

## استطلاعات الرأي العام وتأثيرها على العمليات الانتخابية

د. مفيدة بلهامل

جامعة قسنطينة

### الملخص

تلعب استطلاعات الرأي العام منذ أكثر من ستين عاما دورا محوريا ومثيرا للجدل في الوقت نفسه، في سير العمليات الانتخابية؛ وبشكل أوسع في تنمية الاتصال السياسي في المجتمعات الديمقراطية. وتتقاطع استطلاعات الرأي العام بالأنشطة المتنوعة المرتبطة بها - في الواقع - مع كل من الحقل السياسي، ووسائل الاتصال الجماهيرية التي تستخدمها بشكل واسع ولأهداف كثيرة ومتنوعة. ويطرح موضوع استطلاعات الرأي العام العديد من الأسئلة الجديدة والمشروعة عن حقيقة تأثيرها على أكثر من مستوى ومجال : مثل تأثيرها على سير العمليات الانتخابية منذ الإعلان عنها وحتى الإعلان عن نتائجها النهائية مروراً بالحملات الانتخابية أثناءها. ثم مدى تأثيرها على القادة السياسيين، وقادة الأحزاب، والصحفيين، وأخيرا مدى تأثيرها على القاعدة الانتخابية وتحديداتها منها عملية التصويت ذاتها وكيفية تعامل المنتخبين معها في حالة تعرضهم وإطلاعهم المسبق على نتائجها أو في حالة عدم تعرضهم لها البتة. وفيما إذا كان ذلك سيؤثر على مزاجهم الانتخابي بالذهاب إلى الانتخاب أو الامتناع عنه، ثم على أفضليتهم الانتخابية إزاء المترشحين، والأهم من ذلك، كيف تتم عملية التغيير؟ وفي الحقيقة؛ فإنه مع الزيادة المطردة لتزامن استطلاعات الرأي العام مع المناسبات الانتخابية، فقد أصبح من الصعوبة بمكان نفي هذا التأثير من جميع الجوانب، وعلى كل المستويات، ويتوجه أغلب الباحثين والنقاد والمحللين، وكذا كثير من الخبراء في استطلاعات الرأي وعلماء الإحصاء والاجتماع والنفوس في الوقت الراهن إلى تأكيد حدوث هذا التأثير الذي لا يشمل سلوك المنتخبين فقط، ولا نتائج الانتخابات فحسب، وإنما يشمل العملية الانتخابية بل ويمتد إلى النظام الديمقراطي الانتخابي برمته.

### Abstract

The public opinion polls play- Since more than sixty years - a pivotal and controversial role at the same time in electoral processes and in the development of political communication in democratic societies. and public opinion polls intersect with various activities associated with them - in fact - with both the

political field , and the mass media which employed them widely for many and varied objectives

The subject of public opinion polls raises many notable and legitimate questions about their real impact on more than one level and the area: such as the impact on the conduct of electoral operations since posted to announce of the final results, through campaigning during. their impact on political leaders, party leaders, journalists, and their impact on the electorate, specifically including the voting process itself and how the elected deal with it in case if they 're informed of the results or if they 're not at all. And if it will affect the electoral mood to go to vote or abstain, then the electoral ascendancy over the candidates and, more importantly, how is the change?

Indeed,, with the steady increase of synchronization of public opinion polls with electoral events, it has become difficult to deny this influence in all aspects and at all levels, and most scholars critics and analysts, as well as many experts in opinion polls , statisticians, Sociologists and Psychologists at the moment confirm this influence, that includes -not only - the behavior of elected officials, and election results, but the electoral process and even extends to the entire electoral democracy.

#### مقدمة

تلعب استطلاعات الرأي العام منذ أكثر من ستين عاما دورا محوريا ومثيرا للجدل في الوقت نفسه، في سير العمليات الانتخابية؛ وبشكل أوسع في تنمية الاتصال السياسي في المجتمعات الديمقراطية. وتتقاطع استطلاعات الرأي العام بالأنشطة المتنوعة المرتبطة بها -في الواقع- مع كل من الحقل السياسي، ووسائل الاتصال الجماهيرية التي تستخدمها بشكل واسع ولأهداف كثيرة ومتنوعة.

ويطرح موضوع استطلاعات الرأي العام العديد من الأسئلة الجديرة والمشروعة عن حقيقة تأثيرها<sup>(1)</sup> على أكثر من مستوى ومجال: مثل تأثيرها على سير العمليات الانتخابية منذ الإعلان عنها وحتى الإعلان عن نتائجها النهائية مروراً بالحملات الانتخابية أثناءها. ثم مدى تأثيرها على القادة السياسيين، وقادة الأحزاب، والصحفيين، وأخيراً مدى تأثيرها على القاعدة الانتخابية وتحديداتها منها عملية التصويت ذاتها وكيفية تعامل المنتخبين معها في حالة تعرضهم وإطلاعهم المسبق على نتائجها أو في حالة عدم تعرضهم لها البتة. وفيما إذا كان ذلك سيؤثر على مزاجهم الانتخابي بالذهاب إلى الانتخاب أو الامتناع عنه، ثم على أفضليتهم الانتخابية إزاء المترشحين، والأهم من ذلك، كيف تتم عملية التغيير؟

وفي الحقيقة؛ فإنه مع الزيادة المطردة لتزامن استطلاعات الرأي العام مع المناسبات الانتخابية، فقد أصبح من الصعوبة بمكان نفي هذا التأثير من جميع الجوانب، وعلى كل المستويات، ويتوجه أغلب الباحثين والنقاد والمحللين، وكذا كثير من الخبراء في استطلاعات الرأي وعلماء الإحصاء والاجتماع والنفوس في الوقت الراهن إلى تأكيد حدوث هذا التأثير الذي لا يشمل سلوك المنتخبين فقط، ولا نتائج الانتخابات فحسب، وإنما يشمل العملية الانتخابية بل ويمتد إلى النظام الديمقراطي الانتخابي برمته.

### أولاً - تأثير استطلاعات الرأي العام بين النفي والإقرار

#### 1 - نفي تأثير استطلاعات الرأي العام.

رغم وضوح تأثير استطلاعات الرأي العام على مستوى الاتصال السياسي، وبالذات في الخطاب السياسي منه، فقد جرت العادة بين السياسيين نفياً لأي تأثير لاستطلاعات الرأي العام على الانتخابات، وتحديدًا على المنتخبين، ويستندون في ذلك على استحالة التحقق من حدوث ذلك التأثير أو كشفه عملياً على السلوك الانتخابي، كما يذهبون إلى أنه على افتراض حدوثه فعلاً وبغض النظر عن استحالة التأكد من ذلك بالتجربة، فإن المنطق يقضي بأن تتداخل مختلف التأثيرات المحتملة السلبية منها والإيجابية بما يؤدي إلى حالة من التعويض ففي الوقت الذي يندفع فيه بعض المنتخبين إلى التصويت لصالح من تنبئ استطلاعات الرأي العام بفوزه حتى يتحقق فوزه، كعادة قطاع من الناس الذين يجذبون ركوب القطار الرابع، وهو الذي تسميه الدراسات الأمريكية « Bandwagon Effet »<sup>(2)</sup> فإنه في المقابل ينفع البعض الآخر إلى التصويت لصالح من تقول استطلاعات الرأي العام بخسارته، كعادة قطاع من الناس أيضاً الذين يندفعون إلى التعاطف مع الجانب الخاسر أو الذي يواجه الصعوبات حتى يساعده على الفوز؛ وهكذا تكون النتيجة في النهاية بتآكل التأثيرات من الجانبين، فتكون النتيجة الانتخابية أقرب إلى الحقيقة الرقمية التي تعرضها عمليات الاستطلاع.

ويستند هذا الرأي على جانب كبير من الوجاهة والحقيقة المنطقية، ففي الوقت الذي تؤكد فيه العديد من الدراسات المختلفة كتلك التي تجري في أمريكا -مهد الاستطلاعات- وكندا وفرنسا... وغيرها، كلها تؤكد حدوث هذا التأثير، وتصنف وجوهه، وتشرح تداعياته، فإن ذلك لا يتعدى وصفا لمظاهر هذا التأثير، في حين لا تدعي دراسة تفسير كيفية حدوث هذا التأثير بالتجربة العملية العلمية، وهو ما يؤكد الباحث "ليونيل ماركيز" «Lionel Marquis» \* لما أشار أكثر من مرة في كتابه إلى أنه "رغم الاستخدام الخطابي لاستطلاعات الرأي العام في الاتصال السياسي، فإن دورها الإمبريقي يبقى مجهولا نسبيا"، ويقول في فقرة أخرى "رغم المواقف المتخذة إزاء الدور المرغوب لاستطلاعات الرأي العام، فإن دورها الإمبريقي يبقى غير معروف نسبيا للجمهور غير المتخصص<sup>(3)</sup>." وقد يؤدي هذا التوجه إلى تعميق الجدل حول حدوث التأثير الواضح لاستطلاعات الرأي العام من جهة واستحالة التحقق منه بالتجربة العلمية من جهة أخرى وتداعيات هذا الرأي وما يقابله على الاستحقاقات الانتخابية وعلى واقع وجاهة الفوز والخسارة وحقيقة الاختيار الحر في العملية الانتخابية بل والديمقراطية عموما.

وفي المقابل يذهب بعض المحللين والباحثين إلى عدم الأخذ بعين الاعتبار لآراء وتصريحات السياسيين ويدعون إلى ضرورة تجاوزها فيما يتعلق بإشكالية التحقق من تأثير نتائج استطلاعات الرأي ويصفونها بالمهونة والمضللة وغير الواقعية، لأنها لا تتعدى أن تكون تعبيرا عن مواقف مبدئية ومن ثم فلا يمكن وضعها إلا في إطارها الضيق حيث إمكانية استغلال استطلاعات الرأي العام في مختلف مراحل الحياة السياسية وليس فقط في العملية الانتخابية موضوع الاستطلاع، وذلك للتمكين لمسار شخصي أو لخدمة منطق حزبي ما...

وتوفر تصريحات وآراء السياسيين حول التهوين من تأثير استطلاعات الرأي العام إلى نفي ذلك التأثير من الأساس ردود أفعال واقعية على المنتقدين والخصوم حين ترتفع أصواتهم بالإشارة إلى وقوف هذه الاستطلاعات كأسباب وراء خسارة مترشح أو حزب معين، لكنها في العادة وفي غياب الانتقادات فإنها تمر دون تعليق ولا ردود بأن تتضمن الخطاب السياسي وتستحوذ على التصريحات السياسية الأكثر تلقا واستغلالا لنتائج استطلاعات الرأي العام في مختلف الظروف.

