

# أدوار مراكز استطلاعات الرأي ووظائفها في المجتمعات المعاصرة؛ في إطار التحليلين البنائي والنقدي لأنظمة المجتمع الفرعية

أ.د. خالد صلاح الدين حسن علي\*

مقدمة:

اهتم المفكرون والفلاسفة والإصلاحيون منذ زمنٍ بعيدٍ بتحقيق الاستقرار والعدالة الاجتماعية والرضا الاجتماعي في مجتمعاتهم التي ينتمون إليها. وفي هذا الصدد؛ فقد اهتموا اهتماماً بالغاً بالآليات التي تضمن تحقيق التوافق بين طبقات المجتمع المختلفة؛ ومن ثمَّ فقد حثَّ هؤلاء المفكرون والفلاسفة والإصلاحيون على تعضيد عملية التعبير عن الرأي رغبةً في الوقوف على مشكلات الرعية- أي المواطنين- ومحاولة تليبيتها قدر الإمكان بما يضمن التعاطي الإيجابي مع مختلف المواطنين، ويضمن تواصلًا توافقيًا بينهم- أي هؤلاء المواطنين- وبخاصةٍ ممن ينتمون إلى طبقاتٍ اجتماعيةٍ واقتصاديةٍ متفاوتة.

وقد اعتبر الفيلسوف البارز "أرسطو" Aristo أن الاستماع إلى صوت الشعب والعمل على التواصل الإيجابي مع المواطنين إنما يضمن رصانة النسيج الاجتماعي للأمم المختلفة.

وقد كانت أفكار "ارسطو" ملهمةً للمفكرين والفلاسفة عبر العصور وبخاصةٍ خلال مرحلة التحول من المجتمعات الانتقالية إلى المجتمعات الحديثة. فقد استلهم "جون لوك" John Locke- في العقد الأخير من القرن السابع عشر-؛ مقولة "أرسطو" وطرح مصطلح الرأي العام (PO) Public Opinion؛ في ضوء كونه- أي الرأي العام- هو صوت الشعب وبوتقته التي تحوي مشكلاته وتحدياته، وهمومه، وطموحاته. وقد اعتبر "جون لوك" أن الرأي العام هو أحد أركان ومكونات الوعي

---

\* الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون، ومدير مركز البحوث ودراسات الرأي العام (السابق)، بكلية الإعلام - جامعة القاهرة.

الإنساني Human Understanding؛ الذي ينتج عن التفاعل بين المواطنين؛ وأنظمة المجتمع الفرعية سواءً السياسية أم الاقتصادية أم الاجتماعية أم الثقافية.

ويعتقد الباحثون المتخصصون في مجال الرأي العام أن ثمة جهوداً حثيثة شهدتها الديمقراطيات القديمة وغيرها من المدن، والدويلات، والأمم، والدول للتعرف بشكلٍ دقيقٍ على ما يُفكر به الناس، وكذلك التعرف على اتجاهاتهم نحو الحكام ومعاونيتهم، ومدى رضائهم عن السياسات السائدة في المجتمع؛ وذلك في إطار تعضيد آليات الديمقراطية المباشرة، فضلاً عن حث الناس على تبني آليات الديمقراطية غير المباشرة ومن أبرزها التصويت في كلِّ من الانتخابات النيابية والرئاسية.(1)

وقد كانت ثمة مراحلٍ تاريخية سبقت بالطبع الوصول إلى مرحلة التأصيل والقياس العلمي للرأي العام من قبل مراكز ومعاهد متخصصة في قياسات الرأي العام؛ ويمكن اختصار تلك المراحل التاريخية المتعاقبة في النقاط التالية:(2)

1. استماع الحاكم إلى الرعية- أي المواطنين-؛ من خلال الاجتماع الدوري بهم بشكلٍ مباشرٍ في أوقاتٍ بعينها، أو في الأعياد والمناسبات، والاحتفالات العامة.
2. تخفي الحاكم وتقوده لأحوال الرعية في الأسواق والتجمعات ودواوين العمل.
3. التعرف على اتجاهات الرأي العام من خلال دواوين المظالم.
4. الاعتماد على العسس والمخبرين والبصّاصين للوقوف على الآراء السياسية للرأي العام ونقلها للحاكم وحاشيته ومعاونيه.
5. تقدير الأهمية البالغة للرأي العام خلال مرحلة الانتقال إلى المجتمع الحديث، وترسيخ أركانه حيث تم في هذا الصدد الاعتماد على التقارير السرية عن قطاعاتٍ نوعيةٍ من الرأي العام وبخاصة العمال وغيرهم وذلك في الاتحاد السوفيتي سابقاً. على حين اهتمت الديمقراطيات الحديثة وقتها بقياس الرأي العام في أماكن التجمعات كالمقاهي والحدائق ونوادي النخب والمتقنين بغية تعديل، وتطوير السياسات التي لا يرضى عنها الرأي العام.

6. إجراء بعض المكاتب لبحوثٍ شبه علمية لاستطلاع مستويات رضا العملاء عن السلع والخدمات لصالح بعض الشركات والمؤسسات التجارية في المجتمع؛ وبخاصةً مع اعتناق أوروبا والولايات المتحدة الأمريكية للرأسمالية كعقيدة اقتصادية تحكم الأنشطة الاقتصادية في تلك المجتمعات.

7. الاهتمام المحدود من قبل بعض وسائل الإعلام بالتعرف على آراء القراء تجاه القضايا المهمة في المجتمع.

8. السعي الحثيث من قبل الديمقراطيات الراسخة لتكريس مفاهيم حرية التعبير وتكريس الرضا الاجتماعي من خلال القياس الدقيق لآراء المواطنين باختلاف مشاربهم الفكرية والثقافية على اعتبار أن التعددية هي القاعدة الراسخة التي ترتكز عليها حركة المجتمع. وفي هذا الصدد؛ تم تعضيد فكرة إنشاء مراكز علمية متخصصة في القياسات الدورية للرأي العام بما يُوفّر قاعدة معلوماتية لصناع القرار والسياسات يستندون إليها في الإدارة والحكم والرشد - قدر الإمكان-. ويُعد مركز "جورج جالوب" George Gallup لاستطلاعات الرأي العام الأيقونة الأبرز في هذا الإطار منذ بداية العقد الرابع من القرن الماضي-أي القرن العشرين-؛ ويتميز مركز جالوب لاستطلاعات الرأي العام بأنه يمتلك مكاتب بحثية تابعة له في نحو 130 دولة. وينشر المركز نتائج استطلاعات الرأي التي يُجريها على موقعه الإلكتروني على الويب- أي الشبكة العالمية للمعلومات-.

9. مرحلة التطوير والضبط العلمي والتي استندت فيها مراكز استطلاعات الرأي العام إلى المرجعيات الفكرية، والمنهجية، والإحصائية الرصينة في عملية إجراء بحوث ومسوح واستطلاعات الرأي العام؛ بما يحقق مستويات عالية من الموضوعية والدقة، والانتظام في مخرجاتها، ونتائجها، وأطروحاتها المختلفة.

10. يؤكد منظرو الرأي العام والممارسون المحترفون على أن ظاهرة العولمة قد جعلت من استطلاعات الرأي العام الإقليمية والدولية أمراً حتمياً لإدارة شؤون العولمة وتحقيق الإنصاف في تعاملاتها على مختلف المستويات وبخاصةً الثقافية والاقتصادية والسياسية. ويُعد المثال الأبرز في ذلك ما قام به مركز

"جالوب" من استطلاع للرأي العام عام 2005م؛ في نحو 160 دولة حول موضوعات وقضايا بعينها مثال ذلك: القانون والنظام، والبنية الأساسية في المجتمع (الكهرباء، والماء، والمرور، والاتصالات..)، وأداء المؤسسات الحكومية، ومؤسسات المجتمع المدني، ومواصفات الوظيفة الملائمة، ونصيب الفرد من الدخل القومي، وأدوات التعبير عن الرأي، وحرية الإعلام، والشفافية، والنزاهة، ومواصفات الحكم الرشيد وغيرها.

### نمط التحليل والمحاوير البحثية:

تستند الدراسة الحالية إلى التحليل البنائي والنقدي Critical and Structural Analysis؛ لموضوع الدراسة الذي ينصب على المهام والأدوار التي تضطلع بها مراكز استطلاعات الرأي في المجتمعات المعاصرة التي تتشد تمكن الرأي العام، وتكريس الآليات الديمقراطية، وبناء جسور الثقة والتفاعل بين الحكومات والنخب السياسية ومؤسسات المجتمع المختلفة من ناحية؛ والمواطنين من ناحية أخرى.

ويُتيح التحليل البنائي الوقوف على الوحدات الفرعية The Sub Components؛ التي يستند إليها مركز الاستطلاع المعين في أداء مهامه وأدواره المجتمعية. كما يرصد التحليل البنائي تأثيرات أنظمة المجتمع المختلفة في أنشطة مركز الاستطلاع المعين ومخرجاته المختلفة، فضلاً عما يُنتجه هذا التحليل للباحث من أدوات بحثية تُمكنه من أن يقترح البناء الإداري والهيكل الأمثل لمركز استطلاع الرأي في ضوء خبراته الشخصية وفي ضوء التجارب الإقليمية والدولية، فضلاً عن الرؤى الفكرية القابلة للتطبيق والتبني في واقع الممارسات العملية لمركز استطلاع الرأي المعين.

وتجدر الإشارة إلى أن الباحث من المهتمين بحقل دراسات وبحوث الرأي العام، كما أنه ترأس إدارة مركز بحوث ودراسات الرأي العام بكلية الإعلام/ جامعة القاهرة. وتتيح هذه الخبرات التراكمية للباحث أن يُجري تحليلاً بنائياً لمراكز استطلاعات الرأي يتسم بدوره بالموضوعية والدقة والانتظام، والسلامة المنهجية.

كما يستخدم الباحث التحليل النقدي لتقييم أداء مراكز استطلاعات الرأي في السياقات الثقافية المختلفة، فضلاً عن اقتراح الآليات اللازمة لتفعيل دور تلك المراكز

في أداء مهامها ووظائفها الموازية في المجتمعات المعاصرة. وتتمثل المحاور البحثية للدراسة الحالية فيما يلي:

- رصد وقياس المهام، والوظائف، والأدوار التي تضطلع بها مراكز استطلاعات الرأي في السياقات الثقافية المختلفة قديماً وحديثاً.
- التعرف على الضغوط الداخلية والخارجية التي تتعرض لها مراكز استطلاعات الرأي وتحول دون قيامها بمهامها المجتمعية على الوجه الأمثل.
- تحليل البنية الإدارية والوظيفية لمراكز استطلاعات الرأي، وتقييم ممارساتها البحثية والعلمية.
- الوقوف على مدى تبني مراكز استطلاعات الرأي لأساليب الإدارة الحديثة.
- المقترحات الخاصة بتطوير ممارسات مراكز استطلاعات الرأي لتضطلع بمهامها، وأدوارها الموازية في المجتمعات الحديثة التي تنشئ تمكين الشعوب، ودفع المواطنين للانخراط في الأنشطة التنموية المعتمدة بتلك المجتمعات.

#### التحليل البنائي لمراكز استطلاعات الرأي العام:

حظيت مراكز استطلاعات الرأي العام وقياساته في الآونة الأخيرة باهتمام ملحوظ في الديمقراطيات الناشئة بوصفها الآلية العلمية والموضوعية للوقوف على معارف الرأي العام واتجاهاته بشأن القضايا المهمة في المجتمع. كما دأبت الديمقراطيات الناشئة على تقليد تلك الراسخة في توظيف مراكز استطلاعات الرأي العام لتكون مكوناً من مكونات العملية الديمقراطية خلال عمليات الاستفتاء والاقتراع سواء في الانتخابات الرئاسية أم الانتخابات البرلمانية. ويؤكد المنظرون والممارسون في مجال الرأي العام أن أداء مراكز استطلاعات الرأي العام في الدول حديثة العهد بالديمقراطية إنما يتسم بالصورية والتصنع؛ ولا يضاهاه بدوره ذلك الأداء المهم الذي تقوم به تلك المراكز في تعضيد التفاعل بين صنّاع القرار، والرأي العام بالدول الراسخة ديمقراطياً كما هو الحال في معظم دول الاتحاد الأوروبي والولايات المتحدة الأمريكية.<sup>(3)</sup>

وفي ضوء ما سبق تبدو أهمية التحليل البنائي The Structural Analysis ؛  
لمراكز استطلاعات الرأي العام وقياساته من حيث الأدوار الوظيفية التي تضطلع بها

في المجتمع، والضغط التي تتعرض لها في ضوء كونها نظاماً فرعياً يتفاعل مع الأنظمة الفرعية الأخرى في المجتمع كالأنظمة السياسية والاقتصادية والثقافية؛ بالإضافة إلى الرؤى الخاصة بتفعيل دور مراكز استطلاعات الرأي العام في تهيئة الرأي العام- عبر الزمن- بغية تحقيق التنمية المستدامة في المجتمع في ضوء كون الأخيرة-أي التنمية المستدامة- أحد أبرز أولويات المجتمع الدولي خلال العقدين الثاني والثالث من القرن الحالي.

وتهتم الدول الراسخة ديمقراطياً بنقل تجاربها الخاصة باستطلاعات الرأي العام وبخاصة الإقليمية والدولية منها من خلال التعاون مع الدول حديثة العهد بالديمقراطية؛ كما تدعم الهيئات والمنظمات الدولية وبخاصة منظمة اليونسكو الجهود الخاصة برصد، وقياس اهتمامات الرأي العام ليكون شريكاً فاعلاً-أي الرأي العام- في عمليات التنمية المستدامة على المستويات المحلية والإقليمية والدولية.

#### أولاً: الأدوار الوظيفية لمراكز استطلاعات الرأي العام:

ووفقاً للتجارب العالمية تضطلع استطلاعات الرأي العام بست وظائف معيارية في المجتمعات الديمقراطية سواء الراسخة منها أم الناشئة؛ وتتمثل تلك الوظائف فيما يلي:

- بناء جسورٍ من التقارب بين الرأي العام، والساسة وصُناع القرار.
- الرصد العلمي المقنن والمنظم لمستويات اهتمامات الرأي العام بالقضايا المهمة خلال فترة أو فتراتٍ زمنيةٍ بعينها.
- رصد السمات البارزة في اتجاهات المواطنين نحو أداء الحكومات، والمؤسسات التشريعية، والرموز السياسية (رؤساء الدول، ورؤساء الأحزاب، وقادة الرأي، والمرشحين السياسيين وغيرهم...).
- الرصد العلمي والمنهجي لمستوى الاجماع الاجتماعي بين المواطنين حول أولويات بعينها؛ وبخاصة خلال مراحل التحول الديمقراطي.
- رصد اتجاهات المواطنين عن كثب وإخضاعها للتحليل الدوري المتعمق للوقوف على الآليات التي تحكم عملية تشكيل الرأي العام في المجتمع عبر الزمن.

- توفير قاعدة معلوماتية رصينة عن واقع الرأي العام في المجتمع بما يُمثل مرجعية ذات دلالةٍ واعتبار يستند إليها صنّاع السياسات خلال مرحلة اتخاذ القرار بشأن التحديات المجتمعية.(4)

وفي السياق نفسه ، يؤكد خبراء الرأي العام أن استطلاعات الرأي العام التي تُجرىها مراكز المسوح والاستطلاعات إنما تُمثل ذاكرة الدول، والأمم بشأن اهتمامات الرأي العام خلال فتراتٍ زمنيةٍ معينة. مثال ذلك: اهتمامات الرأي العام الأمريكي بشأن "أزمة البترول" التي أعقبت انتصار مصر على إسرائيل عام 1973م؛ وكذلك اهتمامات الرأي العام الأمريكي بشأن "فضيحة ووترجيت" Watergate Scandal التي أطاحت بالرئيس الأمريكي ريتشارد نيكسون Richard Nixon الذي تنحى عن الحكم في أغسطس 1974م، واتجاهات الرأي العام الأمريكي نحو "الأزمة المالية العالمية" والتي تضررت منها الولايات المتحدة الأمريكية بشكلٍ بالغ منذ صيف عام 2007م وزادت حدتها خلال عام 2008م وما بعده.

