

الشورى السياسية واستطلاعات الرأي العام

أ.د. علي حسين طويينة

كلية الاعلام - جامعة بغداد

تنويه

قدم الراحل الدكتور علي طويينة ، هذا البحث الى هيئة التحرير، قبل شهر من وفاته (رحمه الله) وطلب بعد ذلك التريث في نشره ، ريثما يعدل في بعض فقراته لكن المرض لم يمنحه الوقت الكافي . لذا رأيت الهيئة نشر البحث ، وفاءً لذكرى استاذ فاضل، له خدمات جليلة للعلم والثقافة . وقد وجدناه بحثاً أصيلاً مكتملاً ككل كتابات هذا الفقيه العزيز.

المستخلص

تزداد أهمية استطلاعات الرأي العام باضطراد ولاسيما في الحملات الانتخابية ، يسلط البحث الضوء على جانب من الانتخابات الأمريكية في مدد زمنية مختلفة ، ويستشهد بأقوال الخبراء والمعنيين في ذلك، ويستعرض البحث التطور الكبير الذي حصل في استطلاعات الرأي وما يمكن أن يحدث لهذا العمل المهم في المستقبل .

عرض البحث لأنواع معينة من استطلاعات الرأي ، وقسمها على وفق ما جاء به الخبراء في الولايات المتحدة

. وهذا التقسيم يبين أن الاستطلاعات من أكثر العمليات السياسية والأعلامية دقة ، وأن هناك أموالاً تبذل وشركات متخصصة في إقامة هذا النوع من قياس الرأي العام .

فما عاد اتخاذ القرار بالأشتراك بالانتخابات مثلاً أو بأعداد خطة لقيادة البلاد بالأمر السهل أو المستعجل ، لا بد من اللجوء الى الشركات ، وهي شركات كبرى عادةً، تقيس حقيقة ما يريده الرأي العام ، لكن مثل هذا القياس ليس مضموناً دائماً فالناخب مثلاً قد يغير قراره من مدة لأخرى أو قد لايدلي برأيه الحقيقي، لأسباب مختلفة . وأن هذا التقلب

في الآراء ، يعد مشكلة للذين يريدون التوصل الى الدقة العلمية في قياس الرأي العام .

لقد ظهرت الأستطلاعات العلمية في عام ١٩٦٠ كاختصاص استشاري خطير، يستفيد منه المرشحون على كل المستويات .

أن الأستطلاعات المعاصرة مبنية على مبدأ العينة العشوائية ، أن عينة عشوائية جيدة بإمكانها إعطاء الفرصة لكل فرد ، من الجماعة ، أن يكون ممثلاً فيها بشكلٍ متساوٍ (.....) ومن أجل تحقيق هامش الخطأ، ينبغي أن نزيد حجم العينة، ولكننا عندما نزيد حجم العينة ستزيد الكلفة . فإذاً نحن زدنا حجم العينة وجعلناها مكونة من ألفي شخص ، فأنا نكون قد زدنا تكاليف الحملة بشكلٍ كبير وخفضنا هامش الخطأ بمقدار ١٪.

أخيراً نشير الى العلاقة بين مستشاري الأستطلاع والجهات التي تكلفهم بالعمل لصالحها، إن المهنية تقتضي من المستشار أن يعمل لصالح جهة سياسية معينة ، ولا يمكن أن يعمل بارتياح مع حزبين باتجاهين مختلفين ، إنهم لا يعملون من أجل لقمة العيش فقط ، وإنما هم يريدون أنتخاب اولئك الذين يشاركون في الأتجاه نفسه.

يقول مستطلع الرأي (آلان سكريست) إن استطلاعات الرأي العام هي أفضل مجال يمكن أن تستثمر فيه الموارد المحدودة للحملة الانتخابية في الحملات المعاصرة تقدم لنا الاستطلاعات تغذية مرتدة تختلف عن تلك التي نحصل عليها كردود على الرسائل التي نبثها إذ ان التغذية المرتدة التي نحصل عليها من الاستطلاعات اذا ما خطت ونفذت بشكل جيد أن تزودنا بمعلومات دقيقة يمكن اعتمادها في اتخاذ قرارات جريئة تؤثر تأثيراً كبيراً على الحملة^(١) ولهذا السبب يرى مستطلع الرأي (فرانك لوتس) أن الاستطلاعات امر لامفر منه وحاجة لا غنى عنها في الحملات السياسية الحديثة^(٢).

Political consultation, and public opinion polls

Prof. Dr. Ali Hussein Taiwinh

midia - University of Baghdad

Increasingly important public opinion polls steadily especially in electoral campaigns, sheds search light on the side of the US elections, in different time periods, and cited the words of experts and people involved in it, and reviews Find great development that took place in the polls and what could happen to this work It is important in the future. Display search for certain types of polls, dividing them on as stated by the experts in the United States This division shows that the surveys of the most political processes and accuracy of information, and that there Money being made and companies specialized in the administration of this type of measuring public opinion what is returned decision-making, for example, in conjunction elections or prepare a plan to lead the country not easy or hasty, we have to resort to the companies, which are major companies usually measure the truth of what he wants Opinion year, but such a measure is not always guaranteed Valnachb example, his decision may alter the length of the other, or may idly for real in his opinion, for various reasons. And that this volatility in the views, is a problem for those who want to reach a scientific accuracy in measuring public opinion Scientific surveys in 1960 have emerged Kachtsas seriously consultant, the benefit of candidates at all levels.

That contemporary surveys are based on the principle of the random sample, the random sample can give a good opportunity for everyone, from the group, to be represented equally in (.....) In order to achieve a margin of error, we should increase the size of the sample, but when we increase The sample size will increase the cost. If we increased our sample size and made it is made up of two thousand people, we will have increased our campaign costs dramatically reduced the margin of error by %1.

Finally, we refer to the relationship between the advisers surveyed and those who assign them to work to their advantage, that requires professional Chancellor that works in favor of a particular political party, nor can work comfortably with the two parties in two different directions, they are to Ayamlon for a living only that, but they want the election of those who participate in the same direction.

Says pollster Opinion (Alan Scrist) The public opinion polls are the best field can invest the limited resources of the election campaign in contemporary campaigns provide us with feedback surveys differ from those that we get to be replies to messages that Nbutha as the feedback we get from Polls if planned and executed well to provide us with accurate information that could be adopted to take bold decisions significantly affect the campaign (1) For this reason, sees pollster Opinion (Frank Lotus) polls is inevitable and need indispensable in modern political campaigns (2) .

لمحة تاريخية عن الاستطلاعات السياسية

على الرغم من أن هناك شواهد على وجود استطلاعات لم تنشر في الولايات المتحدة إلا أن أولى الاستطلاعات السياسية التي نشرت كانت قد ظهرت في صحيفة هاريسبورغ بنسلفانيا عام ١٨٢٤.

لقد قامت هذه الصحيفة بأجراء استفتاء استطلاعي في واشنطن وفي ضوء هذا الاستفتاء الاستطلاعي الذي لم يجر فيه تمييز بين الاحزاب توقعت فوز (اندريو جاكسون بالرئاسة وخسارة منافسه (جون كويني ادمز) (٣).

ومنذ ذلك التاريخ اجريت العديد من الاستطلاعات المشابهة ونشرت في الصحف.

وعلى نحو مشابه قامت الصحف بالطلب من نزلاء الفنادق ابداء رأيهم بمرشحي الرئاسة وايهم يفضلون. ورغم أن مثل هذه الاساليب كانت قد قدمت رؤية عن الانتخابات التي تشبه بطبيعتها سباق الخيل وساعدت في حشد الاهتمام بالحملة الا انها كانت ذات قيمة قليلة وفائدة ضئيلة لمنظمي الحملات الانتخابية.