وتستند بعض الآراء في نفيها لتأثير استطلاعات الرأي العام على العملية الانتخابية بما فيها السلوك الانتخابي، على مستوى المزاج الشخصي للمنتخب كما على مستوى أفضلياته إزاء المترشحين، وتستند على عدم ثقة المنتخبين في استطلاعات الرأي العام التي غدّتها التجارب العديدة عبر العالم، والتي جاءت نتائجها عكس النتائج النهائية للانتخابات، وخاصة تلك التي جرت في المجتمعات العريقة ديمقراطيا مثل بريطانيا، وخاصة الولايات المتحدة الأمريكية.

فبعد الانبهار الكبير الذي أثارته أولى تجارب استطلاعات الرأي أثناء الانتخابات الرئاسية الأمريكية التي جرت في 1935 بتمثيل نتائجها مع النتائج النهائية للانتخابات والتي جاءت بفوز المرشح "روزفلت"<sup>(4)</sup> فقد تحوّل إلى أزمة خطيرة، وتحد علمي كبير، ومفاجأة وخيمة في الانتخابات الرئاسية الموالية مباشرة التي جرت في 1948 بين المرشحين "ديوي" « Dewey » و"ترومان" « Truman »<sup>(5)</sup> فقد جاءت نتائج استطلاعات الرأي العام هذه المرة على عكس النتائج النهائية للانتخابات التي انتهت إلى فوز الرئيس "ترومان" « Truman » ليُواجه موضوع استطلاعات الرأي العام شكوكا قاتلة على مختلف المستويات وخاصة منها الأكاديمية والعلمية باعتبار اعتماده العينة التمثيلية على طريقة "قالب" « Gualup » وهو وإن استمر في تغذية وجهة الشكوك في استطلاعات الرأي برمتها وخاصة من حيث نتائجها فإنه ومنذ ذلك الوقت قد عزز الجانب البحثي الذي كان الرابح الأكبر في تلك الأزمة المتعددة الوجوه.

أما في بريطانيا، فإن سلسلة فشل الأخطاء الواقعية التي صاحبت العديد من عمليات استطلاعات الرأي فيها منذ نهاية الستينات، والأرقام غير المحققة التي بشرت بها نتائجها في مختلف المناسبات الانتخابية قد أدى إلى تكون توجه عام للحكم على استطلاعات الرأي بغير الصحيحة، وعلى نتائجها بغير المثبتة، وقد سرى هذا الرأي في إجابة "عدم الثقة فيها" لـ 50%<sup>(6)</sup> من المستوجبين إزاءها سنة 1970م، وهي نسبة ذات دلالة ومعنى<sup>(7)</sup>.

وتضاف إلى هذه التجارب تلك التي جرت في هولندا في الفترة بين 1986-2002 وتلك التي جرت في فرنسا سنة 2002<sup>(8)</sup>.

والحقيقة، فإن الدراسات المختلفة عبر العالم العربي عموما حتى الآن -إزاء رأي جمهور المنتخبين حول مدى ثقتهم في استطلاعات الرأي ومواقفهم خاصة من نتائجها، فإنها وإن انتهت إلى إعلان البيانات المختلفة وذات الدلالة أحيانا في عدم الثقة في استطلاعات الرأي العام عموما وخاصة فيما يتعلق بنتائجها أثناء العمليات الانتخابية، فإنها في المقابل - وهو الأهم - لم تؤكد عدم تأثير استطلاعات الرأي العام، حيث لم تشر إلى نفي هذا التأثير بل على العكس من ذلك لأنها تحمل ضمنا معنى الإقرار بالتأثير عبر الإطلاع عليها ومتابعتها والتعرض لها عموما ومن ثم توجهت دراسات كثيرة لتبحث هذه القضايا وأخرى.

## 2 - الإقرار بتأثير استطلاعات الرأي العام

إن الإقرار بتأثير استطلاعات الرأي العام عموما، ونتائجها على العمليات الانتخابية خصوصا يستند إلى واقع المستويات المتنوعة والمختلفة لذلك التأثير، مهما قلّ أو عظم، ومهما كان صريحا ومرئيا

أو سرّيا وضمنيا، وبأي شكل من الأشكال على مختلف شرائح المنتخبين. تتحدث بعض الآراء عن قدرة استطلاعات الرأي العام في تحقيق بعض أهدافها المسطّرة -من بين الكثير منها- حتى غير المقصودة بذاتها، وتتحدث بحوث أخرى عن أن استطلاعات الرأي العام يمكن أن تحدث تأثيرات عميقة على المواطنين دون أن يكون هؤلاء على وعي بها أو متنبهين إليها. ومن ثم فلا يجب عند الحديث عن التأثيرات المحتملة لاستطلاعات الرأي العام، الاكتفاء أو الاعتماد الحصري على قياس التأثيرات الكبرى التي يلاحظها الأشخاص أنفسهم عبر الإجابة على استجوابهم وبالاعتماد على آراء المنتخبين، فإن بعض الباحثين ينطلقون من قياس حقيقة ومدى تعرض هؤلاء لاستطلاعات الرأي من جهة وتحديد توجه هذا التأثير في حالة عدم التعرض لها عبر وسائل الاتصال ومن ثم شرح كيف يمكن لنشر نتائج استطلاعات الرأي أن تقوّي أو تضعف من أفضليات المنتخبين أو أن لا تحدث أي تغيير عليها، أو بالعكس تغييرها بشكل جذري. وأخيرا في هذه المرحلة، فإنه من الضروري الانتباه إلى أن تأثير استطلاعات الرأي العام لا يمكن أن يقرأ بصيغة مماثلة على مستوى كل المنتخبين ومن ثم ضرورة الأخذ بعين الاعتبار اختلاف طبيعة ذلك التأثير من منتخب إلى آخر وهو ما يؤدي إلى حدوث عملية تعويض السلبي والإيجابي وينتج حالة من عدم التأثير في النهاية في الواقع كما سبقت الإشارة إلى ذلك أعلاه.

و تشير بعض الدراسات إلى مسألة توحي الحذر في التعامل مع مستوى تأثير استطلاعات الرأي العام على المنتخبين باعتبار تنوع الأفراد المنتخبين أنفسهم فيما بينهم من حيث التعليم والوعي السياسي، والاهتمام، والاستيعاب...، ثم ارتباط كل ذلك وغيره بمسألة حقيقة ومستوى التعرض لنتائج استطلاعات الرأي العام فيما يتعلق منها بردود أفعالهم السيكلوجية الآنية على هذه النتائج بما يؤثر سلبا أو إيجابا على نتائج الانتخابات. وبناء على ذلك ينبه بعض الباحثين إلى عدم أهمية الحديث عن تأثير استطلاعات الرأي على المنتخبين دون الحديث عن أهمية هذه الاستطلاعات نفسها بالنسبة لهم إذ تخضع للطرق الشخصية نفسها في تصنيف ومعالجة المعلومات كغيرها من أشكال الاتصال الأخرى وبناء على عدة نماذج من النظريات في هذا المجال فإنه يمكن عرض عمليات التأثير لاستطلاعات الرأي العام على جمهور المنتخبين على شكل سلسلة ميكانيزمات واحتمالات أين يسمح التأكد من احتمالية واحدة على مستوى معين من تأكيد المستوى الأدنى وهكذا حتى يستوفي الحد الضروري لإمكانية حدوث التأثير، وهو ما يمكن وصفه بالشروط الضرورية لحدوث عملية التأثير.

ثانيا- الشروط المسبقة الضرورية لتأثير استطلاعات الرأي العام<sup>(9)</sup>.

أجريت الكثير من البحوث في عدد من الدول الغربية عموما، تناولت العديد من مستويات التفسير والشرح لأهمية توفر هذه الشروط المنطقية قبل الحديث عن أي عملية تأثير مباشر لاستطلاعات الرأي العام، وهي بحوث جديدة في فرضياتها وتساؤلاتها، وكذا في دلالتها وفي نتائجها حول الحكم على

وجود تأثير ما لاستطلاعات الرأي على السلوك الانتخابي، وبالتالي على العملية الانتخابية وفي المحصلة على المفهوم المبدئي للديمقراطية.

ويمكن جمعها على التوالي في : التعرض، الانتباه، المصلحة، وقد اعتمدت بعض الدراسات التي تناولت هذه الشروط بالبحث على تقنية الاستبيان وتحليل البيانات المختلفة وأخيرا قراءتها والتعليق عليها فيما يتعلق منها مباشرة بالإقرار بوجود التأثير بمستواه نوعه وتوجهه.

وفي طرح بعض البحوث لمسألة التعرض لاستطلاعات الرأي العام، ربطتها في الأساس بالتعرض المباشر لوسائل الإعلام، وحاولت التفريق بين مستوى التعرض المكثف والتعرض العادي، وأثبتت أن التعرض لوسائل الإعلام -الذي سجل زيادة مطردة مع السنوات المتأخرة في أمريكا ودول أوروبا عموما منذ نهاية التسعينات، يعني آليا التعرض لاستطلاعات الرأي العام التي تتداولها مختلف وسائل الإعلام بداية من كونها خبرا مرورا إلى تحليلها في حصص مطولة ويُدع لذلك الإعلاميون والخبراء ورجال السياسة وخبراء الإحصاء وغيرهم من الاختصاصات ذات الصلة. وتمت الإشارة خلال هذه البحوث إلى التشابه الكبير الذي آلت إليه صورة الانتخابات في التغطية الإعلامية التي حولتها إلى سباق لكرة القدم عند بعضهم أو سباق للخيل عند البعض الآخر بما ركز فيها فحسب على النتائج، وقادة الحملات الانتخابية، ومراتب المترشحين، بدلا من التركيز على الانشغالات السياسية، والبرامج المنتخب عليها التي تدخل مباشرة في اهتمامات المواطنين.

