة في الإجابات المتعلقة بالسيدات المرشحات، قد كان سبباً محورياً في عدم الدقة في مسوحات السنوات الأخيرة. حتى إذا كان عدد السيدات السياسيات قد تزايد فإن ذلك لم يمنع البعض (عادة الذكور) من الناخبين من التأكيد في المسوحات أيضاً على إنتخابهن على الرغم من أن الجنس قضية جدلية، أنهم يفضلون عدم التصريح بذلك عند إستطلاع آرائهم يبقى الجنس قضية جدلية، وأنها تسبب بالفعل درجة من عدم المصادقية في مسوحات تلك الحالة.

← عدم دقة الإجابات حول المرشحين من الأقلية. تعمل بطريقة مماثلة. "ما هو صحيح سياسياً" أحياناً سوف يمنع الناخبين من أن يذكروا بأمانة في إستطلاع الرأي إنهم سوف يصوتون ضد مرشح الأقلية، على الرغم من تفضيلاتهم السياسية العادية. قد أثير السؤال بصورة ملحوظة في ٢٠٠٨، عندما كان باراك أوباما المرشح الأول غير الأبيض والمتنافس الخطير في إنتخابات رئاسة US. كانت نتائج المسوحات في بعض الولايات مثيرة للجدل، حيث أنها كانت تبدو مبالغاً في ميولها الإيجابية تجاهه. كان هذا واحداً من العوامل الأكثر صعوبة، كان على إستطلاعات الرأي أن تتكيف معه أثناء إنتخابات الرئاسة ٢٠٠٨ US.

طرح نفس السؤال بصورة متكررة في أوروبا، حيث بعض أحزاب فوبيا الأجانب المتطرفة يعدون أنفسهم ليكون لهم دور محسوس في السياسة الآن*. نتائج الإنتخابات الفعلية لا تتفق دائماً مع نتائج إستطلاعات الرأي. في فرنسا، وأيضاً في هولندا قد تعلمت معاهد إستطلاعات الرأي أن "تصحح" نتائج المسح الأول لجعلها أقرب إلى مخرجات الإنتخاب الفعلي – عملية تجريبية تمارس طبقاً لفجوات سابقة، بين نتائج الإنتخابات الماضية، والذي يعتبر سبباً ثانوياً لعدم مصادقية المسوحات في البلدان الأوروبية حيث تظهر هذه المسألة.

← أخيراً، النسبة المئوية المتزايدة للناخبين المترددين، عامل آخر في عدم مصادقية المسوحات. من الواضح في تلك الحالة، أن هامش الخطأ في

* يشدد مجلس الدول الأوروبية على أن الأفعال ذات الطبيعة العنصرية وكرهية الأجانب تشكل إنتهاكاً لحقوق الإنسان، وتهديداً لسيادة القانون والإستقرار الديمقراطي. (المترجم)

المسوحات مهما كانت يمكن أن تؤدي مواقفها الدقيقة إلى نتائج مسوحات خاطئة.

على الرغم من أخطارها المحتملة، فإن مسوحات الرأي مع ذلك، تمثل أفضل أداة تحليل محتملة متاحة في مجال التسويق السياسي. على غير نظيرها التجاري، ليس للتسويق السياسي ملاذ إلى مصادر معلومات أخرى مثل خرائط المبيعات أو الرقابة على المخزون.

ومع ذلك قد تعلم إختصاصيو المسوحات اليوم، كيف يحدون من المخاطر مستخدمين التحذيرات التي ناقشناها حالاً. يمكن أيضاً إجراء مقالات نوعية وجماعات تركيز متعمقة في توازي مع المسوحات لفحص حالات عدم الدقة المحتملة في الإجابات على اسئلة مسوحات الرأي. ولكن على المستشارين السياسيين للمرشح أن يضعوا في اذهانهم دائماً أنه حتى هذه التحذيرات يمكن أن تكون غير ملائمة بسبب عقبتين:

- الكثير من هذه التحذيرات نتيجة تجارب عملية، وليست علمية، حيث أنها خبرات سابقة لمعهد المسوحات (درجة تصحيح الإستجابة، طرق تكوين العينات، الخ)؛
- يمكن أن تكون هذه التحذيرات ضعيفة مع تطور السياق السياسي أو الإجتماعي، حيث، بصورة طبيعية، قد تم تصميم هذه التحذيرات خلال دراسة الخبرة السابقة.

