

ندوة الباحث الإعلامي

توظيف تطبيقات الإعلام الجديد في قياس الرأي العام

اقامت مجلة الباحث الإعلامي نشاطها العلمي الاول لعام 2021، إذ عقدت عبر تطبيق الكوكل ميت ندوة عن توظيف تطبيقات الإعلام الجديد في قياس الرأي العام وذلك في التاسع عشر من نيسان. شهدت الندوة تقديم ثلاثة اوراق بحثية وبحضور عشرات الباحثين والاكاديميين وطلبة الدراسات العليا من داخل العراق وخارجه الذين اغنت مداخلتهم مسار الندوة.

قدمت الورقة الاولى الاسناذ المساعد الدكتور بشرى جميل الرواي من كلية الاعلام في جامعة بغداد بعنوان "تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي ادوات بحثية".

وكانت الورقة الثانية بعنوان "معوقات توظيف تطبيقات التواصل الاجتماعي في قياس الرأي العام" للدكتور حسين محمود هتمي من جامعة الكوفة.

اما الورقة الثالثة فكانت للدكتور مسلم عباس من وزارة الشباب والرياضة التي قدم فيها "مبادئ توجيهية لتغطية استطلاعات الانترنت".

مستخلص الاوراق البحثية الثلاثة

تتنوع بحوث علم الإعلام والاتصال بتنوع المداخل البحثية، سعياً للوصول لرؤى متقاربة، مرة مقارنة اجتماعية، ونفسية، وسياسية، واقتصادية، ... واخرى تقنية، الغرض منها استيعاب المتغيرات الجديدة في الوسيلة الاتصالية، ولا سيما بحوث مواقع التواصل الاجتماعي، حول منهجيتها وادواتها ونظرياتها. لتطور تطبيقات الاتصال وتنوعها، وتزايد معدلات استخدام الجمهور لها، إذ أصبحت جزءاً لا يتجزأ من حياتنا، وما يستتبعه ذلك من نتائج التأثير، وتغيير في رؤى الجمهور. ولهذا يتزايد البحث العلمي حولها، والتفكير بالعلاقة الجدلية والتداخل بين الأدوات الرقمية والعلوم الإنسانية، وقدرة الأدوات على توسيع آفاق البحوث في العلوم الإنسانية، وانتقالها من كونها برامج، إلى قدرة التحليل النصي والصوري. وتطرح الاوراق البحثية تساؤلات عدة حول البحث العلمي المتخصص في مجال تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي، ولا سيما إن لكل مجال من هذه المجالات سماته، وتقنياته، وجمهوره، ومحتوياته. اذن نحتاج الى اعادة صياغة المقدمات النظرية والمنهجية، للتفكير في صيغ جديدة تتراكم فيها الدراسات والاجتهادات، في مستوى التأسيس النظري، كمجال معرفي.

Abstract

Media and communication's research are varied in accordance to research approaches' variety which seeks to reach convergent social, psychological, political, economic, and technical point of views. Its main aim is to assimilate all the new variables in the communicative method, especially, social media sites research; concerning their methodology, tools and theories. It is due to their diverse - developed applications and their increased rates of public use becoming irreplaceable in our daily life. It is well reflected by their consequent impact on the the public beside their role in changing its views.

This clarifies the notable increase of scientific research that concern them manifesting the dialectical relations and interference between the digital tools and domains of humanities. It, also, concerns their role in broadening the horizons of humanities research shifting from being software's, only, to tools of textual and visual analysis.

Communication studies follow the nature of the method dedicated to convey the communicative message. Hence, the development of the method must be parallel to that one of the studies. In fact, the communicative method adds new dimensions to the communication process revealing the relations and ties that connect communication's process with other processes within the society's cultural structure.

الورقة الاولى:

تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي ادوات بحثية

Applications of social networking sites: Research Tools

أ.م.د بشرى جميل الراوي

Asst.Prof.Dr Bushra Jameel Ismael

كلية الإعلام - جامعة بغداد

, University Of Baghdad, College Of Mass Communication,

Department Of Public Relations

E-mail: drbushrajameel@comc.uobaghdad.edu.iq

Mobile: 00964 7704221597

يواجه الباحث/ة صعوبات جديدة في تصنيف مضامين الإعلام التقليدي ومضامين مواقع التواصل الاجتماعي، واختيار مجتمع البحث، ونوع العينة وغيرها من الاجراءات البحثية. ولهذا طور الباحثون في العلوم الانسانية تطبيقات بإمكانها تحليل المضامين لرصد تأثيراتها على العلاقات الإنسانية والسلوكيات والتفاعلات الاجتماعية والتوجهات السياسية بل والنزعات الاستهلاكية لدى مستخدميها. ويُعدّ البحث عن التطبيقات عمل مستمر، فكل يوم هناك خاصية جديدة لتطبيقات موجودة سابقاً، فضلاً عن تطبيقات جديدة، منها مجاني او غير مجاني، وقد تكون التطبيقات متاحة باللغة العربية او غير مدعمة باللغة العربية.