وقد دأب الباحثون الأكاديميون في مجال الإعلام والرأي العام على الاستفادة من البيانات الثانوية Secondary Data التي تتيحها مراكز استطلاعات ومسوح الرأي العام بشأن اهتمامات الرأي العام الأمريكي ومضاهاتها بالتغطية الإعلامية لتلك الاهتمامات والقضايا في وسائل الإعلام المختلفة لقياس التأثيرات المعرفية والوجدانية لتلك الوسائل في الرأي العام الأمريكي عبر الزمن.(5)

ويعتقد جانبٌ من الباحثين المعنيين بدراسة الأداء الوظيفي لمراكز استطلاعات الرأي العام أن تلك المراكز الاحترافية لديها القدرة على إجراء استطلاعات الرأي التي تتسم بدورها بعددٍ من الخصائص البحثية المهمة أبرزها؛ الاستجابة الفورية للأحداث الطارئة، والسرعة في عملية جمع البيانات، والمباشرة في طرح النتائج، فضلاً عن الإثابة من خلال نشر النتائج وبثها عبر وسائل الإعلام التقليدية والحديثة.(6)

ويسود اتفاقٌ بين الباحثين الأكاديميين والممارسين في مجال الرأي العام بشأن الاعتبارات التي ينبغي توافرها على المستوى المجتمعي بما يُعصّد الأدوار الوظيفية لمراكز استطلاعات الرأي العام، وقياساته في ترسيخ العملية الديمقراطية، وتمكين المواطنين من المشاركة في عملية صناعة القرارات بشأن القضايا والتحديات المهمة في أوطانهم؛ وتتمثل تلك الاعتبارات فيما يلي:

1. تعضيد عملية التعبير عن الرأي لدى المواطنين؛ وإقناعهم بأهمية المشاركة في استطلاعات الرأي؛ وتشجيعهم على التفكير النقدي بشأن ما تطرحه النخب الحاكمة من سياساتٍ تتعلق بالقضايا المهمة في المجتمع.
2. أن تُمثل مراكز استطلاعات الرأي العام وقياساته رافداً فاعلاً لتوسيع مجال الحرية المتاح في المجتمع.
3. العمل على نشر قيم الشفافية والنزاهة والمواطنة بوصفها ثقافة موازية لتطوير المجتمع وينبغي عليه- أي المجتمع- أن يتبناها بمختلف قطاعاته الفكرية والاجتماعية.
4. دعم استقلالية مراكز استطلاعات الرأي العام، وتوفير التمويل اللازم لتضطلع بأدوارها الوظيفية الموازية في المجتمع.
5. أن تسعى مراكز الرأي العام لتقديم نماذج ملموسة، وتجارب ناجحة بشأن مساهماتها البناءة في عملية صناعة القرارات.
6. نشر ثقافة أخلاقيات الرأي العام بين الباحثين والممارسين في مراكز استطلاعات الرأي العام المختلفة.<sup>(7)</sup>

ويطرح الباحثون المهتمون بالتحليل البنائي لأدوار مراكز استطلاعات الرأي العام في المجتمع المعين بمفهوم الأطراف أو القوى المجتمعية المستفيدة من أنشطة مراكز استطلاعات الرأي العام وبخاصة في كلٍ من الديمقراطيات الراسخة والناشئة. على حين يؤكد الباحثون أنفسهم على أن النظم الشمولية والديكتاتورية لا تكثر أساساً بدور مراكز استطلاعات الرأي في المجتمع بل على العكس تعتقد تلك النظم السلطوية أن مخرجات مراكز بحوث الرأي العام إنما تستهدف الإضرار بالاجتماع الاجتماعي وتحث المواطنين على التمرد والخروج على النظام، والإضرار بمقدرات المجتمع المعنوية والمادية.

وتتحدد الأطراف البارزة التي تُمثل الفئات المستفيدة من أنشطة مراكز استطلاعات الرأي العام في المجتمع المعين فيما يلي:

- الحكام والحكومات القائمة.



- النخب السياسية والاقتصادية والاجتماعية.
- وسائل الإعلام بمختلف تصنيفاتها، وتوجهاتها.
- مؤسسات المجتمع المدني.
- المواطنون. (8)

**ويُعد الحاكم** سواءً أكان ينتمي إلى النظم الرئاسية أم الملكيّة أبرز المستفيدين من نتائج استطلاعات الرأي العام التي تعكس التغذية المرتدة للرأي العام نحو برامجه، وسياساته المختلفة عبر الزمن. ففي سياق الولايات المتحدة الأمريكية بوصفها إحدى الديمقراطيات الراسخة فقد عكست مراكز الرأي العام سواءً الخاصة أم التابعة للجامعات والمعاهد العلمية مساندة الرأي العام الأمريكي لسياسات الرئيس الأمريكي بيل كلنتون Bill Clinton خلال الأعوام من 1992 إلى 2000م؛ والتي استهدفت إصلاح الاقتصاد، والاهتمام برفاهية المواطن الأمريكي، وتخفيف الضرائب عن كاهله.

كما أشارت نتائج استطلاعات الرأي التي أُجريت خلال الفترة من 2008-2012م مساندة الرأي العام الأمريكي في معظمه لبرنامج الرئيس باراك أوباما Barack Obama الخاص بإصلاح نظام الرعاية الصحية والذي استهدف توفير التأمين الصحي لكافة المواطنين الأمريكيين فيما عُرف "ببرنامج أوباما كير" Obama Care Plan؛ كما أظهرت نتائج الاستطلاعات ذاتها مواقف المعارضة السياسية التي قادها الحزب الجمهوري والتي أكدت على أن برنامج أوباما إنما يجر الولايات المتحدة صوب التطبيقات الاشتراكية ويُسقط عن أمريكا رداءها الرأسمالي. والجدير بالذكر، أن أوباما كان الأكثر استقادة من نتائج الاستطلاعات التي أجرتها مراكز الرأي العام خلال تلك الفترة والتي أبرزت عدم اقتناع قطاع عريض من الرأي العام الأمريكي بأطروحات الحزب الجمهوري التي لا تكثر من وجهة نظرهم بصالح المواطن الأمريكي.

ويطرح المثال المذكور آنفاً وجود ثلاثة أطراف متقاطعة هي الرئيس الأمريكي أوباما وإدارته- أي حكومته- في مقابل النخب السياسية والاقتصادية المعارضة وعلى رأسها الحزب الجمهوري. وفي هذا الصدد، فقد نجحت مراكز استطلاعات الرأي العام

أن تطرح توقعاتها بشأن الصراع بين طرفي الحكم والمعارضة في ضوء مفهوم الموازنة الذي يبدو فيه نجاح أوباما في طرح برنامجه والعمل على تنفيذه، مع نجاح المعارضة في الوقت ذاته في فرض قيود على البرنامج تحفظ له سمة الاقتصاد الحر - أي إخضاع تنفيذ البرنامج لآليات العرض والطلب كما هو سائد في الفكر الرأسمالي - (9)

**وثُعد الحكومات** من أبرز المستفيدين من المخرجات البحثية والعلمية لمراكز استطلاعات الرأي العام حيث يستند صنّاع القرار والسياسات في النظم الديمقراطية إلى البيانات الخاصة باتجاهات الرأي العام نحو المشكلات البارزة لوضع سياساتهم التي تحظى بقبول الرأي العام وتحقق الرضا الاجتماعي. فعلى سبيل المثال، استند صنّاع القرار في الولايات المتحدة الأمريكية عام 1973م إلى نتائج استطلاعات الرأي بشأن اتجاهات الرأي العام الأمريكي نحو "أزمة البترول" التي أعقبت الانتصار المصري على إسرائيل في أكتوبر من العام ذاته؛ في وضع سياساتٍ توافقيّة تستهدف الحد من تأثير تلك الأزمة على كاهل المواطنين والاقتصاد الأمريكي، وقد تبنّت حكومات الدول الأوروبية الصناعية سياساتٍ شبيهة لسياسات الولايات المتحدة الأمريكية لتخفيف آثار الأزمة على المواطنين، فضلاً عن قطع الوعود لهم بعدم تكرار هذه الأزمة في المستقبل. (10)

على الجانب الآخر، فإن ثمة نموذجاً مغايراً للطرح السابق يسود بدوره الديمقراطيات الناشئة أو تلك التي تسعى للتحوّل السياسي نحو الديمقراطية حيث لا تكثر الحكومات المتعاقبة بنتائج استطلاعات الرأي العام التي تُجربها مراكز الرأي العام المعتبرة على المواطنين عبر الزمن. على سبيل المثال؛ فقد أجرى مركز استطلاع الرأي العام التابع لمركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار بمجلس الوزراء المصري العديد من استطلاعات الرأي المهمة خلال عامي 2009-2010م؛ وذلك لاستطلاع اتجاهات الرأي العام المصري نحو الدروس الخصوصية، والقضية السكنية، وقانون الضرائب العقارية، وتطبيقات البطاقات التموينية، وجودة المواصلات العامة، وأزمة أنابيب البوتاجاز، وارتفاع أسعار اللحوم وغيرها. وفي المقابل لم تكثر الحكومات المصرية للاتجاهات السلبية للرأي العام المصري نحو تلك القضايا المهمة مما أفضى بدوره - مع أسبابٍ سياسية واقتصاديةٍ أخرى - إلى ثورة 25 يناير 2011م. (11)

**وتعتبر النخب السياسية والاقتصادية والاجتماعية من أبرز الأطراف المستفيدة** من نتائج استطلاعات الرأي التي تُجرىها مراكز استطلاعات الرأي العام. ويعتقد الباحثون في مجالى الرأي العام والاتصال السياسي أن مراكز استطلاعات الرأي إنما تُمثل رافداً مهماً للمعارضة السياسية للوقوف على نبض الرأي العام، وبخاصة في الدول التي يتم فيها التضييق على المعارضة السياسية وعلى آلياتها التي تستهدف الوصول للرأي العام، والوقوف على مشكلاته، وطموحاته، واتجاهاته نحو القضايا المجتمعية المهمة.

ويؤكد الباحثون أنفسهم على أن بعض النخب الاقتصادية قد تستند إلى نتائج استطلاعات الرأي العام في التعرف على مزاج المواطنين وعلى مواقفهم من القضايا والمشكلات التي تؤثر سلباً في النشاط الاقتصادي. فعلى سبيل المثال: اهتم رجال الأعمال في إندونيسيا بما أشارت إليه مراكز الرأي العام هناك من وجود توجهات لدى الرأي العام الإندونيسي بمقاطعة المنتجات الغذائية الواردة من الدول الإسكندنافية وبخاصة السويد والدنمارك في إطار ترتيباتهم- أي الإندونيسيين- للرد على ما نُشر في الصحف الدنماركية والسويدية من رسومٍ مسيئةٍ للرسول الكريم صلى الله عليه وسلم.

وتعتمد النخب السياسية المعارضة على نتائج استطلاعات الرأي العام التي تُجرىها مراكز الاستطلاعات المعتبرة في المجتمع بشأن أداء الرؤساء والحكومات بوصفها بياناتٍ ومؤشراتٍ ذات دلالة على فشل أدائهم- أي الرؤساء والحكومات-؛ بشأن القضايا والتحديات التي يواجهها المجتمع خلال فترةٍ زمنيةٍ معينة. ووفقاً لهذا الطرح فإن مراكز الاستطلاعات أضحّت في الآونة المعاصرة بمثابة **روافد وأدواتٍ مهمة في الصراع السياسي** بين الحكومات والنخب المعارضة لها في المجتمع المعين. على سبيل المثال؛ استغل اليمين المتطرف واليمين الفرنسي نتائج استطلاع الرأي التي أجراها المعهد الفرنسي للرأي العام "إيفوب" IFOP لقياس شعبية الرئيس الفرنسي فرنسوا أولاند Francois Hollande خلال الربع الثالث من عام 2014م للضغط على الرئيس لتقديم استقالته أو الدعوة لانتخاباتٍ رئاسيةٍ مبكرةٍ؛ وذلك لتدني شعبيته إلى معدل 20% فقط حيث يُعد هذا المعدل بمثابة المعدل الأدنى الذي حصل عليه من تولى منصب رئاسة فرنسا منذ تأسست بها الجمهورية الخامسة عام 1958م.

وفي السياق ذاته، تُمثل مراكز الاستطلاعات الرصينة روافد مهمة لكشف النقاب عن الممارسات السلبية للمسؤولين الحكوميين والنخب المعارضة على حدٍ سواء مما يضر بمكانتهم الاجتماعية، ويُعزّد عدم الثقة في أداؤهم ، ويُضعف وشائج التواصل بينهم وبين مناصريهم من المواطنين. ففي عام 2013م اعتمدت منظمة الشفافية العالمية (TI) Transparency International على العديد من مراكز الاستطلاعات الرصينة المحلية والإقليمية والدولية لإجراء استطلاع للرأي على عينةٍ قوامها ألف مبحوثاً في 107 دولة من دول العالم سواءً المتقدم أم النامي. وأبرزت نتائج الاستطلاع أن دول العالم في معظمها تعاني بدرجاتٍ متفاوتةٍ من الفساد. وفيما يتعلق بالدول العربية فقد كانت دولتا اليمن والعراق الأكثر فساداً حيث ساد تلقي الرشاوى من قبل النخب في الأحزاب السياسية، وامتد الأمر ليشمل قطاعات الشرطة والإعلام والصحة ومؤسسات المجتمع المدني في بعض الدول العربية الأخرى. واحتلت السودان مرتبةً متقدمةً ضمن الدول التي تلقت فيها النخب الدينية الرشاوى.

وقد كانت النتائج السابقة بمثابة مؤشراتٍ ملموسةٍ على غياب الشفافية والنزاهة في أداء بعض الحكومات والنخب السياسية في الدول العربية. ويُشير الطرح السابق إلى أهمية الدور الرقابي الذي باتت تضطلع به مراكز استطلاعات الرأي العام في الآونة المعاصرة ؛ الأمر الذي يستوجب بدوره مزيداً من الاهتمام بدراسة هذا الدور الرقابي وسبر أغواره، فضلاً عن رصد وقياس المتغيرات المؤثرة فيه سلباً وإيجاباً في ضوء الخصوصية الثقافية للمجتمعات المختلفة. وتجدر الإشارة إلى أن الباحثين المهتمين بدراسة الأدوار الوظيفية لمراكز الاستطلاعات يؤكدون على أن الدور الرقابي لمراكز الاستطلاعات لا يعدو أن يكون دوراً معنوياً في ظل تشكياتٍ من قبل المسؤولين الحكوميين والنخب السياسية في النتائج التي تنشرها، وتبثها بعض مراكز استطلاعات الرأي العام بشأن القضايا السلبية كالفساد والتسيب والمحسوبية، والإهمال والرشوة. (12)

**وتُعد وسائل الإعلام التقليدية أحد أبرز المستفيدين من أنشطة مراكز استطلاعات الرأي العام وبخاصةً في الدول التي تتبنى الديمقراطية، وتدعم حرية التعبير. وفي هذا الصدد، يؤكد خبراء الرأي العام والاتصال السياسي على أن نتائج الاستطلاعات التي تعمد مراكز الرأي العام المعتمدة إلى نشرها، وبثها من خلال**

المحطات الإذاعية، والقنوات والشبكات التليفزيونية، والصحف ذات المكانة في المجتمع إنما تُمثل معلومات تتسم بالعلمية والموضوعية ويتم التعامل معها من قبل الإعلاميين بوصفها حقائق تتطلب الشرح والتفسير بما يصب إيجاباً في صالح المجتمع. وتساعد نتائج استطلاعات الرأي العام وسائل الإعلام على تزويد جماهيرها بالمعلومات المهمة التي ينبغي عليهم أن يُفكروا بها، وأن تُمثل أولويات اهتمامات بالنسبة لهم. كما تعتمد وسائل الإعلام على توظيف نتائج الاستطلاعات حول التحديات المهمة في ربط الجماهير بالواقع المعاش، والعمل على تهيئتهم لقبول سياساتٍ بعينها لمواجهة تلك التحديات.