٢-٢-٢-٢-٣ تكلفة المسوحات. الإنفاق بسبب المسوحات أثناء عملية التسويق السياسي هو كل ما يؤخذ في الاعتبار لأنه عنصر لا يمكن تفاديه، باختلاف المراحل الأخرى في العملية، التعقيدات التقنية في المسوحات، يجعل إستخدام منظمات إستطلاع الرأي المهنية تقريباً إجبارياً. إذا كان على إمرئ ما أن يستخدم نشطاء أو متطوعين للقيام بعملية إستطلاع الآراء، على سبيل المثال، فإن ذلك يمكن أن يدمر مصداقية نتائج البحث.

ولكن، من الواضح أن منظمات المسوحات عادة لا تتنازل عن خدماتها مجاناً إلى السياسيين، خدماتها لها مقابل. فيما وراء تكلفة الموارد البشرية للكمبيوتر، والعمل الميداني للمسح، يتطلب إجراء مسح عدداً من العاملين المؤهلين: القائمين بإجراء المقابلات. إستبيان المسح الذي يستغرق حوالي ٢٠ دقيقة لإستيفائه لعينة من ٢٠٠٠ مستجوب تكلف ما بين ٦٠,٠٠٠ إلى

\$ ١٠٠,٠٠٠ بينما السؤال الوحيد في مسح الغرض العام يكلف عملياً \$١,٥٠٠.

حينئذ يجب أن يتوفر للتسويق السياسي منذ البداية، ميزانية لمسوحات الرأي، التي يمكن أن تمنع تكلفتها العالية السياسيين من إستخدامها كيفما يشاءون. عادة، يقدر أن المسوحات تصل حصتها ١٠ في المائة من تكاليف الحملة السياسية، بينما، كما في الولايات المتحدة، لا يضع قانون الانتخابات حدوداً جديدة على الإنفاق. في بلدان أخرى، مثل فرنسا، حيث منذ ١٩٩٠، إجمالي مبلغ الإنفاق على الحملة السياسية قد حدده القانون بمبلغ نسبياً أقل، أحياناً لا يستطيع السياسيون أن يتحملوا تكاليف وكالة المسوحات، ويكون عليهم أن يعتمدوا على مسوحات أحزابهم الذاتية العامة أو على النتائج السابقة، والتي من الواضح أنها ليست نموذجية.

بالطبع، لتخفيف عبء التكاليف، بدأت المسوحات السياسية تستخدم "الإنترنت"، أرخص كثيراً، وأحياناً تكون بنفس سرعة مسوحات التليفون، على سبيل المثال. على الرغم من أن بعض هذه المسوحات قد كانت أقرب إلى النتائج الفعلية، في مناسبات عديدة، فإن منظمات إستطلاع الرأي والسياسيين لا يشعرون أنهم قد عايشوا التعرض خلال وقت كاف للإعتماد على المسوحات كمصدر وحيد.

٣-٢-٣ تداعيات وجود وإستخدام مسوحات الرأي

قد يبدو مدهشاً أن تجد كتاباً مدرسياً في الإعلام السياسي يتعامل مع مشكلة الأكثر احتمالاً أن تناقش في دراسات أكثر جدلية أو نظرية. ولكن حملة الإعلام السياسي التي تدار بصورة صحيحة يجب أن تأخذ ذلك في الإعتبار: مسوحات الرأي بإعتبارها موضوعاً وإستخداماً لها تأثير واضح وهادف، ليس فقط السلوك المستقبلي للأفراد (الذي يحث بطريقة ما "تأثيراً" داخلياً، "إستطلاعات الرأي" تساهم أيضاً إلى حد كبير في خلق رأي عام)، ولكن بطريقة خارجية، في حقل السياسات ذاتها، إذا ما كانت هي فقط، لأن مسوحات الرأي تؤثر على سلوك السياسيين، أقوالهم وأفعالهم.

يمكن تمييز نوعين من حقيقة مسح الرأي، بصورة متناقضة، يبدو الآن أن تأثيراتها المباشرة أقل خطورة على الإعلام السياسي من تأثيراتها غير المباشرة.