ركزت دراسات الجمهور على اوقات التعرض، والمدة الزمنية للتعرض، والمستوى الاقتصادي والتعليمي، والحالة الاجتماعية، ... وغيرها من المتغيرات لقياس التعرض لوسائل الإعلام التقليدية. اما بالنسبة لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي اختلفت عملية التعرض، ضمن فضاءها، «من تجاوز الإكراهات الفيزيائية المرتبطة بسياق الحضور وطقوس المكان، واستحدثها لسياقات افتراضية تطبع التبادل بطابعها.

«واستبدل مفهوم الجمهور التقليدي **Audience**، بمفهوم **Users**، بإعتباره يتجه مباشرة للمعنيين بالتواصل مع هذه المواقع والجمهور الفعلي لها، وأن العلاقة بين الجمهور والوسائل الجديدة لم تعد قائمة على التلقي بمعناه، أي عبر المشاهدة والاستماع والقراءة، بل على الاستعمال النشط عبر سلسلة لامتناهية من العمليات «النسخ، الطباعة، إرسال المقالات، إعادة نشر موضوعات على الشبكات الاجتماعية والتعليق عليها وتصنيفها ونصح الآخرين بتصفحها.. الخ»، فمفهوم الاستخدام هنا «Usage/ Use» يختلف عن مفهوم التلقي، فمستخدم الوسائل الإعلامية الجديدة يختلف في سماته وممارساته عن المشاهد والقارئ والمستمع من ناحية علاقته المركبة

بهذه الوسائل الجديدة.

اما بالنسبة لبحوث تحليل قراءات التفاعل على مواقع التواصل الاجتماعي من قبل المستخدمين، أصبحت أكثر سهولة، فمثلاً مفهوم الانتشار **Reach** يبين عدد المستخدمين الذين ظهر لهم المنشور، ومفهوم التفاعل **Engagement** يتوزع الى اربعة مفاهيم هي الانطباع **Reactions** جزء من النظرة الأولى، لكن يعطي التصور الكامل عن الانطباع **first impression** الذي سيرسخ في الذهن عن المنشور اذا اعجب الجمهور ام لا، باستخدام ستة رموز «عجبني، احببته، هاهاها، اغضبني، واو، احزنني». ويظهر للمستخدم/ة او الباحث/ة عدد التفاعلات ومن قام بالتفاعل وفق الرموز الستة.

والتعليقات **Comments**، نستطيع عن طريقها معرفة التوجه العام للجمهور وافكاره ومعرفة احتياجاته، ونستطيع ان نقسم التعليقات الى ثلاثة انواع رئيسية الايجابية وتعكس تعاطف او تأييد الجمهور مع محتوى المنشور، والمحايدة تطرح استفسارات لغرض التزود بتفاصيل اخرى عن الموضوع، ومن الممكن ان تكون «**motion** المنشن» ضمن التعليقات المحايدة، وتعكس التعليقات السلبية عدم اتفاق الجمهور مع موضوع المنشور او تعكس انطباعات سلبية عن سلوكيات صاحب المنشور. وتدل المشاركات «**shares**» على وجهات النظر المختلفة للجمهور، والتي يتم نقلها لاصدقائهم ومتابعيهم بمواقع التواصل الاجتماعي عن طريق مشاركتهم للمنشور. وتدل عدد النقرات على المنشور «**post Views** **clicks**» على مشاهدات الصورة اذا كان المنشور يحتوي على صورة، او الدخول الى الروابط اذا احتوى المنشور على روابط فكم متصفح فتح الرابط ليتعرف على تفاصيله. ونقرات اخرى تتمثل بعدد المتصفحين نقر على «مشاهدة المزيد» بالنسبة للمنشورات ذات المحتوى الطويل، او كم متصفح دخل على اسم الصفحة كي يتعرف على المزيد من المنشورات. وتزود الباحث بتصور عن اهتمامات الجمهور.

وقد يستطيع الباحث/ة دراسة دوافع مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي إلى إعادة التغريد، وإعادة النشر، والإعجاب بما يفعله مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي، بدون وعي إلى أن تتبنى رأيهم، فتقلل من التفكير الذاتي والتفكير النقدي، وتجعلهم وسيلة لإعادة النشر فحسب.

وتتداخل مضامين الإعلام التقليدي ومواقع التواصل الاجتماعي، فمستخدمو موقع مثل «يوتيوب» يستعينون كثيراً بمشاهد فيديو من برامج حوارية تلفزيونية، وأحياناً أخرى يقومون بمعالجة هذه المشاهد لإضفاء السخرية أو النقد على شخصيات سياسية معينة، وفي المقابل فإن كثيراً من الفضائيات باتت تستخدم لقطات منشورة على الموقع ذاته كمادة إخبارية مصورة. كما أن المحتوى الإخباري للإعلام التقليدي يعتمد أحياناً على معلومات مستقاة من مواقع التواصل

الاجتماعي، مثل «تويتر وفيسبوك» بل إن مقولات بعض الشخصيات السياسية أو تغريداتهم «الرئيس الأمريكي ترامب نموذجاً» تتصدر نشرات الأخبار في وسائل الإعلام التقليدية.