و تناولت بحوث أخرى مسألة حقيقة ومدى استيعاب نتائج استطلاعات الرأي العام من طرف الجمهور وانطلقت من سؤال مشروع يتمثل في هل يعني التعرض لوسائل الإعلام في الوقت نفسه استيعاب الخطاب الذي تقدمه الجهات المنفذة لهذه الاستطلاعات والجهات الراعية لها؟ وهل يختلف الأمر بين متعرض لها شعوف بها، ذو مصلحة مباشرة عن متعرض بالصدفة؟

وفي إطار الزيادة المطردة أيضا نحو هذا الاتجاه في عرض الأحداث السياسية عبر مختلف الوسائل الإعلامية، وتنوع زوايا الطرح والتحليل وكتافتها، أجابت بعض البحوث بإمكانية استيعاب المتعرض لوسائل الإعلام للخطاب الذي تقدمه استطلاعات الرأي العام، وأشارت في السياق إلى زيادة عدد المواطنين الغربيين الذين تم استجوابهم في إطار الاستطلاعات الاقتصادية الكثيرة في أمريكا الشمالية وأوروبا خاصة أكثر من الاستطلاعات السياسية وهو ما عد كاف لدفعهم للاهتمام باستطلاعات الرأي عموما والسياسية منها خاصة.

وذهبت دراسات أخرى إلى إثارة موضوع مستوى التعليم وكذا مختلف المعطيات الأخرى الاجتماعية منها والديموغرافية كعوامل مهمة تدخل مباشرة في تفسير مدى استيعاب المتعرض لاستطلاعات الرأي العام لخطابها، وركز بعض الباحثين على أثر زاوية ارتفاع مستوى التعليم في

الاستيعاب الصحيح لذلك ودلّ على ذلك بارتفاع مستوى التعليم عموما في الدول الغربية<sup>(10)</sup>، بينما ركز باحثون على سمات الجنس ونوع السكن، والعمر كمعطيات هامة أيضا في تحديد مدى ذلك الاستيعاب.

وانتقل مستوى اهتمام الدراسات إلى مسائل القبول ومدى التعاطف أو الرفض لنتائج استطلاعات الرأي العام من طرف المتعرضين لها، فكشفت أن أي خطاب قد ينتج مستوى معيناً من التعاطف وصولاً إلى التجند العاطفي تحت أشكال ومظاهر مختلفة بناء على ما تثيره نتائج استطلاعات الرأي العام من انتباه المتعرضين لها على مستوى الموضوع المثار أو عموماً من جهة جاذبية عرضه وطريقة إثارته، وقد تكون أيضاً من جهة المصلحة العامة التي تهتم بها، وعموماً فإن طبيعة واهتمامات الناس تتنوع وتختلف حسب الدول، وحسب الفترات التاريخية وغيرها.

وفي العموم، فقد أجريت الكثير من الدراسات والبحوث في مختلف الاتجاهات وعلى كثير من المستويات وتم فيها تناول المسائل الأكثر تنوعاً وتوصلت إلى الإجابات المنتظرة منطقياً والإجابات المفتوحة على حزمة أخرى من التساؤلات، والتي تجدد صدقها في مظاهر التأثير وعناوينها المختلفة في الصفحات التالية.

وتجدر الإشارة إلى أن موضوع ميكانيزمات التأثير التي تفسر مسائل التأثير الانتخابي لاستطلاعات الرأي العام لا تستقطب إلا حيزاً ضيقاً في أنواع التأثيرات التي يمكن أن تحدثها هذه الاستطلاعات على المنتخبين مع أنه في الحقيقة ليس هناك إجماع عام على هذه الأنواع بعينها. وفيما يركز بعض الكتاب والباحثين على واحد أو اثنين منها يتوسّع البعض الآخر للحديث حول عشرة أنواع من التأثيرات. وسنحاول عرضها بالشكل الذي تناولتها بعض الأبحاث والدراسات فيما يلي.

### 1- تأثير عامل القفز في عربة الفائز « Bandwagon »

وتتحدث عنه الدراسات والأبحاث الأمريكية-الانجليزية<sup>(11)</sup> عموماً قبل الدراسات في اللغات الأخرى ومنها الفرنسية، والترجمة الحرفية لهذه العبارة هو "القفز في عربة المترشح الفائز" أو الناجح ويمكن التعبير عنه أيضاً "بتأثير دعم الفائز". وفيما يتناول البعض تحت مسمى "تأثير التدريب"، ويضعونه عنواناً لهذا العامل يتناوله البعض الآخر -بالعبارة نفسها في إطار الحديث عن الميكانيزمات المفسرة لهذا التأثير.

يتمثل فحوى هذا التأثير نظرياً في أن عدداً من المواطنين يلجؤون إلى مراجعة وتغيير أفضليتهم الانتخابية لصالح المترشح الذي تظهره استطلاعات الرأي العام بأنه الأكثر حظاً في الفوز في الانتخابات مقارنة مع المترشحين الآخرين، فالأشخاص يتوجهون أحياناً إلى القفز في عربة أو في القطار الأول أو

بعبارة أخرى "ركوب القطار الرابع" أو في "قطار الفائز" رغبة منهم في التواجد مع الفريق الناجح أو المجموعة الفائزة.

وبناء على ذلك فإن "تأثير مساندة الفائز" في حالة حصوله يمكن أن يحدث بشكل مفاجئ وبصفة غير محسوبة ويحدث بالتالي العديد من التغييرات في نوايا الاقتراع التي تكون أحيانا مع نهاية الحملات الانتخابية<sup>(12)</sup> أو في ربط العلاقة بين النوايا الانتخابية والتوقعات إزاء نتائج الانتخابية وهو ما قد تمت ملاحظته منذ فجر علم الاجتماع الانتخابي<sup>(13)</sup> ويشير هذا الميكانيزم مخوفا وشكوكا حول سير العملية الديمقراطية، بحيث يعطي الانطباع بأن الانتخابات في نتائجها ما هي في المحصلة سوى عملية اعتبارات حسابية ورقمية في الواقع، وهو ما يترجمه الواقع في إجراء عدة قياسات رأي متقاربة زمنيا وذلك لعدة أسابيع قبل نهاية الحملات الانتخابية وتضع أرقام التنبؤات للنتيجة النهائية للانتخابات على حساب جدارة المترشحين وبرامجهم الانتخابية.

و بناء على ذلك يتوجه البعض إلى وصف الحملات الانتخابية في الدول الغربية بتحولها إلى صورة مماثلة "لسباق للخيل"، فكثافة التغطية الإعلامية في الوقت الراهن يتركز على أسماء المترشحين أو الأحزاب الذين هم في المقدمة مقارنة بالذين يتواجدون في مؤخرة السباق -الانتخابي- ويأتي الحديث بعد ذلك عن الفرص المتوفرة، والإمكانيات المتاحة لكل منها للفوز وذلك لتضخيم نتائج السباق.

و يعتمد الإعلاميون بطبيعة الحال دون أي تحفظ منهم على أرقام ونتائج استطلاعات الرأي العام التي صيغت بشكل كبير على طريقة تسابق الخيول في الحملة الانتخابية. وهذا النوع من المعلومات يشجع الأشخاص على تقييم المترشحين على أساس الصلاحية الانتخابية إذا سمحت له ظروف ما ليكون له الحظ الأوفر في الفوز، لتتحول عملية الانتخابات إلى مجرد نوع من الأحداث الرياضية أين يبحث المواطنون على تشخيص الفائز بين المترشحين وليس البحث عن المترشح الذي يستحق الانتخاب.

و تستند شرعية هذه المخاوف على العدد المعبر من الدراسات التي تناولت هذا النوع من التأثير في الولايات المتحدة الأمريكية حصريا في البداية ثم توسعت إلى ظاهرة عالمية تدريجيا مع ظهور الدراسات على كل من كندا وبريطانيا وألمانيا والسويد والمجر ورومانيا<sup>(14)</sup>.

وفي الوقت الراهن لم تعد تجري أية انتخابات عبر العالم دون أن يتم الحديث عن هذا النوع من التأثير، حتى عد ذلك من المواقف التقليدية لسلوك الانتخابي وفي المرتبة نفسها مع العوامل الأخرى النظامية، وإذا لم يعد أحد يشكك في حدوث هذا التأثير مع أي مناسبة انتخابية فقد توجهت

التساؤلات بدلا من ذلك نحو قياس مدى هذا التأثير ونسبته، ومستوى تعميمه وكذا الميكانيزمات السيكلوجية الأخرى المصاحبة له.

## 2 - التدريب وتدعيم الخيار الجماعي أو التماهي الاجتماعي<sup>(15)</sup>.

يتفق الباحثون الذين يتناولون الحديث حول هذا العامل حول نتيجة التأثير الذي يحدثها لكنهم يختلفون في تفسير آلية وخطوات هذا التأثير ولذلك فإنهم لا يسرعون في إطلاق الوصف عليه بـ « Bandwagon » وهي وصف للنتيجة وإنما يطلقون عليه عامل التدريب، أحيانا وأحيانا أخرى بعامل الانضمام إلى الحكمة الجماعية، أو حكمة الشعب، أو أيضا حكمة الأغلبية وهي التي تحدث في إطار من الاتزان والتؤدة والهدوء مما يفهم منه سلوك الرتبة والعادة.

ويعتقد بعض الاستراتيجيين والملاحظين في المجال السياسي بأن نشر نتائج استطلاعات الرأي خلال فترة الحملات الانتخابية يعطي ميزات غير عادلة للأحزاب أو للمرشحين الذين تسير مؤشراهم نحو التحسن خلال سير العملية الانتخابية، والسبب في ذلك يعود حسب هذا الطرح إلى فعل "عامل التدريب" والإحساس بتدعيم الخيار الجماعي بالانضمام إليه والتصويت له.

و يتمثل "عامل التدريب" في حدوثه عندما تُظهر نتائج بعض الاستطلاعات تقدم بعض الأحزاب أو بعض المرشحين، فإن هذا يعطي الانطباع لقطاع كبير من المنتخبين بأن هناك موجة شعبية لصالح المرشح أو الحزب الذي هو على رأس النتائج في الاستطلاعات وهو ما يدفع المنتخبين المتأخرين أو المترددين منهم إلى الانضمام إلى خيار الأغلبية أو إلى ما يعتبرونه خيارا للشعب؛ فالناس يقبلون الحكمة الجماعية وتمثل لديهم سببا كافيا يحثهم على تدعيمها، ومن ثم تزيد فرض الفوز لدى هذا المرشح أو هذا الحزب، ويكون بالتالي تأثير نشر نتائج الاستطلاعات في تغيير نوايا المنتخبين في تفضيل مرشح أو حزب بعينه وفي المحصلة في تغيير نتائج الانتخابات.