٣-٢-٢-١ تأثيرات مسوحات الرأي المباشرة: عندما تظهر المرشح فائزاً وتظهر مرشح آخر خاسراً. قد فهم منذ سنوات طويلة أن معرفة نتائج مسح الرأي أثناء الحملة الانتخابية يمكن أن تحدث تأثيرات على سلوك الناخب. الكثير من التأثيرات الجانبية المحتملة لمسوحات الرأي قد تم كشفها، ولكننا هنا سوف نركز على تلك التي أصبحت مقبولة منذ سنوات عديدة: تأثيرات مسح الرأي العام الذي يعلن الخاسر: تحت مصطلح تأثيرات "Under dog"، والذي يعلن الفائز تحت مصطلح تأثيرات bandwagon.

في بعض الحالات، تقهقر جمهور الناخبين عن تدعيم أحد المرشحين الذي يبدو في مازق كما يظهر في نتائج إستطلاع آراء الناخبين، سوف يدفع أحدهم إلى التعاطف معه والخروج من أجل التصويت لصالحه (أو حتى، في نسبة صغيرة، تغير صوتها وتدعمه). هذا هو تأثير "Under dog". حدثت الظاهرة لأول مرة في تاريخ المسوحات مع إنتصار Truman المعجزة على Dewey في إنتخابات الرئاسة US في ١٩٤٨.

على العكس من ذلك، في حالات أخرى، نشر نتائج مسوحات الرأي يمكن أن تهيمن على أصوات المتعرضين وتلقي بها إلى صالح المرشح الذي يأتي في المقدمة حتى يكونوا مع الأغلبية التي إختارته في إستطلاع الآراء بإعتباره الفائز الوحيد، هذه هي تأثيرات "bandwagon" أخذ تأثير إعلان نتيجة المسح بيد Ross Perot إلى أعلى أثناء الأسبوعين الأخيرين من إنتخابات عام ١٩٩٢: شجعت نتائج المسوحات بإعتباره الفائز المزيد من الناخبين للتصويت لصالحه الذين لم يريدوا أن يشعروا أنهم ضمن الأقلية المعزولة، إنهم على العكس إكتسبوا إحساس الجزء "المفيد" في الحركة القوية التي تدفع إلى التغيير من بين الحزبين الأساسيين التقليديين.

إعلان الفائز والخاسر طبقاً لإستطلاعات الرأي، بطبيعته مشتت، وغير قابل للقياس، لأن أياً منهما يمكن أن يكون له اليد الطولى على الآخر دون سبب واضح؛ على أية حال؛ لا يمكن تبني أياً منهما في وقت ما أثناء الحملة الإعلامية السياسية. كما تؤكد على ذلك معظم البحوث التي تناولت الموضوع منذ عام ١٩٤٨. ولكن، في كثير من الحالات، يمكن أن تبدو الظاهرتان

وكانهما يتجهان إلى تحقيق التوازن فيما بينهما، وأن المعرفة المباشرة العامة بنتائج المسح تأثيرها محدود جداً، وأقل مما يعتقد عامة.

ومع ذلك، بالنسبة للسياسي، معرفة نتائج المسح الإيجابية لها ميزة إنتاج تأثير bandwagon عالي الفائدة على نشطاء المرشح ومتطوعيه. يمكن أن ترفع النتائج الجيدة من معنويات النشطاء، وتزيد من مرتبة المتطوعين، الذين قد يصبحون نتيجة لذلك أكثر سخاءً مع تمويل الحملة: "المسوحات الجيدة" تصنع تمويل حملة جيد هذا قول يتردد كثيراً على ألسنة المستشارين السياسيين. تفسر هذه الظاهرة بمفردها لماذا يكون المرشحون متلهفين لنتائج المسوحات والإحصاءات أثناء حملاتهم: إذا كانت الأرقام جيدة، المزيد من المتعاطفين سوف يمولون حملتهم بسهولة أكبر كثيراً لكي يكون المرشح على الجانب الفائز بعد الانتخابات.