«فمواقع الشبكات تغذى من الإعلام، لكنها تعمل على تغيير حامضه النووي، وفق ما ذهب إليه الصحافي Benoit المختص في تكنولوجيا الاتصال، أي الاهتمام بما تثيره الأخبار من ردات فعل ونقاش واندماجها في الخطاب الاجتماعي وتوظيفها في بناء الذات».

واستعملت البحوث الكمية لتحليل مضمون وسائل الإعلام التقليدية، لاستكشاف الظواهر المتعلقة بالاتصال والإعلام عن طريق إبراز بعض المؤشرات الكمية مثل: التكرار، المدة، المنطقة الجغرافية، وغيرها. إن هذه المعطيات الكمية الاستكشافية أصبحت في متناول أي مستخدم للمواقع الاجتماعية على شبكة الإنترنت، مثل تويتر وفيسبوك، خلقت أدوات ووسائل جديدة للتحليل، تواكب السرعة التي تتميز بها.

فيقدم مثلاً تطبيق «Twitter» خدمة «Twitter analytics» إحصائيات عن التغريدات النشطة، ونسبة التفاعل معها، وعدد الأشخاص الذين شاهدوا التغريدة «كل تغريدة على حدة» وكيف تفاعلوا معها، وذلك بتقديم عدد من قاموا بإعادة التغريد أو الضغط على رابط التغريدة «إذا كانت هذه التغريدة تحتوي على رابط» وعدد الأشخاص الذين قاموا بفتح التغريدة وإضافتها إلى المفضلة. كما تقدم إحصاءات أخرى عن إهتمامات الأشخاص الذين يتابعونك على تويتر وأكثر الدول التي ينتمي إليها متابعوك، فضلاً عن أكثر الحسابات التي يتابعها متابعوك على تويتر. يستطيع الباحث الذي يستخدم المنهج التجريبي استخدامه بنشر واقعة معينة أو رأي ويقيس استجابة الجمهور لها. ويتم تفعيل الخدمة عند أول دخول للمستخدم.

وايضاً تستند مواقع التواصل الاجتماعي إلى مميزات عدة، تجعل تحليل البيانات تحليلاً دقيقاً. فيقوم كل موقع بعرض التحليلات بصورة سهلة القراءة، ويقدم نسبة مئوية لعوامل مثل: الأثر، والمشاركة، والتأثير، والتوقيت، ووفرة المعلومات. كما أن الموقع يقوم بعرض النتائج على شكل رسوم بيانية تفاعلية، تستند إلى الجاذبية في المنظر.

وتكاد تكون خاصية Tweet Activity أهم الخدمات التي يقدمها Twitter Analytics، إذ يمكن عن طريقها للمستخدم مشاهدة الانطباعات حول تغريداته، فضلاً عن المقارنة بين تأثير كل منها، إذ يعتقد المغردين أنّ تغريداتهم التي لم تحصل على أي «رتويت» أو «تفضيل» لم يهتم بها أحد، في حين أنه تمت مشاهدتها آلاف المرات من مستخدمي «تويتر»، بل إنّ النقر على التغريدة نفسها أو الرابط المرفق أهم من «الريتويت» والتفضيل، بالرغم من

اهتمام المستخدمين بالتأثير الظاهري. أن أداة **Twitter Analytics** تساعد في استكشاف «تويتر»، والتعرف على التفاصيل غير الظاهرة، وإحصائيات أخرى تضمن لمستخدم «تويتر» التغريد باحترافية.

ويوفر موقع تويتر لمستخدميه الاستفادة من خدمة القوائم **Lists** التي يمكن عن طريقها تصنيف المتابعين «المستخدمين» حسب اهتماماتهم، فالشخص الذي يحب كرة القدم يوضع في قائمة الرياضة، والآخر المحب للأفلام السينمائية يمكن إدراجه في قائمة سينما، وهكذا يمكن أن تعدّ قوائمك وفق اهتمامات من تتابعهم، باستخدام «**Tweet deck**» يساعد هذا الموقع على انشاء ومراقبة عمليات بحث محددة في تويتر وفق اطر زمنية مختلفة.

ويعدّ موقع **Social bakers** أحد أشهر المواقع التي تهتم بتقديم إحصائيات دقيقة ومفصلة عن الشبكات الاجتماعية الشهيرة، بما في ذلك فيس بوك، تويتر، جوجل بلس، ويوتيوب. إذ يمكن اختيار الشبكة الاجتماعية المراد معرفة تفاصيل عنها، ومن ثم اختيار الدولة، وبعد ذلك التخصص، ليظهر للمستخدم أبرز الصفحات أو الحسابات الرانجة في تلك الدولة وفي ذلك المجال. كما يمكن إجراء عمليات البحث للوصول إلى أي صفحة على فيس بوك ومشاهدة إحصائيات عنها، واتاح ايضا موقع الفيس تطبيقات عدة للقياس لكن ما يزال استخدامها قليل كونها غير مجانية، وأحياناً مجانية لمدة تجريبية محددة.