إن المشكلة الكبرى لكل هذه الاستطلاعات انها لم تجمع اراء العينة المناسبة من الناخبين المحتملين . لقد كان الخطأ الأكثر سوءاً الذي ظهر في هذه الاستطلاعات هو الاستطلاع الذي اجرته صحيفة (ليتراري دايجست) عام ١٩٣٦ . وتوقعت بموجب نتائجه فوز حاكم كنساس (الفريد لاندون) على الرئيس (فرانكلين ديلاانو روزفلت) .

لقد قامت الصحيفة بارسال عشرة ملايين ورقة انتخاب وعاد منها الى الصحيفة ما يقرب من مليوني ورقة فقامت الصحيفة في ضوء ذلك بنشر نتائج سابقة للانتخابات اثبتت الايام خطأها المطلق. لقد استعانت الصحيفة بدليل التلفزيون ومن سجلات ملكية السيارات وليس من سجلات الناخبين وفي فترة الكساد الكبير، وهذا ما أدى الى حصول الصحيفة على عينة من الطبقة الغنية من الجمهوريين ولم تمثل ناخبي الأمة بشكل عام.

وقبل ذلك بربع سنوات اي في عام ١٩٣٢ كانت (اليكس ميلر) اول مرشح سياسي يستخدم استطلاع الرأي العام. في ذات الوقت توقع طالب الدكتوراه (جورج غالوب) - زوج ابنة السيدة ميلر - فوز ام زوجته (وان فرانكلين روزفلت) سيحصل على دعم الولاية في سعيه لكرسي الرئاسة. لقد كان (غالوب) من الرواد الأوائل في استخدام المنهج العلمي في استطلاعات الرأي. ورغم أن الاستطلاع الذي اجرته ليتبراري دايجست كسب سمعة سيئة واسعة، نجد أن الثلاثة الأوائل ممن عمل في الاستطلاعات العلمية قد توقعوا وبشكل صحيح فوز روزفلت . وهؤلاء الرواد هم (ارغيبالد كروسلي) و (ايمورس) و (جورج غالوب).

في عام ١٩٤٦ استعان مرشح الكونغرس (جاكوب جافيتس) بخدمات (ايلمو روبر) للنهوض بحملته الانتخابية . وقد افتخر (جافيتس) فيما بعد قائلاً : أن الاستطلاع الذي اجراه هو (وايلوروبر) كان عنصراً أساسياً من عناصر حملته الانتخابية الناجحة وبين كيف استطاع توظيفه لأغراض الحملة لقد صُنعت الاستطلاعات لمعرفة الرأي العام لأغراض النجاح في السياسة ، ولكن في حالنا كان العكس هو الصحيح .

لقد كانت افكاري وموافقتي معلنة على الملأ وكنت ابذل جهدي لمعرفة أن الناس سيقدرّون الأخلص والنزاهة أكثر من الأتفاق بدرجة مائة في المائة ما دام هناك اتفاق على القضايا الرئيسية . لقد استخدمت الاستطلاع كفقرات في عروضي امام الناخبين في لقاءات ناصية الشارع وفي الندوات العامة التي اقامتها المنظمات الاجتماعية والسياسية في المنطقة الانتخابية وفي الراديو في الاسابيع الاخيرة من الحملة (٤).

رغم ان شركات الاعلانات التي استخدمها (دوايت ايزنهاور) عام ١٩٥٢ أفادت من خدمات الاستطلاع في تحديد موضوعات الإعلانات التلفزيونية التي بثت ذلك العام ، لكن الاستطلاعات العلمية الدقيقة الحديثة لم تستخدم بشكل واسع الا في الحملة الرئاسية عام ١٩٦٠ .

في هذه السنة اصبح (لوهاريس الاستراتيجي الاول في حملة كندي).... وقد ادت تحليلاته الصائبة للرأي العام في الولايات الرئيسية الى تطوير الاستراتيجية الانتخابية لكندي التي كان من نتيجتها الفوز الكبير في الانتخابات.

بفضل استطلاعات هاريس اختار كندي ان يخوض الانتخابات الاولية في فرجينيا وهي ولاية فقيرة فيها بعض الكاثوليك وكان من المحتمل ان تكون فرجينيا الغربية معادية لكندي ولكن انتصار كندي هناك سيبرهن على انه قادر على أن يفوز في اي مكان آخر، وهذا ما تحقق فعلاً. وبفضل هاريس تخطى منظمو حملة كندي الاستطلاعات الضحلة التي استخدمها المرشحون الآخرون والصحافة.

لقد اشارت استطلاعات هاريس الى أنه رغم ما تبدو عليه فرجينيا الغربية من عدائية سيكون لصورة كندي ولموضوعات حملته صدى لدى الناخبين في هذه الولاية الجبلية (٥). وبالإضافة الى ذلك استمر هاريس في عمله في كل الحملة الانتخابية الناجحة.

وهكذا ظهرت الاستطلاعات العلمية في عام ١٩٦٠ كاختصاص استشاري خطير يستفيد منه المرشحون على كل المستويات.

وظيفة الاستطلاع السياسي

ان الحاجات المحددة للحملة هي التي تقرر ما الذي نرجوه من الاستطلاع. ان العمل المشترك بين المرشح ومنظمي حملته الانتخابية وشركة الاستطلاع هو الذي سيحدد طبيعة المعلومات التي يحتاجونها.

وهكذا سيقوم المستشار بتصميم الاستطلاع الذي من شأنه توفير المعلومات الضرورية. وفي العادة تبحث الحملات عن معلومات يمكن أن تخدمها في واحد أو أكثر من المجالات الاربعة:

أولاً ... رغم اهميتها الثانوية نجد ان كل استطلاع سياسي تقريباً سي طرح أسئلة من قبيل: « لمن سيصوت اذا أجريت الانتخابات اليوم؟ » ان اسئلة كهذه انما هي مصممة لتحديد اداء المرشح وتقدم قليلاً من المعلومات التي يمكن أن تتخذ على اساسها القرارات .

ولذا فان مثل هذه الأسئلة هي في الحقيقة ذات قيمة ثانوية . ومع ذلك من الثابت أن تتضمن اسئلة الاستطلاع مثل هذه الأسئلة لان المساهمين وتحديداً لجان العمل السياسي تبحث عادة عن مؤشرات تبين وضع المرشح ليقروا في ضوءها مساهمتهم.

وثانياً ... تتضمن الاستطلاعات في احوال كثيرة اسئلة مصممة للتعرف على الصورة الذهنية التي يحملها الجمهور عن المرشح وعن منافسه . مثل هذه الاسئلة تدور حول ان كان المستجيبون قد سمعوا بالمرشح او المرشحين . اما اذا كان المرشح شخصية عامة فيكون السؤال عادة عن الشيء الايجابي او الجيد الذي فعله المرشح بشكل خاص او العكس عن السلبي الذي فعله . ويمكن ان يطلب من الجمهور تأشير ما يعجبهم او لايعجبهم في المرشح او المرشحين . أن من شأن مثل هذه الاسئلة تزويد الحملة بمعلومات تبين مدى معرفة الجمهور بالمرشح واكثر تحديداً معرفة الجمهور بشخصية واداء المرشح السابق للترشيح .

وثالثاً ... يسأل جمهور الاستطلاع عن اهم القضايا التي تشغلهم . وكثيراً ما يزود الناخبون بقائمة تضم قضايا ويطلب ترتيبها حسب الاهمية . وهناك أسئلة ذات صلة بهذه الموضوعات يقصد منها التعرف على آراء الناخبين فيها . وتصاغ الأجوبة ب « اتفق بشدة » ، « لا اتفق بشدة » . ويمكن أن تكون هذه الاجابات على سبيل المثال حول سؤال مفاده: « إن على منطقتنا أن تقدم تخفيضات ضريبية من اجل اجتذاب المستثمرين ».

