



دور اعلام المفوضية المستقلة للانتخابات في العراق وتأثيره في نسبة المشاركة الانتخابية "دراسة تحليلية مقارنة"

الباحث: حيدر حسين محمد

جمعية الهلال الاحمر / فرع ميسان

aljawaihayder@gmail.com

المخلص :

يهدف هذا البحث إلى دراسة دور الإعلام في التأثير على نسبة المشاركة الجماهيرية في الانتخابات، مع التركيز على إعلام المفوضية المستقلة للانتخابات، وتحفيز الناخبين على المشاركة الفعالة. تسهم نتائج البحث في تحديد الجوانب التي تحتاج إلى تطوير في الإعلام الخاص بالمفوضية، مما يمكن أن يشكل منهجًا عمليًا للإعلام الانتخابي داخل المفوضية وباقي المؤسسات ذات الصلة.

اعتمد الباحث على منهج التحليل المقارن، حيث أجرى استبيانًا مغلقًا من خلال استمارة إلكترونية تضمنت عشرين سؤالًا بخيارات محددة، بهدف تسهيل عملية الإجابة على المشاركين. كان الاستبيان عامًا وغير موجه لفئة محددة، وشارك فيه ٩٧ شخصًا.

أظهرت نتائج الدراسة حاجة ملحة إلى تحسين وسائل الإعلام الانتخابي، وتكثيف الجهود الإعلامية، وتعزيز مشاركة المرأة والشباب، بالإضافة إلى زيادة الثقة في المعلومات المقدمة. كما أكدت النتائج أهمية استمرار المفوضية في بث المعلومات بشكل دوري لترسيخ مفهوم الانتخابات في أذهان المواطنين، والحد من تأثير الإعلام المعاكس.

كما تناول البحث عددًا من التوصيات الأخرى، التي وردت في المبحث الثالث، والتي تهدف إلى رفع مستوى

الوعي الانتخابي وتعزيز المشاركة السياسية بفعالية أكبر.

الكلمات المفتاحية: (المفوضية المستقلة للانتخابات، الانتخابات، الاعلام، الناخبين، المشاركة الجماهيرية).



The role of the Independent High Electoral Commission in Iraq's media and its impact on electoral turnout

"A comparative analytical study"

Researcher: Haider Hussein Muhammad

Red Crescent Society / Maysan Branch

aljawaihayder@gmail.com

Summary :

This research aims to examine the role of the media in influencing public participation in elections, with a focus on the Independent Electoral Commission's media and motivating voters to participate actively. The research findings contribute to identifying areas that need improvement in the commission's media, which could serve as a practical approach to electoral media within the commission and other relevant institutions.

The researcher relied on the comparative analysis approach, conducting a closed-ended questionnaire using an electronic form containing twenty questions with specific options, with the aim of facilitating the response process for participants. The questionnaire was general and not directed at a specific group, and 97 individuals participated.

The study's results revealed an urgent need to improve electoral media, intensify media efforts, enhance women's and youth participation, and increase trust in the information provided. The results also emphasized the importance of the commission continuing to disseminate information periodically to instill the concept of elections in citizens' minds and limit the influence of adverse media.

The research also addressed a number of other recommendations, contained in the third section, which aim to raise electoral awareness and promote more effective political participation.

Keywords: (Independent Electoral Commission, elections, media, voters, public participation).



المقدمة:

المفوضية المستقلة للانتخابات تعدّ واحدة من أهم المؤسسات الحكومية، حيث يتمثل دورها المؤسسي في الإعداد والتحضير للانتخابات، سواء كانت برلمانية، أو محلية، أو على مستوى المحافظات. وتضطلع المفوضية بوضع الخطط اللازمة لهذه الانتخابات، إضافةً إلى الإشراف المباشر على سير العمليات الانتخابية، بما في ذلك عمليات العد والفرز، وصولاً إلى إعلان النتائج النهائية.

تتمتع المفوضية بهيكل تنظيمي متكامل يعكس طبيعتها المؤسسية، ومن بين أقسامها المهمة قسم الإعلام، الذي يساهم في تحقيق الأهداف الاستراتيجية للمفوضية، كما هو الحال في أي مؤسسة حكومية أو غير حكومية. ومن أبرز أهداف المفوضية ضمان انتخابات نزيهة وشفافة، إذ تُعدّ زيادة نسبة المشاركة الانتخابية عاملاً أساسياً لتحقيق مزيد من الشفافية والعدالة.

وهنا يبرز التساؤل: هل نجح قسم الإعلام التابع للمفوضية المستقلة للانتخابات في تحقيق الهدف المنوط به من خلال التأثير على الناخبين؟ أم أن هناك حاجة لتعزيز الجهود أو إعادة النظر في استراتيجية عمله؟ وهل ينبغي على المفوضية التعاون مع جهات أخرى لتحقيق هذا الهدف؟ كل هذه التساؤلات سنسعى للإجابة عنها في بحثنا، سائلين الله التوفيق.

