

المحاضرة الثانية : مجالات تطبيق سبر الآراء

إن كل نشاط إنساني يمكن أن يكون محلا لاستعمال السبر أو الاستطلاع ولكن هناك عددا من الميادين كانت ومازالت محل سبور مكررة (وعلى رأسها الميدان السياسي). والعديد من الأسباب يمكن أن تفسر حضور الاستطلاعات وجميع الميادين فالاهتمام العلمي له تأثيره، وأيضا ديناميكية الفرق المتخصصة والوسائل المتوفرة: أن الاستطلاع السياسي ليس الاستعمال الوحيد للاستطلاعات ولكنه الأكثر تداولاً، ففي محاضرة أقيمت خريف 1987، صرح رئيس sorecam* أن 95% من الاستطلاعات هسي استطلاعات القطاع الخاص ومن بينها يوجد طبعا الاستطلاعات السياسية، ولكن نلاحظ أن السبور تتجه إلى حقائق أخرى غير المجال السياسي، وانتشارها الواسع مستمد من الأهمية المعطاة للأرقام واللغة الكمية والمؤسسات مهما اختلف نشاطها، وسنحاول في هذا المبحث وضع تصنيف للاستطلاعات وفقا لاستعمالاتها الرئيسية بدءا بالاستطلاع السياسي ثم الاستطلاع المهرجاني، والإداري ثم التجاري وسبور الآراء هي لأغراض علمية الهدف منها تكوين معطيات رسمية "ذلك أن التطور الإعلامي اليوم في طريقه إلى قلب المراكز السياسية للمجتمع، والذي سببه ليس النشاط الاقتصادي فقط ، بل النشاط الثقافي والاجتماعي أيضا.

اولا . العالم السياسي والاستطلاعات**1- تاريخ الاستطلاعات السياسية:**

تعتبر الولايات المتحدة الأمريكية القطب الرئيسي والمهد الحقيقي لاستعمال السبور عامة وتحقيقات الآراء السياسية الخاصة، ولذلك وبمناسبة التغطيات الصحفية للانتخابات الرئاسية. فقد رأت الاستطلاعات السياسية النور في الولايات المتحدة الأمريكية منذ بداية القرن 19، حيث نسجل ظهور Les votes de paille أو Stran vote. بدون منهج معين ويتعلق الأمر بمسائل شخصية لقراء جريدة أو المارة أو الناخبين عن تفضيلاتهم لرجل سياسي معين أو آخر وأول مسألة من هذا النوع حققت لا جويلية 1824 من طرف يومية (هارسبورغ بنسلفانيين) التي كانت تخاطب المارة بمقابلة الجريدة وبعد ذلك انتهجت العديد من الصحف هذا النهج الذي استحسنته الجمهور. وقامت صحيفة شيكاغو The Record بتحقيق سبر آراء حول نوايا الانتخابات الرئاسية في (إلينوا) على عينة ناخب واحد على ثمانية وكانت النتائج دقيقة بنسبة 40% وفي نهاية القرن 19 بدأت المساهمات بين العلماء والصحف من أجل معرفة آراء الناخبين.

2- مساهمة جورج غالوب (1901-1984):

وضعت تقنية الاستطلاعات النهائية من طرف G.H.Gallup وهو صحفي وإحصائي ولد في جيفرسون في (أيوا) Iowa، قدم أطروحة دكتوراه حول نظريات المعاينة. بدأ غالوب مشواره منذ دخوله الجامعة فقد غير مضمون صحيفة الجامعة بواسطة الاستطلاعات كبادرة لنشرها خارج الجامعة وحقق في سنة 1932 أول استطلاع له. وهو استطلاع ما قبل الانتخابات الزوجية أبيه التي كانت ترشح نفسها كممثلة دولة في (أيوا)، ثم قام بتحقيقات تسويقية لحسابه الخاص قبل تأسيسه لمعهد في 1935.

عندما أسس غالوب المعهد الأمريكي للرأي العام كانت توجد مؤسسات أخرى للاستطلاعات وهما شركة إلمو روبر Elmno roper (le fotune survey) وشركة كروس لي. (la Crossley pool inc) (غالوب) (روبر) (كروسلي) يشتركون في تحقيق جماعي ويبرزون ويعرفون منهج الاستطلاعات للمجتمع الأمريكي بتنبؤ فوز (روزفلت) في انتخابات 1936 بواسطة استطلاع على عينة تتكون من 1500 مجيب وباستخدام منهج غير احتمالي في تكوين العينة (par quotas) أو كما أسماها روبر أمريكا في (ميكروزوم) حيث رشح معهد غالوب روزفلت للفوز بالانتخابات بنسبة 55.7% وهذا ما حدث فعلا ولكن بنسبة 62.5% " وكانت نتائج هذا مناقضة للاستطلاع ضخم نظم من طرف مجلة The literary digest على مليون شخص والتي فشلت بهذا التنبؤ الخاطئ فشلا ذريعا بعد أن حققت استطلاعات صحيحة ودقيقة و 1916,1920,1924 وكذا: 1932 ولكن دائما بعينات تتميز بحجمها الكبير جدا.