اما المجموعة الاخيرة من الاسئلة التي تستخدم بشكل واسع ، فهي تلك الاسئلة المكرسة لطبيعة الناخبين مثل العمر ، الجنس ، مستوى الدخل ، مكان الإقامة الوظيفية ، الانتماء السياسي وغير ذلك من الاسئلة ذات الطبيعة الديموغرافية .

إن المعلومات المتحصلة بهذه الطريقة تتقاطع مع اسئلة اخرى في الاستطلاع فتمكن الحملة

من الاستنتاج ، مثلاً بأن المهنيين الشباب الذين يحصلون على اربعين الف دولار او اكثر سنوياً ويعيشون في مركز المدينة يرون بأن تصاعد نسبة الجرائم هي القضية الأهم في المنطقة الانتخابية. في حين أن المتقاعدين الذين يزيد عمرهم عن ستين سنة ويحصلون على دخل سنوي يتراوح بين خمسة عشر الف وخمسة وعشرين الف دولار ويعيشون في الضواحي الشمالية يرون أن النقص في وسائل النقل العام هو أهم مشكلة في المنطقة.

تحاول كل حملة الحصول على المعلومات التي تحقق أكبر فائدة ممكنة . مع ذلك فإن هذا النمط من الأسئلة هي الأكثر شيوعاً . إن هذه المعلومات اذا جمعت وفرت بشكل صحيح قدرة على تقديم قاعدة معرفية تجيب عن كثير من تساؤلات الحملة.

فمن دون المعلومات التي تقدمها الاستطلاعات يتحول عمل الحملة الى نشاط مبني على الظن والحدس. وعلى سبيل المثال ، من بين القرارات التي تعتمد على القاعدة المعرفية التي تقدمها الاستطلاعات يمكن ذكر الآتي^(٦):

الخطوات الأربع في الأستطلاع السياسي

تشير الإدارة الحالية للاستطلاع السياسي الى ان هنالك ما يقرب من اربع وعشرين شركة تقدم نفسها على أساس التخصص في الاستطلاع السياسي . واذا اضعنا الى هذا العدد تلك الشركات التي تقدم الاستشارات العامة وما يشبهها فإن العدد يصل الى ثلثمائة او اكثر من الشركات التي تقدم خدمات الاستطلاع السياسي^(٧). واذا اقتصرنا على الجوهر أمكننا القول إن شركات استشارات استطلاع الراي تقدم خدمات باربع خطوات:

أولاً: يقوم المستطلعون بتحديد العينة الملائمة لزيائهم.

ثانياً: يقوم المستطلعون بوضع الأستبانة المناسبة للتعامل مع هذه العينة.

ثالثاً: يقومون بجمع البيانات التي توفرها الأستبانة .

رابعاً: تفسير هذه البيانات واستخدامها بشكل مؤثر وفعال لاتخاذ القرارات التي تحتاجها الحملة ، ورغم السهولة النسبية التي تبدو عليها هذه العملية يرى المتخصص (غراي سلينو) أن الاستطلاعات قد اصبحت مشروعاً غاية في التعقيد في اميركا وعالمها السياسي الذي يتحرك في فضاء تكنولوجي بالغ التطور.

ان فن اختيار العينة ووضع الاسئلة وتقديمها للأشخاص الملائمين خطيرة في أهميتها من جانب حسم الصحة وسلامة اي استطلاع .

وهناك أمران ينبغي أن يؤخذوا بالحسبان للحصول على عينة جيدة .

أولاً : كيف اختار الجماعة الصغيرة التي ستكون عينة ممثلة للجماعة بأكملها.

ثانياً: كم عدد أفراد هذه العينة؟

إن الاستطلاعات المعاصرة مبنية على مبدأ العينة العشوائية. إن عينة عشوائية جيدة بأماكنها اعطاء الفرصة لكل فرد من الجماعة أن يكون ممثلاً فيها بشكل متساو، وهكذا إذا كان يقصد من الاستطلاع تمثيل آراء الناخبين في المنطقة الانتخابية الثالثة للكونغرس في ولاية ميشيغان ، فينبغي أن تكون عملية اختيار الأشخاص الذين تسير آراؤهم مصممة بحيث يكون لكل مصوت عليها في المنطقة فرصة مساوية لغيره في أن يكون ضمن الاستطلاع. في هذه الحال يمكن لدائرة سكرتير الدولة في ميشيغان أن يهيء قائمة معدة بالكمبيوتر للناخبين في كل منطقة انتخابية في ميشيغان، ويمكن أن تقوم بهذه المهمة في ادارة المقاطعة. للقائمين على الحملة أن يطلبوا من أطفالهم رمي السهام المريشة على القائمة ، فإذا كانت العينة المطلوبة بعدد الف شخص عندما يجري اختيار الالف الاولى التي اصيبت وعدها عينة. كما في كثير من الاحيان اختيار رقم من قائمة أسماء عشوائية ثم نستخدم ذلك الرقم كبداية ، نختار بعد كل خمسمائة شخص رقماً آخر ، فإذا افترضنا ان هناك ما يقرب من نصف مليون ناخب في المنطقة نكون قد حصلنا على عينة مكونة من الف شخص. في اي من الحالتين سيكون لكل ناخب في المنطقة فرصة مساوية في أن يكون ضمن الاستطلاع .

ليس هناك ثمة سبب للاعتقاد بأن رمي السهام او الاختيار بعد كل خمسمائة ربما يؤدي الى تفضيل او محاباة لأي ناخب او مجموعة ناخبين ليدخلوا في العينة المناسبة. فإذا جرى الاستطلاع عن طريق التلفون فيمكن استخدام برنامج القرص الهاتف.

وبغض النظر عن الأجراء المحدد الذي يستخدم ينبغي أن يكون لكل فرد من الجمهور فرصة مساوية لغيره في أن يمثل العينة.

من اجل تحديد العينة ينبغي أولاً الاجابة عن سؤالين .

١. ما مقدار هامش الخطأ التي ترتضيه الحملة؟

٢. وما مقدار الاموال التي تستطيع انفاقها هذه الحملة؟

كلما كبر حجم العينة قل هامش الخطأ ، ولكن حماس القائمين على الحملة لتقليل هامش الخطأ يواجه بمشكلة زيادة التكاليف التي يتطلبها ذلك. في الاستطلاع الذي أجري للمنطقة الثالثة للكونغرس في ميشغان تمت الاستعانة بعينة مؤلفة من الف شخص .

إن عينة كهذه ومختارة بشكل عشوائي مناسب يكون هامش الخطأ في حدود $\pm 3,1\%$. اذا تخيلنا ان استطلاع الراي قد جرى حول عضو الكونغرس (سميث) وان 55% من الاشخاص قد فضلوه وان منافسه (جون) حصل على 32% وان 13% لم يقرروا فأنا عند هذه المعطيات في ضوء الخطأ $\pm 3,1\%$ سنجد عضو الكونغرس سميث قد فضل من $58,1\%$ او $51,9\%$ اما منافسه (جون) فقد فضل من $35,1\%$ $28,9\%$ من العينة ، اما نسبة الذين لم يقرروا فستكون ما بين $16,1\%$ و $9,9\%$.

ومن أجل تخفيض هامش الخطأ ينبغي أن نزيد حجم العينة ولكننا عندما نزيد حجم العينة سنزيد الكلفة. أن عينة من مائة شخص سيكون هامش الخطأ فيها $\pm 9,8\%$ وفي عينة من ستمائة شخص سيكون هامش الخطأ $\pm 4\%$ وعينة من الف شخص تحقق هامش الخطأ الذي ذكرنا آنفاً. فاذا ما نحن زدنا حجم العينة وجعلناها مكونة من الف شخص فاننا نكون قد زدنا تكاليف الحملة بشكل كبير وخفضنا هامش الخطأ بمقدار 1% . هل سيتحقق هذا قبل هذه التكاليف. مثل هذه الاسئلة ينبغي أن تنافس من المرشح وشركة الاستطلاع التي يكلفها بالعمل. ان ما يعقد هذه المهمة هو حقيقة ان الاستطلاعات السياسية تكتسب اهميتها من قيمة الجماعات الثانوية او الفرعية . فالجملة ولكي تكون موفقة ينبغي أن تاخذ بنظر الاعتبار أموراً كهذه:-

* يوافق 70% من الناخبين الرجال على خفض الانفاق على الخدمات الاجتماعية في حين أن 42% من النساء يوافقن على ذلك.