وفي السياق ذاته، يؤكد الإعلاميون أن نشر نتائج استطلاعات الرأي العام المعتمدة إنما يُمثل رافداً مهماً لتكريس الديمقراطية في المجتمع، وحث الجماهير على النقاش حول المشكلات الآتية التي يواجهونها، وصولاً إلى طرح بدائل لحلولها في ضوء التواصل بين أولئك الجماهير والنخب السياسية سواءً الحاكمة أم المعارضة. كما يؤكد الإعلاميون أنفسهم على ضرورة التمييز بين استطلاعات الرأي العلمية التي تتسم بالرصانة المنهجية وتتوفر لها عوامل الدقة والضبط، وتصطبغ نتائجها بالموضوعية والصدقية، وذلك في مقابل الاستطلاعات الصورية التي تفتقر للصبغة العلمية *Unscientific Pseudo-Polls*؛ والتي ينبغي تجاهها في وسائل الإعلام المختلفة لأنها تُمثل روافد للإثارة، وتحمل في طياتها نتائج تفتقر للصدقية والنزاهة والمسئولية الاجتماعية.

وفي السياق ذاته، يُشير خبراء الرأي العام والاتصال السياسي إلى أن وسائل الإعلام التقليدية قد تنشر نتائج استطلاعات الرأي التي تُمثل "بالونات اختبار" *Trial Balloons* للجماهير وتُعرف علمياً "بالاستطلاعات الدافعة" *Push Polls*؛ ولذلك لكونها تستهدف نشر شائعةٍ ما، أو تهيئة الجماهير لقبول تشريعٍ أو قرار، أو سياسةٍ ما. ومن ثم فإن تورط وسائل الإعلام التقليدية في نشر نتائج تلك الاستطلاع إنما يطرح إشكالية السلوك غير المهني وغير المسئول في الممارسات الإعلامية التي تتعلق بتعامل تلك الوسائل مع نتائج استطلاعات الرأي العام، ومع مراكز الاستطلاعات بوصفها مصدراً مهماً للمعلومات عن معارف الجماهير بمختلف خصائصها الديموجرافية والاجتماعية والثقافية نحو القضايا المهمة، وأداء الحكومات، وكذلك أداء المؤسسات المختلفة في المجتمع.

وتُشير التجارب العالمية إلى حرص الإعلاميين في وسائل الإعلام التقليدية على وضع ضوابط بعينها تحكم عملية نشر نتائج استطلاعات الرأي العام. وقد تتعسف بعض الوسائل في ضوابطها إلى حد تجاهل نشر نتائج الاستطلاعات، والتعامل معها بوصفها معارف غير مهمة لا ينبغي على الجماهير التعاطي معها والتفكير بها.

وفي ضوء التجارب العالمية تعمد وسائل الإعلام لتقييم مراكز الاستطلاعات التي تُجرى الاستطلاعات العلمية على الجماهير، كما تهتم بالتعرف على القائمين بالتمويل، وأهدافهم ومراميمهم من تلك الاستطلاعات، كما تهتم أيضاً بتقييم توقيت إجراء تلك الاستطلاعات، والأسئلة المتضمنة بها، والارتباط العضوي بين النتائج والأسئلة الواردة بأداة جمع البيانات، ومقارنة تلك النتائج مع نتائج الاستطلاعات الأخرى التي أُجريت في الإطار الزمني ذاته أو في توقيتاتٍ متقاربةٍ مع مراعاة الأطر الجغرافية - أماكن التطبيق - التي أُجريت بها تلك الاستطلاعات. وبصفةٍ عامة، تُشير التجارب العالمية إلى أن نشر نتائج استطلاعات الرأي بوسائل الإعلام التقليدية إنما يُمثل روافد جذب للجماهير لمتابعة تلك الوسائل، والعمل على الاستفادة من مضامينها التحليلية والتفسيرية لفهم نتائج تلك الاستطلاعات، وحدود ارتباطها بالواقع الاجتماعي المعاش.

ويؤكد بعض الباحثين على أن نتائج الاستطلاعات التي تنشرها وتبثها وسائل الإعلام قد تقضي إلى رأي عام يتسم بالقوة والفعالية بحيث تسجيب له وسائل الإعلام فتخصص للمُعبرين عنه مساحاتٍ كبيرةٍ من الصفحات، وأوقاتٍ متزايدةٍ من البث التلفزيوني؛ ويُمثل ذلك نموذجاً دائرياً من تبادل الأدوار بين مراكز استطلاعات الرأي العام، والإعلام، والجماهير *The Cyclical Formation of Public Opinion* (13).

على الجانب الآخر، يتم توظيف نتائج استطلاعات الرأي العام بالمواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي بوصفها معلومات مهمة حول الواقع الاجتماعي ينبغي على مستخدمي الويب التشارك فيها، والنقاش حولها، وطرح حلول بشأن المشكلات والتحديات التي تطرحها بوصفها تُمثل -أي تلك الاستطلاعات- نبض الرأي العام، وأولوياته خلال فترةٍ زمنيةٍ بعينها. وتُشير بعض دراسات الإعلام

الجديد إلى أن نتائج استطلاعات الرأي العام بشأن المشكلات الاقتصادية، والسياسية، والحقوقية قد باتت روافد مهمة لبناء أجندتي الاهتمام والنقاش على شبكات التواصل الاجتماعي في سياق الدول الأوروبية ، وكذلك بعض الديمقراطيات الناشئة في جنوب شرق آسيا وأمريكا اللاتينية وإفريقيا.

كما تؤكد بعض الدراسات الحديثة في مجال الإعلام الجديد وشبكات التواصل الاجتماعي إلى أن بعض النتائج البارزة والصارخة التي تنشرها مراكز استطلاعات الرأي العام تمثل بدورها كلماتٍ محوريةٍ يتركز حولها النقاش من خلال آلية "هاشتاج" Hashtag ، التي ابتكرها موقع تويتر وأضحت الآلية الأكثر شيوعاً لرصد الموضوعات والقضايا المهمة والأكثر تداولاً على شبكات التواصل الاجتماعي. على سبيل المثال، فقد نشر معهد جالوب في أغسطس من عام 2007م نتائج استطلاع الرأي الخاص بتقييم المواطنين لاستقلالية الولاية التي يقطنون بها في إطار الاتحاد الفيدرالي الأمريكي، وكانت النتائج إيجابية للغاية. على حين برزت الآراء السلبية في هاشتاج ولاية لوس أنجلوس Los Angeles Channel # والذي تم تدشينه عام 2006م. وقد كانت موضوعات الاستطلاع المذكور وقضايا الفرعية بمثابة الموضوعات الأكثر تداولاً The Trending Topics سواءً على الهاشتاج المذكور، أو من خلال تخصيص هاشتاج مستقل لكل موضوع من الموضوعات المهمة التي أبدى الأمريكيون آرائهم بشأنها؛ ويعتقد خبراء الاتصال السياسي أن الرأي العام المحلي في ولاية لوس أنجلوس قد أظهر رغبةً في مزيدٍ من الذاتية والاستقلالية عن الاتحاد الفيدرالي وقد تم التعبير عن ذلك إلكترونياً استناداً إلى النتائج التي نشرتها مراكز استطلاعات الرأي العام في هذا الشأن.

وفي السياق ذاته، فقد توصل بعض الباحثين في مجال الإعلام الرياضي إلى رصد بعض الآراء والتقييمات التي نشرتها مراكز استطلاعات الرأي العام، ووسائل الإعلام بشأن تقييم المشجعين لفعاليات كأس العام لكرة القدم بالبرازيل عام 2014م؛ متضمنةً في الهاشتاج الرئيسي للبطولة #WorldCup2014؛ كما كانت تلك التقييمات بمثابة الموضوعات الأكثر تداولاً واهتماماً بين المشجعين من مستخدمي الويب-أي الشبكة العالمية-، وشبكات التواصل الاجتماعي.<sup>(14)</sup>

وفي إطار التحليل الوظيفي لأدوار مراكز استطلاعات الرأي العام في المجتمع تبدو مؤسسات المجتمع المدني ضمن قائمة المستفيدين بأنشطة مراكز استطلاعات الرأي العام وبخاصة عندما تتعلق نتائج الاستطلاعات التي تنشرها تلك المراكز بأنشطة تلك المؤسسات التي لا تصطبغ بالصبغة الحكومية، ولا تلقى تدعياً مباشراً من الرأي العام بقطاعاته المختلفة.

ويؤكد خبراء الرأي العام على أن النتائج التي تنشرها مراكز استطلاعات الرأي العام المعتبرة في المجتمع حول القضايا المهمة قد تُمثل داعماً لمؤسسات المجتمع المدني لدى كلٍ من الحكومات والرأي العام. وفي هذا الصدد، استفادت الجمعيات الأهلية التي تتبنى قضايا البيئة عام 2009م من نتائج الاستطلاعات التي نشرتها مراكز استطلاعات الرأي في الولايات المتحدة الأمريكية؛ وأبرزت إدراك الرأي العام الأمريكي لخطورة المشكلات البيئية، وضرورة مواجهتها، وتوفير التمويل اللازم للحد من مخاطرها، وتداعياتها على المجتمع الأمريكي في الحاضر والمستقبل.

كما استفادت أيضاً مؤسسات المجتمع المدني ذات الاهتمام الاقتصادي بنتائج استطلاعات الرأي العام العالمية التي نشرتها مراكز الرأي ذات الطابعين الإقليمي والدولي عام 2003م حول رفض العديد من الخبراء الاقتصاديين، والناشطين، والجمعيات الأهلية لفعاليات المنتدى الاقتصادي العالمي- والذي يُعقد سنوياً في دافوس بسويسرا- حول حتمية العولمة الاقتصادية. وقد تمحورت نتائج الاستطلاعات مجتمعة حول رفض أطروحات العولمة الاقتصادية التي تضر بمصالح الدول الفقيرة على المديين القريب والبعيد. وقد أُعتبرت نتائج تلك الاستطلاعات بمثابة حجج دامغة تُشير بدورها إلى التناغم بين مواقف الجمعيات الأهلية والرأي العام في مختلف دول العالم بشأن مواقفهم الراضية للعولمة الاقتصادية الجائرة التي تقودها الدول الرأسمالية دون مراعاة لمصالح الدول الفقيرة التي تُمثل ثلثي دول العالم تقريباً.

وتكمن استفادة مؤسسات المجتمع المدني من مراكز استطلاعات الرأي العام في إطار كونها روافد معتبرة وذات مصداقية لدى الرأي العام؛ مما يجعلها جسراً للتوافق بين مؤسسات المجتمع المدني والرأي العام حيث تتعضد مكانة مؤسسات المجتمع المدني في المجتمع في ضوء الدعم الشعبي لها من قبل المواطنين عبر الزمن.



على الجانب الآخر، يبدو في التجارب العالمية المعاصرة نموذجاً مغايراً لما تم طرحه في السطور السابقة حيث تعتمد بعض الأنظمة الشمولية والسلطوية لتوظيف مراكز استطلاعات الرأي العام بوصفها أداة ناجعة وفاعلة في الصراع ضد المجتمع المدني ومؤسساته المجتمع. وفي هذا الصدد، يتم نشر نتائج استطلاعات الرأي التي تُظهِر الرفض الشعبي لأنشطة مؤسسات المجتمع المدني التي تتلقى دعماً مالياً من الخارج، أو تعمل على تنفيذ أجندة خارجية، أو تضر بمصالح الوطن، أو تعمل على الإضرار العمدي أو غير العمدي بالأمن القومي. وينتج عن هذا التوظيف المُسيّس لأنشطة مراكز الرأي العام إضراراً ملموساً بمؤسسات المجتمع المدني، وصورتها الذهنية لدى الرأي العام، ويحد من أدوارها التنموية والتوعوية في المجتمع، ويدعم هيمنة النظم الشمولية على مقدراته-أي المجتمع- المادية والمعنوية عبر الزمن. (15)

ويعتقد الباحث أن غياب سمة الاستقلالية عن معظم مراكز استطلاعات الرأي في الدول النامية قد ساهم بدوره في توظيف تلك المراكز لتشويه الخصوم السياسيين من قبل الأنظمة الحاكمة، وكذلك إثارة الشائعات السلبية حول الجمعيات والكيانات التي تعمل على نشر ثقافة الديمقراطية في المجتمع. وقد رصد الباحث- من خلال الملاحظة العلمية المقننة- نموذج التشويه المذكور في بعض الدول العربية ومنها لبنان وتونس والأردن ومصر.

من ناحية أخرى، فإن بوتقة المستفيدين من أنشطة مراكز استطلاعات الرأي العام تحوي دورها مكوناً بالغ الأهمية ألا وهو المواطنون- أي الرأي العام نفسه-؛ حيث يُعد المواطنون بمثابة المستفيد النهائي The End-User؛ من الأدوار الاجتماعية لمراكز استطلاعات الرأي العام. ويحدد خبراء الرأي العام والاتصال السياسي الفوائد التي يجنيها المواطنون من استطلاعات الرأي في محاور رئيسية ثلاثة أولهما؛ التعبير عن الرأي والشعور بالمشاركة في تقييم الأوضاع المحلية، والإحساس بقيمة التعبير عن الاتجاه الفردي نحو التحديات المجتمعية أو ما يُعرف بشعور الفرد بالفخر بطرح رأيه واحترام الآخرين له. وثانيهما؛ أن مراكز الرأي العام تُمثل بالنسبة لعموم المواطنين الجسر الذي يصلون من خلاله إلى السياسيين والنخب الحاكمة بما يساعد تلك النخب على رسم السياسات، واتخاذ القرارات التي تتوافق ومصالح هؤلاء المواطنين. وثالثهما؛ أن ثمة قطاعاً ناشطاً بين المواطنين يسعى بدوره

للتأثير في توجهات استطلاعات الرأي العام لفرض ما يُعرف بالرأي الطاعي أو المهيمَن أو الاتجاه السائد نحو أولويات بعينها على عموم المواطنين في إطار بناء الاجماع الاجتماعي بشأن تلك الأولويات خلال فترة أو فترات زمنية معينة.<sup>(16)</sup>

وتشير التجارب العالمية إلى أن المواطنين في الديمقراطيات الراسخة يثقون في نتائج استطلاعات الرأي العام ويعتبرونها مؤشرات ملموسة لمناخ الرأي السائد في المجتمع نحو القضايا المهمة، وأداء كل من المؤسسات الرسمية وغير الحكومية في المجتمع.

ووفقاً للطرح السابق يظهر مصطلح مراكز استطلاعات الرأي البارزة The Salient and Credible P.O Centers والتي تحظى بثقة المواطنين الذين يعتقدون بأهمية أدوارها الاجتماعية وبخاصة فيما يتعلق بترسيخ ثقافة الديمقراطية، وحرية التعبير في المجتمع.