في بعض البلدان، مثل فرنسا، قد حاولت القوانين واللوائح أن تقتلع تأثيرات الدقيقة الأخيرة لنتائج المسوحات، عن طريق عدم السماح لها بالنشر في الصحف أو على شاشات التليفزيون أثناء الدورة الأخيرة للحملة السياسية (والتي في فرنسا منذ ١٩٧٧ هي الأسبوع الأخير قبل إجراء الإنتخاب). يشكو معظم السياسيين والمراقبين من أن هذا العلاج يمكن أن ينقلب إلى ما هو أسوأ من المشكلة ذاتها: بدلاً من أن تنسخ، أو أن تتأثر بالمسوحات الأحدث، يصبح على المرء أن يرتد إلى المسوحات الأقدم، التي لسبب ما أو لآخر، قد تكون الآن متقدمة؛ لذلك، الظاهرة التي أدت إلى إنتخاب Truman المدهش في ١٩٤٨ يمكن أن تحدث ثانية. بالمثل، عدم الترخيص بنشر نتائج المسح القريب إلى يوم الإقتراح يؤدي أيضاً إلى مبالغة وسائل الإعلام في الفجوة ما بين نوايا الناخب الأكثر حداثة والصمت الحقيقي، والتي قد تكون كبيرة. أيضاً، في البلدان الديمقراطية، لا يوجد قانون ضد الأحزاب السياسية الأكثر ثراءً، والتي تمول مسوحاتها الذاتية الخاصة، إلى حد إلحاق الأذى بالآخرين ذوى الوسائل الأقل، وهذه ممارسة ليست ديمقراطية إطلاقاً.

على أية حال، أصبح هذا الحظر متقادماً مع وجود الإنترنت: يمكن أن تنشر المسوحات الآن في البلدان القريبة حيث لا يطبق القانون الذي يمنع نشر نتائج الإقتراعات، ويستطيع المواطنون بسهولة الحصول على النتائج (كان هذا على سبيل المثال هو الحال في فرنسا على مدى بعض السنين، عندما بدأت نتائج المسوحات الدقيقة الأخيرة في الظهور في بعض مواقع Web

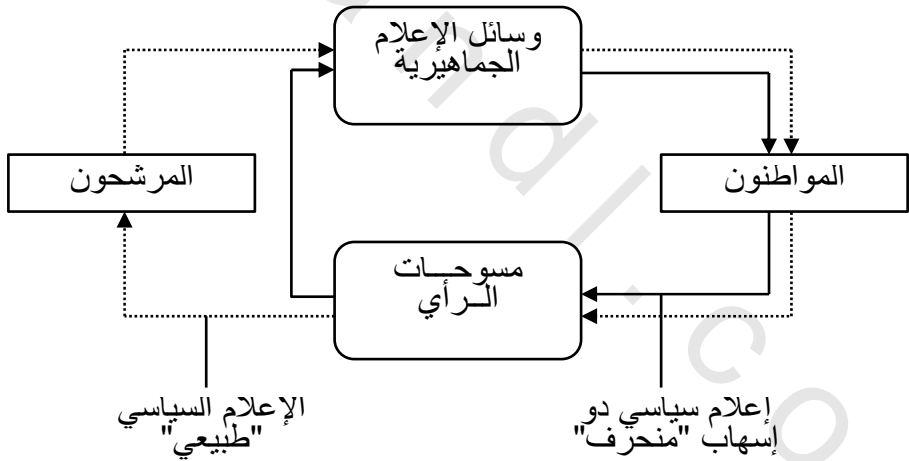
الصحفية في سويسرا، وكان لا بد من تعديل القانون عام ٢٠٠٢: الحظر الآن قائم فقط بالنسبة لليوم الأخير قبل يوم الانتخاب، ويوم الانتخاب نفسه).

٢-٣-٢-٢-٣ تأثيرات مسوحات الرأي غير المباشرة. على عكس ما قد يعتقد المرء، الصعوبة الأساسية مع مسوحات الرأي تنطلق من تأثيراتها غير المباشرة، وخاصة استخدام السياسيين المفرط لها. يمكن أن يكون الإعلام متأثراً بشدة، إذا لم يكن قد إنحرف، لسببين:

- بسبب إقحام المسوحات الهجومية على دائرة الإعلام السياسي التقليدي؛
- بسبب التطرف الغوغائي في تفسيرات السياسيين أو مستشاريهم؛ هذه هي عقبة تدعيم المرشحين أنفسهم للمسوحات، وخاصة حينما تتخذ القرارات على موضوعات الحملة.