* يوافق 63% من الجمهوريين على خفض الانفاق على الخدمات الاجتماعية و 59% من الديمقراطيين، أما المستقلون فيوافق 44% .

* يوافق 62% ممن دخلهم السنوي مائة ألف دولار و 59% ممن دخلهم السنوي ما بين ثمانين وتسعة وتسعين الف دولار ، أما الناخبون ممن يكون دخلهم السنوي بين ستين وتسعة وسبعين الف دولار فتوافق نسبة 63% . أما الناخبون ممن دخلهم ما بين اربعين

الى تسعة وخمسين الف فتوافق منهم نسبة ٦٦٪ وتوافق نسبة ٢٣٪ ممن دخلهم السنوي بين عشرين وتسعة وثلاثين الف دولار سنوياً.

إن ارقاماً كهذه تستخرج من خلال تفحص أجوبة الفئات المستطلعة آراؤهم . كما يمكن جدولة هذه الأرقام الواحد مقابل الآخر . اذا كانت العينة الشاملة مكونة من الف شخص مع هامش خطأ $\pm 3,1\%$ وانا كان من الضروري التعرف على الجماعات الثانوية بفئتين مثل الجنس أو ثلاثة مثل الولاء السياسي (جمهوري ، ديمقراطي ، مستقل) فاننا سنرى إن المستجيبين في هذه الفئات سيكونون قليلين وطبعاً سيكون الرقم الأقل في الفئات المتقاطعة الجداول مثل النساء الجمهوريات ويدخل سنوي يقع ما بين ٤٠ و ٥٠ الف دولار . يشعر خبراء الاستطلاع بعدم الارتياح عند بناء قراراتهم على أساس مقاطعة الجدولة لاشخاص يقل عددهم عن خمسين ، ويحذر نايل نيوهاوزر من ” مؤسسة ستراتيجيات الرأي العام“ من ان مثل هذه الحال يمكن أن تعطي أرقاماً ولكن لاينبغي اهمال الغريزة .

من هنا فأن هامش الخطأ عند عرض نتائج الجماعات الثانوية المهمة يمكن أن يكون كبيراً نسبياً اذا كان مجمل العينة صغيراً نسبياً . وحتى في العينات الأكبر فان النتائج المتقاطعة الجداول التي لها أهمية كبيرة للحملة تكون قائمة على أعداد صغيرة وعلى الحملة أن تأخذ بنظر الاعتبار قيمة أو جدول الكلف الإضافية لاستخدام عينة أكبر اذا كانت تتوقع ان الأرقام ستتوزع على مجموعة الجماعات الثانوية.

إن بعض المستشارين مثل (جاك نارغون) من مجموعة كرايج قلما يستخدمون الجدولة المتقاطعة التي تحتوي على أكثر من متغيرين ويعود ذلك ببساطة الى أن الاستطلاع بالحجم الطبيعي يستجيب لمثل هذه العينات الصغيرة عندما يأخذ متغيرات في الجدولة المتقاطعة ويدعي نارغون انه عندما تتم عملية الجدولة المتقاطعة فأن مجمل الجراء سيكون موضع شك كبير اذا كانت اي وحدة اقل من عشرة أشخاص وكما هو الحال مع اغلب مستشاري الاستطلاعات، يرى نارغون ان من غير المريح التعامل مع أرقام ليس أكثر من ذلك .

بعد اختيار العينة المناسبة يتم تهيئة استمارة الاستطلاع : « اذا كانت العينة تشكل الجانب العلمي من الاستطلاع فان كتابة استمارة الاستطلاع وتفسيرها يمثل الفن^(٧) . إن فن بناء استمارة الاستطلاع هو أحد المواضيع التي نوقشت في كثير من المصادر العلمية وكذلك في المؤلفات الخاصة بالاستطلاعات السياسية^(٨) .

ولذا فلا حاجة هنا للدخول في التفاصيل . ولكن وعلى اي حال فإنه من المهم جداً ملاحظة ان امكانية تطوير قياس قادرة على تزويد الحملة بالمعلومات التي تحتاجها الحملة ، من الاهمية بمكان وتشكل تحدياً حقيقياً .

ان مهمة المستشار تقوم على اساس الدراسة والخبرة وتشكل الجزء الأكبر من هذا الرأي الذي تشتريه الحملة عندما تكلف شركة الاستطلاع . ان القرار الخاص بنوعية الأسئلة التي تستخدم وكيفية اختيار كلمات هذه الأسئلة وقرار ترتيب وضع الأسئلة ، انما هي قرارات على غاية من الأهمية ولها تأثير كبير على نتائج الاستطلاع وبالنتيجة مصير الحملة التي تعتمد على النتائج بالخطوة الثالثة المرتبطة بالاستطلاع السياسي هي جمع المعطيات. في الوقت الحاضر يلعب التلفون الدور الاوسع في ادارة استطلاعات الحملة .

ان اللقاءات التي تجري وجهاً لوجه بين الباحث والجمهور هي في العادة بطيئة ومكلفة من الناحية النظرية ، اي اسلوب آخر مثل استطلاعات الصحف والمجلات التي تشجع القراء على ارسال الأجوبة او الاستعانة بالبريد ، لايعتمد عليها للحصول على عينة مقبولة .

ومثل هذا الأسلوب يجذب عادة الاشخاص الذين لهم مواقف متطرفة في المواضيع التي يجري حولها الاستطلاع . والحال مشابه عند استخدام الاستطلاع عن طريق التلفزيون حول القصص والايخبار، اي ان المشكلة هي ذاتها للعينة.

إن الاشخاص الذين يخسرون المال والوقت عند الاتصال لايمثلون غالبية المصوتين ، كما ان مثل هذه البرامج تجتذب عادة أشخاصاً بعينهم وهم مجموعة صغيرة تقوم بالاتصال باستمرار .

لقد سمح التطور التكنولوجي المتسارع للاستطلاع التلفوني المدعم بالكمبيوتر ، أن يكون هو السائد في الاستطلاع السياسي . ان باستطاعة شركات الاستطلاع تدريب بضعة أشخاص للقيام بذلك. تسمح تقنية الاستطلاع التلفوني المدعم بالكمبيوتر (CATI) للمستطلع أن يعمل على شاشة الكمبيوتر . وتعرض اسئلة الاستطلاع على الشاشة بنظام يسمح لكل مستجيب التعامل مع الأسئلة حيث يسجل المستطلعون الاجابات التي يستلمونها في الكمبيوتر وتتم معالجتها^(٩).

في هذا العصر الذي يتم بطابع الهجوم والرد السياسي ، يكون تقويم أقوال المنافس السياسي او للاعلانات عن طريق استطلاع سريع لأهمية لايمكن انكارها لأنه يقدم معلومات لا تقدر بثمن لمنظمي الحملة لتحديد الرد المناسب. مع ذلك هناك بعض الضعف الذي يلازم الاستطلاعات التلفونية .