ومنذ 1937 العديد من المجالات الأمريكية وضعت ركنا للرأي مغذى بمسائلات محققة من طرف تنظيمات خاصة تستعمل سبورا تمثيلية كما أن سنة 1938 تشهد ظهور أول المعاهد الدراسات الآراء في إنجلترا وفرنسا أين أسس (جان ستونزل، Jean stoctzel * المعهد الفرنسي للرأي العام (IFOP) وسنة 1947 نظم في باريس أول مؤتمر دولي في ميدان السير في فرنسا، ثم تأتي سنة 1948 التي تعتبر سنة حاسمة في مشوار (غالوب) وهي سنة يفشل فيها مع (روبر) والتنبؤ بنتيجة الانتخابات، وما بحيث نجح فيها ترومان، بينما تقيا بنجاح (ديوى Dewey) وفي الوقت الذي تنبأت فيه العديد من المراكز الاستطلاعية بالنتيجة الفعلية. مما أدى الى فقدان مؤسسة كبرى لشهرتها.

ثانيا - استطلاع وسائل الإعلام أو الاستطلاع المهرجاني **le sondage spectacle** :

يتعلق الأمر هنا باستطلاع هدفه تمثيل الحياة اليومية من طرف وسائل الإعلام. وفيه يسأل الناس مثلا عن آرائهم حول السعادة التربوية الأطفال العلاقات الأسرية... فالصناعة الإعلامية التي تبحث دوما عن الجديد قد أدركت بسرعة اهتمام الناس بالاستطلاعات وكذا تزايد طلب أجور سبور الآراء ومراحل الحملات الانتخابية أو خلال الأزمات الاجتماعية والأحداث السياسية حيث تجد وسائل الإعلام نفسها غالبا مشتركة مع معاهد الاستطلاع لأن النتائج الاستطلاعية أصبحت هدف لوسائل الإعلام فهي مستعدة لإجراء أو نشر كل سبر يعطي إمكانية الحصول على عنوان كبير وجذاب ومن جهة أخرى " أصبحت الجرائد ومحطات الراديو والتلفاز تولي اهتماما كبير لأذواق واتجاهات جمهورها وتحاول أن تقف على خصائصه الأساسية وحتى يتسنى لها تقديم مادة إعلامية متوافقة مع هذه الأذواق والحاجات، لمحاولة إجراء تعديلات في سياستها التحريرية أو البرمجية. إن أهمية استطلاع الرأي العام تزداد أكثر بالنسبة لوسائل الإعلام، فالرأي العام هو المجال الحيوي التي تعمل فيه الأجهزة الإعلامية، وبدون دراسة علمية دقيقة للآراء فإن الأجهزة العلمية ستعمل في فراغ ولن تجد من يسمع لها أو يهتم بها. أما الاعتماد على التخمينات الفردية في معرفة خصائص جماهير وسائل الإعلام المختلفة وآرائها وانشغالاتها واحتياجاتها تكون نتائجها غير مضمونة.

ونظرا لأهمية الاستطلاعات ووسائل الإعلام تجد بان المؤسسات الإعلامية الكبرى تتوفر على دوائر وأقسام خاصة بالاستطلاع وبحوث الجمهور، وأحيانا على مؤسسة متخصصة (مثل BBC) مهمتها متابعة الجمهور واحتياجاته ولا تكاد مؤسسة إعلامية جديدة تخلو من مصلحة تهتم بجماهيرها، ذلك أن سبر الآراء قد أصبح أحد المهام الأساسية للصحفيين فهو مستخدم من أجل عكس توجهات الراي العام لغرض مزدوج الإعلام من جهة وكسب القراء من جهة أخرى وبتغيير آخر تظهر أهمية سبر الآراء في وسائل الإعلام مستجيبة لهدف هذه التقنية في حد ذاتها والذي يعتبر هدفا مزدوجا يبدأ من الهدف العلمي الذي تسعى الاستطلاعات من خلاله إلى جمع مادة غنية في خدمة القراء والباحثين والعلوم الإنسانية، إلى الهدف العلمي الذي تساهم الاستطلاعات من خلاله إلى توضيح وتوير درب مسؤولي المجتمعات الحديثة .