اشكالية البحث :

يعد الإعلام أحد أهم الوسائل المعتمدة لدى المؤسسات الحكومية للترويج لأهدافها التي تسعى إليها ومن هذه المؤسسات هي المفوضية المستقلة للانتخابات التي تسعى بالتأكيد إلى أن تكون هناك أعلى نسبة من المشاركة في الانتخابات ، فهل حقق الإعلام المفوضية المستقلة للانتخابات زيادة عدد المشاركين بالانتخابات ؟

أسئلة البحث :

- ١- ما هو دور إعلام المفوضية المستقلة للانتخابات في العراق في تعزيز نسبة المشاركة الانتخابية؟
- ٢- إلى أي مدى نجح قسم الإعلام في المفوضية في التأثير على الناخبين وزيادة وعيهم بأهمية المشاركة في الانتخابات؟
- ٣- هل هناك حاجة إلى تغيير أو تطوير استراتيجية الإعلام في المفوضية لتعزيز نسبة المشاركة الانتخابية؟

- ٤- ما مدى تأثير الحملات الإعلامية التي أطلقتها المفوضية على سلوك الناخبين؟

فرضية البحث :

يساهم إعلام المفوضية المستقلة للانتخابات في التأثير بالمشاركة في العملية الانتخابية بشكل

جيد .

اهداف البحث :



نهدف من خلال هذا البحث إلى إظهار العلاقة بين الإعلام وتأثيره في نسبة المشاركة الانتخابية ومعرفة حجم الدور الذي يلعبه اعلام المفوضية المستقلة للانتخابات في زيادة نسبة المشاركة وذلك من خلال تحليل الاستخدام الامثل لوسائل الاعلام وكثافة الضخ الاعلامي وتأثيره في المشاركة الانتخابية .

اهمية البحث :

ان الاهمية العلمية لهذه الدراسة يمكن تلخيصها في النقاط التالية:

١. تعزيز الفهم العميق للديمقراطية : بفهم دور اعلام المفوضية المستقلة للانتخابات وتأثيرها على نسبة المشاركة الانتخابية، يمكن للدراسة أن تسهم في تعزيز فهمنا لكيفية تعزيز العمليات الديمقراطية من خلال تحفيز المشاركة المدنية
 ٢. تحسين العمليات الانتخابية : فهم أفضل لتأثير اعلام المفوضية المستقلة للانتخابات يمكن أن يساعد في تحسين الحملات الإعلامية والتوعية المستقبلية، مما ينعكس إيجابياً على سير العمليات الانتخابية ونسبة المشاركة.
 ٣. تعزيز الشفافية والنزاهة : فهم دور الإعلام في عمليات الانتخابات يمكن أن يعزز الشفافية والنزاهة في هذه العمليات، مما يسهم في بناء ثقة المواطنين في العملية الانتخابية.
 ٤. المشاركة في البحث العلمي : توفير دراسة تحليلية حول هذا الموضوع يمكن أن يؤدي الى إثراء البحث العلمي في مجال العلاقة بين وسائل الإعلام والمشاركة السياسية.
 ٥. توجيه السياسات العامة : نتائج الدراسة قد تقدم رؤى مهمة يمكن أن تستخدم في صياغة السياسات والاستراتيجيات المتعلقة بتعزيز المشاركة الانتخابية وتعزيز العمليات الديمقراطية.
- باختصار، هذه الدراسة تحمل أهمية كبيرة في تعزيز فهمنا وتحسين عمليات الانتخابات وتعزيز الديمقراطية والشفافية في العملية السياسية.

الجانب الجديد في البحث :

الجديد في هذا البحث انه ابرز أهمية الإعلام من اجل زيادة نسبة المشاركة في الانتخابات من اجل تحقيق الاهداف المنشودة من وراء الانتخابات وتحقيق اعلى قدر من الديمقراطية .

الدراسات السابقة :

هناك عدد كبير من الباحثين الذين كتبوا في هذا المجال ولكل باحث وجهة نظره في هذا الموضوع وايضا اختلف الباحثون في اختيار الزاوية التي ينظر الى الموضوع من خلالها لذلك اختلفت الرؤى . ومن بين هذه الدراسات اخذنا ثلاث عينات لبيان وجهة نظر كل باحث باختصار والفرق بين بحثه والبحث الذي نحن بصددده :

١- الدراسة الاولى :



"المفوضية العليا المستقلة للانتخابات ودور وسائل الإعلام" (١) أ.م. د رشيد حسين عكلة / جامعة بغداد – كلية الاعلام وقد تناول الباحث في هذه الدراسة دور الاعلام بشكل عام ولم يقتصر على اعلام المفوضية بشكل محدد كما سنتناوله بهذا البحث باعتباره اعلام مؤسسي اضافة لذلك فان الفرق بين الدراستين هو الخصوصية في بحثنا باعلام المؤسسة .

٢- الدراسة الثانية :

" دور المفوضية العليا المستقلة للانتخابات في تحقيق شفافية ونزاهة العملية الانتخابية". (٢) م. د. مثنى عباس عبد الكاظم - كلية الصفوة الجامعة قسم القانون وفي هذا البحث نجد ان الموضوع يدرس دور المفوضية من جانب الشفافية في عملها وكذلك الية عمل المفوضية بدأ من الاشراف على العملية الانتخابية وانتهاء بإعلان النتائج ولكن وجه الاختلاف بين هذا البحث وبحثنا الذي نحن بصددده هو انه لم يركز على دور الاعلام للمفوضية المستقلة للانتخابات وكذلك كان التركيز على فترة الانتخابات فقط ولم يتطرق الى الفترة التي قبل وبعد العملية الانتخابية كونها فترة مهمة ويجب توظيف الاعلام فيها كما سنتطرق اليه في بحثنا.