ومن أبرز تلك المراكز في السياق الثقافي الأمريكي : مركز جالوب Gallup لاستطلاعات الرأي العام، ومركز بيو Pew للبحوث، ومركز هاريس لبحوث الرأي العام وقياساته Harris Interactive. ويُعد مركز المسوح البريطاني Survation بمثابة المركز الأكثر مكانة وشهرة لدى البريطانيين، ومركز العامة " الشعب البريطاني " The Populous، وكذلك مركز بحوث Yougov. وفي فرنسا يأتي المعهد الفرنسي لبحوث الرأي العام "إفوب" IFOP ضمن المراكز الأكثر مصداقية ومكانة لدى الرأي العام الفرنسي، يليه الشركة العالمية للبحوث IPSOS، وشركة BVA للتسويق وبحوث الرأي العام، ثم مركز استطلاعات Via Voice. وفي إطار السياق الثقافي الألماني يأتي معهد فرسا FORSA للبحوث الاجتماعية والتحليلات الإحصائية بوصفه الأبرز ضمن قائمة مراكز استطلاعات الرأي العام في ألمانيا الاتحادية، ويضاهيه في مستوى المصداقية والمكانة لدى المواطنين الألمان معهد آينسباخ Allensbach Institute لبحوث الرأي العام والتسويق.

ونظراً لأن الدول النامية وتلك حديثة العهد بالديمقراطية لم يتشكّل بها مناخاً داعماً لأنشطة مراكز استطلاعات الرأي العام؛ من ثمّ لا يجد المواطنون تنوعاً في المراكز التي تمدّهم بالمعلومات المجتمعية المهمة، أو تكون جسراً يدعم تواصلهم مع السياسة وصنّاع القرار.

وفي هذا الصدد، تُشير التجارب العالمية إلى النقص الشديد في عدد مراكز استطلاعات الرأي العام في الدول النامية والديمقراطيات الناشئة، ففي إطار السياق الثقافي الفلبيني يوجد فقط مركزان مهمان لاستطلاعات الرأي العام هما نبض آسيا Pulse Asia، ومعهد البحوث الاجتماعية SWA، وفي البرازيل يوجد أيضاً مركزان بارزان هما: المعهد البرازيلي لبحوث الرأي العام والإحصاء IBOPE، ومركز المعلومات وبيانات الرأي العام Datafolha. وفي الجمهورية الإسلامية الإيرانية يوجد مركز فقط بارز ومهم ألا وهو المركز الإيراني لاستطلاعات رأي الطلاب The Iranian Student Polling Agency.

وتجدر الإشارة إلى أن مركز استطلاع الرأي العام التابع لمركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار بمجلس الوزراء المصري قد أجرى ثلاثة استطلاعات حول ثقافة المواطن المصري ومعارفه بشأن مراكز استطلاعات الرأي العام خلال الفترة من (2008-2010م)؛ وقد أشار معظم الباحثين إلى أن الاستطلاعات هي وسيلة فعالة يُعبّر المواطن من خلالها عن آرائه، وأن اهتمام الدول والأمم باستطلاعات الرأي إنما هو دليل على تحضرها وتقدمها. كما أشار المبحوثون إلى درابته المحدودة بشأن الاستطلاعات التي أجراها المركز خلال السنوات الماضية.<sup>(17)</sup>

ويطرح خبراء الاتصال السياسي إشكالية التعاطي المباشر من قبل العامة مع نتائج استطلاعات الرأي العام حيث يسود تأثيران مهمان هما: تأثير الشخص الثالث The Third Person Effect، وتأثير الشخص الأول The First Person Effect؛ ففي حالة شيوع تأثير الشخص الثالث يعتقد عامة المواطنين أن التأثيرات السلبية والتحديات المجتمعية والسياسات التقشفية والإصلاحية التي تتخذها الحكومات ستقع فقط على الآخرين ولن تطالهم على المستوى الشخصي والعائلي؛ الأمر الذي يُضعف النسيج الاجتماعي، والجبهة الداخلية للمجتمع. وعلى الجانب الآخر عندما تُظهر نتائج الاستطلاعات إنجازات بعينها، وأطروحات إيجابية وتفاؤلية يعتقد للمرة الثانية قطاع عريض من المواطنين بأنه الأحق بها دون غيره مما يُعريض السلم الاجتماعي للانهايار؛ وتسود الفوضى، والأثرة، والانتهازية بين المواطنين وهو ما يُعرف علمياً بسلبيات تأثير الشخص الأول. وفي السياق ذاته، يؤكد الباحثون أنفسهم على أن النخب والفئات الأكثر تعليماً وثقافة ودراية بالشئون العامة هي بدورها الأقدر على الاستفادة من أنشطة مراكز استطلاعات الرأي العام، وبالتالي نقل تلك الاستفادة المعرفية والفكرية لعامة المواطنين لتبصيرهم بالتحديات المجتمعية؛ وحثهم على المشاركة الفاعلة في مواجهتها عبر الزمن.<sup>(18)</sup>

## ثانياً: مراكز استطلاعات الرأي وتحليل النظم:

تُشير نظرية تحليل النظم The General System Analysis Theory؛ إلى أن المجتمع ينطوي على عددٍ من الأنساق العامة المهيمنة بالإضافة إلى العديد من الأنساق الفرعية التي تخضع للضغوط التي تفرضها عليها الأنساق المهيمنة. وفي ضوء الطرح ذاته فإن الأنساق المجتمعية الفرعية تؤثر أيضاً -بشكلٍ نسبي- في الأنساق المجتمعية المهيمنة.

ووفقاً للأطروحات العلمية لنظرية تحليل النظم العامة فإن مراكز استطلاعات الرأي العام تُمثل نسقاً مجتمعياً فرعياً؛ وتخضع بدورها للضغوط الخارجية Exogenous Pressures المتمثلة في الضغوط الواقعة عليها من قبل الأنساق المهيمنة في المجتمع ممثلةً في الأنساق السياسية والاقتصادية والثقافية. كما تخضع مراكز الاستطلاعات لنمطٍ آخر من الضغوط الداخلية Endogenous Pressures؛ والتي تتعلق ببنيتها التحتية، وأساليب إدارتها، وقدرتها الذاتية على تطوير أدائها عبر الزمن. (19)

وقد اعتبر علماء السياسة منذ العقد الثاني من القرن الماضي أن الرأي العام هو صمام الأمان في المجتمع؛ ومن ثمّ فإن النسق المجتمعي الفرعي القائم على رصده وقياسه - بشكلٍ علمي يتسم بالموضوعية والانتظام - ؛ يُعد بدوره من الأنساق الفرعية المهمة التي تساهم بفعالية في بناء مجتمعٍ متوافقٍ ومتماسكٍ Cohesive Society. وقد أشار عالم السياسة والتر ليبمان Walter Lippmann في كتابه "الرأي العام" الذي نُشر عام 1922م إلى الأهمية البالغة لمساندة المؤسسات والهيئات والمراكز والوحدات التي تضطلع بقياس نبض الجماهير، وضرورة توفير الحماية المجتمعية لها من هيمنة الأنساق السياسية والاقتصادية والثقافية التي قد تؤثر سلباً في أدائها مما يضر بالمجتمع الذي ينشد الديمقراطية، وينحو صوب تمكين الشعوب من المشاركة في عمليات صنع السياسات والقرارات.

ووفقاً لخبراء الرأي العام والاتصال السياسي فإن مؤسسات ومراكز، ووحدات قياس الرأي العام تُمثل أنساقاً مجتمعية فرعية تتسم أنشطتها ومخرجاتها بالمعيارية وتقدم للأنساق المجتمعية المهيمنة السياسية والاقتصادية والثقافية أنماطاً متعددة من البيانات والمعلومات حول تفاعل المواطنين مع تلك الأنساق المهيمنة في ضوء مراعاة

الأطر المكانية والزمنية لرصد الرأي العام، فضلاً عن مراعاة تقسيماته النوعية المختلفة. وتتمثل تلك البيانات والمعلومات فيما يلي: (20)

- المعارف (أي معارف الجمهور والرأي العام بشأن القضايا المجتمعية المهمة).
- الاتجاهات (أي ميول الأفراد من حيث التأييد والرفض لموضوع أو قضية بعينها).
- التعديل الذي يطرأ على اتجاهات الرأي العام نحو السياسات، والخطط الحكومية عبر الزمن.
- خصائص الرأي العام، والتغيرات التي تطرأ على بنيته، وآليات مشاركته المجتمعية.
- سلوكيات الرأي العام كالتعبئة العامة، والجهود التطوعية، والتصويت في الانتخابات.
- التعرف على منشأ المشكلات وتطورها، والدور المأمول من الرأي العام في مواجهتها.

وفي ضوء الأهمية البالغة للبيانات والمعلومات والأرقام والإحصائيات والتقارير التي تطرحها مراكز استطلاعات الرأي على المجتمع تسعى القوى السياسية ممثلة في الحكومة والمعارضة، وجماعات الضغط والمصالح للتأثير في نتائج استطلاعات الرأي العام بما يدعم مواقفها السياسية وصورتها الذهنية الإيجابية لدى المواطنين. ففي الولايات المتحدة الأمريكية استغلت النخبة الحاكمة التراجع الطفيف في اتجاهات المواطنين بشأن رفض الضرائب الفيدرالية والذي رصدته مراكز استطلاعات الرأي العام خلال عامي 2000-2001م؛ وسعت إلى تصوير الواقع بوصفه نمطاً من أنماط الاجماع الاجتماعي من قبل هؤلاء المواطنين على دفع وتسديد الضرائب في ضوء التسامي على المصالح الذاتية، والتضحية من أجل الوطن، وتكريس مفهوم الثروة المسئولة الذي يستوجب من المواطنين دفع الضرائب لكي يتمكن الوطن الأمريكي من مواصلة إنجازاته، وتحقيق أهدافه، وطموحاته على الوجه الأكمل.

ويعتقد خبراء الاتصال السياسي أن المثال السابق يعكس تورط مراكز استطلاعات الرأي العام فيما يُعرف "بالغرفة التنافسية" The Running Room؛ لتغيير الرأي العام من الموقف الراض لرفض دفع الضرائب إلى موقف القبول بدفعها من أجل الصالح العام. وقد كان دور مراكز استطلاعات الرأي العام في هذا الصدد

متحيزاً لصالح الحكومة في مقابل المعارضة السياسية، ومؤسسات المجتمع المدني التي كانت تطالب بإرساء مبادئ العدالة والإنصاف، والمساواة، وتخفيف الأعباء عن كاهل المواطنين الأمريكيين.

ونظراً لارتباط نتائج استطلاعات الرأي بسياق الانتخابات العامة والرئاسية تتعاظم الضغوط السياسية على مراكز استطلاعات الرأي العام لإبراز مرشحين بعينهم بوصفهم الأجدر سياسياً؛ الأمر الذي يؤثر بدوره في القرار الانتخابي لبعض قطاعات الرأي العام التي تتسم بالاستقلالية ولا تنتمي لأحزابٍ سياسيةٍ بعينها. وفي سياق الولايات المتحدة الأمريكية؛ تم توجيه الانتقادات إلى مركز جالوب لفشله في التنبؤ بالرئيس الفائز في السباق الرئاسي خلال الانتخابات التي أُجريت عامي 1948م، و1976م. كما فشل المركز في إبراز واقع السباق الرئاسي خلال انتخابات عام 2012م بين المرشح الديمقراطي ممثلاً في الرئيس الأمريكي باراك أوباما Barack Obama ؛ والمرشح الجمهوري ممثلاً في عمدة ولاية ماساشوستس ميت رومني Mitt Romney.

وقد تم تفسير هذا الفشل في ضوء الضغوط السياسية التي تعرض لها مركز جالوب- عبر الزمن- من قبل النخب السياسية التي تسعى للتأثير في القرار الانتخابي للرأي العام الأمريكي من خلال الحجج الدامغة التي تطرحها نتائج استطلاعات الرأي التي يُجريها مركز جالوب بوصفه من أبرز المراكز المعتمدة في المجتمع الأمريكي بشأن التنبؤ بالرئيس الذي سيعتلي عرش البيت الأبيض، ويحكم الدولة الأولى في العالم. (21)

وفي السياق ذاته، قد تتعرض مراكز الاستطلاعات لضغوطٍ سياسيةٍ من قبل صنّاع القرارات عند تطرح نتائج الاستطلاعات مؤشراتٍ سلبيةٍ تؤثر على مسار السياسات التي تنتهجها الدولة بشأن معالجتها للقضايا المهمة، أو ارتباطاتها، وتعهداتها نحو الدول الأخرى. على سبيل المثال: أشارت نتائج استطلاع الرأي الذي أجراه مركز العامة " الشعب البريطاني " The Populous في بريطانيا عام 2004م إلى أن معظم البريطانيين يرغبون في الانفصال عن الاتحاد الأوروبي، ويعتقدون أن هذا الاتحاد هو عبءٌ على بريطانيا. على حين يعتقد الساسة البريطانيون أن الانتماء للاتحاد الأوروبي ضرورة حتمية تفرضها العولمة، والمتغيرات والتحديات الإقليمية والدولية المعاصرة. (22)

وفي السياق المصري، ثمة انتقاداتٌ لأداء مراكز الاستطلاعات المصرية الحكومية والخاصة وشبه الحكومية، وبعض الوحدات البحثية في الصحف حيث لم يكن لديها من الحرفية والمهنية ما يُمكنها من التنبؤ بالرئيس المصري الذي ستقضي إليه الانتخابات الرئاسية المصرية عام 2012م؛ والتي جاءت كأول انتخاباتٍ رئاسيةٍ في أعقاب ثورة شعبية بارزة قام بها المصريون في 25 يناير 2011م.

ووفقاً للعديد من نتائج الاستطلاعات التي أجرتها مراكز الاستطلاعات المصرية خلال أطر زمنيةٍ متقاربةٍ؛ فقد أجمعت نتائجها على أن الحظ الأوفر للفوز بالمنصب الرئاسي هو لكلٍ من السيد عمرو موسى الأمين العام الأسبق لجامعة الدول العربية، والدكتور/ عبد المنعم أبو الفتوح رئيس حزب مصر القوية. على حين كان الواقع الانتخابي غير ذلك حيث اتجه المواطنون في نهاية المطاف لانتخاب مرشحين مختلفين هما الدكتور/ محمد مرسي رئيس حزب الحرية والعدالة- آنذاك-، والفريق أحمد شفيق رئيس الوزراء المصري الأسبق؛ وهو ما يمكن تفسيره في ضوء الضغوط السياسية والاقتصادية، وفي ضوء غياب الآليات المنهجية والحرفية التي تقرأ الواقع السياسي المصري بدقةٍ بالغة، وتكون قادرة على سبر أغوار هذا الواقع من إجابات المستطلعين من المواطنين الذين لا عهد لهم باستطلاعات الرأي؛ ولا يملكون حيالها خبرات مباشرة شأن المواطنين في الديمقراطيات الراسخة. (23)

وثمة اتهاماتٌ سياسية لمراكز استطلاعات الرأي بأنها تدعم بشكلٍ غير مهني جماعات الضغط والمصالح The Pressure and Interest Groups في المجتمع وبخاصةً بعض الأحزاب السياسية المهيمنة والاتحادات والنقابات والروابط ذات الاهتمامات البارزة على اختلافها.

ويعتقد خبراء الاتصال السياسي أن مراكز استطلاعات الرأي العام قد تعتمد إلى إجراء المسوح والاستطلاعات التقييمية The Advocacy Polling/ or Survey؛ لدعم القضايا والسياسات والرؤى التي تتبناها بعض جماعات الضغط والمصالح سواءً في الديمقراطيات الراسخة أم الناشئة ويكون المبرر في ذلك أن تلك الجماعات لديها من السطوة والقدرة المالية Economic Power؛ ما يكفي لتمويل الأنشطة البحثية والفكرية والاستشارية لمراكز الاستطلاعات الضخمة على المديين القريب والبعيد.

