

## تقويم الجالية العراقية للحملات الانتخابية لمرشي مجلس النواب وتغطيتها الإعلامية أذار ٢٠١٠م ( القاهرة أنموذجاً )

د. محمد عبد حسن العامري  
كلية الإعلام/ جامعة بغداد

### المستخلص :

تعد انتخابات مجلس النواب في العراق أحد المظاهر المعبرة عن المشاركة السياسية. ما يجعلها تحظى بإهتمام الباحثين. حيث شهد العراق عام ٢٠٠٥ أحداثاً سياسية مهمة على الساحة العراقية. وهو إجراء أول انتخابات نيابية تعددية في العراق عن طريق الانتخاب الحر المباشر في الثلاثين من يناير وهي الأولى منذ ما يقرب من نصف قرن. وفي الخامس عشر من تشرين الثاني من العام نفسه أقر العراق دستوراً دائماً للبلاد عبر استفتاء شعبي .

وفي الخامس عشر من كانون الأول من هذا العام جرت انتخابات برلمانية تمخض عنها انتخاب أول برلمان عراقي وأول حكومة عراقية دائمة. وهذه المبادرة فتحت أفقاً سياسية وديمقراطية جديدة. للجمهور العراقي. وتعد وسائل الاعلام بصفة عامة واحدة من المصادر الفعالة في مجال التثقيف السياسي في المجتمع الحديث. وفي إطار ذلك تقوم وسائل الاعلام المختلفة بعرض وجهات النظر المؤيدة والمعارضة للسياسات المختلفة. بالإضافة إلى تقديمها للمعلومات السياسية التي يحتاجها الجمهور لكي يشارك في القرار السياسي. وهذا الدور الذي تقوم به وسائل الاعلام يخلق درجة من الوعي السياسي لدى جمهور القراء والمشاهدين ويحفزهم الى مزيد من المشاركة السياسية في صنع القرار.

**Introduction:**

The House of Representatives elections in Iraq, a mouthpiece of the manifestations of political participation, which makes it of interest to researchers, where Iraq in 2005 saw important political events on the Iraqi arena, a procedure or multi-party parliamentary elections in Iraq through free and direct elections on the thirtieth of January, the first For nearly half a century. On the fifteenth of November of the same year Oaqralarac permanent constitution of the country through a referendum. On the fifteenth of December of the same year, parliamentary elections were held resulted in the انتخاب first Iraqi parliament and the first permanent Iraqi government, and this initiative has opened political horizon and a new democracy, the public of Iraq. prepare and media in general, and one of the sources active in the field of political education in modern society, in the context that the various media displays and views for and against the policies of different, in addition to the submission of the political information needed by the public to participate in the political decision. This is the role played by the media creates a degree of political awareness among readers and viewers and motivate them to participate more in political decision-making

Problem of the study and its importance:

Determined by the study problem in monitoring and evaluating the Iraqi public abroad for the role of the media) Iraqi, Arab and foreign) in effect on the attitudes of the Iraqi public in the elections of the House of Representatives by providing information about the candidates and their platforms during the election campaign, the House of Representatives in 2010 and evaluate the voters for this role.

Objectives of the study:

- 1 - to monitor the extent to which the Iraqi community audience for various media during the election campaign, the Iraqi Council of Representatives.
- 2 - the discovery of the effect of exposure to the election campaigns of the House of Representatives on the electoral behavior of the Iraqi audience abroad.
- 3 - Get audience Iraqi community calendar for its various media information about the House of Representatives election.

**مشكلة الدراسة وأهميتها :**

تتحدد مشكلة الدراسة في رصد وتقويم الجمهور العراقي في الخارج لدور وسائل الإعلام العراقية والعربية والاجنبية) في التأثير على اتجاهات الجمهور العراقي في انتخابات مجلس النواب من خلال تزويده بالمعلومات عن المرشحين وبرامجهم الانتخابية خلال حملة انتخابات مجلس النواب عام ٢٠١٠ وتقويم الناخبين لهذا الدور

**أهداف الدراسة :**

- ١- رصد مدى تعرض جمهور الجالية العراقية لوسائل الإعلام المختلفة أثناء حملة انتخابات مجلس النواب العراقي.
- ٢- إكتشاف تأثير التعرض لحملات انتخابات مجلس النواب على السلوك الانتخابي للجمهور العراقي في الخارج.
- ٣- معرفة تقويم جمهور الجالية العراقية لما قدمته وسائل الإعلام المختلفة من معلومات حول انتخابات مجلس النواب.

**تساؤلات الدراسة :**

- ١- ما تعرض الجمهور لوسائل الاتصال المختلفة أثناء الحملات الانتخابية؟
- ٢- ما حرص الجمهور على متابعة الحملات الانتخابية لمرشحي انتخابات مجلس النواب ؟
- ٣- ما المعلومات التي حرص أفراد الجمهور على الحصول عليها عن الانتخابات من خلال وسائل الإعلام؟
- ٤- ما رأى الجمهور في مدى توافر معايير التغطية الإعلامية للحملات في وسائل الإعلام؟
- ٥- ما تقويم الجمهور لإعلانات انتخابات مجلس النواب في وسائل الإعلام؟
- ٦- ما تقويم الجمهور للحملات الانتخابية بانتخابات مجلس النواب ومقترحاتهم لتطويرها؟

**فروض الدراسة :**

- توجد علاقة دالة إحصائياً بين متغيرات) العمر ومستوى التعليم) للجمهور وبين متابعة الجمهور للحملات الانتخابية لمرشحي انتخابات مجلس النواب العراقي.
- توجد علاقة دالة إحصائياً بين التعرض لوسائل الإعلام والسلوك الانتخابي للجمهور العراقي

**مجتمع الدراسة:**

تمثل مجتمع الدراسة بجمهور من الجالية العراقية المقيمة في القاهرة وفقاً للأرقام التي اعلنتها مفوضية الانتخابات العراقية في القاهرة، فإن عدد العراقيين الذين يقيمون في مصر يقدر ب) ٩٠٠٠ فرد، وأقل من نصفهم تقريباً يحق لهم التصويت في الانتخابات. حيث فتحت المفوضية المراكز الانتخابية في أحياء مدينة نصر ومدينة الرحاب شمال شرق العاصمة، وفي محافظة الجيزة بشارع الهرم . وفي محافظة ٦ أكتوبر، ومدينة المنصورة بالوجه البحري شمال شرق الدلتا، ومحافظة الإسكندرية.

**عينة الدراسة :**

حدد الباحث عينة الدراسة من ٢٠٠ مفردة من جمهور الجالية العراقية المقيمين في القاهرة وتم اختيارهم وفقاً لمعايير العينات غير الاحتمالية باستخدام العينة المتوافرة) المتاحة) حيث مثل الباحث في الدراسة المتغيرات الديموجرافية الخاصة بالعمر والتعليم<sup>(١)</sup>.

**نتائج فروض الدراسة:**

-لم تثبت الدراسة وجود علاقة بين العمر ومدى الحرص على متابعة الحملات الانتخابية لمرشحي مجلس

النواب. حيث جاءت كا ٤,٨٠١ وهي غير دالة إحصائياً عند ٠,٣٧٣ .  
- أثبتت الدراسة وجود علاقة إيجابية بين مستوى التعليم ومدى الحرص على متابعة الحملات الانتخابية لمرشحي مجلس النواب حيث جاءت كا ١٨,٣٣٥ عند مستوى معنوية ٠,٠٠١ حيث يميل أصحاب التعليم المرتفع إلى متابعة الحملات أكثر من أصحاب التعليم المتوسط أو المنخفض .  
**نتائج الدراسة: توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج ومنها:**

- أكدت الدراسة ما توصلت إليه عدد من الدراسات السابقة في أهمية حملات الاتصال أثناء الانتخابات في إمداد الناخبين بالمعلومات اللازمة لاتخاذ قرارهم الانتخابي . إلى جانب أهمية وسائل الإعلام كمصدر للمعلومات الانتخابية للناخبين ودورها في تغطية أحداث الانتخابات من خلال المواد الإخبارية والتفسيرية ومواد الرأي .

- أكدت الدراسة حرص جمهور عينة الدراسة على متابعة الحملات الانتخابية لمرشحي مجلس النواب ٢٠١٠ وإن كانت هذه المتابعة قد تمت بصورة متوسطة إلا أنها تعطي مؤشراً عن اهتمام جمهور عينة الدراسة بموضوع الانتخابات. رغم حفظ أغلبية العينة المسبق من بعض القوائم المشاركة في

#### الانتخابات

- كان حرص جمهور الجالية العراقية المقيمين في القاهرة على التعرف على البرنامج الانتخابي لكل مرشح أو للقائمة الانتخابية وتابع الجمهور هذه البرامج والحملات والمعلومات الانتخابية في القنوات الفضائية العربية والعراقية بصورة أكثر من أي وسيلة أخرى . كما تابعها في بعض المواقع الإخبارية الإلكترونية على الإنترنت .

- رغم كل الاهتمام والمتابعة من قبل عينة الدراسة الى الحملات الانتخابية الا انهم غير مقتنعين بكل شعارات وبرامج المرشحين والقوائم التي ينتمون لها. وبذلك نرى هذا الراى هو راى اغلب الجمهور العراقي سواء كان داخل العراق او خارجه وذلك لضعف لما خلفه مجلس النواب السابق من صورة ذهنية سلبية لدى الجمهور وذلك من خلال أدائه الضعيف.