٣- الدراسة الثالثة : " دور الإعلام في تعزيز مشاركة المرأة في الانتخابات " (٣) ندوة اقامتها مفوضية الانتخابات لدعم المرأة انتخابيا. هذه الندوة قريبة جدا من البحث الذي نحن بصددده الا ان وجه الاختلاف ان هذه الندوة بحثت دور الاعلام في التأثير على المرأة تحديدا وتناولت الجوانب التي تخص المرأة في الانتخابات بينما كان بحثنا يخص الفئتين النساء والرجال بشكل عام .

منهجية البحث :

يعتمد البحث على المنهج التحليلي المقارن، حيث يتم تحليل محتوى الرسائل الإعلامية التي أصدرتها المفوضية المستقلة للانتخابات في العراق خلال دورات انتخابية مختلفة. كما يتم مقارنة تأثير هذه الرسائل على نسبة المشاركة، من خلال تحليل البيانات والإحصائيات الرسمية المتعلقة بالانتخابات.

وكذلك اعتمد الباحث على اسلوب الاستبيان المقيّد لغرض تحديد الاجابات التي تخص الموضوع بشكل خاص .

الكلمات المفتاحية :

- ١- الاعلام .
- ٢- المفوضية المستقلة للانتخابات .
- ٣- نسبة المشاركة الانتخابية .

خطة البحث :



انتظم البحث من ثلاثة مباحث تناولنا في المبحث الاول تعريف المصطلحات وفي المبحث الثاني تناولنا دور اعلام المفوضية وفي المبحث الثالث تناولنا الاستبيان ونتائجه وختم البحث بالنتائج التي حصلنا عليها من خلال دراستنا ونتائج الاستبيان وختم البحث بخاتمة وتوصيات المبحث الاول : تعريف المصطلحات .

١- **الاعلام** : "في اللغة، يعني الإعلام التبليغ، ويُقال "بلغت القوم بلاغاً"، أي وصلتهم الشيء المطلوب، واللاغ ما بلغك، أي وصلت. وفي الحديث: "بلغوا عني ولو آية"^(٤).
وقد عرف الدكتور عمار نجيب في كتابه " الاعلام في ضوء الاسلام " الاعلام بانه " يتم نقل المعلومات والمعارف والثقافات الفكرية والسلوكية من خلال وسائل الإعلام والنشر، سواء كانت ظاهرية أو معنوية، بطريقة محددة، بهدف التأثير، سواء عن طريق التعبير الموضوعي أو غير الموضوعي. يتم ذلك سواء كان الهدف هو التأثير على عقلية الجماهير أو على غرائزها، سواء كانت الشخصية حقيقية أو اعتبارية"^(٥).

وقد عرف الدكتور عبد اللطيف حمزة الاعلام في كتاب الاعلام والدعاية بانه "عملية توفير الأخبار الصحيحة والمعلومات الصحيحة والحقائق المؤكدة للناس، بهدف مساعدتهم على تشكيل آراء صحيحة حول وقائع معينة أو مشكلات محددة ويهدف ذلك إلى أن يعكس هذا الرأي تعبيراً موضوعياً عن عقلية الجماهير، واتجاهاتهم، وميولهم"^(٦).

وعليه فان الإعلام هو العملية التي يمكن للمرسل من نقل رسالته إلى المستقبل بطريقة تكون لها تأثير فعال على المستقبل باستخدام احد وسائل الاتصال ،هذه الرسالة تُمكن المستقبل من تشكيل صورة واضحة عن الحدث الذي يُراد نقله إليه .

٢- **المفوضية المستقلة للانتخابات :**

" المفوضية العليا المستقلة للانتخابات هي هيئة مهنية، حكومية، مستقلة ومحيدة، تخضع لرقابة مجلس النواب، وتتمتع بالمسؤولية الحصرية في تنظيم، تنفيذ، والإشراف على جميع أنواع الانتخابات والاستفتاءات. تُعد المفوضية مؤسسة دستورية بموجب المادة (١٠٢) من الدستور، وقد تأسست وفقاً لقانون المفوضية رقم (١١ لسنة ٢٠٠٧)، لتحل محل (المفوضية العليا المستقلة للانتخابات في العراق / الهيئة الانتخابية الانتقالية)، التي كانت مسؤولة عن تنظيم الانتخابات وإجراء الاستفتاء على الدستور في عام (٢٠٠٥) "^(٧).

٣- **نسبة المشاركة الانتخابية :**

إن تعريف نسبة المشاركة Turnout Rate الذي تستخدمه المفوضية العليا المستقلة للانتخابات في العراق، وهو نفس التعريف المستخدم عالمياً " هو نسبة اللذين صوتوا فعلاً في الانتخابات إلى المؤهلين للتصويت"^(٨) ١. اي ان نسبة المشاركة الانتخابية تعني مقارنة بين عدد الأشخاص الذين قاموا بالتصويت فعلياً في الانتخابات وبين العدد الإجمالي للأشخاص الذين يحق لهم



التصويت، بمعنى آخر، إذا كان هناك ١٠٠ شخص مؤهل للتصويت، ولكن فقط ٦٠ شخصاً منهم قاموا بالتصويت، فإن نسبة المشاركة تكون ٦٠%. هذه النسبة تُستخدم لمعرفة مدى إقبال الناس على الانتخابات، فكلما كانت النسبة مرتفعة، كان ذلك دليلاً على اهتمام أكبر بالمشاركة في العملية الديمقراطية.