ويتجاوز بعض الباحثين هذه التحليلات التي توصف بالمقاربات الفردية أو الاختيارات العقلانية، ويركزون في المقابل على النظريات المرجعية التي توجه الاهتمام نحو فعالية المحيط الاجتماعي وحيويته في الضغط على أفكار الأفراد ولمواقفهم والتأثير على استيعابهم للأحداث والأفكار، ومن ثم على قراراتهم إزاءها في حالة مواجهتهم باتخاذ موقف منها.

يمكن ترجمة عناوين هذا الاتجاه "Identification sociale" "بالتماهي الاجتماعي"<sup>(16)</sup>، أو الانضمام إلى رأي الجماعة المرجعية، ويقول أقطاب هذا التحليل بأن اختيار الأفراد لرأي الجماعة لا يكشف عن طاعتهم نحو الجماعات الأولية أو الثانوية التي ينتمون إليها فقط، وإنما يعبر أيضا عن الإحساس بالعرفان ورد الجميل نحوها باللجوء إليها كونها تمثل الحصن المنيع للقيم

التي يتمثلونها ويظهر هذا من خلال رد الفعل الشرطي أو المباشر للأفراد نحو الأحداث والأفكار في الأوقات التي لا تتوفر لهم مصادر موثوقة لتكوين الرأي المستقل.

وتساند الكثير من الدراسات لتأييد هذا التحليل وخاصة منها تلك التي أثبتت التأثيرات العادية للجماعات المرجعية على الأفراد\* وتلك التي ركزت على المكانة المحورية للجماعات المرجعية في الأنظمة الدينية عموماً<sup>(17)</sup>، ثم الدراسات التي اهتمت بالصلة بين مستوى انفعال الأفراد مع الانشغالات السياسية وبين مدى تأثيرها على الجماعات المرجعية وأخيراً الدراسات التي تذهب إلى أن حقيقة بناء فكرة الأحزاب في حد ذاتها على أساس أنها تحالفات بين الجماعات<sup>(18)</sup>.

وتمثل الجماعات المرجعية محطات لعلامات إنذار<sup>(19)</sup> تنبه الأفراد إلى وجوب إتباع الخيارات المحورية التي تمثلها الجماعات المرجعية التي ينتمون إليها، ومثاله أن الشخص لا يقتنع بأي فكرة إلا إذا تولّد لديه الإحساس بأنها موضوع اتفاق في الجماعة المرجعية التي ينتمي إليها وليس لأنها فكرة سائدة في جماعة أخرى؛ ولذلك فإن الاتجاهات الفردية التي تتوافق مع أغلبية الجماعة المرجعية التي ينتمي إليها الفرد تكون أكثر مقاومة وأعصى على التغيير والتأثير من كل المحاولات الإقناعية فيما بعد.

وإذا كان بالإمكان التشكيك في آلية التماهي الاجتماعي من جانب كونها لا تؤثر بقدر ما تكون شاهداً وتعبيراً على فعالية نظرية السياسة الاجتماعية، ومن ثم فالعامل التنظيمي لاستطلاعات الرأي لا يغير في الأمر شيئاً، فإن الإجابة تكون بأن نظرية التماهي الاجتماعي لا تدفع إلى اتخاذ كل القرارات وخاصة فيما يتعلق بالانشغالات غير المعروفة، أو غير الحزبية؛ حيث أن موقف الجماعات المرجعية المطلوب في مثل حالات التردد وعدم اتخاذ القرار لا يمكن أن يكون معروفاً بالضرورة من طرف الأفراد عبر مجرد ملاحظاتهم الموضوعية فقط وإنما يكون عموماً عبر ما يوفره الإعلام من معلومات، ويملي لاستطلاعات الرأي -وبشكل خاص- أن تقدّم أو تعوّف بمواقف الجماعات المرجعية وتؤثر بالتالي في آراء الأفراد قبل كل الآراء المتصلبة أو التي تكون قد تم التعبير عنها علانية؛ وهنا يكون ضغط الجماعات المرجعية أكثر فعالية من تأثير استطلاعات الرأي العام، خاصة في أوقات الانتخابات -لما تتضمنه من إيماءات سوسيو-ديمقراطية (المهنة، نوع السكن، العمر، الجنس،... إلخ)، مما يفيد في تحديد رأي الأغلبية في الجماعات المرجعية. ويمكن من جهة أخرى للرأي السائد في استطلاعات الرأي العام أو في الإعلام أن يدمج سواء أكان صحيحاً أو خطأً في ذلك الذي يسود في الجماعة المرجعية.

ومهما يكن من آثار مترتبة على انضمام المنتخبين إلى الموقف السائد في جماعاتهم المرجعية فإن ذلك من شأنه أن يزيد في تشتيت الانحرافات السياسية السائدة، وهو ما يمثّل ما يحدث في الانتخابات بالأغلبية. وفي المحصلة تتسبب هذه الظاهرة في الصدود عن المترشحين الذين يمثلون رأي الأقلية أو

الجماعات الصغيرة، نحو أفضلية متزايدة بالتالي لمن تمكن من المترشحين من فرض نفسه في الجماعات ذات المرجعية الأغلبية.

### 3 - لعبة التوقعات، والتصويت الاستراتيجي « Strategic vote »

ينقسم الأكاديميون الأمريكيون ثم غيرهم -لاحقا- حول مسألة متى يقع تأثير استطلاعات الرأي العام على المنتخبين وبالتالي على نتائج الانتخابات، وهل يقع ذلك بنشر نتائج هذه الاستطلاعات أثناء الحملة الانتخابية، قبلها أو عند نهايتها؟ وقد ذهب بعض الباحثين المتأخرين منهم إلى تأكيد تأثيرها على تصويت الناخبين حين تكون نتائج المترشحين شديدة التقارب وهذا لا يكون واضحا إلا مع نهاية الحملة الانتخابية.

كما تؤكد بعض الدراسات على أنه بخلاف كل الآليات المحتملة الأخرى للتأثير فإن ردود الأفعال الإستراتيجية ترتبط خصوصا بل وحصريا مع السلوكات السياسية ولا تنطبق على الآراء<sup>(20)</sup>. وفي الواقع فإن المواطنين لا يتفاعلون بطريقة إستراتيجية إلا عندما لا تتطابق سلوكياتهم مع آرائهم.

والسؤال المحوري لمعرفة ما هو الاقتراع الاستراتيجي هو: لماذا يسلم بعض المواطنين لإغراء التصويت لفائز محتمل في الانتخابات؟ أليس هناك منطق ما أو تضليل ما وراء هذا السلوك؟

ويرى الباحث "بارتلز" « Barteles »<sup>(21)</sup> التي تناولت دراسته تكوين المواقف في الانتخابات الأولية في الولايات المتحدة الأمريكية، يرى أن الرسالة التي تقدمها استطلاعات الرأي العام يمكن أن تؤثر عبر أربعة آليات مستقلة، ومنها ما يعرف "بالاقتراع الاستراتيجي" الذي يستند بصفة واسعة على الاطلاع عن كثب على واقع القوة بين مختلف الأحزاب أو المترشحين في الانتخابات. ومن ثم يأتي مثلا منطق "الاقتراع المفيد" ويعني توجيه بعض المنتخبين لنوايا اقتراعهم نحو مترشح يفضلونه بطريقة أقل من المترشح الأفضل بالنسبة لهم، وذلك بسبب أن هذا الأخير يواجه صعوبات في عدم امتلاكه الفرص الأفضل للنجاح حسبما تتنبأ به نتائج الاستطلاعات، وبالتالي فإن الناخبين يفكرون بطريقة إستراتيجية في اكتساب الفوز للطرف الذي يفضلونه، وفي كل الأحوال في هزيمة الطرف الذي يتمنون هزيمته، والقضية تكمن فقط في نقل التصويت إلى المترشح الذي يكون مثلا في المرتبة الثانية الذي تكون له فرصا للفوز بدلا من المترشح الموجود في رأس القائمة الذي تنبئ نتائج الاستطلاعات بخسارته لكل الفرص في ذلك.

و تشير دراسات أجريت في كندا في هذا المجال إلى أن نتائج استطلاعات الرأي العام التي تنشر خلال الحملات الانتخابية يمكن أن تؤثر سلبيا على ظروف العملية الانتخابية بفتح جو أطلقوا عليه "لعبة التوقعات" الذي يسهل "عامل التدريب" -كما تم شرحه سابقا- من جهة ومن جهة أخرى أيضا يدفع إلى "التصويت الاستراتيجي".

وكما خضع "التصويت الاستراتيجي" للكثير من الدراسات والبحوث سواء في العلوم السياسية وبنفس القدر في العلوم الاقتصادية، فإنه قد أصبح أكثر شيوعا في بعض الدول ككندا مثلا، ومع تواتر تجربة الانتخابات على ثلاثة مراحل فقد ارتفعت الأصوات المنادية بضرورة أن تتوفر استطلاعات الرأي العام وقت الانتخابات على معطيات الدقة والعلمية والموضوعية باعتبار ذلك حق يجب الاعتراف به للمنتخبين الذين يعتمدون في مراهنتهم على فوز المرشحين الذين يفضلونهم على "التصويت الاستراتيجي" الطي يقع بعد نشر نتائج الاستطلاعات وبالتالي فإن هذا التأثير يرتبط بالنتائج أكثر من المعلومات الأخرى التي يوفرها الإعلام، وإن كانت هذه النتائج في حدّ ذاتها خبرا إعلاميا. في النهاية والمهم هو توجه أطروحات البحوث حول إستراتيجية التصويت في مقابل البحوث الأخرى التي تطرح تغيير الناخبين لأفضليتهم مع تغير نتائج الاستطلاعات التي يتم نشرها تباعا. وفي النهاية فإن المراجعة المستمرة لهذه الأفضليات بناء على ذلك تؤدي بدورها إلى تغيير نوايا الانتخابات ثم تغيير نتائج الانتخابات نفسها في النهاية.

ومع ذلك فإن "التصويت الاستراتيجي" لا يمكن أن يحدث وحده بناء على نشر نتائج الاستطلاعات حيث إمكانية حدوث تأثيرات أخرى مما يدل أن المرور من الأفضليات نحو السلوك الانتخابي لا يقع بصفة آلية كما أنه غير محدد مسبقا<sup>(22)</sup>.