كما تُشير بعض التجارب العالمية في سياقاتٍ ثقافيةٍ متباينةٍ نسبياً إلى الضغوط التي تمارسها الأحزاب والحركات والقوى السياسية على مراكز الاستطلاعات لإجراء استطلاعات بعينها يتم استخدام نتائجها في تعضيد شعبيتها لدى مؤيديها وأنصارها وأتباعها تحديداً دون سائر قطاعات الرأي العام. كما يمتد هذا الأمر أيضاً ليشمل الأحزاب ذات الطابع الديني في الولايات المتحدة الأمريكية والاتحاد الأوروبي ودول الإسكندنافية. ويُشير خبراء الرأي العام والاتصال السياسي إلى أن هذا الدور التدعيم *The Reinforcement Role*؛ الذي تمارسه مراكز الاستطلاعات المرموقة والمعتبرة في المجتمع المعين إنما ينطوي بدوره على تأثيرين: أولهما إيجابي ويتعلق بتدعيم الانخراط والانتماء السياسي والحزبي، وكذلك تدعيم المشاركة السياسية؛ وثانيهما سلبي لكونه دوراً يقترب من آليات الدعاية وفنون الإقناع التي تميل للمبالغة والتضخيم وتبتعد عن الحقيقة وتحري الصدق مما يضر حتماً بالحراك السياسي للرأي العام في المجتمع عبر الزمن. (24)

وثمة ضغوطٌ سياسية غير مباشرة تُمارسها الجمعيات الأهلية المعنية بحماية الرأي العام وتتمثل بدورها-أي تلك الضغوط-؛ في انتقاد أداء مراكز استطلاعات الرأي حيث تعتقد تلك الجمعيات أن مخرجات تلك المراكز من استطلاعاتٍ ومسوح هي مخرجاتٌ شكلية فاقدة للتأثير، ولا تحظى باهتمام صنّاع القرارات والسياسات. وغالباً ما تسود هذه الانتقادات الموجهة لمراكز الاستطلاعات في الأنظمة غير الديمقراطية وفي بعض الديمقراطيات الناشئة.

على سبيل المثال، أبرزت نتائج استطلاعات الرأي التي أجراها مركز استطلاع الرأي العام التابع لمركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار بمجلس الوزراء المصري أن 50% من المستطلّعين عام 2008م، و 41% منهم عام 2009م، و 48% منهم عام 2010م يعتقدون أن المسؤولين وصنّاع القرارات في مصر لا يأخذون بنتائج استطلاعات الرأي العام ولا يكثرثون بها. (25)

وتُعد الضغوط الاقتصادية أو التمويلية *The Financial Pressures*؛ بمثابة الضغوط الأكثر تأثيراً في أداء مراكز استطلاعات الرأي العام؛ ومن ثم تفرّض معظم الدول قيوداً على نشر وبحث نتائج استطلاعات الرأي في وسائل الإعلام دون الإفصاح عن الجهات أو الجهة الممولة لتلك الاستطلاعات حيث يسود الاعتقاد بأن إجراء الاستطلاعات لا يتم في فراغ وإنما لمصلحة ما. وفي ضوء الطرح الحالي فإن



الاستطلاعات التي تتم للصالح العام تجد طريقها لوسائل الإعلام مقارنةً بالاستطلاعات التي يتم إجراؤها لخدمة الأغراض السياسية أو الأيديولوجية أو الاقتصادية لأطرافٍ وقوى وحركاتٍ وجماعاتٍ بعينها في المجتمع. (26)

وتسود الضغوط الثقافية The Cultural Pressures على أداء مراكز استطلاعات الرأي في الدول الشمولية والسلطوية بدرجةٍ تفوق نظيراتها - أي تلك الضغوط- في كلٍ من الديمقراطيات الراسخة والناشئة. وتُشير التجارب العالمية في سياق الأنظمة الشمولية إلى تقييد عمل مراكز ومؤسسات و وحدات استطلاعات الرأي بشأن الموضوعات التي تتعارض مع العادات والتقاليد والأعراف أو تمس العقائد والثوابت الراسخة لدى المواطنين. على سبيل المثال : يُحظر في العديد من الدول الإفريقية استطلاع آراء المواطنين بشأن قضايا: الختان، والإجهاض، والمثلية الجنسية، والثأر، والمكانة الاجتماعية للمرأة، وإدمان المخدرات، والمعتقدات الدينية، والسحر والشعوذة، وعقدة الذكورة، وتعدد الزوجات، والانحرافات الأخلاقية وغيرها.

ويمتد الأمر ليشمل السياق الثقافي الديمقراطي ولكن بدرجةٍ أقل حيث تتحسب الديمقراطيات الناشئة وكذلك الراسخة من استطلاع آراء المواطنين بشأن التمييز العنصري، والذمة المالية للمرأة والتمييز ضدها، والثقافة الاستهلاكية، وتهديد قيم المواطنة، وعلاقة الدين بالعلم، ورفض الآخر وغيرها من الموضوعات التي قد تضر بتماسك الرأي العام في تلك السياقات الثقافية الديمقراطية.

وفي السياق الثقافي السائد في الدول النامية تبدو ضغوطاً أخرى تشريعية وقانونية ورقابية يتم ممارستها على أداء مراكز ووحدات استطلاعات الرأي بهدف الحد من أنشطتها البحثية التي قد تحوي نتائج تضر بالأنظمة الحاكمة، أو تضر بالمقدرات المادية والمعنوية للمجتمع من وجهة نظر تلك الأنظمة الحاكمة. على سبيل المثال، دأبت معظم دول أمريكا اللاتينية حتى وقتٍ قريبٍ على وضع معوقات قانونية على استخراج التصاريح الخاصة بعمل مراكز استطلاعات الرأي، كما تفرض الدول ذاتها قيوداً على عملية جمع البيانات من المواطنين، فضلاً عن العقوبات المقررة في القانون للباحثين الذين لا يرضخون للتعليمات التي تُصدرها الجهات الرقابية على أنشطة مراكز ووحدات استطلاعات الرأي العام. وفي مصر على سبيل المثال ينبغي

على الباحثين الحصول على موافقة رسمية من قبل الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء لإجراء الدراسات المسحية في أحياء ومناطق جغرافية بعينها، كما يتدخل الجهاز في الأسئلة التي تحويها أداة جمع البيانات- استمارة الاستقصاء- سواءً بالحذف أم التعديل مما يؤثر سلباً في جودة البيانات المستمدة من المبحوثين، ويحد من القيمتين النظرية والمنهجية لمسوح واستطلاعات الرأي العام في مصر.

على الجانب الآخر، وفيما يتعلق بالضغط الداخلي التي تتعرض لها مراكز استطلاعات الرأي العام فإن الممارسين والمسؤولين البارزين بتلك المراكز يؤكدون على أن ثمة قيماً ينبغي أن تحافظ عليها تلك المراكز في آليات عملها وإلا تعرضت للرفض المجتمعي. وأشار هؤلاء الممارسون والمسؤولون إلى قيم المسؤولية الاجتماعية، والنزاهة، والمصداقية، والالتزام المهني. وفي السياق ذاته، أشار داريل بريكر Darrel Bricker-عام 2014م- المدير التنفيذي لشركة إبسوس البحثية، ومؤسس "الجمعية الكندية لبحوث الرأي العام CAPOR" إلى أن أنشطة مراكز الاستطلاعات ومخرجاتها المختلفة قد وصلت مؤخراً إلى مرحلة الأزمة Crisis Point؛ نظراً لغياب الشفافية في أدائها. وتُشير شفافية الأداء إلى أهمية إبراز آليات العمل الداخلي بتلك المراكز، وكيفية ممارستها المهنية خلال عملية إجراء الاستطلاعات والمسوح؛ بما يدعم استمرار تلك المراكز في تحقيق أدوارها ووظائفها المجتمعية بكفاءة خلال العقد الثاني من الألفية الثالثة.<sup>(27)</sup>

وثمة ضغوطاً داخلية أخرى تتعرض لها مراكز استطلاعات الرأي في السياقات الثقافية المختلفة والتي يمكن تحديد أبرزها في النقاط التالية:

- الضغوط التنظيمية المرتبطة بهرمية النظام الإداري، وطبيعة الاتصال التنظيمي الذي يتبناه المسؤولون في مراكز الاستطلاعات.
- نمط ملكية مراكز الاستطلاعات؛ وتأثيرها على الممارسات المهنية لتلك المراكز، وعلى مخرجاتها البحثية والعلمية.
- الضغوط الخاصة بعدد الباحثين، والتوصيف الوظيفي لهم، وتوزيع المهام والأعباء عليهم بشكلٍ ملائم.

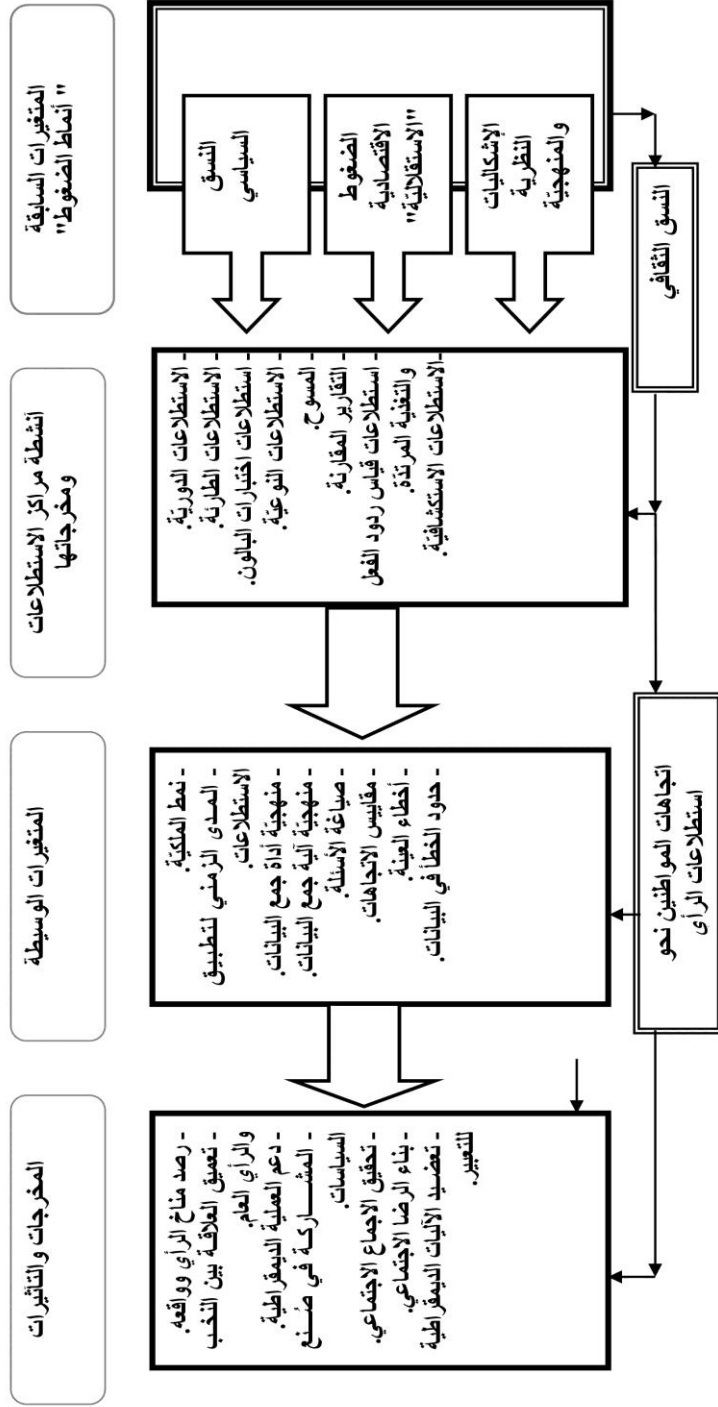
- مستوى الاحترافية والمهنية لدى الكوادر العاملة- أي الباحثين- بمراكز الاستطلاعات، ومستويات الرضا الوظيفي السائدة لديهم.
  - تأثيرات الصور النمطية السلبية عن مراكز الاستطلاعات- إن وجدت- على أداء الباحثين والإدارات العليا والوسيط والمباشرة في تلك المراكز.
  - الضغوط الخاصة بميزانيات التشغيل، وأجور الباحثين.
  - الإشكاليات النظرية والمنهجية المرتبطة بإجراء الاستطلاعات بشكل مهني يتسم بالدقة والموضوعية، ويراعي المعايير المنهجية السليمة في مختلف مراحل عملية إجراء تلك الاستطلاعات.
  - الضغوط الأخلاقية المرتبطة بالضمير المهني للباحثين خلال عملية جمع البيانات ومعالجتها، وكتابة تقارير النتائج وفقاً لمعايير الموضوعية، والدقة، والمصداقية، والإنصاف.
  - حدود قدرة مراكز الاستطلاعات على التواصل البناء مع مؤسسات المجتمع الأخرى.
  - حدود المنافسة مع مراكز الاستطلاعات الأخرى الرصينة والمعتبرة اجتماعياً.
- وعلى الرغم من الطرح السابق الذي يُشير إلى التأثيرات السلبية لكلٍ من **الضغوط الخارجية والداخلية** على الأداء المهني لمراكز استطلاعات الرأي؛ إلا أن منظرٍ نظري تحليل النظم العامة يؤكدون على أن الأنظمة المجتمعية الفرعية - كمراكز الاستطلاعات- عندما تكون قادرة على **خلق نمط من العلاقات التبادلية Mutual Relationships** مع الأنظمة المجتمعية المهيمنة تتأسس على قيم التعاون، والتواصل البناء، والتوافق في إطار الصالح العام للمجتمع؛ من ثمّ تنجح تلك الأنظمة الفرعية في اكتساب تعضيد الأنظمة المجتمعية المهيمنة لأنشطتها المختلفة مما يُمكنها من البقاء؛ والاستمرار في تنفيذ أدوارها ووظائفها المهمة في المجتمع عبر الزمن.

ويؤكد الباحثون في مجال التهيئة المعرفية Cognitive Priming المقولات العلمية السالفة لمنظرٍ نظري تحليل النظم بتأكيدهم على أن الاستطلاعات التي تُجريها مراكز استطلاعات الرأي- أي الأنظمة الفرعية- تُمثل بدورها المرآة التي

تعكس المعايير التي يستند إليها المواطنون في تقييم السياسيين البارزين ، والمرشحين السياسيين، وبرامج الإصلاح الاقتصادي، وبرامج الرفاهية الاجتماعية، ويمتد الأمر ليشمل تقييمهم -أي المواطنين-؛ لأداء الحكومات بشأن المشكلات والقضايا المهمة السائدة لدى الأنظمة المجتمعية المهمة.

وفي ضوء ما سبق يؤكد الباحثون أنفسهم على الأهمية البالغة لتعزيد عمل مراكز الاستطلاعات بما يضمن لها إجراء استطلاعات للرأي تتسم بالدقة والموضوعية والمنهجية لتكون بدورها مرآة محايدة تعكس بصدق واقع الرأي العام في المجتمع بشكلٍ بدوري، وخلال أوقات الأزمات، وبرزت المشكلات الطارئة. (28)

ويوضح الشكل التالي الضغوط الداخلية والخارجية التي تؤثر في أداء مراكز استطلاعات الرأي ومخرجاته في السياقات الثقافية المختلفة.