وقد حدد القانون العراقي من يحق له المشاركة والادلاء بصوته في القانون رقم (٩) لسنة ٢٠٢٠ المادة (٥) عرف القانون الناخب والشروط التي تمكنه من المشاركة بالانتخابات والذي ينص :

"يُشترط في الناخب ان يكون :

١. عراقي الجنسية.

٢. كامل الأهلية.

٣. أتم الثامنة عشرة من عمره في السنة التي تُجرى فيها الانتخابات.

٤. مسجلاً في سجل الناخبين وفقاً لأحكام هذا القانون والانظمة والإجراءات التي تصدرها المفوضية ولديه بطاقة ناخب الكترونية مع ابراز احد المستمسكات الرسمية الثلاث هوية الاحوال المدنية او البطاقة الوطنية الموحدة او شهادة الجنسية العراقية"^(٩). وعلى اساس هذا القانون يحدد عدد المشاركين بالانتخابات ومنها تحتسب نسبة المشاركين من المؤهلين للمشاركة .

المبحث الثاني

دور اعلام المفوضية :

١- تأثير الاعلام في المشاركة الانتخابية :

تلعب وسائل الإعلام دوراً حاسماً في تشكيل الرأي العام وتوجيه الناخبين نحو المشاركة في العملية الانتخابية. "فمع تطور وسائل الاتصال الجماهيري، أصبح الإعلام وسيلة رئيسية للتأثير على مواقف الأفراد وسلوكهم السياسي، سواء كان ذلك عبر القنوات التلفزيونية، الصحافة، أو منصات التواصل الاجتماعي"^(١٠)، يعتبر الإعلام أحد أهم الأدوات التي تساهم في تعزيز الوعي السياسي لدى المواطنين، حيث يقوم بـ:

١- توفير المعلومات : يساعد الإعلام في توضيح البرامج الانتخابية للمرشحين والأحزاب، مما يمكن الناخبين من اتخاذ قرارات مستنيرة.

٢- تحفيز المشاركة السياسية : من خلال الحملات الإعلامية والتغطية المستمرة، يمكن لوسائل الإعلام تشجيع المواطنين على ممارسة حقهم الانتخابي.

٣- مراقبة الأداء السياسي : يعمل الإعلام كوسيلة رقابة على الحكومات والمرشحين، مما يعزز الشفافية والمساءلة.



٤- **تشكيل الرأي العام :** "يؤثر الإعلام بشكل كبير على آراء الناخبين، سواء من خلال الأخبار، التحليلات، أو حتى الإعلانات السياسية"^(١١).

ويمكن للإعلام التأثير على المشاركة الانتخابية بعدة طرق، منها:

١- التأثير الإيجابي :

- زيادة الوعي السياسي : عندما يقدم الإعلام معلومات دقيقة وموضوعية، فإنه يعزز معرفة المواطنين بالعملية الانتخابية وأهميتها.

- تحفيز الناخبين غير المهتمين : من خلال الحملات التوعوية، يمكن للإعلام أن يشجع الفئات غير المهتمة بالانتخابات على المشاركة.

- تعزيز الشعور بالمسؤولية : عندما يتم تسليط الضوء على أهمية التصويت كأداة للتغيير، يشعر المواطنون بضرورة الإدلاء بأصواتهم.

٢- التأثير السلبي :

- التضليل الإعلامي : قد تؤدي الأخبار الكاذبة أو الدعاية المضللة إلى خلق تصورات خاطئة حول الانتخابات، مما قد يؤثر على نسبة التصويت. - العزوف عن الانتخابات بسبب الإعلام السلبي : في بعض الأحيان، يؤدي التركيز على قضايا الفساد أو ضعف الثقة في السياسيين إلى إحباط المواطنين ودفعهم لعدم التصويت.

- التحيز الإعلامي : قد تتحاز بعض وسائل الإعلام إلى طرف معين، مما يحد من الفرص المتكافئة للمرشحين ويؤثر على خيارات الناخبين.

دور الإعلام الحديث في الانتخابات :

"مع ظهور وسائل التواصل الاجتماعي، أصبح التأثير الإعلامي أكثر قوة وانتشاراً، حيث يمكن لأي شخص أن يشارك في النقاشات السياسية وينشر المعلومات بسرعة. لكن هذا التطور يحمل تحديات، مثل انتشار الأخبار الزائفة والتلاعب بالرأي العام من خلال الحملات الدعائية المدفوعة" ١. ^(١٢) وفي النهاية، يبقى الإعلام سلاحاً ذو حدين، يمكن أن يكون عاملاً محفزاً للمشاركة السياسية، أو سبباً في تراجعها، حسب كيفية استخدامه وإدارته.