ويمكن معاينة العلاقات الجديدة بين الجمهور ووسائل الإعلام في النموذج الاتصالي، والدور الذي تقوم به التكنولوجيا في إعادة تشكيل العلاقات داخل المؤسسات الإعلامية وبين بعضها البعض، وبين الإعلاميين وجمهورهم بما في ذلك قرائهم ومشاهديهم، ومنافسيهم، ومصادرهم الإخبارية، وروعاتهم، وأولئك الذين يتطلعون الى التحكم في الإعلام.

فاستعمل الباحثون تحليل ورصد المعلومات بواسطة أنظمة خبيرة تدار من قبل متخصصين ذوي خبرة في المعلوماتية. بالبحث عن موضوعات محددة وإيجاد العدد الأكبر من المشاركات «تعليقات، مقالات» في المدونات والمنتديات ومواقع التواصل الاجتماعي. ومن ثم تبدأ المرحلة الثانية تسمى «التلون العاطفي» «**emotional coloring**» للمشاركة وهي تشمل تحديد نوع المشاركة «تعليق، مقالة، تغريدة، خبر» وتحديد قطبيتها «سلبية، إيجابية، محايدة» مهمة جداً، لأن خصوصية مواقع التواصل الاجتماعي تكمن في أن آراء المستهلكين تكون موضوعية ودون أحكام مسبقة، بينما المنشورات الأخرى عن طريق وسائل الإعلام فهي تكون موجهة للتأثير على مزاج الجمهور المستهدف، لذلك فالرصد المتواصل لوسائل التواصل الاجتماعي هو الوسيلة الموضوعية المثلى لإجراء الاستقصاء واتخاذ القرار الصحيح بناءً عليه.

اما عن استخدام الوسم «الهاشتاج»/ كلمة مسبوقة بالرمز «#» لتصنيف او

الإشارة إلى حدث أو كلمة هامة أو أخبار. ويُعدّ طريقة لتنظيم البحث في مواقع التواصل الاجتماعي. ولكن بالرغم من سهولة استخدامه «#» ظهرت سلبية، إذ يمكن أن تتحكم فئة ناشطة على مواقع التواصل الاجتماعي في تحديد رأي عام وتهيئة المجتمع لقبوله، فلا يشترط أن يكون الخطاب مقنعاً، فيكفي الانتشار السريع وقبول الحشود الافتراضية في صناعة القبول بالفكرة، وفق هويتهم وهي محصلة حضورهم المشتت، والتعدد إلى الدرجة التي تجعل مفهوم الهوية ذا حدود مرنة، فالإنسان يستطيع أن يتقمص عدداً من الهويات، لأن طبيعة التخفي تشجع التقمص، ويمكن أن تدمج تلك الهويات في هوية واحدة يتنادى لها جمهور المواقع انتصاراً لقضية أو تفاعلاً مع مظلومية معينة، وكثيراً ما تظهر هذه الهوية الجامعة في مطالب العدالة الاجتماعية ورصد الانتهاكات الحقوقية.

وبالرغم من سهولة استخدام هذه الأدوات ووفرة بياناتها، ما زالت استخداماتها تجارية من قبل الشركات المنتجة والوكالات الإعلانية.

الورقة الثانية:

معوقات توظيف تطبيقات التواصل الاجتماعي في قياس الرأي العام

Obstacles to employing social media applications in measuring public opinion

د. حسين محمود هتيمي

Dr. Hussein Mahmmud Hutemy

كلية الاداب-جامعة الكوفة

University of kufa, Faculty of arts

E-mail: husseinhutemy.hh@gmail.com

Mobile: 07723787450

مع بدء العقد الثالث من هذه الألفية، لم تعد هناك حاجة للنقاش في دور وسائل التواصل الاجتماعي، وأهميتها بالتأثير في المجالات السياسية، والاجتماعية، والاقتصادية، وغيرها؛ إذ أصبحت من المحركات الأساس لتشكيل الرأي العام، وتحديد أولوياته. ويمكن القول إن هذه الحقبة الزمنية التي نعيشها، هي حقبة وسائل التواصل الاجتماعي، ذلك بعدما كانت الصحف، وبعدها الإذاعة، ثم التلفزيون، هي الوسائل الاتصالية الأبرز، في تشكيل الرأي العام إزاء القضايا المختلفة. بل باتت الوسائل التقليدية، تعتمد وسائل التواصل الاجتماعي بوصفها مصدراً مهماً للمعلومات، وكثيراً ما تحاكي في نشراتها الإخبارية، ما يتداول في تلك الوسائل من معلومات وقضايا. وقد تمخض عن الأحداث، على مدى عقد ونصف من الزمن، عددٌ هائل من القضايا، التي نجح مستخدمو وسائل التواصل الاجتماعي، بجعلها قضايا رأي عام محلياً وإقليمياً ودولياً، لذا عملت الجهات ذات العلاقة، على إدارة الرأي العام، ومحاولة التأثير فيه، بتوظيف تلك الوسائل في قياس الرأي العام، في محاولة منها للوقوف عند العوامل الرئيسية والمساعدة في تشكيله.