فأولاً نقول انه مع الأنتشار الواسع لأجهزة الهاتف وبما لايقارن مع ايام مجلة ليراري دايجست ، الا أنه ما يزال هناك انحياز اقتصادي يلازم الاستطلاعات التلفونية. وبهذا الخصوص يقول (ايد كويس) وهو رئيس ومدير تنفيذي لمجموعة تارانس ، وهي

أكبر وانجح شركات الاستطلاع ذات الميل الجمهوري. إن هذا النمو المعتمد على الاجهزة التلفونية يمكن أن يشوه الاعداد بطريقة ما، بحيث انها ستمثل مشكلات بعيدة المدى للمستطلعين السياسيين (١٠).

وثانياً ... يمكن أن تكون هناك صعوبة اكثر لكثير من المستطلعين في اقامة اتصال مع الجمهور عبر التلفون .

وثالثاً.... يشعر الجمهور بتعب بسرعة اكبر عندما يتم استطلاع آرائهم عبر التلفون، وهذا ما يجعل اللجوء الى أداء اقصر ، أمراً لأمفر منه.

رغم هذه الصعوبات وغيرها تجد شركات استطلاع الرأي ان قلة التكاليف والسرعة واكثر من ذلك الدقة التي تحققها الاستطلاعات التلفونية تعويضاً مقبولاً عن تحمل الصعوبات المذكورة .

ان الخطوة النهائية في الاستطلاعات السياسية تتمثل في تفسير المعطيات. هنا ايضاً تدفع الحملات الاموال للمستشارن مقابل مهاراتهم وخبراتهم .

من المعتاد هنا أن يعمل المستشار مع ملاك الحملة بشكل وثيق فيقدم الأجوبة المطلوبة عن الاسئلة التي تدور في اذهان منظمي الحملة فيتمكن هؤلاء من استعمال هذه الاجوبة افضل الاستعمال. على سبيل المثال اذا ارادت الحملة أن تعتمد على البريد في التواصل مع الناخبين ، فمن الطبيعي والحال هذه أن تزيد ان كانت المناطق الجغرافية المختلفة من المقاطعة تحمل اهتمامات مختلفة . وهكذا ستكون الأجوبة عن السؤال الذي يقيم الأهمية النسبية للقضايا يقابل مع الأجوبة المتعلقة بمكان السكن .

ان مثل هذه المعلومات يمكن أن تساعد لحملة في ان تقرر أن ترسل رسائلها حول القضايا المتنوعة.... أن بإمكان المستشارين أن يروا في الأرقام نماذج قد يغفلها الآخرون ويعود ذلك الى تمتع المستشارين بالخبرات والى تألفهم مع النماذج البعيدة المدى ومعرفتهم بالسياق السياسي فضلاً عن معرفتهم بما يجري في المناطق الاخرى . ويجب ملاحظة ان المعرفة ذات الصلة بتهيئة وسيلة الاستطلاع لها علاقة وثيقة بتفسير المعطيات .

ان كتابة الاسئلة وترتيبها وما شابه ذلك من القرارات ، متعلقة بتحضير وسيلة الاستطلاع ، يجب أن تؤخذ بنظر الاعتبار في تفسير المعطيات .

ومن بين العوامل التي يجب على مستشاري الاستطلاع أخذها بنظر الاعتبار عن تفسيرهم للمعطيات نذكر الآتي:-

* قلب المنتخبين.

* شدة الآراء التي يحملونها.

* سعة قاعدة المعلومات التي تقوم عليها هذه الآراء .

* وكيف تفسر الاجابات التي تحمل « لأري»^(١٠).

من المعتاد أن يكون المستشارون وملاك الحملة على درجة من الحساسية ازاء حقيقة ان أهتمات وافضليات الناخبين تميل الى أن تكون اكثر متانة واستقراراً ولذا اقل سيولة وتغيراً عند معاملة بعض القضايا والاشخاص دون غيرهم / غيرها.

ان النتائج التي تتحقق من اسئلة الاستطلاع التي تركز على هكذا قضايا او اشخاص يمكن وبسهولة أن تظهر في المستقبل اكثر من الأجوبة عن الاسئلة التي تتعلق بالقضايا اكثر سيولة وتغيراً. و ان انطباعات الناخبين غير الثابتة عن المرشحين او القضايا ترتبط ارتباطاً وثيقاً بشدة المشاعر التي يحملونها.

على سبيل المثال ومن التجربة العلمية تبين ان الاسئلة الخاصة بشعبية المرشحين في الانتخابات الاولى تعكس أمراً اقل ثباتاً من تلك التي تاتي بها الاجوبة في الانتخابات العامة. أن المرشحين في الانتخابات الاولى هم أقل شهرة بشكل عام ويحتاجون الى دعم حزبي ، لذا فالانطباعات عنهم ليست شديدة وبالنتيجة يمكن أن تتحول تحولاً كبيراً، أما المرشحون في الانتخابات العامة فيكونون اكثر شهرة وهناك علاقة وثيقة بينهم وبين الحزب وهذه تساعد الجمهور في أن يكون انطباعاً أقوى عنهم وعلى هذا تكون هذه الانطباعات اكثر استقراراً واقل عرضة للتغيير، وهذا يعود ايضاً الى كون هذه المشاعر اكبر وقائمة على الادراك والمعلومات مقارنة بالانطباعات المكونة في الانتخابات الاولى.

الاعتبار الثالث الذي يؤخذ بنظر الاعتبار عند قيام المستشارين بتفسير المعطيات هو مدى ادراكهم لمعرفة الناخبين ، هل كان الناخبون على دراية ومعرفة تؤهلهم لاعطاء اجوبة صحيحة عن الاسئلة التي تتناول القضايا او الافراد ثم هل طلب من الناخبين تقديم اجابات عن امور لهم فيها معرفة قليلة؟.

اذا كان الامر كذلك ربما يكون من الضروري وضع مقدمة بجملة او جملتين للسؤال وان مثل هذه التوطئة اذا كانت مصاغة بشكل جيد تكون ذات اهمية كبيرة في تامين معلومات صحيحة . ان واحدة من الصعوبات ذات صلة بتفسير نتائج الاستطلاع تتمحور حول ان كان الجمهور قد فهم السؤال. فعلى سبيل المثال نأخذ اقتراح الرئيس كلنتون الخاص باصلاح نظام الرعاية الصحية الذي حصل على دعم شعبي كبير في الاستطلاعات التي اجريت بشكل مباشر بعد عرضها على الجمهور في شتاء ١٩٩٤ . الجمهور انذاك لم يكن مطلعاً بشكل كامل على ما يمكن أن يترتب على هذا المقترح المسطر على الف

وثلاثمائة صفحة ، ولكن عندما ازدادت معرفته بتفاصيل المقترح تغير الرأي العام. ان من شأن المستطلع الفطن اخذ ذلك بنظر الاعتبار . في الايام اللاحقة للعرض الاول للخطة لم يكن الجمهور يملك معلومات كافية يمكن بناء رأي عليها وكان بإمكان ذلك المستطلع أن يدرك ان رد الفعل الايجابي المحبذ لم يكن أكثر من مؤشر على دعم الجمهور لجهود كلنتون لفعل شيء لمواجهة الكلف المتنامية للرعاية الصحية ، ولكن ذلك لم يكن يعني قبولاً لخطة محددة .