ثالثا - الاستطلاع التجاري **le sondage commercial** :

يسمح الاستطلاع التجاري بمعرفة حاجات الزبائن من أجل الاستجابة للطلبات والتطلعات المعبر عنها أو تغيير إدراك الجمهور، ويمكن أن نسمي مثل هذه الاستطلاعات القيام بالتسويق الاتصالي فتتجزأ البحوث الاستطلاعية اليوم خصوصا في إطار الدراسات حول السوق. فالسبر أصبح وسيلة ضرورية في الاقتصاديات المعاصرة التي هي في حاجة إلى معلومات دقيقة حول السوق. مثل تحديد رد فعل المستهلك اتجاه منتج معين أو محاولة خلق استجابة جديدة فتحقيقات السوق أصبحت اليوم تعد مرحلة أساسية في تكوين وتصميم الحملات الإشهارية واستهداف الجمهور يبقى الهدف الرئيسي للاستطلاع التجاري بما أن الأمر يتعلق بتحديد من يحتاج إلى ماذا ومتى، والتحقيقات المركزة على العلاقات العامة تهدف إلى مراقبة صورة العلامة أو المؤسسة التجارية، ويمكن تصنيف سبور الآراء السياسية الخاصة هنا بما انها عنصر من عناصر استراتيجية اتصالية تأخذ شكل تسويق انتخابي ويشكل الاستطلاع التجاري من 75 إلى 95% من رقم أعمال الشركات الكبرى لاستطلاع الرأي.

رابعا - الاستطلاع الإداري **le sondage administratif** :

هو استطلاع تقوم به الدولة على الزبائن المستفيدين من الخدمات الحكوم الخدمات ويشبه الاستطلاع الإداري في عدة مظاهر الاستطلاع التجاري ولكن المنافسة التي تميز الخدمات الحكومية وكما هو الشأن بالنسبة للمؤسسات التجارية فإن الهيئات الحكومية تستخدم أكثر الاستطلاعات التجارية لمعرفة زبائنها والخدمات التي تقدمها.

خامسا - الاستطلاع التنظيمي **le sondage organisationnel** :

يتوجه الاستطلاع التنظيمي إلى أعضاء المنظمات أنفسهم حيث يسألون عن مدى رضاهم ومعنوياتهم والمشاكل التي يتلقونها ومؤسساتهم. وبالرغم من أن هذا النوع من الاستطلاع يعتبر تقليدا قديما، إلا أنه بشكل قطاعا صلبا في نمو مستمر ولسبور الآراء التنظيمية أهداف اتصال داخلي غالبا، ومن مجموع نتائجها في غالب الأحيان تكون سرية.

سادسا - سبور الآراء لأغراض علمية:

تتميز سبور الآراء ذات الغرض العلمي بالهدف من وراء تحقيقها أكثر من موضوع، فكل المواضيع التي يمكن تحليلها بواسطة استخدام استطلاع أو سبر يمكن أن تكون موضوعا لاستطلاع لغابات ومعارف علمية، ويجب الأخذ بعين الاعتبار أن الاستطلاع يمكن أن يكون له أكثر من غاية فمثلا وسائل الإعلام يمكن أن تأتي بنتائج دراسة علمية لغرض تقديمها فحسب.

كما يمكن لتحقيق إداري أن يغذي تفكير باحث مدعوا إلى المساهمة كمختص في مجال معين وبنفس الشكل.

إن الاستطلاع المحقق لأغراض علمية هو أيضا وسيلة لتعديل وتسيير المخاطر بالنسبة للسلطة (الدولة) فالتنظيمات التي تغذي البحث الجامعي توجه نشاط الباحثين باقتراح مواضيع خاصة وإستراتيجية. الاستطلاع من أجل تكوين معطيات رسمية: إن السبر يعتمد على المعطيات والبيانات الإحصائية اللازمة والضرورية من أجل تحقيقه لذلك، فإن معاهد الإحصاء ومعاهد الاستطلاعات هي التي توفر أكبر قدر ممكن من البيانات التي تحتاجها الدولة للتسيير، والبيانات التي تتوصل إليها تستخدم أيضا لدفع البحوث سواء في مناهج الدراسة والتحليل أو البحث الاجتماعي الذي يباشر بمساهمة الجامعات و اقسام البحث المختلفة.