#### 4 - نشر نتائج الاستطلاعات كعامل للتحفيز

يمكن أن تكون لاستطلاعات الرأي العام أثرا مثبتا، كما يمكن أن يكون لها أثرا محفزا وهو ما أثارتها طروحات الدراسات التي تناولت هذا النوع من التأثير، منذ العشرين سنة الأخيرة، والتي أحرقت في الحقيقة في اتجاه الانتقادات التي وجهت لطروحات "تأثير مساندة الفائز"<sup>(23)</sup> « Bandwagon » أو لتحديد تأثيرها على نوعيات معينة من المقترعين.

ويدخل هذا النوع من التأثير الذي يحدث في إطار هذا الطرح في أحد المستويات الأربعة التي تناولتها دراسة "بارتلز" « Barteles »<sup>(24)</sup> والتي تخص سلوكيات المقترعين بعد اطلاعهم على نتائج استطلاعات الرأي العام عبر الفضاء الإعلامي.

و يفيد نشر نتائج استطلاعات الرأي العام بعض المواطنين الذين لم يتخذوا قرارهم بعد إزاء أفضلية ما نحو مترشح أو حزب معين، كما يفيد الذين لم يتخذوا قرارهم بعد إزاء الذهاب إلى الانتخابات من عدمه.

و يتمثل تفسير هذا العامل في أنه حين يجد المواطنون أن الأغلبية قد أعطت صوتها لمترشح معين -أو حزب ما- تستنتج أن ذلك ما كان ليحصل لولا صلاحية هذا المترشح لهذا المنصب...ومن ثم فالناخب متأثر واستفاد من نتائج استطلاعات الرأي العام باتخاذها معلومة ذلك الإجماع كدليل

تنبه وتحيضي لتقليل مستوى التردد لديه وتوجيه رأيه الخاص نحو الإدلاء بصوته نحو الوجهة نفسها، اعتمادا على أن رأي الأغلبية أو الإجماع لا يمكن إلا أن يكون صالحا في حد ذاته، والعبارة هنا هي أنه إذا لم يستطع الناس تحليل أدلة الخطيب بأنفسهم فإنهم يهتدون ويستشيرون برؤود أفعال الجمهور في فعل ذلك.

ومن ثم فقد زاد شيوع نشر نتائج استطلاعات الرأي العام، واتساع تناولها من طرف وسائل الإعلام من فرص المواطنين في الإطلاع على رأي الأغلبية حول مختلف المواضيع والانشغالات وهو ما يعطي مصداقية أكثر لهذا النوع من التأثير :

- فهو يسمح لهم بإجراء الفروق الاجتماعية على أوسع نطاق،
- يطلعهم على أي الآراء والمواقف التي تستقطب الإجماع العام.
- يعطيهم من ثم إمكانية إبراز آرائهم الخاصة بين المواقف الأكثر صحة باعتبارها مواقف اتفاق عام.

ومع إمكانية حصر الاحتكام إلى عامل تأثير التنبيه العام في توجيه المواطنين للتصويت على حزب أو مترشح معين لم يكونوا يفضلون التصويت إليه مسبقا، إلا أن هذا التأثير قد ينطبق أساسا على الأشخاص الذين ينقصهم الحافز، أو تغيب عنهم المعلومات عن انشغال ما حسبما طرحه "كابلوويتس" « Kaplowitz »<sup>(25)</sup> وغيره على أن هذا المبدأ نفسه ينطبق على كل تحليل متطرف أو تحذيري للإعلام في مقابل تحليل مركزي أو تحليل آلي (متعدي) حسب طروحات "بيتي وكاسيوبو" « Petty Cacioppo »<sup>(26)</sup>، وتنبه دراسات أخرى إلى إضافة أنواع أخرى من الناخبين المترددين، ومنهم الأقل ثقافة، وخاصة الذين ليس لديهم انتماءات حزبية.

### 5 - تأثير عامل العدوى « Effet de contagion »

و ينطلق القائلون بهذا النوع من التأثير من أطروحة مفادها أنه كلما كان المترشح تحت الأضواء حيث يلتقي به المواطنون -بصورة ما- في كل مرة عبر وسائل الإعلام المختلفة كلما أصبح لديهم أو تحوّل عندهم إلى المترشح الجيد، والمناسب، والمحتمل عندهم. ويذهب الباحثون في شرح هذا الطرح إلى أن المواطنين غالبا ما يتعاملون بطريقة غير نقدية وقد تكون غير واعية جزئيا -إزاء تطور مراحل الحملة الانتخابية أو إزاء تطورها برمتها، حيث أنها تركز بصفة غير ملحوظة منذ البداية على مترشح معين، ولما كان ظهوره مكررا، وأصبح المواطنون يعرفونه حتى يألفون وجوده في واقعهم وبالتالي يدلون له بأصواتهم في المرحلة الأولى للحملة الانتخابية، فإن استطلاعات الرأي العام تعكس هذا الاهتمام وهذا التوجه وأخيرا ردود أفعالهم في تفضيله عبر نتائجها. وقد مثل لهذا النوع من التأثير ما وقع في فرنسا مثلا حيث تم الزج بمترشح معين في قائمة الرئاسيات التي لا يتم الاهتمام بها بالشكل المطلوب إلا في مرحلتها

الثانية وبعدها تعود الناس على ظهور هذا المترشح المكثف خلال الدورة الأولى منها حصداً الكثير من الأصوات فيها وهو ما عكسته نتائج استطلاعات الرأي فيما بعد، بعد فوات الأوان.

وأشارت العديد من الدراسات المماثلة لهذا التأثير<sup>(27)</sup> وأكدت أن الظهور المتكرر للمترشح عبر وسائل الإعلام المختلفة، بالتركيز عليه في مختلف المناسبات قد يأخذ المواطنين بدون وعي منهم في الإحساس بالانبهار يتمثل مع ما يحدث في مجال الأزياء (من وجه جديد، كثافة الظهور، كثرة الحوارات، الحضور في مختلف المناسبات، والتميز بالنجاحات المتنوعة ولو كانت سطحية). وهنا يحدث الانبهار بالمترشح بتوجيه الأفضلية الانتخابية نحوه.

ويصف بعض الباحثين هذا التأثير "بعامل التعرض للبحث" « Effet de l'exposition » pure حيث يؤثر عدد مرات تعرض الناخبين للمنبهات المرتبطة بظهور مترشح بعينه عبر التغطية الإعلامية المكثفة له بزيادة عدد ظهوره غيرها، وفي الاتجاه المقابل لكن بالقدر نفسه كلما زاد ظهوره في وسائل الإعلام كلما زاد تعودهم عليه وكلما زادت -حتى ولو كانت بغير وعي منهم- ردود أفعالهم المفضلة له وبالتالي فوزه المحتمل في الانتخابات.

#### 6 - تأثير "عامل دعم الفائز" « Bookmaker » أو « Supporting winner »

ويفضل بعضهم بوصفه بعامل القفز في عربة الفائز ما قبل الانتخابات « Post-election bandwagon »، لكنه يختلف عنه في آلية التأثير وسيورتها، خاصة وأنه يحدث بعد الإعلان المتأخر لنتائج استطلاعات الرأي العام، ويكون بنسب قليلة عموماً.

ويدخل هذا العامل بين العوامل السابقة التي تحدث عنها الباحث "براتلز" « Bratles »<sup>(28)</sup> في ملاحظاته عن الانتخابات في أمريكا. ويشير إلى أن عدد من المواطنين يسحبون تفضيلهم بعدد كاف ببساطة لصالح أو لمساندة مترشح تعلنه نتائج استطلاعات الرأي بالفائز دون أن يشيروا إلى أي سبب واضح لإدائته أو لرفضه، وهو تأثير يتناقض كما هو واضح تماماً مع "عامل العدوى" الذي تم شرحه سابقاً والتي ينجذب الأفراد للمترشح الفلاني دون وعي ودون اعتبار لأسباب موضوعية لذلك.

ويقول "براتلز" « Bratles » بأن "مادة السياسة لا حقيقة فيها، والحملة الانتخابية مجرد لعبة، المهم أن تنتهي إلى فائز مهما كان وكائناً من يكون"<sup>(29)</sup>.

و بعبارة أخرى فإن دعم مترشح فائز هو أحسن من دعم مترشح خاسر، وهي العبارة التي استخلص منها لازار فيلد<sup>(30)</sup> وزملاؤه من قبل ثم بعدهم الباحث "ابراموفيتش" « Abramowitz »<sup>(31)</sup> هذا العامل في التأثير الذي لا يستند إلى أسباب موضوعية لا في الإدانة ولا في الأفضلية كما هي فحوى الشهادات التي جمعها هؤلاء الباحثين من طرف المواطنين

الأمريكيين أثناء الانتخابات الأمريكية لسنة 1940، وتقول: "أنا لا فرق عندي من سيربح، لكنني أريد التصويت للفائز" وأثبتوا وجود هذا التأثير بدون أي شك.

ورغم أن هذه الشهادات تتناقض مع المبادئ العادية للديمقراطية، فإنها تعضد اتجاهات أخرى تسير على نحوها وتمثل في مادتها المجتمعات الغربية تحديداً؛ حيث تكافئ الناس المثاليين بدل انتقادهم<sup>(32)</sup> وأين أثبتت البحوث نزوع الأشخاص نحو المظاهر الإيجابية للحياة، حيث إرادتهم الواضحة في إعطاء صورة مثالية عن أنفسهم مقابل مدح الآخرين لهم أو ما يسمى "بتسويق الانطباع".

وفي إطار نزوع وسائل الإعلام إلى تغطية الحملات الانتخابية في صورة شبيهة "لسباق الخيول" والأحداث الرياضية عموماً فإنها تعمل على المدى الطويل عملية تأطير وجدولة تحاليل الأفراد وتنتهي بعملية تضليل لها عبر توجيهها لصالح اعتبارات الصلاحية الانتخابية للمرشحين، وفي الخلاصة فإنها تقوم بعملية تسهيل التذكر لرسوم التحليل ومعايير التقييم المطلوبة للحكم على المرشحين باعتبار مرتبتهم - في السباق - أي في نتائج الاستطلاعات ونسب احتمالات انسحابهم منها، السلبية والإيجابية، وستحدد نوايا وقرارات الناخبين في ضوء تأثيرها بهذه الرسوم والجداول بدل النظر إلى شخصيات المرشحين، ورصيدهم السياسي أو إيديولوجيتهم، وبالتالي فإن هذا أو ذاك من المرشحين هو "صالح" للفوز - وحسب !.