وهذا الدور الذي تقوم به وسائل الاعلام يخلق درجة من الوعي السياسي لدى جمهور القراء والمشاهدين ويحفزهم لمزيد من المشاركة السياسية في صنع القرار. وتقوم مختلف وسائل الاعلام بدور مهم خلال فترات عدم الإستقرار السياسي. إذ تعمل على توصيل المعلومات الضرورية إلى أفراد الجمهور. كما تقوم بتفسير الأحداث. كما تساهم المعالجة الإخبارية بدور عظيم الأهمية في تحديد وتشكيل الإجاهات نحو ما يحدث. وتزداد أهمية وسائل الاعلام مع تضخم المعلومات وتعقيدها. ومع تزايد قدرة هذه الوسيلة على توضيح وتحليل وشرح وتفسير المعلومات التي تنقلها وتبسيطها. ولا تقتصر على تفسير الأحداث وتحليلها فقط. بل تعمل على استقراء تلك الاحداث والوصول إلى توقعات مستقبلية. حيث تمارس وسائل الاعلام تأثيراتها على جمهور القراء والمستمعين والمشاهدين من خلال عدة عناصر. لعل اهمها إعطاء الجماهير أكبر قدر من المعلومات عن العملية الإنتخابية والمرشحين لمجلس النواب بإنتماءاتهم الحزبية والسياسية المختلفة. فضلاً عن إقناع الجماهير بتغيير أو تعديل مواقفها وسلوكها من خلال عرض البرامج الإنتخابية لمرشحين مجلس النواب. وذلك من خلال مناقشة العملية الإنتخابية ذاتها وعرض التيارات السياسية والفكرية المختلفة. والواقع أن الدور الذي تلعبه وسائل الاعلام في الممارسة الديمقراطية مرتبط بمدى رغبة الأفراد في المشاركة السياسية. حيث تمثل المشاركة في العملية الإنتخابية وخصوصاً في انتخابات (مجلس النواب) أكبر مظهر من مظاهر التحضر والديموقراطية .

حيث تعبر عن الأنشطة السياسية وممارسة الديمقراطية .<sup>(1)</sup> وللحملات الانتخابية دور رائد في التثقيف السياسي. حيث تعتبر من أهم المصادر الرئيسية للأفراد للحصول على معلومات الخاصة بالعملية الانتخابية والمرشحين. كما أن السلوك الانتخابي وبالتحديد التصويت لمرشح معين في إنتخابات مجلس النواب يعد نتيجة لعدد من المؤثرات منها الضغوط السياسية والتي تؤثر بدورها على التغطية الصحفية، والتي أثبتت أغلب الدراسات إلى وجود علاقة إيجابية بينهما. إذ يعتبر الإعلام واحد من المحددات الأساسية للسلوك السياسي.<sup>(2)</sup>

وعلى الرغم من صعوبة تأكيد أن وسائل الإعلام هي المؤثر الرئيسي على قرار الناخب السياسي. إلا أنه يمكن القول أن لهذه الوسائل دوراً مهماً في هذا القرار من خلال ماتقدمه من معلومات سياسية. ولا يتوقف دور الحملات الانتخابية على تقديم المعلومات السياسية. وأما يتعدى ذلك إلى قدرتها على بناء الصورة الذهنية للمرشحين. وإلى التأثير المباشر في تحديد أولويات القضايا السياسية والإجتماعية والاقتصادية في أثناء الإنتخابات. وتشكيل إدراك وإجتهادات الناخبين في تلك القضايا.

يؤكد الباحثون في مجالي الإعلام والسياسية على أهمية العلاقة المتبادلة بينهما، فالسياسية لا يمكن تصورهما بدون وسائل إعلام تربط بينهما وبين أفراد المجتمع ، كما أن أفراد المجتمع يعتمدون على وسائل الإعلام كجسر يربط بينهم وبين صانعي القرار، ومن ثم فإن هذه الوسائل لها دور كبير في لفت الأنظار لقضايا معينة من شأنها أن تدعم وتغير الصورة الذهنية لدى هؤلاء الأفراد مما يؤثر في سلوكهم السياسي ومن قبل يؤثر في تنمية وعيهم السياسي.<sup>(3)</sup>

لذا تعد وسائل الإعلام مصدراً مهماً من مصادر المعلومات . وتزداد هذه الأهمية في بعض الأوقات ومنها أوقات التغيير الاجتماعي والأحداث السياسية المهمة . وتمثل الانتخابات حدثاً اجتماعياً وسياسياً مهماً تنعكس آثاره على الفرد والمجتمع.

ومن هنا جاءت أهمية وسائل الإعلام مصدراً للناخبين يحصلون منها على المعلومات التي تساهم في بلورة آرائهم وإجتهاداتهم السياسية حول المتنافسين في الانتخابات سواء كانوا أحزاباً أو أفراداً أو قوائم كما تؤثر في سلوكهم الانتخابي. وإن العلاقة بين اعلام الحملات الانتخابية والسلوك الانتخابي تعتبر من الموضوعات الجدلية. وانطلاقاً من ذلك تسعى هذه الدراسة الى تقويم الجالية العراقية في القاهرة للحملات الانتخابية لمرشحي مجلس النواب وتغطيتها الإعلامية لعام ٢٠١٠م. الإطار النظري :

أقيمت في العراق في السابع من اذار عام ٢٠١٠م ثاني انتخابات مجلس النواب العراقي حيث تشرف المفوضية العليا المستقلة للانتخابات هي مؤسسة دستورية وفقاً للمادة ١٠٢ من الدستور وتشكلت بموجب قانون المفوضية رقم ١١ لسنة ٢٠٠٧ لتحل محل ( المفوضية العليا المستقلة للانتخابات في العراق / الهيئة الانتخابية الانتقالية ) التي كانت مسؤولة عن اجراء الانتخابات وعملية الاستفتاء على الدستور في عام ٢٠٠٥. لاختيار ٣٢٥ نائباً من بين ٦٢٠٠ مرشح ومرشحة في انتخابات عام ٢٠١٠. حيث يشارك بها نحو ١٩ مليوناً ناخب داخل العراق. وما يقرب من مليون ونصف المليون ناخب في الخارج. وقد فاز بهذه الانتخابات التحالفات والقوائم التالية بموجب بيانات المفوضية وهي :<sup>(4)</sup>

#### ١- ائتلاف دولة القانون:

يضم ٣٥ حزبا وكيانا. إضافة إلى عدد كبير من السياسيين والشخصيات المعروفة. وإلى جانب حزب الدعوة بقيادة رئيس الوزراء نوري المالكي وهو رئيس قائمة ائتلاف دولة القانون كما انضمت للائتلاف

زعامات عشائرية متنفذة.

#### ٢- القائمة العراقية:

تضم ٢٠ حزبا وجمعا بقيادة الدكتور إياد علاوي رئيس حركة الوفاق. بالإضافة الى جبهة الحوار الوطني وقائمة عراقيون وتجديد وغيرها.

#### ٣- الائتلاف الوطني العراقي:

يمثل هذا التحالف إطارا للتعاون بين قوى شعبية مهمة مثل المجلس الأعلى الإسلامي. الذي يمثله السيد عمار الحكيم ونائب رئيس الجمهورية عادل مهدي. والتيار الصدري بزعامة السيد مقتدى الصدر. وتيار الإصلاح برئاسة الدكتور إبراهيم الجعفري. وحزب الفضيلة الإسلامي. وينتمي إلى هذا التحالف أيضا رئيس المؤتمر الوطني العراقي أحمد الجلبي.

#### ٤- التحالف الكردستاني:

يتألف هذا التحالف بالدرجة الأولى من الاتحاد الوطني الكردستاني بقيادة الرئيس العراقي جلال طالباني والحزب الديمقراطي الكردستاني بزعامة مسعود البرازاني إضافة إلى قوى صغيرة أخرى.

#### ٥- ائتلاف وحدة العراق:

ويجمع بين ٣٨ حزبا وتنظيما. أبرز ممثليه وزير الداخلية ورئيس الحزب الدستوري جواد البولاني وزعيم صحوه الأنبار أحمد أبو ريشة. والشيخ أحمد عبد الغفور السامرائي رئيس الوقف السني. وانضم في ما بعد ضمن القائمة العراقية .

#### ٦- جبهة التوافق العراقي:

تضم الحزب الإسلامي العراقي إلى جانب شخصيات مثل رئيس البرلمان إياد السامرائي السابق. وانظم أيضا في ما بعد الى القائمة العراقية والتي بمجموعها تمثل الطائفة السنية في العراق. بينما شكل التحالف الطني والذي يمثل الاحزاب والقوى الشيعية بقيادة ابراهيم الجعفري والمتمثلة بقائمتي دولة القانون والتحالف الوطني العراقي.