تأثير الأوضاع السياسية والاجتماعية على المشاركة الانتخابية ودور الإعلام :

"تتأثر المشاركة الانتخابية بعدة عوامل، من بينها الظروف السياسية والاجتماعية التي تحيط بالعملية الانتخابية"^(١٣) ٢. تلعب هذه العوامل دوراً رئيسياً في تحديد مدى اهتمام المواطنين بالمشاركة في الانتخابات، كما تؤثر على كيفية استجابتهم للرسائل الإعلامية التي تحاول توجيه الرأي العام. في ظل الأوضاع المتغيرة التي تمر بها المجتمعات، يصبح الإعلام وسيلة محورية إما لتعزيز المشاركة أو تثبيطها، بحسب طبيعة الرسائل التي ينقلها ومدى تأثير الظروف المحيطة على الناخبين.

أولاً : تأثير الظروف السياسية على المشاركة الانتخابية واستجابة الناخبين للإعلام :



تعكس الظروف السياسية طبيعة النظام الحاكم ومدى استقراره، كما تؤثر على ثقة المواطنين في العملية الديمقراطية. يمكن تلخيص تأثير هذه الظروف في النقاط التالية:

١- الاستقرار السياسي وزيادة المشاركة

- عندما يكون الوضع السياسي مستقرًا، يشعر المواطنون بأن أصواتهم قادرة على إحداث تغيير، مما يعزز مشاركتهم في الانتخابات.
- تستجيب الجماهير بشكل إيجابي للرسائل الإعلامية الداعية إلى المشاركة، خاصة إذا كانت تعكس بيئة انتخابية نزيهة وشفافة.

٢- "الاضطرابات السياسية وضعف الإقبال" (١٤)

- في حال وجود أزمات سياسية، مثل النزاعات الداخلية أو القمع السياسي، قد يتراجع إقبال الناخبين خوفًا من عدم نزاهة الانتخابات أو من تداعيات المشاركة.
- قد يؤدي الإعلام المنحاز أو الموجه إلى تعزيز الشعور بعدم الثقة في العملية الانتخابية، مما يدفع بعض المواطنين للعزوف عن التصويت.

٣- التغيرات السياسية المفاجئة وتأثيرها على الناخبين

- عندما تحدث تغيرات مفاجئة، مثل سقوط أنظمة أو وصول قوى جديدة إلى الحكم، يشعر المواطنون إما بالحماس للمشاركة أو بالإحباط نتيجة عدم وضوح الرؤية.
- تؤثر وسائل الإعلام في هذه الحالة بشكل كبير، حيث يمكن أن تعمل على تحفيز الناخبين أو تثبيطهم بناءً على طبيعة الرسائل التي تنقلها.

ثانيًا: تأثير الظروف الاجتماعية على المشاركة الانتخابية واستجابة الناخبين للإعلام :
"تلعب الظروف الاجتماعية، مثل الوضع الاقتصادي، ومستوى التعليم، والثقافة السياسية، دورًا محوريًا في تحديد مدى تفاعل المواطنين مع العملية الانتخابية" (١٥).

١- الوضع الاقتصادي وتأثيره على المشاركة

- في الدول التي تعاني من أزمات اقتصادية، قد يشعر المواطنون بالإحباط تجاه العملية السياسية، مما يؤدي إلى انخفاض نسبة المشاركة.
- قد تستخدم بعض وسائل الإعلام الأوضاع الاقتصادية للتأثير على الناخبين، إما بدفعهم نحو التصويت لصالح مرشحين يعدون بإصلاحات اقتصادية، أو بتثبيطهم من خلال تسليط الضوء على الفساد وسوء الإدارة.

٢- مستوى التعليم والوعي السياسي

- "كلما ارتفع مستوى التعليم، زاد وعي الأفراد بأهمية الانتخابات، مما يعزز نسبة المشاركة". (١٦)



- الإعلام في المجتمعات ذات المستوى التعليمي المرتفع يكون أكثر تأثراً عندما يقدم رسائل تحليلية وموضوعية، بينما في المجتمعات ذات الوعي المحدود، قد تؤثر الدعاية والشعارات العاطفية بشكل أكبر.

٣- الثقافة السياسية ومدى اهتمام المواطنين بالانتخابات

- في المجتمعات التي تمتلك تاريخاً طويلاً من المشاركة الديمقراطية، يكون الإقبال على الانتخابات أعلى.

- الإعلام في هذه الحالة يلعب دوراً في توجيه النقاشات السياسية وتعزيز الحوار بين الناخبين، مما يزيد من تفاعلهم مع العملية الانتخابية.

ثالثاً: دور الإعلام في ظل الظروف السياسية والاجتماعية الراهنة :

"في ظل الأوضاع السياسية والاجتماعية المتغيرة، يصبح الإعلام أداة رئيسية في تشكيل سلوك الناخبين" ^(١٧). ويمكن تصنيف تأثيره على الاستجابة للانتخابات كما يلي:

١- الإعلام المستقل وتعزيز المشاركة

- عندما يكون الإعلام حراً ومستقلاً، فإنه يساهم في نشر الوعي حول أهمية الانتخابات ويقدم معلومات دقيقة للناخبين، مما يزيد من احتمالية مشاركتهم.

٢- الإعلام الموجه وتأثيره السلبي

- في بعض الدول، يتم استخدام الإعلام كأداة لتوجيه الرأي العام وتضليل الناخبين، مما قد يؤدي إلى تضائل الثقة في العملية الانتخابية.