وفضلاً عن ذلك لو ارادت خدمات الاستطلاع تقديم معلومات صحية عن ردود افعال الجمهور الحقيقية على الخطة ثم يصار الى طرح الاسئلة مسبوقة بوصف لجزء كبير من الخطة ثم يصار الى طرح الاسئلة المتعلقة بكل جزء ، ثم وفي آخر المطاف يطرح السؤال حول الموقف من الخطة بأكملها..... لقد لاحظ نائب رئيس استراتيجيات الرأي العام (جن اولم) ان الاستطلاعات كثيراً ما تستفيد من قلة المعلومات الواضحة عن المرشح في تطوير أسئلة ضاغطة (١١) . وهذه الاسئلة لتحديد خلفيات المرشح أو جوانب من القضايا السابقة الاكثر جاذبية للجمهور . في العادة تتضمن هذه الاسئلة وصفاً موجزاً صادقاً للمرشح ثم يكون نص السؤال مثلاً بصيغة « اي من جوانب خلفية فلان تجدها اكثر جاذبية ؟ مثل هذه الاسئلة تزود الحملة بفكرة أن نقوله لدفع المصوتين باتجاه مرشحها . ان الاسئلة الضاغطة او الدافعة يمكن أن تطرح حول المنافسين وغالباً حول الجانب السلبي ، فهي على سبيل المثال تسأل عن الجوانب الأقل جاذبية في خلفية المرشح المنافس وبنفس صيغة العرض الموجز الدقيق للمنافس التي تسبق السؤال . مثل هذه الاسئلة تزود الحملة بمعلومات يمكن استخدامها لتحديد اهم جوانب الضعف التي يمكن مهاجمتها في المنافس لدفع الجمهور بعيداً عنه.

ويرى اولم ان لا ضروره لمثل هذه الاسئلة اذا لم تكن راغبا في استخدام المعلومات المحصلة في بناء رساله تخاطب بها جمهور الناخبين ، لان في ذلك مضية للوقت والمال . الافضل والحال هذه ...وضع اسئلة يستفاد منها في اغراض الحملة (١٢).

اما الخطر الاخر في تفسير الاستطلاع فيكمن في كيفية التعامل مع الاجابات غير المقرره»اي الحالات التي يكون فيها الجمهور غير راغب في الادلاء بمعلومات .

في هذه الحال عادة ما يفسر المستشارون ذلك بالقول بان جمهور الناخبين سيال وأي شيء يمكن ان يحدث ، واذا كانت اعداد غير المقررين تميل نحو الاعلى فهذا نذير بان هنالك تحولاً في الرأي العام وهكذا يرى مستشارو الاستطلاع ان الناس يمرون في مرحله اللا اقرار وهم قد يتحولون من مرشح الى اخر (١٣).

بايجاز نقول ان عمليه الاستطلاع تتكون من اربع خطوات :-

اولا :- ينبغي ان نحدد العينه .

ثانيا:- ينبغي تهيئة الأداة البحثية.

ثالثا:- يجب جمع المعطيات او البيانات .

رابعا:- ينبغي تغير النتائج .

اما الخطر والخطأ فيمكن ان يوجد في كل واحد منها :-

انواع استطلاعات الحمله

ينقرر عدد وغايات وتوقيتات الاستطلاعات في ضوء حاجات الحملة وامكانياتها المالية. وتحدد انواع الاستطلاعات على اساس الوظيفة التي تؤديها للحملة وعلى اي حال وبغض النظر عما تريده الحملة ينبغي عليها ان تقدر حجم المال الذي تتمكن من انفاقه للاستفادة من خدمات الاستطلاع.ولذا فاي نظر في انواع الاستطلاع التي يمكن استعماله ينبغي ان يؤخذ بنظر الاعتبار مقدار الانفاق المحتمل .

تكاليف الاستطلاع السياسي

هنالك مجموعه من الخطوط الارشادية التي يمكن ان تساعدنا في فهم كلف الاستطلاع التي تترتب على الحملة السياسييه .اغلب الحملات تنفق من ٥٪ الى ١٠٪ من ميزانيتها على الاستطلاع يعتقد (ايدغويس) ان تكاليف الاستطلاع كنسبة مئوية من مجمل ميزانية الحملة قد اخذت بالانخفاض من الثمانينيات .وهو يرى ان هذه التكاليف اليوم هي في الغالب ما بين ٥٪ الى ٨٪ بينما كانت هذه النسبة في اواسط الثمانينيات تلتهم ما بين ١٠٪ الى ١٤٪ من ميزانية الحملة (١٤).ثانيا ان من الصعب اليوم الحصول على استطلاع (جادو و شامل) كالاستطلاع المعياري الذي يمكن استعماله في بدايه الحملة ليكون قاعدة لبناء خطة الحملة .واستطلاع كهذا لايمكن الحصول عليه باقل من ١٢ أو ١٥ الف دولار ،وكثير من الشركات تطلب ما بين ١٥ الى ٢٥ الف دولار مقابل اجراء مثل هكذا استطلاع (١٤). ان على الحملات ان تقيم كم المال التي تنفقه على الاستطلاع .ان الاستطلاع المعياري استطلاع واسع يتضمن عادة حوالي (٧٥) سؤالاً لجمهور لايقبل عددها عن خمسمائة شخص وان كان من الافضل ان يكون العدد اكبر من ذلك للاجابة عن الاسئلة .

وكما قلنا فان مثل هذا الاستطلاع يكون مكلفاً عادة، وعلى اي حال ينبغي القياس عن اهمية مثل هذا الاستطلاع في خدمة اهداف الحملة . وعلى هذا يرى العديد من مستطلي الرأي العام المهمين من امثال مارك ،ميلمان، ادوردلازورس ، الان ريفيلين ، ليزاكروف .

ان ميزانية حملة باقل من مائة الف دولار لايمكن ان توفر استطلاعا واسعا ومن الدرجة الاولى وان مثل هذا الاستطلاع يمكن ان يقلل وبشكل كبير من امكانية الحملة في التواصل مع الجمهور لانه يحد من امكانية توفير الاموال للنشاطات الاخرى .

هنا نشير الى فرصة تقليل التكاليف ويكون ذلك باعتماد الحملة على المتطوعين من الجامعة المحلية او مركز بحث سوق محلي او شركات اعلان وعلاقات عامة او الاعتماد على بعض برامج الاستطلاع الالكترونية المتوفرة.

ان الحملات التي تشتغل بميزانية تتراوح ما بين مائة ومائتين واربعين الف دولار يستوجب عليها ان تقرر حاجتها في ضوء الظروف التي تعمل فيها . وكقاعده تقول انه كلما صغر مجتمع الناخبين قلت الحاجة الى الاستطلاع المحترف وهذا ياتي من حقيقة ان مجتمع الناخبين كلما كان اصغر كان احتمال معرفة ملاك الحملة والعاملين معهم بتكوينه وتجاهاته افضل ، وهذا مايسمح بالاستعانة باستطلاعات اقل كلفة.

هنالك اربع عوامل تؤثر على تكاليف الاستطلاع:-

العامل الاول... يتعلق بحجم العينة فكلما زاد عدد الاشخاص الذين يشملهم الاستطلاع زادت التكاليف.

الثاني ... يتعلق بطول استمارة الاسئلة، فكلما زاد عدد الاسئلة ازداد الوقت المطلوب للاجابه ومن ثمّ ازدادت التكاليف كلما كان اسلوب العينة افضل.

ثالثا... وكلما كانت المعرفة او الحاجة الى المعدات المعقدة اكبر ازدادت التكاليف .

رابعا ... مستوى كفاءة الشركه المنفذة للاستطلاع فكلما كان افضل ارتفعت الاسعار .

من الطبيعي القول ان الحملات غير المتشابهة في قدراتها المالية . بعضها لا يستطيع تحمل تكاليف الاستطلاعات الصغيرة بينما بعضها يستطيع توفير المال لاجراء سلسلة من الاستطلاعات. ويمكن تصنيف الاستطلاعات من حيث الاساس الى ثلاثة اصناف قائمة على نوع الوظيفة التي تؤديها . هناك استطلاعات ما قبل القرار كالأستطلاع المعياري والقياسي والاستطلاع التعاقبي .