وقد لاحظ عدد من الباحثين حدوث انتخابات لبعض النسب المثوية في اتجاه المرشح الفائز بين النتائج الحقيقية وبين النتائج المؤسسة على عدد الأصوات المعلنة في استطلاعات الرأي ما بعد الانتخابات، وبطريقة شبيهة فإنه عادة غير المصوتين على المرشح الفائز، ويظهر هذا في نسب أكبر من نسب المنتخبين.

ويذهب الملاحظون إلى استمرار دعاة الفائز أو المنتصر في عرض المصنقات الانتخابية بعد نهاية الانتخابات، وذلك على نوافذهم أو أمام منازلهم عكس الذين صوتوا للخاسر الذين يسارعون إلى إخفائها وإخفاء كل إشارة لتعريضهم إياه، وقد ينحو نحو فعل الأوائل حتى الذين ساهموا في الحملات الانتخابية للمرشح الخاسر باندفاعهم لإتباع التيار الاجتماعي وتوجه الرأي العام لدعم الفائز رغم عدم شهرته بعد التأثير بالضغوط الاجتماعية، مما يؤكد نظرية انتظار الرابع المرتقب من دعم الفائزين، والسيئات المستحقة بسبب الاشتراك مع الخاسرين التي تسير في اتجاه غير متوازي مع نظرية "دوامة الصمت"<sup>(33)</sup> التي تذهب إلى أن المواطنين المتسبين في خسارة فريقهم يلتفون في الصمت تاركين المجال مفتوحاً لخصومهم مما يفسر ظهور هؤلاء أكثر عدداً مما هم عليه في الحقيقة، ويسمحون بسهولة وقوع تأثير "القفر في عربة الفائز" لصالح تحسين وضعيتهم.

## 7 - الاستجابات الإدراكية « Réponses cognitives »

يدخل هذا العامل ضمن الآليات النفسية لتطوّر آثار عامل "القفز في عربة الفائز" أو « Bandwagon » وهو من النظريات التي طوّرها ميدان علم النفس الاجتماعي في إطار البحوث حول تغير الاتجاهات إزاء الاتصال الإقناعي سواء منها السياسي أو غيره<sup>(34)</sup>. و تتلخص هذه النظرية التي أكدتها العديد من الدراسات الإمبريقية<sup>(35)</sup> في أن استقبال أي رسالة من مصدر خارجي يؤدي إلى حالة استنفار داخلية -وغالبا بطريقة غير واعية- للمعارف والأفكار والبراهين التي يمتلكها الفرد والتي كسّتها طوال حياته الشخصية عن مختلف القضايا. ويكون تأثير الاستجابات الإدراكية على الاتجاهات الضمنية في كثير من الأحيان أكثر قوة، وأطول زمنا من استيعاب الاتصال الإقناعي نفسه، حيث أن ثبات البناء العقلي المسبّق للأفراد في عملية الاقتناع يؤدي إلى تعامل متحيز مع المعلومات المتلقاة لأنه يكون قد تم استيعابها وبالأحرى تحييدها بشكل إنتقائي<sup>(36)</sup>.

وفي المحصلة فإن تقبل الاتصال الخارجي يكون أكثر احتمالا كلما كانت الآراء الأساسية للشخص أكثر توافقا مع وجهة النظر التي يدافع عنها هذا الاتصال، وفي مجال استطلاعات الرأي العام فإن نظرية "الاستجابات الإدراكية" تفسّر أن آراء الآخرين التي يتلقاها الأشخاص تدفعهم إلى مواجهة قوة وتولد عندهم عملية إحياء البراهين والأفكار المسبقة لديهم قصد اتخاذ المواقف إزاء المترشحين في إطار الانتخابات أو اتخاذ القرار إزاء التحديات التي يواجهونها، حيث ينخرط الأشخاص في عملية إقناع ذاتي أو داخلي يتم خلالها تغيير المواقف في اتجاه البراهين المتكونة من التفكير في أفكار وآراء الآخرين، والتي لولاها لم تكن لتخطر ببالهم أبدا في السابق<sup>(37)</sup>.

فخلال عملية انتخابية وظهور مترشح ما محتمل للفوز عبر الدعاية الانتخابية يندفع الناس إلى تخيل الأسباب التي دفعت مواطنيهم إلى تفضيل ذلك المترشح واختياره للفوز عبر نتائج الاستطلاعات، ومن ثم إلى توليد الأفكار والبراهين الداخلية التي تدعم ذلك الاختيار<sup>(38)</sup>.

و بالنسبة للتفسيرات الأخرى لتأثير عامل "القفز في عربة الفائز" « Bandwagon » تقدم

آلية الاستجابات الإدراكية عدة فوائد منها :

1- أنها تساهم في تفسير الإشكاليات الإمبريقية المختلفة مثل سلوك الأشخاص متوسطي الاهتمام في مواجهتهم للتحديات وهو ما تشترك فيه الأغلبية من المواطنين في سياق الحملات الانتخابية، فنجد هناك تناقضا حيث الأشخاص الذين يبدون اهتماما أكبر بالانتخابات مثل أولئك الذين يدعمون ماديا حملة أحد المترشحين يجدون أنفسهم مجبرين على استخدام النتائج المتغيرة للرأي العام لمراجعة إستراتيجياتهم، وفي المقابل فإن الأشخاص الأقل تفاعلا مع التحديات عموما تجدهم

الأكثر اندفاعا للاستفادة من نتائج الاستطلاعات واستخدامها كإشارات إنذار لتكوين آرائهم الخاصة بما يفهم بعض الباحثين بعامل "إتباع الذيل" « Cue taking »<sup>(39)</sup>.

وعموما، يبدو أن عامل "الاستجابات الإدراكية" يملك حقل التطبيقات الأكثر اتساعا، وخاصة بين الأشخاص الذين يملكون مستوى متوسطا من المحفزات، وعدا هذا فإن القدرة التفسيرية لهذا النموذج في توقع التغيرات في الأفضليات الانتخابية تبدو أكثر من النظريات الأخرى.

2- يقدم نموذج "الاستجابات الإدراكية" تفسيراً قويا للظاهرة التي يصفها الباحثان "لانغ" « Lang » بالعامل الكارثي « Effet catalytique »<sup>(40)</sup> للاستطلاعات، والحقيقة فقد لاحظ أكثر من باحث أن المشاركة الانتخابية للعينات التي شاركت في الإجابة عن أسئلة الاستطلاعات هي الأكثر من القاعدة الانتخابية في مجملها فقد لوحظ فرق 30% في بعض الدراسات التجريبية على التوالي في 1973 و 1976 التي أشارت أن الاتصال بمشارك في الاستطلاعات يقربه أكثر من عملية الانتخابات التي يراها أقل بعدا وأقل غرابة مما يؤدي إلى تحقيق الإحساس بالتحيز السياسي وبالرغبة الشديدة في المشاركة في الانتخابات<sup>(41)</sup>.

و يذهب بعض الباحثين إلى أن الاهتمام السياسي للأشخاص يأتي في المرتبة الوسط بين المشاركة في الاستطلاعات والمشاركة في الاقتراع<sup>(42)</sup>، حيث لوحظ أن مجرد المشاركة في الإجابة على الأسئلة موضوع الاستطلاع يوجه الاهتمام والتفكير لهؤلاء المشاركين فيها حول الحملة الانتخابية الجارية (من باب مواجهة التحديات، أو تنبيه الحوارات الذاتية... إلخ)، ويدفع في النهاية وكنتيحة لذلك إلى تقوية موقفهم للمشاركة في عملية الاقتراع ومع ذلك، فإنه مهما تعددت المصطلحات التي يمكن أن تصف هذا السلوك مثل - تنبيه الفرضيات - وغيره، فيبدو أن هذه الظاهرة تجد تفسيرها الأكثر وضوحا في نموذج "الاستجابات الإدراكية". ففي سياق الاستجابات، يلاحظ أن الأشخاص متحفزون بشكل كبير للتفاعل مع المعلومات التي تطرحها أسئلة الاستطلاعات، ومن ثم إلى تكوين تحليلاتهم الخاصة، فليس هناك أبدا أجوبة جاهزة للأسئلة المفاجئة غالبا التي يواجه بها المواطنون غير المستعدين والأقل اطلاعا على الحياة السياسية، ومن ثم ومن اجترار أفكارهم يتمكن الناخبون من ابتكار أسباب جديدة للمشاركة في عملية الاقتراع بعدما كانوا من قبل غير مباليين في العادة للمشاركة فيها.

**8 - عامل العودة من البداية « Underdog Effect »\* بالإنجليزية وBoomerang بالفرنسية.**

ويمكن تلخيصه في أنه يناقض عامل "القفز في عربة الفائز" ويمكن تفسيره في أنه إذا كان بعض الناخبين مع هذا العامل يفضلون الانضمام إلى المترشح الذي تظهره نتائج الاستطلاعات على أنه الأكثر حظا في الفوز، وبعبارة أخرى الانضمام إلى رأي الأغلبية فإن البعض الآخر من الناخبين -

حسب "عامل العودة من البداية" - boomerang - على العكس من ذلك يفضلون الانضمام إلى المترشح الذي يواجه صعوبات وتظهره نتائج الاستطلاعات في مؤخرة القائمة<sup>(43)</sup>، ومع أن أكثر الدراسات تنحو لإثبات العامل الأول - عامل القفز في عربة الفائز -، فإن عددا من الدراسات في المقابل ومع قلتها تثبت حدوث الأثر الثاني، حيث الانضمام إلى المترشح الأقل حظا في الفوز مثل دراسات كلمن "فليتاس" «<sup>(44)</sup> Fleitas» و"ويست" «<sup>(45)</sup> West» و"ساندرس" «<sup>(46)</sup> Sanders» وغيرهم.

والحقيقة فإن تأثير العاملين يحدث بشكل متزامن وفي الوقت نفسه، حيث تذهب الأصوات أحيانا لصالح المترشح الموجود في رأس القائمة فيما تذهب أحيانا الأخرى إلى المترشح الموجود بعده أو في ذيل القائمة في نتائج الاستطلاعات. وإذا افترضنا أن القوة النسبية للعاملين وكذا وتيرة تناميها التي تتغير حسب الأشخاص، والشرائح الاجتماعية، أو الحساسيات السياسية، فإن ردود الأفعال القاعدية إزاء استطلاعات الرأي لا يمكن أن تتواجد هي لوحدها وحصريا في كل الأحوال. وعليه يتفق عدد من المختصين حول فكرة أن العاملين "القفز في عربة الفائز" و"العودة من البداية" يتحايدين على الأقل جزئيا عندما يتم حسابهما اختزاليا وهو ما يفسر ضعف التأثيرات المسجلة عموما، وتبادل قوة تأثير أحدهما على الآخر إمبيريقيا حيث يمكن أن يستوعب أحدهما تأثير الآخر تماما ويغطي عليه بما يبعث على الاعتقاد في غيابه<sup>(47)</sup>.