وتعتبر العملية الانتخابية أقصى درجات المشاركة السياسية فهي تتسم بقدر كبير من الاستمرارية والمشروعية وبذلك تعتبر انتخابات مجلس النواب لعام ٢٠١٠ نقطة تحول في تاريخ العراق. حيث شهدت اهتماما إعلاميا بارزا سواء على المستوى المحلي و العربي و الدولي. وقد قام مرشحو القوائم الانتخابية بتنظيم حملات للدعاية الانتخابية وإعلام برامجهم الانتخابية للناخبين حيث اعلنت المفوضية العليا للانتخابات نتائج الانتخابات بالاتي: <sup>(١)</sup>

٩١ مقعدا	القائمة العراقية
٨٩ مقعدا	قائمة ائتلاف القانون
٧٠ مقعدا	الائتلاف الوطني العراقي
٤٣ مقعدا	التحالف الكردستاني
٨ مقاعد	حركة التغيير (كوران)
٦ مقاعد	جبهة التوافق العراقية
٤ مقاعد	إئتلاف وحدة العراق
٤ مقاعد	الاتحاد الاسلامي الكردستاني
٢ مقعد	الجماعة الاسلامية الكردستانية

واهتم الباحثون بدراسة تأثير وسائل الإعلام على الاتجاهات السياسية وسلوكيات الناخبين ووجدوا أن تلك الوسائل تكون دائماً المصدر الرئيسي للمعلومات عن المرشحين والأحزاب السياسية. وتتيح وسائل الإعلام الفرصة للجمهور لمعرفة كل ما يتعلق بالحملة الانتخابية والمرشحين واتجاهاتهم نحو كافة القضايا ومدى تمتعهم بالخبرة السياسية وانعكاس كل ذلك على الأوضاع في بلادهم. ومن ناحية أخرى فإن وسائل الإعلام هي المصدر الرئيسي للمعلومات عن شخصيات المرشحين وبرامج الأحزاب السياسية. واتجاهات المرشحين نحو القضايا السياسية والاجتماعية والاقتصادية. التي تهم جمهور الناخبين في كل بلد من بلاد العالم.<sup>(٧)</sup>

وتعتبر الانتخابات البرلمانية في المجتمعات الديمقراطية أحد سمات المجتمع المدني. الذي يقوم أعضاؤه بالتعبير عن معتقداتهم وأفكارهم من خلال إدلائهم بصوتهم في هذه الانتخابات لمن يرون أنه يحمل معتقدات وأفكاراً ماثلة. وتهتم الأحزاب والجماعات السياسية بفترة الانتخابات. حيث تعتبرها فرصة للتأثير في الناخبين. والحصول على دعمهم. وتستخدم تكتيكات الاتصال المختلفة ووسائله المتاحة للوصول لهؤلاء الناخبين والتأثير في قراراتهم وعلى الرغم من صعوبة تأكيد أن وسائل الإعلام هي المؤثر الرئيسي في قرار الناخب إلا أنه يمكن القول أن لهذه الوسائل دوراً مهماً في هذا القرار من خلال ما تقدمه من معلومات سياسية وخصوصاً للناخبين المحتملين.<sup>(٨)</sup>

اذ أصبحت وسائل الإعلام مصدراً مهماً يستمد منه الجمهور المعلومات والأخبار عن الأحداث المهمة. وعاملاً مساعداً في ترتيب الأولويات والاهتمامات. بما يؤدي إلى تحقيق الإجماع حول بعض القضايا. كما أن الإعلاميين يقومون بدور مهم في تشكيل الواقع السياسي. وذلك عن طريق اختيارهم للأخبار وطريقة عرضها في وسائل الإعلام مما أدى إلى أن البعض يعتبر القائمين بالاتصال المعلمين الجدد للمجتمع.<sup>(٩)</sup>

### مشكلة الدراسة وأهميتها :

تتحدد مشكلة الدراسة في رصد وتقويم الجمهور العراقي في الخارج لدور وسائل الإعلام العراقية والعربية والاجنبية) في التأثير على اتجاهات الجمهور العراقي في انتخابات مجلس النواب من خلال تزويده بالمعلومات عن المرشحين وبرامجهم الانتخابية خلال حملة انتخابات مجلس النواب عام ٢٠١٠ وتقويم الناخبين لهذا الدور.

وتأتي أهمية الدراسة نتيجة غياب الدراسات الإعلامية التي تتناول تحديداً تقويم الجاليات العراقية في الخارج للحملات الانتخابية لمرشحي مجلس النواب وتغطيتها الإعلامية - وقيام الباحث - وبحكم تخصصه الأكاديمي في مجال الإعلام - بمراجعة التراث العلمي في مجال البحوث الإعلامية للوقوف على البحوث التي تناولت وسائل الإعلام في علاقتها ( تحديداً ) بالجاليات العراقية وبأهمية مشاركة الجاليات العراقية ومعرفة موقفها من العملية السياسية في العراق , حيث لوحظ في هذا الصدد غياب واضح لمثل هذه البحوث , الأمر الذي جعله يتجه إلى إجراء الدراسة التي بين أيدينا الآن والتي يمكن أن تكون محاولة هدفها إلقاء الضوء على مستوى الوعي بأهمية تقويم الحملات الانتخابية لمرشحي مجلس النواب وفعاليتها لدى قطاع له وزنه من المجتمع العراقي .

### أهداف الدراسة :

١- رصد مدى تعرض جمهور الجالية العراقية لوسائل الإعلام المختلفة أثناء حملة انتخابات مجلس النواب العراقي.

٢- إكتشاف تأثير التعرض لحملات انتخابات مجلس النواب على السلوك الانتخابي للجمهور العراقي في الخارج.

٣- معرفة تقويم جمهور الجالية العراقية لما قدمته وسائل الإعلام المختلفة من معلومات حول انتخابات مجلس النواب.

#### تساؤلات الدراسة :

- ١- ما تعرض الجمهور لوسائل الاتصال المختلفة أثناء الحملات الانتخابية؟
- ٢- ما حرص الجمهور على متابعة الحملات الانتخابية لمرشحي انتخابات مجلس النواب؟
- ٣- ما المعلومات التي حرص أفراد الجمهور على الحصول عليها عن الانتخابات من خلال وسائل الإعلام؟
- ٤- ما رأى الجمهور في مدى توافر معايير التغطية الإعلامية للحملات في وسائل الإعلام؟
- ٥- ما تقويم الجمهور لإعلانات انتخابات مجلس النواب في وسائل الإعلام؟
- ٦- ما تقويم الجمهور للحملات الانتخابية بانتخابات مجلس النواب ومقترحاتهم لتطويرها؟

#### فروض الدراسة :

- توجد علاقة دالة إحصائياً بين متغيرات) العمر ومستوى التعليم) للجمهور وبين متابعة الجمهور للحملات الانتخابية لمرشحي انتخابات مجلس النواب العراقي.

- توجد علاقة دالة إحصائياً بين التعرض لوسائل الإعلام والسلوك الانتخابي للجمهور العراقي .  
نوع الدراسة ومنهجها:

تنتمي الدراسة إلى البحوث الوصفية الكمية . وقد استخدم الباحث في إطار هذه الدراسة منهج المسح survey لدراسة تعرض الجمهور العراقي للحملات الانتخابية لمرشحي مجلس النواب العراقي ٢٠١٠ ، وتقييم هذه العينة للتغطية الإعلامية لتلك الحملات .<sup>(١)</sup>

#### مجتمع الدراسة:

تمثل مجتمع الدراسة بجمهور من الجالية العراقية المقيمة في القاهرة وفقاً للأرقام التي اعلنتها مفوضية الانتخابات العراقية في القاهرة، فإن عدد العراقيين الذين يقيمون في مصر يقدر بـ (٩٠٠٠) فرد. وقل من نصفهم تقريباً يحق لهم التصويت في الانتخابات. حيث فتحت المفوضية المراكز الانتخابية في أحياء مدينة نصر ومدينة الرحاب شمال شرق العاصمة، وفي محافظة الجيزة بشارع الهرم . وفي محافظة ٦ أكتوبر. ومدينة المنصورة بالوجه البحري شمال شرق الدلتا. ومحافظة الإسكندرية.  
عينة الدراسة :

حدد الباحث عينة الدراسة من ٢٠٠ مفردة من جمهور الجالية العراقية المقيمين في القاهرة وتم اختيارهم وفقاً لمعايير العينات غير الاحتمالية باستخدام العينة المتوافرة (المتاحة) حيث مثل الباحث في الدراسة المتغيرات الديموجرافية الخاصة بالعمر والتعليم.<sup>(١)</sup>

#### أسلوب جمع البيانات :

استخدم الباحث صحيفة الاستبيان لجمع البيانات من عينة الدراسة . وقد تضمنت الصحيفة نحو ٢١ سؤالاً تضمنت ثلاثة محاور:

- المحور الأول: اختص بمدى تعرض الجمهور للحملات الانتخابية .
- المحور الثاني: اهتم بالتعرف على تقويم عينة الدراسة للتغطية الإعلامية للحملات الانتخابية.

- المحور الثالث: رصد تصورات المبحوثين عن الشكل المستقبلي للحملات الانتخابية ، ومقترحات تطويرها.

#### - إجراءات الصدق والثبات:

##### ١-الاختبار القبلي :

تم تطبيق الاختبار القبلي على عينة عمدية قوامها (٢٠) فرد من جمهور عينة الدراسة المقترحة من العراقيين المقيمين في القاهرة لمعرفة آرائهم الاولية في الاستمارة ، وعلى ضوء ذلك تم حذف بعض الاسئلة التي كانت تدور على جوانب سياسية لرفض العينة الاجابة عليها.