الاستطلاع ما قبل القرار

يشبه خبير استطلاعات الرأي (فران لونتيز) الاستطلاع السابق للقرار الذي يجريه المرشح قبل دخول السباق بتلك المعلومات الريالية التي يتسلمها الملوك والاباطرة في العصور الوسطى قبل ان يتخذوا قرارا بدخول الحرب . ورغم ان القرار النهائي يبقى بيد المرشح وان استطلاعات ما قبل القرار شأنها شأن بقية الاستطلاعات ليست بالنبوءة

الحاسمة، للاستطلاعات انها تزود المرشحين المستقلين بنظرة مسبقة عما ينبغي عليهم فعله قبل الدخول في الانتخابات. وقد ادعى لونتيس في اوائل التسعينيات بان ٩٥٪ من كل سباقات الرئاسة والبرلمان استدعت استطلاعات ما قبل القرار اما الان فيبدو ان استخدامها قد تضاءل (١٥).

رغم ذلك نقول ان الاستطلاعات التي تحتوي على ما يقارب من اربعين الى خمسين سؤالاً يمكن ان تعطي تصوراً عن ستة مجالات لها اهمية في اتخاذ القرار بشأن الدخول في السباق .

اولاً: يمكن لاستطلاعات ما قبل القرار ان تعطي مؤشرات عن نقاط الموظف او المرشح . ان الاسئلة التي تركز على الاداء الوظيفي ورد الفعل الشعبي نحوه يمكن ان تزودنا بمعلومات عن تلك المؤشرات . ان الاسئلة المفتوحة التي تطلب من المستطلعة اراؤهم التعليق على ما يعجبهم وما لا يعجبهم في المرشح يمكن هي الاخرى ان تقدم معلومات مفيدة ، لقد لاحظ لونت بان المؤيدين هم ايضا يمكن ان يسألوا ان كان لديهم تحفظ على المرشح.

ثانياً:- ان من شان استطلاعات ما قبل القرار الكشف عن مجالات محددة اخفق المرشح في نيل رضى الجمهور عنها .

ثالثاً:- يمكن استخدام الاسئلة الدافعة وستقاس هذه الاسئلة ان كانت بعض اوجه خلفية المرشح التي يظن المرشح ومستشاروه انها سند وقوة للمرشح هي كذلك في ذهن الجمهور . وهذه تساعد المرشح المحتمل في ادراك ان كانت هذه القضايا التي في ذهن الجمهور هي نفسها التي تدفعه للترشيح.

رابعاً:- يمكن طرح اسئلة حول اولوية القضايا ، وهذه ستساعد المرشح في ادراك ان كانت هذه القضايا هي التي تدفعهم للمشاركة في الترشيح .

خامساً:- ان الاتجاهات المتميزة لدى الجمهور يمكن ان تقاس وتاخذ كعوامل مؤثرة ومن ثم تكون مادة للدراسة العميقة من جانب المرشح .

سادساً:- هناك اسئلة ذات سمة ديمقراطية من شانها اعطاء صورة دقيقة عن جمهور الناخبين. كما لاحظ (لون تست) لا ينبغي لمثل هذا الاستطلاع ان يكون الحاسم في امر الدخول الى السباق الانتخابي ولكن في الوقت نفسه تعطي هذه الاستطلاعات المرشحين المستقلين صورة واقعية لما سيواجهون في السباق المقبل .

اذا كانت الحملة لاتستطيع ان تنظم اكثر من استطلاع واحد فينبغي ان يكون ذلك استطلاعاً معيارياً او قياسياً . اذا اجري هذا الاستطلاع في مستهل الحملة فانه يوفر

معلومات قيمة للمراحل اللاحقة لاستراتيجية الحملة. في المعتاد تضم هذه الاستطلاعات ما يقرب من سبعين سؤالاً وتحتاج الاستمارة الواحدة من المستجيب ما بين عشرين الى ثلاثين دقيقة للإجابة عن أسئلتها. يكلف هذا الاستطلاع ما بين إثني عشر وسبعة عشر الف دولار وإذا استطاعت الحملة ان تجري بحوثاً كثر قبل البدء بالعمل مع شركة الاستطلاع ستتمكن هذه الشركة من اجراء استطلاع قياسي على درجة كبيرة من الفائدة. ان الهدف من هذا الاستطلاع هو وكما قلنا توفير المعلومات لصناعه القرار اللاحق. ان توفر المعلومات لدى منظمي الحملة سيمكنهم وبالتعاون مع شركة الاستطلاع من وضع فرضيات يمكن اختبارها وهذا ما يبين الفوائد التي يوفرها الاستطلاع ويضم هذا الاستطلاع عادة اسئلة خاصة بتذكر اسماء المرشحين، اسئلة تتعلق بالرأي بالمرشح ، وبأولوية القضايا والموقف منها فضلا عن الاسئلة الدافعة حول المرشحين ، وإذا ما بدأت الحملة بالافتراض حول اكثر التكتيكات فعالية فانه بالإمكان استخدام اسئلة مصممة للتعرف على فاعلية هذه التكتيكات ، على سبيل المثال ربما يشعر بعض العاملين بالحملة باهمية دعم من جانب الموظف او المسؤول المتقاعد من الحزب نفسه ولكن بالمقابل يعتقد اخرون ان ذلك الرجل ربما يكون قد استهلك مكانته لدى جمهور المنطقة ومن ثمّ من الافضل للمرشح ان ينأى بنفسه عن السياسة القديمة فيها . وبالاعتماد على طبيعة ذلك التقويم تستطيع الحملة ان تتخذ القرارات المناسبة الخاصة بالتفتيش عن الدعم وكيف تستخدمه. يمكن للحملة ان تبعث بالرسائل الاعلامية وغير ذلك من القرارات الخاصة بالاستخدام الامثل للدعم بالاعتماد على هذا الاستطلاع ان بإمكان الاستطلاع المعياري او القياسي ان يحدد المناطق الجغرافية التي يتمتع فيها المسؤول باعلى درجات التقدير ومن ثم وبناءً على ذلك يمكنه ارسال البطاقات البريدية الى هذه المناطق وفيها يبرز الدعم الشعبي له، في حين ان الرسائل التي ترسل الى مناطق اخرى يمكن ان تتركز على جوانب اخرى من رساله المرشح. وهكذا يمكن للاستطلاع القياسي ان يطرح اسئله مكرسه كل الخلافات داخل ملاك الحملة واسئله حول مخرجات الاعلام التي يهتم بها اكثر من غيرها (١٦).

ثم هناك قضية التوقيت التي يجري فيه هذا الاستطلاع. فمن حيث الغرض فان الاستطلاع هو وسيلة ارشادية يستفاد منها في اتخاذ القرارات اللاحقه التي تتخذها الحملة ولذا ينبغي ان يجري هذا الاستطلاع في وقت مناسب لتسهيل اتخاذ القرارات. فكلما كان هذا الاستطلاع في وقت قريب من الانتخابات كان اقدر على تصوير اتجاهات وراء الجمهور يوم الانتخاب. لذا من المعتاد ان يجري هذا الاستطلاع قبل ستة اشهر تقريبا من الانتخابات. ان من شأن المعلومات المبكرة التي تحصل عليها الحملة من هذه الاستطلاعات تكون القاعدة التي تبنى عليها استراتيجية العمل وفي ضوئها ترسم ملامح خطاب المرشحين وبناء

التعريف الإعلامي بهم في ضوء عرض أكثر الجوانب جاذبية من شخصيتهم للجمهور. وبالعودة الى توقيت الاستطلاع نقول ان إجراء الاستطلاع قبل ستة اشهر من اعلان الترشيح له جوانب سلبية الى جانب الايجابية التي ذكرناها، قلنا ان الحملة تحصل على ثروة من المعلومات تستطيع في ضوءها اتخاذ قرارات حاسمة، ولكن ستة اشهر او اكثر قبل الانتخابات تعني ايضا ان الحملات لا تمتلك الكثير من المال الذي يؤهلها لتنفيذ القرارات التي تتوافق مع المعلومات التي وفرها الاستطلاع لذا يقترح نايل نيوزهاوز تاخير هذا الاستطلاع وجعله على مسافة شهرين من الانتخابات. وهذا ما يسهل على الحملة وضع القرارات موضع التطبيق وبخاصة تلك التي تتعلق بالانفاق على وسائل الاعلام التي ستقوم بنقل الرسائل التي بنيت على اساس المعلومات الحديثة التي وفرها الاستطلاع.