شكل رقم (1)

الضغوط المجتمعية التي تتعرض لها مراكز استطلاعات الرأي في ضوء نظرية تحليل النظم

### ثالثاً: الأساليب الحديثة لإدارة مراكز استطلاعات الرأي:

تُجسّد أنشطة مراكز استطلاعات الرأي ومخرجاتها المختلفة الأدوار والوظائف والمهام التي تُمارسها تلك المراكز في المجتمعات المعاصرة ؛ وكلما اتسمت تلك الأدوار والوظائف والمهام بالرصانة والقرب من الاحتياجات الملحة للمجتمع؛ زادت المكانة الاجتماعية لتلك المراكز لدى مختلف أنظمة المجتمع الرئيسية سواءً السياسية أم الاقتصادية أم الثقافية.

ويؤكد خبراء التخطيط والإدارة أن تبنى مراكز استطلاعات الرأي لأساليب التخطيط الإستراتيجي والإدارة الحديثة يسمح بدوره -عبر الزمن- لتلك المراكز أن تضطلع بأدوارها ومهامها على الوجه الأمثل بما يخدم قيم المواطنّة، وتمكين الرأي العام من المشاركة في عملية صنع السياسات؛ بل قد يتعدى الأمر ذلك ليمتد إلى استحداث أنماطاً فاعلةً من الرقابة الشعبية على عمليات تنفيذ تلك السياسات في الواقع المعاش؛ والتشارك مع النخب الحاكمة في تحمل مسؤولية مآلاتها المختلفة سواءً الإيجابية أم السلبية. ويُعد الطرح الحالي بمثابة قطب الرحي في توصيف الدور الاجتماعي لمراكز استطلاعات الرأي في المجتمعات المعاصرة التي تنشد تكريس قيم المشاركة، والمسئولية الاجتماعية، والانتماء، والتضافر لدى كافة الأنظمة الرئيسية والفرعية في المجتمع.

ويُشير خبراء التخطيط والإدارة إلى أن ثمة سماتٍ إداريةٍ ينبغي أن تتوافر في مراكز استطلاعات ومسوح الرأي؛ وتتمثل تلك السمات الإدارية فيما يلي: (29)

- التخطيط ( الرؤية والرسالة والقيم والأهداف...).
- التنظيم (البناء السليم والمحكم لوظائف ومهام المركز، وآليات تنفيذها على الوجه الأكمل).
- التوجيه والقيادة والإدارة الإبداعية للكوادر البشرية والمقدرات المالية للمركز.
- التحكم والضبط في مختلف العمليات الفكرية والتطبيقية التي تحكم تنفيذ الاستطلاعات والأنشطة العلمية والبحثية الأخرى التي يضطلع بها المركز.

- التطوير المستقبلي، والقدرة على قراءة المتغيرات المجتمعية المؤثرة في أداء المركز، واستقراء تأثيراتها السلبية؛ والعمل على احتوائها قبل حدوثها.

وتجدر الإشارة إلى أن رؤية مركز استطلاعات الرأي المعين ورسالته The Vision and Mission إنما يُمثّلان قطب الرحى في بناء الشخصية البحثية الفريدة لذلك المركز، كما يحددان الدور الاجتماعي له، ودلالة ذلك الدور وأهميته في خدمة قضايا المجتمع ومراميه، وطموحاته عبر الزمن.

وكلما اقتربت الرؤية والرسالة التي يبني عليها الأداء البحثي لمركز استطلاعات الرأي المعين من قضايا المجتمع وتحدياته الملحة؛ زادت احتمالات بناء صورة ذهنية طيبة عن المركز لدى المواطنين، ووضّاح السياسات، والمسؤولين الرسميين، والقوى السياسية والمدنية في هذا المجتمع. على سبيل المثال، حرصت الجمعية الأمريكية لبحوث الرأي العام (AAPOR) على طرح رؤيتها ورسالتها من خلال التركيز على الدور الاجتماعي الذي تضطلع به في خدمة المجتمع الأمريكي، وجاء في صياغتها ما يلي:

" الجمعية الأمريكية لبحوث الرأي العام هي مؤسسة احترافية تُكرّس كافة جهودها البحثية لتطوير الآليات العلمية والإجرائية لمسوح واستطلاعات الرأي العام بغية إعطاء المواطنين صوتاً مسموعاً ومؤثراً في السياسات والقرارات التي تمس مشكلاتهم الحياتية". (30)

من ناحية أخرى، تهتم بعض مراكز الرأي العام الأخرى في صياغة رؤيتها ورسالتها المجتمعية بالتأكيد على سمات الحيادية والاستقلالية، وتجردها من التحزب أو خدمة جهاتٍ أو قوى بعينها في المجتمع. ومن الأمثلة على ذلك مركز "بيو لبحوث الرأي العام" في أمريكا Pew Research Center؛ والذي جاء في توصيفه لرسالته المجتمعية العبارات التالية:

"مركز بيو هو مركز بحثي مستقل يمد المواطنين بالمعلومات حول القضايا والاتجاهات والرؤى التي تؤثر في المجتمع الأمريكي. ويُجرى المركز مسوح واستطلاعات الرأي العام، ويرصد الأداء الإعلامي، وغير ذلك من البحوث الاجتماعية الإمبريقية-أي التطبيقية-. ولا يتبنى المركز أي مواقف سياسية أو أيديولوجية، ويُعد هذا الالتزام بمثابة العمود الفقري لمصادقية المركز". (31)

وفي السياق ذاته، تمت صياغة رسالة مركز بحوث الرأي العام بكلية الإعلام جامعة القاهرة الذي أنشئ عام 1982م بأنها: "خدمة المجتمع المصري والعربي اعتماداً على الإمكانيات المتاحة، والتعاون المستمر مع الوزارات والمؤسسات المعنية بقضايا الجماهير من خلال إجراء البحوث والدراسات، وتقديم الاستشارات العلمية على أسس منهجية مدروسة. فالغاية الأساسية لمركز بحوث الرأي العام هي تلبية حاجات المجتمع المصري والعربي من الدراسات والبحوث المعنية بالقضايا والمشكلات التي تهم الجماهير، بما في ذلك استطلاع اتجاهات الرأي العام في شتى الأمور التي تهم صانعي القرار". (32)

ويبدو في صياغة رسالة مركز بحوث ودراسات الرأي العام بكلية الإعلام البعد الإقليمي حيث أكدت الرسالة على تلبية الاحتياجات العلمية والبحثية للمجتمع المصري جنباً إلى جنب مع المجتمعات العربية بما يُضفي الطابع القومي على أنشطة المركز ومخرجاته البحثية والعلمية والاستشارية المختلفة.

وفي السياق الإداري ذاته، فإن السمات الإدارية الخاصة بالتنظيم والقيادة والتحكم والضبط تتطلب بدورها مجموعة من الوظائف الداخلية التي ينبغي أن تتوفر بدرجة متعاطمة في بنية مركز الاستطلاع المعين ؛ وتتمثل تلك الوظائف الإدارية الداخلية فيما يلي: (33)

1. الاتصال المباشر بالكوادر البشرية Interpersonal Function؛ وتشتمل بدورها على التواصل والتفاعل بين الموظفين، والتنسيق فيما بينهم، وبناء الدافعية لديهم، وحثهم على بذل المجهود الأقصى والأكمل في العمل.
2. الوظيفة المعلوماتية The Informational Function؛ وتتعلق بعمليات تنظيم وترتيب وتوزيع المعلومات وتبادلها فيما بين إدارات المركز، وأقسامه المختلفة.
3. اتخاذ القرارات Decision-Making Function؛ وتتعلق تلك الوظيفة بعملية اتخاذ القرارات السليمة والرشيده للتشغيل والتنفيذ، والمحاسبة والتقييم.



4. وظيفة التشخيص والاستقراء Diagnostic Function؛ وتتعلق بعمليات التشخيص والتنظيم والتحليل لمختلف المواقف والمشكلات، وطرح الحلول الناجعة بشأنها.

5. الوظيفة التقنية The Technical Function؛ وترتبط بالأمر والشئون التقنية اللازمة لعمليات التشغيل والتطوير، والوصول إلى مصادر المعلومات، والتعامل مع البيانات، وبناء حقول المعلومات، والتطوير التقني للأجهزة والمعدات.

ولتحقيق الوظائف الإدارية السابقة باحترافية عالية ينبغي على مركز الاستطلاع المعين أن ينطوي على الأنماط المتعددة من التدرج الإداري، والتي تشتمل على الإدارة العليا The Top Level؛ التي تتمثل بدورها في المدير ونوابه وصناع القرار بالمركز، والإدارة الوسيطة The Middle Level؛ التي تربط بين باقي الإدارات والإدارة العليا، وكذلك الإدارة المباشرة The Lower Level؛ التي تتولى الإشراف على عمليات التنفيذ التي يقوم بها المحررون والباحثون، وجامعو البيانات، والقائمون بمراجعة البيانات، والإحصائيون وغيرهم ممن ليس لهم صلاحيات إدارية The Rank and File داخل المركز والذين يتم تصعيدهم عبر الزمن لتولي المناصب الإدارية في المستويات الثلاثة السابقة.<sup>(34)</sup>

رابعاً: البناء الهيكلي لمراكز استطلاعات الرأي:

يؤثر البناء الهيكلي لمركز الاستطلاع على رصانة واحترافية الأدوار التي يضطلع بها المركز المعين في المجتمع. ويتفق الأكاديميون والممارسون على أن ثمة بناءً هيكلياً لمركز الاستطلاع يتسم بدوره بالمعيارية ويضمن جودة المخرجات البحثية والعلمية الصادرة عنه بما يحقق الأهداف المنشودة منه- أي المركز- في المجتمع الذي يخدمه ويتبنى أجندة أولوياته.

ويوضح الجدول التالي الوحدات التي ينبغي عليها التصميم الهيكلي لمركز الاستطلاع الاحترافي والمعياري مع تحديد الأوزان النسبية لكل وحدة من تلك الوحدات من حيث أهميتها، ومساهمتها في تعضيد أداء المركز.

## جدول رقم (1)

### البناء الهيكلي المعياري لمركز استطلاع الرأي العام

| الوزن النسبي | نمط الإدارة                          | نمط الإدارة والوزن النسبي<br>الوحدة الإدارية             |
|--------------|--------------------------------------|--|
| ***          | الإدارة العليا                       | مدير المركز ونائبه (نوابه)                               |
| ***          | الإدارة الوسيطة                      | وحدة التخطيط والإعدادين الفكري والمنهجي.                 |
| ***          | الإدارة الوسيطة / والإدارة التنفيذية | وحدة التنفيذ الميداني ( مشرفو وحدة التنفيذ/ والمراجعون). |
| ***          | الإدارة الوسيطة                      | وحدة الموارد والكوادر البشرية.                           |
| **           | الإدارة التنفيذية                    | وحدة المعالجة الإحصائية للبيانات.                        |
| **           | الإدارة التنفيذية<br>"المباشرة".     | وحدة الترجمة والنشر والعلاقات الخارجية (العامة).         |
| *            | الإدارة الوسيطة                      | وحدة المراقبة والجودة والتطوير.                          |

(\*\*\*) يُشير هذا الرمز إلى وزنٍ متعظيمٍ في الأهمية؛ أي أن هذه الوحدة الإدارية " بالغة الأهمية".

(\*\*) مهمة بدرجةٍ كبيرة.

(\*) مهمة.

وفي سياق المجتمعات المعاصرة تتزايد أهمية وحدة الجودة والتميز Quality and Excellence؛ في عملية تطوير أداء مراكز استطلاعات الرأي حيث تنصب عملية التطوير على أنماط الجودة التالية:

1. جودة التنظيم والاتصال بين إدارات المركز ووحداته الفرعية "الاتصال التنظيمي".

2. جودة العمليات (الجوانب النظرية والمنهجية/ وجمع البيانات ومعالجتها إحصائياً/ وجودة المخرجات/ والوصول لوسائل الإعلام/ وجودة النشر..).

3. تبني المستحدثات والتقنيات التي تُعَصِّد أداء المركز.

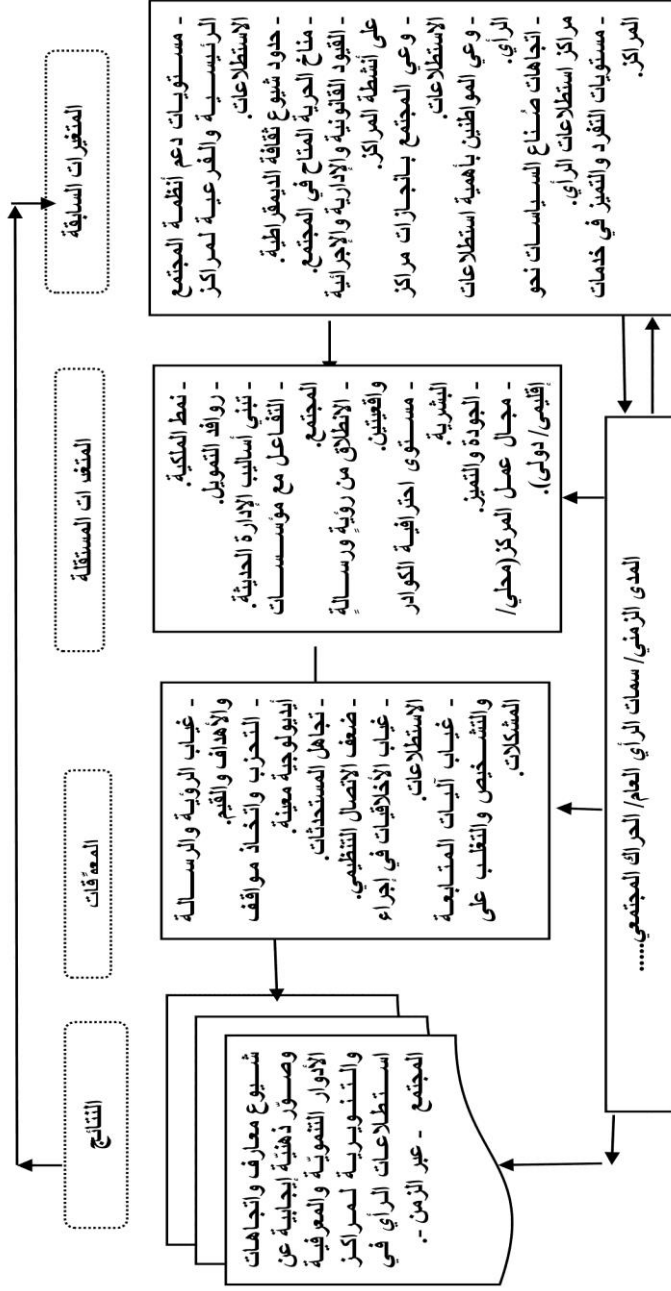
4. جودة التفاعل مع المجتمع، وخدمة أهدافه على المديين القريب والبعيد.<sup>(35)</sup>

وتجدر الإشارة إلى الأهمية البالغة لتشكيل مجلس إدارة للمركز يكون بمثابة العين الإدارية المراقبة لأداء المركز عبر الزمن. ومن الأفضل أن يتضمن تشكيل مجلس الإدارة شخصيات بارزة، وأكاديميين، ومتخصصين في مجال الرأي العام.