٣- وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على المشاركة

- "أصبحت منصات التواصل الاجتماعي منبراً رئيسياً لنشر المعلومات والتعبئة السياسية، لكنها في الوقت نفسه قد تكون وسيلة لنشر الأخبار الكاذبة، مما يؤثر على قرارات الناخبين" ^(١٨).

كما تؤثر الظروف السياسية والاجتماعية بشكل كبير على مستوى المشاركة الانتخابية واستجابة الناخبين لرسائل الإعلام. ففي البيئات المستقرة، يمكن للإعلام أن يكون أداة لتعزيز الوعي الديمقراطي، بينما في البيئات المضطربة، قد يتم استغلاله للتأثير على الانتخابات بطرق غير نزيهة. لذا، من الضروري تعزيز دور الإعلام المسؤول، وتمكين المواطنين من الوصول إلى معلومات دقيقة تمكنهم من اتخاذ قرارات مستنيرة عند التصويت.

المبحث الثالث

الاستبيان :

قام الباحث بإجراء استبيان مغلق من خلال استمارة إلكترونية تتضمن عشرين سؤالاً مع خيارات محددة، وذلك لتسهيل عملية الإجابة على المشاركين. كان الاستبيان عاماً، ولم يكن موجهاً لفئة محددة، وقد شارك فيه ٩٧ شخصاً. وجاءت النتائج على النحو التالي:



١. الجنس:

- المشاركون من الإناث يشكلون ٢٦.٦% والذكور ٧٣.٤%، مما يشير إلى أن هناك تفاوتًا كبيرًا في الجنس، مما قد يؤثر على منحنيات التوجهات حول الانتخابات.

٢. العمر:

- حوالي ٣١.٦% من المشاركين تتراوح أعمارهم بين ١٨-٢٥ عامًا، و ٣٢.٦% تتراوح أعمارهم بين ٣٦-٤٥ عامًا. يُظهر ذلك أهمية الفئات الأكبر سنًا في عادات التصويت، مع وجود نسبة جيدة من الشباب.

٣. المستوى التعليمي:

- غالبية المشاركين (٥٤.٧%) يمتلكون شهادة الدبلوم أو البكالوريوس، مما يشير إلى مستوى تعليمي جيد في العينة التي تم استبيانها، مما قد يسهم في زيادة الوعي الانتخابي.

٤. المشاركة في الانتخابات:

- يوضح الاستبيان أن النسبة الأكبر من المشاركين هم من الذين شاركوا في الانتخابات، حيث بلغت نسبته (٧٩.٢%). وهذا يشير إلى أن المشاركين في الاستبيان هم الأكثر اهتمامًا بموضوع الانتخابات مقارنة بغير المشاركين، مما يعكس مستوى عالٍ من الاهتمام بالمشاركة السياسية.

٥. مصادر المعلومات:

- وسائل التواصل الاجتماعي كانت المصدر الرئيسي للحصول على المعلومات بنسبة (٦٥.٦%)، مما يعكس تغير السلوك الإعلامي المتعلق بالانتخابات.

٦. تقييم إعلام المفوضية:

- القبول العام للإعلام كان مختلطًا، حيث أظهر ٥٢.٦% من المشاركين أن المعلومات كانت غير كافية. ودقة المعلومات كانت ضعيفة حيث يرى ٦٤.٦% أنها غير دقيقة.

٧. حملات التوعية:

- ٤٣.٨% أفادوا بأن الحملات ساهمت بشكل كبير في تشجيعهم على التصويت.

٨. تأثير الحيادية:

- ٧٨.١% من المشاركين يشعرون بأن الإعلام كان غير متحيز لأي جهة سياسية، مما يشير إلى اعتقاد قوي في حيادية المعلومات المقدمة من قبل المفوضية.

٩. الثقة في المعلومات:

- ٦٧.٤% من المشاركين لا يثقون في المعلومات المقدمة بشكل كامل، مما يدل على حاجة ملحة لتحسين الثقة.



١. التوصيات لتحسين الإعلام:

- ٩٣.٨% من المشاركين يعتقدون أن هناك حاجة لتحسين أساليب الإعلام، مما يُظهر رغبة قوية في تغيير.

التوصيات :

استنادًا إلى ما تم تناوله في بحثنا والنتائج المستخلصة من الاستبيان، يوصي الباحث بما يلي:

تعزيز مشاركة المرأة في الانتخابات :

- تصميم حملات توعوية تستهدف المرأة لزيادة نسبة مشاركتها في العملية الانتخابية.

- دعم مبادرات تثقيفية تعزز من دور المرأة في الحياة السياسية.

٢. تشجيع الشباب على المشاركة السياسية

- تطوير برامج توعوية مخصصة للفئة العمرية ١٨-٢٥ عامًا لتعزيز مشاركتهم الفعالة في الانتخابات.

- استخدام وسائل تواصل حديثة لجذب الشباب وتحفيزهم على ممارسة حقوقهم الانتخابية.

٣. تعزيز الثقافة الانتخابية من خلال التعليم

- إدراج مفاهيم التوعية الانتخابية ضمن المناهج الدراسية والجامعية لزيادة وعي الناخبين.

- تنظيم ورش عمل ودورات تدريبية حول أهمية المشاركة السياسية.

٤. تحسين استراتيجيات الإعلام والتواصل

- تحسين دقة وشفافية المعلومات المقدمة من المفوضية، خاصة أن ٦٤.٦% من المشاركين يرون أن المعلومات غير دقيقة.