الاستطلاع التعقبي

في الاسابيع القديمة من ١٩٦٧ قام ريتشارد ورتلين بتبني اسلوب كان قد سبق استخدامه في ترويج قهوة ((ماكسويل هاوس)) في قياس تاثير حملاتها الاعلانية وكانت النتيجة هي اول استخدام سياسي لما اصبح يعرف فيما بعد بالاستطلاع التعقبي. يزدود هذا النوع من الاستطلاع الحملة بادوات لقياس التذبذب اليومي للرأي العام . يجري هذا الاستطلاع في الحملات السياسية في الاسابيع الستة الاخيرة من الحملة، وهذا النوع من الاستطلاع يستخدم اليوم في اليوم في الحملات القومية والاقبل سعة منها. ويرى بروس بلاكمان الذي يشغل منصب نائب رئيس مجموعة ورتلهم للاستطلاعات ان الاستطلاع التعقبي يستخدم لتحقيق ثلاثة اغراض رئيسية:

اولا: معرفة مدى نجاح الإستراتيجية المعتمدة وهذا يفترض سلفا وجود إستراتيجية قابلة للقياس

ثانيا : يوفر هذا الاستطلاع المعلومات الضرورية لاتخاذ الإجراءات وقرارات الدقائق الاخيرة.

ثالثا : يقدم هذا الاستطلاع معلومات تكشف مدى نجاح إستراتيجية المنافس. ان جميع هذه المعلومات تساعد في اتخاذ القرارات في المراحل الاخيرة من الحملة.

الجماعات البؤرية والاستطلاعات

يستعان بالجماعات البؤرية رديفاً للاستطلاعات من مؤسسات الاستطلاع . وتستخدم هذه التقنية في الحملات ذات بالتمويل المالي الجيد قبل اجراء الاستطلاع القياسي.

وتسمح هذه التقنية للقائمين على الحملة بمعرفة مدى ادراك الجمهور للمرشحين والقضايا . وهي تقنية مقابلة تعمل كمكمل للاستطلاعات . ويتجلى عمل الجماعات البؤرية عن طريق جمع ما بين ثمانية الى اثني عشر شخصا ويصل العدد احيانا الى عشرين شخصا .

ويقوم هؤلاء الاشخاص مع المشرف عليهم بمناقشة اسئلة منتقاة سلفا من جانب ملاك الحملة والشركة الاستشارية . ويرى مستشار الاستطلاع سكوت وكر ان الجماعات البؤرية تحدد او تقيس مدى وكيفية ادراك الجمهور للقضايا واذا ما كانوا قد فكروا بهذه القضايا وطبيعة اهتمامهم بها , ثم اي من المعلومات الخاصة بالمرشح اكثر اقناعا وأي الكلمات افضل في صداها عند استخدامها في مناقشة قضية مع الجمهور وعلى خلاف الاستطلاع الذي ياخذ عشرين دقيقة او اقل من المستجيب يستغرق العمل مع الجماعة البؤرية في العادة ساعات ويسهل الوصول الى عميق افكار المصوتين وعلى اي حال لان الجماعة البؤرية لا تضم الا مجموعة صغيرة من الافراد فانها لا تعطي نتائج يمكن تعميمها على الهيئة الانتخابية.

لذلك يحذر ايد كوبس من الاتجاه الذي ينسى كون الجماعة البؤرية امراً نوعياً وليس كميأ كما يحذر من عددها بديلة عن الاستطلاع .

وقد لاحظنا نيل نيو هاوز انه بالامكان الاستخدام المبكر للجماعات البؤرية ان يساعد احيانا في تحديد القضايا في الاستطلاع اللاحق وفي استخدامها يمكن ان تساعد الحملة في تقويم الخطب والمناقشات وجمع الافكار التي من شأنها مساعدة المرشح في تحسين ظهوره اللاحق . كما تعرض على هذه الجماعات الاعلانات قبل عرضها على الجمهور للحصول على تصور عن رد الفعل المحتمل من الجمهور عليها ومن ثم تحديد افضل الاعلانات وبتها على الجمهور (٥١) وكما هو الحال مع الاستطلاعات فان من المهم العمل على تخطيط استخدام هذه التقنية بالتعاون بين ملاك الحملة والشركات الاستشارية وغالبا ما تستخدم الجماعات البؤرية في وقت مبكر من الحملة ومن ثم تنسق مع الاستطلاع القياسي بعد ذلك يقوم ملاك الحملة ومستشارو الاستطلاع الذين يجرون بحث الجماعات البؤرية بتحديد الموضوعات الرئيسية والقضايا في بدء الحملة . ويرى بعض المستشارين ان القضايا والموضوعات التي يتم تشخيصها عن طريق الجماعات البؤرية في وقت مبكر كوسيلة لخفض النفقات ورغم ان هناك من يقوم بتفضيل الاستطلاع القياسي الا ان سلسلة من اثنين الى ثلاث استنطاقات للجماعات البؤرية في بداية الحملة تكون ارخص بكثير من الاستطلاع القياسي ولكن ذلك لا يعني الاستغناء عن الاستطلاع القياسي.

بقي ان نشير هنا الى العلاقة بين مستشاري الاستطلاع والجهات التي تكلفهم بالعمل لصالحها. يرى جاك نارغون بان المهنية تقتضي من المستشار ان يعمل لصالح جهة سياسية معينة ولا يمكن ان يعمل بارتياح مع حزبين باتجاهين مختلفين. انهم لا يعملون من اجل لقمة العيش فقط وانما هم يريدون انتخاب اولئك الذين يشاركون الاتجاه نفسه^(١٦).

وهناك قضية اخرى لها علاقة بهذا الامر وهي قضية تكليف الجهة نفسها التي تقوم بالاستطلاع باعمال تتعلق بالعمل الاعلامي لان لهذه الجهة مصلحة اكيده في ان تعطي اخباراً طيبة للزبون عن نتائج اعمالها^(١٧) وعلى هذا فان عمل مستشاري الاستطلاع يكون من بين امور اخرى في الكشف عن مدى نجاح عمل القائمين بالاعلام وتصحيح مساراتهم والزامهم باداء الواجب على افضل وجه وكشف وجوه الخلل والتقصير في ادائهم.

ثم من المفروض ان تكون الحملة والمستشارون على علاقة مريحة بشركة الاستطلاع.

فالمعتاد ان لا يقتصر عمل مستشاري الاستطلاع على التعاون مع ملاك الحملة وانما يعمل مع مستشارين اخرين وبالذات مع مستشاري الاعلام كما ان من الضروري ان يكون مستشارو الاستطلاع على خبرة ودراية بنمط الحملة ومكان اجرائها. صحيح ان شركات الاستطلاع قد تكون عملت في عشرات بل مئات الحملات , لكنها ربما لا تكون مناسبة للحملة التي تقوم بها فالمسألة اذا ليست ان كانت هذه الشركة ذات خبرة مناسبة لحملاتنا. واخيرا هنالك ما يتعلق بماضي هذه الشركة ومدى نجاحها.

صحيح ان من المهم النظر في معيار الربح والخسارة في سجلات هذه الشركة ولكن ليس المعيار الوحيد لانها قد تكون قد تولت العمل في حملات سهلة الربح وعزفت عن اخرى يصعب فيها النجاح. لذا فاجراء حوارات مع منظمي حملات شبيهة بحملتنا قد تفيدنا بجواب عن مدى نجاح الشركة بالماضي.