لم يعد الرأي العام الإلكتروني الذي يتكون عبر تلك الوسائل الجديدة، أقل أهمية من الرأي العام التقليدي، بل صار يوازيه أو أكثر أهمية منه. وعادة ما تسبق الوسائل الاتصالية الجديدة الوسائل التقليدية، في تشكيل الرأي العام إزاء القضايا المختلفة، ولو دققنا قليلاً في القضايا التي تنصدر أولويات الرأي العام ونشراتها الأخبار، فإننا سنجد أكثرها قد بدأت في وسائل التواصل الاجتماعي، ثم تطورت لتصل إلى الوسائل التقليدية. أما المشكلات، فهي الأخرى انتقلت من الرأي العام التقليدي إلى الرأي العام الافتراضي، المتشكل عبر وسائل التواصل الاجتماعي؛ ومن ذلك يحتاج من يعمل على توظيف وسائل التواصل الاجتماعي، في قياس الرأي العام، إلى الأخذ بالحسبان المشكلات والمعوقات التي كانت تواجه عمليات قياس الرأي العام بالطرق التقليدية،

فضلا عن المشكلات التي ظهرت مع وسائل التواصل الاجتماعي، تلك التي تكاد تفوقها صعوبة، منها مثلاً غياب الهوية في عالم افتراضي تصعب معرفة حدوده.

ونتيجة لاختلاف الثقافات، والآراء السياسية، والتقاليد، وتباين حجم المجموعات البشرية، ومستوى التسامح والتعايش السلمي، وانتشار خطاب الكراهية عبر تلك الوسائل، والخوف من العزلة الاجتماعية، أو حصول الخطر، وغيرها من الأسباب؛ كله جعل العديد من الأفراد يدلون بأراء تناقض آراءهم الحقيقية، وهو ما أشارت إليه الباحثة الألمانية (نيومان)، بنظريتها (حلزون الصمت)، أو (دوامة الصمت)، إذ وضعت فرضية أساسية، لبناء توجهها العلمي البحثي، ذلك فقد عدت الأفراد في المجتمع لديهم خوف طبيعي من أن يصبحوا منعزلين عن الجماعة، فلا يبدون آراءهم وأفكارهم؛ فيصمتون، وهم في الأصل يبحثون عن رأي الجماعة حتى يتبعون رأي الأغلبية منها. ورأي الأغلبية كما ترى، يتكون بمسار وسائل الإعلام، أي أن وسائل الإعلام تكوّن الرأي العام حول قضية أو موضوع ما.

لسنا بصدد مناقشة نظرية نيومان، بل تحصيل الفائدة منها، لتحديد المشكلات التي تواجه عملية قياس الرأي العام عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ومنها:

١- غياب الهوية: نظراً لانتماء وسائل التواصل الاجتماعي للعالم الافتراضي، فهي تعاني من مشكلة تحديد الهوية للمستخدم.

٢- الجيوش الإلكترونية التابعة للجهات الحكومية والسياسية والدينية، التي صارت تعتمد أسلوب تنظيم الحملات عبر إطلاق شعار (هاشتاك)، لتسويق فكرة ما، توهم الرأي العام بأن تلك الجيوش هي من تمثل الرأي العام السائد؛ وبذلك يكون الفرد كثيراً أمام خيارين، الأول: التعبير عن رأي يتفق مع رأي تلك الجماعة ويناقض رأيه الحقيقي، والآخر: الصمت.

٣- المستوى الثقافي: لأسباب عديدة، يتسم جزء ليس بقليل من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي بانخفاض المستوى الثقافي، ذلك الأمر الذي سهّل من عمل الجيوش الإلكترونية، أو قادة الرأي، عبر التأثير بذلك الجزء واستغلاله في تسويق قضايا والدفاع عنها، وهو لا يعرف المديات الصحيحة لتلك القضايا.

٤- التوظيف الدعائي لنتائج استطلاعات الرأي العام: بين الحين والآخر، تنشر صفحات على وسائل التواصل الاجتماعي نتائج لاستطلاعات رأي عام، تجعل متابعي تلك الصفحات يقعون تحت تأثيرها، ومن النادر أن نجد من يسأل عن الجهات المنفذة لتلك الاستطلاعات والإجراءات العلمية لتنفيذها.