٥. توسيع نطاق حملات التوعية

- زيادة الحملات التوعوية حيث أفاد ٤٣.٨% من المشاركين بأن الحملات الحالية ساهمت في تشجيعهم على التصويت، مما يستدعي توسيع نطاقها.

- استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بشكل أكثر فاعلية لتصل الحملات إلى أكبر عدد ممكن من الناخبين.

٦. تحسين الإعلام الانتخابي

- تطوير قنوات إعلامية رسمية أكثر تفاعلية تتيح للناخبين الحصول على المعلومات بسهولة.

٧. تعزيز حيادية الإعلام الانتخابي

- استمرار المفوضية في الحفاظ على حياديتها، حيث يرى ٧٨.١% من المشاركين أن الإعلام كان غير متحيز لأي جهة سياسية.



- العمل على مراقبة المحتوى الإعلامي وضمان عدم التأثير على الناخبين بطريقة غير محايدة.

٨. تحسين جودة المعلومات المقدمة

- معالجة القصور في المعلومات الانتخابية، خاصة أن ٥٢.٦% من المشاركين رأوا أن المعلومات غير كافية وذلك من خلال توفير منصات الكترونية تحتوي على معلومات محدثة.

٩. الاستجابة لمطالب تحسين الإعلام

- بما أن ٩٣.٨% من المشاركين يرون ضرورة تحسين أساليب الإعلام، يجب تطوير استراتيجيات إعلامية أكثر فاعلية للوصول إلى الجمهور المستهدف.

١٠. تكثيف الإعلام قبل وبعد الانتخابات

- تكثيف الحملات الإعلامية للإعلام قبل الانتخابات وبعدها، لتحسين فهم المواطنين لعملية التصويت وأهمية المشاركة.

خاتمة:

تُظهر نتائج الاستبيان الحاجة الملحة لتحسين وسائل الإعلام الانتخابي، وتكثيف الاعلام، وتعزيز مشاركة المرأة والشباب، وزيادة الثقة في المعلومات المقدمة. من خلال تنفيذ هذه

التوصيات:

يمكن تحسين مستوى الوعي الانتخابي وتعزيز المشاركة السياسية بشكل أكثر فاعلية الهوامش

(١) <https://www.iraqoaj.net/iasj/article/42571> مجلة العربية – مجلة علمية الكترونية - ٢٠١٢،

Volume 3, Issue 14, Pages 114-121 – تاريخ الدخول الى الموقع ٢٠٢٥/٢/١

(٢) <https://j.alalamain.edu.iq/index.php/almahad/article/view/132> المعهد مجلة علمية الكترونية –

العدد السادس لسنة ٢٠٢١ – تاريخ الدخول الى الموقع ٢٠٢٥/٢/١

(٣) <https://ihec.iq/28770/2023/12/7/12/2023> موقع المفوضية المستقلة للانتخابات - موقع الكتروني -

٢٠٢٣/١٢/٧ – تاريخ الدخول الى الموقع ٢٠٢٥/٢/١

١ محمد محمود سفر- الاعلام موقف – الطبعة الاولى – مطبعة تهامة – ١٩٨٢م جدة المملكة العربية السعودية –

ص ٢١

(٤) نفس المصدر السابق ص ٢٢

(٥) عبد اللطيف حمزة – الاعلام والدعاية – الطبعة الاولى – مطبعة المعارف – ١٩٦٨ بغداد – ص ٧٥

(٦) المفوضية المستقلة للانتخابات – موقع الكتروني - <https://ihec.iq/about> - حول المفوضية – تاريخ الدخول

الى الموقع ٢٠٢٥/٢/٧

(٨) د. علي ميرزا – مقال – شبكة الاقتصاديين العراقيين – موقع الكتروني - تاريخ الدخول الى الموقع ٢٠٢٥/٢/٨ -

<https://iraquieconomists.net/ar/2022>

(٩) جريدة الوقائع العراقية – قانون انتخابات مجلس النواب العراقي رقم (٩) لسنة ٢٠٢٠ – ص ٣



- (١٠) الاميرة سماح فرج وآخرون - الاعلام وتشكيل الراي العام وصناعة القيم - مركز دراسات الوحدة العربية - بيروت - ٢٠١٣ - برقيا مرعي - الطبعة الاولى - ص ٣٣
- (١١) احمد سويلم العمري - الراي العام والدعاية - الدار القومية للطباعة والنشر - المؤسسة المصرية للتأليف في الانباء والنشر - القاهرة - ص ٦
- (١٢) <https://al-aalem.com/opinion>
- بحث علمي - ٢٠٢٣/١٢/٨ - وسائل الاعلام والمشاركة الايجابية بالانتخابات المحلية - م.م منار شاكر.. مساعد مدرس بكلية العلوم السياسية في جامعة النهرين - مجلة العالم الجديد - موقع الكتروني - تاريخ الدخول الى الموقع ٢٠٢٥/٢/٩
- (١٣) احمد سويلم العمري - الراي العام والدعاية - الدار القومية للطباعة والنشر - المؤسسة المصرية للتأليف في الانباء والنشر - القاهرة - ص ٥٨
- (١٤) عبد اللطيف حمزة - الاعلام والدعاية - مطبعة المعارف - بغداد ١٩٦٨ - الطبعة الاولى - ص ٤٤
- (١٥) نفس المصدر السابق ص ٤٥
- (١٦) صبحي عسيلة - الراي العام - نهضة مصر للطباعة والنشر - الطبعة الاولى - ٢٠٠٧ - ص ٤٠
- (١٧) نفس المصدر السابق ص ٤٣
- (١٨) الاميرة سماح فرج وآخرون - الاعلام وتشكيل الراي العام وصناعة القيم - مركز دراسات الوحدة العربية - بيروت - ٢٠١٣ - برقيا مرعي - الطبعة الاولى - ص ٤٠