##### ٢- اختبار صدق المحتوى:

تم تطبيق صدق المحتوى أو صدق المضمون (Content Validit ) في تقدير صدق محتوى الاستبانة . وذلك من خلال قيام الباحث بعرض أدواته البحثية القياسية (استمارات الاستبانة ونتائج التحليل لها) على مجموعة من الخبراء والمتخصصين بمجال بحوث ( الإعلام , الرأي العام , مناهج البحث العلمي).<sup>(١٦)</sup> لاختبار صدق المحتوى والتحليل وقد تم الاستئناس بآرائهم وملاحظاتهم.

##### أسلوب التحليل الإحصائي :

استخدم الباحث أسلوب التحليل الإحصائي الوصفي باستخدام الحاسب الآلى على حزم البرنامج الإحصائي spss win وتم استخدام الأساليب الإحصائية التالية فى معالجة البيانات:

١- الجداول التكرارية البسيطة .

٢- المتوسطات المرجحة والانحرافات المعيارية .

٣- إختبار كا ٢ .

##### الدراسات السابقة :

- دراسة صفوت العالم ( ١٩٨٧):<sup>(١٧)</sup>

وقد هدفت الدراسة إلى معرفة وسائل وأساليب الدعاية الانتخابية فى النظم السياسية المختلفة بالتطبيق على ثلاث حالات هى الانتخابات النيابية السادسة لعضوية مجلس الأمة الكويتى فبراير ١٩٨٥ . وانتخابات مجلس الشعب الهندى فى ديسمبر ١٩٨٤ وانتخابات الرئاسة الأمريكية فى نوفمبر ١٩٨٤ . بالإضافة إلى التركيز على دراسة حالة الدعاية الانتخابية للأحزاب السياسية المصرية خلال انتخابات الفصل التشريعى لمجلس الشعب المصرى عام ١٩٨٤ هذا مع دراسة الجوانب المختلفة للدعاية من حيث التنظيم والتخطيط والمرتكزات الدعائية والوسائل وتحليل مضمون الصحف الحزبية والمطبوعات والشعارات والهدفات والرموز والبرامج السياسية الانتخابية للأحزاب

- دراسة محمد كمال عبد الرؤف<sup>(١٨)</sup> (١٩٨٦):

هدفت الدراسة إلى تحديد الملامح الأساسية للدعاية الانتخابية فى مصر من جميع جوانبها والعوامل المؤثرة فيها ، ومدى تأثير البيئة الانتخابية على أساليب وأنماط الدعاية الانتخابية . وكذلك التعرف على أساليب الممارسات الدعائية فى مجال الانتخابات البرلمانية . والوسائل التى تستلزمها تلك الأساليب مع تحديد الأهمية النسبية لكل أسلوب ووسيلة . أما عينة الدراسة فتمثلت فى مجتمع أعضاء مجلس الشعب المصرى وهم أعضاء الفصل التشريعى

- دراسة جمال عبد العظيم: (٢٠٠١)<sup>(١٩)</sup>

وقد هدفت الدراسة الى التعرف على مدى حرص قادة الرأى على المشاركة فى الانتخابات مع

رصد أشكال المشاركة التي يقبل عليها قادة الرأي . وتحديد دوافع هذه المشاركة ومعوقاتها . والكشف عن التأثيرات المتبادلة بين النظام السياسي والنظام الصحفى والجمهور فى إطار قضية المشاركة السياسية .ومن خلال اطلاع الباحث على عدد غير قليل من الدراسات السابقة التي تناولت الانتخابات وحملاتها الاعلامية :أظهرت نتائج الدراسات السابقة عدة مؤشرات يمكن تلخيصها فيما يلى:

- أهمية الحملات الانتخابية للأحزاب والمرشحين فى تقديم معلومات عن البرامج الانتخابية للمرشحين
- تلعب الحملات الانتخابية دوراً مهماً فى التأثير على القرار الانتخابى للناخبين .
- تلعب الوسائل الحديثة مثلثة فى الإنترنت دوراً بارزاً فى تغطية الحملات الانتخابية وكذلك وسيلة اتصال يستخدمها المرشحون فى دعايتهم الانتخابية .
- يستعين العديد من مرشحي الانتخابات بخبراء فى الاتصال والتسويق السياسى للتخطيط وإدارة حملاتهم الانتخابية .

### نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها:

#### ١ - عينة الدراسة وفقاً للمستوى التعليمي:

أظهرت نتائج البيانات المستوى التعليمى لعينة الدراسة البالغ عددها ٢٠٠ مفردة على النحو الآتى:

جدول رقم (١) المستوى التعليمي لعينة الدراسة

المستوى التعليمي	ك	%
جامعى	١٥١	٧٥,٥
أقل من جامعى	٤٩	٢٤,٥
المجموع	٢٠٠	١٠٠

يوضح الجدول السابق أن حوالى ثلاثة أرباع عينة الدراسة حاصلون على تعليم جامعى بنسبة ٧٥,٥٪ فى حين أن النسبة الأقل هي من غير الجامعيين وهي ربع العينة تقريباً و بنسبة ٢٤,٥٪. وهذا يظهر لنا أن اغلب افراد الجالية العراقية المقيمة في الفاهرة هم من الكفاءات العلمية والتي غادرت العراق بسبب ظروفه السياسية أو الأراهاب أو العتف .

#### ٢ - عينة الدراسة وفقاً للمستوى العمري:

جدول رقم (٢) عينة الدراسة وفقاً للمستوى العمري

الفئات العمرية	ك	%
من ١٨ إلى أقل من ٤٠ سنة	٩١	٤٥,٥
٤٠ سنة فأكثر	١٠٩	٤٥,٥
المجموع	٢٠٠	١٠٠

يشير الجدول رقم (٢) إلى أن أكثر من نصف العينة تقع فى فئة أكثر من ٤٠ سنة . وهي المرحلة العمرية التي تتميز بالنضج والأتزان والعقلانية. وهي للأسف فئة منتجة لكنها معطلة لعدم توفر فرص العمل لها مما يفقد العراق الكثير من القوى العاملة. فى حين جاءت باقي مفردات العينة أقل من ٤٠ سنة وهي ٤٥,٥٪ وهي فئة الشباب.

٣- القنوات الفضائية العراقية التي اعتمدت عليها عينة الدراسة فى متابعة الحملات الانتخابية .

جدول رقم (٣) القنوات الفضائية العراقية التي تعتمد عليها العينة في متابعة الحملات الانتخابية

الفضائيات العراقية	ك	%
الشرقية	٩٠	٤٥
البغدادية	٧٧	٣٨,٥
السومرية	٣٣	١٦,٥
المجموع	٢٠٠	١٠٠

بيانات الجدول اعلاه تبين ان عينة الدراسة فضلت قناة الشرقية بنسبة ٤٥٪ في متابعة الحملات الانتخابية تلتها قناة البغدادية وبنسبة ٣٨,٥٪ ثم قناة السومرية ١٦,٥٪. ويظهر لنا من الجدول اعلاه ان القنوات الفضائية الخاصة جاءت بنسب متقدمة حيث لم تحصل قناة العراقية الحكومية على اي نسبة من متابعة الحملات الانتخابية. وذلك لقيام القنوات الفضائية الخاصة وخاصة قناة الشرقية بتوجيه انتقادات حادة للحكومة ومجلس النواب السابق من خلال برامجها الحوارية او الدراما او الاعلانات أو ان هناك جمهور من الجالية يأخذ موقفا من قناة العراقية التي تمثل الدولة العراقية .

٤- افضل القنوات الفضائية العربية التي اعتمدت عليها عينة الدراسة في متابعة الحملات الانتخابية

جدول رقم (٤) القنوات الفضائية العربية الأكثر تفضيلاً من عينة الدراسة في متابعة الحملات

#### الانتخابية

الفضائية العربية	ك	%
العربية	١٧٧	٤٧,٧
الجزيرة	٢٣	٢٦,٧
المجموع	٢٠٠	١٠٠

بيانات الجدول اعلاه تبين ان عينة الدراسة فضلت قناة العربية في الترتيب الاول ضمن القنوات العربية التي اهتمت بالعملية الانتخابية وقيامها بالتغطية الواسعة للحملات الانتخابية وبنسبة ٤٧,٧٪. تلتها قناة الجزيرة وبنسبة ٢٦,٧٪. وتاتي هذه النتيجة نتيجة للتغطية التي قدمتها قناة العربية من برنامج يومي اسمه (سباق البرلمان) والذي تقريبا غطى بشكل كبير الحملة الانتخابية لاغلب القوى والقوائم الرئيسية المشاركة في الانتخابات، اضافة الى تغطية مراسليهم المنتشرين اثناء الحملة الانتخابية عموم العراق.

٥- مدى حرص الباحثين على متابعة الحملات الانتخابية:

جدول رقم (٥) مدى الحرص على متابعة الحملات الانتخابية

مدى الحرص على المتابعة	ك	%
حرصت على متابعتها إلى حد كبير	٦٧	٣٣,٥
حرصت على متابعتها إلى حد ما	٧٤	٣٧
نادرا ما كنت أتابعها	٤٢	٢١
لم أتابعها	١٧	٨,٥
المجموع	٢٠٠	١٠٠

يتضح من الجدول رقم (5) أن نسبة كبيرة من المبحوثين بلغت نحو نسبة ٣٧٪ حرصت على متابعة الحملات الانتخابية إلى حد ما وهو مؤشر إلى المتابعة متوسطة الكثافة لهذه الحملات . تليها نسبة الحرص إلى حد كبير بنسبة ٣٣,٥٪ . تليها المتابعة النادرة و بنسبة ٢١٪ ثم عدم المتابعة و بنسبة ٨,٥٪ . ويعنى ذلك أن أفراد العينة تابعوا الحملات الانتخابية لمرشحي مجلس النواب ولكن بصورة متباينة .