٥- النشر الممول: تتيح العديد من تطبيقات التواصل الاجتماعي آلية للترويج، مقابل أجر مالي معينة، وهي خدمة جيدة لأصحاب السلع والخدمات لتسويق منتجاتهم، إلا أن استغلال هذه السمة لتسويق أفكار حزب سياسي أو حركة دينية وقضاياهما، على أنها قضية رأي عام توهم الجمهور بأنها تمثل رأي الأغلبية.

٦- السلوك الجمعي: نلاحظ أن آراء الجمهور إزاء القضايا المصرية، كثيراً ما تتسم بتقليد رأي قادة الرأي العام، وكأن أفراد الجمهور لا عقل لهم، وبعضهم يرفض النقاش، ويكتفي بالاتفاق مع رأي القائد أو الزعيم السياسي، أو الديني، أو العشائري.

٧- تحقيق الأرباح المالية للشركات المالكة لوسائل الإعلام الجديد: لتحقيق المزيد من الأرباح المالية، عملت إدارة تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي، على اعتماد استراتيجيات لجمع المعلومات عن مستخدمي تلك الوسائل، لمساعدتهم على تطوير سياساتهم الإعلانية. وأدى هذا الأمر إلى عملية تشبه إلى حد ما عملية التجسس، فتلك التطبيقات تجمع معلومات عن الأشياء التي يبحث عنها الفرد يومياً، والموضوعات التي يتصفحها، أو ما يتناقش فيه مع شخص عبر الرسائل الخاصة والعامة. وهذا الأمر يؤدي إلى قيام تلك الشبكات بتقديم منشورات مقترحة وفاقاً لما ذكرنا آنفاً، ويتلو ذلك أيضاً أن تصبح القضايا التي تظهر أمامه باستمرار هي القضايا السائدة.

فيما تقدم، ذكرنا جملة من المعوقات التي تؤثر في عملية توظيف تطبيقات التواصل الاجتماعي، في قياس الرأي العام، وهي ليست بصدد عدم جدوى تلك التطبيقات في عملية قياس الرأي العام، وإنما جرى ذكرها بهدف أخذها بالحسبان عند توظيفها في دراسات الرأي العام، والعمل على تذليلها بالطرق المنهجية والعلمية، للوصول إلى نتائج واقعية تمثل بالفعل آراء الرأي العام

الورقة الثالثة:

مبادئ توجيهية لتغطية استطلاعات الانترنت

Guidelines for covering online surveys

د. مسلم عباس هاشم

Dr. Muslim Abbas Hashim

وزارة الشباب والرياضة

Ministry of Youth and Sports

E-mail: amuslimabbas@gmail.com

Mobile: 07716583831

استطلاعات الرأي العام يفترض أنها تعطي مؤشرات عن اتجاهات الرأي العام تجاه القضايا السياسية والأطراف المؤثرة في البلد، هذا هو المبدأ الأساس لاستطلاع الرأي العام، لكن السياسة غالباً ما تتدخل للإفادة من الاستطلاعات نفسها وتوظيفها أيضاً عبر تحويلها من وظيفة الكشف عن اتجاهات الرأي العام الى عملية توظيفها لاعادة حشد الجمهور وخلق الاجماع.

في البداية نعرف الرأي العام ببساطة بأنه مجموع آراء الجماهير في مدة زمنية معينة تجاه قضية ما وهذا الرأي يتشكل أما تلقائياً بدوافع ذاتية من الجماهير، أو عن طريق محفز تقوم به جهة سياسية أو اجتماعية أو باستخدام سائل الإتصال الجماهيرية (صحافة، إذاعة، تلفزيون، إنترنت ومواقع التواصل).

وتركيزنا ينصب على دور وسائل الإتصال الجماهيرية في عملية صناعة دائرية للرأي العام... فالواقع أن وسائل الاعلام تكون المحرك للرأي العام، إلا أننا بدأنا نشاهد عملية تحريك الرأي العام، باستخدام أساليب التحشيد المعروفة والتي تمر بثلاث مراحل حتى تصل إلى المرحلة الثالثة التي يتم فيها توظيف قياسات الرأي العام بعملية التحشيد الجماهيري وسنقسم المراحل بالآتي:

المرحلة الأولى: قيام وسائل الاتصال الجماهيرية (صحافة، إذاعة، تلفزيون، إنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي) بحملات تحشيد إعلامي تقوم على مبدأ بسيط هو إنتقاء أحداث معينة ثم إبرازها، واستبعاد أحداث أخرى، وبتكرار العملية يزداد التحشيد.

المرحلة الثانية: دعم بعض المؤسسات المهمة بقياس الرأي العام من أجل الحصول على نتيجة منحازة، عبر القيام باستطلاعات قائمة على إنتقاء جمهور معين مؤيد للجهة السياسية التي تريد القياس، فتقوم وسائل الإتصال الجماهيرية بالتسويق للقياس المنحاز الذي تمت صناعته عبر وسائل الاتصال الجماهيرية مسبقاً.