شكل ٢-٣

إنحراف الإعلام السياسي عن طريق مسوحات الرأي



← إقحام المسوحات الهجومية إلى دائرة الإعلام السياسي. عندما تكون وسائل الإعلام في طريقها الصحيح، أحياناً تنتهي مسوحات الرأي إلى إعادة توجيهه بالكامل للعملية الإعلامية السياسية إلى النقطة التي تكون عندها هي محور المناظرة السياسية ذاتها: في الغالب الأعم، لم تعد المناظرات والتعليقات تركز على العمل السياسي نفسه بل على نوع ما يطلق عليه فيما وراء الإعلام على أدوات الإعلام التي يشكلونها. تصبح وسائل

الإعلام بطريقة ما تعتمد على تكرار نفس الألفاظ أو ما يعادلها بلا ضرورة (تحصيل حاصل)، لأن الإعلام يتكون من العناصر التي يؤسس عليها (أنظر الشكل ٣-٢ السابق).

تؤيد الأشكال بوضوح هذه الظاهرة: في US، على سبيل المثال، نحن نعرف أن شبكات التليفزيون قد إندمجت بصورة مباشرة في الإستعداد لإجراء المسوحات منذ بداية عقد الثمانينيات (١٩٨٠)، أكثر من ٧٥ في المائة من إستطلاعات الرأي التي ظهرت في نشرات الأخبار على شاشات شبكات التليفزيون الأساسية قد كانت من المهام التي كلفت هذه الشبكات بإجرائها.

يطلب الصحفيون أو مراسلو وسائل الإعلام الأخرى من السياسيين بصورة متكررة كثيراً أن يعلقوا على صعودهم أو هبوطهم شعبياً في الإنتخابات الأكثر حداثة. هذه الطريقة التي تسهب في وسائل الإعلام مستخدمة التعليقات حول أرقام المسح أصبحت تأخذ مصطلح "قصة سباق الخيل"* بين الأمريكان. تصبح الظاهرة حادة بصفة خاصة في فترة ما قبل الإنتخابات، عندما تخصص وسائل الإعلام المزيد والمزيد من الوقت لتحليل التباينات الأقل أهمية في أرقام شعبية المرشحين، بدلاً من تخصيص الوقت للموضوعات السياسية الحقيقية. إعلام "قصة سباق الخيل" هذا هو أحد الأسباب الأساسية في ضعف المناظرة السياسية: في كثير من البلدان الأوربية، أي نقطة مكسب أو خسارة في الإقتراعات (لإستطلاعات الرأي) تأخذ أهمية لافتة في وسائل الإعلام أكثر من السبب وراء التطور. في الواقع، ما قد شرحنا الآن، إنه لا جدوى من إعطاء أي أهمية حقيقة للتحول في نوايا التصويت إذا ما كان هذا التحول أقل من ٥ في المائة بين المسوحات.

مستمرون، يقفز المرشحون ومستشاروهم لإقتناص فرصة إستغلال البعد الرمزي الذي تقدمه إستطلاعات الرأي المواتية. حيث أن نتائج المسح الفعلية تأتي في أرقام، فإنها تستخدم في مجهود لإستثمار الهالة المحيطة بالمصداقية في الرياضيات. هذه الإساءة في إستيعاب كافة الأنواع، فإن السياسيين والصحفيين في الواقع معرضون لخطر مشترك عندما يجعلون الناخب يعتقد

* يعني هذا المصطلح التغطية الإعلامية لوسائل الإعلام المختلفة التي تركز على من الذي يفوز، ومن الذي يخسر من المرشحين (الخيول) دون التعرض لموضوعاتهم السياسية. (المترجم)

في دقة وصحة التسبيب [منذ الطفولة، تعلمنا أن الرياضيات علم في ذاته (تجريدي)].

بسبب الإفراط في استخدام أرقام المسح، بعض المحللين السياسيين الآن يتهم دكتاتورية مسوحات الرأي، وحتى مفهوم "الرأي العام" ذاته، حيث أن ما يطلق عليه الرأي العام في الواقع يصنع فقط من إجمالي الردود الفردية على مصطلح الرأي العام في محاولة لفرض الحقيقة المتخيلة على الأوساط السياسية.