#### ٦-المعلومات التي حرص أفراد العينة على متابعتها:

جدول رقم (٦) المعلومات التي حرص أفراد العينة على متابعتها(١٥)

المعلومات	التكرار	٪
البرنامج الانتخابي للمرشح	١١٣	٤٣,٣
آراء المرشح في القضايا الداخلية	٤٤	١٦,٨
آراء المرشح في القضايا الخارجية	٤٢	١٦,١
خلفية تاريخية عن المرشح	٤٠	١٥,٣
معلومات عن الحزب او القائمة الذي ينتمى إليها المرشح	٢٢	٨,٥
المجموع	٢٦١	١٠٠

يتضح من نتائج الجدول اعلاه أن معلومة البرنامج الانتخابي للمرشح جاءت في مقدمة المعلومات التي حرص أفراد العينة على الحصول عليها عن المرشح وذلك وبنسبة ٤٣,٣٪ من إجمالي العينة . وهذه البرامج قد بثت من بعض القنوات الفضائية العراقية والعربية على حدٍ سوى مثل (قناة العربية وقناة البغدادية وقناة الشرقية والسومرية). وهو ما يشير إلى اهتمام العينة بما يقدمه المرشح من أفكار عامة تعد مناصراً لبرنامج الانتخابي او لقائمه، وتقاربت النسبة للمعلومات الأخرى فجاءت المعلومات عن آراء المرشح في القضايا الداخلية و بنسبة ١٦,٨٪ وهو ما يشير إلى اهتمام المبحوث بالشأن الداخلي للعراق. ثم معلومات عن آراء المرشح في القضايا الخارجية وبنسبة ١٦,١٪ ثم معلومات عن الخلفية التاريخية عن المرشح وبنسبة ١٥,٥٪ وأخيراً معلومات عن القائمة او الحزب الذي ينتمى إليه المرشح و بنسبة ٨,٥٪.

٧-مدى تعرض عينة الدراسة لأكثر وسائل الاتصال المستخدمة في الحملات الانتخابية لمرشحي مجلس النواب:

جدول رقم (٧) تعرض عينة الدراسة لأكثر وسائل الاتصال في الانتخابات

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	نادرا		أحيانا		دائما		مدى التعرض الوسيلة
		٨,٥	١٧	٣٠	٦٠	٦٠,٥	١٢١	
٧٧,٠	٠,٧٣٧							القنوات الفضائية
٧٥,٧	٠,٧٢٧	١١	٢٢	٣٤,٥	٦٩	٥٢	١٠٤	الانترنت

يتضح من الجدول أن القنوات الفضائية تأتي في مقدمة وسائل الاتصال التي تابعت من خلالها العينة الحملات الانتخابية حيث جاءت تكرارات الفئة دائماً بنسبة ٦٠,٥٪ دائماً وجاءت أحيانا بنسبة ٣٠٪ من تعرض العينة ثم بين ٨,٥٪ نادرا ما يتعرضون من العينة يليه الانترنت بنسبة ٥٢٪ دائماً ما يتعرضون للانترنت وبين ٣٤,٥٪ أحيانا ما يتعرضون للانترنت ونادرا ما يتعرضون بنسبة ١١٪. وهو ما يعطى مؤشراً على أهمية وسائل الاتصال الجماهيرية في أثناء انتخابات مجلس النواب في تقديم معلومات للجمهور عن المرشحين خاصة التلفزيون والانترنت حيث قامت العديد من القنوات التلفزيونية بتغطية الانتخابات سواء في نشراتها الإخبارية أو برامجها الحوارية إلى جانب الإعلانات من خلال موادها المتنوعة .

#### ٨-التعرض للمواقع الإلكترونية التي قامت بتغطية الحملات الانتخابية للمرشحين

جدول رقم (٨) تعرض الباحثين للمواقع الإلكترونية أثناء فترة الانتخابات(١٥)

أنواع المواقع	التكرار	ك
مواقع اخبار العراق المتعددة	٥٥	١٩,٣
مواقع وكالات الأنباء	٥٤	١٩
مواقع مرشحي القوائم الانتخابية	٥١	١٧,٩
مواقع إخبارية عربية	٤٨	١٦,٩
مواقع إخبارية إلكترونية لشبكات ومحطات تلفزيونية عراقية	٣٣	١١,٦
مواقع صحف إلكترونية جرائد ومجلات	٤٣	١٥,١
المجموع	٢٨٤	١٠٠

سعت الدراسة إلى استكشاف ما إذا كانت المواقع الإلكترونية على شبكة الإنترنت قد حظيت بتعرض جمهور الناخبين لها بشأن وسائل الإعلام التقليدية . وللتعرف على ما إذا كانت تلك الوسيلة الإلكترونية قد تم استخدامها كوسيلة إعلامية في هذه الانتخابات . وتحديد أكثر المواقع استخداماً من جانب الجمهور لتابعة تغطية الحملات الانتخابية لمرشحي مجلس النواب . وقد أسفر النتائج ما يلي: أن المواقع الإلكترونية حظي بمعدلات تعرض عالية . إذ سجلت المواقع التي احتلت الترتيبات الثلاثة الأولى

على التوالي هي: مواقع اخبار العراق المتعددة بنسبة ١٩.٣٪، يليها مواقع وكالات الأنباء و بنسبة ١٩٪. ثم مواقع مرشحي القوائم الانتخابية و بنسبة ١٧.٩٪، وبين ١١.٦٪ أنهم يتابعون مواقع إخبارية إلكترونية لشبكات ومحطات تليفزيونية عراقية. وأشار ١٥.١٪ من العينة أنهم يتابعون مواقع صحف إلكترونية لجرائد ومجلات. وتدل نتائج الجدول اعلاه إلى أن مستخدمي الوسائل الإلكترونية يسعون إلى الحصول على الأخبار والتحليلات حول انتخابات مجلس النواب من المصادر الأساسية التي يأتي على رأسها مواقع اخبار العراق المتعددة التي تمارس عملها بحرية كبيرة. وبصورة عامة ان عينة الدراسة تستخدم الانترنت بنسبة عالية وذلك لتوفرة خدماته على مدار الساعة وانخفاض التكاليف ومن ثم استخدامه للتواصل مع بلدهم العراق وأسرههم واستخدام التقنيات الموجودة فيه والتي اغلبها مجانية .

#### ٩-تقييم المبحوثين للحملات الانتخابية لمرشحي مجلس النواب :

جدول رقم(٩) تقييم المبحوثين لحملات المرشحين

سمات الحملة مدى الموافقة	موافق		لا أعرف		غير موافق		الانحراف المعياري	الوزن النسبي
	١٣٠	٪٦٥	٣٠	٪١٥	٤٠	٪٢٠		
الحملة الانتخابية مدروسة ومخطط لها	١٣٢	٦٦	٤٨	٢٤	٢٠	١٠	٠,٧٢٧	٧٥,٧
امتازات الحملة بتنوع وسائل الاتصال المستخدمة	٩٠	٤٥	٤٤	٢٢	٦٦	٣٣	٠,٧٠١	٧٥,٧
امتازت الحملة بشعار مقنع وسهل حفظه	١٥٨	٧٩	١٠	٥	٣٢	١٦	٠,٧٧٣	٧٣,٠
ركزت الحملة على قضايا تهم المواطن	٨٨	٤٤	٣٣	١٦,٥	٧٩	٣٩,٥	٠,٧٧٧	٧٢,٣
قدمت الحملة المرشح في صورة جذابة ومقنعة								

إستهدفت الدراسة التعرف على تقييم المبحوثين للحملات الانتخابية لمرشحي مجلس النواب . ففى سؤال مغلق طلب من المبحوثين تحديد مدى موافقتهم على مجموعة من العبارات التي يمكن من خلالها تحديد القيم التي تحكم تقديرهم لتلك الحملات . وقد جاءت إجاباتهم على النحو المبين فى الجدول اعلاه:

أن أفراد العينة يقيمون بنسبة عالية الحملات الانتخابية التي تركز على القضايا التي تهم الوطن باعتبارها تهم المواطنين فى الوقت نفسه .وجاءت الحملة الانتخابية مدروسة ومخطط لها ولذلك جاءت هذه الفئة فى مقدمة القيم التي تحكم تقديرهم للحملة الانتخابية وبنسبة ٪٦٥ موافقتهم وأشار ٢٥٪ من العينة الى عدم موافقتهم فى حين لم يبدون اي موقف بنسبة ١٥٪ من العينة . يليها تميز الحملة بتنوع وسائل الاتصال حيث جاءت قيمة موافق وبنسبة ٪٦٦ من العينة وبين عدم معرفتهم وبنسبة ٪٢٤ ثم اوضح ١٠٪ من العينة الى عدم موافقتهم . وكذلك تميزت الحملات بشعار مقنع وسهل

الحفظ حيث وافق عليها ما نسبته ٤٥٪ من العينة وواضح ٢٢٪ عدم معرفتهم وبين ٣٣٪ عدم معرفتهم نهائياً. وأخيراً قدمت الحملة المرشح في صورة جذابة ومقنعة وبنسبة موافقة تقدر ب ٤٤٪ من العينة ونسبة عدم الموافقة ٣٩.٥٪ من ذات العينة وتشير تلك النتائج إلى التقييم الإيجابي للحملات الانتخابية خاصة كونها مخططة وتركز على القضايا التي تهتم المواطن بالفعل. لكن المبحوثين يشعرون ان هذه الشعارات التي يطلقها المرشحون مجرد كلام ولم تجدي نفعاً عند ترشيحهم للفوز. حيث اغلب القوائم رددت شعار التغيير والخدمات الاساسية بما فيهم قائمة دولة القانون التي تحكم البلد الان.