وفي سياق تبني أساليب الإدارة الحديثة بمراكز استطلاعات الرأي العام تبدو الأهمية البالغة لإثارة موضوع التقييم الأخلاقي للمعلومات السياسية والاقتصادية حيث تعتقد النخب الحاكمة أن مراكز الاستطلاعات تقوم بتوجيه أسئلة محددة للمواطنين تنطوي بدورها على أحكام أخلاقية بشأن القضايا والمشكلات المهمة في المجتمع، على حين أن مواجهة المشكلات السياسية والاقتصادية على أرض الواقع لا تأخذ في الاعتبار الأحكام الأخلاقية ذات الطابع المعنوي - ولا تجاهلها في الوقت ذاته- ؛ بل تميل صوب المصلحة والمكاسب المادية الأمر الذي يتطلب من القائمين على إدارة مراكز الاستطلاع بذل المزيد من الجهود في قياسات الرأي العام للموازنة بين الأخلاق والمصالح ، أو بين المكاسب المعنوية والمكاسب المادية.<sup>(36)</sup>

ويعتقد الباحث أن إدارة الجودة والتطوير في مراكز الاستطلاعات هي المنوط الأبرز بإحداث التطوير في قياسات الرأي العام المتعلقة بالتحديات السياسية والثقافية، كما أنها المنوط بنشر ثقافة الاستخدام الرشيد لنتائج استطلاعات الرأي العام التي تُجرى في المجتمعات المعاصرة.

وملاك الأمر، فإن ثمة اجماعاً بين الأكاديميين والممارسين على أن تبني مراكز الاستطلاعات للأطر الحديثة في الإدارة سيساهم بدوره في بناء صورة ذهنية طيبة لدى الرأي العام وسيخلق نمطاً من العلاقات الدائرية/ التبادلية Reciprocal Relationships؛ التي تدفع الرأي العام للتأثير على الأنظمة الفرعية في المجتمع لتيسير مهام مراكز الاستطلاعات في المجتمع المعاصر وهو ما يوضحه الشكل التالي الذي يطرح أيضاً آليات بناء الصورة الذهنية الإيجابية عن مراكز الاستطلاعات لدى الرأي العام، وأنظمة المجتمع الرئيسية والفرعية في إطار تبنيها- أي تلك المراكز - لأساليب الإدارة الحديثة السائدة في المجتمعات المتقدمة.



شكل رقم (2) بناء الصورة الإيجابية عن مراكز الاستطلاعات في إطار تبني أساليب الإدارة الحديثة.

### خامساً: أنماط الملكية وتأثيرها في أداء مراكز الاستطلاعات:

تُشير التجارب العالمية إلى أن نمط ملكية مركز استطلاع الرأي إنما يُمثل عاملاً حاسماً في تحديد مدى تبنيه-أي المركز- لأساليب الإدارة الحديثة، كما يؤثر في أدائه ومصداقيته لدى المواطنين. وثمة أنماطٌ متعددةٌ لملكية مراكز الاستطلاعات تتمثل بدورها فيما يلي:

1. الملكية الحكومية.
2. الملكية شبه الحكومية التي تكون حصة الامتلاك مرجحة لصالح الحكومة- أكثر بقليل من 50%-.
3. المراكز المملوكة للجامعات والمعاهد والأكاديميات (المراكز ذات الطابع الأكاديمي).
4. المراكز المملوكة لوسائل الإعلام (الصحف والمحطات الإذاعية، والشبكات التلفزيونية وغيرها....).
5. المراكز التعاونية/ التشاركية التي يمتلكها المواطنون، وبعض الجمعيات الأهلية المعنية بشئون الرأي العام.
6. المراكز المملوكة لأفراد وشركات ومؤسسات خاصة.
7. المراكز المحدودة التي تخدم نطاقاً محدوداً يتعلق بنشاط مؤسسة أو شركة ما، ولا تتفاعل مع المجتمع الخارجي In-home Polling Centers.

وفي السياق الثقافي المصري رصد الباحث أربعة أنماط بارزة لملكية مراكز الاستطلاعات ويأتي على رأسها الملكية الحكومية وهي الأقدم في الممارسة إذ تُعد قياسات الرأي العام أحد أبرز أنشطة الهيئة العامة للاستعلامات منذ منتصف الستينيات وحتى الآن. وفي هذا الصدد تُشير الهيئة إلى أنها ليست فقط جهاز العلاقات العامة للدولة المصرية، ولكنها أيضاً تُعد مركزاً للدراسات السياسية والإستراتيجية.<sup>(37)</sup> وتمتلك الحكومة منذ عام 2003م مركز استطلاع الرأي العام الذي يتبع مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار بمجلس الوزراء المصري.

وتأتي في المرتبة الثانية المراكز الأكاديمية ممثلةً في وحدة بحوث الرأي العام والإعلام التابعة للمركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية وقد تم انشاء تلك الوحدة المتخصصة في قياسات الرأي منذ عام 1962م. وفي عام 1982م تم تدشين مركز بحوث ودراسات الرأي العام بكلية الإعلام /جامعة القاهرة.

كما تمتلك بعض المؤسسات الصحفية في مصر مراكز لقياسات الرأي، مثال ذلك: تمتلك جريدة الأهرام مركز الأهرام للدراسات السياسية والإستراتيجية منذ عام 1968م ؛ ويضطلع المركز بعملية إجراء استطلاعات الرأي من آن إلى آخر وبخاصة خلال فترات الاستفتاءات والانتخابات الرئاسية. كما يبرز أيضاً في السياق المصري بعض المراكز الخاصة المهمة مثل المركز المصري لبحوث الرأي العام "بصيرة" والذي يمارس أنشطته البحثية منذ إبريل عام 2012م. وقد تصدرت نتائج الاستطلاعات التي أجراها كلٌ من مركز الدراسات السياسية والإستراتيجية، ومركز "بصيرة" - خلال الانتخابات الرئاسية 2012م - التغطية الإخبارية في وسائل الإعلام المصرية وكذلك المواقع الإلكترونية، وشبكات التواصل الاجتماعي؛ على حين توارى دور مراكز الاستطلاعات الأخرى خلال هذا العام وما بعده!!!<sup>(38)</sup>

#### سادساً: الجوانب الأخلاقية في ممارسات مراكز الاستطلاعات:

تبدو من الأهمية بمكان أن تتبنى مراكز استطلاعات الرأي ميثاقاً أخلاقياً لممارساتها المختلفة وبخاصة من خلال مدونة للسلوك المهني The Code of Conduct؛ تمثل دليلاً ونبراساً للسلوك المهني الرشيد والحصيف للباحثين وجامعي البيانات، والإحصائيين والقائمين على عرض نتائج الاستطلاعات، وتفسيرها، وتوضيح أهميتها للمجتمع.

وثمة قيمٌ أخلاقية يتفق عليها التراث العلمي الخاص بأخلاقيات التعامل مع الرأي العام، ويمكن طرح أبرزها في النقاط التالية:

- احترام الرأي العام بوصفه المستفيد الأولي من استطلاعات الرأي.
- الانتصار للحقيقة.
- العمل لأجل الصالح العام بعيداً عن المرامي والمصالح الذاتية الضيقة.
- إعلاء قيم المواطنة والديمقراطية، وحرية التعبير.

- أن تكون جميع أنشطة مركز الاستطلاع المعين ومخرجاته تعبيراً أميناً عن نبض الرأي العام، ورافداً لنقل صوته الصادح.
- إعلاء قيم العدالة والإنصاف، والدقة، والموضوعية، والمصداقية.
- عدم التحيز والتحزب، وتكريس أنشطة المراكز لخدمة أيديولوجيات وتوجهات فكرية بعينها.
- الشفافية والنزاهة في عملية إجراء الاستطلاعات.
- الإفصاح عن أهداف الاستطلاع، والجهات القائمة بتمويله.
- اتباع التعليمات الخاصة بنشر وبث نتائج الاستطلاعات من خلال وسائل الإعلام.
- تجنب الإساءة للأديان، والمذاهب، والأقليات، وقوى وحركات المعارضة في المجتمع. (39)

وبالرجوع إلى السياق الثقافي المصري؛ تجدر الإشارة إلى أن مركز بحوث ودراسات الرأي العام بكلية الإعلام /جامعة القاهرة إلى جانب تبنيه لقيم أخلاقيات التعامل مع الرأي العام فهو يتبنى أيضاً القيم الأخلاقية الأكاديمية السائدة في جامعة القاهرة مما يجعله يجمع بين الحسنيين، بما يزيد من مستويات مصداقيته في المجتمع. وقد أجرى المركز -رغم أعباءه المالية الجمة- استطلاعاً للرأي في شهر مارس من عام 2013م لتفسير ظاهرة الانقسام السياسي في مصر، وقد طرحت نتائج الاستطلاع المذكور واقع اتجاهات الرأي العام المصري نحو القوى المنقسمة والمتناحرة سياسياً ممثلةً في مؤسسة الرئاسة، وجبهة الإنقاذ، وجماعة الإخوان المسلمين، والسلفيين، فضلاً عن رصد الاستطلاع بدقة وموضوعية لاتجاهات الرأي العام السلبية نحو الممارسات الإعلامية خلال تلك الفترة والتي استندت إلى إستراتيجيات وآليات تأجيج الصراع بين القوى السياسية المنقسمة والمتناحرة. وقد امتد القياس ليشمل قياس الرفض الشعبي المصري لتدخل الدول والقوى الإقليمية والدولية في الشؤون الداخلية لمصر. وقد أجرى الاستطلاع خلال فترة زمنية وسيطة - أي شهر مارس 2013م-؛ بما يجعله رسداً موضوعياً وأميناً لحراك الرأي العام المصري في فترة زمنية يسبقها حراكٌ سياسي ومجتمعي ممتد خلال ثورة يناير 2011م،

ويعقبها فترةً أخرى شهدت بدورها حراكاً له سمات مختلفة نسبياً خلال أحداث 30 يونيو 2013م. (40)

وفي مثال آخر يُعبر عن مراكز الاستطلاعات الخاصة في مصر، فقد حدد القائمون على إدارة المركز المصري لبحوث الرأي العام "بصيرة" في التعريف بالمركز عباراتٍ وجيزة تُبرز اهتمام المركز بالجانب الأخلاقي لممارساته البحثية والعلمية والاستشارية، حيث جاء في التعريف بالمركز أنه: "ملتزم بكافة المعايير والممارسات الأخلاقية العالمية التي تنظم إجراء بحوث الرأي العام، ويتعهد مركز "بصيرة" باتباع ونشر مجموعة المبادئ التي يجب أن يلتزم بها كلٌّ من مستخدمي نتائج البحوث، والمواطنين بوجهٍ عام". (41)

ويعتقد الباحث أنه إذا غابت السمات والقيم الأخلاقية عن ممارسات مراكز الاستطلاعات فإن ذلك سيؤثر سلباً على المجتمعات المعاصرة، ويُعرقِل مسيرة الديمقراطية بها، وسيكون رافداً من روافد تزييف نبض الشعب أو الرأي العام الذي ينبغي العمل على تمكينه باعتباره المستفيد النهائي من البرامج والسياسات التي تضعها الحكومة وتستهدف بها الارتقاء بمجتمعاتها لتكون في مصاف الدول المتقدمة.

ونظراً لأن مصر قد تبنت مسار التنمية المستدامة التي تراعي حقوق الأجيال القادمة في الموارد المعنوية والمادية للدولة؛ من ثمّ تبدو من الأهمية بمكان تعضيد أنشطة مراكز استطلاعات الرأي للوقوف على نبض الرأي العام المصري؛ والاستناد إلى نتائج الاستطلاعات التي تُجريها تلك المراكز في بناء سياساتٍ قادرةٍ على تعبئته -أي الرأي العام المصري- وتفعيل مشاركته في عملية التنمية المستدامة التي تتطلب تضافر جهود كافة مكونات المجتمع خلال فتراتٍ زمنيةٍ ممتدةٍ

#### سابعاً: المقترحات:

1. تعضيد أنشطة مراكز استطلاعات الرأي التابعة للجامعات والمراكز البحثية الرصينة بوصفها الأكثر مصداقية لدى الرأي العام، والتوجه صوب إقرار الملكية التعاونية أو التشاركية التي يُسمح فيها للمواطنين بالمشاركة في ملكية مراكز استطلاعات الرأي؛ فضلاً عن وضع الضمانات التي تكفل



استقلالية مراكز استطلاعات الرأي الخاضعة لكلٍ من الملكية الحكومية،  
وشبه الحكومية.

2. يرتبط تمويل مراكز استطلاعات الرأي عضوياً ووظيفياً بنمط الملكية؛ بيد أنه  
ينبغي لتلك المراكز أن تتبنى مسارات عمل تسمح لها بالوصول إلى روافد  
تمويل لا تؤثر في آليات عملها مع الأخذ في الاعتبار أن أنشطة تلك  
المراكز ومخرجاتها ينبغي أن تدرج ضمن مفهوم الخدمة في مقابل مفهوم  
السلعة.

3. إعلاء قيم النزاهة، والرصانة، والشفافية، والدقة، والموضوعية، والإنصاف في  
كافة ممارسات مراكز استطلاعات الرأي ومخرجاتها المختلفة.

4. أن تعمل مراكز الاستطلاعات بشكلٍ علمي منظم على بناء شخصيتها  
البحثية الفريدة التي تتسم بالمصداقية والمهنية والمسئولية الاجتماعية بحيث  
لا تدع مجالاً لمراكز و وحدات الاستطلاعات والمسوح الهشة أن تتبوأ مقعدها  
في المجتمع، وتضر بمصالح الرأي العام وتُزيّف الحقائق المرتبطة به،  
وتتريح من الاستطلاعات الصورية التي لا تعكس نبض الرأي العام،  
واهتماماته وطموحاته.

5. إجراء قياسات دورية للرأي العام حول القضايا والمشكلات الراهنة من خلال  
مراكز ووحدات متنوعة؛ بما يساعد على إجراء المقارنات بين نتائجها بغية  
الوقوف على الاهتمامات الحقيقية للرأي العام، والتعرف على الفروق النوعية  
فيما بين المعارف والاتجاهات الكائنة لدى مختلف قطاعات الرأي العام في  
المجتمع المصري.

6. العمل الحثيث على بناء تراكمٍ معرفي رصين من خلال التوافق على الآليات  
المثالية نظرياً ومنهجياً لإجراء استطلاعات ومسوح الرأي العام؛ بما يدعم  
توفير قاعدة معلوماتية تتسم بالشمول والتكامل والصدق ويستفيد منها صنّاع  
السياسات والقرارات في المجتمع عبر الزمن.

7. استيعاب المستجدات التي تفرضها الألفية الثالثة من تطورٍ ملموسٍ في  
آليات قياس الرأي العام إلكترونياً مع توفير الضمانات النظرية والمنهجية

التي تدعم دور تلك الآليات في التعرف السريع والغوري على ما يُفكر به الرأي العام؛ وما يراه الأجدر بالتشخيص والعلاج، ؛ وما يعتبره الأهم للفرد، والجماعات الاجتماعية، والمجتمع في مجمله؟.

8. التدريب المستمر للكوادر البشرية العاملة في مراكز استطلاعات الرأي في ضوء المتغيرات التي تفرضها حساسية قياسات الرأي العام في الديمقراطيات الناشئة ومنها مصر.

9. ينبغي أن تتبنى مراكز الاستطلاعات الأساليب الحديثة في الإدارة والتخطيط الإستراتيجي بما يُعزّد قدراتها الذاتية على تطوير أدوارها، ووظائفها الموازية في المجتمعات المعاصرة ؛ فضلاً عن تعضيد قدراتها بأن تكون فاعلاً مؤثراً (PA) Proactive Actor في عملية استكشاف التغييرات التي تطرأ على بنية الرأي العام؛ وتأثيرات ذلك في الحراك المجتمعي نحو الأفضل، ونحو التفرد والصدارة؛ على اعتبار أن التفرد والتميز والصدارة هي من أبرز المرامي والطموحات التي تتشدها المجتمعات المعاصرة.

10. التفاعل الإيجابي والتواصل البنّاء مع مؤسسات المجتمع المختلفة في ضوء أجندة عمل تخدم مصالح المجتمع المصري، وتحافظ على مقدراته المادية والمعنوية، وتدعم الرضا الاجتماعي، وتمكين الرأي العام المصري من المشاركة في عملية صنع القرارات والسياسات.