المصادر :

- ١- احمد سويلم العمري - الراي العام والدعاية - الدار القومية للطباعة والنشر - المؤسسة المصرية للتأليف في الانباء والنشر - القاهرة
 - ٢- احمد سويلم العمري - الراي العام والدعاية - الدار القومية للطباعة والنشر - المؤسسة المصرية للتأليف في الانباء والنشر - القاهرة
 - ٣- الاميرة سماح فرج وآخرون - الاعلام وتشكيل الراي العام وصناعة القيم - مركز دراسات الوحدة العربية - بيروت - ٢٠١٣ - برقيا مرعي - الطبعة الاولى
 - ٤- جريدة الوقائع العراقية - قانون انتخابات مجلس النواب العراقي رقم (٩) لسنة ٢٠٢٠
 - ٥- صبحي عسيلة - الراي العام - نهضة مصر للطباعة والنشر - الطبعة الاولى - ٢٠٠٧
 - ٦- صلاح الدين احمد هزاع - موجز الكلام في الراي العام - دار الصديقان للنشر والاعلام - الاسكندرية - ٢٠١١
 - ٧- عبد اللطيف حمزة - الاعلام والدعاية - الطبعة الاولى - مطبعة المعارف - ١٩٦٨ بغداد
 - ٨- عبد اللطيف حمزة - الاعلام والدعاية - مطبعة المعارف - بغداد ١٩٦٨ - الطبعة الاولى
 - ٩- محمد محمود سفر - الاعلام موقف - الطبعة الاولى - مطبعة تهامة - ١٩٨٢ م جدة المملكة العربية السعودية
 - ١٠- نبيهة السامرائي - علم النفس الاعلامي - دار المناهج للنشر والتوزيع - الاردن - الطبعة الاولى - ٢٠٠٧
- المواقع الالكترونية :

١- <https://www.iraqoj.net/iasj/article/42571>

٢- مجلة العربية - مجلة علمية الكترونية - ٢٠١٢، Volume 3, Issue 14, Pages 114-121



- ٢- المعهد مجلّة علميّة الكترونيّة – العدد السادس لسنة ٢٠٢١
<https://j.alalamain.edu.iq/index.php/almahad/article/view/132>
- ٣- موقع المفوضية المستقلة للانتخابات - موقع الكتروني - ٢٠٢٣/١٢/٧ - 7/12/2023
<https://iheq.iq/28770/2023/12/2023/12/7>
- ٤- د. علي ميرزا - مقال - شبكة الاقتصاديين العراقيين - موقع الكتروني - <https://iraqieconomists.net>
 ١- المفوضية المستقلة للانتخابات - موقع الكتروني - <https://iheq.iq/about>
 ٢- حول المفوضية <https://al-aalem.com/opinion>
 ٣- بحث علمي - ٢٠٢٣/١٢/٨ - وسائل الإعلام والمشاركة الإيجابية بالانتخابات المحلية - م.م منار شاكر..
 مساعد مدرس بكلية العلوم السياسية في جامعة النهرين - مجلة العالم الجديد - موقع الكتروني.

Sources :

1. Salahuddin Ahmed Hazaa – *A Brief Discourse on Public Opinion* – Dar Al-Sadiqan for Publishing and Media – Alexandria – 2011.
2. Mohammed Mahmoud Safar – *Media: A Standpoint* – First Edition – Tihama Printing Press – 1982 – Jeddah, Kingdom of Saudi Arabia.
3. Abdul Latif Hamza – *Media and Propaganda* – First Edition – Al-Maarif Printing Press – 1968 – Baghdad.
4. Al-Waqa'i Al-Iraqiya Newspaper – *Iraqi Council of Representatives Election Law No. (9) of 2020*.
5. Princess Samah Faraj and Others – *Media, Public Opinion Formation, and Value Creation* – Center for Arab Unity Studies – Beirut – 2013 – Barqia Murai – First Edition.
6. Ahmed Sweilem Al-Omari – *Public Opinion and Propaganda* – National Printing and Publishing House – Egyptian Institution for News and Publishing Authorship – Cairo.
7. Ahmed Sweilem Al-Omari – *Public Opinion and Propaganda* – National Printing and Publishing House – Egyptian Institution for News and Publishing Authorship – Cairo.
8. Abdul Latif Hamza – *Media and Propaganda* – Al-Maarif Printing Press – Baghdad – 1968 – First Edition.
9. Sobhi Aseela – *Public Opinion* – Nahdet Misr for Printing and Publishing – First Edition – 2007.
10. Nabiha Al-Samarrai – *Media Psychology* – Dar Al-Manahij for Publishing and Distribution – Jordan – First Edition – 2007.