المرحلة الثالثة: بعد هذه المرحلة تأتي مرحلة تعميم هذا القياس ونشره مرة أخرى

لتغذية الرأي العام وزيادة حجم القضية التي يراد أن يقال أنها تمثل الرأي العام، والهدف النهائي هو «خلق الإجماع الجماهيري».

ما يجري بهذه الطريقة من تسويق للرأي العام هو تسليع لهذا الرأي أي تحويله إلى سلعة بحسب الطلب، وهو ما يتسق مع ما ذهبت اليه مدرسة فرانكفورت النقدية التي تطرقت منذ سنوات إلى دور وسائل الاتصال الجماهيري في تسليع المجتمع. والرأي العام قد يمثل العملة التي تحدد قيمة الجماعات والشخصيات العامة، بحسب زيادة العرض وهو التفاعل الأكبر، أي الرأي العام، أو هبوط الشعبية وعدم التأييد.

وكلما زاد عدد الجماهير التي تؤيد حزباً أو شخصية معينة تزداد قيمتها السياسية والانتخابية، مما يوفر لها فرصة للفوز، ولذلك تلجأ العديد من الأحزاب والتكتلات السياسية إلى التسويق لاستطلاعات الرأي العام التي تؤكد فوزها، من أجل إبراز التأييد الجماهيري لصالحها، وتأكيد نفسها قوة لها قاعدة جماهيرية يمكنها تحقيق الأهداف العامة للدولة.

بهذه الطريقة الدائرية يستغل السياسيون أسلوباً دعائياً يسمح لهم بتوظيف استطلاعات الرأي العام بأفضل طريقة لصالحهم، والأسلوب يتمثل بـ«خلق الإجماع» أو «إدعاء الإجماع»، أي أن الاستطلاع يتم توظيفه ليزعم أن هناك إجماعاً شعبياً على مرشح انتخابي معين، والإجماع له خصائص سيكلوجية على الجماهير عبر خلق تيار جارف يسحب الأصوات الشعبية المترددة وغير المستقرة على قرار ثابت.

والتيار الجماعي يساعد الجماهير غير المستقرة أو المترددة على إتخاذ القرار، وكأن لسان حال الناخب المتردد يقول: بما أنني لم أتخذ قرار التصويت بعد، فمن المنطقي أن تكون الشعبية الطاغية للمرشح علامة على نجاحه ومن ثم يجب عليّ انتخابه.

ويرتكز خلق الإجماع الجماهيري على قاعدتين أساسيتين:

القاعدة الأولى: مهارات إعلامية إحترافية لدى القائمين على حملة خلق الإجماع، بحيث تتجنب إثارة الناخبين غير النشطين لدى الخصوم، الذين لا يهمهم التصويت لانهم على يقين من فوز الحزب السياسي الذي يؤيدونه، أو على أقل تقدير لا يفوز الحزب الذي يرونه لا يستحق الفوز، إلا أنه ومع اشتداد حملة خلق الإجماع الجماهيري قد تحفز الحملة جميع المناوئين للذهاب الى التصويت لكسر هذا التيار الجماعي الجارف.

القاعدة الأخرى: ضعف المهارات النقدية لدى الجماهير، حتى تضلل الجمهور وتدفعه الى التصويت بطريقه «خلق الإجماع» عليك تجنب كل الحواجز النقدية لدى الجماهير، أما إذا لم تكن موجودة أصلاً فالحملة ستكون أسهل بكثير، وهو ما يحدث كثيراً في الإنتخابات العراقية إذ يتميز الجمهور بضعف أو غياب حواجزه

وهنا بعد الإشارة إلى طريقة خلق الاجماع عبر التسويق لاستطلاعات الرأي غير المهنية، ننقل إلى المرحلة الأهم، وهي أدوات صنع الحواجز النقدية حتى لا نسقط في فخ الاستطلاعات غير الاحترافية، ففي حين نتفهم دور المؤسسات المدعومة حزبياً في التسويق لاستطلاعات هي من قامت بصناعتها، فإن هذه الاستطلاعات المصنعة قد تبهر الصحفيين المستقلين وتدفعهم الى تغطيتها مما يزيد من تأثيرها.

فالصحفي قد يقع فريسة هذه الاستطلاعات الزائفة لذلك يجب على كل صحفي أن يتحقق من الاستطلاعات عبر مجموعة من المعايير والأسئلة التي تمثل مبادئ توجيهية لتغطية استطلاعات الرأي:

اولاً: من المؤسسة التي تقف وراء الاستطلاع؟ هذا السؤال يختصر الكثير من الجهد والوقت، لأن معرفة المؤسسة يجب أن تتضمن انتماءها وأين يقع مقرها، وما هي أنشطتها السابقة، وما مدى مصداقيتها في الإستطلاعات السابقة، وأسئلة أخرى عن توجهها هل هو تجاري أم سياسي أم ديني، يميني أم يساري؟

ثانياً: من هم الأشخاص القائمون على المؤسسة؟ هل هناك كادر مهني؟ أم أن المؤسسة ضعيفة من حيث كوادرها؟ ولا يجيدون آليات إجراء استطلاعات رأي تعبر عن الواقع؟ ففي أي جهد استطلاعي يجب أن يوضح أسماء أعضاء فريق العمل، أو على الأقل توضيح الأشخاص الذين أشرفوا على العمل، وعرض خبراتهم المهنية السابقة.