**9 - الآليات النفسية بغض النظر عن آثار عامل "القفز في عربة الفائز" «<sup>(48)</sup> Bandwagon»** فإن عامل Boomerang أو "العودة من البداية" قد أفرز تحليلات كثيرة ومختلفة في شأن الآليات النفسية التي تتدخل في حدوثه.

فقد ثبت من خلال مختلف الدراسات المذكورة أن نشر نتائج استطلاعات الرأي العام يدفع الأشخاص إلى الدخول في عملية إقناع نفسي إزاء هذه النتائج، وذلك قصد اتخاذ قرار معين أو موقف معين إزاءها خاصة وأنها كما يفترض تعبر عن اتجاه الرأي العام وحركيته. فالقوة الأساسية للآراء الشخصية تحدد الوجهة التي يحدث فيها تأثير استطلاعات الرأي العام، فإذا كان تأثير تحدُّ ما في الأساس قليلا، فإن الاطلاع على موقف الأغلبية إزاءه يدفع بعض الأشخاص إلى تكوين آراء متوافقة وتوجه الآراء الشخصية نحو الانضمام إلى الرأي العام المفترض، وفي المقابل إذا كانت الآراء الشخصية أكثر تصلبا فإنها تنحو إلى إنتاج استجابات إدراكية متناقضة مع اتجاه رأي الأغلبية حيث تبتعد المواقف الشخصية عن الرأي العام المفترض، لكن في الحالتين، يتمركز تغير الآراء أساسا ضمن الأشخاص الذين ينخرطون حقيقة في تكوين إدراكي قبل تقديم آرائهم إزاء التحديات<sup>(48)</sup>.

وفي المقابل؛ فإنه إذا تم قياس الآراء مباشرة بعد عرض رأي الأغلبية دون ترك الوقت اللازم للأفراد للتفكير في إجاباتهم فإن الآثار تحدث قبل كل شيء في اتجاه رأي الأغلبية بالنسبة للأشخاص الأقل انخراطا وتفاعلا مع التحديات وذلك وفقا لنموذج المفاجأة<sup>(49)</sup>.

وفي المحصلة فإن هناك قاعدة قوية لتأكيد حقيقة التلاعب بالرأي العام بواسطة استطلاعات الرأي العام. ويمكن أن تكون هذه غير مفيدة في عدة ظروف وخاصة فيما يتعلق بآثار "عامل الاستجابات الإدراكية" الذي تم تفسيره سابقا في حالاتها المختلفة. وإذا اعتبرت ملاحظة أن الفكرة الواحدة يمكن أن تحدث نوعين متناقضين من الآثار "عامل الففز في عربة الفائز" وعامل "العودة من البداية"، جديدة، فإنه مع ذلك تفيد الدراسات الإمبريقية أن فرض التحكم الدقيق على المعلومات المعروضة على المنتخبين والتي تقلل إلى الحد الأدنى عملية تداخل تأثيرات عناصر أخرى، يفسر نجاح عامل نموذج "الاستجابات الإدراكية" الذي يبدو الأكثر رجحانا.

ومن جهة أخرى فإن استطلاعات الرأي العام نفسها توفر أسبابا لاعتماد نتائجها بشكل مستمر مثلا في حالة أزمة دولية، أو إعلان عن ترشيح جديد، أو بعد النتائج غير المنتظرة لاستطلاعات رأي أخرى. وبعيدا عن فكرة إخفاء السياق العام لإجراءاتها، فإن استطلاعات الرأي العام تؤطر عملية التفكير التي يمكن أن يقوم بها الأشخاص، فإذا كان هؤلاء لا يأخذون دائما رأي الأغلبية بشكل آلي فإنهم يندفعون إلى بناء علاقة حوار بين المظاهر الهامة التي تتضمنها ومن ثم تنبثق أسبابهم لاتخاذ مواقفهم إزاء التحديات التي يواجهونها أو إزاء المترشحين في العملية.

ولا تتحدد الآليات النفسية المساقاة لتفسير آثار عامل "العودة من البداية" بنموذج "الاستجابات الإدراكية" وإنما كما تناولتها دراسات أخرى فإن عوامل أخرى تضاف إلى ما تم تقديمه سابقا لتفسير مختلف ردود الأفعال، ومواقف الأفراد وسلوكهم وأفضليتهم إزاء المترشحين ومنها عامل "تدعيم الفريق الخاسر"، وآثار عامل الإرادة الحرة « Libre arbitre » وآثار عامل الانضمام إلى رأي الأغلبية، وحكمة الجماعة، والاقتراع الاستراتيجي.

ويذهب بعض الباحثين إلى تأكيد حصر عامل "العودة من البداية" « Underdog » عموما في حالة الأشخاص المترددين وكذا في حالة الأشخاص الذين يكون دعمهم لمترشح معين قليلا في الأساس. فنشر نتائج استطلاعات الرأي يمكن أن تحدث موجة من الدعم لصالح المترشح المتأخر من طرف الأشخاص الغاضبين من تلاعب وسائل الإعلام ومناقضة لطروحاتها حول الحظوظ الكبيرة المزعومة لفوز أحد المترشحين<sup>(50)</sup>.

إن هذا النوع من المحفزات يجمع توجه الشك والتوجس التي لدى المنتخبين إزاء النظام السياسي، ويساهم من ثم في تفسير آثار عامل "العودة من البداية" إليه ثم ملاحظتها خصوصا عند الأشخاص الأقل تعليما<sup>(51)</sup>.

وتنحو مختلف التفسيرات النفسية إلى حصر الآثار في اتجاهين متضادين يقسم جمهور المنتخبين إزاء تحدي العملية الانتخابية ومرشحيها، في أن جزء من القاعدة الانتخابية تنحو إلى إذلال الفائز بينما ينحو الجزء الآخر منها إلى زجر الخاسر. ويمكن من ثم تلخيص طبيعة تغير الأفضليات الانتخابية التي يثيرها نشر نتائج استطلاعات الرأي في الجدول التالي:

التعبير في تقييم المترشح...

الخاسر	"الفائز"	لصالح...
زجر الخاسر	عامل القفز في عربة الفائز	الفائز
« Bandwagon »		
عامل "العودة من البداية"	إذلال الفائز	الخاسر
« Underdog »		

الجدول رقم 1 : طبيعة التغيرات في الأفضليات الانتخابية التي تثيرها استطلاعات الرأي العام<sup>(52)</sup>.

إن القراءة المتمعنة في الأدبيات المتعلقة بالتأثيرات التي تحدثها نتائج استطلاعات الرأي في سلوك وأفضليات الناخبين أثناء الحملات والعمليات الانتخابية تفيد بغموض عاملي "القفز في عربة الفائز" و"العودة من البداية" تقوي ضرورة وضع تصور أكثر دقة لتأثير الاستطلاعات، فمن جهة يمكن أن يفسر عامل "العودة إلى البداية" في الوقت نفسه تدعيما كبيرا "للخاسر" من جهة، وعقابا ضد "الفائز" من جهة أخرى، وأيضا فإننا لو تمعنا في تأثير عامل "القفز في عربة الفائز" فإننا نقم له في الوقت نفسه التفسيرات نفسها لكنها متقاطعة فحسب، فالأفضل في الاستطلاعات يمكن أن يسلط الضوء على أصوات بعض الناخبين بجذب منتخبين جددا إليه، أو يمكن أن يستفيد من إفراغ الدعم الذي كان لخصمه.

و الحقيقة فإن تناقض هذه النظريات السلبية عموما يميز الأنظمة السياسية متعددة الأحزاب أين لا يمثل عاملي "القفز في عربة الفائز" و"العودة إلى البداية" عنصرين متكاملين، وأين لا يكون صعود أحد المترشحين يعني بالضرورة تراجع الآخر<sup>(53)</sup>.

ففي الانتخابات التي يتنافس فيها أكثر من متسابق، فإن استطلاعات الرأي تستطيع بالمناسبة الشروع في الاستفادة من المترشحين "الصغار" وصنع الفراغ حول اثنين أو ثلاثة من أهم المترشحين

المختلمين للفوز. فعوض أن تثير اختيارا كليا للمترشحين في رأس القائمة، تنحو الاستطلاعات بقوة في خلق الخاسرين<sup>(54)</sup>.

وانطلاقا من هذا التحليل اقترحت دراسة الباحث بينغ « Peng »<sup>(55)</sup> إضافة نوعين من التأثير للتصنيفات العادية وهما كل من "أثر ضد الفائز" « L'effet anti-vainqueur » و"أثر ضد الخاسر" « L'effet anti-perdant » المشار إليهما في الجدول رقم 1 الذي يشرح الآثار الأربعة المذكورة بناء على هدف التغيرات في الأفضليات الانتخابية.

### التهميش

(<sup>1</sup>) - بدأ الحديث حول التأثيرات المحتملة لاستطلاعات الرأي على الانتخابات والسلوك الانتخابي منذ الانتخابات الرئاسية التي جرت في أمريكا في 1940، وظهر ذلك في كتابات لازار سفيلد وبرغلسون وغيرهما، وعموما فإن استطلاعات الرأي العام هوشأن أمريكي حصريا في البداية ثم عبر المحيط الأطلسي إلى أوروبا ولاحقا إلى العالم كما ستقدمه هذه الدراسة.

(<sup>2</sup>) - يمكن ترجمته في اللغة العربية بـ «القفز في عربة الفائز» (ترجمة الباحثة)

\* ليونيل ماركيز « Lionel Marquis » باحث في مركز البحوث السياسية وعلوم السياسة CEVoPOF.

(<sup>3</sup>)- Lionel Marquis, Sondages d'Opinion et communication politique, CEVoPOF, BERN, CNRS, Paris, N° 38, 2005, p43.

(<sup>4</sup>) - فرنكلين روزفلت الرئيس رقم 32 للولايات المتحدة وحكم في الفترة بين 1936-1945.