### ١٠- تقييم المبحوثين لأداء المرشحين في لقاءاتهم الاعلامية:

جدول رقم (١٠) تقييم المبحوثين للأداء الانتخابي للمرشحين

المجموع	غير موافق		لا أعرف		موافق		العبارة الموافقة
	ك	٪	ك	٪	ك	٪	
٢٠٠	٥٦	٢٨	١٧,٥	٣٥	٥٤,٥	١٠,٩	تمكن المرشح من التحدث أمام وسائل الاعلام بكفاءة
٢٠٠	١٦	٨	١١	٢٢	٨١	١٦٢	اختبار المرشح موضوعات تهتم الجمهور
٢٠٠	٣٨	١٩	٢٠	٤٠	٦١	١٢٢	اهتم المرشح بمظهره العام أمام الجمهور
٢٠٠	٢٧	١٣,٥	٢٤	٤٨	٦٢,٥	١٢٥	اختار المرشح مواقع هامة لإجراء لقاءاته الجماهيرية
٢٠٠	٦٥	٣٢,٥	٢٤,٥	٤٩	٤٣	٨٦	استطاع المرشح أن يجذب انتباه واهتمام الحاضرين والمشاهدين عبر وسائل الإعلام
٢٠٠	٥٦	٢٨	١٧,٥	٣٥	٥٤,٥	١٠,٩	تمكن المرشح من التحدث أمام وسائل الاعلام بكفاءة
٢٠٠	١٦	٨	١١	٢٢	٨١	١٦٢	غير نافعة
٢٠٠	٣٨	١٩	٢٠	٤٠	٦١	١٢٢	عادية وفقيرة من المعرفة.

يتضح من نتائج الجدول اعلاه أن تقييم أداء مرشحي مجلس النواب في لقاءاتهم الجماهيرية عبر وسائل الاعلام تميل نحو الإيجابية . فجاءت عبارة اختبار المرشح موضوعات تهتم الجمهور في فئة أوافق بنسبة ٨١٪ ولا اوافق وبنسبة ٨٪ وعبارة اختيار المرشح مواقع هامة لإجراء لقاءاته الجماهيرية في فئة أوافق وبنسبة ٦٢,٥٪ ولا اوافق وبنسبة ٣٢,٥٪ وعبارة اهتم المرشح بمظهره أمام الجمهور في فئة موافق بنسبة ٦١٪ ولا اوافق وبنسبة ١٩٪ وعبارة أجاد المرشح التحدث أمام الجمهور في فئة أوافق بنسبة ٥٤,٥٪ ولا اوافق وبنسبة ٢٨٪ وعبارة استطاع أن يجذب انتباه واهتمام الحاضرين والمشاهدين للقاء عبر وسائل الإعلام في فئة أوافق بنسبة ٤٣٪ ولا اوافق وبنسبة ٣٢,٥٪ وتشير تلك النتائج إلى تقييم المبحوثين الإيجابي لأداء مرشحي مجلس النواب .

### ١١- رأى الباحثين في مدى توفر معايير تغطية الحملات الإعلامية في وسائل الإعلام العراقية:

جدول رقم (١١) رأى الباحثين في توفر معايير التغطية الانتخابية بالحملات في التلفزيون

الفضائيات العربية		الفضائية العراقية الحكومية		القنوات العراقية الخاصة		الوسيلة معيار التغطية
ك	%	ك	%	ك	%	
٧٠	٣٥	٤٠	٢٠	٩٠	٤٥	عدم التحيز
٩٠	٤٥	٢٢	١١	٨٨	٤٤	الأمانة في عرض المعلومات
٩٥	٤٦,٥	٣٠	١٥	٧٥	٣٨,٥	تغطية متوازنة بين المرشحين
٨٠	٤٠	٥٠	٢٥	٧٠	٣٥	عدم وجود مجاملة للمرشحين
٧٧	٣٨,٥	٣٤	١٧	٨٩	٤٤,٥	انتقاد المرشح بأسلوب جرح
٦٠	٣٠	٥٠	٢٥	٩٠	٤٥	تغطية أخبار المرشح وحملته الانتخابية بأكثر من أسلوب

يتضح من نتائج الجدول رقم (١١) أن القنوات الفضائية العراقية الخاصة من حيث معيار عدم التحيز جاءت بالاهتمام الاول وبنسبة ٤٥٪ من وجهة نظر الباحثين قياساً بالقنوات الفضائية العربية وبنسبة ٣٥٪ والفضائية العراقية وبنسبة ٢٠٪. وبينت نتائج الدراسة ان القنوات الفضائية العربية كانت هي اكثر امانة في عرض المعلومات عن المرشحين وبنسبة ٤٥٪ قياساً الى القنوات الفضائية العراقية الخاصة ٤٤٪ وقناة العراقية الحكومية ١١٪. وجاءت ايضا القنوات الفضائية العربية وبنسبة ٤٦,٥٪ بتغطية متوازنة بين المرشحين ثم القنوات العراقية الخاصة وبنسبة ٣٨,٥٪ تليها قناة العراقية الحكومية وبنسبة ١٥٪. وحازت القنوات الفضائية العربية على نسبة ٤٠٪ من موافقة عينة الدراسة على عدم مجاملتها للمرشحين تلها القنوات العراقية الخاصة وبنسبة ٣٥٪ ثم قناة العراقية وبنسبة ٢٥٪. واطهرت النتائج ان القنوات الخاصة كانت هي الاكثر في توجية انتقاد المرشح بأسلوب جرح وبنسبة ٤٤,٥٪ من العينة تلها القنوات الفضائية العربية وبنسبة ٣٨,٥٪ ثم قناة العراقية الحكومية وبنسبة ١٧٪. وكشفت النتائج ان القنوات الخاصة كانت تغطيها لآخبار المرشحين وحملاتهم الانتخابية بأكثر من أسلوب وشكل إعلامي من الأشكال المقدمة في الوسيلة وبنسبة ٤٥٪ تلها القنوات الفضائية العربية وبنسبة ٣٠٪ ثم القناة الفضائية العراقية الحكومية وبنسبة ٢٥٪.

وتدل النتائج اعلاه على عدة مؤشرات هي: حصول القنوات الفضائية العراقية الخاصة على ترتيب متقدم في امتلاكها لمعايير إيجابية في تغطية الانتخابات وذلك من خلال عدم التحيز وهي الاكثر في انتقاد المرشح بأسلوب جرح و تغطيتها لآخبار المرشح وحملتهم الانتخابية بأكثر من أسلوب وشكل إعلامي من الأشكال المقدمة في الوسيلة. بينما جاء موقف الفضائية العراقية الحكومية من خلال المعايير اعلاه في الترتيب الثالث قياساً بالفضائيات العراقية الخاصة والعربية وهذه النتيجة من وجهة

نظر الباحث تعود الى موقف العينة من القناة الفضائية العراقية باعتبارها ممولة من الحكومة العراقية او لمواقف ساسية مسبقة منها.

### ١٢-تقييم العينة لإعلانات مرشحي مجلس النواب في وسائل الإعلام:

جدول رقم (١٢) تقويم المبحوثين لإعلانات مرشحي مجلس النواب

المجموع	غير فعال		متوسط		جيد		عناصر التقييم الإعلانات التلفزيونية
	%	ك	%	ك	%	ك	
٢٠٠	١٣,٥	٢٧	٣٩,٥	٧٩	٤٧	٩٤	محتوى الإعلان
٢٠٠	١٢	٢٤	٤١,٥	٨٢	٤٧	٩٤	نوع الإعلان
٢٠٠	٢٧	٥٤	٣٥,٥	٧١	٣٧,٥	٧٥	الألوان المستخدمة
٢٠٠	١٩,٥	٣٩	٢٥,٥	٥١	٥٥	١١٠	الصورة المستخدمة
٢٠٠	٢٠,٥	٤١	٤١	٨٢	٣٨,٥	٧٧	نص الإعلان
٢٠٠	٢٢,٥	٤٥	٣٤	٦٨	٤٣,٥	٨٧	الشعار المستخدم
٢٠٠	١٤,٥	٢٩	٣٤,٥	٦٩	٥١	١٠٢	توقيت عرض الإعلان
٢٠٠	٢٠	٤٠	٥١	١٠٢	٢٩	٥٨	مدة الإعلان
٢٠٠	٢٦,٥	٥٣	٢٥,٥	٥١	٤٨	٩٦	الشعار المستخدم
٢٠٠	١٨	٣٦	٢٧	٥٤	٥٥	١١٠	إخراج الإعلان