11. تعضيد التفاعل، وإقامة جسور التواصل وتبادل الخبرات بين مراكز استطلاعات الرأي المحلية وكل من مؤسسات، ومراكز الاستطلاعات الإقليمية والدولية.

12. مراعاة أخلاقيات التعامل مع المواطنين من قبل مراكز الاستطلاعات المختلفة، وتدعيم ثقة هؤلاء المواطنين في أنشطة تلك المراكز التي تستهدف في الأساس توصيل نبض الرأي العام إلى الحكومات والنخب والمؤسسات البارزة في المجتمع؛ بما يعود بالفائدة على أولئك المواطنين؛ ويضمن حصولهم على كافة حقوقهم في إطار استحقاقات المواطنة.

13. إجراء دراساتٍ وبحوثٍ أكاديميةٍ لتقييم أداء مراكز استطلاعات الرأي في مصر وتوظيف الملاحظة العلمية سواءً المقتننة أم بالمشاركة في عملية التقييم، وكذلك رصد وقياس مستوى الرضا الوظيفي للعاملين بتلك المراكز ومدى التزامهم بالمعايير العلمية في إجراء الاستطلاعات، بالإضافة إلى تحليل موثيق الشرف ومدونات السلوك التي تلتزم بها تلك المراكز، ومضاهاتها بالممارسات العملية على أرض الواقع، فضلاً عن دراسة طبيعة العلاقات القائمة بين تلك المراكز ووسائل الإعلام، ومدى التزامها-أي مراكز الاستطلاعات المصرية- بشروط نشر وإذاعة نتائج الاستطلاعات في وسائل الإعلام المخلفة.

### قائمة المراجع:

- (1) Russell J. Dalton., Wilhelm Burklin., and Andrew Drummond., (2001), "Public Opinion and Direct Democracy", **Journal of Democracy**, Vol.12, No.4, pp.145-147.
- (2) خالد صلاح الدين، الرأي العام: أسسه ومفاهيمه.. نماذجه ونظرياته، (مكة المكرمة: مكتبة العقد الفريد، 1427هـ/2006م)، ص 12-14.

### See Also:

- Reed L. Welch.,(2002),"Polls, Polls, and More Polls: The Evaluation of How Public Opinion Polls Reported in Newspapers", **The Harvard International Journal of Press/Politics**, Vol.7,No.4,pp.104-108.
- Lydia Miljan,(2005)," Reporting of Public Opinion Polls: Results of Local Polling Published in The Windsor Star", **Paper Presented at The Annual Canadian Political Science Association Conference, June 2-5**, pp.3-4.
- Robert W. Oldendick, (2002)," The Role of Public Opinion in Policy and Practice", USC Institute for Public Service and Policy Research, **Public Policy and Practice**,pp.30-31.
- (3) Maria Sobolewska., & Sundas Ali.,(2012),"Who Speaks for Muslims? The Role of The Press in The Creation and Reporting of Muslim Public Opinion Polls in The Aftermath of London Bombings in July 2005", **Ethnicities**, pp.15-16.
- (4) خالد صلاح الدين(2006)، مرجع سابق، ص ص 54-56.
- (5) Klaus Krippendorff, (2005)," The Social Construction of Public Opinion", (Online), available at: [http://www.repository.upenn.edu/asc\\_papers/75.pdf](http://www.repository.upenn.edu/asc_papers/75.pdf), pp.131-133, Date of Search:24/12/2015.
- (6) عدلي سيد رضا، خالد صلاح الدين، اتجاهات الرأي العام نحو الانقسامات السياسية في مصر: استطلاع للرأي العام خلال شهر مارس، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد الثاني عشر، العدد الثاني، إبريل/يونيه 2013م، ص3.
- (7) استند الباحث إلى المراجع التالية:
- Reed L. Welch.,(2002), **Op.cit.**, p.110.
- Jeff Blackman,(2012),"If Something Important for Me? Is it Important for Canada?: Exploring Saliency with Political Events , Issues, and Opinion", **MA Thesis**, Carleton University, Ottawa, pp.8-10.
- Klaus Krippendorff,(2005), **Op.cit.**, p.136-138.
- Won-Sik Hong,(2005), Toward Understanding of The Cyclical Formation Public Opinion : Presidential Approval Ratings and Public Opinion Polls", **Ph.D. Thesis**, The University of Texas at Austin, pp.11-17.
- (8) Vincent Price, (2007), "The Public and Public Opinion in Political Theories", (Online), available at: <http://www.sagepub.com/sites/default/files/upm-binaries/19016.pdf>, pp.11-24, Date of Search:24/12/2014.

(9) Andrew Gelman., Daniel Lee., and Yair Ghitza.,(2010)," Public Opinion on Health Care Reform", **The Forum**, Vol.8,Issue.1,Article 8 ,pp.5-8.

(10) Mayling Birney., Ian Shapiro., and Michael Graetz.,(2007)," The Political Uses of Public Opinion :Lessons from The Estate Tax Repeal", (**Online**),**available at: <http://www.yale.edu/macmillan/Shapiro / ycias02. pdf>**,pp.8-13, **Date of Search:24/12/2004.**

(11) مركز استطلاع الرأي العام، استطلاع رأي المواطنين حول دور استطلاعات الرأي العام: تقرير مقارنة، (القاهرة: مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار بمجلس الوزراء المصري، أكتوبر، 2010م). متاح على موقع المركز على الويب:-

(12) **استند [http://www.pollcenter.gov.eg/view\\_polldetails.aspx?ws\\_poll\\_id](http://www.pollcenter.gov.eg/view_polldetails.aspx?ws_poll_id)** الباحث إلى المراجع التالية:

- Lauren Kogen.,& Monroe E. Price,(2011)," Deflecting The CNN Effect: Public Opinion Polling and Livingstonian Outcomes", **Media War & Conflict**,Vol.4,No.2,pp.109-123.

- Koji Fuse, (2000)," Ideological Constraints of Public Opinion Polls: History, Legitimation, and Effects on Democracy", **Ph.D. Thesis**, The University of Texas at Austin,pp.1-278.

- Krisztina Marton., &Lowndes F. Stephens,(2001),"The New York Times' Conformity to AAPOR Standards of Disclosure for The Reporting of Public Opinion Polls", **Journalism & Mass Communication Quarterly**, Vol.78,No.3,pp.484-502.

(13) Won-Sik Hong,(2005),**Op.cit.**,pp.25-30.

**See Also:**

- Nathalie Sonck.,& Geert Loosveldt.,(2008)," Research Note: Make News Based on Public Opinion Polls: The Flemish Case", **European Journal of Communication**,Vol.23,No.4,pp.490-500.

- Ester R. Fuchs., E. Scott Adler., and Lincoln A. Mitchell.,(2000), "Win, Place, Show: Public Opinion Polls and Campaign Contributions in a New York City Election", **Urban Affairs Review**,Vol.35,No.4,pp.479-501.

(14) Nicholas A. Thapen.,& Moustafa M. Ghanem,(2013)," Towards Passive Political Opinion Polling using Twitter", **Paper Presented at The BCS SGAI Workshop on Social Media Analysis, Cambridge ,UK , PP.21-26.**

**See Also:**

- David Cummings., Harukioh., and Ningxuan Wang.,(2011)," Who Needs Polls?: Gauging Public Opinion From Twitter Data", (**Online**), **available at: <http://nlp.stanford.edu/courses/cs224n/2011/reports/ nWang6-davidjc-harukioh.pdf>**,pp.1-10, **Date of Search:24/12/2014.**

(15) Koji Fuse,(2000),**Op.cit.**,pp.105-113.

(16) Hans Speier,(2001)," Historical Development of Public Opinion", **Anàlisi**, Vol.26,pp.210-214.

**See Also:**

- Pamela Preston.,(2003),"Should There be Separate Justice Systems for Special Needs Populations?, Results from The Penn State Public Opinion Poll", **Justice Policy Review**, Vol.14,No.3,pp.322-338.

(17) مركز استطلاع الرأي العام بمجلس الوزراء المصري(2010)، استطلاع رأي المواطنين حول دور استطلاعات الرأي العام: تقرير مقارن، مرجع سابق.

(18) Christina E. Lee,(2003)," Scanty Journalism: The Reporting of Non-election Public Opinion Polls by Canadian Newspapers", **MA Thesis**, Queen's University, Kingston, Ontario, Canada,pp.23-24.

(19) استند الباحث إلى المراجع التالية:

- K. Kabir,(2012),"Difference Between General Systems Theory and Systems Theory",(**Online**),available at: <http://www.publishyourarticles.net/knowledge-hub/political-science/difference-between-general-systems-theory-and-systems-theory/6012/HTML>,Date of Search: 28/12 /2014.

- Ludwing Van Bertalanffy,(1972)," The History and Status of General System Theory", **The Academy of Management Journal**,Vol.15, No.4,pp.407-426.

- R. Pooja,(2013),"General Systems Theory (Concepts and Limits), (**Online**),available at: <http://www.politicalsciencenotes.com/articles/general-systems-theory-concepts-and-limits/510/html>,Date of Search : 28/12/2014.

(20) خالد صلاح الدين،استخدامات البحوث الكمية في قياسات الرأي العام، محاضرات غير منشورة، مركز بحوث ودراسات الرأي العام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، أكتوبر 2015م.

(21) Nicholas A. Thapen.,& Moustafa M. Ghanem,(2013),**Op.cit.**,24-28.

(22) مركز العامة "الشعب البريطاني"، استطلاعات الربع الأخير من عام 2014م، أنظر الموقع على الويب: [http://populous.com/polls/2014/10/31/populous\\_hmc](http://populous.com/polls/2014/10/31/populous_hmc)

(23) عدلي سيد رضا، خالد صلاح الدين(2013)، مرجع سابق، ص9.

(24) Vasil Jaiani.,& Andrew B. Whitford,(2011)," Policy Windows, Public Opinion, and Policy Ideas : The Evolution of No Child left Behind", **Quality Assurance in Education**, Vol.19, No.1, pp. 13-15.

**See Also:**

- David M. Van Slyke., Christopher S. Horne.,& John Clayton Thomas, (2005),"The Implications of Public Opinion for Public Managers : The Case of Charitable Choice", **Administration & Society**,Vol.37,No.3, pp.328-331.

- Colin Irwin,(2001),"How Public Opinion Polls were used in Support of The Northern Ireland Peace Process", **The Global Review of Ethno-politics**, Vol.1,No.1,pp.62-73.

(25) مركز استطلاع الرأي العام بمجلس الوزراء المصري(2010)، اتجاهات المواطنين نحو استطلاعات الرأي، مرجع سابق.

(26) Koji Fuse,(2000),**Op.cit.**,100-104.

(27) Laura Ryckewaert., (2015),"Public Opinion Polling at 'Crisis Point'. More Transparency Needed, Says Head of New Organization",**(Online), available at:**<http://www.hilltime.com/news/2015/10/05/public-opinion-polling-at-crisis-point-more-transparency-needed-says-head-of-new/43616>,**Date of Search:15/10/2015.**

(28) Spiro Kiouisis., Jesper Stromback.,and Michael McDevitt.,(2009)," Agenda-Setting, Issue Ownership, and Priming: Exploring Linkages and Impact on Vote Choice", **Paper Presented at The Annual Meeting of The Association for Education in Journalism and Mass Communication, Boston, MA, Aug.,05.,pp.3-5.**

(29) استند الباحث إلى المراجع التالية:

-Janet Shapiro,(2001),"Overview of Planning", **(Online),available at:** [www.civicus.org/media/Overview%20of%20Planning.pdf](http://www.civicus.org/media/Overview%20of%20Planning.pdf),**Date of Search: 12/12/2014.p.1-52.**

- Carter McNmara,(2006),"Basic Overview of Various Strategic Planning Models",**(Online),available at: www.lebcounty.org/. Various Strategic\_Planning\_Models, pdf, Date of Search:12/12 /2014.p.1-4.**

- Richard D. Young,(2003)," Perspectives on Strategic Planning in The Public Sector",**(Online),available at: www.ipsr.sc.edu/publication / Perspectives%20on%20\_Strategic\_Planning,pdf, Date of Search: 12/12/2014.p.1-28.**

(30) أنظر موقع الجمعية الأمريكية لبحوث الرأي العام على الشبكة العنكبوتية:

-<http://www.aapor.org>

(31) أنظر موقع مركز بيو لبحوث الرأي العام على الشبكة العنكبوتية:

-<http://www.pewresearch.org>

(32) ساهم في صياغة رسالة مركز بحوث ودراسات الرأي العام نخبة من أساتذة كلية الإعلام وعلى رأسهم كل من أ.د. عاطف عدلي العبد، وأ.د. عدلي سيد رضا.

(32) Bilal Latif ., and Others.,(2000)," Barriers to Effective Strategic Planning", **International Journal of Management &Organizational Studies**,Vol.1,Issue 2,pp.18-19.

(33) استند الباحث إلى المراجع التالية:

- Carter McNmara,(2006),**Op.cit.**,pp.6-9.

- Richard D. Young,(2003),**Op.cit.**,pp.8-12.

- Janet Shapiro,(2001),**Op.cit.**,pp.22-26.

(34) M. Thenmozhi, (2000), "Management Concepts", **Indian Institute of Technology Madras,( Online),available at: http://nptel.ac.in /courses /IIT-MADRAS/Management \_Science\_I /Pdfs,p.8, Date of Search: 24/ 12/2014.**

### See Also

- Carter McNmara,(2006), **Op.cit.**,pp.1-4.
- (35) خالد صلاح الدين، دليل الجودة والتميز للمشروعات الربحية والخيرية، (آسيا الوسطى، قرغيزستان: بشكيك، مركز الألو، 2010م).
- (36) استند الباحث إلى المراجع التالية:
- Maria Sobolewska.,& Sundas Ali.,(2012),**Op.cit.**,pp.1-21.
- Rod Brookes., Justin Lewis.,& Karin Wahl-Jorgensen.,(2004)," The Media Representation of Public Opinion : British Television News Coverage of The 2001 General Election", **Media Culture & Society** ,Vol.26, No.1, pp.63-80.
- Nathalie Sonck.,& Geert Loosveldt.,(2008),**Op.cit.**,pp.490-500.
- (37) الهيئة العامة للاستعلامات، عن الهيئة العامة للاستعلامات، متاح على موقع الهيئة على الشبكة العنكبوتية:
- [http://www.sis.gov.eg/Ar/Templates/Articles/tmpArticles.aspx?CatID=1115#.Vj3o\\_k38J60](http://www.sis.gov.eg/Ar/Templates/Articles/tmpArticles.aspx?CatID=1115#.Vj3o_k38J60).
- (38) عدلي سيد رضا، خالد صلاح الدين(2013)، مرجع سابق، ص ص 4-9.
- (39) Russel D. Renka,(2010),"The Good, The Bad, The Ugly of Public Opinion Polls", (Online),available at: [cstl-clasemo.edu/rdrenka/ Renka \\_Papers/polls, html](http://cstl-clasemo.edu/rdrenka/Renka_Papers/polls.html), Date of Search: 24/12/2014.
- أنظر أيضاً:
- خالد صلاح الدين(2006)،الرأي العام:أسسه ومفاهيمه.. نماذجه ونظرياته، ص ص 37-41.
- Koji Fuse,(2000),**Op.cit.**,pp.205-206.
- (40) عدلي سيد رضا، خالد صلاح الدين(2013)، مرجع سابق، ص ص 1-29.
- (41) المركز المصري لبحوث الرأي العام " بصيرة"، التعريف بالمركز، متاح على موقع المركز على الشبكة العنكبوتية:
- [http://www.baseera.com.eg/aboutus\\_ar.aspx](http://www.baseera.com.eg/aboutus_ar.aspx)