ثالثاً: منهجية الاستطلاع، إذ توجد آليات منهجية صارمة في إجراء استطلاعات الرأي العلمية، ولا يمكن أن نطلق عليها صفة الاستطلاع إلا إذا تضمنت تسلسل الإجراءات بدقة، أبرزها مجتمع البحث، والعينة التي أخذت من المجتمع، على سبيل المثال: في بعض الأحيان يمكن أخذ عينة قوامها ٣٠٠٠ مفردة، من مجموع ٥٠ مليون نسمة، هنا تكون العينة غير ممثلة لمجتمع البحث.

وفي بعض الأحيان تكون العينة كبيرة مقارنة بمجتمع البحث، إلا أن المجتمع نفسه غير متجانس، على سبيل المثال: لا يمكن إجراء استطلاع رأي حول العراق دون مراعاة العوامل الديموغرافية، بحيث يقتصر على مدينة البصرة أو تكريت أو أربيل، لا بد من أن يراعي الفروقات الدينية والقومية ويأخذها بالحسبان عند توزيع استمارات الإستطلاع على الجمهور.

رابعاً: العمليات الإحصائية في الاستطلاع، فهناك نوع من التلاعب يحدث في الإجراءات الإحصائية بحيث تبدو الأرقام كبيرة أو صغيرة، تأخذ النسب المنوية فقط، أو يتم استبعاد المفردات التي لا تتناسب وأهداف الاستطلاع.

الجانب الأبرز الذي يجب الحذر منه في اثناء تغطية أخبار الاستطلاعات، هو

التخلي عن العصبية والأحكام المسبقة، فانت كصحفي يمكن أن تقع ضحية للتضليل في حين ينتظر الناس منك توضيح القضايا المخفية عنهم، وإذا ما أصبح الصحفي باحثاً عما يدعم وجهات نظره فقط، يمكن القول إنه بدأ خطواته في منحدر السقوط وخرج من مهنة الصحافة إلى مهنة رجل الدعاية السياسية. هذه المبادئ يجب أن يطرحها نشطاء مواقع التواصل الاجتماعي والمدونون والصحفيون على حد سواء، لأن عملية توظيف الاستطلاعات سياسياً باتت طاغية ومستخدمة لأغراض دعائية بحتة لا علاقة لها بالعلم وقياسات الرأي العام. خطوات للعمل

يمكننا الإشارة إلى مجموعة من النقاط التي تمثل خطوات عملية مبسطة للتعامل مع استطلاعات الرأي العام، والإفادة منها إذا كانت قائمة على أسس علمية، أو تجنبها وتحذير الجمهور منها إذا كانت مسيسة، وهذه الخطوات هي:

- 1- عمل دورات تثقيفية للعاملين في وسائل الاعلام لكي لا يسقطوا في فخ استطلاعات الرأي المنحازة.
- 2- انشاء مرصد اعلامي لمتبع مسارات التضليل الإعلامي ومن بينها استطلاعات الرأي العام التضليلية.
- 3- فتح ورش ودورات تثقيفية عامة في مؤسسات الدولة كخطوة أولية، لتعريف الجمهور بأساليب التضليل الإعلامي ومن بينها استخدام استطلاعات الرأي العام لتضليل الجمهور.
- 4- تفعيل مركز استطلاعات الرأي العام في كلية الاعلام جامعة بغداد ليكون هو النافذة الموثوقة لاستطلاعات الرأي العام المهنية في العراق.

الخلاصة

استطلاعات الرأي العام ليست نصوصاً مقدسة، بل ليست دقيقة في أغلب الأحيان لأن آراء الناس تتغير بين أسبوع وآخر وربما يوم وآخر وبحسب الظروف السياسية والاجتماعية والاقتصادية.. هذا عندما نتحدث عن استطلاعات الرأي التي تخضع إلى لجان وتدقيق وفحص مشدد، فكيف الحال مع استطلاعات تجري عبر تطبيقات الاعلام الجديد؟ وهو ما نشاهده خلال كل انتخابات عراقية.

إننا بحاجة إلى التعريف بمعنى الاستطلاعات وما هي الاستطلاعات الأقرب للدقة والاستطلاعات البعيدة عنها؟ إننا بحاجة إلى تثقيف أنفسنا والناس ولفت انتباههم إلى القوة الكبيرة لاستطلاعات الرأء وأساليب توظيفها إعلامياً وسياسياً، حتى لا يقع فريسة لدعاية القطيع أو دعاية خلق «الاجماع الزائف».