يتضح من الجدول اعلاه أن درجة تقييم أفراد العينة للصور التلفزيونية المستخدمة في إعلانات المرشحين كانت أكثر العناصر إيجابية في التقييم حيث جاءت في فئة جيد بنسبة ٥٥ % وبنسبة غير فعال ١٣,٥ % كما ارتفعت تكرارات عناصر (محتوى الإعلان و نوع الإعلان) حيث حققا نسبة ٤٧ % لكل منهما وبنسبة جيد وجاءت نسبة غير فعال (١٢,٧ %) ولكل منهما على التوالي. ثم جاء تقييم المبحوثين للصورة المستخدمة في الاعلانات الخاصة بالحملات وبنسبة ٥٥ % جيدة وبيّن أنها غير فعالة وبنسبة ١٩,٥ %. واطهلات لنا النتائج ان النصوص المستخدمة في الاعلانات وبنسبة جيد كانت ٣٨,٥ % بينما ظهر لنا عدم فعالية النص في الاعلان وبنسبة ١٩,٥ %. وأشار ٤٣,٥ % من العينة الى ان الشعار المستخدم كان جيداً و بين ٢٦,٥ % من العينة انهم لا يرون اي فعالية للشعارات المستخدمة. ومن خلال النتائج تبين ان اكثر من نصف العينة ٥١ % ان وقت عرض الاعلانات الخاصة بالحملات كان جيداً. ويرى ١٤,٥ % من العينة ان وقت عرض الاعلانات الخاصة بالحملات غير مناسب. و بين اكثر من نصف العينة ٥٥ % قناعتهم بطريقة اخراج الاعلانات في حين يرى ١٨ % من العينة ان طريقة عرض الاعلانات غير مناسبة.

١٣- أكثر الفنون التلفزيونية التي تابع أفراد العينة أخبار المرشحين من خلالها:  
جدول رقم (١٣) الفنون التلفزيونية التي تابع أفراد العينة أخبار المرشحين من خلالها الفنون

## التلفزيونية

ك	التكرار	الفنون التلفزيونية
١٣,٥	٢٧	الخبر التلفزيوني
٤٥	٩٠	المقابلات والحوارات التلفزيونية
٢٠,٥	٤١	التقرير
٢١	٤٢	التحقيق
١٠٠	٢٠٠	المجموع

يتضح من نتائج الجدول اعلاه أن المقابلات الخاصة بالتلفزيونية تعد من أكثر الفنون التلفزيونية التي تابع أفراد العينة أخبار ونشاط مرشحي مجلس النواب من خلالها حيث جاء بنسبة ٤٥ ٪ يليه التحقيق بنسبة ٢١ ٪. يليه التقرير بنسبة ٢٠,٥ ٪ ثم الخبر بنسبة ١٣,٥ ٪ ويتضح من خلال النتائج أن المقابلات الخاصة بالتلفزيونية يأتي في مقدمة الأشكال التي تابع من خلالها الباحثين أخبار الانتخابات وهذا ما عملت به القنوات الفضائية الخاصة مثل البغدادية والشرقية والسومرية .

١٤- أكثر التغطيات التليفزيونية التي تابع أفراد العينة أخبار وأنشطة مرشحي مجلس النواب من خلالها :

## جدول رقم (١٤)

التغطيات التي تابع الباحثون أخبار المرشحين من خلالها

شكل التغطية	التكرار	٪
نشرات الأخبار	٦٦	٣٣
التقارير الإخبارية التلفزيونية	٦٦	٣٣
البرامج الحوارية	٦٨	٣٤
المجموع	٢٠٠	١٠٠

يتضح من خلال الجدول أن البرامج الحوارية جاءت في مقدمة أشكال التغطية الإخبارية بمجموع بنسبة ٣٤ ٪. يليها كل من نشرات الأخبار والتقارير الإخبارية التلفزيونية) بنسبة ٣٣ ٪ لكل منهما . وهو ما يوضح أهمية الحوار من خلال البرامج الحوارية مع مرشحي مجلس النواب أو الخبراء في توضيح أفكار وبرامج وأنشطة المرشحين وهو ما يتفق مع نتائج الجدول السابق.

## ١٥- الاقتناع بالوعود الانتخابية للمرشحين :

جدول رقم (١٥)

إقناع المبحوثين بالوعود الانتخابية للمرشحين

مدى الإقناع	التكرار	%
مقتنع جداً	٣	١,٥
مقتنع	٢٨	١٤
غير مقتنع	٩٦	٤٨
غير مقتنع إلى حد ما	٧٣	٣٦,٥
المجموع	٢٠٠	١٠٠

يتضح من نتائج الجدول اعلاه أن أفراد العينة يميلون الى ان برامج مرشحي مجلس النواب غير مقنعة بنسبة ٤٨٪ يليه البديل غير مقتنع إلى حد ما بنسبة ٣٦,٥٪ يليه البديل مقتنع وبنسبة ١٤٪ وأخيراً مقتنع جداً ١,٥٪ وتشير نتائج الجدول إلى أنه بالرغم من التقييم السلبي الذي أبداه المبحوثين ازاء الحملات الانتخابية للمرشحين إلا أن الاقتناع بمدى قدرتهم على تحقيق الوعود الانتخابية كان ضعيفاً ولم يكن قوياً .

## ١٦-مدى واقعية وعود المرشحين الانتخابية:

جدول رقم (١٦) تقييم المبحوثين لوعود المرشحين

مدى الواقعية	التكرار	%
واقعية جداً	٢	١
واقعية	٢٢	١١
خيالية جداً	١٠٥	٥٢,٥
خيالية	٧١	٣٥,٥
المجموع	٢٠٠	١٠٠

يتضح من نتائج الجدول أن أفراد العينة يميلون إلى الاعتقاد بخيالية الوعود الانتخابية لمرشحي مجلس النواب حيث جاء البديل خيالية جداً بنسبة ٥٢,٥٪ يليه البديل خيالية بنسبة ٣٥,٥٪ . يليه البديل واقعية بنسبة ٢٢٪ وأخيراً واقعية جداً بنسبة ١٪ ويدعم تلك النتائج الجدول السابق حيث أبدت نسبة كبيرة من المبحوثين رؤيتها في الوعود الانتخابية للمرشحين بأنها خيالية جداً وخيالية ما يدل على صعوبة اقتناع المبحوثين بالبرامج الانتخابية للمرشحين. وهذا يأتي نتيجة ضعف البرلمان السابق في تحقيق الوعود التي اطلقها المرشحون انذاك .

## ١٧- تقييم أفراد عينة الدراسة للفترة الزمنية التي تم تحديدها للحملة الانتخابية:

جدول رقم (١٧) تقويم الباحثين للفترة الزمنية للحملة الانتخابية

المتوسط	التكرار	مدى كفاية الفترة الزمنية
١٠	٢٠	كافية جداً
٢٧,٥	٥٥	كافية
٣٠,٥	٦١	غير كافية
٣٢	٦٤	تحتاج فترة أطول
١٠٠	٢٠٠	المجموع

يتضح من نتائج الجدول أن أفراد العينة يرون أن الفترة الزمنية للحملة الانتخابية كانت تحتاج إلى مدة أطول وذلك بنسبة ٣٢٪ كما أنها فترة غير كافية بنسبة ٣٠,٥٪ في حين كانت كافية بنسبة ٢٧,٥٪ واطهر الجدول أن تقويم الباحثين للفترة الزمنية للحملة الانتخابية كان كافياً جداً بنسبة ١٠٪ وتشير إلى أن نسبة كبيرة من الباحثين يرون أن الحملات الانتخابية للمرشحين كانت تحتاج إلى فترة أطول حتى يتمكن المرشحون من عرض برامجهم الانتخابية بصورة أفضل .

١٨- رأى أفراد العينة في الشكل المستقبلي للحملات الانتخابية :

جدول رقم (١٨) رأى الباحثين للشكل المتوقع مستقبلاً للحملات الانتخابية

المتوسط	التكرار	التغير في شكل الحملة
٨٥	١٧٠	يجب أن يتغير شكلها
١٥	٣٠	يمكن أن تظل كما هي
١٠٠	٢٠٠	المجموع

يتضح من الجدول اعلاه أن ٨٥٪ من العينة يرون أن شكل الحملات الانتخابية في المستقبل يجب أن يتغير في حين بين ١٥٪ من العينة يمكن أن تظل كما هي وهو ما يشير إلى رغبة أفراد العينة في تغيير شكل الحملات الانتخابية بصورة أفضل وأكثر تأثيراً .

## ١٩- مقترحات تطوير الحملات الانتخابية في المستقبل :

جدول رقم (١٩) مقترحات الباحثين لتطوير الحملات الانتخابية

المقترحات	التكرار	%
اقتراح تطوير مضمون الحملات والدعاية	٧٣	٣٦,٥
اقتراح تغيير أشكال الدعاية	٣١	١٥,٥
استخدام وسائل جديدة	٦٧	٣٣,٥
أرى أهمية تنوع أشكال الحملات	٦٩	٣٤,٥
اقتراح الاستعانة بخبراء لإدارة الحملات الانتخابية	١٩	٩,٥
المجموع	٢٠٠	١٠٠

يتضح من الجدول أن أهم مقترح من مقترحات تطوير الحملات الانتخابية لمرشحي مجلس النواب هو تطوير مضمون الحملات حيث جاء المقترح بنسبة ٣٦,٥% يليه اقتراح تنوع أشكال الحملات بنسبة ٣٤,٥% ثم استخدام وسائل جديدة بنسبة ٣٣,٥%. ثم تغير أشكال الدعاية بنسبة ١٥,٥% وأخيراً اقتراح الاستعانة بخبراء لإدارة الحملات الانتخابية والدعاية بنسبة ٩,٥% وتشير النتائج إلى أن هناك رغبة لدى الباحثين في تطوير الحملات الانتخابية للمرشحين خاصة في مضمون الحملة.