← تأثير المسوحات على موضوعات الحملة. في الدفاع عن وسائل الإعلام، يجب ملاحظة أن السياسيين أنفسهم ليسوا آخر من يستخدم مسوحات الرأي بإفراط غير مبرر. بل إن نتائج معينة يمكن أن تصبح موضوعات في إعلامهم السياسي، وعن قصد أيضاً، عندما يدخلونها إلى برامج حملاتهم. يمكن أن يقال أن الحماس في استخدام مسوحات الرأي الذي يتجاوز الحدود المعقولة يمثل شكلاً من أشكال غوغائية المرشحين في أواخر القرن العشرين. بدلاً من ترويج برنامج سياسي واضح سبق إعداده، إنه من السهل كثيراً التلميح بالتقليل من الأفكار العامة باعتبارها موضوعات حملة، وأن يركب المرشح الموجة التي تأتي بها المسوحات والتي تغرسها المخاوف الكبيرة في مشاعر الناخب لكي يجمع معاً النتائج المتناثرة من مسوحات الرأي هنا وهناك كما لو كانت لغزاً تشكل بالصدفة ولكنه كفاء.

في هذا المجال، أعطيت إشارة مربكة حول الأهمية المكثفة لنتائج المسوحات والتي هي من صنع برنامج كمبيوتر للمساعدة على اتخاذ القرار، والذي تستخدمه اليوم أحزاب سياسية معينة، وعلى وجه الخصوص في "أمريكا الشمالية". المثال الأول لهذا النوع يعود بوضوح إلى انتخاب رونالد ريجان الرئاسية عام ١٩٨٠. استخدم مستشاروه "نظام معلومات سياسية" خلال برنامج كمبيوتر قام بتصميمه أحد خبراء برامج الكمبيوتر. لقد أدخل فيه يومياً نتائج المسح التي كانت تتم عبر التليفون والتي أديرت في كل ولاية بمساعدة عدة مئات من الأفراد، الإستجابات المتجمعة تراكمياً من أقسام وفئات عديدة من مجتمع الناخبين أثرت من قبل، على قرار "المشورة" من عدد من المستشارين المتأثرين، والبيانات الواقعية حول الأساليب المتاحة أمام المرشح.

هذا النظام القائم على الكمبيوتر جاء بالتحليلات التي ساعدت على إتخاذ القرار السياسي.

يدرك السياسيون جيداً أنه لا ينبغي عليهم أن يتوقعوا حلولاً تشبه المعجزات من مسوحات الرأي. ولكن حيث أن المسوحات يمكن أن تتبع التطورات المحتملة لجمهور الناخبين في علاقتها بإعلامهم السياسي، حتى مع وجود بها هامش خطأ معقول، وحيث أنها في أقل القليل تشير إلى أي الأهداف أو موضوعات الحملة يمكن تجنبها حتى لا تبعد المتلقين لإعلامهم السياسي، فإن مثل هذه الأدوات التحليلية للآراء، لها قيمتها بدون شك. أكثر كثيراً من مجرد الجواسيس الذين يرسلونهم ليندسوا بين عامة الجماهير أو شبكات الإستخبارات التي أنشأتها دول كثيرة في السنوات الأولى من القرن الماضي مثل FBI الأمريكية.

٣-٢-٣ أنواع أخرى من أدوات المعلومات والتحليل

بيانات الإنتخابات ونتائج مسوحات الآراء السابقة، المصدران الأساسيان للمعلومات اللتان تحت تصرف السياسي لإعداد حملته ليس هما المصدرين الوحيدين. أي نوع من المعلومات أو التغذية المرتدة يتم الحصول عليها إستجابة للإعلام السياسي، يمكن أن تبرهن على أنها ذات فائدة عالية. الأسئلة التي يطرحها المتعاطفون في إجتماعات التعبئة الإنتخابية، أسئلة الصحفيين – كل هذا يثبت أنه إذا تم تفسيره بصورة صحيحة يمثل مصادر معلومات ثرية، والتي تتفق، عملياً، مع قنوات المعلومات التقليدية التي استخدمها السياسيون قبل عصر الأساليب السمع بصرية.