(<sup>5</sup>) - هاري ترومان الرئيس رقم 33 للولايات المتحدة وحكم في الفترة بين 1945-1953.

(<sup>6</sup>)- Worcester, Robert.M, Pollsters, The Press and Political Polling in Britain, Public Opinion Quarterly, 44, (4), p548-566.

(<sup>7</sup>)- Worcester, Robert.M, Political Opinion Polling in Great Britain, Political Opinion Pulling, ed.London, Mac Milan, pp61-110.

(<sup>8</sup>)-يرجى الرجوع إلى: <http://www.sondonslesundages.org/> critique des sondages sur

ومنها دراسة :

(<sup>9</sup>)- Traugott, Michael, Mee- Eun Kang, Public Attention to polls in an Election year, Election Polls, the new media and democracy, chatham house, New York, 2000, pp185-205.

ويدخل في هذا الإطار دراسة :

(<sup>10</sup>)- E.Sjoberg, Gideron, A questionnaire on Questionnaires, Public Opinion Quaterly, N° 18, 1955.

(<sup>11</sup>) - الدراسات والكتابات المتوفرة تشير كلها إلى أن موضوع استطلاعات الرأي العام كما التأثيرات الانتخابية التي تحدثها على السلوك الانتخابي... وكل ما يتعلق به من مواضيع هي في الأساس أمريكية وبالإنجليزية وحصريا قبل أن تظهر عبر أوروبا بعد عبورها المحيط المتوسط إليها ثم عبر كل العالم بعدها.

(<sup>12</sup>)- Noelle, Neumann, Elisabeth, Public opinion and the classical tradition. A, Re-evaluation, Public Opinion Quarterly, 43, p143-156.

(<sup>13</sup>) - وارتبط ذلك بدراسات كل من لازار فيلد، وبرغلسون في الخمسينات من القرن المنصرم.

(<sup>14</sup>)- في كندا سنة 1992، بريطانيا في 1991، في ألمانيا سنة 2000، في السويد سنة 1988، في المجر سنة 2002، في رومانيا سنة 2001، وكذا غي دول اوروبية أخرى وكما هو ملاحظ فإنها كلها دراسات معاصرة جدا وتعتمد على ما توصلت إليه الدراسات في الموضوع في الولايات المتحدة الأمريكية.

(<sup>15</sup>)- هذه ترجمات لمصطلحات أو للعبارات المعبرة عنها في المقالات والكتب في هذا المجال. اختارتها الباحثة للتعبير عنها بناء على المفاهيم والتفاصيل التي قدمت بها في مصادرها.

(<sup>16</sup>)- من ترجمة الباحثة ويمكن ترجمتها أيضا بالاصطفا الاجتماعي.

\*ومنها :

- Lang, Kurt ; Gladys Engel Lang, The Impact of Polls on Public Opinion, Annals of the American Academy of Political and social science N° 472, 1996.

- March, Cathrine, Back on the Bandwagon : The effect of opinion Polls on Public opinion, British journal of Political Science, 15, 1984.

- Price, Vincent, Hayg Oshagon, social- Psychological Perspectives on Public opinion, Public Opinion and the communication of consent, New York, 1995.

- Stangor, Charles Gretchen, B, Sechrist, john, T, Chandring Racial Beliefs by Providing census information, Personality and social Psychology Bulletin, 2001.

(<sup>17</sup>)- Converse ,Philip,E,The Nature of Belief Systems in MassPublics,in Idiology and Discontent;D.Apter ,edition,NewYork,Free Press,1964,pp206-261

(<sup>18</sup>)- Miller, Arthur H, Christopher Wlezien, Anne Hidreth, A Reference Group Theory and Partisan Coalitions, journal of politics 53, 1991.

(<sup>19</sup>)- Lionel, Marquis, op. cit, p63.

(<sup>20</sup>)- Popkin, Samuel.L, The Reasoning voter ; Communication and Persuasion Presidential Compagn, the Chicago University Press, 1991, p126.

(<sup>21</sup>)- Bartels, Larry.M, Presidential Primaries and Dynamics of public choice, Princeton University Press, 1988, p108-112.

(<sup>22</sup>)- Bartelez, Larry.M, Op. cit, p57.

(<sup>23</sup>) « Consensus Heuristique » وبالفرنسية « Cue-taking » - بالإنجليزية يطلق عليه (<sup>23</sup>)

(<sup>24</sup>)- Bartelez, Larry.M, Op. cit, p110-111.

(<sup>25</sup>)- Kaplomit, Stan. A, Edward L.Kink, Dave d'Allessio and G.Blake Armstreng, Anonimity, Strengh of Attitude, and the influence of Public Opinion Polls, Human Communication Research N° 10, 1983, pp5-25.

(<sup>26</sup>)- Petty, Richard.E ; John.T.Cacioppo, Communication and persuasion, Central and Peripheral Routes to Attitude Change, New York, 1986.

(<sup>27</sup>)- Bratles, Op. cit, p111.

(<sup>28</sup>)- Ibid, pp111-112.

(<sup>29</sup>)-Ibid , p112.

- (<sup>30</sup>)- Lazarsfeld, Paul, F.Bernard Berelson, Hazel Gaudet, The People's choice, How the voter makes up his Mind in a Presidential Campaign, N.Y.Lardon, Collumbia Iniversity Press, 1952, p108.
- (<sup>31</sup>)- Abramowitz, Alain, Viability, and Conditate choice in a Presidential Primazy Election, A test of cometing Models, journal of politics N° 5, 1989, p980.
- (<sup>32</sup>)- Badad, Elisha ; Wishful Hinkiry Among Voters : Motivational and cognitive influences, International journal of Public opinion Research n° 9, 1997, p107.
- (<sup>33</sup>)- Noelle Neumann, Elisabeth, Turbulences in the Climate of opinion, methodological Application of the spiral of silence theory, publics opinion Quaterly N° 41, 1977, pp143-158.
- (<sup>34</sup>)- Greenwald, Antony, G, Cognitive Learning, Cognitive Response and Attitude change, in psychological Fondations of Attitudes, A Greenwald, T.Brock and T.Ostrom (eds), New York and London ; Academic press, 1968, pp147-170.
- (<sup>35</sup>) - تناولت هذه النظرية العديد من الدراسات الأمريكية بعد دراسة فرينغالد المشار إليه سابقا سنة 1968، وتوالت هذه في سنوات 1974، 1978، 1991، 1985، ونذكر منها :
- Wright, Peter, Analyzing Media Effects on voter turmout, Public Opinion Quaterly 38 (vol.2), 1974, pp192-205.
  - Fiske Susan T, Shelley E.Taylor, Social cognitive, New York, Mcgraw-Hill, 1991.
- (<sup>36</sup>)- Petty,Richard E,John T.Cacioppo,Communication and Persuasion,Central and Peripheral Routes to Attitude Change, New York,Springer -Verlag ,1986,
- (<sup>37</sup>)- Mutz, Diana.C, Impersonal Influence, How Perceptions of Mass Collectives Affect Plitical Attitudes, Combridge University Press, 1998, p222.
- (<sup>38</sup>)- Mutz, Diana.C, Mechanisms of Momentum : Does Thinking Make it so ? journal of politics N°59 (Vol1), 1997, pp110-112.
- (<sup>39</sup>)- Ibid, pp117-118.
- (<sup>40</sup>)- Lang, Kurt, Gladys Lang, The impact of Polls on Public Opinion, Annals of the Americain Academy of Political and social science Vol472, 1984, pp131-133.
- (<sup>41</sup>) -- Kraut Robert E, John, B. MC.Conahay, How Being interviewed Affests Voting : An Experiment, Public Opinion Quaterly 37 (Vol3), 1973, pp398-406.
- Yalch, Richart.F, Pre-election interview Effects on Voter Turmont Public Opinion Quaterly 40 (Vol3), 1976, pp331-336.
- (<sup>42</sup>)- Clausen A.age R, Reponse Validity : Vote Report, Public Opinion Quaterly 32 (Vol4), 1968, pp588-606.
- Bartels Larry M, Panel Effects in the Americain National Election Studies, Political Analysis 8 (Vol1), 1999, pp1-20.

« Underdog »\* الترجمة الحرفية قد تكون عامل "تحت الكلب"

(<sup>43</sup>)- Salmon, Charles T, F. Gerald Kline, The spiral of silence Ten Years Later, Political Communication Carbondal edition, Souther Illinois University Press, 1985, pp3-30.

(<sup>44</sup>)- Fleitas Daniel.W, Banwagon and Underdog Effects in Minimal Information Election, American Political sciences Review 65 (Vol2), 1971, pp334-338.

(<sup>45</sup>)- West Dannell M, Polling Effects in Election Compaings, Political Bihavior 13 (Vol2), 1991, pp151-163.

(<sup>46</sup>)- Sanders David, Op. Cit, pp1-20.

(<sup>47</sup>)- Giammo Joseph, D, Polls, Predispositions and Candidate Preference, The Impact of Polling information on vote Choise. Paper ffor presentation at the Midwestern Political Science Association Annual Meeting. Chicago April 2002, pp25-28.

(<sup>48</sup>)- Mutz, Diana, 1998, Op, Cit, pp238-245.

(<sup>49</sup>)- Kaplowitz Stan. A, Edward.L.Fink, Dave d'Alessio, G.Black Amstrong, Anonimity, Strenght of Attitude, and the influence of Public Opinion Polls, Humain Communication Research, 10 (1), 1983, pp5-25.

(<sup>50</sup>)- West, Dannell M., Op. Cit, p157.

(<sup>51</sup>)- Lavrakas Paul J. Jack.K. Holley, Peter. U.Miller, Public Reactions to polling Neurs Daring the 1988 Presidensial Election Compaing, in Polling and Presidential Election Coverage, Newbury Park (CA) : sage, 1991, pp151-183.

(<sup>52</sup>)- Lionel Marquis, Op.Cit, p68.

(<sup>53</sup>)- Hardmeier, Sibylle, Hubert Roth, The exploration of the effect of Polical reming sumfragen, Political Studies, 2003, pp174-195.

(<sup>54</sup>)- Salisbury Bart R, Evaluation Voting Behavior, An Experimental Examination, Western Political Quarterly 36 (1), 1983, pp88-97.

(<sup>55</sup>)- Peng. Weng.Jeng, Effects of voters Perceptions of Mass Preferences and their Affect toward condidates, Unpublished dissertation, University of visconsin – Madison, 1995.