## ٢٠- مدى احتياج المرشحين إلى خبراء ووكالات متخصصة لإعداد حملاتهم الانتخابية :

جدول رقم (٢٠)

احتياج المرشحين لخبراء في تخطيط الحملات الانتخابية

الاحتياج إلى خبراء	التكرار	%
نعم يحتاجون إلى خبراء	١٠٥	٥٢,٥
يحتاجون إلى وكالات متخصصة	٤١	٢٠,٥
يحتاجون لأشخاص من ذوي الخبرة	٥٠	٢٥
لا يحتاجون إلى خبراء أو وكالات متخصصة	٤	٢
المجموع	٢٠٠	١٠٠

يتضح من نتائج الجدول أن أفراد العينة يرون أن مرشحي مجلس النواب يحتاجون إلى خبراء في تخطيط الحملات حين جاء نعم يحتاجون إلى خبراء بنسبة ٥٢,٥% كما جاء البديل يحتاجون إلى وكالات متخصصة بنسبة ٢٠,٥% أما البديل لا يحتاجون إلى خبراء أووكالات متخصصة ٢% وتدعم تلك النتائج الجدول رقم (١٧) حيث أكد الباحثون على ضرورة الاستعانة بخبراء في الحملات الانتخابية لتخطيط حملات المرشحين. إلا أنه رغم تقييم العينة لحاجة المرشحين لخبراء في الحملات نشاهد أن بعض المرشحين الذي اعتمد في حملاته على خبراء اجانب إلا أنه لم يحقق الفوز له او لقائمه .

## ٢١- تأثير الحملات الانتخابية على إقبال الناخبين على المشاركة في الإدلاء بأصواتهم في الانتخابات:

جدول رقم (٢١) تأثير الحملة الانتخابية على السلوك الانتخاب

مدى التأثير	التكرار	%
لم تؤثر بشكل كبير	١٠٩	٥٤,٥
أثرت بشكل ضعيف	٧٥	٣٧,٥
أثرت بشكل كبير	١٦	٨
المجموع	٢٠٠	١٠٠

يتضح من نتائج الجدول اعلاه أن بنسبة ٥٤,٥% يرون أن الحملات الانتخابية لم تؤثر بشكل كبير على إقبال الناخبين على الإدلاء بأصواتهم . في حين ٣٧,٥% من العينة أنها أثرت بشكل ضعيف وبين ٨% من العينة أنها أثرت بشكل كبير. وهو ما يقدم مؤشراً على ضعف الحملات الانتخابية في تقديم المعلومات المساعدة للناخب حتى يتمكن من الإدلاء بصوته للمرشح الذي يراه مناسباً من وجهة نظره وذلك لشعور العينة ببعدها عن المرشحين وبعدهم عن بلدهم .

**نتائج فروض الدراسة:**

- لم تثبت الدراسة وجود علاقة بين العمر ومدى الحرص على متابعة الحملات الانتخابية لمرشحي مجلس النواب. حيث جاءت كـ ٢١ ٤,٨٠١ وهي غير دالة إحصائياً عند ٠,٣٧٣ .
- أثبتت الدراسة وجود علاقة إيجابية بين مستوى التعليم ومدى الحرص على متابعة الحملات الانتخابية لمرشحي مجلس النواب حيث جاءت كـ ٢١ ١٨,٣٣٥ عند مستوى معنوية ٠,٠٠١ حيث يميل أصحاب التعليم المرتفع إلى متابعة الحملات أكثر من أصحاب التعليم المتوسط أو المنخفض .
- نتائج الدراسة: توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج ومنها:
  - أكدت الدراسة ما توصلت إليه عدد من الدراسات السابقة في أهمية حملات الاتصال أثناء الانتخابات في إمداد الناخبين بالمعلومات اللازمة لاتخاذ قرارهم الانتخابي . إلى جانب أهمية وسائل الإعلام كمصدر للمعلومات الانتخابية للناخبين ودورها في تغطية أحدث الانتخابات من خلال المواد الإخبارية والتفسيرية ومواد الرأي .
  - أكدت الدراسة حرص جمهور عينة الدراسة على متابعة الحملات الانتخابية لمرشحي مجلس النواب ٢٠١٠ وإن كانت هذه المتابعة قد تمت بصورة متوسطة إلا أنها تعطي مؤشراً عن اهتمام جمهور عينة الدراسة بموضوع الانتخابات. رغم حفظ أغلبية العينة المسبق من بعض القوائم المشاركة في الانتخابات
  - كما حرص جمهور الجالية العراقية المقيمين في القاهرة على التعرف على البرنامج الانتخابي لكل مرشح أو للقائمة الانتخابية وتابع الجمهور هذه البرامج والحملات والمعلومات الانتخابية في القنوات الفضائية العربية والعراقية بصورة أكثر من أي وسيلة أخرى . كما تابعها في بعض المواقع الإخبارية الإلكترونية على الإنترنت .
  - رغم كل الاهتمام والمتابعة من قبل عينة الدراسة الى الحملات الانتخابية الا انهم غير مقتنعين بكل شعارات وبرامج المرشحين والقوائم التي ينتمون لها. وبذلك نرى هذا الراى هو رآى اغلب الجمهور العراقي سواء كان داخل العراق او خارجه وذلك لضعف لما خلفه مجلس النواب السابق من صورة ذهنية سلبية لدى الجمهور وذلك من خلال أدائه الضعيف.

## الهوامش :

- ١- موقع المفوضية العليا المستقلة للانتخابات <http://www.ihec.iq/Arabic/index.aspx>
- ٢- أسية ياسين أحمد . رصد ومراقبة التغطية الإعلامية لانتخابات الرئاسة المصري سبتمبر ٢٠٠٥ . دراسة مقدمة لمؤتمر الاتحاد الدولي لبحوث الإعلام والاتصال . القاهرة ٢٣ - ٢٨ يوليو ٢٠٠٦ .
- 3- Chaffee , S. H., Zhao, x., & Leshner, G. (1994): Political Knowledge and the election campaign of 1992. Communication Research, 21, 305 - 324
- ٤- موقع المفوضية العليا المستقلة للانتخابات <http://www.ihec.iq/Arabic/index.aspx>
- ٥- موقع المفوضية العليا المستقلة: مرجع سابق
- ٦- أسية ياسين أحمد: مرجع سابق
- المكتبة الافتراضية . جامعة بغداد
- Chaffee, S. H., Zhao, x., & Leshner, G. (1994): Political Knowledge and the election campaign of 1992. Communication Research, 21, 305 - 324
- ٨ - خيرت معوض . الخطاب الإعلامي للأحزاب السياسية المصرية في الانتخابات البرلمانية ٢٠٠٥ . دراسة مقدمة لمؤتمر الاتحاد الدولي لبحوث الإعلام والاتصال . القاهرة ٢٣ - ٢٨ يوليو ٢٠٠٦ .
- ٩- محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية . القاهرة . عالم الكتب . ٢٠٠١ . ص ٤٣ .
- ١٠- عاطف العبد: تصميم وتنفيذ استطلاعات وبحوث الاعلام وارى العام . القاهرة . دار الفكر العربي . ٢٠٠٦ . ص ١٦ .
- ١١- تم عرض استمارة الاستبيان على الاساتذه التالية اسمائهم :
- أ . د على حسين طويبة : استاذ الراى العام . جامعة بغداد
- أ . د على جبار الشمري: استاذ العلاقات العامة , كلية الاعلام جامعة بغداد
- أ . د صفوت محمد مصطفى: استاذ العلاقات العامة كلية الاعلام جامعة القاهرة
- ١٢- صفوت محمد مصطفى العالم . وسائل وأساليب الدعاية الانتخابية فى النظم السياسية المختلفة: دراسة حالة للانتخابات النيابية فى مصر ١٩٨٤ . رسالة دكتوراة) غير منشورة) كلية الإعلام: جامعة القاهرة . ١٩٨٧ .
- ١٣- محمد كمال عبد الرؤوف القاضى . وسائل وأساليب الاتصال فى الدعاية الانتخابية فى مصر : دراسة تطبيقية لانتخابات الفصل التشريعى الثالث لمجلس الشعب المصرى . رسالة ماجستير) غير منشورة) كلية الإعلام: جامعة القاهرة . ١٩٨٦
- ١٤- جمال عبد العظيم أحمد . دور الصحافة المصرية فى المشاركة السياسية لدى قادة الراى: دراسة ميدانية بالتطبيق على انتخابات مجلس الشعب عام ٢٠٠٠ . المجلة المصرية لبحوث الراى العام . العدد الأول . يناير ٢٠٠١ .
- ١٥- تم اختيار اكثر من بديل