ثلاثة بين مصادر أخرى للمعلومات يمكن تناولها هنا لسهولة إستخدامها باعتبارها مصادر تجريبية كما يمكن أن تكون:

- الإستجابات للبريد المباشر، يمكن أن يساعد إلى حد كبير في قياس حيوية عناصر معينة في الحملة: بل إنه يحتمل أن تختبر عناصر معينة بإرسال خطابات ذات صياغة مختلفة قليلاً، وتحليل الردود المختلفة كمياً ونوعياً؛
- البريد أو المكالمات التليفونية الطبيعية، عندما تستغل بصورة صحيحة، يمكن أيضاً أن تكون مفيدة جداً. يجب على الإدارة الجيدة للحملة أن تفوض فريق خاص لكي يشرف على إستجابات البريد أو المكالمات التليفونية الطبيعية، يستطيع المرء أيضاً إستخراج معلومات مفيدة من

التحليل الدقيق لعدد الإرتباطات المعينة عشوائياً لكل من الموضوعات المختلفة المتخصصة للحملة الإنتخابية؛

- طلبات من النشطاء والمتطوعين في الميدان، يوفرون أخيراً بيانات أيضاً، والتي لسوء الحظ يتكرر تجاهلها.

في هذه الحالات، سوف يكون على السياسيين مع ذلك، أن يكونوا حريصين وأن يأخذوا في إعتبارهم أن هذه الأنواع الأخيرة من البيانات يجب أن تحلل بحذر شديد حيث أن التغذية المرتدة التي توفرها للمرشح تأتي فقط من مواطنين محفزين، والذين لا يمثلون بصورة صحيحة عموم المتلقين لإعلامه السياسي.

الأدوات التحليلية حينئذ المتاحة أمام الإعلام السياسي، أبعد ما تكون عن المصدقية الكاملة. غالباً تتحول البيانات الأكثر دقة (نتائج الإنتخابات السابقة) إلى متقادمة أو عديمة الفائدة، بسبب التطورات السياسية الإجتماعية.

أما بالنسبة للمواد الأكثر حداثة، فإنها عادة معرضة لمشكلات تحليلية ومصدقية متأصلة في مسوحات الرأي. ومع ذلك، لا يستطيع السياسيون أن يعملوا بدونها، لأنها تعطيهم نوعاً من الرأي الموضوعي حول تأثيرات حملتهم على الجمهور، ومن ثم أداة تقييم للكفاءة. إذا أخذنا في الإعتبار صعوبة الحصول على فهم المدى الكامل للخصائص الشخصية للمتلقين للإعلام السياسي، فإن المسوحات تبدو حينئذ كطريقة موضوعية لتقييم الموقف على الرغم من عدم دقتها الكاملة.

يفسر هذا النقص في مصداقية المعلومات الأساسية لماذا المرشحون ذوو خبرة الحملة السابقة لديهم ميزة واضحة. على خلاف أنشطة أخرى كثيرة، خبرة الإعلام السياسي ضرورية جداً، لأنها تسمح للمرء أن يصحح عدم تأكد التحليل بإستخدام التعويضات التجريبية التي تؤسس على الحملات السابقة. أيضاً، يستطيع السياسيون الذين يشغلون مناصبهم الإنتخابية أن يستخدموا بيانات أكثر دقة لحملاتهم الإنتخابية، حيث أنهم، عاشوا تجربة الإنتخابات في سباق مماثل. من الواضح أن هذا يعني، أنه ليس لديهم ما يقلقون من أجله عندما يفسرون بصورة خطيرة نتائج الإنتخابات والحملات السابقة، على خلاف المرشحين الجدد الذين يجب أن يقيموا إذا ما كانوا يستطيعون أن يستخدموا بصورة إيجابية بيانات حملات السابقين لهم، أو إذا ما كانت هذه متحيزة إلى

حد المبالغة إنطلاقاً من الحقيقة بأنها ليست لهم، ولكن لزميل سياسي في حزبهم.

يفسر هذا أيضاً، لماذا المواهب من مستشاري التسويق السياسي، يسعى إليها السياسيون في البلدان الديمقراطية. تعوض مشاركة هؤلاء المهنيين جزئياً أدوات تحليل الرأي غير الملائمة، التي يمكن أن يستطيع خريجو معاهد الإعلام الحديثة إستخدامها بالتأكيد، ولكن بسبب نقص الخبرة، لا يستطيعون دائماً تفسيرها بصورة صحيحة.